

JRB

JURNAL RISET BISNIS

e-ISSN 2598-005X

p-ISSN 2581-0863



volume 6 nomor 2
2023

<http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/jrb>

Edisi April 2023



Penerbit
FEB-UP Press

Jurnal Riset Bisnis

PENANGGUNG JAWAB

Iha Haryani Hatta

KETUA EDITOR

Gunawan Bahruddin

DEWAN EDITOR

Lailah Fujianti

Mulyadi

Bintang Andhyka

Nurmala Ahmar

Indah Masri

Salis Musta Ani

Satria Yunas

Nurul Hilmiyah

Erwin Permana

MITRA BESTARI

I Made Putrawan

A. Faroby Falatehan

Bayu Taufiq Possumah

Halim Dedy Perdana

ADMINISTRASI

Farah Rahmawati Umairoh

PENERBIT

Universitas Pancasila

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Telepon : (021) 7873711 / (021) 7270133

Email : jurnalrisetbisnis@univpancasila.ac.id

Website : <http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/jrb>

Jurnal Riset Bisnis merupakan Jurnal Manajemen dan Akuntansi yang diterbitkan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pancasila yang menyajikan artikel hasil penelitian (empiris) serta isu manajemen dan akuntansi terkini (konseptual) mencakup Keuangan, Biaya, Manajemen, Sektor publik, Investasi, Internasional, Auditing dan Perpajakan. Setiap naskah yang dikirimkan ke **Jurnal Riset Bisnis** akan ditelaah oleh Mitra Bestari dan Dewan Editor yang relevan.

DAFTAR ISI

Volume 6. Nomor 2. April 2023

<i>Factors Influencing Parent’s Intention to Buy Early Childhood Educational Toys</i> Achelia Setiani, Indra Cipta Guna Setia Permana, Kezia Dara Euodia, Nuraini, Priska Paramita Pradipta, Istijanto	161 – 176
Analisis Kebijakan Operasional Prosedur Rekrutmen dan Pelatihan Tenaga Pemasaran Pada Produk Agri Pada PT. Asuransi Jasa Indonesia Rudolf Lumban Batu, Nugroho B.Sukamdani, Maya Dewi Diyah Maharani	177 – 198
Pemilihan <i>Supplier</i> Minuman Boba Menggunakan Metode <i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i> Pada Kafe Titik Seduh di Kabupaten Nias Barat Estomini Daeli, Imelda Junita	199 – 212
Strategi Pengembangan Pariwisata Kota Cilegon: Peluang & Tantangan Aulia Keiko Hubbansyah, Gunawan Baharuddin, Mira Munira	213 – 225
Analisa Penggunaan Media Digital dengan Metode <i>One Stop Service</i> dalam Program Pendaftaran Mahasiswa Baru Pada Generasi-Z Arihta Tarigan , Edward Sutanto	226 – 242
Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek di Kecamatan Serang Muhammad Rizal Syifauddin, Iha Haryani Hatta, Prih Sarnianto.....	243 – 258
Strategi Peningkatan Rata-Rata Lama Sekolah Melalui Alokasi Anggaran Bidang Pendidikan Di Kabupaten Bogor Erik Harninta Putra, A. Faroby Falatehan, Harianto	259 – 271
Minat Menjadi <i>Ecoprenuer</i> Pada Remaja Pengelola Garden Taruna Tani Kecamatan Kalisari, Jakarta Timur Laili Savitri Noor, Bayu Retno, Lies Putriana	272- 289
Persepsi Alumni Terhadap Pelatihan Kewirausahaan Aquascape di Cirebon A Faroby Falatehan, Yusman Syaikat, Rizal Bahtiar	290 – 298

FACTORS INFLUENCING PARENT'S INTENTION TO BUY EARLY CHILDHOOD EDUCATIONAL TOYS

Achelia Setiani^{1*}, Indra Cipta Guna Setia Permana², Kezia Dara Euodia³, Nuraini⁴, Priska Paramita Pradipta⁵, Istijanto⁶

^{1,2,3,4,5,6} School of Business and Economics, Universitas Prasetya Mulya, Jakarta, Indonesia

*E-mail koresponden: achelchelia@gmail.com

Diterima 16 November 2022, Disetujui 13 Februari 2023

Abstract

This study aims to examine the factors that influence the parents' intention to buy early childhood educational toys for their children by extending the theory of planned behavior as a base of explanation. The research method was a survey using online questionnaires with convenience sampling to 262 parents who have 0-6 years old children living in Indonesia. The analysis methods were descriptive statistics, exploratory factor analysis, and multiple regression. The results show that the most significant factor influencing the parent's intention to buy is the perceived behavioral control, followed by attitude, subjective norms, perceived value for money, and perceived product quality. However, perceived product risk does not significantly affect the intention to buy early childhood educational toys. The findings in this research will help marketers, producers, and distributors of early childhood educational toys to define a better strategy in approaching parents to buy the products for their children. Additionally, toy designers or educators can use the result to consider the design and approach that will satisfy parents as decision-makers. This study was limited to Indonesian parents, so the result cannot be generalized for a wider market. Thus, future research can capture more diverse categories, additional variables, and social groups.

Keywords: Early childhood educational toys, attitude, product, risk, intention to buy

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi niat orang tua dalam membelikan anaknya mainan edukatif anak usia dini dengan memperluas teori perilaku terencana sebagai dasar penjelasannya. Metode penelitian yang digunakan merupakan survei melalui kuesioner daring dengan metode convenience sampling kepada 262 orang tua yang memiliki anak usia 0-6 tahun yang tinggal di Indonesia. Metode analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif, analisis faktor eksplorasi, dan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang paling signifikan mempengaruhi niat orang tua untuk membeli adalah persepsi kontrol perilaku, diikuti oleh sikap, norma subyektif, persepsi nilai uang, dan kualitas produk yang dirasakan. Namun persepsi risiko produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Temuan dalam penelitian ini akan membantu pemasar, produsen, dan distributor mainan pendidikan anak usia dini untuk menentukan strategi yang lebih baik dalam mendekati orang tua untuk membeli produk untuk anak-anak mereka. Selain itu, perancang mainan atau pendidik dapat menggunakan hasilnya untuk mempertimbangkan desain dan pendekatan yang akan memuaskan orang tua sebagai pengambil keputusan. Penelitian ini terbatas pada orang tua Indonesia, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan untuk pasar yang lebih luas. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat menangkap kategori yang lebih beragam, variabel tambahan, dan kelompok sosial.

Kata kunci: Alat permainan edukatif anak, sikap, produk, risiko, minat beli

INTRODUCTION

Early childhood (0-6 years) is a critical and the most decisive phase to form a person's character or personality. Intelligence development almost entirely occurs at the age of under five years with an additional year of potential language development (The Science of Early Childhood Development, 2007). Education, which is applied in the early childhood ages, is an essential foundation for the whole personality development of the child until they grow up. The early education phase should build children's self-awareness, problem-solving skills, extrapersonal skills, and physical growth.

Playing can support early childhood education during the child's growth and development process. Playing is an activity that stimulates the child's abilities to help them grow and develop optimally. Children that play can fulfill their development goals in motor skills, cognitive, language, creativity, emotional, social, values, and attitudes to life (Moeslicatoen, 2006). These goals are equally important for their growth to optimize during the development stage. Children can fulfill these development goals by learning through playing with toys, which they are happily volunteered to play with (Tedjasaputra, 2001).

Toys can stimulate children's learning development to explore and know their surroundings. Educational Toys is one of the medium/equipment for children to play with that contains the educational value to develop children's abilities (Direktorat PADU, 2003). The toys should be made with specific

materials, goals, and characteristics to provide learning for children as the medium to achieve the development value goals. Thus, children use different toys to learn various skills.

However, parents are the decision-makers of which type of toys the children will play with. Educational toys are one of the options for parents to provide high-quality tools for their children. Factors affecting the decision-making process are perception, interpretation, perceived, norm, and attitude. These include the external aspects that give stimuli to the decision-makers. Some factors that affect parents' decision-making process in buying children's toys are educational, emotional, informational, price, and demographic factors (Kurdi, 2008).

Previous studies of parents' decision-making process and toys-related subjects have been conducted in many places with different contexts. Parents' intention to enroll their children in a child care program in China shows a high correlation with positive attitudes and perceived product quality towards child care services (Wang et al., 2021). The toys-related subject was studied in China for smart toys that analyzed the impact of product innovation and perceived values on willingness to buy (Zhanga et al., 2020). Another study was conducted in the USA to understand the factors and preferences of parents' to choose children's toys (Richards et al., 2020). The same has been studied in Indonesia for general perceptions and factors that influence parents' decision-making process to buy their child toys (Ulfa & Djamaludin, 2016). Although previous studies had investigated the intention to buy children's

toys, the perceived value for money was not considered as an influencing factor, leaving it as a gap.

This research intends to understand the decision-making process of parents' choice of educational toys for their children with the extended the Theory of Planned Behavior. The theory of Planned Behavior can predict behavioral intentions, but there is room to enhance conceptually or operationally on consumers' predictive behavior by adding other relevant external factors (Rivis & Sheeran, 2003). Hence, the research extends the main theory with adding perceived product quality, perceived product risk, and perceived value for money that influence the intention to buy. Studies focusing on early childhood toys were relatively limited. This research attempts to fill the gap by using theory of planned behavior with extended variable as aforementioned above. Thus, this study attempts to answer the following research question: What is the most influencing factor that affects the Indonesian parents' intention to buy early childhood educational toys? This research contributes to the existing literature related to consumer behavior, especially parents who have children. Also, this paper will provide managerial implications for business practices in toy industries.

LITERATURE REVIEW

1. Toddler toys or early childhood educational toys

Educational toys are anything that can be used as a game tool with a

predetermined purpose. Toys are learning facilities that represent a certain function or form of an object like a human body anatomy model. It contains an educational value to develop all aspects of children's abilities, both from the surrounding environment (nature) and purchased products (Ariesta, 2009). In addition, educational toys are related to educational game activities in which children take actions to utilize the given tools or interact with the surroundings such as color mixing experiments, role-playing activities, etc. (Yunanto et al., 2004). The characteristics of educational toys are (1) can be used in various ways, meaning that it can be played with various purposes, benefits, and various forms; (2) made for primarily pre-school age children and serves to develop various aspects of children's intelligence and motoric development; (3) In safety terms, it is very important both in terms of shape and use of paint; (4) make children actively involved; (5) constructive. (Tedjasaputra, 2001) Although every educational toy has its purpose to develop an aspect of children's development, one educational toy may improve more than one aspect of development.

2. Theory of planned behavior

Understanding the parent's behavior in choosing and buying educational toys is an important aspect leading to their intention to buy. Theory of Planned Behavior (TPB) is a conceptual framework

studies of human behavior (Ajzen, 2002). This theory assumes that volitional control is the factor that influences most human behaviors (Fishbein & Ajzen, 1975). Theory of Planned Behavior dictates that intention is shaped by attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control to perform a behavior (Ajzen, 1991). Attitude is influenced by desirability perceptions of adopting a behavior, which is based on their beliefs of the outcomes (Armitage & Conner, 2001), subjective norms are the social pressure that moves an individual to do something (Ajzen, 1991), and perceived behavioral control is how they control their capability of implementing a behavior (Wu et al., 2015). In short, the attitudes, subjective norms, and perceived behavior control as in the Theory of Planned Behavior are certainly influencing the parents' intention to buy educational toys for their children.

3. Attitudes towards giving educational toys

Attitude is “an individual's positive or negative feelings about performing the target behavior” (Kamalul et al., 2021). According to the Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), parents' attitude influences their behavioral intention to finally take action in buying educational toys. In this study, the attitude is defined as the parents' desirability attitude regarding the likely outcome. Giving educational toys to children might then be tied to more general parenting orientations (Laczniak et

al., 1999). Therefore, the first hypothesis is proposed as follows.

H1: Attitudes towards giving educational toys positively influence parents' intention to buy.

4. Subjective norms

Subjective norm is part of the Theory of Planned Behavior that will be defined, in this research, as external factors that affect parents' behavior. Subjective norm is defined as “the perception of a person thought and opinion of the individual's action and decision making” (Kamalul et al., 2021). This external perspective will help people to convince themselves when making a buying decision (Wu et al., 2015). The external factors could be referrals or suggestions from friends, family, professionals, and many more. The hypothesis suggests that the subjective norm will have a positive influence on parents' intention to buy early childhood educational toys.

H2: Subjective norms towards educational toys positively influence parents' intention to buy.

5. Perceived behavior control

Referring to the theory of Planned Behavior, the perceived behavioral control in this study is the parents' ability to control the opportunities to buy educational toys with some factors such as flexibility of money, time, and knowledge. Therefore, the more the parents can control their buying decision, the more likely they

will do the behavior. The third hypothesis is proposed below.

H3: Perceived behavioral control positively influences parents' intention to buy.

6. Perceived product quality

Every parent certainly wants to provide the best education or tools for their children's development so the perceived product quality of educational toys matters. Perceived product quality has been acknowledged as the push factor of product intentions (Brady et al., 2002). Perceived product quality is defined as "the consumer's judgment about a product's overall excellence or superiority" (Zeithaml, 1988 p.3). It has many components such as performance, features, reliability, conformance, design, durability, serviceability, and aesthetics (Lee and Jin, 2019). Consumers may intend to purchase products based on their current existing values (Yu & Wang, 2020). Educational toys hold a positive perceived product quality because of the impact on child developmental growth and the different outcome when children use educational toys and not (Tedjasaputra, 2001). Thus, we propose this hypothesis.

H4: Parents' perceived product quality of educational toys positively influences parents' intention to buy.

7. Perceived product risk

Perceived product risk is the degree to which consumers believe that if they purchase products or services, they may

suffer losses caused by the products or services (Lim, 2003). Every product contains risks because it holds a negative impact, so consumers only choose products with less risk than the others. The risk in this research is defined as negative factors that cause uncertainty to parents when making decisions to buy educational toys. As parents are the decision-makers in purchasing children's toys, they will measure the risk of a product and avoid them since they will give the product to their child (Chang & Chen, 2014; Schmiege, et al., 2009). Their perceived product risk will affect the intention and behavior (Mitchell, 1999). In the studies by Gao, Yang, and Jing (2020) in educational facilities for children, parents are concerned about children's safety. In the process of decision-making of buying educational toys, parents' cognition of risk might affect their behavioral intention and will act as a predictor of their buying intentions (Lu, et al., 2016). Therefore, the next hypothesis is proposed as follows.

H5: Parents' perceived product risk of educational toys negatively influences parents' intention to buy.

8. Perceived value for money

The educational toys for children contain values that are only seen or felt by the users and buyers. This is called perceived value, which is defined as an evaluation or value felt by consumers of a product based on their perceptions of what they receive and what they are given

(Zeithaml, 1988). This value is a unique construction of satisfaction and quality obtained by consumers (Oliver, 1999). The perceived value for money is the comparison of the benefits and costs of a product (Sweeney & Soutar, 2001). Perceived value for money also applies to the conditions when parents are evaluating educational toys. Parents' value of money

in educational toys can influence their buying behavior towards it (Le Gall-Ely, 2009). Therefore, the last hypothesis is proposed as follows.

H6: Perceived value for money towards educational toys positively influences parents' intention to buy.

Based on the literature and hypotheses, the research model can be described in Figure 1.

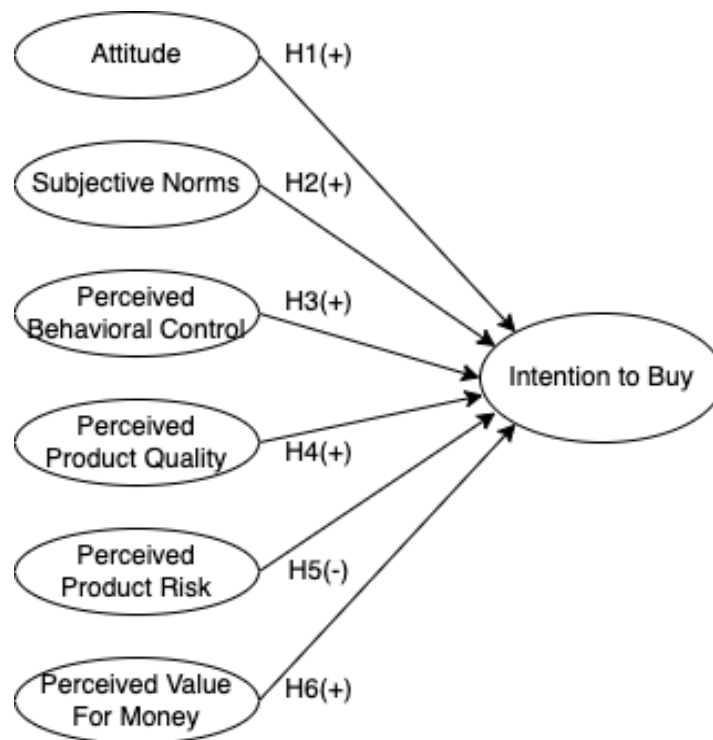


Figure 1. Research model

RESEARCH METHODOLOGY

The primary data was collected through an online survey from July to August 2022. The sampling method is through convenience sampling to parents who have 0-6 years old children and know about educational toys in Indonesia. The online survey was distributed to several chat groups, social media, and mailing lists. As the goal of this research is to understand the intention to buy towards early childhood educational toys in Indonesia, the

survey was filled by Indonesian parents as the decision makers to buy the toys. The total population of 0-6 years old children is 30.83 millions (Databooks, 2021), which assumes parents have 2 children, so the parents population is 15.41 millions. The sampling size is 262 samples based on the Sample Size method with margin of error 6.06% and confidence level 95%.

The survey consists of 27 questions, but 1 question was deleted. The questions were adapted from the previous literature as per

Table 3. Since the items originated in English but the survey was conducted in the Indonesian market, a translation-back translation procedure was done to ensure the validity of each item. In the initial development, the survey was distributed to 8 parents to gather feedback on wording and logical understanding of each item. Based on this initial evaluation, the questionnaire was modified without changing the purpose of the item. All the items were measured with a 5-points Likert scale.

Statistical package SPSS 28 was used for statistical analysis. First, descriptive analysis using mean value and standard deviation was conducted to validate the significance of general data. Second, exploratory factor analysis (EFA) was done to confirm the data's reliability. Lastly, the analysis is using multiple regression to understand which independent variables influence the dependent variable.

RESULTS AND DISCUSSION

1. Descriptive statistics

Total respondents were 262 with 27 invalid samples, Table 1 shows the background of the number of children, financial income, and educational toy purchasing price range. Descriptive analysis indicating the correlation of seven variables is shown in Table 2. In this study, the correlation between variables ranged from 0.156 to 0.576. The highest correlation is between attitude with intention to buy and perceived behavioral control with intention to buy, with the same number of correlation coefficient 0.576. All the correlation coefficients had $p < 0.001$ (two-tailed), which means a positive association between variables and intention to buy. Thus, the data can be used for analysis.

Table 1. Respondents profile

Background Variables	Category	Frequency	(%)	Cumulative Percent
Number of children	1	136	51.9	51.9
	2	90	34.4	86.3
	3	30	11.5	97.7
	4	6	2.3	100.0
			262	100.0
Annual household income	Under 4 million rupiah	11	4.2	4.2
	4 - 7 million rupiah	50	19.1	69.5
	8 - 12 million rupiah	80	30.5	100.0
	12 - 20 million rupiah	86	32.8	50.4
	More than 20 million rupiah	35	13.4	17.6
		262	100.0	
Price preference of educational toys	Under 100 thousand rupiah	25	9.5	78.2
	100 - 250 thousand rupiah	47	17.9	97.3
	250 - 500 thousand rupiah	7	2.7	100.0
	More than 500 thousand rupiah	3	1.1	79.4
			262	100.0

Source: Internal data processing

Table 2. Correlations of variables, means, and standard deviations

No	Construct	Mean	SD	1	2	3	4	5	6
1.	Attitude	4.4151	0.58697	-	-	-	-	-	-
2.	Subjective norms	3.9109	0.63117	0.467	-	-	-	-	-
3.	Perceived behavioral control	4.4237	0.57615	0.515	0.516	-	-	-	-
4.	Perceived value for money	3.6807	0.65654	0.245	0.350	0.232	-	-	-
5.	Perceived product quality	3.8626	0.66969	0.375	0.366	0.391	0.206	-	-
6.	Perceived product risk	4.0210	0.66490	0.303	0.295	0.292	0.228	0.156	-
7.	Intention to buy	4.2013	0.66506	0.576	0.524	0.576	0.391	0.425	0.275

Source: Internal data processing

2. Factor analysis

Exploratory factor analysis (EFA) was performed to confirm the correctness of the research model construction affiliated with the identified variables (Akturan & Tezcan, 2012). To measure sample adequacy, the p -value must be <0.05 as in Bartlett's Test of Sphericity and criteria must be >0.5 in Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (Malhotra, 2020). The result calculation of EFA is the KMO score of 0.867, Bartlett's test value of 3,588.405, and a significance level of 0.00 (p -value < 0.05). These indicators mean that the data can be used for further calculation.

The score of factor loading was used to measure convergent validity by setting a threshold of 0.5 to identify significant

factor loading (Hair et al, 2014). The study used six factors as the main aspects of intention to buy. The resulting score of factor loading is 0.540 to 0.826 which was relatively large because it is higher than the minimum acceptable measure of 0.5. Furthermore, the assessment was carried out to understand the internal consistency using Cronbach's alpha. The calculation implies a significantly high value of Cronbach's alpha ranging from 0.649 to 0.893 because the threshold is above 0.60 (Malhotra, 2010). The detail factor loading and Cronbach's alpha of each variable are presented in Table 3. Based on this analysis, the variables in this study are valid and reliable.

Table 3. Measurements of scale

Construct	Statements	References	Factor loadings
Attitude toward giving educational toys (Cronbach's $\alpha = 0.893$)	Att1: It's a good choice to give educational toys to my children	Adapted from Wang <i>et al.</i> (2021)	0.826
	Att2: It's a sensible decision to give educational toys to my children		0.813
	Att3: I'm in favor of giving educational toys to my children.		0.778
	Att4: I think it's necessary to give educational toys to my children		0.748

Subjective norms (Cronbach's $\alpha = 0.852$)	Nor1: Other parents around me give their children educational toys.	Adapted from Wang <i>et al.</i> (2021)	0.644
	Nor2: My friends / colleagues / neighbors give their children educational toys		0.752
	Nor3: Those who have an important influence on me (such as my trusted friends) think that I should give their children educational toys.		0.785
	Nor4: The people I respect think I should give their children educational toys.		0.698
	Nor5: Most urban parents give their children educational toys		0.688
	Nor6: The people I will consult (e.g. professionals, teacher, other experienced people, etc.) think that I should give their children educational toys		0.540
Perceived Behavioral Control (Cronbach's $\alpha = 0.779$)	Con1: It's up to me to give educational toys for my children.	Adapted from Wang <i>et al.</i> (2021)	0.557
	Con2: If I want to give my children educational toys, I am confident that I can find suitable educational toys for my children		0.763
	Con3: My family resources (e.g. money, time) allow me to give my children educational toys		0.699
Perceived Product Quality (Cronbach's $\alpha = 0.724$)	Qua1: Generally speaking, I think most of the educational toys for children in consuming markets have satisfactory quality.	Adapted from Wang <i>et al.</i> (2021)	0.786
	Qua2: Educational toys for children in consuming markets can ensure the safety of children.		0.824
Perceived Product Risk (Cronbach's $\alpha = 0.759$)	Ris1: There are potential safety risks in educational toys for children.	Adapted from Wang <i>et al.</i> (2021)	0.818
	Ris2: Safety accidents may occur due to negligence on using educational toys for children.		0.825
	Ris3: Design on educational toys for children may lead to accidental injury of children.		0.702
	Ris4: Unqualified educational toys for children may not achieve the learning goals.		0.570
Perceived value for money (Cronbach's $\alpha = 0.649$)	Pri1: Educational toys for children are reasonably priced.	Adapted from Sweeney & Soutar. (2001)	0.768
	Pri2: Educational toys for children offer value for money		0.563
	Pri3: Educational toys for children would be economical.		0.749
Intention to buy (Cronbach's $\alpha = 0.880$)	Int1: I will give my children educational toys in the near future.	Adapted from Wang <i>et al.</i> (2021)	0.721
	Int2: I'm likely to give my children educational toys.		0.709
	Int3: I have a plan to give my children educational toys		0.679
	Int4: I will recommend my friends to give children educational toys		0.749

Source: Internal data processing

3. Multiple regression

a. Multicollinearity testing

Multicollinearity is a pre-test before running regression analysis to check the correlation between independent variables. The multicollinearity measurement uses Variance Inflation Factor (VIF) and tolerance (Hair et al., 2014). The tolerance value in this study

ranges from 0.610 to 0.854, which is within 0.1–1.0 (Kutner et al., 2004). The VIF in this study ranges from 1.171–1.640, which is less than 3.0 for non-existent multicollinearity problems (Bhukya & Singh, 2015). In short, this study has no multicollinearity problems.

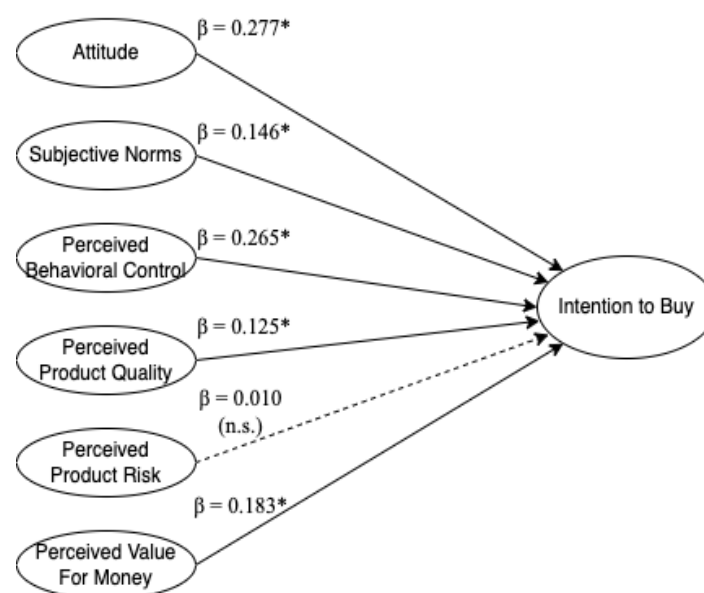
b. Model fit testing

The model of this study is $F(6, 262) = 45.268, p < 0.01$, with adjusted $R^2 = 0.504$. It means that the prediction model was statistically significant and the independent variables can explain 50.4% of the total variance of the dependent variable. The study checked autocorrelation using the Durbin Watson test with a result of 1.961, which is between 1.5 and 2.5 for no autocorrelation (Dave & Sohani, 2019).

c. Hypothesis testing

Multiple regression analysis was performed to test the hypothesis on the influence of independent variables to the dependent variables. Understanding the study used the same scale, standardized regression coefficients (β) were treated as parameter estimates. Nonetheless, the t-value were not all statistically significant (p -value < 0.05)

as per Figure 2. The result shows that independent variables of attitude, subjective norms, perceived behavioral control, and perceived value for money in this study significantly influenced parents' intention to buy. On the other hand, the independent variables of perceived product quality and perceived product risk are not significantly influencing parents' intention to buy. The most influencing variable is the perceived behavioral control of parents to buy early childhood educational toys with $\beta = 0.265, p < 0.05$. Following that, the most important variables are attitude ($\beta = 0.277, p < 0.05$), perceived value for money ($\beta = 0.183, p < 0.05$), subjective norms ($\beta = 0.146, p < 0.05$), and perceived product quality variable ($\beta = 0.125, p > 0.05$). The least impactful variable is the perceived product risk variable ($\beta = 0.010, p > 0.05$).



Notes: * $p < 0.05$; (n.s.) = not significant

Figure 2 Path analysis result

Source: Internal data processing

Table 4. Path coefficients and their significance

Hypothesis	Path	Coefficient Beta	Sig.	Inference
H1	ATT → INT	0.277	0.000	Supported
H2	NOR → INT	0.146	0.009	Supported
H3	CON → INT	0.265	0.000	Supported
H4	QUA → INT	0.125	0.012	Supported
H5	RIS → INT	0.010	0.837	Not supported
H6	PRI → INT	0.183	0.000	Supported

Source: Internal data processing

Discussion

As the research seeks to understand the influencing factors of parents' intention as decision-makers to buy early childhood educational toys in Indonesia, the result shows that attitude, subjective norms, perceived behavioral control, perceived value for money and perceived product quality had significant effects on parents' intention to buy ($p < 0.05$). The results of this study can also be an insight to help early childhood educational toys business actors in Indonesia to take strategic steps when developing their products and related businesses.

First, the factor that has the highest effect on parents' intention to buy is perceived behavioral control ($\beta = 0.265$, $p < 0.05$). In this study, perceived behavioral control measured parents' perception of their discretion, capability, availability, and affordability in buying educational toys. This is aligned with prior research that parents are more likely to purchase a certain product if they can control the resources and decision-making processes (Grogan, 2012). This also affects the business actors, where parents' involvement plays an

important role in purchasing this product. Therefore, it would be a great decision if business actors carry out marketing strategies that involve the parents in an event or give them product trials. Regular research and development regarding parents' insight and value also need to be carried out regularly, so that the products that will be produced truly answer the consumers' needs, and are aligned with their discretion, capability, availability, and affordability.

Second, attitude provides a high effect on parents' intention to buy educational toys ($\beta = 0.277$, $p < 0.05$). This confirmed the Theory of Planned Behavior by Ajzen (1991) in which the perceived behavior control and attitude are influencing parents' intention to buy early childhood educational toys for their children. The results of the study show that giving educational toys to children is a proper and reasonable decision for parents. Also, the parents have a positive view towards educational toys and think that providing educational toys is essential for children. This positive result on attitude can make parents more likely to have the intention to buy

educational toys for their children (Scopelliti & Musatti, 2013). Therefore, business actors do not have to worry about the image and attitude that parents have toward the early childhood educational toys industry and products.

Third, the result revealed that the perceived value for money positively influenced parents' intention to buy ($\beta = 0.183$, $p < 0.05$). This factor defines parents' monetary worth perception as well as the comparison of the benefit and the cost of educational toys (Sweeney & Soutar, 2001). Based on the results of this study, it is necessary for business actors to conduct research on the needs and demands of parents regarding the affordability of educational toys. Price is always the determining factor of consumer behavior (Becker et al., 2018), and affordability is also important for parents when deciding to purchase educational toys (Wang et. al., 2021). The price given should not be less or more than the price range that can be purchased, because it can affect the consumer's perceived product risk.

Fourth, subjective norms are positively and significantly associated with the parents' intention to buy educational toys ($\beta = 0.146$, $p < 0.05$). Subjective norms represent that the behavioral intention of consumers is influenced by the social pressure from their peers (Schepers & Wetzels, 2007). Trustworthy significant others might confirm parents in making a reliable decision. The study shows that the most impactful peers in parents' decision-making process on buying educational toys are those living closest (e.g., trusted friends, family), people in the surrounding

environments (e.g., friends / colleagues / neighbors), and respected people. The peer approach can be done as a marketing strategy, where business actors can apply referral and testimonial strategies for consumers to invite other new potential consumers to buy the products. Testimonials from satisfied users and credible influencers about their personal experience or opinion of the product can strongly influence parents' purchase of the educational toys, and confirm their decision in buying. It can be a message strategy that significantly influences their behavior and encourages them to try the product (Federal Trade Commission, 2009).

Lastly, perceived product quality is the least influencing factor in parents' intention to buy educational toys ($\beta = 0.125$, $p < 0.05$). Choosing educational toys requires careful consideration of quality and safety. This becomes parents' concern because educational toys are proven and known to give positive developmental growth to children (Tedjasaputra, 2001) so it needs to have good quality to deliver a good development result. The quality and safety standards should also comply nationally and internationally (Kemenperin, 2014). Understanding that the quality and the safety of educational toys both have a standard that is not arbitrary, perceived product quality shows a positive relationship towards parents' intention to buy educational toys as per the initial hypothesis. This factor might have a low impact because parents feel that the current educational toys option in the market has satisfactory quality and safety for children.

However, our study discovered that the perceived product risk is not significantly related to parents' intention to buy ($\beta = 0.010$, $p < 0.05$), it does not affect parents' decision-making process in buying educational toys. The results of this study are quite similar to the study conducted by Wang et al. (2021) in their journal regarding parents' intention to use childcare services that perceived product risk was not a significant predictor of their intention. The perception of safety might be covered by the national and international safety standards in children's toys (Kemenperin, 2014) because all toys in the market should have had this standardization. Therefore, it is also important for business actors to register their toy products nationally or internationally following the standard regulations, so the product will have a credibility value, and the parents will directly believe that the quality is up to standard.

CONCLUSION

This study was conducted to understand the factors that influence Indonesian parents' intention to buy early childhood educational toys. Quantitative causality methods using the Research Model are expected to provide a complete picture of the factors affecting consumers intention to buy.

Based on these results, it can be concluded that the factors that have a major influence on parents' intention to buy are perceived behavioral control, attitude, perceived value for money, subjective norms and perceived product quality. The results of the study are quite align

with the hypothesis predicted at the beginning, that the variables of attitude, subjective norms, perceived behavioral control, perceived value for money and perceived product quality all positively influence parents' intention to buy, yet perceived product risk is not a significant factor that influence parents' intention to buy towards early childhood educational toys.

Limitations & Recommendations For Future Research

This current research has several limitations that could provide some suggestions for future research. The data for this research was collected from parents who lived in big cities in Indonesia such as Jakarta, Bogor, Depok, and Tangerang area using the convenience sampling method. Future extended research using more extensive or different groups of respondents and/or interviews is recommended to enhance generalizability findings.

Second, the current sample does not adequately represent parents' intentions toward the educational toys market. It is important to investigate in more detail about the educational toy market, social-economic status, parents' education level, preferred type of toys, and behavior among families in different cities.

Lastly, the current study is mainly based on the parental perspective and not having other perspectives from different social groups (e.g., education experts, toy designers, policy-makers, etc). For the next step, future research can take a toy business/company to examine their viewpoints on educational toys and their perspective. Despite the limitations, the results

of the study give important implications that parents tend to buy educational toys when they have more positive attitudes toward them. In addition, parents will show a positive attitude towards educational toys when they perceive the quality and purpose of using educational toys.

REFERENCES

- Ajzen, I. (n.d.). The theory of planned behavior: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113-1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 27-58. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.27>
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Akturan, U., & Tezcan, N. (n.d.). Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 444-459. <https://doi.org/10.1108/02634501211231928>
- Angulo, A. M., & Gil, J. M. (2007). Risk perception and consumer willingness to pay for certified beef in Spain. *Food Quality and Preference*, 18(8), 1106-1117. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.05.008>
- Ariesta, R. (2009). Alat permainan edukatif lingkungan sekitar untuk anak usia 0-1 tahun (Sopandi ed.). Bandung: Sandiarta Sukses.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499. <https://doi.org/10.1348/014466601164939>
- Becker, S. J., Helseth, S. A., Frank, H. E., Escobar, K. I., & Weeks, B. J. (n.d.). Parent preferences and experiences with psychological treatment: Results from a direct-to-consumer survey using the marketing mix framework. *Professional Psychology: Research and Practice*, 49(2), 167-176. <https://doi.org/10.1037/pro0000186>
- Bhukya, R., & Singh, S. (2015). The effect of perceived product risk dimensions on purchase intention: An empirical evidence from Indian private labels market. *American Journal of Business*, 30(4), 218-230. <https://doi.org/10.1108/AJB-10-2014-0055>
- Brady, M. K., Cronin, J. J., & Brand, R. R. (2002). Performance-only measurement of service quality: A replication and extension. *Journal of Business Research*, 55(1), 17-31. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00171-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00171-5)
- Center on the developing child at Harvard University. (2007). Retrieved June 7, 2022, from www.developingchild.harvard.edu
- Chang, C. H., & Chen, Y. S. (2014). Managing green brand equity: The perspective of perceived risk theory. *Quality & Quantity*, 48(3), 1753-1768. <https://doi.org/10.1007/s11135-013-9872-y>
- Databoks. (2021). Anak Usia Dini di Indonesia Capai 30,83 Juta pada 2021 | Databoks. Katadata. Retrieved June 12, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/15/anak-usia-dini-di-indonesia-capai-3083-juta-pada-2021>
- Dave, Y., & Sohani, N. (n.d.). Improving productivity through lean practices in central India-based manufacturing industries. *International Journal of Lean Six Sigma*, 10(2), 601-621. <https://doi.org/10.1108/IJLSS-10-2017-0115>
- Direktorat PADU. (2003). Alat permainan edukatif untuk kelompok bermain. Jakarta: Depdiknas.
- Federal Trade Commission. (n.d.). Guides concerning the use of endorsements and testimonials in advertising. www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-publishes-final-guides-governing-endorsements-

- testimonials/091005revisedendorsementguides.pdf
- Fishbein, M. A., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Grogan, K. E. (2012). Parents' choice of pre-kindergarten: The interaction of parent, child and contextual factors. *Early Child Development and Care*, 182(10), 1265–1287. <https://doi.org/10.1080/03004430.2011.608127>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (n.d.). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education: Harlow.
- Kamalul, A.S., Rahman, M.F.R.A., Muhammad, A.M., & Qi, Z. (2021). Understanding the consumer's intention to use the e-wallet services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 446-461. DOI:10.1108/SJME-07-2021-0138
- Kassim, A.W.M., Igau, O.A., Harun, A., & Tahajuddin, S. (2014). Mediating effect of customer satisfaction on perceived product quality, perceived value and their relation to brand loyalty. *International Journal of Research in Management & Business Studies (IJRMBS)*, 1(2), 13-18.
- Kemenperin. (2014). Petunjuk teknis pelaksanaan pemberlakuan dan pengawasan penerapan standar nasional indonesia (SNI) mainan secara wajib. Direktorat Jenderal Basis Industri Manufaktur. https://www.bsn.go.id/uploads/download/Petunjuk_Teknis_pemberlakuan_penerapan_SNI_wajib_mainan_anak_20141.pdf
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza. *Jurnal EMBA* 1251, 1(3).
- Koller, M., Floh, A., & Zauner, A. (2011). Further insights into perceived value and consumer loyalty: A “green” perspective. *Psychology & Marketing*, 28, 1154-1176. <https://doi.org/10.1002/mar.20432>
- Kurdi, B. A. (2008). Investigating the factors influencing parent toy purchase decisions: Reasoning and consequences. *International Business Research*, 10(4). 10.5539/ibr.v10n4p104
- Kutner, M., Nachtsheim, C., & Neter, J. (2004). *Applied linear regression models* (4th ed.). McGraw Hill.
- Laczniak, R.N., Carlson, L., & Walsh, A. Exploring the antecedents of mothers' attitudes toward the FCC's policy statement on toy-based programming. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(4), 59-69
- Le Gall-Ely, M. (2009). Definition, measurement and determinants of the consumer's willingness to pay: a critical synthesis and avenues for further research. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*. 24(2), 91-112. <https://doi.org/10.1177/205157070902400205>.
- Lee, J.-Y. and Jin, C.-H. (2019). The Role of Ethical Marketing Issues in Consumer-Brand Relationship. *Sustainability* 2019, 11, 6536. <https://doi.org/10.3390/su11236536>
- Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 216-228
- Lin, C. (2003). The role of customer perceived value in generating customer satisfaction: An e-business perspective. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 5(1), 25-39.
- Lu, C. Y., Yeh, W. J., & Chen, B. T. (2016). The study of international students' behavior intention for leisure participation: Using perceived risk as a moderator. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(2), 224-236. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1115267>
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of marketing research: A hands-on orientation* (Global ed.). Pearson Education Limited: Harlow.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195. <https://doi.org/10.1108/03090569910249229>
- Moeslichatoen. (2006). *Metode pengajaran di taman kanak-kanak*. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, Vol 63, 33–44.
- Omar, N.A., Alam, S.S., Aziz, N.A., & Nazri, M.A. (2011). Retail loyalty programs in Malaysia: The relationship of equity, value, satisfaction, trust and loyalty among

- cardholders. *Journal of Business Economic and Management*, 12(2), 334.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Customer Behavior & Marketing Strategy*. McGraw-Hill Companies.
- Richards, M. N., Putnick, D. L., & Bornstein, M. H. (2020). Toy buying today: Considerations, information seeking, and thoughts about manufacturer suggested age. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2020.101134>
- Rivis, A., & Sheeran, P. (2003). Descriptive norms as an additional predictor in the theory of planned behaviour: A meta-analysis. *Current Psychology*, 22(3), 218-223. <https://doi.org/10.1080/0954412989171>
- Ruhl, C. (2021, June 29). Montessori method of education. *Simply Psychology*. Retrieved June 5, 2022, from <https://www.simplypsychology.org/montessori-method-of-education.html>
- Schepers, J., & Wetzels, M. (2007). A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects. *Information & Management*, 44(1), 90-103. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.10.007>
- Schmiege, S. J., Bryan, A., & Klein, W. M. (2009). Distinctions between worry and perceived risk in the context of the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(1), 95–119. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2008.00431.x>
- The Science of Early Childhood Development. (2007). Center on the Developing Child at Harvard University. Retrieved June 7, 2022, from www.developingchild.harvard.edu
- Scopelliti, M., & Musatti, T. (2013). Parents' view of child care quality: Values, evaluations, and satisfaction. *Journal of Child & Family Studies*, 22(8), 1025-1038. <https://doi.org/10.1007/s10826-012-9664-3>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *J. Retail*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(01)00041-0).
- Tedjasaputra, M. S. (2001). *Bermain, mainan dan permainan*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Ulfa, M., & Djamaludin, M. D. (2016). The Influence of Parent's Perception and Involvement in Purchasing Decision of Toys For Children. *Journal of Consumer Sciences*, 01(01), 59-71. E-ISSN : 2460-8963
- Ulfa, M., & Djamaludin, M. D. (2016). The influence of parent's perception and involvement in purchasing decision of toys for children. *Journal of Consumer Sciences*, 1(1), 59-71. <https://doi.org/10.29244/jcs.1.1.59-71>
- Wang, X., Zhang, M., Yu, Y., Hu, B., & Yang, X. (2021). Extending the theory of planned behavior to examine Chinese parents' intention to use child care services for children under age 3. *Children and Youth Services Review*, 129. <https://doi.org/10.1016/j.chilyouth.2021.106208>
- Wu, J. H., Cheng, C. M., & Cheng, P. J. (2015). Behavioral intention toward urban ecoland performance assessment models using TPB tests. *Journal of Business Research*, 68(4), 771–776. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.026>
- Yunanto, S. J., Priyono, S. A., & Sipayung, T. F. (2004). *Sumber belajar anak cerdas*. Grasindo.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zhanga, F., Sun, S., Liu, C., & Chang, V. (2020). Consumer innovativeness, product innovation and smart toys. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100974>

ANALISIS KEBIJAKAN OPERASIONAL PROSEDUR REKRUTMEN DAN PELATIHAN TENAGA PEMASARAN PADA PRODUK AGRI PADA PT. ASURANSI JASA INDONESIA

Rudolf Lumban Batu^{1*}, Nugroho B.Sukamdani², Maya Dewi Diyah Maharani³

^{1,2,3}Magister Manajemen, Universitas Sahid, Jakarta, Indonesia.

*E-mail koresponden : rudolf.lumbanbatu@gmail.com

Diterima 16 Februari 2023, Disetujui 06 Maret 2023

Abstrak

Judul dalam penelitian ini adalah Kebijakan Operasional Prosedur Rekrutmen Dan Pelatihan Tenaga Pemasar Produk Agri Pada PT. Asuransi Jasa Indonesia, maksud penelitian ini adalah untuk pengembangan komponen-komponen kunci mutu prosedur rekrutmen dan pelatihan tenaga pemasar produk agri di PT. Asuransi Jasa Indonesia yang dilihat dari segi evaluasi prosedur rekrutmen dan pelatihan serta tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk menganalisis komponen penting dan dibutuhkan dalam pengembangan SOP dan (2) Untuk merumuskan pengembangan dalam prosedur rekrutmen dan pelatihan tenaga pemasar produk agri di Perusahaan PT. Asuransi Jasa Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sampel populasi yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 5 orang dan untuk analisis data menggunakan ISM. Hasil penelitian ini adalah (1) Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang dilakukan adalah mempertahankan dan meningkatkan sistem rekrutmen dan pelatihan yang dilakukan oleh PT. Asuransi Jasa Indonesia dan meningkatkan mutu kerja karyawan yang sudah ada serta meningkatkan efisiensi dalam merekrut calon karyawan (2) faktor-faktor Kebutuhan Sumberdaya Manusia sektor 1 (Autonomous) memiliki 1 faktor, (3) faktor-faktor Kendala Utama Dimana sektor 1 (Autonomous) memiliki 2 faktor dan (4) faktor-faktor Perubahan yang dimungkinkan Dimana sektor 1 (Autonomous) memiliki 1 faktor. Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu Mempertahankan kedua prosedur eksternal dan internal karena kedua model rekrutmen dan pelatihan yang dipilih dalam rekrutmen dan pelatihan sangat penting untuk menjaring banyak atau sedikitnya calon karyawan yang dibuthkan oleh perusahaan.

Kata Kunci: Prosedur Rekrutmen, Pelatihan Tenaga Pemasar, Kebutuhan Sumberdaya Manusia, Kendala Utama dan faktor-faktor Perubahan.

Abstract

The title of this research is the Operational Policy on Recruitment Procedures and Training for Agri Product Marketers at PT. Asuransi Jasa Indonesia, the purpose of this research is to develop key quality components of recruitment procedures and training of agri product marketers at PT. Asuransi Jasa Indonesia which is seen from the evaluation of recruitment and training procedures and the objectives of this research are (1) To analyze the important and required components in the development of SOPs and (2) To formulate developments in the recruitment and training procedures for agri product marketers at PT. Indonesian Service Insurance. The research method used is descriptive research with a qualitative approach. The population sample used in this study amounted to 5 people and for data analysis using ISM. The results of this study are (1) This strategy is made based on the company's way of thinking, namely by taking full advantage of opportunities. The SO strategy carried out is to maintain and improve the recruitment and training system carried out by PT. Asuransi Jasa Indonesia and improving the quality of work of existing employees as well as increasing efficiency in recruiting prospective employees (2) the factors for human resource needs sector 1 (Autonomous) has 1 factor, (3) the main constraint factors where sector 1 (autonomous) has 2 factors and (4) factors Possible changes Where sector 1 (Autonomous) has 1 factor. The conclusion in this study is to maintain both external and internal procedures because both recruitment and training models selected in recruitment and training are very important to attract many or at least prospective employees needed by the company.

Keywords: Recruitment Procedure, Training of Marketers, Human Resource Needs, Main Constraints and Factors of Change.

PENDAHULUAN

Dalam pekerjaan sumber daya manusia ini berhubungan dengan tenaga kerja. Sumber daya manusia diorganisir dan di arahkan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan pembinaan dan pengembangan profesionalitas SDM menjadi salah satu upaya yang tepat untuk menghadapi dan merespon segala tantangan yang berkaitan dengan lingkungan yang strategis. Dengan adanya konsenkuensi bahwa setiap organisasi dalam suatu perusahaan harus memiliki sumber daya manusia yang memenuhi persyaratan batik kuantitas maupun kualitas sehingga dapat melaksanakan tugas dan fungsinya secara professional (Arep dan Tanjung, 2018).

Adanya pengalihan risiko pertanian kepada Asuransi telah diatur di dalam Buku 1 Bab ke-X bagian kedua Kitab Undang- undang Hukum Dagang (KUHD) yang berlaku di Indonesia tanggal 1 Mei 1848 mengenai asuransi terhadap bahaya-bahaya yang mengancam hasil-hasil pertanian yang belum dipaneni, tepatnya pada Pasal 299, Pasal 300, dan Pasal 301 KUHD (Sastrawidjaja, 2018).

Peneliti menemukan rekrutmen tidak hanya penting bagi organisasi saja. Rekrutmen merupakan proses komunikasi dua arah. Pelamar-pelamar menghendaki informasi yang akurat mengenai seperti apakah rasanya bekerja di dalam organisasi bersangkutan. Organisasi-organisasi sangat menginginkan informasi yang akurat tentang seperti apakah pelamar-pelamar tersebut jika kelak mereka jadi diangkat pegawai. Pelamar-pelamar maupun organisasi-organisasi saling mengirimkan sinyal-sinyal tentang hubungan kepegawaian. Pelamar-

pelamar menunjukkan bahwa mereka adalah calon-calon yang dan harus mendaptkan tawaran-tawaran pekerjaan, pelamar-pelamar juga mencoba meminta organisasi agar memberikan informasi guna menentukan apakah mereka akan bergabung denganya (Sukamdani, 2013).

Kendatipun biaya-biaya rekrutmen mungkin saja mahal, organisasi-organisasi tidaklah selalu memandang rekrutmen secara sistematis sebagaimana hal fungsi-fungsi sumber daya manusia lainnya seperti seleksi (Susanto et al, 2021). Namun demikian, arti penting aktivitas rekrutmen tampaknya semakin semarak dewasa ini karena dua sebab. Pertama, mayoritas perusahaan menganggap bahwa mereka akan menghadapi kekurangan-kekurangan karyawan yang memiliki keahlian-keahlian yang dibutuhkan untuk pekerjaan-pekerjaan modem. Kedua, perampingan bisnis dan langkah-langkah penghematan biaya yang dilancarkan oleh banyak perusahaan dalam tahun-tahun terakhir telah menyebabkan anggaran-anggaran rekrutmen yang semakin kecil dibandingkan sebelumnya. Dengan demikian, para perekrut harus mengetahui kiat-kiat baru dan lebih efektif biaya dalam upaya memikat pelamar-pelamar yang berbobot (Simon, 2014).

Selanjutnya peneliti dalam menghadapi perubahan yang terjadi seperti perubahan ilmu dan teknologi yang begitu cepat dalam suatu perusahaan perlu diimbangi dengan pengembangan keterampilan para karyawannya yang menangani dan menjalankan roda perusahaan tersebut. Penyesuaian kemampuan untuk melakukan tugas sesuai dengan standar baru, teknologi baru, dan sistem serta prosedur baru mendorong setiap perusahaan untuk

menyelenggarakan pelatihan demi pelatihan sehingga para karyawan mempunyai kesempatan besar untuk menyerap nilai-nilai baru agar dapat meningkatkan profesinya dalam melaksanakan tugas yang dibebankan kepadanya. Hal tersebut erat kaitannya pula dengan pengembangan karyawan yang merupakan kegiatan yang harus dilakukan perusahaan agar pengetahuan (knowledge), kemampuan (ability), dan keterampilan (skill) mereka sesuai dengan tuntutan pekerjaan yang mereka lakukan.

Selanjutnya tujuan penelitian ini adalah peneliti ingin merumuskan kebijakan operasional prosedur rekrut dan pelatihan tenaga pemasar produk agri di Perusahaan PT. Asuransi Jasa Indonesia dan menemukan komponen-komponen penting yang dibutuhkan dalam pengembangan Standar Operasional Prosedur (SOP) rekrut dan pelatihan tenaga pemasar produk agri di Perusahaan PT. Asuransi Jasa Indonesia.

Penelitian ini diharapkan dengan dilakukan penelitian ini dapat menambah pengalaman, wawasan keilmuan dan pengetahuan dalam pengembangan ilmu tentang manajemen sumberdaya manusia dan diharapkan dengan dilakukan penelitian ini dapat menjadi masukan dalam bidang evaluasi proses rekrut dan pelatihan yang berdampak pada peningkatan kinerja karyawan baru.

Selanjutnya sebagai bahan perbandingan antara teori dibidang Manajemen Sumber Daya Manusia dengan keadaan nyata di lapangan serta menerapkan kebijakan pengelolaan tenaga kerja terutama di bidang rekrutmen dan pelatihan.

KAJIAN TEORI

Pengertian prosedur menurut George R. Terry (2016:27) “prosedur adalah serangkaian tugas yang berkaitan dan secara kronologi berurutan dalam rangka menyelesaikan suatu pekerjaan”. Pendapat lain menurut Ibnu Syamsi (2017:66) “prosedur adalah suatu rangkaian metode yang telah menjadi pola tetap dalam melakukan suatu pekerjaan yang merupakan suatu kebutuhan”. Jadi pengertian prosedur adalah tata cara atau aturan yang telah disepakati yang dilaksanakan secara berurutan sehingga membentuk suatu pola yang tetap dalam suatu pekerjaan dalam rangka memberikan pelayanan kepada orang yang membutuhkan.

Tentang pengertian rekrutmen menurut T. Hani Handoko (2017:69) “rekrutmen atau penarikan adalah proses pencapaian dan pemikatan para calon karyawan atau pelamar yang mampu untuk melamar sebagai karyawan”. Pendapat lain dari Ambar TS (2017:168) “rekrutmen adalah proses mencari, menemukan, menarik para pelamar untuk menjadi pegawai pada dan oleh organisasi tertentu”. Selanjutnya Ambar mendefinisikan rekrutmen sebagai rangkain aktifitas mencari dan memikat pelamar kerja dengan motivasi, kemampuan, keahlian, dan pengetahuan yang diperlukan guna menutupi kekurangan yang diidentifikasi dalam perencanaan kepegawaian. Ambar TS juga menulis pendapat Bernadin & Russel, bahwa rekrutmen merupakan proses penemuan dan penarikan para pelamar yang tertarik dan memiliki kualifikasi terhadap lowongan yang dibutuhkan.

Gary Dessler (2016:90) menyatakan bahwa rekrutmen dilakukan atas dasar analisis jabatan, karena analisis jabatan menyajikan informasi tentang apa yang dibawa oleh jabatan dan karakteristik manusiawi apakah yang dituntut untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan informasi uraian jabatan dan spesifikasi jabatan digunakan untuk memutuskan karakter orang yang akan direkrut dan dipekerjakan. Jadi Gary Dessler mengemukakan bahwa rekrutmen adalah kegiatan penarikan untuk memperoleh orang yang akan mengisi jabatan, karakteristik calon pelamar, dan kualifikasi yang dituntut untuk mengisi jabatan.

Penarikan pegawai atau rekrutmen merupakan upaya untuk memperoleh jumlah dan jenis tenaga kerja yang tepat untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerja. Ambar TS (2019:171) mengemukakan tujuan rekrutmen meliputi 1) Rekrutmen sebagai alat koordinasi sosial, 2) Rekrutmen sebagai teknik untuk memaksimalkan efisiensi dan 3) Rekrutmen sebagai strategi responsitas politik. Goldstein dan Gressner (2016:6) mendefinisikan pelatihan sebagai usaha sistematis untuk menguasai keterampilan, peraturan, konsep, ataupun cara berperilaku yang berdampak pada peningkatan kinerja. Selanjutnya menurut Dearden (2017:7) yang menyatakan bahwa pelatihan pada dasarnya meliputi proses belajar mengajar dan latihan bertujuan untuk mencapai tingkatan kompetensi tertentu atau efisiensi kerja. Sebagai hasil pelatihan, peserta diharapkan mampu merespon dengan tepat dan sesuai situasi tertentu. Seringkali pelatihan dimaksudkan untuk memperbaiki kinerja yang langsung berhubungan dengan situasinya.

Selanjutnya Fiedman dan Yarbrough (2017:4) menunjukkan bahwa pelatihan adalah upaya pembelajaran, yang diselenggarakan oleh organisasi (instansi pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, perusahaan, dan lain sebagainya) untuk memenuhi kebutuhan atau untuk mencapai tujuan organisasi. Moekijat (2017:2) menyebutkan bahwa tujuan pelatihan adalah untuk : 1) Mengembangkan keahlian, sehingga pekerjaan dapat diselesaikan dengan lebih cepat dan lebih efektif; 2) Mengembangkan pengetahuan, sehingga pekerjaan dapat dikerjakan secara rasional; dan 3) Mengembangkan sikap, sehingga menimbulkan kemampuan kerjasama dengan teman-teman pegawai dan dengan pimpinan. Sedangkan Mills (2017:20) menyatakan bahwa tujuan pelatihan adalah Untuk menolong peserta pelatihan agar memperoleh keterampilan, sikap, dan kebiasaan berfikir dengan efisien dan efektif.

Hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Faktor Kebutuhan Sumberdaya Manusia memiliki hubungan kontekstual antar elemen-elemen model
2. Faktor Kendala Utama memiliki hubungan kontekstual antar elemen-elemen model
3. Faktor Perubahan yang dimungkinkan memiliki hubungan kontekstual antar elemen-elemen model.

METODE

Penelitian dilakukan di Perusahaan PT. Asuransi Jasa Indonesia yang berlokasi di Jl. Letjen M.T. Haryono No.Kav.61, RT.2/RW.2, Pancoran, Kec. Pancoran, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 12780.

Selanjutnya waktu penelitian dilakukan pada bulan Desember 2021 hingga Februari 2022. Analisis yang digunakan adalah analisis SWOT dan *Interpretative Structural Modeling (ISM)* melalui konsultasi ahli dimasukkan sebagai elemen tujuan, tolok ukur dan kendala dan sub-elemen dalam analisis *ISM*. Analisis *ISM* akan menghasilkan sub-elemen kunci dan 4 (empat) klasifikasi sub-elemen, yaitu *Autonomous*, *Dependent*, *Linkage* dan *Independent* yang dapat dijadikan sebagai dasar analisis Analisis Kebijakan Operasional Prosedur Rekrutmen Dan Pelatihan Tenaga Pemasaran Pada Produk Agri Pada PT. Asuransi Jasa Indonesia.

Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 4 orang yang berasal dari PT. Asuransi Jasa Indonesia. Para pakar dalam penelitian ini adalah orang-orang yang memiliki peran penting dalam PT. Asuransi Jasa Indonesia. Berikut merupakan data responden dari penelitian ini:

a. Responden 1

Nama: Rina Maryana

Jenis Kelamin: Perempuan

Jabatan: Branch Manager Malang

b. Responden 2

Nama: Muhammad Iqbal

Jenis Kelamin: Laki-laki

Jabatan: Head Of Komersial

c. Responden 3

Nama: Erwan Dallymartha

Jenis Kelamin: Laki-laki

Jabatan: Branch Manager Padang

d. Responden 4

Nama: Hardiansyah

Jenis Kelamin: Laki-laki

Jabatan: Branch Manager Denpasar

e. Responden 5

Nama: Astra Siagian

Jenis Kelamin: Laki-laki

Jabatan: Branch Manager Jember

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Swot

Hasil analisis diinterpretasikan dan dikembangkan menjadi keputusan pemilihan strategi yang memungkinkan untuk dilaksanakan. Strategi yang dipilih biasanya hasil yang memungkinkan untuk dilaksanakan. Strategi yang pilih biasanya hasil yang paling memungkinkan (paling positif) dengan resiko dan ancaman yang paling kecil. Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Tabel 1. Matriks SWOT Rekrutmen dan pelatihan Karyawan PT. Asuransi Jasa Indonesia

IFAS	Strength (S)	Weakness (W)
	<ol style="list-style-type: none"> Prosedur yang berbeda antara rekrutmen dan pelatihan internal dan eksternal. Mengoptimalkan sumber daya yang ada. Lingkungan 	<ol style="list-style-type: none"> Prosedur internal yang digunakan akan ada perpindahan karyawan antara unit. Prosedur eksternal yang digunakan akan mengeluarkan waktu dan biaya yang tidak

	kerja yang kondusif.	sedikit. Posisi khusus membutuhkan waktu yang lama.
<p>Opportunities</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Teknologi semakin mendukung pekerjaan HR 2. Karyawan berkualitas bertahan lama. 3. SDM baru yang masih fresh. 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kedua prosedur eksternal dan internal karena kedua model rekrutmen dan pelatihan yang dipilih dalam rekrutmen dan pelatihan sangat penting untuk menjaring banyak atau sedikitnya calon karyawan yang dibuthkan oleh perusahaan 2. Mengoptimalkan sumber daya perusahaan. Sumber daya yang dimaksud yaitu kesiapan dana dan SDM. 3. Memiliki lingkungan kerja yang kondusif agar mampu meningkatkan kinerja dalam merekrut calon karyawan. 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbaiki produktifitas kerja dan mengkatnya atau memberi kesempatan kepada karyawan kontrak, karyawan tidak tetap, dan karyawan magang untuk menjadi karyawan tetap PT. Asuransi Jasa Indonesia. 2. Membuka lapangan pekerja untuk masyarakat dalam mengembangkan potensi diri untuk berkarir di PT. Asuransi Jasa Indonesia serta melakukan pemberdayaan masyarakat melalui tanggung jawab sosial. 3. Mampu meningkatkan citra baik untuk meningkatkan kepercayaan perguruan tinggi kepada PT. Asuransi Jasa Indonesia.
<p>Threat (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Regulasi pemerintah yang berubah tiba-tiba dalam pengelolaan karyawan. 2. Inovasi kompetitor yang lebih unggul. 3. Kondisi pasar yang tidak stabil. 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan pemilihan metode rekrutmen dan pelatihan karena itu yang dapat mempengaruhi jumlah karyawan yang masuk sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan oleh oleh PT. Asuransi Jasa Indonesia. 2. Membuat peraturan yang dapat mencegah terjadinya pembajakan internal. 3. Melakukan promosi atau sosialisasi yang lebih melalui pengumuman iklan di job portal semenarik mungkin agar dapat menarik minat para pencari kerja. 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengusahakan pengembangan dan meningkatkan kualitas serta kuantitas SDM tenaga kerja yang berkompeten dibidangnya sehingga dapat memenuhi kebutuhan SDM tenaga kerja. 2. Mengevaluasi kebijakan yang telah ditetapkan untuk menyesuaikan kebutuhan perusahaan dalam merekrut pelamar kerja.

Sumber : Olah Data Peneliti, 2023

Matriks SWOT menganalisis faktor internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan dan faktor eksternal perusahaan berupa peluang dan

ancaman yang dihadapi perusahaan untuk menghasilkan alternatif strategi yang akan dilaksanakan perusahaan. Terdapat empat alternatif strategi yang dapat dilakukan

berdasarkan tabel 1 mengenai strategi tersebut adalah sebagai berikut:

a) Strategi SO (*Strength-Opportunity*)
Rekrutmen dan Pelatihan

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang dilakukan adalah mempertahankan dan meningkatkan sistem rekrutmen dan pelatihan yang dilakukan oleh PT. Asuransi Jasa Indonesia dan meningkatkan mutu kerja karyawan yang sudah ada serta meningkatkan efisiensi dalam merekrut calon karyawan.

b) Strategi ST (*Strength-Threat*) Rekrutmen Dan Pelatihan.

Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang dihasilkan adalah Pertama meningkatkan pemilihan metode rekrutmen dan pelatihan karena itu yang dapat mempengaruhi jumlah karyawan yang masuk sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan oleh PT. Asuransi Jasa Indonesia Syariah. Kedua, membuat peraturan yang dapat mencegah terjadinya terjadinya pembajakan internal. Ketiga, melakukan promosi atau sosialisasi yang lebih melalui pengumuman iklan di job portal semenarik mungkin agar dapat menarik minat para pencari kerja.

c) Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)
Rekrutmen Dan Pelatihan

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

Strategi WO yang dihasilkan yaitu dengan memperbaiki produktivitas kerja atau memberi kesempatan kepada karyawan kontrak, karyawan tidak tetap dan karyawan magang untuk menjadi karyawan tetap. Membuka lapangan pekerjaan kepada masyarakat untuk berkarir dan mengembangkan diri di PT. Asuransi Jasa Indonesia. Serta meningkatkan citra baik dan mengoptimalkan saluran kerjasama dengan perguruan tinggi dalam mencari karyawan sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

d) Strategi WT (*Weakness-Threat*)
Rekrutmen Dan Pelatihan

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT yang dihasilkan adalah menguasai pengembangan dan meningkatkan kualitas serta kuantitas SDM tenaga kerja yang berkompeten dan mengevaluasi kebijakan yang telah diterapkan untuk kebutuhan perusahaan dalam merekrut pelamar kerja.

Analisis ISM

Analisis ISM dapat menyediakan **keadaan yang sangat baik untuk memperoleh keragaman dan sudut pandang berbeda yang sangat kompleks** (Cao, Wen et. al., 2021, MDD Maharani, 2021, Rimantho, Dino; Rosdiana, Hera.,2018). Elemen-elemen sistem disajikan dalam sebuah gambaran grafikal dari setiap hubungan dan tingkat hirarkinya memungkinkan identifikasi hubungan antara gagasan/ide dan struktur penentu dalam masalah yang kompleks tersebut. Hubungan

kontekstual antar elemen-elemen model tertera pada tabel 2.

Tabel 2. Hubungan kontekstual antar elemen-elemen model.

No	FAKTOR/ VARIABEL
Kebutuhan Sumberdaya Manusia	
1	Rencana Strategik dan Rencana Operasional yaitu dalam memprediksi kebutuhan SDM
2	prediksi laba yang dapat diraih dengan mempergunakan jumlah dan kualitas SDM yang sudah dimiliki oleh organisasi/perusahaan
3	kebutuhan SDM sekurang-kurangnya harus sesuai dengan kemampuan organisasi/perusahaan membayar upah/gaji tetap sebagai bagian pembiayaan SDM
4	kebutuhan SDM dalam perencanaan SDM baik jumlah maupun kualitasnya yang disebabkan oleh pengembangan bisnis baru dilingkungan sebuah organisasi/perusahaan
5	Semakin banyak unit kerja dalam struktur organisasi maka semakin banyak dan semakin bervariasi kualifikasi permintaan dalam perencanaan SDM
6	Kebijaksanaan manajer puncak tanpa diskriminasi dengan nilai-nilai demokratis memungkinkan perencanaan SDM memprediksi jumlah dan kualifikasi permintaan SDM secara akurat dan obyektif
Kendala Utama	
1	Sangat penting bagi perusahaan untuk melengkapi seluruh data karyawan, seperti informasi dasar, riwayat pekerjaan, detail gaji, dan informasi lainnya agar bisa disesuaikan dengan kondisi karyawan saat ini
2	Menganggap Remeh Pelatihan SDM, Meluangkan waktu untuk memberi suatu pelatihan kerja pada karyawan adalah salah satu bentuk investasi yang tentunya akan sangat berharga untuk perusahaan
3	Gegabah dalam Merekrut Karyawan Baru, Segala bentuk proses perekrutan dan juga promosi yang terburu-buru bisa menimbulkan berbagai jenis masalah serius bagi perusahaan
4	Pemberian Job Description yang Tidak Lengkap, Job descriptions merupakan hal penting yang harus dijelaskan secara sungguh-sungguh kepada para kandidat yang akan melamar maupun kepada karyawan yang sudah terpilih dalam perusahaan tersebut.
5	Menjanjikan Hal yang Tidak Sesuai, Ketika anggota HRD melakukan sesi wawancara pada para kandidat atau calon karyawan, penawaran yang diberikan haruslah sesuai dengan apa yang perusahaan itu tawarkan pada iklan lowongan pekerjaan
6	Kebijakan SDM yang Kurang Memadai, menganggap sepele tentang pentingnya audit SDM di skala internal perusahaan
Perubahan yang dimungkinkan	
1	Menyelaraskan Semua Proses Untuk Mendukung Dan Memperkuat Perubahan dengan melakukan perubahan budaya kerja dibarengi dengan etos kerja
2	Membangun Kapasitas Perubahan Di Masa Depan dengan melakukan investasi di bidang sumberdaya manusia dan banyak melibatkan pemikiran baru
3	Pemimpin upaya perubahan harus terbukti pemimpin bisnis dan proyek. Mereka harus memiliki pemahaman mendalam tentang bisnis inti dan bagaimana mengelola biaya, jadwal, dan kinerja upaya perubahan
4	Perubahan budaya kerja yaitu RAISE (Resourceful, Agility, Integrity, Synergy, Excellence service) ke AKHLAK (Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, Kolaboratif)
5	Meningkatkan Keterlibatan Dan Kinerja Secara Keseluruhan dimulai dari manajemen puncak sampai manajemen bawah melakukan keselarasan sesuai dengan etos kerja di organisasi dengan menerapkan kebiasaan baru
6	Mengubah budaya kerja dan budaya organisasi yang sudah lama menjadi suatu perubahan yang baru

Sumber : Olah Data Peneliti, 2023

Berdasarkan konsepsi tersebut, dapat dikaji elemen-elemen beserta sub-elemen sebagai berikut:

Elemen Dari Kebutuhan Sumberdaya Manusia

Elemen kebutuhan sumberdaya manusia terdiri atas enam sub-elemen, yaitu: (1) Rencana Strategik dan Rencana Operasional yaitu dalam memprediksi kebutuhan SDM (E1), (2) prediksi laba yang dapat diraih dengan mempergunakan jumlah dan kualitas SDM yang sudah dimiliki oleh organisasi/perusahaan (E2), (3) kebutuhan SDM sekurang-kurangnya harus sesuai dengan kemampuan organisasi/perusahaan membayar upah/gaji

tetap sebagai bagian pembiayaan SDM (E3), (4) kebutuhan SDM dalam perencanaan SDM baik jumlah maupun kualitasnya yang disebabkan oleh pengembangan bisnis baru dilingkungan sebuah organisasi/perusahaan (E4), (5) Semakin banyak unit kerja dalam struktur organisasi maka semakin banyak dan semakin bervariasi kualifikasi permintaan dalam perencanaan SDM (E5), (6) Kebijaksanaan manajer puncak tanpa diskriminasi dengan nilai-nilai demokratis memungkinkan perencanaan SDM memprediksi jumlah dan kualifikasi permintaan SDM secara akurat dan obyektif (E6).

Tabel 3. Hasil Agregasi Lima Pakar Hubungan Kontekstual Antar Elemen Kebutuhan Sumberdaya Manusia.

No	E ₂	E ₃	E ₄	E ₅	E ₆
E ₁	V	V	V	V	V
E ₂		A	V	V	A
E ₃			V	X	V
E ₄				A	O
E ₅					O
E ₆					

Sumber : Olah Data Peneliti, 2023

Setelah SSIM tersebut dibentuk, selanjutnya dikonversi dalam matrik biner 1 dan 0 menjadi matrik pencapaian awal (*initial*

reachability matrix) seperti ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil agregasi lima pakar pengolahan ISM VAXO reachability sub-elemen Kebutuhan Sumberdaya Manusia

No	E1	E2	E3	E4	E5	E6
E1	1	1	1	1	1	1
E2	0	1	0	1	1	0
E3	0	1	1	1	1	1
E4	0	0	0	1	0	0
E5	0	0	1	1	1	0
E6	0	1	0	0	0	1

Sumber : Olah Data Peneliti, 2023

Dalam metode ISM tahap lanjutannya dilakukan revisi terhadap SSIM dengan

kaidah transitivity hingga dihasilkan matrik pencapaian akhir (*final reachability matrix*)

yang ditunjukkan pada Tabel 4 Dari final reachability matrix dapat ditentukan tingkat dependency (ketergantungan) dan *driver power* (daya pendorong) elemen Kebutuhan

Sumberdaya Manusia. Konsistensi pendapat pakar sebesar 94 persen (> 80 persen) maknanya bahwa hasil pendapat pakar dinilai baik.

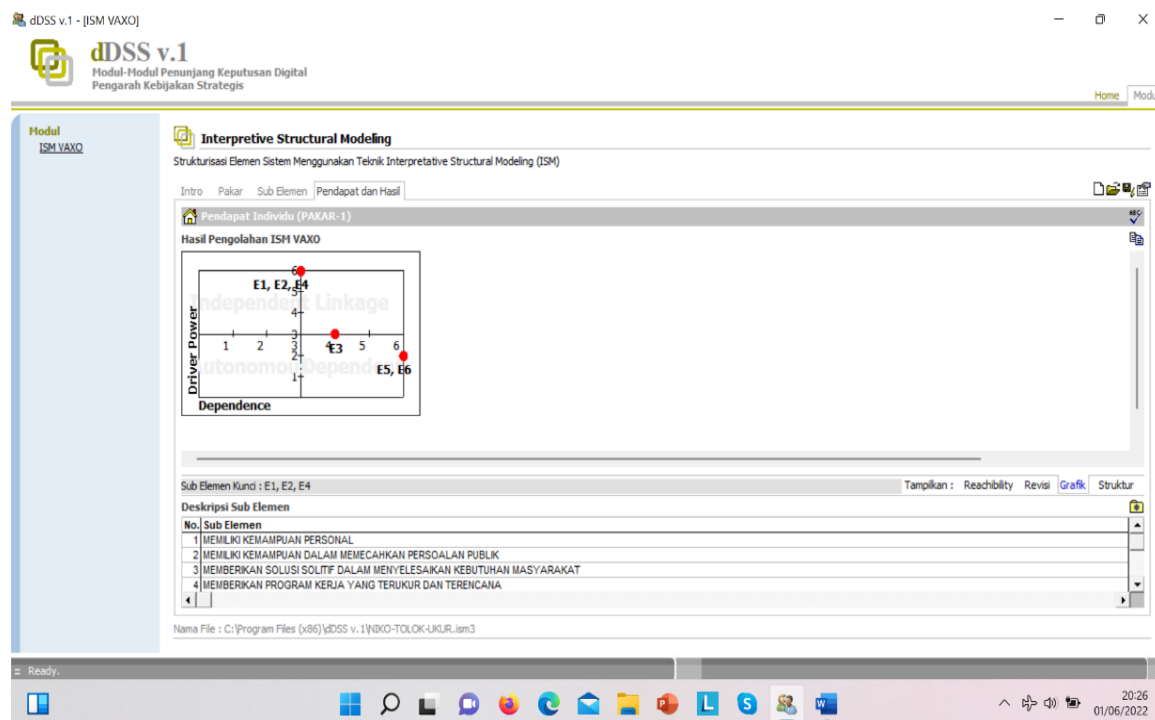
Tabel 5. Hasil agregasi lima pakar *reachability* matriks final dari elemen Kebutuhan Sumberdaya Manusia

No	E ₁	E ₂	E ₃	E ₄	E ₅	E ₆	<i>Driver Power</i>
E ₁	1	1	1	1	1	1	6
E ₂	0	1	0	1	1	0	3
E ₃	0	1	1	1	1	1	5
E ₄	0	0	0	1	0	0	1
E ₅	0	0	1	1	1	0	3
E ₆	0	1	0	0	0	1	2
<i>Dependence</i>	1	4	3	5	4	3	

Sumber : Olah Data Peneliti, 2023

Hasil pengolahan ISM menunjukkan bahwa dapat diketahui sub-elemen sesuai dengan urutan ranking paling tinggi yaitu

Rencana Strategik dan Rencana Operasional yaitu dalam memprediksi kebutuhan SDM (E1) sebagai faktor kunci keberhasilan.



Gambar 1. Hubungan driver power dan *dependence* pada elemen Kebutuhan Sumberdaya Manusia
Sumber : Olah Data Peneliti, 2023

Keterangan gambar 1:

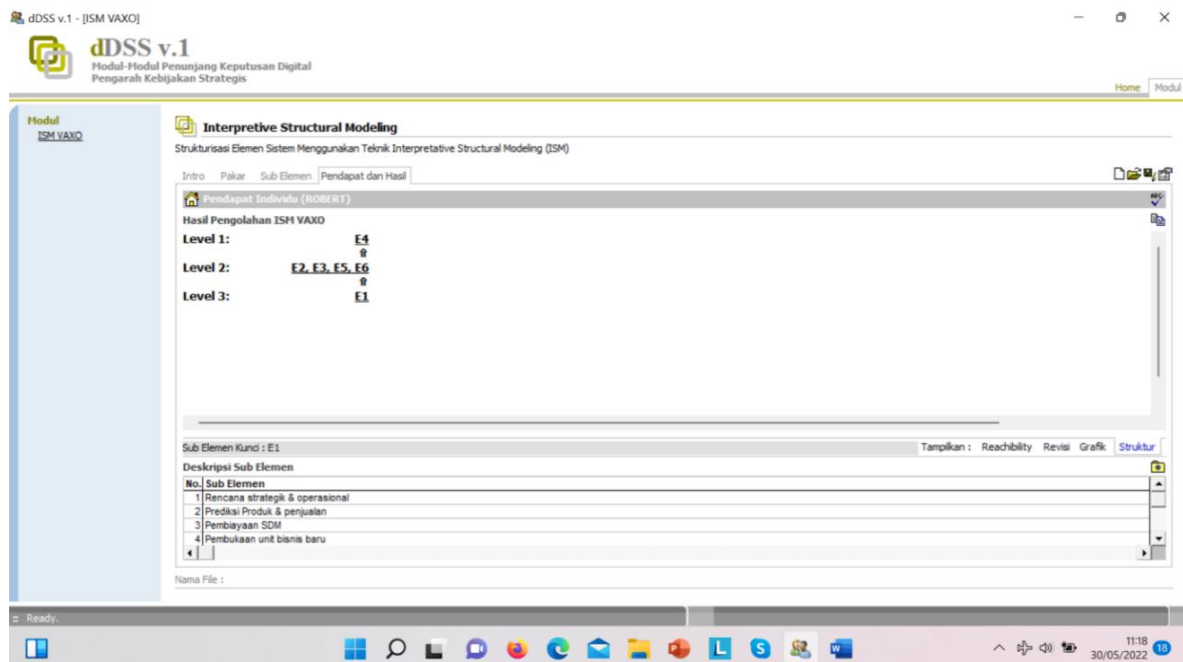
E1: Rencana Strategik dan Rencana Operasional yaitu dalam memprediksi kebutuhan SDM.

E2: Prediksi laba yang dapat diraih dengan mempergunakan jumlah dan kualitas SDM yang sudah dimiliki oleh organisasi/perusahaan.

- E3: Kebutuhan SDM sekurang-kurangnya harus sesuai dengan kemampuan organisasi/perusahaan membayar upah/gaji tetap sebagai bagian pembiayaan SDM.
- E4: Kebutuhan SDM dalam perencanaan SDM baik jumlah maupun kualitasnya yang disebabkan oleh pengembangan bisnis baru dilingkungan sebuah organisasi/perusahaan.
- E5: Semakin banyak unit kerja dalam struktur organisasi maka semakin banyak dan semakin bervariasi kualifikasi permintaan dalam perencanaan SDM.
- E6: Kebijaksanaan manajer puncak tanpa diskriminasi dengan nilai-nilai demokratis memungkinkan perencanaan SDM

memprediksi jumlah dan kualifikasi permintaan SDM secara akurat dan obyektif.

Gambar 1 juga menunjukkan bahwa Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa dari 6 faktor-faktor Kebutuhan Sumberdaya Manusia, klasifikasi sub-elemen yang memenuhi syarat masuk dari 4 sektor yang dimana dari 6 faktor terbagi kesemua sektor. Dimana sektor 1 (*Autonomous*) memiliki 1 faktor, sektor 2 (*Dependent*) memiliki 4 faktor, sektor 3 (*Linkages*) memiliki 0 faktor, dan sektor 4 (*Independent*) memiliki 1 faktor. Pembahasan tingkat kepentingan pada sub-elemen tujuan terpapar pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram model struktur hirarki sub elemen Kebutuhan Sumberdaya Manusia
Sumber : Olah Data Peneliti, 2023

Keterangan gambar 2:

- E1: Rencana Strategik dan Rencana Operasional yaitu dalam memprediksi kebutuhan SDM.

- E2: Prediksi laba yang dapat diraih dengan mempergunakan jumlah dan kualitas SDM yang sudah dimiliki oleh organisasi/perusahaan.

- E3: Kebutuhan SDM sekurang-kurangnya harus sesuai dengan kemampuan organisasi/perusahaan membayar upah/gaji tetap sebagai bagian pembiayaan SDM.
- E4: Kebutuhan SDM dalam perencanaan SDM baik jumlah maupun kualitasnya yang disebabkan oleh pengembangan bisnis baru dilingkungan sebuah organisasi/perusahaan.
- E5: Semakin banyak unit kerja dalam struktur organisasi maka semakin banyak dan semakin bervariasi kualifikasi permintaan dalam perencanaan SDM.
- E6: Kebijaksanaan manajer puncak tanpa diskriminasi dengan nilai-nilai demokratis memungkinkan perencanaan SDM memprediksi jumlah dan kualifikasi permintaan SDM secara akurat dan obyektif.

Berdasarkan hasil dari model ISM / diagraph di atas, didapati hasil dari diagraph tersebut hasil dari *level partitionary* yang telah mengurutkan sub-elemen berdasarkan urutan ranking masing-masing. Kemudian, dapat diketahui keterkaitan yang ada pada masing-masing sub-elemen atau faktor disimbolkan dengan anak panah, diimana sub-elemen/faktor di awalan anak panah mewakili sebagai kejadian yang menyebabkan atau akar faktor, sedangkan sub-elemen atau faktor yang diakhir anak panah mewakili sebagai kejadian yang merupakan akibat.

Elemen dari Kendala Utama

Elemen kendala utama terdiri atas enam sub-elemen, yaitu: (1) Sangat penting bagi perusahaan untuk melengkapi seluruh data karyawan, seperti informasi dasar, riwayat pekerjaan, detail gaji, dan informasi lainnya agar bisa disesuaikan dengan kondisi karyawan saat ini (E1), (2) Menganggap Remeh Pelatihan SDM, Meluangkan waktu untuk memberi suatu pelatihan kerja pada karyawan adalah salah satu bentuk investasi yang tentunya akan sangat berharga untuk perusahaan (E2), (3) Gegabah dalam Merekrut Karyawan Baru, Segala bentuk proses perekrutan dan juga promosi yang terburu-buru bisa menimbulkan berbagai jenis masalah serius bagi perusahaan (E3), (4) Pemberian *Job Description* yang Tidak Lengkap, *Job descriptions* merupakan hal penting yang harus dijelaskan secara sungguh-sungguh kepada para kandidat yang akan melamar maupun kepada karyawan yang sudah terpilih dalam perusahaan tersebut (E4), (5) Menjanjikan Hal yang Tidak Sesuai, Ketika anggota HRD melakukan sesi wawancara pada para kandidat atau calon karyawan, penawaran yang diberikan haruslah sesuai dengan apa yang perusahaan itu tawarkan pada iklan lowongan pekerjaan (E5), (6) Kebijakan SDM yang Kurang Memadai, menganggap sepele tentang pentingnya audit SDM di skala internal perusahaan (E6).

Tabel 6. Hasil agregasi lima pakar hubungan kontekstual antar elemen Kendala Utama.

No	E ₂	E ₃	E ₄	E ₅	E ₆
E ₁	A	A	A	V	A
E ₂		V	V	V	V
E ₃			A	O	A
E ₄				O	A
E ₅					O
E ₆					

Sumber : Olah Data Peneliti, 2023

Setelah SSIM tersebut dibentuk, selanjutnya dikonversi dalam matrik biner 1 dan 0 menjadi matrik pencapaian awal (initial

reachability matrix) seperti ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil agregasi lima pakar pengolahan ISM VAXO *reachability sub-elemen* Kendala Utama

No	E1	E2	E3	E4	E5	E6
E1	1	0	0	0	1	0
E2	1	1	1	1	1	1
E3	1	0	1	0	0	0
E4	1	0	1	1	0	0
E5	0	0	0	0	1	0
E6	1	0	1	1	0	1

Sumber : Olah Data Peneliti, 2023

Dalam metode ISM tahap lanjutannya dilakukan revisi terhadap SSIM dengan kaidah transitivity hingga dihasilkan matrik pencapaian akhir (final reachability matrix) yang ditunjukkan pada Tabel 4.12 Dari final reachability matrix dapat ditentukan tingkat

dependency (ketergantungan) dan driver power (daya pendorong) elemen Kendala Utama. Konsistensi pendapat pakar sebesar 96 persen (> 80 persen) maknanya bahwa hasil pendapat pakar dinilai baik.

Tabel 8. Hasil agregasi lima pakar reachability matriks final dari elemen Kendala Utama

No	E ₁	E ₂	E ₃	E ₄	E ₅	E ₆	<i>Driver Power</i>
E ₁	1	0	0	0	1	0	2
E ₂	1	1	1	1	1	1	6
E ₃	1	0	1	0	0	0	2
E ₄	1	0	1	1	0	0	3
E ₅	0	0	0	0	1	0	1
E ₆	1	0	1	1	0	1	4
<i>Dependence</i>	1	3	4	4	5	1	

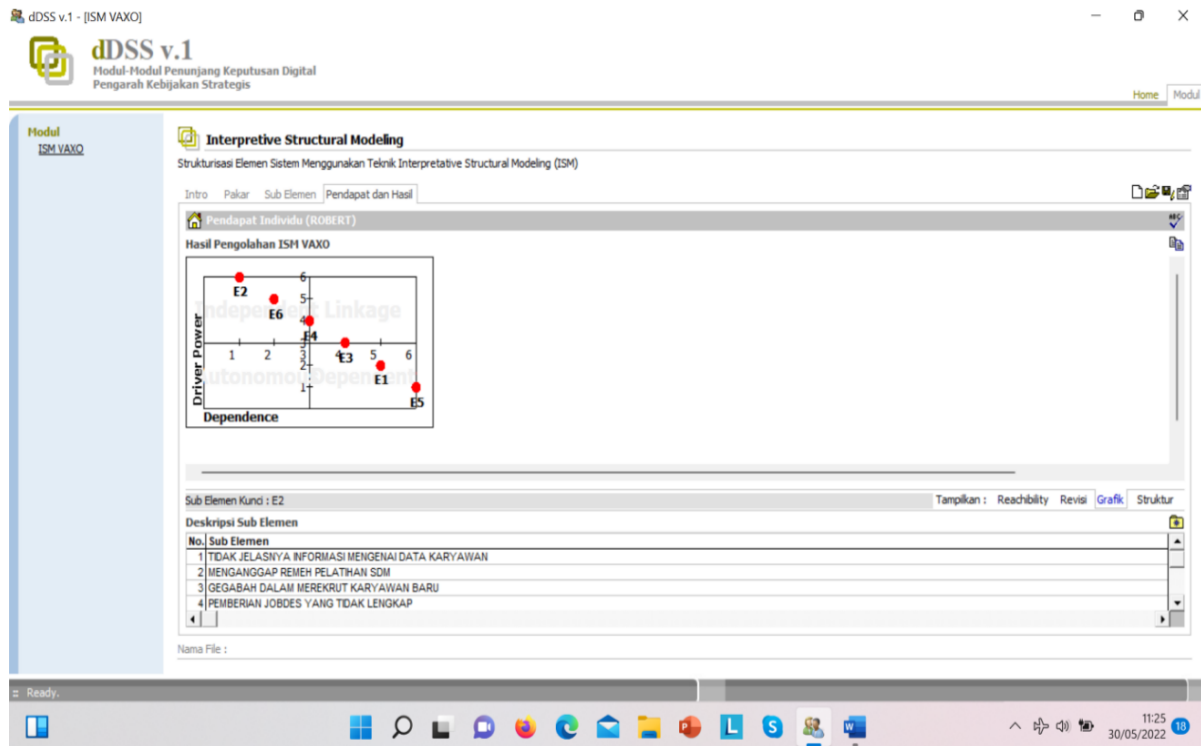
Sumber : Olah Data Peneliti, 2023

Hasil pengolahan ISM menunjukkan bahwa dapat diketahui sub-elemen sesuai dengan urutan ranking paling tinggi yaitu sub-elemen Menganggap Remeh Pelatihan SDM,

Meluangkan waktu untuk memberi suatu pelatihan kerja pada karyawan adalah salah satu bentuk investasi yang tentunya akan sangat berharga untuk perusahaan (E2),

Kebijakan SDM yang Kurang Memadai, menganggap sepele tentang pentingnya audit SDM di skala internal perusahaan (E6) dan Pemberian Job Description yang Tidak Lengkap, *Job descriptions* merupakan hal

penting yang harus dijelaskan secara sungguh-sungguh kepada para kandidat yang akan melamar maupun kepada karyawan yang sudah terpilih dalam perusahaan tersebut (E4) sebagai faktor kunci keberhasilan.



Gambar 3. Hubungan *driver power* dan *dependence* pada elemen Kendala Utama
Sumber : Olah Data Peneliti, 2023

Keterangan gambar 3:

- E1: Sangat penting bagi perusahaan untuk melengkapi seluruh data karyawan, seperti informasi dasar, riwayat pekerjaan, detail gaji, dan informasi lainnya agar bisa disesuaikan dengan kondisi karyawan saat ini.
- E2: Menganggap Remeh Pelatihan SDM, Meluangkan waktu untuk memberi suatu pelatihan kerja pada karyawan adalah salah satu bentuk investasi yang tentunya akan sangat berharga untuk perusahaan.
- E3: Gegabah dalam Merekrut Karyawan Baru, Segala bentuk proses perekrutan dan juga promosi yang terburu-buru bisa

menimbulkan berbagai jenis masalah serius bagi perusahaan.

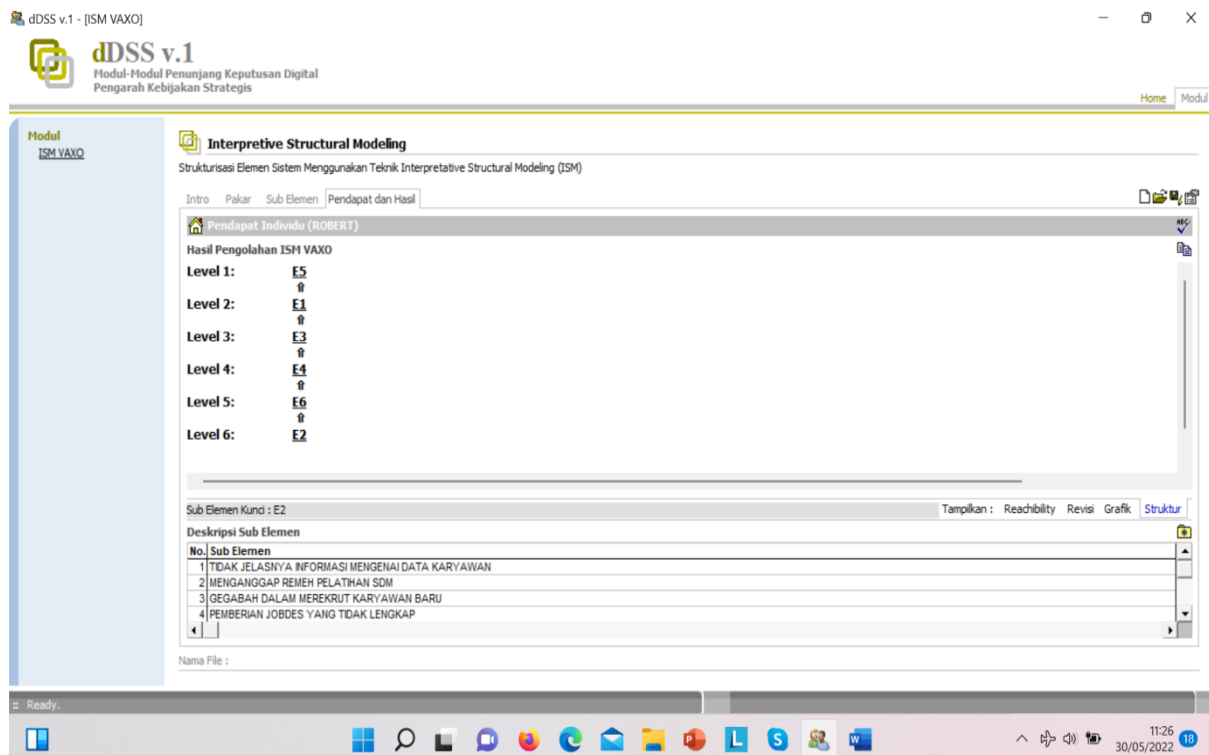
- E4: Pemberian Job Description yang Tidak Lengkap, *Job descriptions* merupakan hal penting yang harus dijelaskan secara sungguh-sungguh kepada para kandidat yang akan melamar maupun kepada karyawan yang sudah terpilih dalam perusahaan tersebut.

- E5: Menjanjikan Hal yang Tidak Sesuai, Ketika anggota HRD melakukan sesi wawancara pada para kandidat atau calon karyawan, penawaran yang diberikan haruslah sesuai dengan apa yang perusahaan itu tawarkan pada iklan lowongan pekerjaan.

E6: Kebijakan SDM yang Kurang Memadai, menganggap sepele tentang pentingnya audit SDM di skala internal perusahaan.

Gambar 3 juga menunjukkan bahwa Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa dari 6 faktor-faktor Kendala Utama, klasifikasi sub-elemen yang memenuhi syarat masuk dari 4 sektor yang dimana dari 6 faktor

terbagi kesemua sektor. Dimana sektor 1 (*Autonomous*) memiliki 3 faktor, sektor 2 (*Dependent*) memiliki 0 faktor, sektor 3 (*Linkages*) memiliki 0 faktor, dan sektor 4 (*Independent*) memiliki 3 faktor. Pembahasan tingkat kepentingan pada sub-elemen Kendala Utama terpapar pada Gambar 4.



Gambar 4. Diagram model struktur hirarki sub elemen Kendala Utama
Sumber : Olah Data Peneliti, 2023

Keterangan gambar 4:

E1: Sangat penting bagi perusahaan untuk melengkapi seluruh data karyawan, seperti informasi dasar, riwayat pekerjaan, detail gaji, dan informasi lainnya agar bisa disesuaikan dengan kondisi karyawan saat ini.

E2: Menganggap Remeh Pelatihan SDM, Meluangkan waktu untuk memberi suatu pelatihan kerja pada karyawan adalah salah satu bentuk investasi yang tentunya akan sangat berharga untuk perusahaan.

E3: Gegabah dalam Merekrut Karyawan Baru, Segala bentuk proses perekrutan dan juga promosi yang terburu-buru bisa menimbulkan berbagai jenis masalah serius bagi perusahaan.

E4: Pemberian Job Description yang Tidak Lengkap, Job descriptions merupakan hal penting yang harus dijelaskan secara sungguh-sungguh kepada para kandidat yang akan melamar maupun kepada karyawan yang sudah terpilih dalam perusahaan tersebut.

- E5: Menjanjikan Hal yang Tidak Sesuai, Ketika anggota HRD melakukan sesi wawancara pada para kandidat atau calon karyawan, penawaran yang diberikan haruslah sesuai dengan apa yang perusahaan itu tawarkan pada iklan lowongan pekerjaan.
- E6: Kebijakan SDM yang Kurang Memadai, menganggap sepele tentang pentingnya audit SDM di skala internal perusahaan.

Berdasarkan hasil dari model ISM / diagraph di atas, didapati hasil dari diagraph tersebut hasil dari Level Partitionary yang telah mengurutkan sub-elemen berdasarkan urutan ranking masing-masing. Kemudian, dapat diketahui keterkaitan yang ada pada masing-masing sub-elemen atau faktor disimbolkan dengan anak panah, dimana sub-elemen/faktor di awalan anak panah mewakili sebagai kejadian yang menyebabkan atau akar faktor, sedangkan sub-elemen atau faktor yang diakhir anak panah mewakili sebagai kejadian yang merupakan akibat.

Elemen dari Perubahan yang dimungkinkan

Elemen perubahan yang dimungkinkan terdiri atas lima sub-elemen, yaitu: (1)

Tabel 9. Hasil agregasi lima pakar hubungan kontekstual antar elemen Perubahan yang dimungkinkan

No	E ₂	E ₃	E ₄	E ₅	E ₆
E ₁	V	V	V	V	V
E ₂		A	V	V	A
E ₃			V	X	V
E ₄				A	O
E ₅					O
E ₆					

Sumber : Olah Data Peneliti, 2023

Setelah SSIM tersebut dibentuk, selanjutnya dikonversi dalam matrik biner 1 dan 0 menjadi matrik pencapaian awal (*initial*

Menyelaraskan Semua Proses Untuk Mendukung Dan Memperkuat Perubahan dengan melakukan perubahan budaya kerja dibarengi dengan etos kerja (E1), (2) Membangun Kapasitas Perubahan Di Masa Depan dengan melakukan investasi di bidang sumberdaya manusia dan banyak melibatkan pemikiran baru (E2), (3) Pemimpin upaya perubahan harus terbukti pemimpin bisnis dan proyek. Mereka harus memiliki pemahaman mendalam tentang bisnis inti dan bagaimana mengelola biaya, jadwal, dan kinerja upaya perubahan (E3), (4) Perubahan budaya kerja yaitu RAISE (Resourceful, Agility, Integrity, Synergy, Excellence service) ke AKHLAK (Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, Kolaboratif) (E4), (5) Meningkatkan Keterlibatan Dan Kinerja Secara Keseluruhan dimulai dari manajemen puncak sampai manajemen bawah melakukan keselarasan sesuai dengan etos kerja di organisasi dengan menerapkan kebiasaan baru (E5), (6) T Mengubah budaya kerja dan budaya organisasi yang sudah lama menjadi suatu perubahan yang baru (E6).

reachability matrix) seperti ditunjukkan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil agregasi lima pakar pengolahan ISM VAXO reachability sub-elemen Perubahan yang dimungkinkan.

No	E1	E2	E3	E4	E5	E6
E1	1	1	1	1	1	1
E2	0	1	0	1	1	0
E3	0	1	1	1	1	1
E4	0	0	0	1	0	0
E5	0	0	1	1	1	0
E6	0	1	0	0	0	1

Sumber : Olah Data Peneliti, 2023

Dalam metode ISM tahap lanjutannya dilakukan revisi terhadap SSIM dengan kaidah transitivity hingga dihasilkan matrik pencapaian akhir (*final reachability matrix*) yang ditunjukkan pada Tabel 4.15 Dari final reachability matrix dapat ditentukan tingkat

dependency (ketergantungan) dan *driver power* (daya pendorong) elemen Perubahan yang dimungkinkan. Konsistensi pendapat pakar sebesar 97 persen (> 80 persen) maknanya bahwa hasil pendapat pakar dinilai baik.

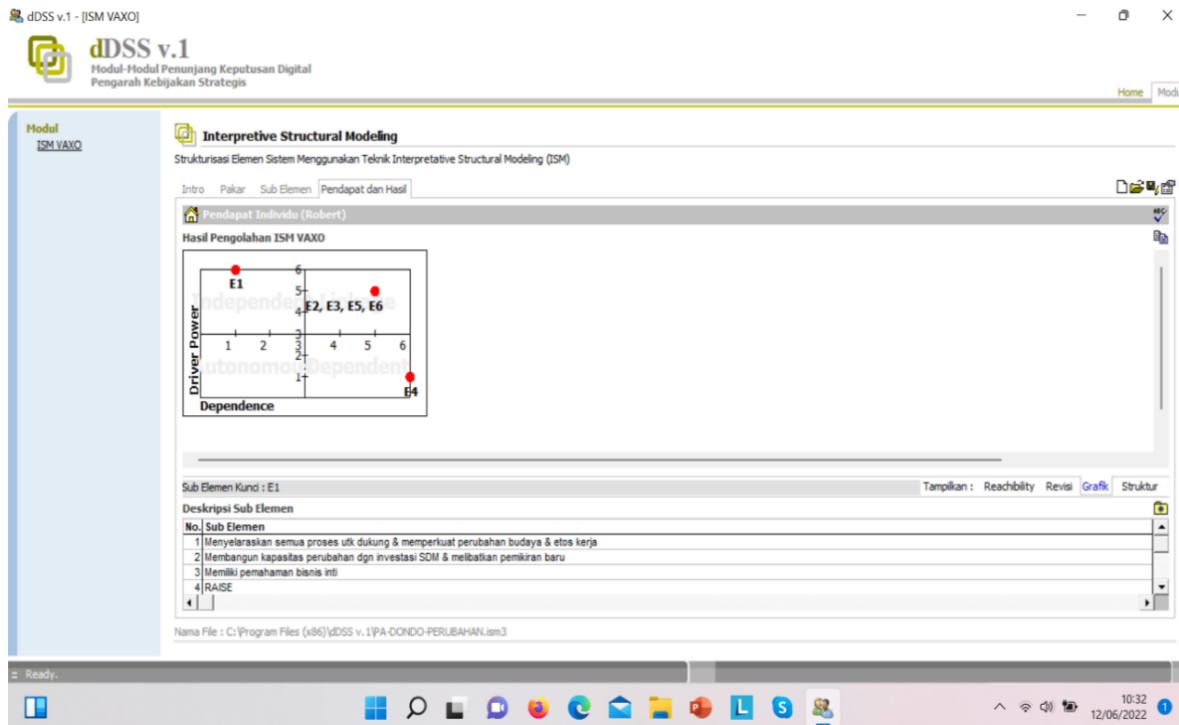
Tabel 11. Hasil agregasi lima pakar *reachability* matriks final dari elemen Perubahan yang dimungkinkan

No	E ₁	E ₂	E ₃	E ₄	E ₅	E ₆	<i>Driver Power</i>
E ₁	1	1	1	1	1	1	6
E ₂	0	1	0	1	1	0	3
E ₃	0	1	1	1	1	1	5
E ₄	0	0	0	1	0	0	1
E ₅	0	0	1	1	1	0	3
E ₆	0	1	0	0	0	1	2
<i>Dependence</i>	1	4	3	5	4	3	

Sumber : Olah Data Peneliti, 2023

Hasil pengolahan ISM menunjukkan bahwa dapat diketahui sub-elemen sesuai dengan urutan ranking paling tinggi yaitu sub-elemen Menyelaraskan Semua Proses Untuk

Mendukung Dan Memperkuat Perubahan dengan melakukan perubahan budaya kerja dibarengi dengan etos kerja (E1) sebagai faktor kunci keberhasilan.



Gambar 5. Hubungan *driver power* dan *dependence* pada elemen Perubahan yang dimungkinkan
Sumber : Olah Data Peneliti, 2023

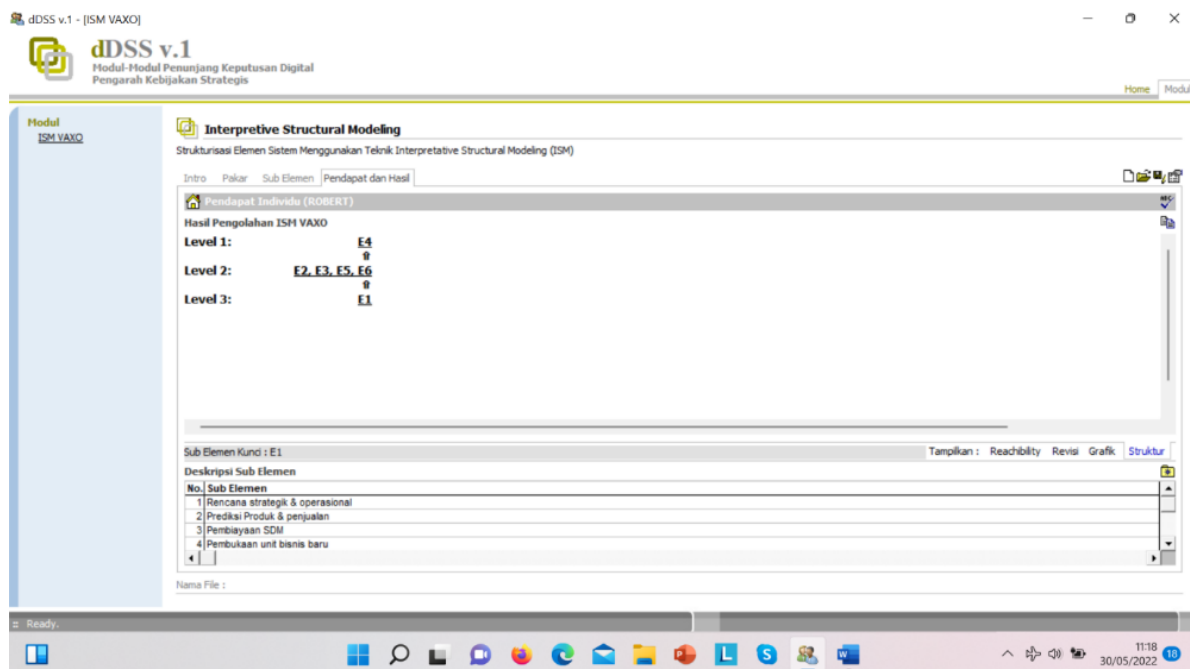
Keterangan gambar 5:

- E1: Menyelaraskan Semua Proses Untuk Mendukung Dan Memperkuat Perubahan dengan melakukan perubahan budaya kerja dibarengi dengan etos kerja
- E2: Membangun Kapasitas Perubahan Di Masa Depan dengan melakukan investasi di bidang sumberdaya manusia dan banyak melibatkan pemikiran baru.
- E3: Pemimpin upaya perubahan harus terbukti pemimpin bisnis dan proyek. Mereka harus memiliki pemahaman mendalam tentang bisnis inti dan bagaimana mengelola biaya, jadwal, dan kinerja upaya perubahan
- E4: Perubahan budaya kerja yaitu RAISE (*Resourceful, Agility, Integrity, Synergy, Excellence service*) ke AKHLAK (Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, Kolaboratif)

- E5: Meningkatkan Keterlibatan Dan Kinerja Secara Keseluruhan dimulai dari manajemen puncak sampai manajemen bawah melakukan keselarasan sesuai dengan etos kerja di organisasi dengan menerapkan kebiasaan baru
- E6: Mengubah budaya kerja dan budaya organisasi yang sudah lama menjadi suatu perubahan yang baru.

Gambar 5 juga menunjukkan bahwa Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa dari 6 faktor-faktor perubahan yang dimungkinkan, klasifikasi sub-elemen yang memenuhi syarat masuk dari 4 sektor yang dimana dari 6 faktor terbagi kesemua sektor. Dimana sektor 1 (*Autonomous*) memiliki 1 faktor, sektor 2 (*Dependent*) memiliki 4 faktor, sektor 3 (*Linkages*) memiliki 0 faktor, dan sektor 4 (*Independent*) memiliki 1 faktor. Pembahasan tingkat kepentingan pada sub-

elemen perubahan yang dimungkinkan terpapar pada Gambar 6.



Gambar 6. Diagram model struktur hirarki sub elemen Perubahan yang dimungkinkan.
Sumber : Olah Data Peneliti, 2023

Keterangan gambar 6:

- E1: Menyelaraskan Semua Proses Untuk Mendukung Dan Memperkuat Perubahan dengan melakukan perubahan budaya kerja dibarengi dengan etos kerja
- E2: Membangun Kapasitas Perubahan Di Masa Depan dengan melakukan investasi di bidang sumberdaya manusia dan banyak melibatkan pemikiran baru
- E3: Pemimpin upaya perubahan harus terbukti pemimpin bisnis dan proyek. Mereka harus memiliki pemahaman mendalam tentang bisnis inti dan bagaimana mengelola biaya, jadwal, dan kinerja upaya perubahan
- E4: Perubahan budaya kerja yaitu RAISE (*Resourceful, Agility, Integrity, Synergy, Excellence service*) ke AKHLAK (Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, Kolaboratif)

- E5: Meningkatkan Keterlibatan Dan Kinerja Secara Keseluruhan dimulai dari manajemen puncak sampai manajemen bawah melakukan keselarasan sesuai dengan etos kerja di organisasi dengan menerapkan kebiasaan baru
- E6: Mengubah budaya kerja dan budaya organisasi yang sudah lama menjadi suatu perubahan yang baru.

Berdasarkan hasil dari model ISM/diagraph di atas, didapati hasil dari diagraph tersebut hasil dari Level Partitionary yang telah mengurutkan sub-elemen berdasarkan urutan ranking masing-masing. Kemudian, dapat diketahui keterkaitan yang ada pada masing-masing sub-elemen atau faktor disimbolkan dengan anak panah, dimana sub-elemen/faktor di awalan anak panah mewakili sebagai kejadian yang menyebabkan atau akar faktor, sedangkan sub-elemen atau

faktor yang diakhir anak panah mewakili sebagai kejadian yang merupakan akibat.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian diatas hal ini sesuai dengan penelitian Ade Eka Putra (2013) dengan hasil penelitian 1) Latihan Industri (industrial training) Latihan ini bertujuan membantu karyawan dalam menyelesaikan pekerjaannya secara efektif dan efisien, (2) Latihan Tugas(Job training)Latihan ini untuk memberikan instruksi ke karyawan melaksanakan tugas-tugas tertentu di dalam perusahaan.

Selanjutnya Ahmad Sofian (2018) Hasil penelitian yang diperoleh adalah system rekrutmen yang dilakukan oleh PT. KONSUIL Malang membuka pengumuman melalui media yang ada dan penerimaan berkas pelamar masih dilakukan secara manual. System seleksi yang dilakukan oleh PT. KONSUIL Malang menggunakan metode seleksi bertahap yang memiliki kelemahan salah satunya terdapat jeda waktu yang tidak dijelaskan secara rinci berapa lama waktu pertahapannya yang disesuaikan dengan job deskripsi agar dapat menghasilkan kinerja yang baik bagi perusahaan.

Terakhir dari Freddie Yeremia Christanto dan Thomas Santoso (2014), hasil dari penelitian menunjukkan bahwa PT Wahana Kosmetika Indonesia sudah melakukan pelatihan dan pengembangan, pengembangan organisasi, dan pengembangan manajemen namun belum melakukan perencanaan karir dan pengembangan karir.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan Analisa SWOT dan Analisa ISM pada PT. Asuransi Jasa Indonesia, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kebijakan operasional prosedur rekrutmen dan pelatihan karyawan PT. Asuransi Jasa Indonesia, adalah Strategi Pertumbuhan (growth strategy). Hal ini dapat dicapai dengan cara:
 - a. Mempertahankan prosedur rekrutmen internal dan pelatihan karyawan:
 - Membuat peraturan yang dapat mencegah terjadinya terjadinya pembajakan internal.
 - Memberi kesempatan kepada karyawan kontrak, karyawan tidak tetap dan karyawan magang untuk menjadi karyawan tetap.
 - Menyiapkan dana dan sumber daya manusia
 - Membuat lingkungan kerja yang kondusif
 - b. Kebijakan prosedur rekrutmen internal
 - Rekrut dan seleksi dilakukan oleh tenaga ahli.
 - Melakukan promosi atau sosialisasi pada job portal
 - Kerjasama dengan perguruan tinggi dalam mencari karyawan
2. Elemen-elemen penting dalam pengembangan Standar Operasional Prosedur (SOP) adalah sebagai berikut:
 - Rencana Strategik dan Rencana Operasional dalam memprediksi kebutuhan sumber daya manusia.

- Menganggap remeh pelatihan dan kebijakan sumber daya manusia yang kurang memadai merupakan kendala utama harus diminimalisasi atau dihilangkan.
- Perubahan terhadap budaya kerja yang dibarengi dengan etos kerja sebagai perubahan yang dimungkinkan

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan beserta temuan-temuan dan hasil penelitian, penulis merekomendasikan kepada beberapa pihak terkait penelitian tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan terkait dengan Operasional Prosedur Rekrut Dan Pelatihan Tenaga Pemasar Produk Agri Pada PT. Asuransi Jasa Indonesia. Khususnya yang berminat untuk mengetahui lebih jauh tentang Prosedur Rekrut Dan Pelatihan (melakukan penelitian) maka perlu modifikasi variabel-variabel baik menambah variabel atau menambah time series datanya. Sehingga akan lebih objektif dan bervariasi dalam melakukan penelitian.

2. Bagi Organisasi

Setelah penelitian dilaksanakan, organisasi diharapkan mampu meneruskan faktor operasional prosedur rekrut dan pelatihan tenaga pemasar, dengan memprioritaskan faktor yang paling tinggi untuk kemajuan perusahaan.

3. Bagi Peneliti Lain

Bagi peneliti yang lain, penelitian ini dilakukan memerlukan proses yang panjang dan waktu yang cukup lama. Untuk selanjutnya bagi peneliti yang lain, penulis merekomendasikan agar dapat mengembangkan model keberhasilan operasional prosedur rekrut dan pelatihan tenaga pemasar yang lain dengan sampel dan analisis serta level yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang baik sehingga dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR ISI

- Arep, Ishak dan Hendri, Tanjung. 2018. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Universitas Trisakti.
- Ambar T. Sulistiyani dn Rosidah. 2019. Manajemen Sumber Daya Manusia. Cetakan Pertama. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Anthony, Dearden, Bedford. 2017. Sistem Pengendalian Manajemen, Edisi Revisi, Alih Bahasa oleh Agus Maulana, Jakarta: Erlangga.
- Dessler, Gary. 2018. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Salemba Empat.
- Friedman, PG dan Yarbrough, EA. 2017. Training Strategies From Start to Finish. America: Prentice-Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey 07632.
- Goldstein dan Gressner. 2016. Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja. Bandung: Mandar Maju.
- Handoko, T., Hani. 2017. Manajemen dan Sumber Daya Manusia, Yogyakarta, Liberty.
- Moekijat. 2017. Manajemen Sumber Daya Manusia (Manajemen Kepegawaian), Penerbit Mandar Maju. Bandung.
- MDD Maharani. (2019). Model of agro-eco-village by using interpretative structural modeling for improving sustainable development. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (2019) 355(1). DOI: 10.1088/1755-1315/355/1/012099
- Maharani, MDD; Mellawati, June. (2021). Governance of safety and security programs the use of nuclear technology in Indonesia.

- MOJ Ecology & Environmental Sciences, 6(3), pp. 75-80
- Maharani, MDD; Poernomo, Marlinda Irwanti. (2021). Strategi Direktif Keberberkepanjangan Etika Dan Komunikasi Efektif Industri Pariwisata Menghadapi ISO 45001. *Jurnal Industri Pariwisata*, 4(1), 51-60
- MDD Maharani, Marlinda Irwanti Poernomo, Nurwiyoto. (2021). Elemen-Elemen Kunci Pengelolaan Ekowisata Menghadapi Endemi Dan Pasca Pandemi, (Studi Kasus: Bogor Fruit Garden, Gunung Menyan, Desa Pamijahan, Kecamatan Pamijahan Kabupaten Bogor, Pantai Panjang dan Tahura di Bengkulu. Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) 2022 “Alternatif Terobosan Pemulihan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Pasca Covid-19”.
- MDD Maharani; Poernomo, Marlinda Irwanti. 2021. Strategi Direktif Keberlanjutan Etika Dan Komunikasi Efektif Industri Pariwisata Menghadapi ISO 45001. *Jurnal Industri Pariwisata*, 4(1): 51-60. DOI:10.36441/PARIWISATA.V4I1.416
- Mills, G. E. 2017. *Action Research: a guide for teacher researcher*. London:Printice-Hall International (UK) Limited.
- Syamsi, Ibnu. 2017. *Pokok-Pokok Organisasi dan Manajemen*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Sukamdani, Nugroho Budisatrio. 2013. Analisis Faktor Dominan Yang Berpengaruh Pada Peningkatan Produktivitas Karyawan Industri Perhotelan Gryadi Blue Pasific. *Jurnal Ekonomi Bisnis & Kewirausahaan*. Vol. II, No. 2
- Susanto, Andri Tri; Maharani, MDD; Sukwika, Tatan. (2021). Evaluasi Penerapan Program “Peka Perisai” (Studi Kasus Bagian Pemboran dan WOWS PT. Pertamina EP Asset v). *Jurnal Migasian*, 5(2), 21-33.
- Simon Amegashie-Viglo. 2014. *Recruitment and Selection Strategies and Processes in Public Sector Organisations: Perceptions and Realities*. Liberal Studies Department, Faculty of Business Management Studies.
- Sudhamsetti. Naveen, Dr.D.N.M Raju. 2014. *A Study On Recruitment & Selection Process With Reference To Three Industries, Cement Industry, Electronics Industry, Sugar Industry In Krishna Dt Ap,India*. www.iosrjournals.org.
- Terry, George. 2016. *Prinsip- Prinsip Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.

PEMILIHAN *SUPPLIER* MINUMAN BOBA MENGGUNAKAN METODE *ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP)* PADA KAFE TITIK SEDUH DI KABUPATEN NIAS BARAT

Estomini Daeli ¹, Imelda Junita ^{2*}

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia

*Email koresponden: imelda.junita@eco.maranatha.edu

Diterima 17 Januari 2023, Disetujui 08 Maret 2023

Abstrak

Setiap perusahaan perlu membuat keputusan pemilihan *supplier* yang tepat karena dapat berdampak pada produktivitas, kelancaran operasional perusahaan, serta perolehan keuntungan bagi perusahaan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan pemilihan *supplier* minuman boba yang tepat pada Kafe Titik Seduh di Kabupaten Nias Barat dengan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)*. Analisis terhadap pemilihan *supplier* minuman boba terbaik ini dilakukan secara hirarkis dengan melakukan penilaian perbandingan berpasangan antara kriteria pertimbangan yang terdiri dari harga, kualitas, layanan, ketersediaan bahan dan jarak, dilanjutkan dengan penilaian perbandingan berpasangan antar alternatif *supplier*. Pengukuran konsistensi yang dilakukan terhadap hasil penilaian perbandingan berpasangan pada kriteria, sub-kriteria dan *supplier* oleh 5 responden pengambilan keputusan menunjukkan bahwa penilaian telah dilakukan secara konsisten. Berdasarkan perbandingan berpasangan antara kriteria yang dilakukan dalam pemilihan *supplier* tersebut, kriteria kualitas menjadi kriteria yang dianggap paling penting dan kriteria jarak yang paling tidak penting. Sedangkan berdasarkan analisis secara keseluruhan atas penilaian antara alternatif *supplier* dengan mempertimbangkan seluruh kriteria serta sub-kriteria yang ada, maka Toko Comel menjadi *supplier* terbaik dibandingkan Toko Oji dan Toko Depot Kuliner.

Kata Kunci: *Analytical Hierarchy Process (AHP)*, pemilihan *supplier*, perbandingan berpasangan, produktivitas, kelancaran operasional, keuntungan

Abstract

Every company needs to make the right supplier selection decision as it can impact productivity, operational efficiency, and profitability. This study is a descriptive study that aims to describe the appropriate supplier selection boba drinks at Titik Seduh Cafe in West Nias Regency using the Analytical Hierarchy Process (AHP) method. The analysis of the best supplier selection for boba drinks was carried out hierarchically by performing pairwise comparison evaluations between the selection criteria consisting of price, quality, service, availability of ingredients, and distance, followed by pairwise comparison evaluations among alternative suppliers. The consistency measurement conducted on the pairwise comparison evaluations of criteria, sub-criteria, and suppliers perceived by 5 decision-makers showed that the evaluations were consistently carried out. Based on pairwise comparison evaluations of the criteria in the supplier selection, the quality criterion was considered the most important, and distance criterion was considered the least important. Meanwhile, based on the overall analysis of the evaluations of alternative suppliers considering all existing criteria and sub-criteria, Comel Shop was the best supplier compared to Oji Shop and Depot Kuliner Shop.

Keywords : *Analytical Hierarchy Process (AHP)*, supplier selection, pairwise comparison, productivity, operational efficiency, profitability

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, yang mana mencapai 3,57% pada kuartal III tahun 2022. Tingkat pertumbuhan ini lebih tinggi dari pada tingkat pertumbuhan pada periode yang sama tahun sebelumnya (kemenperin.go.id, 2022). Salah satu jenis minuman yang terus mengalami pertumbuhan pasar setiap tahunnya adalah minuman *bubble tea* atau yang dikenal juga dengan minuman boba. Berdasarkan laporan yang dibuat oleh perusahaan ventura *Momentum Works*, nilai pasar minuman boba di Indonesia mencapai sekitar USD 1,6 miliar pada tahun 2021, bahkan Indonesia tercatat sebagai pasar minuman boba terbesar di Asia Tenggara (Tiofani, www.kompas.com, 2022). Nilai pasar minuman boba di Indonesia ini setara dengan 43,7% dari total nilai pasar minuman boba di Asia Tenggara (Pahlevi, katadata.co.id 2022). Tingginya pertumbuhan minuman boba di Indonesia dikarenakan tingginya minat konsumen Indonesia terhadap minuman boba yang memberi sensasi unik saat dikonsumsi, banyaknya varian rasa minuman, harga yang relatif murah, serta tidak mengandung bahan pengawet (Intan, ukmindonesia.id, 2022). Prospek bisnis minuman boba yang menjanjikan tersebut mengakibatkan semakin bertambahnya para pelaku usaha yang membuka gerai minuman boba di Indonesia (Setiawan, money.kompas.com, 2019).

Dalam rangka meraih keuntungan yang diharapkan dari bisnis yang sedang berkembang pesat tersebut, para pelaku usaha tentunya harus

dapat memenuhi permintaan konsumen dengan produk yang berkualitas pada saat yang tepat serta secara efisien. Hal ini terkait dengan salah satu keputusan strategis dalam mengelola proses operasi pada suatu usaha, yaitu keputusan pemilihan *supplier* (Heizer, et al. 2020). *Supplier* adalah pihak yang mampu menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh pelaku usaha, baik berupa barang maupun jasa (Viarani & Zadry, 2015). Pemilihan *supplier* perlu dilakukan secara cermat agar pelaku usaha dapat memperoleh *supplier* yang tepat dan terbaik karena hal ini dapat mempengaruhi produktivitas usaha yang berdampak dalam jangka panjang (Saidatuningtyas & Paradisya, 2019).

Terdapat beberapa metode atau pendekatan yang dapat digunakan untuk memilih *supplier* yang telah dikembangkan oleh para peneliti, seperti *Analytic Network Process (ANP)*, *Analytical Hierarchy Process (AHP)*, *Metode Fuzzy*, *Linear Programming*, *Goal Programming*, dan sebagainya (Widia, et al., 2019, Wardhana & Prastawa, 2018; Viarani & Zadry., 2015). Penentuan metode pemilihan *supplier* yang akan diterapkan tergantung pada kebutuhan spesifik pelaku usaha. Adapun metode pemilihan *supplier* yang akan diterapkan dalam penelitian ini adalah metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)*, yang dikembangkan oleh Thomas L. Saat pada tahun 1970-an (Haryono, 2019). Metode *AHP* ini merupakan suatu pendekatan kualitatif dan kuantitatif yang telah diaplikasikan secara luas karena mudah dipahami dan digunakan serta dianggap lebih efisien (Viarani & Zadry, 2015; Wardhana, 2022) yang mengurutkan alternatif penyelesaian

suatu masalah berdasarkan penilaian atau persepsi dari pembuat keputusan terhadap berbagai kriteria pertimbangan. Perbedaan mencolok lainnya pada metode *AHP* dibandingkan metode lainnya adalah metode ini melakukan pengolahan data dari persepsi manusia yang memahami tentang permasalahan utama dalam pemilihan *supplier*, tidak hanya mengolah data kuantitatif yang berasal dari data sekunder (Kusaeri, et al., 2016).

Metode *AHP* ini sesuai digunakan dalam mengambil keputusan pemilihan *supplier* yang melibatkan multi kriteria, multi atribut, atau multi persepsi pengambil keputusan serta akan memberikan hasil yang representatif dari berbagai penilaian yang berbeda (Viarani & Zadry, 2015).

Penelitian ini dilakukan pada Kafe Titik Seduh yang merupakan salah satu UMKM di Kabupaten Nias Barat yang bergerak dalam industri makanan dan minuman yang menyajikan minuman boba dengan berbagai varian rasa (seperti taro, coklat, *red velvet*, *vanilla latte*, dan lain-lain) sebagai menu *specialty*-nya. Bahan baku yang digunakan pada minuman boba tersebut terdiri dari bubuk varian rasa, boba, gula merah, gula pasir, dan lain-lain. Adapun bubuk varian rasa sebagai salah satu bahan baku utama pada minuman boba harus dipasok dari *supplier* tertentu. Kafe Titik Seduh perlu mempertimbangkan beberapa kriteria dalam memilih *supplier* bubuk varian rasa minuman boba yang tepat, seperti kualitas, harga, ketersediaan, dan sebagainya. Pemilihan *supplier* bubuk varian rasa perlu dilakukan secara cermat agar Kafe Titik Seduh dapat menjamin kontinuitas penyajian minuman boba

dengan berbagai varian rasa sesuai dengan standar kualitas yang diharapkan serta dengan harga yang tetap terjangkau. Dalam hal ini, terdapat beberapa *supplier* yang menjadi alternatif pilihan bagi Kafe Titik Seduh yaitu Toko Oji, Toko Comel dan Depot Kuliner. Kafe Titik Seduh perlu membandingkan antar *supplier* berdasarkan beberapa kriteria yang kadang-kadang saling bertentangan dan setiap *supplier* memiliki kinerja yang berbeda pula. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pemilihan *supplier* minuman boba yang tepat pada Kafe Titik Seduh dengan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)*.

KAJIAN TEORI

Berbagai penelitian terdahulu mengenai pemilihan *supplier* maupun aplikasi metode *AHP* telah banyak dilakukan pada berbagai jenis industri. Pebakirang, et al. (2017) menganalisis pemilihan *supplier* suku cadang di PLTD Bitung dengan mempertimbangkan 5 kriteria, Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan metode *AHP* diperoleh kriteria dengan bobot tertinggi adalah kuantitas dan dapat ditentukan prioritas dari 3 alternatif *supplier* yang ada (Pebakirang, et al. 2017).

Saidatuningtyas & Paradisya (2019) mengkaji mengenai pemilihan *supplier* pada suatu perusahaan yang bergerak pada industri manufaktur kertas yang rutin memasok bahan baku kaolin untuk kebutuhan proses produksinya. Perusahaan memiliki 4 alternatif *supplier* dan kriteria yang ditetapkan dalam pemilihan *supplier* tersebut meliputi kualitas, biaya, pengiriman, pelayanan dan pengamanan.

Adapun metode yang digunakan dalam pemilihan *supplier* tersebut adalah metode *AHP* dan diusulkan 1 *supplier* terbaik berdasarkan hasil pembobotan secara hirarkis (Saidatuningtyas & Paradisya, 2019).

Kusaeri, et al. (2016) menggunakan metode *AHP* dalam mengevaluasi *supplier* bahan baku pengemas pada suatu perusahaan berdasarkan kriteria *quality*, *quantity*, *cost*, *delivery* dan diperoleh hasil bahwa kriteria *quality* merupakan kriteria dengan bobot tertinggi serta dapat ditentukan prioritas dari 5 alternatif *supplier* yang ada (Kusaeri, et al., 2016).

Handayani & Darmianti (2017) mengkaji tentang pemilihan *supplier* bahan baku bangunan pada suatu perusahaan kontraktor dengan menggunakan metode *AHP*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor utama yang diprioritaskan dalam pemilihan *supplier* adalah harga dan diperoleh 1 *supplier* terbaik berdasarkan hasil pembobotan (Handayani & Darmianti, 2017).

Rijal, et al. (2020) mengkaji mengenai pemilihan *supplier* pada suatu perusahaan garmen yang menggunakan bahan baku kerang laut sebagai aksesoris dengan menggunakan metode *AHP*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kuantitas merupakan faktor utama yang dipertimbangkan dalam pemilihan *supplier* serta diperoleh urutan/ prioritas dari 3 alternatif *supplier* yang ada (Rijal, et al., 2020).

Diana & Utari (2016) mengkaji penggunaan metode *AHP* pada sistem penunjang keputusan pemilihan vendor desain grafis. Melalui uji hipotesis yang dilakukan dan berdasarkan hasil *feedback* pelanggan dapat disimpulkan bahwa metode *AHP* tepat digunakan dalam pemilihan

vendor desain grafis pada Divisi *Marketing & Branding* (Diana & Utari, 2016).

Beberapa studi juga telah menunjukkan bahwa penggunaan *AHP* cukup efektif dalam pemilihan *supplier* pada industri makanan dan minuman. Nurhasanah & Tamam (2013) mengkaji penggunaan metode *AHP* dan *Fuzzy AHP* dalam pemilihan *supplier* bahan baku tepung terigu dari suatu perusahaan penghasil mie. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara metode *AHP* dan *Fuzzy AHP* dalam menentukan *supplier* terbaik (Nurhasanah & Tamam, 2013).

Demikian pula halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Nisa, et al. (2019) mengenai pemilihan *supplier* bahan baku pada suatu usaha yang bergerak dalam industri makanan, yaitu *cake & bakery* juga menemukan bahwa metode *AHP* efektif dalam menentukan *supplier* bahan baku terbaik (Nisa, et al., 2019).

Penelitian lain yang menyoroti mengenai pemilihan *supplier* pada usaha minuman kekinian dilakukan oleh Haryono (2019). Dalam penelitian ini dikaji mengenai pemilihan *supplier* es batu bersertifikat pada usaha *franchise* salah satu jenis minuman kekinian yaitu *bubble tea* dengan menggunakan metode *AHP*. Terdapat 3 kriteria yang digunakan dalam memilih *supplier*, yaitu, kualitas, harga dan jarak dan dengan menggunakan metode *AHP* ini dapat ditentukan prioritas/ urutan dari 3 alternatif *supplier* (Haryono, 2019).

Berbagai referensi dari penelitian terdahulu yang telah banyak dilakukan terkait dengan pemilihan *supplier* menggunakan metode *AHP* dapat menunjukkan bahwa metode *AHP* efektif dalam memutuskan prioritas atau *supplier*

terbaik berdasarkan multi kriteria yang ditetapkan oleh pelaku usaha.

METODE

Penelitian ini berjenis penelitian deskriptif yang menjabarkan mengenai pemilihan *supplier* minuman boba pada suatu objek penelitian yaitu Kafe Titik Seduh di Kabupaten Nias Barat dengan metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)*.

Data yang dikumpulkan berupa data primer yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner serta data sekunder yang diperoleh dari kajian literatur. Berdasarkan wawancara dengan pihak Kafe Titik Seduh maupun melalui kajian literatur (Diana & Utari, 2016, Pebakirang, et al. 2017; Handayani & Darmianti, 2017; Haryono, 2019) dapat diidentifikasi kriteria maupun sub kriteria yang akan dipertimbangkan dalam pemilihan *supplier* serta akan disusun dalam bentuk hirarki seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1., yaitu:

1. Harga (P)

- P1. Kepantasan harga dengan kualitas bahan
- P2. Adanya potongan harga pada pesanan dengan jumlah tertentu

2. Kualitas (Q)

- Q1. Kualitas bahan konsisten
- Q2. Kesesuaian bahan dengan spesifikasi yang ditetapkan

3. Layanan (S)

- S1. Kemudahan *supplier* untuk dihubungi
- S2. Kemampuan/ketepatan *supplier* dalam memberi informasi
- S3. Keramahan pelayanan *supplier*
- S4. Cepat tanggap *supplier* dalam merespon keluhan

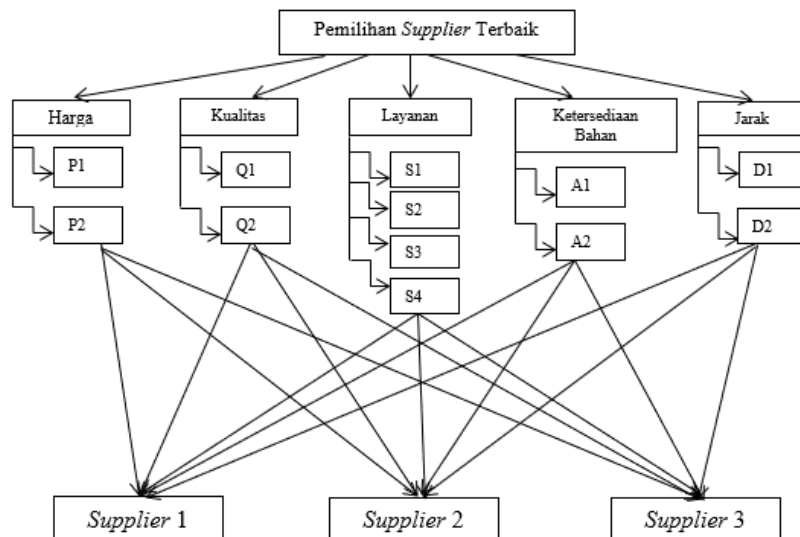
4. Ketersediaan bahan (A)

- A1. Ketersediaan dan kesesuaian jumlah bahan dengan pesanan
- A2. Ketersediaan pilihan varian rasa

5. Jarak (D)

- D1. Lokasi *supplier*
- D2. Durasi waktu pengiriman

Adapun struktur hirarki keputusan dibuat karena sesuai dengan karakteristik metode AHP yang menguraikan permasalahan multi kriteria yang kompleks ke dalam struktur multilevel yang terdiri dari level tujuan (memilih *supplier* terbaik), level kriteria, level sub kriteria hingga level alternatif (Munthafa & Mubarok, 2017).



Gambar 1. Struktur Hirarki Pemilihan *Supplier*

Sumber: Hasil Analisis

Setelah kriteria dan sub kriteria pemilihan *supplier* minuman boba ditentukan, selanjutnya dibagikan kuesioner kepada 5 responden, yaitu pihak dari Kafe Titik Seduh yang berperan dalam memutuskan pemilihan *supplier* yang terdiri dari *owner*, logistik, kasir, barista 1 dan barista 2 untuk menentukan bobot kepentingan antar kriteria, sub kriteria serta antar alternatif *supplier* dengan menggunakan skala perbandingan berpasangan sebagai berikut (Mahendra & Putri, 2019):

- Nilai 1 = sama pentingnya
- Nilai 3 = sedikit lebih penting
- Nilai 5 = lebih penting
- Nilai 7 = sangat lebih penting
- Nilai 9 = mutlak lebih penting
- Nilai 2, 4, 6, 8 = nilai tengah

Kebalikan = jika elemen i mendapat 1 angka dibandingkan dengan elemen j , maka nilai elemen j memiliki nilai kebalikan dibandingkan i .

Oleh karena penilaian terhadap bobot kepentingan relatif ini dilakukan oleh beberapa

responden yang dapat menghasilkan penilaian yang berbeda satu sama lain, maka semua hasil penilaian responden harus dirata-ratakan dengan menggunakan *geometric mean* sebagai berikut (Saidatuningtyas & Paradisya, 2019):

$$a_{ij} = (Z_1, Z_2, Z_3, \dots, Z_n)^{1/n}$$

Keterangan:

a_{ij} = nilai *geometric mean*

Z_i = nilai perbandingan antara A_i dengan A_j untuk responden i

n = jumlah responden

Geometric mean ini digunakan karena deret bilangan yang dirata-ratakan berupa rasio serta hanya dibutuhkan satu nilai untuk diisi pada matriks perbandingan berpasangan. Kemudian hasil dari matriks perbandingan berpasangan tersebut dinormalisasi dengan membagikan masing-masing nilai bobot kepentingan pada kolom tertentu dengan total nilai pada kolom. Hasil normalisasi tersebut dirata-ratakan sehingga dapat diperoleh prioritas/ peringkat relatif dari setiap kriteria, sub kriteria, maupun *supplier* (Haryono, 2019).

Pemilihan *supplier* terbaik ditentukan berdasarkan nilai bobot *global priority* yang diperoleh dengan cara mengalikan nilai bobot *local priority* dengan *parent criterion*. Nilai bobot keseluruhan pada masing-masing *supplier* diperoleh dengan menjumlahkan nilai *global priority* pada setiap *supplier*.

Pada tahap berikutnya perlu dilakukan uji konsistensi untuk memastikan konsistensi persepsi responden, Inkonsistensi mungkin saja terjadi karena responden memiliki keterbatasan dalam menyatakan persepsinya secara konsisten terutama ketika membandingkan banyak kriteria, sub kriteria, dan *supplier* (Haryono, 2019). Pengukuran konsistensi terhadap perbandingan berpasangan dapat dilakukan dengan langkah berikut (Pratiwi, 2020):

1. Lakukan matriks iterasi dengan mengkuadratkan nilai baris dan kolom pada matriks.
2. Jumlahkan nilai pada setiap baris secara horizontal dan hitung nilai bobot rata-rata iterasi.
3. Hitung nilai perkalian bobot kepentingan dengan nilai bobot rata-rata iterasi yang

diperoleh pada langkah (2) serta jumlahkan secara horizontal.

4. Hitung nilai vektor konsistensi dengan membagi nilai yang diperoleh pada langkah (3) dengan nilai rata-rata iterasi yang diperoleh dari langkah (2).
5. Hitung nilai λ atau nilai *eigenvalue* dengan merata-ratakan nilai vektor konsistensi.
6. Indeks konsistensi dihitung dengan rumus berikut:

$$CI = \frac{\lambda - n}{n - 1}$$

Keterangan:

- CI = indeks konsistensi
- Λ = nilai *eigenvalue*
- n = orde matriks

Sedangkan rasio konsistensi dihitung dengan rumus:

$$CR = \frac{CI}{IR}$$

Keterangan:

- CR = rasio konsistensi
- CI = indeks konsistensi
- IR = indeks konsistensi random

Nilai indeks konsistensi random dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Nilai Indeks Konsistensi Random

N	1	2	3	4	5	6	7
IR	0,00	0,00	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32

Sumber: Pratiwi (2020)

Jika nilai CR < 0,1 (10%), maka nilai matriks perbandingan berpasangan artinya konsisten, jika sebaliknya, artinya nilai perbandingan berpasangan tidak konsisten sehingga perlu dilakukan revisi dengan pengisian ulang kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan Data

Berdasarkan penilaian terhadap bobot kepentingan relatif antar kriteria yang diberikan oleh 5 responden dari Kafe Titik Seduh, selanjutnya dihitung *geometric mean* untuk masing-masing kriteria agar dapat diperoleh bobot kepentingan relatif antar kriteria. Tabel 2

memperlihatkan contoh hasil perhitungan *geometric mean* atas bobot kepentingan relatif antara harga terhadap kualitas yang dinilai oleh para responden pengambil keputusan.

Tabel 2. Bobot Kepentingan Relatif Kriteria Harga terhadap Kualitas

Responden	Skor
1	1
2	1
3	4
4	3
5	1
Geomean	1,64

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner

Skor 1 pada Tabel 2 menunjukkan bahwa responden mempersepsikan kriteria harga sama pentingnya dengan kualitas. Sedangkan skor 3 atau 4 menunjukkan bahwa responden mempersepsikan kriteria harga sedikit lebih penting daripada kriteria kualitas.

Demikian pula *geometric mean* untuk menentukan bobot kepentingan relatif antar kriteria lainnya berdasarkan perbandingan berpasangan yang dinilai oleh responden dihitung dengan cara yang sama dan hasilnya dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Bobot Kepentingan Relatif Antar Kriteria

Kriteria	Bobot Kepentingan Relatif
Harga terhadap kualitas	1,64
Harga terhadap layanan	3,76
Harga terhadap ketersediaan bahan	2,35
Harga terhadap Jarak	1,89
Kualitas terhadap layanan	5,11
Kualitas terhadap ketersediaan bahan	5,19
Kualitas terhadap Jarak	1,55
Layanan terhadap ketersediaan bahan	1,96
Layanan terhadap jarak	1,00
Ketersediaan bahan terhadap jarak	1,43

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner

Bobot kepentingan relatif antar kriteria perbandingan berpasangan seperti yang dapat selanjutnya direkapitulasi ke dalam matriks dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Matriks Perbandingan Berpasangan Antar Kriteria Pemilihan *Supplier*

Kriteria	P	Q	S	A	D
P	1,00	1,64	3,76	2,35	1,89
Q	0,61	1,00	5,11	5,19	1,55
S	0,27	0,20	1,00	1,96	1,00
A	0,43	0,19	0,51	1,00	1,43
D	0,53	0,65	1,00	0,70	1,00
Total	2,83	3,67	11,38	11,20	6,87

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Apabila bobot kepentingan relatif harga terhadap kualitas = 1,64; maka bobot kepentingan relatif kualitas terhadap harga = $1/1,64 = 0,61$

Nilai bobot 1,00 pada matriks di atas menunjukkan bahwa kedua elemen tersebut sama pentingnya.

Kemudian hasil dari matriks perbandingan berpasangan tersebut dinormalisasi sehingga diperoleh hasil pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Normalisasi Perbandingan Antar Kriteria Pemilihan *Supplier*

Kriteria	P	Q	S	A	D	Rata-Rata Bobot
P	0,35	0,45	0,33	0,21	0,28	0,32
Q	0,22	0,27	0,45	0,46	0,23	0,33
S	0,09	0,05	0,09	0,18	0,15	0,11
A	0,15	0,05	0,04	0,09	0,21	0,11
D	0,19	0,18	0,09	0,06	0,15	0,13

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan Tabel 5. diperoleh prioritas kepentingan berdasarkan rata-rata nilai bobot

pada setiap kriteria seperti yang dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Prioritas Kepentingan Kriteria Pemilihan *Supplier*

Kriteria	Rata-Rata Bobot	Prioritas
P	0,32	II
Q	0,33	I
S	0,11	III=IV
A	0,11	III=IV
D	0,13	V

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari Tabel 6. dapat dilihat bahwa kriteria kualitas (Q) memperoleh peringkat relatif/prioritas I atau yang dianggap sebagai kriteria paling penting, kriteria harga (P) memperoleh prioritas II, kriteria layanan dan ketersediaan bahan menjadi prioritas berikutnya dengan

bobot yang sama, serta kriteria jarak menjadi prioritas terakhir dalam pemilihan *supplier*.

Hasil penilaian terhadap bobot kepentingan relatif antar sub kriteria juga diperoleh dengan cara yang sama, sehingga diperoleh hasil yang dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Prioritas Kepentingan Sub Kriteria Pemilihan *Supplier*

Kriteria	Sub Kriteria	Rata-Rata Bobot	Prioritas
P	P1	0,77	I
	P2	0,23	II
Q	Q1	0,67	I
	Q2	0,33	II
S	S1	0,38	I
	S2	0,23	III
	S3	0,13	IV
	S4	0,27	II
A	A1	0,39	II
	A2	0,61	I
D	D1	0,72	I
	D2	0,28	II

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari Tabel 7. dapat dilihat prioritas kepentingan pada setiap sub kriteria. Pada kriteria harga (P), sub kriteria kepatutan harga

dengan kualitas bahan (P1) mendapatkan prioritas kepentingan I, sedangkan sub kriteria adanya potongan harga pada pesanan dengan

jumlah tertentu (P2) mendapatkan prioritas II. Demikian pula urutan prioritas ini ditunjukkan untuk setiap sub kriteria pada kriteria lainnya.

Setelah dilakukannya perbandingan berpasangan antar kriteria dan sub kriteria, maka berikutnya dilakukan perbandingan berpasangan antar *supplier* dengan cara yang sama seperti di

atas. Dalam hal ini, Kafe Titik Seduh memiliki 3 alternatif *supplier*, yaitu Toko Oji (O), Toko Comel (C), dan Toko Depot Kuliner (DK). Hasil perhitungan bobot relatif dari perbandingan antar *supplier* pada setiap sub kriteria dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Bobot Relatif Antar *Supplier* untuk Setiap Sub Kriteria

Kriteria	Sub Kriteria	<i>Supplier</i>	Rata-Rata Bobot
P	P1	O	0,21
		C	0,59
		DK	0,20
	P2	O	0,68
		C	0,19
		DK	0,13
Q	Q1	O	0,38
		C	0,41
		DK	0,22
	Q2	O	0,41
		C	0,30
		DK	0,29
S	S1	O	0,43
		C	0,39
		DK	0,18
	S2	O	0,18
		C	0,28
		DK	0,54
	S3	O	0,63
		C	0,24
		DK	0,13
	S4	O	0,25
		C	0,47
		DK	0,28
A	A1	O	0,23
		C	0,22
		DK	0,55
	A2	O	0,09
		C	0,27
		DK	0,64
D	D1	O	0,52
		C	0,40
		DK	0,08
	D2	O	0,48
		C	0,44
		DK	0,08

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Perhitungan nilai *global priority* dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Global Priority

Level 0 (Tujuan)	Level 2 (Kriteria)	Level 3 (Sub Kriteria)	Bobot	Alternatif Supplier	Skor	Bobot
Memilih Supplier Terbaik	P (0,32)	H1 (0,77)	0,25	O	0,21	0,05
				C	0,59	0,15
				DK	0,20	0,05
		H2 (0,23)	0,07	O	0,68	0,05
				C	0,19	0,01
				DK	0,13	0,01
	Q (0,33)	Q1 (0,67)	0,22	O	0,38	0,08
				C	0,41	0,09
				DK	0,22	0,05
		Q2 (0,33)	0,11	O	0,41	0,04
				C	0,30	0,03
				DK	0,29	0,03
	S (0,11)	S1 (0,38)	0,04	O	0,32	0,01
				C	0,42	0,02
				DK	0,26	0,01
		S2 (0,23)	0,03	O	0,18	0,00
				C	0,28	0,01
				DK	0,54	0,01
		S3 (0,13)	0,01	O	0,63	0,01
				C	0,24	0,00
	S4 (0,27)	0,03	O	0,25	0,01	
			C	0,47	0,01	
			DK	0,28	0,01	
			O	0,18	0,01	
A (0,11)	A1 (0,39)	0,04	C	0,20	0,01	
			DK	0,62	0,03	
			O	0,09	0,01	
	A2 (0,61)	0,07	C	0,27	0,02	
DK			0,64	0,04		
D (0,13)	D1 (0,72)	0,09	O	0,52	0,05	
			C	0,40	0,04	
			DK	0,08	0,01	
	D2 (0,28)	0,04	O	0,48	0,02	
C			0,44	0,02		
				DK	0,08	0,00

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Total bobot masing-masing *supplier* secara keseluruhan dihitung dengan menjumlahkan semua *global priority* pada masing-masing *supplier* sehingga diperoleh hasil seperti yang dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Total Bobot Supplier

Supplier	Total Bobot	Prioritas
O	0,34	II
C	0,41	I
DK	0,25	III

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Pengukuran konsistensi perlu dilakukan untuk memastikan bahwa para responden telah menyatakan persepsinya secara konsisten.

Dengan mengimplementasikan langkah-langkah pengukuran konsistensi (Pratiwi, 2020), dapat diperoleh hasil seperti yang dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. *Consistency Ratio*

Kriteria	Bobot Kepentingan Relatif	Keterangan
Antar kriteria	0,09	Konsisten
Antar sub kriteria harga (P)	0,00	Konsisten
Antar sub kriteria kualitas (Q)	0,00	Konsisten
Antar sub kriteria layanan (S)	0,07	Konsisten
Antar sub kriteria ketersediaan bahan (A)	0,01	Konsisten
Antar sub kriteria jarak (D)	0,04	Konsisten
Antar <i>supplier</i> untuk sub kriteria P1	0,02	Konsisten
Antar <i>supplier</i> untuk sub kriteria P2	0,07	Konsisten
Antar <i>supplier</i> untuk sub kriteria Q1	0,09	Konsisten
Antar <i>supplier</i> untuk sub kriteria Q2	0,07	Konsisten
Antar <i>supplier</i> untuk sub kriteria S1	0,00	Konsisten
Antar <i>supplier</i> untuk sub kriteria S2	0,05	Konsisten
Antar <i>supplier</i> untuk sub kriteria S3	0,07	Konsisten
Antar <i>supplier</i> untuk sub kriteria S4	0,00	Konsisten
Antar <i>supplier</i> untuk sub kriteria A1	0,08	Konsisten
Antar <i>supplier</i> untuk sub kriteria A2	0,03	Konsisten
Antar <i>supplier</i> untuk sub kriteria D1	0,00	Konsisten
Antar <i>supplier</i> untuk sub kriteria D2	0,00	Konsisten

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan Tabel 11. dapat dilihat bahwa seluruh nilai CR < 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa kelima responden telah melakukan penilaian berpasangan dalam membandingkan tingkat kepentingan antar kriteria dan antar sub kriteria yang digunakan dalam pemilihan *supplier* secara konsisten. Para responden juga konsisten dalam melakukan penilaian membandingkan kinerja antar *supplier* secara berpasangan dalam memenuhi setiap sub kriteria. Oleh karena pengukuran konsistensi telah menunjukkan hasil penilaian responden yang konsisten, maka bobot *supplier* yang diperoleh pada Tabel 10 dapat digunakan dalam menentukan *supplier* terbaik.

Oleh karena itu, Kafe Titik Seduh dapat menetapkan *supplier* penyedia bubuk varian rasa yang tepat untuk minuman boba seperti yang dapat dilihat pada Tabel 10, yaitu Toko Comel sebagai *supplier* dengan prioritas I, Toko Oji sebagai *supplier* dengan prioritas II, dan Toko Depot Kuliner sebagai *supplier* dengan prioritas III. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, penggunaan metode *Analitycal Hierarchy Process* (AHP) dapat menentukan *supplier* terbaik secara efektif.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, metode *Analitycal*

Hierarchy Process (AHP) dapat diterapkan dalam pengambilan keputusan pemilihan *supplier* secara efektif dari beberapa alternatif *supplier* dengan mempertimbangkan multi kriteria pada Kafe Titik Seduh.

Adapun dari beberapa kriteria yang dipertimbangkan yang terdiri dari kriteria harga, kualitas, layanan. Ketersediaan bahan dan jarak dalam pemilihan *supplier* tersebut, berdasarkan penilaian terhadap bobot relatif kepentingan yang dilakukan oleh 5 responden pengambilan keputusan pada Kafe Titik Seduh, maka kriteria kualitas menjadi kriteria yang dianggap paling penting dan kriteria jarak yang paling tidak penting. Sedangkan berdasarkan analisis secara keseluruhan atas penilaian relatif antara alternatif *supplier* dengan mempertimbangkan kriteria serta sub-kriteria maka Toko Comel menjadi *supplier* yang terbaik dibandingkan Toko Oji dan Depot Kuliner. Seluruh penilaian bobot kepentingan relatif pada kriteria dan sub-kriteria serta antar *supplier* ini sudah memenuhi pengukuran konsistensi sehingga dapat dianggap konsisten.

Pada penelitian ini, kriteria yang dipertimbangkan dalam pemilihan *supplier* masih terbatas pada 5 kriteria saja yang terdiri dari harga, kualitas, layanan, ketersediaan bahan, dan jarak dengan beberapa sub-kriteria tertentu. Untuk penelitian selanjutnya, analisis dapat diperluas agar mencakup kriteria-kriteria lainnya yang dianggap penting untuk dipertimbangkan dalam pemilihan *supplier*. Kafe Titik Seduh juga dapat menerapkan metode AHP ini dalam pemilihan *supplier*

lainnya agar dapat diperoleh keputusan *supplier* terbaik.

DAFTAR PUSTAKA

- Diana, A., & Utari, D.R. (2016). Penerapan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) Dalam Sistem Penunjang Keputusan Pemilihan Vendor Desain Grafis. *Jurnal Telematika MKOM*, 8(2), 97–106. <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/telematika/article/view/233>
- Haryono, B. (2019). Analisis Pemilihan Supplier Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) Pada UKM Franchise Bengawan Solo Bubble Tea Tangerang. *Jurnal Akrab Juara*, 4(4), 119-131. <https://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/781>
- Handayani, R. I., & Darmianti, Y. (2017). Pemilihan Supplier Bahan Baku Bangunan dengan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) pada PT Cipta Nuansa Prima Tangerang. *Jurnal Techno Nusa Mandiri*, 14(1), 1-8. <https://ejournal.nusamandiri.ac.id/index.php/techno/article/view/176>
- Heizer, J. Render, B., & Munson, C. (2020). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management*. (13th Ed.). Pearson
- Intan, P. (2022). Peluang Pasar: Minuman Boba. *ukmindonesia.id*. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-minuman-boba/>
- Kemenperin (2022). Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,57% di Kuartal III-2022. *Kemenperin.go.id*. <https://kemenperin.go.id/artikel/23696/Kemenperin:-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-3,57-di-Kuartal-III-2022>
- Kusaeri, et al (2016). Analisis Pemilihan Supplier menggunakan Pendekatan Metode Analytical Hierarchy Process di Pt XX. *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE)*, 3(3), 51–61. <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/jkie/article/view/878>
- Mahendra, I., & Putri, P. K. (2019). Implementasi Metode Analytical Hierarchy Process (Ahp) Dalam Sistem Pendukung Keputusan Pembelian Rumah Di Kota Tangerang.

- Jurnal Teknoinfo*, 13(1), 36-40.
<https://ejournal.teknokrat.ac.id/index.php/teknoinfo/article/view/238/157>
- Munthafa, A. E., & Mubarak, H., Teknik, J., & Universitas, I. (2017). Application of the Analytical Hierarchy Process Method in the Decision Support System for Determining Outstanding Students. *Jurnal Siliwangi*, 3(2), 192–201.
<https://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jssainstek/article/view/355>
- Nisa, A.A.K., Subiyanto, S., & Sukamta, S. (2019). Penggunaan Analytical Hierarchy Process (AHP) untuk Pemilihan Supplier Bahan Baku. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 01, 86-93.
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jsinbis/article/view/22375>
- Nurhasanah, N., & Tamam, M. A. (2013). Analisis Pemilihan Supplier Untuk Pemesanan Bahan Baku Yang Optimal Menggunakan Metode Ahp Dan Fuzzy Ahp: Studi Kasus Di PT XYZ. *Jurnal Teknik Industri*, 3(3), 234–244.
<https://doi.org/10.25105/jti.v3i3.1567>
- Pahlevi, R. (2022). Indonesia Pasar Minuman Boba Terbesar di Asia Tenggara. *katadata.co.id*.
<https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/indonesia-pasar-minuman-boba-terbesar-di-asia-tenggara>
- Pratiwi, H. (2020). Metode Analytical Hierarchy Process, dalam Buku *Sistem Pendukung Keputusan 1-6*.
<https://www.researchgate.net/publication/341767794>
- Pebakirang, S.A.M., Sutrisno, A., & Neyland, J.. (2017). Penerapan Metode AHP (Analytical Hierarchy Process) Untuk Pemilihan Supplier Suku Cadang Di Pltd Bitung. *Jurnal Online Poros Teknik Mesin*, 6(1), 32–44.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/poros/article/download/14860/14426>
- Rijal, M.A. Koesdiningsih, N. & Rani, A.M. (2020). Analisis Pemilihan Pemasok dengan Menggunakan Analytical Hierarchy Process Untuk Pemilihan Pemasok Bahan Baku Kerang Laut. Prosiding Manajemen. ISSN:2460-6545.
<http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/21098>
- Saidatuningtyas & Paradisya (2019). Analisis Pemilihan Supplier Dalam Proses Pengadaan Di PT Kertas Padalarang Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP). *Jurnal Logistik Bisnis*, 09(2), 76–80.
<https://ejournal.poltekpos.ac.id/index.php/logistik/article/view/568>
- Setiawan, S.R.D. (2019). Peluang Bisnis Waralaba Minuman Boba Menjanjikan. *kompas.com*.
<https://money.kompas.com/read/2019/09/27/062700426/peluang-bisnis-waralaba-minuman-boba-menjanjikan?page=all>
- Tiofani, K. (2022). Omzet Industri Boba Indonesia Terbesar se-ASEAN, Capai Miliaran Dollar. *kompas.com*.
<https://www.kompas.com/food/read/2022/08/19/180900075/omzet-industri-boba-indonesia-terbesar-se-asean-capai-miliaran-dollar?page=all>
- Viarani, & Zadry (2015). Analisis Pemilihan Pemasok dengan Metode Analytical Hierarchy Process di Proyek Indarung VI PT Semen Padang. *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 14(1), 1-15.
<https://josi.ft.unand.ac.id/index.php/josi/article/view/19>
- Wardhana, D.A.K. Prastawa, H. (2018). Analisis Pemilihan Suspplier dengan Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (Studi Kasus: UMKM Diana Bakery). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(4).
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/20513>
- Widia, I.D.M., Rosalin, S., Asriningtias, S.R., & Sonalitha, E. (2019). Pemilihan Pemasok dan Penentuan Jumlah Order Bahan Baku pada UMKM Batik Menggunakan Analytical Hierarchy Process (AHP). Prosiding Seminar Nasional Sistem Informasi 2019, Vol. 3.

STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA KOTA CILEGON: PELUANG & TANTANGAN

Aulia Keiko Hubbansyah¹, Gunawan Baharuddin^{2*}, Mira Munira³

^{1,2} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia.

³ Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia.

*Email koresponden: gunawanb@univpancasila.ac.id

Diterima 19 Oktober 2022, Disetujui 10 Maret 2023

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah memetakan potensi wisata dari beberapa alternatif destinasi wisata di Kota Cilegon, dengan mengidentifikasi masalah utama yang menghambat pengembangan destinasi pariwisata dan merumuskan strategi pengembangan destinasi wisata di Kota Cilegon. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan eksploratif dengan dua pendekatan. *Pertama*, identifikasi masalah dan solusi pemberdayaan masyarakat, khususnya di daerah yang menjadi lokasi penelitian. *Kedua*, analisis SWOT. Hasil observasi menilai bahwa Bukit Teletubbies memiliki nilai komersial yang lebih tinggi dibandingkan Gua Jepang dan Makam Syekh Djamaluddin. Dari puncak Bukit dapat dilihat pemandangan Selat Sunda dan pesisir laut yang indah. Selain itu, banyak aktivitas wisata yang mungkin dilakukan, mulai dari *hiking*, *camping*, hingga melihat *sunset*. Berdasarkan pendekatan MAAMS diidentifikasi beberapa faktor permukaan yang membuat belum optimalnya Bukit Teletubbies sebagai destinasi wisata di kota Cilegon. Munculnya faktor-faktor ini dikarenakan belum adanya program pendampingan dan pemberdayaan warga, keterbatasan modal pemilik lahan, wilayah menuju lokasi yang dipadati oleh pemukiman warga, serta kurangnya literasi SDM pengelola objek wisata atas berbagai aspek manajerial dan teknologi. Akar dari permasalahan ini, berdasarkan analisis MAAMS, adalah kurangnya alokasi anggaran pemerintah daerah untuk pemberdayaan sektor pariwisata.

Kata Kunci: Pariwisata, Pengembangan, Strategi, Cilegon.

Abstract

The goal of this research is to map the tourism potential of numerous alternative tourist sites in Cilegon City by identifying the major issues that impede tourism destination development and providing methods for developing tourist destinations in Cilegon City. This study employs a qualitative methodology with an exploratory approach, as well as two techniques. First, identify issues and solutions for community empowerment, particularly in the research areas. Second, do a SWOT analysis. According to the findings of the observations, Teletubbies Hill has a larger commercial value than the Japanese Cave and the Tomb of Sheikh Djamaluddin. Views of the Sunda Strait and the lovely sea shoreline may be viewed from the top of the hill. There are also other tourist activities available, such as hiking, camping, and watching the sunset. Several surface variables were found using the MAAMS technique that made Teletubbies Hill unsuitable as a tourist attraction in the city of Cilegon. The emergence of these factors is due to the lack of community assistance and empowerment programs, landowners' limited capital, areas to locations that are densely populated with residential residents, and a lack of literacy of human resources managing tourism objects on various managerial and technological aspects. According to MAAMS study, the source of the problem is a lack of local government budget allocations for tourist industry empowerment.

Key Words: Tourism, Development, Strategy, Cilegon.

PENDAHULUAN

Kota Cilegon dikenal dengan sebagai kota industri, khususnya industri *chemical*. Hal ini tidak terlepas dari fakta yang menunjukkan bahwa hampir seluruh wilayah pesisir Kota Cilegon dimanfaatkan sebagai lahan industri. Meski merupakan kota industri, Kota Cilegon sejatinya juga memiliki potensi pariwisata yang cukup potensial untuk dikembangkan menjadi salah satu sektor ekonomi unggulan daerah. Pengembangan pariwisata di Kota Cilegon merupakan salah satu program prioritas Pemerintah Daerah Kota Cilegon sebagai kota pusat jasa, kota perdagangan dan kota pariwisata berskala internasional¹. Karena itu, potensi pariwisata dan budaya daerah di kota Cilegon terus ditingkatkan melalui berbagai sumber daya alam dan nilai budaya yang ada.

Pengembangan pariwisata di wilayah Kota Cilegon terus diupayakan melalui peningkatan Obyek Daya Tarik Wisata (ODTW). Beberapa jenis ODTW yang diupayakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Cilegon antara lain Wisata Tirta (Situ Rawa Arum), Wisata Agro (Watu Lawang; Gunung Batur), Wisata Religi (Makam Syekh Jamaludin), Wisata Industri, Wisata Bahari (Pulau Merak Besar; Pulau Merak Kecil), dan Wisata Kuliner. Kebijakan penetapan kawasan dan obyek wisata tersebut menunjukkan adanya keinginan yang kuat dari pemda dalam mewujudkan kepariwisataan di Kota Cilegon. Namun kondisi hingga saat ini, sektor

pariwisata Kota Cilegon belum memberikan kontribusi terhadap penguatan ekonomi masyarakat Cilegon dan memberikan dampak terhadap peningkatan pendapatan daerah untuk sektor pariwisata.

Meski pemda telah menunjukkan komitmen yang kuat dalam pengembangan kepariwisataan Kota Cilegon, akan tetapi harus diakui bahwa potensi pariwisata tersebut belum sepenuhnya tergali. Data BPS Provinsi Banten menunjukkan wisatawan yang berkunjung ke Kota Cilegon hanya berjumlah 912 ribu orang (BPS, 2020). Dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan ini, Kota Cilegon hanya menempati peringkat ke-6 dari 8 kabupaten/kota di Provinsi Banten. Padahal secara geografis, Kota Cilegon merupakan pintu masuk dan pintu keluar pulau Jawa dari sisi barat yang menghubungkan pulau Sumatera. Tercatat data penumpang dan kendaraan di Pelabuhan Merak sebanyak 1,5 Juta jiwa dan jumlah kendaraan hampir 300 ribu unit (BPS, 2017). Kondisi ini harusnya dimanfaatkan oleh Dinas Pariwisata Kota Cilegon agar para penumpang dan kendaraan, tidak hanya menggunakan jasa penyebrangan Pelabuhan Merak tapi juga menawarkan tempat-tempat wisata untuk rekreasi atau relaksasi sebelum melanjutkan perjalanan yang jauh. Dengan adanya konsep wisata yang ditawarkan, maka hal ini akan lebih berdampak pada PAD daerah maupun peningkatan ekonomi masyarakat.

Berkaitan dengan hal di atas, tujuan dari penelitian ini adalah memetakan potensi wisata dari beberapa alternatif destinasi wisata di Kota Cilegon, mengidentifikasi masalah

¹ <https://biropemerintahan.bantenprov.go.id/profil-kota-cilegon>

utama yang menghambat pengembangan destinasi pariwisata dan merumuskan strategi pengembangan destinasi wisata di Kota Cilegon. Perumusan strategi pengembangan daerah wisata dilakukan dengan dua pendekatan. *Pertama*, identifikasi masalah dan solusi pemberdayaan masyarakat, khususnya di daerah yang menjadi lokasi penelitian. *Kedua*, analisis SWOT. Pada operasionalnya, pengumpulan data dilakukan dengan observasi lapangan dan *focus group discussion (FGD)* dengan berbagai kelompok kepentingan, yakni (i) perangkat kecamatan dan kelurahan, (ii) pengurus RT dan RW, (iii) tokoh masyarakat, (iv) kelompok ibu dan karang taruna. Melalui *FGD* ini, diharapkan dapat (i) mengidentifikasi dukungan perangkat kecamatan dan kelurahan atas pengembangan kampung wisata, (ii) mengidentifikasi kondisi kelembagaan, sosial ekonomi, dan demografi kampung, (iii) mengidentifikasi respons warga atas usulan kampung wisata, serta (iv) menggali potensi unggulan calon kampung binaan yang menjadi obyek penelitian, dan (v) merumuskan usulan strategi dan program kampung binaan.

KAJIAN TEORI

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata menerangkan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Sementara itu, wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau

sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara (UU RI No. 10 Tahun 2009).

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan (Henniker and Kraft, 1996). Secara teoritis, daya tarik wisata dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis menurut Spillane, (1982). *Pertama*, daya tarik wisata alam, merujuk pada sumber daya alam yang berpotensi serta memiliki daya tarik bagi pengunjung baik dalam keadaan alami maupun setelah ada usaha budi daya. Potensi wisata alam sendiri dapat digolongkan menjadi empat kawasan, yakni (1) flora dan fauna, (2) keunikan dan kekhasan ekosistem, (3) gejala alam, seperti kawah, sumber air panas, danau, (4) budi daya sumber daya alam, seperti sawah, perkebunan, dan perikanan. *Kedua*, daya tarik wisata sosial dan budaya, seperti museum, peninggalan sejarah, upacara adat, seni pertunjukan, dan upacara adat. *Ketiga*, daya tarik wisata minat khusus, seperti berburu, mendaki gunung, arung jeram, tujuan pengobatan, agrowisata, dan lain sebagainya.

Untuk memaksimalkan potensi pariwisata, selain daya tarik wisata, faktor aksesibilitas dan kenyamanan (*amenities*) juga penting untuk diperhatikan (Facrurezza, 2020). Aksesibilitas Pariwisata merujuk semua jenis sarana dan prasarana transportasi yang

mendukung pergerakan wisatawan dari wilayah asal wisatawan ke destinasi pariwisata maupun pergerakan di dalam wilayah destinasi pariwisata dalam kaitan dengan motivasi kunjungan wisata. Aksesibilitas merupakan kemudahan untuk mencapai suatu tujuan, yang menyangkut aspek kenyamanan, keamanan, dan waktu tempuh. Hal ini penting diperhatikan karena semakin tinggi aksesibilitas, maka semakin mudah lokasi wisata tersebut untuk dijangkau, sehingga semakin tinggi tingkat kenyamanan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata.

Maka dari itu, untuk menunjang aktivitas wisata, perlu disediakan berbagai macam fasilitas mulai dari pemenuhan kebutuhan sejak berangkat dari tempat tinggal, selama berada di destinasi, hingga kembali lagi ke tempat semula. Fasilitas-fasilitas untuk memenuhi kebutuhan perjalanan wisatawan tersebut muncul dalam satu kesatuan yang saling berkaitan dan melengkapi satu sama lain, sehingga dalam suatu perjalanan wisata, seluruh komponen yang digunakan tidak dapat dipisahkan, tergantung pada karakteristik dan bentuk perjalanan wisata yang dilakukan oleh wisatawan (Simajuntak & Tanjung, 2017). Ketersediaan fasilitas di suatu objek wisata sangat penting untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama berada di objek wisata tersebut, fasilitas sangat berpengaruh dengan bagaimana wisatawan memandang objek wisata tersebut. Ketika semua fasilitas sudah disediakan dengan baik, hal ini tentunya membuat wisatawan nyaman dan puas telah berkunjung ke objek wisata tersebut.

Faktor keamanan dan kenyamanan dari suatu destinasi wisata juga sangat penting (Anggela, Karini, & Wijaya, 2017). Adapun keamanan dan kenyamanan pariwisata merupakan segala fasilitas penunjang yang memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk memenuhi kebutuhan selama berwisata. Keamanan dan kenyamanan wisatawan merujuk pada suatu keadaan yang diharapkan stabil, menimbulkan perasaan yang tenang tanpa disertai kekhawatiran ketika sedang melakukan perjalanan wisata ke suatu tempat tujuan dan menginap selama beberapa waktu. Keamanan dan kenyamanan merupakan syarat mutlak untuk sektor pariwisata sehingga wisatawan bisa berlibur dengan tenang. Suatu ancaman terhadap keamanan dan kenyamanan sangat berarti bagi setiap wisatawan karena mereka mencari kepuasan berwisata bukan mencari masalah dalam berwisata. Keamanan dan kenyamanan sangatlah penting alasan tersebut karena jika objek wisata tidak aman dan nyaman dapat merugikan wisatawan itu sendiri baik fisik maupun finansial (Setiawina & Yuliarmi, 2018).

METODE

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggali informasi, memetakan potensi, dan menyusun strategi pengembangan kampung wisata di Kota Cilegon. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan eksploratif yang bertujuan untuk menggali secara luas tentang sebab-sebab, aspek-aspek, maupun kondisi suatu subyek penelitian secara holistik dan komprehensif (Bungin, 2013), dimana subjek penelitian

adalah potensi wisata dan *stakeholder* terkait yang akan mempengaruhi persiapan pemberdayaan kampung wisata. Pengumpulan data-data yang relevan dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai kekuatan (*Strength*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunity*), ancaman (*thread*) untuk menjadi acuan dalam proses formulasi program strategi pemberdayaan (Gaspers, 2007). Beberapa langkah sistematis dilakukan agar penelitian ini menjadi efektif dalam segala keterbatasan peneliti seperti dengan melakukan (1) studi kepustakaan dengan pendekatan induktif (*literature study inductive approach*), (2) pengamatan terlibat (*participatory observatory*), dan (3) diskusi kelompok terfokus (*focus group discussion*) (Chang & Keith, 2003).

Studi ini akan dilakukan dalam dua tahapan, yakni *pertama*, identifikasi masalah dan solusi pemberdayaan masyarakat, khususnya di kampung yang menjadi lokasi penelitian. *Kedua*, strategi pengembangan kampung wisata. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi lapangan dan *focus group discussion (FGD)* dengan berbagai kelompok kepentingan, yakni (i) perangkat kecamatan dan kelurahan, (ii) pengurus RT dan RW, (iii) tokoh masyarakat, (iv) kelompok ibu dan karang taruna. Melalui *FGD* ini, diharapkan dapat (i) mengidentifikasi dukungan perangkat kecamatan dan kelurahan atas pengembangan kampung wisata/sanitasi/ kuliner, (ii) mengidentifikasi kondisi kelembagaan, sosial ekonomi, dan demografi kampung, (iii) mengidentifikasi respons warga atas usulan kampung wisata/sanitasi/kuliner, serta (iv)

menggali potensi unggulan calon kampung binaan yang menjadi obyek penelitian, dan (v) merumuskan usulan strategi dan program kampung binaan.

Pertanyaan diskusi dibagi ke dalam tiga kelompok, yakni (1) pertanyaan bagi perangkat kecamatan/kelurahan seputar dukungan kebijakan, teknis, dan SDM dalam pelaksanaan program, (2) pertanyaan mengenai aspek kelembagaan, demografi, dan sosial ekonomi kampung, dan (3) pertanyaan untuk menggali respons warga atas usulan program, dan potensi pariwisata di kampung binaan.

Setelah informasi yang dibutuhkan terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan identifikasi masalah dan solusi pemberdayaan kampung dengan pendekatan MAAMS (Mencari Akar-Akar Masalah dan Solusi) (Ari, 2008). Penerapan MAAMS dipilih karena mempunyai sejumlah keunggulan dalam konteks studi pemberdayaan masyarakat, yakni:

1. Menyediakan alternatif metode berpikir (mendalam) yang disertai dengan model atau peraga visual,
2. Memberi dasar epistemologis bagi penerapan mixed method ataupun multimethods,
3. Memfasilitasi pengkajian masalah dan solusi fundamental secara interdisipliner, multidisipliner, transdisipliner,
4. Memperbaiki, mempercepat, meningkatkan, dan meluruskan proses berpikir, diskusi, perbincangan. Penerapannya bisa mengurangi kerumitan

- analisis masalah, meringkas masalah, dan mempersingkat masa pembelajaran
5. Mengkategorikan masalah secara hirarkhis dan sistematis: permukaan, tengah, dan dasar.
 6. Mempermudah pengkategorian penyelesaian masalah secara strategis dan kronologis (menghasilkan jenjang solusi suatu masalah): jangka pendek, menengah, panjang.
 7. Membedakan mana kegiatan yang seharusnya sementara saja dan mana yang harus berkelanjutan (mencegah vested interest tertentu yang lebih menguntungkan pelaku).
 8. Mengajak penggunanya berpikir dengan menyertakan nilai-nilai dan norma kebenaran dan kebaikan, mengarahkan pemikiran pada kebenaran dan kebaikan perilaku, bukan hanya sukses pencapaian teknis

Penelitian pendahuluan dilakukan pada 7 – 9 Oktober 2021. Total tim yang turun berjumlah lima orang, dengan rincian 3 dosen dan 2 mahasiswa. Dalam pelaksanaannya, tim peneliti mengunjungi dua titik lokasi (kampung) yang berpotensi dikembangkan untuk menjadi kampung wisata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan data geografis, demografis serta deskripsi kehidupan ekonomi, sosial dan budaya yang dilaksanakan oleh tim peneliti, Kota Cilegon memiliki beberapa keunggulan yang tidak dimiliki oleh daerah lain di Provinsi Banten. Di antara dari

keunikan tersebut adalah Kota Cilegon dikenal sebagai gerbang utama transportasi penghubung antara Pulau Jawa dan Pulau Sumatra. Kondisi geografis yang strategis ini menjadikan Kota Cilegon dikenal sebagai kota industri dan dapat menarik perusahaan-perusahaan nasional maupun multinasional untuk mendirikan pabrik dan gudang penyimpanan untuk mendistribusikan barang yang lebih efektif dan efisien ke seluruh pulau Jawa dan Sumatera. Sebutan lain bagi Kota Cilegon adalah kota baja mengingat kota ini merupakan penghasil baja terbesar di Asia Tenggara.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Cilegon, Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) per kapita Kota Cilegon mencapai Rp 238,44 juta pada 2019 bahkan tertinggi di Provinsi Banten dan termasuk peringkat keenam di Indonesia. Namun kondisi ini tidak menjadikan Kota Cilegon merupakan kota yang mengandalkan sumber daya manusia ataupun sumber daya alamnya karena kontribusi terbesar untuk perekonomian berasal dari industri sebesar 54,28 persen. Dari seluruh kota dan kabupaten yang berada dibawah administrasi Provinsi Banten, Kota Cilegon memiliki tingkat pengangguran yang cukup tinggi (tertinggi kedua se-provinsi Banten). Selain itu, minimnya jumlah sekolah memberikan sumbangsih atas tingginya tingkat pengangguran di Kota Cilegon (total Sekolah Dasar Negeri sebanyak 150 SD namun hanya ada 11 Sekolah Mengengah Pertama). Hal ini berakibat pada rendahnya penawaran tenaga kerja berketerampilan sehingga membuat

perusahaan-perusahaan yang ada di Kota Cilegon harus mendatangkan tenaga kerja terampil dari wilayah sekitar Cilegon yaitu Serang dan Tangerang. Akibatnya, nilai tambah ekonomi yang diperoleh Kota Cilegon dari aktivitas industrialisasi tidak optimal.

Kegiatan *FGD* dilakukan di kantor kecamatan Pulomerak yang dihadiri oleh Kepala Dinas Pariwisata Kota Cilegon, Camat Pulo Merak, dan perangkat daerah lain seperti lurah, tokoh masyarakat, agama, dan organisasi kepemudaan. Dari hasil penggalian informasi selama *FGD*, tim peneliti mendapatkan masukan tiga sektor wisata yang memiliki potensi untuk dikembangkan yaitu Wisata Sejarah di Gua Jepang atau lebih akrab dikenal dengan nama Gua Batu Bolong yang terletak di Kelurahan Taman Sari. Gua ini sebenarnya merupakan bunker yang digunakan sebagai tempat penyimpanan senjata oleh tentara Jepang di Kota Cilegon pada periode 1942 – 1945. Bunker ini sengaja dibuat di daerah pesisir pantai untuk pertahanan dari musuh.

Potensi kedua yang menjadi usulan adalah wisata religi makam Syekh Djamiludin yang terletak di dalam kompleks pelabuhan ASDP. Syekh Djamiluddin adalah tokoh yang diyakini oleh masyarakat sekitar sebagai orang yang membuat Pelabuhan Merak setelah peristiwa tsunami Karakatau yang melanda Banten sekitar satu abad yang lalu. Syekh Djamiluddin adalah tokoh ulama besar yang memiliki wawasan keagamaan dan ilmu pemerintahan yang tinggi. Beliau juga merupakan cucu dari Syekh Maulana Malik Isroil, salah satu anggota dari Wali Songo.

Syekh Djamiluddin ini banyak berjasa dalam melawan penjajahan Portugis, khususnya di perairan Selat Sunda. Karena itu, makam Syekh Jamaluddin adalah salah satu makam yang banyak dikunjungi baik dari para peziarah dalam kota maupun luar kota.

Namun, setelah dilakukan kunjungan pada kedua tempat tersebut, tim peneliti menyimpulkan bahwa keduanya tidak memiliki potensi pariwisata yang dapat dikembangkan lebih jauh. Ada beberapa alasan, yakni untuk objek sejarah Gua Jepang adalah (i) ketersediaan lahan yang minim untuk pengembangan fasilitas pendukung, (ii) objek wisatanya sendiri yang kurang 'komersial' karena ukurannya relatif kecil, berbeda dengan Gua Jepang yang ada di Bandung, ataupun Bukittinggi yang luas. Adapun alasan untuk makam Syekh Djamiluddin adalah posisinya yang berada di dalam kompleks pelabuhan ASDP menjadikan objek ini cukup sulit diakses.

Potensi tempat wisata ketiga yang menjadi pilihan dalam perumusan strategi pemberdayaan kampung wisata hasil rekomendasi dari kegiatan *FGD* adalah Bukit Kembang Kuning atau dikenal sebagai Bukit Teletubies yang berlokasi di Kelurahan Suralaya. Dari kunjungan ke Bukit Teletubies ini diketahui bahwa objek ini memiliki nilai komersial yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan Gua Jepang dan Makam Syekh Djamiluddin. Dari puncak Bukit dapat dilihat pemandangan Selat Sunda dan pesisir laut yang indah. Selain itu, banyak aktivitas wisata yang mungkin dilakukan, mulai dari *hiking*, *camping*, hingga melihat *sunset*. Jarak tempuh

dari lereng menuju puncak yang tidak jauh juga memudahkan pengunjung untuk mendaki bukit.

Dari kunjungan ke Bukit Teletubbies didapati telah ada beberapa kegiatan mandiri (swadaya) yang dilakukan pemilik lahan untuk menarik masyarakat sekitar, seperti pendopo, wahana permainan anak-anak, dan kantin. Akan tetapi, kondisi dan kelengkapan fasilitasnya masih minim dan sangat sederhana. Ini karena pemilik lahan memiliki keterbatasan modal, sehingga merasa kesulitan untuk melengkapi fasilitas yang ada. Seluruh fasilitas yang ada dibangun dengan dana dari pihak pemilik lahan sendiri. Pemilik lahan mengaku pernah beberapa kali dikunjungi pihak aparat setempat dan mengajukan bantuan. Akan tetapi, sampai saat ini, bantuan yang diharapkan tersebut belum pernah terealisasi.

Dari kunjungan lapangan juga diketahui bahwa, meski akses jalan menuju Bukit Teletubbies cukup bagus dan telah diaspal, namun jalannya relatif sempit dan cukup menyulitkan para pengunjung, khususnya mereka yang menggunakan mobil. Selain itu,

juga tidak terdapat penanda arah dari jalan utama menuju lokasi Bukit Teletubbies. Hal ini cukup menyulitkan, khususnya bagi mereka yang baru pertama kali berkunjung, mengingat banyaknya belokan dan persimpangan menuju lokasi. Bila salah jalan, kendaraan sulit memutar balik karena jalanan yang sempit.

Besarnya potensi pariwisata Bukit Teletubbies ini juga dapat dilihat dari respons pengunjung yang positif, sebagaimana terekam di dalam mesin pencarian *google*. Pengunjung memberi nilai (*rating*) sebesar 4.4 dari skala 5.0 terhadap objek ini. Total pengunjung yang mengulas pengalaman kunjungannya ke Bukit Teletubbies mencapai 295 orang, di mana mayoritas mengaku puas dengan suasana dan keindahan pemandangan yang didapatkan. Sebaran nilai (*rating*) dari pengunjung dapat dilihat pada gambar berikut:

Berdasarkan hasil *FGD* dan kunjungan lapangan ke Bukit Teletubbies, maka dapat disusun struktur MAAMS mengenai belum optimalnya pengelolaan Bukit Teletubbies sebagai destinasi wisata di Kota Cilegon, dengan rincian berikut ini:

Tabel 1. Struktur MAAMS Objek Bukit Teletubbies

MASALAH:

Belum optimalnya pengelolaan Bukit Teletubbies sebagai destinasi wisata di Kota Cilegon

Sebab a1	Sebab b1	Sebab c1	Sebab d1
Belum ada upaya pendampingan yang dilakukan oleh pihak Pemda	Belum tersedia fasilitas dasar yang memadai	Jalan menuju lokasi masih sempit	Belum ada manajemen pengelolaan yang baik
Sebab a2	Sebab b2	Sebab c2	Sebab d2
Belum ada program pendampingan dan	Keterbatasan modal pemilik lahan	Wilayah menuju lokasi dipadati oleh	Kurangnya literasi SDM pengelola objek

pemberdayaan warga di tingkat kecamatan dan kelurahan		pemukiman warga	atas aspek-aspek manajemen dan teknologi
Sebab a3	Sebab b3	Sebab c3	Sebab d3
Kurangnya dukungan kebijakan dan teknis dari perangkat Pemda	Terbatasnya akses pemilik lahan atas sumber-sumber pembiayaan eksternal	Terbatasnya lahan untuk perluasan jalan	Rendahnya tingkat pendidikan pengelola
Sebab a4	Sebab b4	Sebab c4	Sebab d4
Kurangnya alokasi anggaran pemerintah untuk pemberdayaan sektor pariwisata	Belum tersedianya kebijakan insentif bantuan pembiayaan modal usaha	Kurangnya dukungan kebijakan dan teknis dari perangkat Pemda	Kurangnya dukungan kebijakan dan teknis dari perangkat Pemda
Sebab a5	Sebab b5	Sebab c5	Sebab d5
Kurangnya alokasi anggaran pemerintah untuk pemberdayaan sektor pariwisata	Kurangnya alokasi anggaran pemerintah untuk pemberdayaan sektor pariwisata	Kurangnya alokasi anggaran pemerintah untuk pemberdayaan sektor pariwisata	Kurangnya alokasi anggaran pemerintah untuk pemberdayaan sektor pariwisata

Berdasarkan pendekatan MAAMS diidentifikasi beberapa faktor permukaan yang membuat belum optimalnya Bukit Teletubbies sebagai destinasi wisata di kota Cilegon. Faktor-faktor tersebut meliputi: (1) belum ada pendampingan yang dilakukan oleh pihak Pemda, khususnya di tingkat Kecamatan dan Kelurahan, (2) belum tersedia fasilitas dasar yang memadai, seperti toilet, mushola, dan prasarana penunjang lainnya, (3) akses dan jalan menuju lokasi yang masih sempit dan tidak disertakan dengan penunjuk arah menuju lokasi, dan (4) belum ada pengelolaan (manajemen) pariwisata yang baik, mulai dari tahap pra, proses, hingga pasca kunjungan wisatawan. Munculnya faktor-faktor ini dikarenakan belum adanya program pendampingan dan pemberdayaan warga, keterbatasan modal pemilik lahan, wilayah menuju lokasi yang dipadati oleh pemukiman warga, serta kurangnya literasi SDM pengelola objek wisata atas berbagai aspek manajerial

dan teknologi. Akar dari permasalahan ini, berdasarkan analisis MAAMS, adalah kurangnya alokasi anggaran pemerintah daerah untuk pemberdayaan sektor pariwisata.

Untuk mengatasi masalah tersebut, Pemda dapat berupaya meningkatkan penerimaan daerah dengan lebih memaksimalkan penerimaan pajak daerah dan retribusi. Selain itu, dalam upaya mengembangkan lokasi wisata Bukit Teletubbies, Pemda bisa melibatkan peran sektor privat atau industri yang jumlahnya sangat banyak di Kota Cilegon. UU No. 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara mewajibkan perusahaan BUMN untuk memperhatikan persoalan sosial melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT) juga mengamanatkan perusahaan yang berbentuk PT untuk melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan, atau sering

disebut dengan *corporate social responsibility* (CSR). Baik PKBL maupun CSR adalah sama-sama bentuk bantuan sosial dan pemberdayaan masyarakat melalui pemanfaatan dana dari bagian laba perusahaan (BUMN dan BUMS) dan bersifat hibah. Pemda juga dapat melibatkan berbagai kelompok kepentingan lain, termasuk komunitas dan perguruan tinggi, untuk membantu pengembangan dan pemberdayaan Bukit Teletubbies sebagai salah satu destinasi wisata di Kota Cilegon.

Detail strategi pengembangan kampung wisata akan dibahas lebih lanjut dengan mempertimbangkan aspek kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari objek Bukit Teletubbies. Pada penelitian ini strategi kampung wisata Bukit Teletubbies dikembangkan melalui analisis SWOT, dengan rincian pembahasan sebagai berikut:

Tabel 2. Analisis SWOT Objek Bukit Teletubbies

Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepemilikan lahan atraksi oleh warga setempat dan siap untuk bekerjasama 2. Lokasi mudah dijangkau dan jalan sudah di aspal 3. Terdapat perusahaan besar (PT Indonesia Power) tidak jauh dari lokasi 4. Potensi alam sangat mendukung yang dikelilingi oleh bukit dan pantai 5. Pemilik tanah bersedia berkolaborasi dengan berbagai pihak untuk memaksimalkan potensi atraksi yang dimiliki 6. Lokasi Bukit Teletubbies tidak jauh dari pelabuhan Merak, sehingga memungkinkan bagi pendatang dari Pulau Sumatera untuk mampir dan berwisata sejenak sebelum melanjutkan perjalanan ke kota tujuan. 7. Keamanan yang dijamin di daerah sekitar Bukit Kembang Kuning 8. Struktur tanah pada bukit tersebut padat dan tidak mudah longsor 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya modal 2. Keterbatasan akses kepada lembaga keuangan 3. Akses jalan yang sempit, hanya cukup satu mobil 4. Transportasi publik tidak terintegrasi ke wilayah tersebut 5. Belum ada manajemen pengelolaan yang baik untuk tempat tersebut. Pengelolaan selama ini masih swadaya masyarakat 6. Kurangnya petunjuk arah menuju lokasi wisata 7. Belum ada pendampingan yang dilakukan dari pihak pemerintah untuk pengembangan potensi wisata
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Ancaman (<i>Thread</i>)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Komitmen Walikota Cilegon untuk pengembangan potensi wisata 2. Terdapat beberapa industri dan perusahaan besar yang dapat diberdayakan untuk membantu pengembangan atraksi wisata 3. Mayoritas masyarakat setempat yang memiliki kesadaran penuh akan potensi wisata di daerahnya dan siap mendukung hadirnya program wisata di tempat mereka 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minimnya pengetahuan warga tentang kampung wisata secara umum 2. Kemungkinan munculnya penolakan dari sebagian warga setempat mengenai rencana pengembangan kampung wisata 3. Area Bukit Kembang Kuning tidak hanya dimiliki oleh satu orang pemilik tanah namun lebih dari dua orang. Hal ini dapat memicu konflik kepentingan di kemudian

- | | |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 4. Organisasi pemuda di kelurahan Suralaya yang berperan aktif 5. Menjadi objek wisata alam satu-satunya yang dikelola dengan baik di kota Cilegon dengan pemandangan yang sangat indah 6. Sudah mulai dikenal orang dengan nama Bukit Teletubbies dan banyak diberitakan di media sosial 7. Tidak ada objek daya tarik wisata yang serupa di Kota Cilegon 8. Tren wisata lokal yang sedang marak di Indonesia | <p>hari jika area tersebut telah berhasil dan mendatangkan profit bagi pemilik</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Adanya penutupan sementara lokasi wisata sebagai kebijakan dari pemerintah dalam rangka mengurangi sebaran kasus Covid-19. |
|--|--|

Setelah melakukan pendalaman situasi berdasarkan evaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pengembangan kampung wisata Bukit Teletubbies di Kelurahan Sularaya, selanjutnya tim peneliti merumuskan strategi pengembangan yang akan direkomendasikan kepada pemerintah setempat dan pihak ketiga yang ingin

melakukan investasi dalam program pengabdian kepada masyarakat ini. Rincian poin-poin strategi perancangan pengembangan Kampung Wisata sesuai dengan situasi kekuatan-kelemahan internal dan peluang-ancaman eksternal dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Poin Strategi Pengembangan Kampung Wisata Bukit Teletubbies

Strategi	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Peluang (<i>Opportunity</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memudahkan proses perijinan oleh pemerintah setempat berkaitan dengan wilayah wisata yang dikembangkan 2. Menjembatani pihak pemerintah dan pihak industri untuk memberikan bantuan sosial finansial 3. Membuat program-program outbond karyawan di Kampung Wisata dan merekomendasikan kepada perusahaan dan industri yang ada disekitar Kampung Wisata secara khusus dan perusahaan lain yang berada pada wilayah Kota Cilegon pada umumnya 4. Memberdayakan masyarakat sekitar untuk ikut berkontribusi dalam aktifitas perekonomian seperti menjual souvenir, hasil bumi setempat, dan menjaga 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merekomendasikan kepada dinas terkait dalam hal ini dinas pariwisata untuk mencanangkan program pengembangan wisata berbasis Kampung/Desa sehingga menjadi program pemerintah dengan menggunakan APBD. 2. Mendatangkan investor (pihak ketiga) berupa penggunaan dana sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility) 3. Akses lebar jalan yang sempit dapat dimodifikasi dengan membuka akses 1 arah saja. Akses menuju lokasi Bukit Kembang Kuning berbeda dengan akses meninggalkan lokasi 4. Memberikan pembekalan keterampilan manajemen

- keamanan para pengunjung baik dalam bentuk siskamling (jaga/ronda malam) maupun dalam hal keamanan kendaraan yang di Parkir di Lokasi setempat
5. Mengembangkan strategi-strategi promosi lewat social media dan platform elektronik lainnya seperti e-news, website (pemerintah dan non-pemerintah), Instagram Ads, TikTok Ads, Facebook Ads dan Youtube.
 6. Memberikan pembekalan keterampilan pengelolaan keuangan sederhana kepada penduduk setempat khususnya pengelola tempat wisata
 7. Memberikan pembekalan keterampilan penggunaan social media sebagai media marketing kepada penduduk setempat khususnya pengelola tempat wisata

Ancaman (Thread)

1. Memperkuat struktur sosial masyarakat untuk bersama-sama mengembangkan kampung/desa melalui pembentukan koperasi kampung sebagai pengelola dana pemberdayaan ekonomi khususnya di sektor wisata dengan melibatkan seluruh elemen kampung (seperti camat, lurah, tokoh adat/masyarakat, tokoh agama, tokoh pemuda).
2. Memperjelas kewenangan (hak dan kewajiban) dalam pengelolaan lokasi yang dijadikan tempat atraksi wisata kedalam sebuah kontrak yang berkekuatan hukum untuk menghindari timbulnya konflik horizontal yang lebih luas antara pemilik lahan dan masyarakat sekitar dimasa depan.
3. Jika kondisi pandemi terus berlanjut, pengelola tempat atraksi wisata harus mendapatkan edukasi dan pelatihan tentang penerapan 3M dan memperketat protokol kesehatan

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menggali informasi, memetakan potensi, dan menyusun strategi pengembangan kampung wisata di Kota Cilegon. Penelitian ini akan dilakukan dalam dua tahapan, yakni *pertama*, identifikasi masalah dan solusi pemberdayaan masyarakat, khususnya di destinasi wisata yang menjadi lokasi penelitian. *Kedua*, strategi pengembangan kampung wisata. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi lapangan

dan *focus group discussion (FGD)* dengan berbagai kelompok kepentingan, yakni (i) perangkat kecamatan dan kelurahan, (ii) pengurus RT dan RW, (iii) tokoh masyarakat, (iv) kelompok ibu dan karang taruna. Melalui *FGD* ini, diharapkan dapat (i) mengidentifikasi dukungan perangkat kecamatan dan kelurahan atas pengembangan kampung wisata, (ii) mengidentifikasi kondisi kelembagaan, sosial ekonomi, dan demografi kampung, (iii) mengidentifikasi respons warga atas usulan kampung wisata, serta (iv) menggali potensi unggulan calon kampung

binaan yang menjadi obyek penelitian, dan (v) merumuskan usulan strategi dan program kampung binaan.

Dari kunjungan ke beberapa lokasi, studi ini menilai bahwa Bukit Teletubbies memiliki nilai komersial yang lebih tinggi dibandingkan Gua Jepang dan Makam Syekh Djameluddin. Dari puncak Bukit dapat dilihat pemandangan Selat Sunda dan pesisir laut yang indah. Selain itu, banyak aktivitas wisata yang mungkin dilakukan, mulai dari *hiking*, *camping*, hingga melihat *sunset*. Berdasarkan pendekatan MAAMS diidentifikasi beberapa faktor permukaan yang membuat belum optimalnya Bukit Teletubbies sebagai destinasi wisata di kota Cilegon. Faktor-faktor tersebut meliputi: (1) belum ada pendampingan yang dilakukan oleh pihak Pemda, khususnya di tingkat Kecamatan dan Kelurahan, (2) belum tersedia fasilitas dasar yang memadai, seperti toilet, mushola, dan prasarana penunjang lainnya, (3) akses dan jalan menuju lokasi yang masih sempit dan tidak disertakan dengan penunjuk arah menuju lokasi, dan (4) belum ada pengelolaan (manajemen) pariwisata yang baik, mulai dari tahap pra, proses, hingga pasca kunjungan wisatawan. Munculnya faktor-faktor ini dikarenakan belum adanya program pendampingan dan pemberdayaan warga, keterbatasan modal pemilik lahan, wilayah menuju lokasi yang dipadati oleh pemukiman warga, serta kurangnya literasi SDM pengelola objek wisata atas berbagai aspek manajerial dan teknologi. Akar dari permasalahan ini, berdasarkan analisis MAAMS, adalah kurangnya alokasi anggaran

pemerintah daerah untuk pemberdayaan sektor pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggela, M. M., Karini, N. M. O., & Wijaya, N. M. S. (2017). Persepsi dan motivasi wisatawan yang berkunjung ke daya tarik wisata Jembong di kabupaten Buleleng. *Jurnal IPTA* 5(2).
- Ari, H.P. (2008). Metode Analisis Akar Masalah dan Solusi. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 12(2), 72-81. <https://doi.org/10.7454/mssh.v12i2.154>
- Chang, R.Y. & Keith K.P. (2003). Langkah-langkah pemecahan masalah, terj. Abdul Rasyid. Jakarta: Penerbit PPM.
- Cooke, S. & Slack, N. (1991). *Making management decisions*, 2nd ed. Englewood Cliffs. NJ.: Prentice Hall Inc.
- Facrureza, d. (2020). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Berkunjung Ke Curug Cinulang, Kabupaten Sumedang, *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 5(2).
- Devy, A.b., & Soemanto, R.B. (2017). Wisata Alam Sebagai Daerah Tujuan Wisata Di Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Sosiologi DILEMA*, 31(1)
- Gaspers, V. (2007). *team oriented problem solving, panduan kreatif solusi masalah untuk sukses*. Jakarta: Gramedia.
- Setiawina, N. D., & Yuliarini, N. N. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat kunjungan kembali wisatawan pada daya tarik wisata di Kabupaten Badung. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 7, pp: 279-308.
- Simanjuntak, B. A., & Flores Tanjung, R. N. (2017). *Sejarah Pariwisata: Menuju Perkembangan Pariwisata Indonesia*. Edisi Pertama. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata
- Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999 Tentang Pemerintahan Daerah.
- Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2005 Tentang Perimbangan Keuangan Pusat-Daerah

ANALISA PENGGUNAAN MEDIA DIGITAL DENGAN METODE ONE STOP SERVICE DALAM PROGRAM PENDAFTARAN MAHASISWA BARU PADA GENERASI-Z

Arihta Tarigan^{1*} , Edward Sutanto²

^{1,2}Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia

*Email koresponden : atarigan@bundamulia.ac.id

Diterima 06 Januari 2023, Disetujui 21 Maret 2023

Abstrak

Dari data Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia pada tahun 2020, jumlah perguruan tinggi swasta yang ada di Indonesia mengalami penurunan sebanyak 1.73% dari jumlah perguruan tinggi swasta pada tahun 2019. Hal tersebut membuktikan bahwa perguruan tinggi juga berdampak efek pandemi Covid-19 yang mengakibatkan berkurangnya jumlah perguruan tinggi swasta yang ada di Indonesia. Walaupun jumlah perguruan tinggi swasta mengalami penurunan, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, jumlah mahasiswa di Indonesia sebanyak 8.956.184 orang pada tahun 2021 dimana hal tersebut mengalami kenaikan sebanyak 4.1% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada masa pandemi Covid-19, perguruan tinggi dituntut mengembangkan dan menerapkan metode dengan sistem daring dalam kegiatan pendaftaran mahasiswa baru. Ditambah karakteristik dari Generasi Z yang mampu beradaptasi terhadap perubahan teknologi dengan cepat, hal ini menjadi kesempatan perguruan tinggi untuk mengembangkan teknologi yang memudahkan Generasi Z dalam proses pendaftaran mahasiswa baru.

Kata Kunci : Internet, Website, Gen Z, Teknologi Finansial, Teknologi CloudComputing

Abstract

According to the data from the Ministry of Education, Culture, Research, and Technology of the Republic of Indonesia in 2020, the number of private universities in Indonesia has decreased by 1.73% from the number of private universities in 2019. This proves that universities are also impacted by the effects of the COVID-19 pandemic, which resulted in a reduction in the number of private universities in Indonesia. Even though the number of private universities has decreased, the Central Statistics Agency (BPS) notes that the number of students in Indonesia is 8,956,184 in 2021, which has increased by 4.1% compared to the previous year. During the COVID-19 pandemic, universities were required to develop and implement methods with an online system for new student registration activities. The characteristics of Generation Z, who are able to quickly adapt to technological change, present an opportunity for universities to develop technology that makes the process of enrolling new students easier for Generation Z.

Keyword : Internet, Website, Gen Z, Teknologi Finansial, Teknologi CloudComputing

PENDAHULUAN

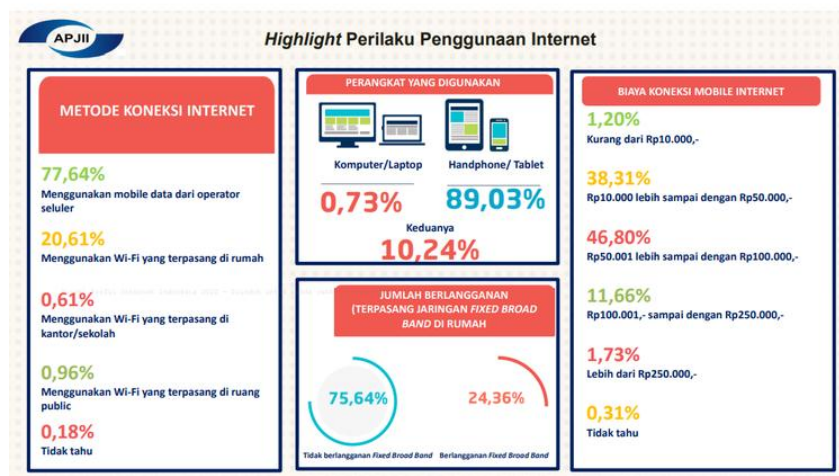
Munculnya internet sebagai teknologi yang berkembang sangat pesat membuat banyak pengguna memanfaatkan internet untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, baik untuk mencari sebuah informasi, media sosial, media hiburan, dan lain-lain. Tidak hanya itu, cloud computing adalah salah satu teknologi yang mengalami perubahan yang luar biasa dimana terkait dengan pengembangan teknologi internet dan bisnis karena cloud computing dapat meningkatkan teknologi bisnis digital yang ada di Indonesia. Apalagi Generasi Z yang memiliki karakteristik yaitu *Tech Savvy* atau mahir teknologi dimana mereka lahir dan hidup di zaman teknologi sehingga mereka cepat sekali dalam beradaptasi dengan berbagai perkembangan teknologi dan membutuhkan proses yang cepat dalam menggunakan teknologi.

Dalam hal ini, maka teknologi bisa diadopsi oleh Universitas dalam menjaring mahasiswa baru sehingga menjadi lebih efektif dan efisien. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, jumlah mahasiswa di Indonesia sebanyak 8.956.184 orang pada tahun 2021 dimana hal tersebut mengalami kenaikan sebanyak 4.1% dibandingkan tahun sebelumnya. Sebagai contoh Generasi Z yaitu mahasiswa yang ada di Indonesia membutuhkan kemudahan terutama pada teknologi finansial untuk memudahkan proses

mulai dari transaksi pembayaran hingga cicilan dapat dilakukan dengan mudah.

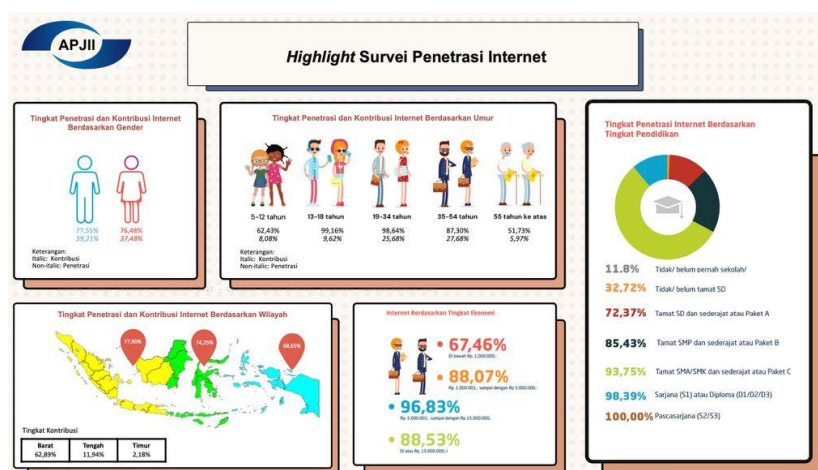
Atas dasar itulah penelitian ini dilakukan untuk dapat meningkatkan minat Generasi Z dalam mencari informasi dan melakukan pendaftaran mahasiswa baru secara daring dengan proses yang cepat dan terukur. Dengan dikembangkannya inovasi teknologi dengan pemanfaatan media digital, maka proses penerimaan mahasiswa baru diharapkan dapat dilakukan dengan metode *one stop service*. Metode One stop service dalam penerimaan mahasiswa baru merupakan metode dimana calon mahasiswa melakukan pendaftaran dalam satu tempat secara daring dan keseluruhan proses ada didalam aplikasi tersebut, dimana proses pendaftaran, proses tes online, lihat hasil tes, dan pembayaran ada dalam satu aplikasi. Dengan metode *one stop service* tersebut diharapkan alur pemrosesan data menjadi lebih terstruktur dan membantu tim penerimaan mahasiswa baru dalam pengklasifikasian data.

Dari gambar 1 dapat dilihat bahwa pengguna internet 89,03 % dilakukan menggunakan media handphone / tablet, dan hanya 24,36 % yang terpasang jaringan *broad band* di rumah. Dari seluruh pengguna internet di Indonesia ada 77,64% nya menggunakan *mobile data* dari operator seluler, artinya para penggunaan internet di Indonesia lebih banyak dilakukan melalui media digital handphone dan juga dapat melakukan akses tidak hanya saat berada di dalam rumah.



Gambar 1. Hasil Survey APJII 2022

Sumber : Perilaku pengguna internet Indonesia pada periode 2021 hingga kuartal I-2022.(APJII).



Gambar 2. Hasil Survey APJII 2022

Sumber : Highlight Survei Penetrasi Internet 2022.(APJII)

Dari gambar 2 dapat dilihat bahwa penetrasi penggunaan internet 2021 – 2022 jika diklasifikasikan berdasarkan rentang usia, maka 99,16 % berada direntang usia 13 sampai dengan 18 tahun. Rentang usia tersebut jika kita berpatakan terhadap tahun berjalan sekarang yaitu 2022, maka rentang usia tersebut merupakan rentang usia untuk generasi Gen Z. Menurut penelitian Stillman (2017), Gen Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1995 sampai dengan 2012, generasi ini juga disebut generasi net atau generasi internet. Rentang usia 18 tahun merupakan rentang usia

rata – rata untuk siswa/i menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas atau sederajat.

Berdasarkan latar belakang tersebut rumusan masalah dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut :

- Apakah calon mahasiswa menyetujui proses pendaftaran mahasiswa baru dilakukan secara daring ?
- Apakah calon mahasiswa menyetujui proses pendaftaran mahasiswa baru dilakukan menggunakan media aplikasi *mobile* ?

- c. Apakah calon mahasiswa menyetujui semua proses dilakukan dalam satu aplikasi (*one stop service*)
- d. Apakah calon mahasiswa menyetujui proses tes seleksi penerimaan mahasiswa baru dilakukan secara daring ?
- e. Apakah calon mahasiswa menyetujui proses pembayaran pendaftaran dilakukan secara daring dan dalam aplikasi atau program yang sama dengan proses pendaftaran ?
- f. Apakah calon mahasiswa menyetujui proses seleksi dilakukan dalam waktu yang singkat ?
- g. Apakah calon mahasiswa menyetujui proses seleksi dapat dilakukan tanpa harus datang ke lokasi lingkungan Universitas ?
- h. Apakah calon mahasiswa menyetujui didalam aplikasi pendaftaran mahasiswa baru berisi informasi lengkap terkait program studi yang terdapat dalam lingkungan Universitas ?
- i. Apakah calon mahasiswa menyetujui didalam aplikasi pendaftaran mahasiswa baru berisi informasi lengkap terkait rincian biaya yang harus dikeluarkan untuk menjadi mahasiswa baru dan biaya yang akan dikeluarkan sampai dengan semester akhir ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang di bahas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Program pendaftaran mahasiswa baru yang sesuai dengan karakter calon mahasiswa baru, dimana pada penelitian

berfokus kepada Gen-Z. Dimana peneliti manargetkan 120 calon mahasiswa baru Gen-Z dalam penelitian ini.

2. Program pendaftaran mahasiswa baru yang memberikan efektifitas kepada Universitas, dimana dengan meningkatnya jumlah siswa-siswi SMA sederajat setelah era Covid-19.
3. Program pendaftaran mahasiswa baru yang memberikan efisiensi dalam biaya operasional. Dengan meningkatnya jumlah siswa-siswi SMA sederajat maka biaya operasional yang dibutuhkan juga akan lebih besar apabila proses dilakukan secara offline, dimana dibutuhkan alat tulis dan juga soal tes yang lebih banyak, serta dibutuhkan formulir pendaftaran yang lebih dalam proses registrasi pendaftaran.

KAJIAN TEORI

Internet

Internet berkembang pesat sejak diperkenalkan ke publik dunia dalam presentasi di *International Computer Communication Conference (ICCC)* pada bulan Oktober 1972, internet telah mengalami perkembangan pesat. Awalnya, jaringan ARPANET hanya terdiri dari beberapa node (Advanced Research Projects Agency Network). Penggunaan internet diperkirakan telah melampaui 100 juta pengguna pada Januari 1997. Jumlah pengguna diperkirakan meningkat dari 418 juta pada tahun 2000 menjadi 945 juta pada tahun 2004 (Pendit, 2005: 104). Kemudian, menurut sebuah website bernama *Internet World Data*, diketahui bahwa jumlah pengguna internet di

seluruh dunia per bulan April 2008 melebihi 1.407.724.920. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat dunia semakin menerima dan membutuhkan keberadaan internet sebagai sarana komunikasi. dan komunikasi semakin diterima dan dibutuhkan oleh masyarakat dunia.

Website

Pada dasarnya web diartikan sebagai suatu hyperlink bahasa HTML (*hypertext markup language*) yang akan berpindah dari satu alamat ke alamat lainnya. Komunikasi Website atau situs web dapat didefinisikan sebagai “kumpulan halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi tekstual, gambar, gambar bergerak, animasi, suara, dan/atau kombinasi statis atau dinamis dari semua ini, membentuk rangkaian bangunan yang saling berhubungan, masing-masing terhubung ke beberapa halaman terkait (Hikmah Baitul A, dkk 2015:1).

Generasi Z

Menjadi generasi penerus generasi sebelumnya, Generasi Z didefinisikan sebagai periode antara tahun 1995 hingga 2010 di mana satu generasi mengalami ketertinggalan. (Bencsik, Jubasz, Hortvatb-Csikos, 2016). selalu online hampir terus menerus dengan perangkat teknis. Mereka lebih sabar dan pintar dari pendahulunya dan terus mencari tantangan dan dorongan baru. Mereka tidak mengantisipasi perubahan terus menerus dan, berkat munculnya Internet, mereka memiliki banyak informasi, tetapi hanya sampai batas saat ini. Mereka beralih ke Internet untuk mencari solusi atas masalah mereka. (Tari,

2011). Keterampilan digital generasi ini membuat hidup mereka mandiri dalam mencari informasi. Untuk menyesuaikan diri dengan tuntutan revolusi industri 4.0 maka paradigma saat ini terjadi perubahan besar dalam paradigma proses pendidikan.

Teknologi Financial

Fintech pada dasarnya mengacu pada inovasi teknologi (*technology innovation*), gangguan proses (*process disruption*) dan perubahan layanan (*service transformation*). Inovasi teknologi biasanya memicu pembangunan, pertumbuhan ekonomi dan perubahan industri. Ketika sebuah teknologi baru memasuki suatu industri, ini menunjukkan bahwa laju perubahan teknologi telah semakin cepat dan maju seiring kemajuannya, dan dampaknya lebih bervariasi. Gangguan proses mengacu pada penerapan inovasi teknis yang secara tidak langsung mengganggu proses lembaga keuangan tradisional. Sektor keuangan harus mampu mengembangkan strategi organisasi layanan keuangan yang lebih efektif, dengan memanfaatkan pesatnya perkembangan inovasi fintech saat ini. Dengan pendekatan fintech menjadi model baru dalam dunia bisnis. Sektor keuangan sepenuhnya menyatu dengan layanan keuangan, arus utama produk dan layanan sepenuhnya digital dan melalui platform teknologi. Pertukaran layanan adalah layanan keuangan yang beroperasi dengan cara baru. Di masa lalu dan sekarang, lembaga keuangan tradisional terutama bertanggung jawab atas pemrosesan transaksi cek bank, penundaan transfer dana ke pelanggan untuk transaksi pembayaran

elektronik, proses pembukaan rekening bank dan perantara yang lambat, perdagangan mata uang asing (valuta) dan pengiriman uang ke luar negeri (Gomber, Peter; Kauffman, Robert J; Parker, Chris; Weber, 2018).

Teknologi Cloud Computing

Di era digital saat ini, banyak bisnis online yang sangat membutuhkan produk atau layanan mereka yang lebih luas, yang memaksa mereka untuk mempelajari teknologi terbaru, cara praktis terbaru untuk bisnis online menggunakan komputasi awan (cloud computing). Layanan cloud mengacu pada layanan host apa pun yang disediakan melalui Internet. Layanan ini seringkali mencakup server, database, perangkat lunak, jaringan, analitik, dan fungsi komputasi lainnya yang diakses melalui cloud (Abadi, 2009). Komputasi Awan adalah penyediaan layanan komputasi, terutama server, penyimpanan, basis data, jaringan, perangkat lunak, analitik, dan kecerdasan buatan, dibandingkan melalui Internet. Nama layanan cloud terinspirasi oleh simbol cloud yang sering digunakan untuk menggambarkan Internet dalam diagram alur, layanan ini menawarkan lebih banyak inovasi dengan sumber daya yang cepat, fleksibel, dan skala ekonomi (Gill et al., 2019). Pengguna layanan dapat mengakses file dan program yang disimpan di cloud dari mana saja, sehingga tidak perlu dekat dengan perangkat keras fisik. Dulu, dokumen (file) yang dibuat oleh pengguna harus disimpan di hard drive fisik, drive USB, atau disk (Shawish and Salama, 2014). Tanpa perangkat keras apa pun, file sama sekali tidak dapat diakses di luar

komputer asalnya. Dengan munculnya cloud, hanya sedikit orang yang khawatir kehilangan atau merusak hard drive atau drive USB mereka lagi. Dengan layanan cloud, dokumen tersedia di mana saja, karena informasi disimpan di cloud. Infrastruktur *cloud* mencakup komponen perangkat keras dan perangkat lunak yang diperlukan untuk implementasi model komputasi *cloud* yang benar, komputasi *cloud* juga dapat dianggap sebagai komputasi tambahan atau komputasi on-demand (Budiyanto, 2012). *Cloud* bisa bersifat pribadi atau publik, *cloud* publik berbagi layanan dari semua orang di Internet. Sedangkan private cloud adalah jaringan pribadi atau pusat data yang menyediakan layanan host ke banyak orang dengan pengaturan akses dan hak akses tertentu. teknologi cloud bertujuan untuk menyediakan akses yang mudah dan terukur ke sumber daya dan layanan komputasi (Vecchiola et al., 2011). Dengan teknologi cloud ini diharapkan dapat mengembangkan program pendaftaran siswa baru yang akan memudahkan pendaftaran calon siswa secara cepat dan efisien.

Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian, peneliti juga menggunakan studi literatur terhadap penelitian terdahulu. Penelitian sejenis dalam pengembangan program pendaftaran mahasiswa baru, sehingga dalam penelitian ini diharapkan memberikan pengembangan dan penambahan yang menjadi kekurangan dan saran pengembangan pada penelitian terdahulu. Dengan menggunakan teknologi yang sekarang sedang berkembang seperti

Website, Internet, Cloud Computing dan *Financial Technology* maka diharapkan program yang dihasilkan dari analisa penelitian ini akan menjadi program pendaftaran mahasiswa baru yang dapat diterima calon mahasiswa baru dan memberikan kemudahan dalam proses pendaftaran, proses seleksi dan proses pembayaran pada sisi pendaftar atau calon mahasiswa baru.

Dalam sisi Universitas maka diharapkan dapat membantu memberikan efektifitas dan

efisiensi dalam hal biaya operasional pelaksanaan penerimaan mahasiswa baru yang dilaksanakan. Maka penelitian mengembangkan penelitian terdahulu dengan mengacu ke beberapa penelitian terdahulu yang sesuai dengan tema penelitian peneliti dalam proses pengembangan program pendaftaran mahasiswa baru dalam lingkungan Universitas. Maka penelitian yang diambil sebagai studi literaturpun peneliti mengacu terhadap penelitian dalam lingkungan Universitas.

Tabel 1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Tahun	Hasil
1.	Program Aplikasi Ujian Online Berbasis Web	Sabar Rudiarto, Arihta Tarigan	2013	Berikut ini adalah saran penulis untuk memperbaiki dan memperkaya fitur aplikasi ujian online ini : <ol style="list-style-type: none"> 1. Agar informasi yang ditampilkan lebih menarik, aplikasi ini dapat ditambahkan fasilitas-fasilitas seperti forum , fasilitas upload dan download modul pembelajaran, serta fitur forget password. 2. Dalam pengembangan aplikasi ujian online dikemudian hari, sebaiknya menggunakan CMS (Content Management System) agar memudahkan dalam pengembangan aplikasi dan merubah struktur model aplikasi. 3. Pada aplikasi ujian online ini hanya digunakan untuk satu dosen saja, diharapkan dalam pengembangan aplikasi ujian online selanjutnya dapat digunakan lebih dari satu dosen agar aplikasi ujian online dapat digunakan berbagai macam mata kuliah. 4. Pada aplikasi ujian online ini hanya terdapat soal-soal pilihan ganda, dan dalam pengembangan berikutnya diharapkan terdapat soal-soal essay dengan form editor text dalam pengerjaan soalsoal ujian. 5. Soal-soal ujian yang ditampilkan sebaiknya dapat berupa file gambar,

				<p>sehingga halaman soal menjadi lebih menarik.</p> <p>6. Pada halaman mahasiswa sebaiknya ditambahkan form email kepada dosen pengajar, sehingga apabila terjadi kesalahan pada aplikasi ujian, mahasiswa dapat langsung memberitahukan masalah tersebut kepada dosen pengajar.</p> <p>7. Sebaiknya ditambahkan fitur chatting, sehingga membuat proses belajar mengajar menjadi lebih interaktif.</p>
2.	Perancangan User Experience Aplikasi Pendaftaran Mahasiswa Baru Menggunakan Metode Human-Centered Design	Rahmi Rizkiana Putri, Anwar Sodik, Adib Pakarbudi	2020	<p>Berdasarkan analisa hasil dan uji coba yang telah dilakukan menggunakan metode UEQ dan rules of thumbs maka, dihasilkan sebuah kesimpulan bahwa situs web pendaftaran perguruan tinggi X masih terdapat kekurangan dari sisi conventional maupun usual. Sehingga penelitian ini memberikan solusi berupa rancangan mobile web yang user friendly agar para pengguna mendapatkan informasi tentang perkuliahan secara lebih baik dari sebelumnya.</p>
3.	Aplikasi Pendaftaran Mahasiswa Baru Menggunakan Metode Forecasting	Adam	2022	<p>Dari hasil penulisan dan analisa dari bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan, sehingga penulisan ini dapat lebih bermanfaat. Adapun kesimpulan-kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut :</p> <p>1. Proses peramalan jumlah calon mahasiswa baru yang mendaftar pada Fakultas Teknik Informatika Universitas Abdurrabdilakukan dengan cara mengumpulkan jumlah data mahasiswa yang mendaftar pada tahun sebelumnya.</p> <p>2. Peramalan dengan menggunakan metode forecasting dengan $\alpha = 0.1$ yang mempunyai nilai error yang lebih kecil. Sehingga hasil peramalan jumlah calon mahasiswa baru yang mendaftar untuk selanjutnya dapat disimpulkan dari hasil nilai error yang lebih terkecil dari perhitungan keseluruhannya.</p>

				3. Dengan adanya penelitian ini, penulis telah merancang suatu aplikasi peramalan jumlah calon mahasiswa baru yang mendaftar dengan menggunakan bahasa pemrograman, sehingga dapat membantu pihak yang bersangkutan untuk mengetahui hasil prediksi jumlah mahasiswa baru yang mendaftar pada tahun selanjutnya.
--	--	--	--	--

METODE

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini didasarkan pada data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari penelitian lapangan termasuk melakukan kuesioner dalam bentuk form online terhadap siswa – siswi SMA sederajat kelas XII. Form kuesioner diberikan melalui guru disekolah yang merupakan target penelitian. Pengisian data kuesioner bukan dalam bentuk keharusan dan paksaan, melainkan sukarela dari masing-masing siswa. Sedangkan data sekunder adalah data yang

didapat dari daftar pusaka dan penelitian sebelumnya yang telah ada. Menurut Sugiyono (2018) terdapat tiga hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu, kualitas instrumen penelitian, kualitas pengumpulan data dan analisis data.

Dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2018) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam jawaban setiap instrument, memiliki bobot seperti tabel 1 berikut ini :

Tabel 2. Pemberian skor jawaban kuesioner

No	Pernyataan	Kode	Nilai
1.	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2.	Tidak Setuju	TS	2
3.	Tidak Tahu	TH	3
4.	Setuju	S	4
5.	Sangat Setuju	SS	5

Metode Wawancara

Wawancara merupakan proses percakapan dengan maksud untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian kegiatan, organisasi, motivasi , perasaan dan sebagainya, yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan pada yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan (Bungin,

2001: 108). Wawancara juga dapat dilakukan secara tertutup dengan menggunakan instrumen kuesioner.

Pengujian Hasil Instrumen Penelitian

Untuk melakukan perhitungan / pengukuran menggunakan metode skala likter maka dilakukan perhitungan / pengukuran menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Analisa

data dalam penelitian ini dilakukan dengan dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas secara statistik dengan bantuan aplikasi SPSS. Secara umum Uji Validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan setiap item dalam kuisioner (Sugiyono, 2018).

Pada table 3terdapat 125 koresponden yang semuanya mengisi pertanyaan yang diberikan oleh peneliti, 125 koresponden merupakan siswa-siswi kelas XII dengan tingkat SMA sederajat. Kuesioner diberikan kepada siswa-siswi melalui bantuan dari guru pembimbing masing-masing siswa di sekolah.

Tabel 3. Data Input Instrument

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
N	Valid	125	125	125	125	125	125	125
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

		X1.8	X1.9
N	Valid	125	125
	Missing	0	0

Sumber : Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan hasil instrument kuesioner yang diberikan kepada koresponden maka data yang dihasilkan dari kuesioner menggunakan

metode skla likert diolah dengan menggunakan SPSS dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Pengolahan SPSS Instument X1.1

X1.1

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	TS	1	.8	.8	.8
	TT	18	14.4	14.4	15.2
	S	35	28.0	28.0	43.2
	SS	71	56.8	56.8	100.0
Total		125	100.0	100.0	

Sumber : Pengolahan Data (2022)

Dari table 4, X1.1 merupakan pertanyaan apakah calon mahasiswa menyetujui proses pendaftaran mahasiswa baru dilakukan secara daring?. Maka dari 125 koresponden

menyatakan 28 % setuju dan 56.8 % sangat setuju apabila proses pendaftaran mahasiswa baru dilakukan secara daring.

Tabel 5. Hasil Pengolahan SPSS Instument X1.2

X1.2

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	TS	1	.8	.8	1.6
	TT	16	12.8	12.8	14.4
	S	32	25.6	25.6	40.0
	SS	75	60.0	60.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Sumber : Pengolahan Data (2022)

Dari table 5, X1.2 merupakan pertanyaan apakah calon mahasiswa menyetujui proses pendaftaran mahasiswa baru dilakukan menggunakan media aplikasi *mobile* ?. Maka dari 125 koresponden menyatakan 25.6 %

setuju dan 60 % sangat setuju apabila proses pendaftaran mahasiswa baru dilakukan menggunakan media aplikasi berbasis *mobile phone*.

Tabel 6. Hasil Pengolahan SPSS Instument X1.3

X1.3

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	TS	1	.8	.8	.8
	TT	7	5.6	5.6	6.4
	S	30	24.0	24.0	30.4
	SS	87	69.6	69.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Sumber : Pengolahan Data (2022)

Dari table 6, X1.3 merupakan pertanyaan apakah calon mahasiswa menyetujui semua proses dilakukan dalam satu aplikasi (*one stop service*)?. Maka dari 125 koresponden

menyatakan 24 % setuju dan 69.6 % sangat setuju apabila semua proses dilakukan didalam satu aplikasi (*one stop service*).

Tabel 7. Hasil Pengolahan SPSS Instument X1.4

X1.4

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	2	1.6	1.6	1.6
	TS	7	5.6	5.6	7.2
	TT	13	10.4	10.4	17.6
	S	30	24.0	24.0	41.6
	SS	73	58.4	58.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Sumber : Pengolahan Data (2022)

Dari table 7, X1.4 merupakan pertanyaan apakah calon mahasiswa menyetujui proses tes seleksi penerimaan mahasiswa baru dilakukan secara daring?. Maka dari 125 koresponden

menyatakan 24 % setuju dan 58.4 % sangat setuju apabila semua proses tes seleksi penerimaan mahasiswa baru dilakukan secara daring melalui aplikasi.

Tabel 8. Hasil Pengolahan SPSS Instument X1.5

X1.5

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	TS	5	4.0	4.0	4.0
	TT	4	3.2	3.2	7.2
	S	28	22.4	22.4	29.6
	SS	88	10.4	10.4	100.0
Total		125	100.0	100.0	

Sumber : Pengolahan Data (2022)

Dari table 8, X1.5 merupakan pertanyaan apakah calon mahasiswa menyetujui proses pembayaran pendaftaran dilakukan secara daring dan dalam aplikasi atau program yang sama dengan proses pendaftaran?. Maka dari

125 koresponden menyatakan 22.4 % setuju dan 70.4 % sangat setuju apabila semua proses pembayaran penerimaan mahasiswa baru dilakukan secara daring melalui aplikasi.

Tabel 9. Hasil Pengolahan SPSS Instument X1.6

X1.6

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	TS	2	1.6	1.6	2.4
	TT	6	4.8	4.8	7.2
	S	29	23.2	23.2	30.4
	SS	87	69.6	69.6	100.0
Total		125	100.0	100.0	

Sumber : Pengolahan Data (2022)

Dari table 9, X1.6 merupakan pertanyaan apakah calon mahasiswa menyetujui proses seleksi dilakukan dalam waktu yang relative singkat ?. Maka dari 125 koresponden menyatakan 23.2 % setuju dan 69.6 % sangat setuju apabila proses pendaftaran mahasiswa

baru dilakukan dalam waktu yang singkat, sehingga akan membantu calon mahasiswa untuk melakukan proses selanjutnya apabila diterima atau tidak diterima pada saat proses penerimaan.

Tabel 10. Hasil Pengolahan SPSS Instument X1.7

X1.7

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	TS	4	3.2	3.2	4.0
	TT	14	11.2	11.2	15.2
	S	29	23.2	23.2	38.4
	SS	77	61.6	61.6	100.0
Total		125	100.0	100.0	

Sumber : Pengolahan Data (2022)

Dari table 10, X1.7 merupakan pertanyaan apakah calon mahasiswa menyetujui proses

seleksi dapat dilakukan tanpa harus datang ke lokasi lingkungan Universitas ?. Maka dari 125

koresponden menyatakan 23.2 % setuju dan 61.6 % sangat setuju apabila dalam proses penerimaan mahasiswa baru, calon mahasiswa dapat melakukan pendaftaran tanpa harus

mengunjungi atau datang ke lingkungan Universitas untuk melakukan proses pendaftaran mahasiswa baru.

Tabel 11. Hasil Pengolahan SPSS Instument X1.8

X1.8

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	TT	4	3.2	3.2	4.0
	S	31	24.8	24.8	28.8
	SS	89	71.2	71.2	100.0
Total		125	100.0	100.0	

Sumber : Pengolahan Data (2022)

Dari table 11, X1.8 merupakan pertanyaan apakah calon mahasiswa menyetujui didalam aplikasi pendaftaran mahasiswa baru berisi informasi lengkap perihal program studi yang ada di lingkungan Universitas ?. Maka dari 125 koresponden menyatakan 24.8% setuju dan 71.2 % sangat setuju apabila didalam aplikasi

penerimaan mahasiswa baru berisi informasi lengkap perihal program studi yang ada didalam lingkungan Universitas, sehingga mampu membantu calon mahasiswa baru dalam menentukan program studi yang akan dipilih dalam proses pendaftaran.

Tabel 12. Hasil Pengolahan SPSS Instument X1.9

X1.9

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	TT	4	3.2	3.2	3.2
	S	29	23.2	23.2	26.4
	SS	92	73.6	73.6	100.0
Total		125	100.0	100.0	

Sumber : Pengolahan Data (2022)

Dari table 12, X1.9 merupakan pertanyaan apakah calon mahasiswa menyetujui didalam aplikasi pendaftaran mahasiswa baru berisi informasi lengkap terkait rincian biaya yang harus dikeluarkan untuk menjadi mahasiswa baru dan biaya yang akan dikeluarkan sampai dengan semester akhir ?. Maka dari 125 koresponden menyatakan 23.2 % setuju dan 73.6 % sangat setuju apabila dalam aplikasi penerimaan mahasiswa baru terdapat informasi lengkap perihal rincian biaya yang harus dibayarkan dalam proses penerimaan

mahasiswa baru dan selama menjadi mahasiswa.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validasi data dilakukan untuk mengukur instrumen yang digunakan apakah valid dalam pengumpulan data penelitian. Jika suatu instrumen tidak valid dan reliabel, maka data yang diperoleh dari instrumen tersebut tidak mampu mengukur variabel penelitian secara akurat. Sehingga, kesimpulan penelitian yang dihasilkan menjadi tidak sesuai dengan

kenyataan yang sebenarnya / tidak akurat. Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014 : 192), jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ product moment maka soal butir kuesioner dinyatakan valid, sementara jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ product moment maka soal butir kuesioner dinyatakan tidak valid. Dalam uji validitas nilai Corrected Item – Total Correlation disebut juga sebagai nilai r_{hitung} . Nilai r_{tabel} product moment dicari

pada distribusi nilai r_{tabel} statistik yang didasarkan pada oleh nilai df (degree of freedom) dalam penelitian. Rumus $df = n - 2$, dimana pada penitian ini nilai $n = 125$, maka $df = 125 - 2$, maka $df = 123$. Jika mengacu pada nilai r_{tabel} product moment untuk nilai $n = 123$ pada signifikan 5 %, maka nilai r_{tabel} sebesar 0.195.

Tabel 13. Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variable			
No Butir Soal	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (123)	Kriteria
1	0.650	0.195	Valid
2	0.699	0.195	Valid
3	0.857	0.195	Valid
4	0.528	0.195	Valid
5	0.788	0.195	Valid
6	0.853	0.195	Valid
7	0.710	0.195	Valid
8	0.789	0.195	Valid
9	0.796	0.195	Valid

Sumber : Pengolahan Data (2022)

Dalam hasil pengolahan menggunakan bantuan aplikasi SPSS dengan melakukan pengujian instrumen dalam penelitian, maka dapat dilihat pada tabel 12, dengan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrument yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid.

Dalam uji reliabilitas menggunakan instrument yang sudah dinyatakan valid, dimana sudah diuji pada tahap uji validitas. Menurut Jonathan Sarwono (2015 : 249) menyatakan, butir soal dinyatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha If Item Deleted ≥ 0.80 .

Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	36.34	22.693	.650	.915
X1.2	36.31	22.055	.699	.912
X1.3	36.12	22.477	.857	.904
X1.4	36.42	22.166	.528	.929
X1.5	36.15	21.969	.788	.906
X1.6	36.15	21.662	.853	.902
X1.7	36.33	21.496	.710	.912
X1.8	36.09	22.903	.789	.908
X1.9	36.04	23.668	.796	.910

Sumber : Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan hasil dari Item-Total Statistics pada tabel 13 diketahui nilai Cronbach's Alpha If Item Deleted untuk seluruh (9) butir soal ≥ 0.80 , dengan demikian maka disimpulkan bahwa butir - butir soal dinyatakan reliabel.

Implikasi Penelitian

Suatu penelitian yang telah dilakukan di lingkungan pendidikan maka kesimpulan yang ditarik tentu mempunyai implikasi dalam bidang pendidikan dan juga penelitian-penelitian selanjutnya. sehubungan dengan hal tersebut maka implikasinya adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh hasil penelitian dimana calon mahasiswa mengharapkan proses pendaftaran mahasiswa baru secara *online* dan didalamnya mencakup semua proses, mulai dari pendaftaran, proses seleksi, dan proses pembayaran.
2. Universitas akan mendapatkan efektifitas pada proses pendaftaran mahasiswa baru, dimana proses dilakukan secara otomatisasi oleh system sehingga proses berjalan dengan cepat dalam aplikasi.
3. Universitas akan memperoleh efisiensi dalam proses pendaftaran mahasiswa baru, dimana proses dilakukan secara online yang tidak membutuhkan seperangkat alat tulis dan juga soal ujian dalam proses pelaksanaannya.
4. Dari hasil penelitian ini, maka didapatkan hasil yang juga dapat dikembangkan kembali untuk penelitian selanjutnya agar

mendapatkan hasil yang sesuai dan dapat diimplementasikan.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat simpulkan bahwa :

- Calon mahasiswa menyetujui proses pendaftaran mahasiswa baru dilakukan secara daring.
- Calon mahasiswa menyetujui proses pendaftaran mahasiswa baru dilakukan menggunakan media aplikasi *mobile*.
- Calon mahasiswa menyetujui semua proses dilakukan dalam satu aplikasi (*one stop service*)
- Calon mahasiswa menyetujui proses tes seleksi penerimaan mahasiswa baru dilakukan secara daring.
- Calon mahasiswa menyetujui proses pembayaran pendaftaran dilakukan secara daring dan dalam aplikasi atau program yang sama dengan proses pendaftaran.
- Calon mahasiswa menyetujui proses seleksi dilakukan dalam waktu yang singkat.
- Calon mahasiswa menyetujui proses seleksi dapat dilakukan tanpa harus dating ke lokasi lingkungan Universitas.
- Calon mahasiswa menyetujui didalam aplikasi pendaftaran mahasiswa baru berisi informasi lengkap terkait program studi yang terdapat dalam lingkungan Universitas.
- Calon mahasiswa menyetujui didalam aplikasi pendaftaran mahasiswa baru

berisi informasi lengkap terkait rincian biaya yang harus dikeluarkan untuk menjadi mahasiswa baru dan biaya yang akan dikeluarkan sampai dengan semester akhir.

- Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya, dimana proses ujian online dikembangkan untuk dapat dijadikan sebagai proses seleksi penerimaan mahasiswa baru.
- Penelitian ini masih belum mengimplementasikan forecasting analisa dalam data pendaftaran, tetapi penelitian ini sudah mengembangkan proses menggunakan model CMS dalam proses penggunaan aplikasi.

Saran

Dari hasil simpulan yang telah diuraikan, maka penulis memberikan saran dalam pengembangan hasil dari simpulan yang telah dijelaskan, adapun saran dari penulis sebagai berikut :

- Pembuatan program pendaftaran mahasiswa baru dengan aplikasi berbasis *mobile phone*.
- Proses pendaftaran dapat dilakukan dimana saja calon mahasiswa baru mendaftar tanpa harus datang ke lingkungan Universitas.
- Proses tes seleksi dapat dilakukan dalam aplikasi yang sama dengan proses pendaftaran dan jadwal seleksi dapat dipilih berdasarkan waktu yang dapat ditentukan oleh calon mahasiswa baru.
- Hasil kelulusan calon mahasiswa baru dapat dilihat saat proses seleksi selesai

dilaksanakan secara daring, sehingga proses penerimaan berjalan dengan cepat dan calon mahasiswa baru tidak lagi mencari kampus lain jika hasilnya sudah dapat diketahui.

- Proses pembayaran pendaftaran dan uang kuliah dapat dilakukan dalam program yang sama, sehingga memudahkan calon mahasiswa baru dalam melihat perkembangan dan prosesnya dalam satu aplikasi.
- Pada program aplikasi terdapat informasi lengkap perihal program studi dan juga informasi biaya yang harus dikeluarkan selama menjadi mahasiswa dan selama proses pendaftaran.

Dalam penelitian ini berfokus kedalam strategi penerimaan mahasiswa baru di era pasca pandemic Covid-19, dimana teknologi lebih dikedepankan dalam membantu aktifitas, dan juga karakteristik dari Generasi Z yang terbiasa terhadap teknologi baik itu mencari informasi ataupun membantu aktifitas mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Laham, M., & Al-Tarawneh, H. (2009). Development of Electronic Money and Its
- Barnes, J. (2003). Establishing meaningful customer relationships: why some
- Brosekhan, A, A. (2015). Consumer Buying Behaviour – A Literature Review.
- Cheema, A. (2006). Malleable Mental Accounting: The Effect of Flexibility on the Justification of Attractif Spending and Consumption Decisions companies and brands mean more to their customers.
- Dedi Riswandi (2019). Transaksi Online (E-Commerce) : Peluang dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi.

- Ginantra, Ni Luh Wiwik Sri Rahayu dkk. (2020). Teknologi Finansial: Sistem Finansial Berbasis Teknologi di Era Digital
- Gomber, P. (2015). Financial is, underlying technologies, and the FinTech revolution.
- Guadamuz, A. (2009). Electronic Money: A viable payment system?. University of Edinburgh.
- H. Agung and J. F. Andry, "Audit Sistem Informasi Akademik Menggunakan Kerangka Kerja Cobit 5 pada Domain EDM pada Universitas XYZ," *JBASE - J. Bus. Audit Inf. Syst.*, vol. 1, no. 1, pp. 38–49, 2018, doi: 10.30813/v1i1.1143.
- Hassan, A. (2012). The Value Proposition Concept in *Marketing: How Customers Perceive the Value Delivered by Firms*.
- Ihsan, A., Rahman., Muh. Nadjib. (2013). Analisis Tingkat Kemampuan Mengakses Internet dalam Penyelesaian Tugas-tugas Mata Pelajaran di Kalangan Siswa-siswi SMP Negeri 3 Kabupaten Polewali Mandar.
- Kembau, Agung; Mekel, Peggy Adeline (2014). Reference Groups, Family, Roles and Status on Young Consumer Behavior towards Purchase Intentions of Luxury Fashion Brands. *Journal EMBA*, (2/2), June, 1172-1178
- Kim, H, J. (2015). In-House Electronic Money Design Using Mobile Devices. Leiner, B. M., et.al. (2009). A Brief History of the *Internet*. *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*.
- Lukum, A. (2019). Pendidikan 4.0 di Era Generasi Z: Tantangan dan Solusinya
- Muttaqin, M. (2022). Teknologi Cloud Computing
- Muzdalifa, Rahma, Novalia (2018). Fintech Dalam Inklusi Keuangan Nasional di Masa Pandemi Covid-19.
- Purnomo, 2008, Metode Observasi
- Putra, I. G. W. S. (2021). Evaluasi Pengaruh Product Quality, Product Innovation dan Marketing Promotion Terhadap Brand Image IKEA. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.30813/digismantech.v1i1>
- Rudiarto, Sabar & Tarigan, Arihta. (2013). Program Aplikasi Ujian Online Berbasis Web. Jakarta: Sinaptika 2013 Universitas Mercu Buana.
- Sarwono J., Narimawati S. (2015). Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM). Yogyakarta, Indonesia: Andi.
- Soseco, T. (2016). Effect of E-Money to Economic Performance.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (mixed Methods). In *Alfabet*.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tarigan, Arihta & Sadeli, Jimmy & Agung, Halim (2021). MOBILE DIGITAL MONEY IN FINTECH ERA CASE STUDY: T-CASH TELKOMSEL JABOTABEK JABAR. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 2021 - journal.ubm.ac.id.
- Wijaya, K., Supariyanto, R., Istiawan, E. (2020). Implementasi Framework Bootstrap dalam Perancangan Sistem Penerimaan Mahasiswa Baru pada Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Al-Quran Al-Ittifaqiah (STITQI) Indralaya Berbasis Web

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN APOTEK DI KECAMATAN SERANG

Muhammad Rizal Syifauddin^{1*}, Iha Haryani Hatta², Prih Sarnianto³

^{1,3} Magister Ilmu Kefarmasian, Fakultas Farmasi, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

*Email: rizalsyifauddin@gmail.com

Diterima 03 Februari 2023, Disetujui 06 Maret 2023

Abstrak

Jumlah Apotek yang terus bertambah membuat persaingan bisnis antar Apotek semakin meningkat, dan berkurangnya jumlah resep mengharuskan Apotek untuk mengoptimalkan strategi bauran pemasaran guna dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian kuantitatif ini, data primer diambil melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner terstruktur yang telah divalidasi. Data primer dari 200 pelanggan diambil menggunakan metode simple random sampling dari 3 Apotek yang berada di Kecamatan Serang, dianalisis dengan *Structural Equation Modelling software* AMOS versi 23.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model SEM yang dihasilkan sudah cukup baik dengan 5 kriteria sudah memenuhi syarat diantaranya RMSEA(0,080), CFI(0,900), PGFI(0,630), PNFI(0,710), dan CMIN/DF(2,276). Bauran pemasaran Produk (P 0,000), Harga (P 0,009), Orang (P 0,003), dan Proses (P 0,000) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bauran pemasaran Lokasi (P 0,548), Promosi (P 0,890), dan Bukti fisik (P 0,266) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian Bauran pemasaran Produk (P 0,004), Harga (P 0,048), dan Orang (P 0,048) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bauran pemasaran Lokasi (P 0,272), Promosi (P 0,611), Proses (P 0,322), dan Bukti fisik (P 0,360) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (P 0,007). Untuk membangun loyalitas pelanggan perlu mengoptimalkan beberapa aspek bauran pemasaran seperti produk harus bervariasi, lengkap dan selalu tersedia. Harga produk yang murah, Apotek perlu menjalankan promosi digital baik melalui media iklan ataupun televisi.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Loyalitas Pelanggan, *Structural Equation Modelling* (SEM)

Abstract

Pharmacies continue to grow and make business competition between pharmacies increase and reduce drug prescriptions, that require pharmacies to optimize marketing mix strategies that are useful in building customer loyalty. The main purpose of this study is to determine the influence of marketing mix variables on purchasing decisions and its impact on customer loyalty of Apotek in Serang district. In this quantitative study, primary data was collected through interviews using a structured questionnaire that has been validated. The data of the research was collected using a random sample of 200 respondents of Pharmacy customers from 3 pharmacies in Serang District. Data analysis using the Structural Equation Modeling software AMOS 23. The results showed that products that are varied, complete and always available have an influence on purchasing decisions and customer loyalty. Low prices have an influence on purchasing decisions and customer loyalty. Location has no effect on purchasing decisions or customer loyalty because Serang District is a densely populated area and the proximity of pharmacies makes location selection not a customer's consideration. Promotion has no effect on purchasing decisions or customer loyalty because promotional activities are carried out only through word of mouth, pharmacies should preferably carry out digital promotions through advertising or television media. People influence purchasing decisions and customer loyalty because pharmacists can explain drugs in detail and behave friendly. The process influences purchasing decisions but does not affect customer loyalty because customers prefer the service process to be fast and easy. Physical evidence has no effect on purchasing decisions or customer loyalty because complete facilities are not a major consideration and the goal is to buy drugs. And the purchasing decisions positive and significant impact on customer loyalty.

Keywords : Marketing mix strategy, Purchase decisions, Customer loyalty, *Structural Equation Modelling* (SEM)

PENDAHULUAN

Kesehatan merupakan aset yang paling berharga yang menjadi kebutuhan dasar masyarakat. Oleh karenanya Pemerintah bertanggungjawab atas terpenuhinya dan terlaksananya jaminan kesehatan yang dibutuhkan oleh masyarakat guna mewujudkan kesehatan tersebut, hal tersebut dapat terwujud melalui Sistem Jaminan Sosial Nasional (SJSN). Jaminan kesehatan adalah jaminan berupa perlindungan kesehatan agar peserta memperoleh manfaat pemeliharaan kesehatan dan perlindungan dalam memenuhi kebutuhan dasar kesehatan yang diberikan kepada setiap orang yang telah membayar iuran atau iuran yang dibayar pemerintah.

Penerapan program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) yang dilakukan oleh pemerintah pada tahun 2014 memberikan dampak bagi pasar farmasi Indonesia yaitu secara signifikan mengalami perubahan, hal tersebut dikarenakan Pemerintah menetapkan harga yang cukup ketat untuk obat-obatan yang diterima dalam JKN, dan bahkan sebagian obat-obatan ini kemudian disediakan secara gratis untuk masyarakat. Melalui program JKN, pemerintah terus berupaya dalam memastikan obat-obatan untuk peserta JKN agar tidak hanya tersedia di faskes, tetapi juga sesuai kebutuhan, dan obat dapat dijangkau dengan daya beli masyarakat. Oleh karena hal itu, obat generik dengan harga murah menjadi pilihan dalam pelayanan BPJS kesehatan. Akibatnya, dengan adanya pengadaan obat yang fokus pada obat generik dalam jumlah besar maka membawa perubahan besar pada pasar farmasi Indonesia, jumlah pasien JKN terus meningkat pesat sedangkan jumlah pasien yang menanggung

biaya pengobatannya sendiri justru menjadi cenderung stagnan. Dalam hal pembiayaan, pelayanan kesehatan di Indonesia masih menghadapi permasalahan. Pemerintah menerapkan *strategic purchasing*. Dalam sistem *strategic purchasing* tersebut dapat menanggung semua pembiayaan dalam pengobatan, mulai dari pelayanan kesehatan hingga menebus resep obat dalam melayani pesertanya⁽⁴⁾. Hal tersebut mengakibatkan penerimaan resep yang masuk ke Apotek menjadi menurun, hal tersebut juga memberikan dampak pada fasilitas penunjang pelayanan kesehatan seperti Apotek akan kehilangan konsumen.

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan No 9 Tahun 2017, Apotek merupakan sarana pelayanan kefarmasian tempat dilakukan praktek kefarmasian oleh Apoteker untuk membantu mewujudkan tercapainya derajat kesejahteraan yang optimal bagi masyarakat. Sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan oleh Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 73 tahun 2016 Tentang Standar Pelayanan Kefarmasian, Apotek harus memiliki Apoteker yang bertanggungjawab untuk menjalankan pekerjaan kefarmasian terhadap konsumen dan kewajiban dalam menjalankan standar profesinya. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Kesehatan Kota Serang, jumlah sarana kefarmasian Apotek yang beroperasi tercatat sebanyak 86 unit, sebaran Apotek terbanyak berada pada Kecamatan Serang yaitu sejumlah 51 unit, di Kecamatan Cipocok Jaya sebanyak 13 unit, di Kecamatan Taktakan sebanyak 8 unit, di Kecamatan Kasemen sebanyak 7 unit, di Kecamatan Curug sebanyak 5 unit, dan sebaran di Kecamatan Walantaka hanya ada 2 unit, dapat di simpulkan

bahwa pertumbuhan Apotek terbanyak berada pada Kecamatan Serang. Mengingat obat-obatan (farmasi) merupakan kebutuhan utama dengan tingkat urgensi kebutuhan yang tinggi, sehingga kebutuhan terhadap produk farmasi akan meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk. Hal tersebut memberikan dampak berupa peluang dan sekaligus ancaman dalam bisnis Apotek. Dengan adanya pertumbuhan tersebut menjadikan bisnis Apotek semakin berkembang di Kecamatan Serang dan dapat menimbulkan persaingan antar Apotek yang kompetitif. Oleh karena itu pimpinan dan pengelola Apotek harus mengantisipasi hal tersebut dengan membuat strategi bisnis sehingga Apotek mampu berkembang dan bertahan. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Peneliti juga melakukan studi pendahuluan terhadap Apotek yang ada di Kecamatan Serang, penelitian dilakukan melalui survey online tentang pengetahuan terkait strategi bauran pemasaran menunjukkan bahwa, sebanyak 80,4% (Apotek konvensional/perorangan) belum mengetahui peran bauran pemasaran, dan sebanyak 19,6% (Apotek Jejaring/Franchise) sudah menjalankan strategi bauran pemasaran 4P. Pada penelitian ini, peneliti membuat batasan dengan melakukan penelitian pada Apotek konvensional.

Peneliti melakukan observasi kepada pengelola Apotek, berdasarkan informasi yang didapat bahwa hampir 90% penjualan bukan merupakan penjualan resep. Selain itu

implementasi strategi bauran pemasaran pada Apotek di Kecamatan Serang belum banyak diteliti dan diketahui. Oleh karenanya, Komponen bauran pemasaran sangat menarik untuk diteliti karena komponen bauran pemasaran merupakan aspek yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan Apotek di Kecamatan Serang.

KAJIAN TEORI

Bauran Pemasaran

Untuk memahami fungsi pemasaran, kita perlu memahami serangkaian konsep inti dalam pemasaran. Konsep strategi pemasaran meliputi yaitu segmentasi pasar, *market positioning*, *market entry strategy*, *Marketing Mix Strategy*, dan *Timing Strategy*. *Marketing Mix* merupakan konsep perencanaan taktis dimana perangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Strategi pemasaran dilaksanakan secara terpadu dengan menerapkan elemen strategi dari bauran pemasaran itu sendiri, digunakan perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan. Bauran pemasaran sering disebut juga dengan 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*, sedangkan dalam perusahaan jasa harus ditambah 3P, yaitu *People*, *Physical Evidence* dan *Process*.

Menurut Firmansyah (2021), menjelaskan bahwa Marketing mix yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek dan keputusan

pembelian. Variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah produk, tempat, dan ekuitas merek. Lebih lanjut, Ramli S (2021), menjelaskan bahwa Bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Perilaku konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Dalam penelitian Niveen Mohamed (2021), menjelaskan bahwa dengan meningkatkan bauran pemasaran (harga, produk, dan distribusi produk), akan meningkatkan pengambilan keputusan dan akan meningkatkan daya saing di pasar sehingga membantu meningkatkan pembelian, dengan demikian akan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian terhadap beberapa pilihan, dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau jasa tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, pada tahap evaluasi, konsumen akan membentuk preferensi diantara merek-merek pada set pilihan, dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen. Pada tahap evaluasi, konsumen akan membentuk preferensi diantara merek-merek pada set pilihan, dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap yang

dilakukan oleh seorang konsumen. Penjelasan tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah (problem recognition), pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.
2. Pencarian informasi (Information research), pada tahap ini konsumen mencari informasi atas alternative pilihan barang atau jasa yang dibutuhkan.
3. Evaluasi Alternatif (evaluation of alternatives), pada tahap ini konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternative yang tersedia.
4. Keputusan pembelian (Purchase Decision), pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternative dan melakukan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian (Postpurchase decision) pada tahap setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan.

Lebih lanjut, hubungan antara bauran pemasaran dan keputusan pembelian, dalam penelitian Iha haryani hatta (2018), menjelaskan bahwa terdapat pengaruh parsial bauran pemasaran (produk, harga dan distribusi produk) terhadap keputusan pembelian.

Lebih lanjut, Yazid & Hidayat (2020), menjelaskan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin secara sistematis dan obyektif, serta menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Dengan demikian, ketika persoalan keputusan pembelian sudah

ditentukan dari segi keuntungan dan kerugian dari masing-masing penyedia jasa maka konsumen menentukan pilihan alternatif berupa penyedia jasa yang dapat diambil. Semakin penyedia jasa bisa menjadi keputusan pembelian terbaik konsumen maka dapat dijamin bahwa penyedia jasa tersebut dapat memenangkan persaingan bisnis.

Loyalitas PELANGGAN

Dalam usaha persaingan bisnis, perusahaan seperti Apotek membutuhkan konsumen dengan loyalitas yang tinggi agar dapat bertahan dan terus berkembang. Menurut Kotler dan Keller, loyalitas merupakan suatu komitmen yang dipegang secara mendalam oleh konsumen untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih. Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan.

Menurut Kotler & Keller, Indikator loyalitas konsumen meliputi yaitu :

1. Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk).
2. Retention (ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan).
3. Referalls (merefereasikan secara total esistensi perusahaan)

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Loyalitas pelanggan bisa muncul karena adanya kepuasan pelanggan sebagai akibat dari layanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan

sehingga tidak beralih ke produk lain. Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan.

Hubungan antara pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan, dalam penelitian Zarrad (2015) menjelaskan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini menjelaskan bahwa setelah proses pembelian, konsumen mengalami kepuasan karena konsumen merasakan manfaat setelah pembelian yang telah memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen ketika melakukan pembelian.

METODE

Penelitian ini termasuk kedalam kategori penelitian non eksperimental dengan metode pendekatan kuantitatif, yang menitikberatkan pada analisis hubungan sebab-akibat antara bermacam-macam variabel, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut tingkat explanasinya penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yang hanya bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel (penelitian korelasional), dan penelitian yang bertujuan mengetahui pengaruh antar variabel.

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan pada Apotek terpilih di wilayah Kecamatan Serang, Waktu penelitian dilakukan dengan menyesuaikan pada jam operasional Apotek dalam rentang bulan November 2022.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Simple Random Sampling*.

Pengumpulan data menggunakan metode survey dengan instrument kuesioner. Dalam penelitian ini besarnya sampel disesuaikan dengan model analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari 30 buah item indikator.

Desain kuesioner dalam penelitian ini dengan menyusun definisi operasional variabel yang terdiri dari variabel eksogen laten (Bauran pemasaran), variabel intervening laten (keputusan pembelian), dan variabel endogen laten (loyalitas pelanggan), dari masing-masing variabel kemudian menyusun dimensi dan variabel manifest (Indikator) yang mengacu pada penelitian sugiono (2021) dan kemudian peneliti melakukan modifikasi dan menyesuaikan dengan kondisi penelitian. Variabel dalam penelitian ini meliputi yaitu variabel produk (4 dimensi, 4 indikator) ; variabel harga (3 dimensi, 3 indikator) ; variabel lokasi (3 dimensi, 3 indikator) ; variabel promosi (3 dimensi, 3 indikator) ; variabel orang (3 dimensi, 3 indikator) ; variabel proses (3 dimensi, 3 indikator) ; variabel bukti fisik (3 dimensi, 3 indikator) ; variabel keputusan pembelian (5 dimensi, 5 indikator) ; dan variabel loyalitas pelanggan (3 dimensi, 3 indikator).

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti mengikuti syarat dalam penentuan diatas dan didapat besarnya sampel sebesar 150 responden (5 x 30). Namun penulis menambah sampel hingga menjadi 200 responden yang sesuai dengan syarat yang dibutuhkan dalam analisis *Structural Equation Modelling* (SEM).

Subyek Penelitian / Responden

Penentuan kriteria sampel yang memenuhi kriteria inklusi berupa yaitu Penduduk Kota Serang, berusia ≥ 18 tahun, Responden Laki-laki/perempuan yang menentukan proses pembelian bukan atas arahan atau intruksi orang lain, dan Responden pernah membeli obat/produk minimal 1 kali dalam satu bulan terakhir.

Analisa Data

Variabel dalam penelitian ini adaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Sugiono (2021), dimana Variabel bebas terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik; Variabel intervening atau variabel mediasi yaitu keputusan pembelian; dan Variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan.

Menurut Sugiono (2021), menjelaskan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Lebih lanjut Sugiono (2021), menjelaskan bahwa berdasarkan pengolahan data menggunakan uji sobel untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Dalam penelitian tersebut nilai koefisien jalur terdapat pada nilai t-hitung, dimana setiap nilai variabel bauran pemasaran memiliki nilai t-hitung yang lebih besar dari nilai t-tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian mempunyai peranan dalam hubungan dengan variabel bauran pemasaran dan variabel kepuasan konsumen. Selain itu menurut Kotler dan Armstrong, mengatakan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran taktis yang

dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan pasar sasaran. Artinya untuk dapat merasakan kepuasan pelanggan, Anda harus terlebih dahulu membeli dan merasakan produk/jasa yang telah dibeli.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software* AMOS versi 23.0. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai *t-Value* dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai *t-value* dalam program AMOS merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.) pada *Regression Weights* dari *fit model*. Kriteria pengujian adalah apabila nilai *Critical Ratio* (C.R.) = 1,967 atau nilai *probabilitas* (P) = 0,05 maka H ditolak (hipotesis penelitian diterima).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh, responden penelitian ini berjumlah 200. Gambaran umum terkait responden penelitian meliputi yaitu jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, serta status kependudukan. Berdasarkan jenis kelamin, hasil menunjukkan bahwa konsumen Apotek mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 56% (112 orang) dan sisanya yaitu laki-laki sebesar 44% (88 orang). Berdasarkan usia, konsumen Apotek yang berusia pada rentang 20 – 30 tahun dengan persentase sebesar 68% tahun (136 orang), rentang usia 31 – 40 tahun sebesar 23% (46 orang), dan sisanya lebih dari usia 40 tahun sebesar 9% (18 orang). Berdasarkan jenis pekerjaan, hasil menunjukkan bahwa konsumen Apotek yang bekerja sebagai wirausaha dengan persentase sebesar 53% (106 orang), bekerja sebagai ASN/PNS sebesar 18% (36 orang), status

mahasiswa sebesar 10% (20 orang) dan sisanya memilih lain-lain sebesar 19% (38 orang). Berdasarkan status kependudukan, hasil menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Apotek merupakan warga local asli dengan persentase sebesar 73% (146 orang) dan sisanya merupakan warga domisili atau rantau sebesar 27% (54 orang).

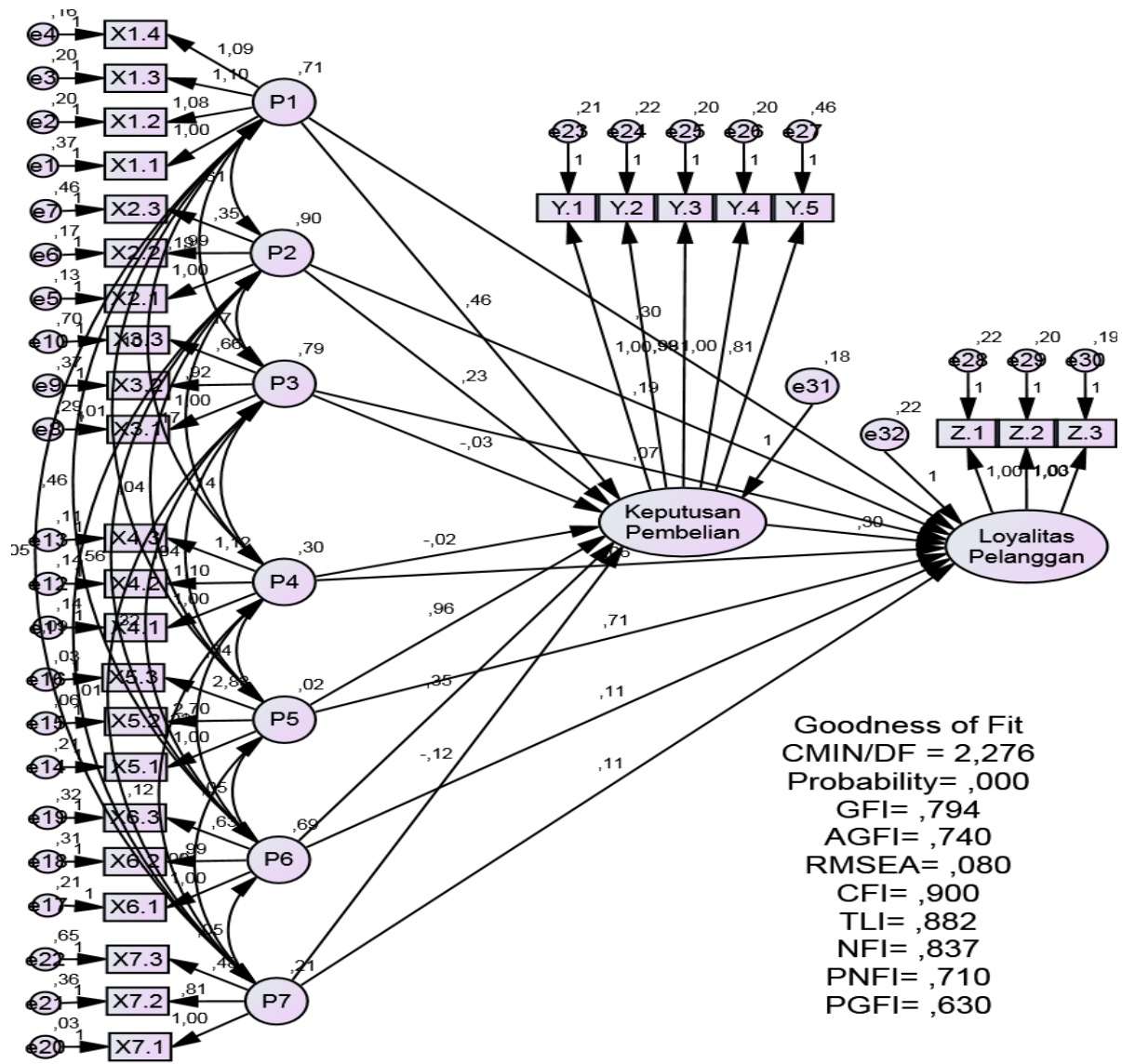
Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas Instrumen penelitian, dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan untuk variabel bauran pemasaran (X), Keputusan pembelian (Y), dan loyalitas pelanggan (Z) secara keseluruhan (gabungan) dinyatakan valid dengan nilai r Hitung > dari r tabel 0,374 dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,80$.

Berdasarkan Uji normalitas multivariate pada penelitian ini didapatkan nilai Critical Ratio (c.r) multivariate sebesar 1,979. Hasil tersebut sesuai dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 2,58$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data secara keseluruhan terdistribusi normal dan sudah memenuhi kaidah uji normalitas. Nilai Cut-off yang umumnya digunakan yaitu nilai Critical Ratio (c.r) $\leq 2,58$, maka dapat disimpulkan bahwa data sudah memenuhi normalitas. Pengujian data selanjutnya adalah untuk melihat apakah terdapat multikolinearitas dan singularitas dalam sebuah kombinasi variabel. Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol. Pada penelitian ini, nilai determinan dari matrik kovarians sampelnya adalah sebesar 0,000 meskipun demikian tidak ada warning dari hasil pengujian model, sehingga penelitian dapat dilanjutkan dengan melihat

syarat yang lain. Uji multikolinearitas juga bisa dilihat dari nilai korelasi antar variabel eksogen, apabila nilai korelasi $< 0,9$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Nilai korelasi antar variabel eksogen didapatkan yaitu 0,763; 0,254; 0,209; 0,099; 0,648; 0,121; 0,196; 0,326; 0,272; 0,704; 0,197; 0,296; 0,305; 0,431; 0,029; 0,474; 0,491; 0,464; 0,348; 0,051; dan 0,132 nilai-nilai tersebut lebih kecil dari 0,9. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas atau singularitas dalam data ini. Dengan demikian data ini layak digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil uji SEM, untuk menguji validitas dapat menggunakan pendekatan MTMM (MultiTrait-Multi Method) yaitu dengan menguji validitas konvergen dan validitas diskriminan. Uji validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *Loading factor* yaitu harus $> 0,7$, Sedangkan uji validasi diskriminan dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)* harus $> 0,5$. dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* untuk keseluruhan indikator sudah lebih besar dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa

semua variabel sudah memenuhi validitas Konvergen. Uji validitas diskriminan diukur dengan menggunakan nilai AVE, Dikatakan valid jika nilai AVE $> 0,5$. Nilai AVE pada masing-masing variabel yaitu $> 0,5$, maka dapat disimpulkan bahwa sudah memenuhi validitas konvergen. Dalam SEM dengan menggunakan AMOS, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* (batas bawah nilai) dan *Composite reliability* (nilai sesungguhnya), lebih disarankan menggunakan *composite reliability* karena lebih baik dalam dapat mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Hasil diketahui bahwa nilai reliabilitas konstruk (*construct reliability*) semua variabel sudah menunjukkan = 0,7. Adapun untuk variance extracted pada penelitian ini, masing – masing variable juga sudah memiliki nilai = 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel laten dalam penelitian ini reliabel dan dapat dilakukan pengujian menggunakan model SEM. Hasil Model analisis *measurement* dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil Pengujian Measurement Model SEM
 Sumber: Hasil Pengolahan Data

Analisis data SEM dengan model measurement dapat dilihat pada Tabel Pengukuran Tingkat Kesesuaian (goodness-of-fit-model). Model yang dibuat dapat disimpulkan telah dapat diidentifikasi, hampir keseluruhan data dengan indikator variabel baik variabel laten maupun variabel manifes dapat dikatakan sesuai. Uji terhadap model menunjukkan bahwa model sudah sesuai dengan data atau yang digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hal tersebut, dari 10 kriteria pengukuran kebaikan model, terlihat bahwa terdapat 5 kriteria yang menunjukkan hasil baik yaitu CMIN/DF, RMSEA, CFI, PGFI, dan PNFI. Kemudian 4 kriteria menunjukkan hasil yang cukup baik yaitu GFI, TLI, NFI, dan AGFI. Terdapat 1 kriteria yang menunjukkan tidak baik yaitu P-Value, hal tersebut karena dipengaruhi oleh besarnya sampel. Menurut Hair et al., (2010) kategori marginal fit masih bisa ditolerir sehingga model dalam penelitian ini dapat dikatakan Fit, Berdasarkan prinsip

parsimony, yang berarti apa- bila beberapa kriteria memenuhi nilai kritis yang ditetapkan, maka model dikatakan fit, dan model dapat digunakan. maka dapat disimpulkan model yang digunakan dalam penelitian ini sudah cukup baik.

Dari struktural menampilkan variabel-variabel laten dan koefisien-koefisien yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, dapat dilihat pada nilai R-Square (R^2) pada masing-masing structural. Dari tabel R-Square di atas, terlihat bahwa nilai R-Square pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.796 yang artinya akurasi pengukuran dalam penelitian ini sebesar 79,6% dalam kata lain bahwa variabel bauran pemasaran (P1; P2; P3; P4; P5; P6; dan P7) mampu menjelaskan variabel Keputusan pembelian mencapai 79,6%. Kemudian nilai R-square pada variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0.741 yang artinya akurasi pengukuran dalam penelitian ini sebesar 74,1% dalam kata lain bahwa variabel bauran pemasaran (P1; P2; P3; P4; P5; P6; dan P7) mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan mencapai 74,1%. Nilai R-squares yang dihasilkan $< 0,85$ menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi problem multikolinearitas antar variabel eksogen.

Tahap selanjutnya yaitu pengujian yang dilakukan terhadap 15 hipotesis yang diajukan, dengan menggunakan nilai *T-Value* dalam program AMOS yang merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.) dan nilai *probability* (P) dari hasil pengolahan data.

Dalam penelitian ini pada bagian hubungan variabel produk dengan keputusan

pembelian memiliki nilai C.R sebesar 5,396, menunjukkan nilai lebih dari 1,96 yang berarti memiliki hubungan kausalitas yang kuat. Karena nilai $P (0.000) < 0.05$ maka H_0 ditolak, Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian. Nilai estimatannya yaitu $(0,415) >$ nilai signifikan $(0,05)$ sehingga menunjukkan bahwa variabelnya memiliki hubungan positif. Hasil tersebut sudah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan et al. (2021), yang mengungkapkan bahwa variabel produk ini memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian yang mana dikarenakan konsep bentuk variabel produk ini sendiri mempunyai aspek yang berhubungan dengan eksistensi suatu pemasaran yang hal tersebut merupakan suatu konsep utama dalam pemutusan responden dalam membeli.

Pada bagian hubungan variabel harga dengan keputusan pembelian memiliki nilai C.R sebesar 2,609, menunjukkan nilai lebih dari 1,96 yang berarti memiliki hubungan kausalitas yang kuat. Karena nilai $P (0.009) < 0.05$ maka H_0 ditolak, Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian. Nilai estimatannya yaitu $(0,662) >$ nilai signifikan $(0,05)$ sehingga menunjukkan bahwa variabelnya memiliki hubungan positif. Hal tersebut sudah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yazid & Hidayat (2020) dijelaskan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin secara sistematis dan obyektif, serta menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Pada bagian hubungan variabel lokasi dengan keputusan pembelian memiliki nilai C.R sebesar $(-0,601)$, menunjukkan nilai kurang dari 1,96 yang berarti memiliki hubungan kausalitas yang lemah. Karena nilai $P (0.548) > 0.05$ maka H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian. Nilai estimatannya yaitu $(-0.50) <$ nilai signifikan $(0,05)$, menunjukkan bahwa variabelnya memiliki hubungan negatif atau tidak memiliki hubungan. Hal tersebut juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adi dan Wicaksono (2019), yang menjelaskan bahwa faktor seperti lokasi tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan sebagian besar pelanggan tidak selalu mempertimbangkan jarak yang dekat dan waktu tempuh dengan tempat tinggal untuk dapat membeli obat.

Pada bagian hubungan variabel promosi dengan keputusan pembelian memiliki nilai C.R sebesar $(-0,139)$, menunjukkan nilai kurang dari 1,96 yang berarti memiliki hubungan kausalitas yang lemah. Karena nilai $P (0.890) > 0.05$ maka H_0 diterima, Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Nilai estimatannya yaitu $(-0.014) <$ nilai signifikan $(0,05)$, menunjukkan bahwa variabelnya memiliki hubungan negatif atau tidak memiliki hubungan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Ricardo (2020), dijelaskan bahwa promosi tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen, dikarenakan bisnis Apotek berorientasi pada pasien untuk meningkatkan kualitas hidup pasien, sehingga

fokus perusahaan tidak untuk melakukan promosi secara besar-besaran seperti bisnis lain.

Pada bagian hubungan variabel orang memiliki nilai C.R sebesar 2,960, menunjukkan nilai lebih dari 1,96 yang berarti memiliki hubungan kausalitas yang kuat. Karena nilai $P (0.003) < 0.05$ maka H_0 ditolak, Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel orang terhadap keputusan pembelian. Nilai estimatannya yaitu $(0,340) >$ nilai signifikan $(0,05)$ sehingga menunjukkan bahwa variabelnya memiliki hubungan positif. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Parumpu (2022), dijelaskan bahwa konsep orang dalam perihal memutuskan pembelian begitu besar peranannya didalam penjualan dan pembelian produk kesehatan.

Pada bagian hubungan variabel proses dengan keputusan pembelian memiliki nilai C.R sebesar 3,488, menunjukkan nilai lebih dari 1,96 yang berarti memiliki hubungan kausalitas yang kuat. Karena nilai $P (0.000) < 0.05$ maka H_0 ditolak, Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel proses terhadap keputusan pembelian. Nilai estimatannya yaitu $(0,564) >$ nilai signifikan $(0,05)$ sehingga menunjukkan bahwa variabelnya memiliki hubungan positif. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ihsan et al (2014), dijelaskan bahwa persentase tertinggi ditunjukkan pada indikator proses, yang dapat dilihat pada aktifitas Apotek yang sebagian besar dari terjadinya komunikasi yang baik antara Apoteker, TTK atau karyawan yang

bertugas dengan dan pelanggan yang hendak membeli obat.

Pada bagian hubungan variabel bukti fisik memiliki nilai C.R sebesar (- 1,113), menunjukkan nilai Kurang dari 1,96 yang berarti memiliki hubungan kausalitas yang lemah. Karena nilai $P (0.266) > 0.05$ maka H_0 diterima, Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel bukti fisik terhadap keputusan pembelian. Nilai estimatannya yaitu $(-0.255) < \text{nilai signifikan} (0,05)$, menunjukkan bahwa variabelnya memiliki hubungan negatif atau tidak memiliki hubungan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adi dan wicaksono (2021), dan didukung oleh penelitian Salsabila et al (2022), dijelaskan bahwa bukti fisik adalah sebuah bentuk yang tidak begitu diperhatikan oleh konsumen, seperti tata letak ataupun desain yang ada pada tempat penjualan tersebut, bangunan yang luas, memiliki parkir kendaraan, masih belum mendukung konsumen dalam mengambil keputusan melakukan pembelian.

Pada bagian hubungan variabel produk dengan loyalitas pelanggan memiliki nilai C.R sebesar 2,895, menunjukkan nilai lebih dari 1,96 yang berarti memiliki hubungan kausalitas yang kuat. Karena nilai $P (0.004) < 0.05$ maka H_0 ditolak, Sehingga dapat disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh variabel produk terhadap loyalitas pelanggan. Nilai estimatannya yaitu $(0,270) > \text{nilai signifikan} (0,05)$ sehingga menunjukkan bahwa variabelnya memiliki hubungan positif. Hal tersebut sudah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosita et al (2021), dijelaskan bahwa produk memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan,

Pada bagian hubungan variabel harga dengan loyalitas pelanggan memiliki nilai C.R sebesar 1,975, menunjukkan nilai lebih dari 1,96 yang berarti memiliki hubungan kausalitas yang kuat. Karena nilai $P (0.048) < 0.05$ maka H_0 ditolak, Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel harga terhadap loyalitas pelanggan. Nilai estimatannya yaitu $(0,536) > \text{nilai signifikan} (0,05)$ sehingga menunjukkan bahwa variabelnya memiliki hubungan positif. Hal tersebut sudah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Munisih (2018), yang mengungkapkan bahwa seorang konsumen tentunya akan memilih produk yang akan dibeli sesuai dengan harga yang diberikan, Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Zainuddin et al (2022), dijelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Apotek.

Pada bagian hubungan variabel lokasi dengan loyalitas pelanggan memiliki nilai C.R sebesar 1,098, menunjukkan nilai kurang dari 1,96 yang berarti memiliki hubungan kausalitas yang lemah. Karena nilai $P (0.272) > 0.05$ maka H_0 diterima, Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel lokasi terhadap loyalitas pelanggan. Nilai estimatannya yaitu $(0,099) > \text{nilai signifikan} (0,05)$ sehingga menunjukkan bahwa variabelnya memiliki hubungan positif. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Christian Selang (2013), dijelaskan bahwa tempat tidak berpengaruh terhadap loyalitas Konsumen, hal tersebut dikarenakan keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka

panjang, maka pelanggan benar-benar harus mempertimbangkannya.

Pada bagian hubungan variabel promosi dengan loyalitas pelanggan memiliki nilai C.R sebesar (-0,509), menunjukkan nilai kurang dari 1,96 yang berarti memiliki hubungan kausalitas yang lemah. Karena nilai $P(0.611) > 0.05$ maka H_0 diterima, Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan. Nilai estimatannya yaitu $(-0.058) < \text{nilai signifikan}(0,05)$, menunjukkan bahwa variabelnya memiliki hubungan negatif atau tidak memiliki hubungan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rini Ardista (2020), dan didukung oleh penelitian Afira NA (2021), dijelaskan bahwa promosi secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian hal tersebut dikarenakan konsep promosi bisa dikatakan kurang mendapatkan ketertarikannya seorang pembeli sehingga pembeli tersebut tidak dapat menentukan pembelian yang akan dilaksanakan^(42,43).

Pada bagian hubungan variabel orang dengan loyalitas pelanggan memiliki nilai C.R sebesar 1,977, menunjukkan nilai lebih dari 1,96 yang berarti memiliki hubungan kausalitas yang kuat. Karena nilai $P(0.048) < 0.05$ maka H_0 ditolak, Sehingga dapat disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh variabel orang terhadap loyalitas pelanggan. Nilai estimatannya yaitu $(0,252) > \text{nilai signifikan}(0,05)$ sehingga menunjukkan bahwa variabelnya memiliki hubungan positif. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Welfin et al (2019), dijelaskan bahwa semua pelaku

memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. pelanggan lebih suka bila Apoteker selalu menjelaskan secara detail tentang obat dan karyawan selalu bersikap ramah dan sigap dalam melayani pelanggan.

Pada bagian hubungan variabel proses dengan loyalitas pelanggan memiliki nilai C.R sebesar 0,990, menunjukkan nilai kurang dari 1,96 yang berarti memiliki hubungan kausalitas yang lemah. Karena nilai $P(0.322) > 0.05$ maka H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Tidak terdapat pengaruh variabel proses terhadap loyalitas pelanggan. Nilai estimatannya yaitu $(0,178) > \text{nilai signifikan}(0,05)$ sehingga menunjukkan bahwa variabelnya memiliki hubungan positif. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adi dan Wicaksono (2019), dijelaskan bahwa proses tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat di Apotek dikarenakan konsumen ingin dilayani dengan cepat hal tersebut menjadikan konsumen merasa diperhatikan.

Pada bagian hubungan variabel bukti fisik dengan loyalitas pelanggan memiliki nilai C.R sebesar 0,915, menunjukkan nilai kurang dari 1,96 yang berarti memiliki hubungan kausalitas yang lemah. Karena nilai $P(0.360) > 0.05$ maka H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Tidak terdapat pengaruh variabel proses terhadap loyalitas pelanggan. Nilai estimatannya yaitu $(0,234) > \text{nilai signifikan}(0,05)$ sehingga menunjukkan bahwa variabelnya memiliki hubungan positif. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahriani (2022), dijelaskan bahwa bukti fisik atau fasilitas tidak

memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut disebabkan karena menurut pelanggan terdapat fasilitas yang belum lengkap, serta lingkungan Apotek yang belum baik.

Pada bagian hubungan variabel keputusan pembelian dengan loyalitas pelanggan memiliki nilai C.R sebesar 2,690, menunjukkan nilai lebih dari 1,96 yang berarti memiliki hubungan kausalitas yang kuat. Karena nilai P (0.007) < 0.05 maka H₀ ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan. Nilai estimatannya yaitu (0,304) > nilai signifikan (0,05) sehingga menunjukkan bahwa variabelnya memiliki hubungan positif. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmaddien (2019) dan Nugrahini et al (2019), dijelaskan bahwa keputusan pembelian terjadi karena konsumen merasa percaya dengan kualitas dan manfaat yang ada pada produk tersebut, dan konsumen dikatakan loyal apabila konsumen melakukan pembelian secara berulang dan terus menerus.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka berikut ini adalah beberapa kesimpulan dapat diambil yaitu Variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Variabel lokasi berpengaruh negatif dan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, Variabel promosi berpengaruh negatif dan tidak memiliki

pengaruh terhadap keputusan pembelian, Variabel orang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Variabel proses berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Variabel bukti fisik berpengaruh negatif dan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, Variabel produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, Variabel harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, Variabel lokasi berpengaruh negatif dan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Variabel promosi berpengaruh negatif dan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Variabel orang berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, Variabel proses berpengaruh negatif dan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Variabel bukti fisik berpengaruh negatif dan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil dari pembahasan dan kesimpulan penelitian yang dipaparkan, maka berikut ini adalah beberapa hal yang dapat disarankan yaitu :

1. Dalam penelitian selanjutnya perlu melakukan pengkajian ulang mengenai strategi marketing mix 7P dengan menambahkan indikator dalam variabel promosi sehingga dapat memperoleh hasil yang sesuai.
2. Dalam penelitian selanjutnya perlu melakukan pengkajian ulang terhadap penentuan strategi pendekatan yang paling

terbaru sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan di Apotek.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi PH, Wicaksono S. Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat di Apotek. *Sustain Compet Advant*-9. 2019;9(1):1–8.
- Afira NA, Jubaidah S. Gambaran Kepuasan Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Di Apotek Mustang Farma. *Pros Semin Nas Kesehat*. 2021;1:1–13.
- Ahmaddien I, Widati E. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan. *J Intekna*. 2019;19(1):6.
- Ardista R. Pengaruh Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Obat Batuk Komix. *Value J Manaj Dan Akunt*. 2020 Oct 26;15(2):173–87.
- Dinas Kesehatan. Dinas Kesehatan Kota Serang : Jumlah Sarana kefarmasian Apotek. Dinas Kesehatan Kota Serang; 2022.
- El Saghier NM. The Impact of Marketing Mix on Purchase Decisions of Smart Automobile Industry in the Egyptian Context. *J Bus Res*. 2021 Oct 1;43(4):5–37.
- Fahriani NS, Febriyanti IR. Analisis Kepuasan Pelanggan di Apotek Bunda Cikembar. *Optim J Ekon Dan Manaj*. 2022 Aug 30;2(3):1–11.
- Firmansyah MR, Sumarwan U, Ali MM. Marketing Mix, Brand Equity, and Purchase Decisions of Packaged Rice Products. *J Manaj Dan Agribisnis [Internet]*. 2021 Nov 30 [cited 2022 Sep 17]; Available from: <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jmagr/article/view/36339>
- Ghozali I. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. 4th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2014.
- Hair Jr. JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. 7th Edition. New Jersey : Pearson: Pearson Education, Upper Saddle River; 2010.
- Hardani, Auliya NH, Andriani H. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group; 2020.
- Haryono S, Wardoyo P. *Structural Equation Modeling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan Amos 18.00*. Bekasi, Jawa Barat: PT. Intermedia Personalia Utama; 2014.
- Hatta IH, Rachbini W, Rahmawati E. *Marketing Mix Analysis, Purchase Decisions, And Customer Loyalty Of Toyota Yaris In Jakarta, Indonesia*. IOSR J Bus Manag IOSR-JBM. 2018;20(10):3–8.
- Haque-Fawzi MG, Iskandar AS, Erlangga H. *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Banten: Pascal Books; 2021.
- Idris F. Info BPJS Kesehatan : Pertajam Strategi Bauran Kebijakan. *Media BPJS Kesehatan*. (79):12.
- Ihsan S, Rezky P, Akib NI. Evaluasi Mutu Pelayanan Di Apotek Komunitas Kota Kendari Berdasarkan Standar Pelayanan Kefarmasian. *J Farm Dan Il mu Kefarmasian Indones*. 2014;1(2):1–6.
- Jogiyanto. *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian dalam Bisnis*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN Yogyakarta; 2011. 35–72 p.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. *Buku Analisis Pembangunan Industri Farmasi, Edisi II 2021*. Jakarta, Indonesia: Pusdatin Kemenperin; 2021. 1–38 p.
- Kotler, Philip, Keller KL. *Marketing Management*. 15 th Edition. New Jersey: Pearson Education Limited; 2016.
- Kotler, Philip, Armstrong G. *Principles of Marketing*, 16th Edition. 16th ed. New Jersey: Pearson Education Limited; 2017.
- Latan H. *Model Persamaan Struktural : Teori dan Implementasi AMOS 21.0*. Bandung: CV. Alfabeta; 2013.
- Ma'ruf Abdullah M. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo; 2015. 257–260 p.
- Munisih S. Pengaruh Kualitas Obat Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Apotek Dela Semarang. *Media Farm Indones*. 2018;3(1):10.
- Menteri Kesehatan. *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2017 Tentang Apotek*. Kementerian Kesehatan RI; 2017.

- Menteri Kesehatan. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 73 Tahun 2016 Tentang Standar Pelayanan Kefarmasian Di Apotek. Kementerian Kesehatan RI; 2016.
- Nugrahini L, Hatta IH, Sampurno. Pengaruh Harga, Promosi Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Enervon Active Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Di Jakarta. *Med Tadulako J Ilm Kedokt.* 2019;6(3):15.
- Parumpu FA, Hardani R, Mufiddatuljannah. Analisis Faktor Strategi Marketing yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Obat melalui Aplikasi Online EMOS. *MPPKI Media Publ Promosi Kesehat Indones Indones J Health Promot.* 2022;5(6):690–7.
- Presiden Republik Indonesia. Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 82 Tahun 2018 Tentang Jaminan Kesehatan. Sekretariat Kabinet RI, Jakarta; 2018.
- Rahman RIA, Sarnianto P. Pengaruh Komunikasi, Informasi Dan Edukasi (Kie); Kualitas Pelayanan; Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Di Kota Tangerang. *Med Tadulako J Ilm Kedokt.* 2019 Mei;6(2):13.
- Ramli S., Mus AR, Damis H, Mahmud A. The Intervening of Purchase Decision Between Marketing Mix, Consumer Behaviour and Brand Image on Costumer Satisfaction. *J Manaj Bisnis.* 2021 Sep 29;8(2):382–96.
- Ratnawati T. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Faktor Ekstern, Kesempatan Investasi dan Pertumbuhan Assets Terhadap Keputusan Pendanaan Perusahaan yang Terdaftar Pada Bursa Efek Jakarta. *J Akunt Dan Keuang.* 2007;9(2):65–75.
- Ricardo Y. Pengaruh Persepsi Atas Bauran Pemasaran Jasa Pada Kepuasan Konsumen Di Apotek Triana Dan Apotek K-24 Muntilan. *Pros Semin Nas Kesehat.* 2020;1–23.
- Republik Indonesia. Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 Pasal 34 Ayat (2). Sekretariat Negara RI, Jakarta; 1945.
- Rosita R, Budiasningrum RS, Karomah NG, Estiana R. Menganalisis Varian Produk, Promosi, Harga, Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Rizal Bekasi Di Era Pandemi Covid-19. *J Lentera Bisnis.* 2021 Nov 26;10(3):328.
- Saleh MY, Said M. Konsep dan Strategi Pemasaran. Makassar: CV. SAH Media; 2019.
- Salsabila H, Yulianti F, Hairul. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Farmasi Pada Apotek Azhar Farma Banjarmasin. *J Ilmu Kesehat.* 2022;3(2):11.
- Shinta A. Manajemen Pemasaran. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press); 2011. 50–150 p.
- Sugiono E, Andini Nurwulandari, Christiani Junita. The Influence of Marketing Mix Variables on Purchasing Decisions and Its Impact on Post-Purchase Customer Satisfaction of Royal Garden Residence Bali Housing (Study at PT Properti Bali Benoa). *Open Access Indones J Soc Sci.* 2021 Feb 24;4(1):157–72.
- Suliyanto. Metode Penelitian Bisnis : untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi. Yogyakarta: ANDI Offset; 2018.
- Selang CAD. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *J EMBA J Ris Ekon Manaj Bisnis Dan Akunt.* 2013;1(3):10.
- Setiawan AA, Supriyanta J, Wahidah NA. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tahap Keputusan Pasien Memilih Obat Parasetamol Anak Di Apotek Kecamatan Mauk, Kabupaten Tangerang. *J Farmagazine J Ilm Kefarmasian.* 2021;8(1):1–8.
- Tjiptono F. Strategi Pemasaran Edisi-4. 4th ed. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.; 2015.
- Welfin D., Wahono S., Widyastuti S, Hengky L. Bauran Pemasaran Tentang Konsep Apotek Modern Serta Strategi Pemasarannya. *JRB-J Ris Bisnis.* 2019 Oct 1;3(1):1–8.
- Yazid I, Hidayat W. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Apotek K-24 Jl. Gadjah Mada Yogyakarta). *J Ilmu Adm Bisnis.* 2020 Feb 1;9(1):305–14.
- Zainuddin MZ, Manan LOAb, Sahyuni S, Hm S, Lajaraia RT, Naim I. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Apotek UHO Kendari. *Sultra J Econ Bus.* 2022 May 21;3(1):69–78.
- Zarrad H, Debabi M. Analyzing the Effect of Electronic Word of Mouth on Tourists' attitude toward Destination and Travel Intention. *Int Res J Soc Sci.* 2015;4(4):53–60.

STRATEGI PENINGKATAN RATA-RATA LAMA SEKOLAH MELALUI ALOKASI ANGGARAN BIDANG PENDIDIKAN DI KABUPATEN BOGOR

Erik Harninta Putra^{1*}, A. Faroby Falatehan², Harianto³

^{1,2,3} Magister Manajemen Pembangunan Daerah, Institut Pertanian Bogor, Bogor, Indonesia

*E-mail: erhapu@gmail.com

Diterima 16 Oktober 2022, Disetujui 30 Maret 2023

Abstrak

Pembangunan manusia menekankan pada perluasan kesempatan dan peningkatan kesejahteraan manusia. Pendidikan menjadi kunci dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia sebagai tujuan dari pembangunan manusia. Pencapaian pembangunan bidang pendidikan dapat dilihat melalui indikator Rata-rata Lama Sekolah (RLS). Kabupaten Bogor mempunyai potensi sumber daya manusia dalam jumlah besar yang didominasi oleh penduduk usia produktif namun pencapaian RLS Kabupaten Bogor masih tetap berada di bawah pencapaian RLS Provinsi Jawa Barat dan nasional. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi dalam meningkatkan RLS di Kabupaten Bogor. Metode analisis yang digunakan yaitu SWOT untuk merumuskan alternatif strategi dan QSPM untuk menentukan strategi prioritas. Hasil analisis menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pembangunan pendidikan melalui kebijakan alokasi anggaran bidang pendidikan yang produktif menjadi strategi prioritas dalam meningkatkan Rata-rata Lama Sekolah di Kabupaten Bogor. Kebijakan yang bisa dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Bogor dalam meningkatkan pembangunan bidang pendidikan yakni peningkatan dan pemerataan sarana prasarana pendidikan formal dan non formal berupa program kejar paket A, B, dan C, Proporsi alokasi belanja yang memberikan manfaat langsung senantiasa ditingkatkan untuk mendukung keberlanjutan pembangunan pendidikan, serta peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan melalui sosialisasi dan edukasi.

Kata kunci: RLS, pembangunan pendidikan, SWOT, QSPM

Abstract

Human development emphasizes on enlarging people's choices and improving their well-being. Education is a key to meet the goals of human development. It could be seen through Mean Years Schooling (MYS) as an indicator indicating education achievement of community. Bogor regency has a potential human resource dominated by productive age. However, their Mean Years Schooling is still under the Mean Years Schooling achievement of West Java Province and national level. The purpose of this research was to formulate a strategy in improving Mean Years Schooling in Bogor regency. This study used SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) and QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) as analisis methods. There were seven alternative strategies formulated by SWOT analysis that then were prioritized using QSPM in order to obtain a priority strategy. It was finally determined that implementing a productive budget allocation on education development was the priority strategy for increasing Mean Years Schooling in Bogor Regency.

Keywords: MYS, education development, SWOT, QSPM

PENDAHULUAN

Keberhasilan pembangunan tidak hanya diukur melalui pendekatan pertumbuhan ekonomi namun juga melalui pencapaian pembangunan manusia karena pertumbuhan ekonomi tinggi tidak secara otomatis mampu meningkatkan derajat kesejahteraan manusia (Hasan, 2018). *United Nations Development Programme* (UNDP) dalam *Human Development Report* (1990) mendefinisikan pembangunan manusia sebagai proses untuk memperluas pilihan-pilihan bagi manusia. (Siregar et al., 2018) menyebut dalam konsep tersebut manusia diposisikan sebagai tujuan akhir sedangkan proses pembangunan dipandang sebagai sarana mencapai tujuan tersebut.

Pelaksanaan otonomi daerah dan desentralisasi berdasarkan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang pemerintah daerah telah memberikan kewenangan luas kepada pemerintah daerah dalam mengelola daerahnya untuk kesejahteraan masyarakat (Thahir, 2019). Salah satu indikator penting untuk mengukur kesejahteraan tersebut adalah Indeks Pembangunan Manusia (IPM). Indeks Pembangunan Manusia (IPM) atau *Human Development Index* digunakan untuk mengetahui capaian pembangunan kualitas hidup masyarakat yang disusun berdasarkan tiga dimensi dasar yakni umur panjang dan hidup sehat, pengetahuan, dan standar hidup layak. Dimensi umur panjang dan hidup sehat diwakili oleh indikator umur harapan hidup saat lahir. Dimensi pengetahuan diwakili oleh indikator harapan

lama sekolah (HLS) dan rata-rata sekolah (RLS), sedangkan dimensi standar hidup layak diwakili oleh pengeluaran perkapita yang disesuaikan (BPS, 2019).

Pencapaian IPM suatu daerah sangat bergantung kepada tinggi rendahnya nilai indeks pada bidang pendidikan, kesehatan, dan ekonomi. Ketiga indeks tersebut akan mempresentasikan

mana tingkat pembangunan di masing-masing bidang. Indeks pendidikan dibentuk oleh dua indikator yaitu rata-rata lama sekolah dan harapan lama sekolah. Rata-rata sekolah didefinisikan sebagai jumlah tahun yang digunakan oleh penduduk berusia 25 tahun ke atas dalam menjalani pendidikan formal sedangkan harapan lama sekolah merupakan lamanya sekolah yang diharapkan akan dirasakan oleh anak berusia 7 tahun ke atas di masa mendatang. Indeks kesehatan dibentuk oleh indikator angka harapan hidup saat lahir yang merupakan rata-rata perkiraan banyak tahun yang dapat ditempuh oleh seseorang sejak lahir. Indikator ini mencerminkan tingkat kesehatan suatu masyarakat. Dalam mencerminkan pencapaian pembangunan di bidang ekonomi, indikator pengeluaran per kapita disesuaikan digunakan sebagai pembentuk indeks ekonomi pada IPM (BPS, 2019). Indeks pendidikan Kabupaten Bogor tahun 2015-2021 masih berada di bawah indeks kesehatan dan indeks pengeluaran sebagaimana disajikan pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. IPM Kabupaten Bogor dan komponen pembentuknya

Indikator	2017	2018	2019	2020	2021
IPM	69,13	69,69	70,65	70,40	70,60
Indeks Kesehatan	0,78	0,78	0,78	0,78	0,79
Indeks Pengeluaran	0,69	0,71	0,72	0,71	0,71
Indeks Pendidikan	0,60	0,60	0,62	0,62	0,62

Sumber: BPS (2022)

Sebagai salah satu komponen pembentuk indeks pendidikan di Kabupaten Bogor, Rata-rata Lama Sekolah (RLS) pada tahun 2020 menunjukkan angka 8,30 tahun atau setara dengan kelas 2 Sekolah Menengah Pertama. Hal ini merupakan gambaran pencapaian pembangunan bidang pendidikan di Kabupaten Bogor yang rata-rata penduduk usia 25 tahun ke atas tidak secara penuh menamatkan pendidikan formal pada jenjang SMP. Padahal sebagai daerah yang memiliki jumlah penduduk terbanyak se-Indonesia mencapai 5.427.068 jiwa dimana lebih dari 70% merupakan penduduk dengan usia produktif serta berbatasan langsung dengan beberapa daerah aglomerasi Jabodetabek, Kabupaten Bogor memiliki potensi tinggi dalam keberhasilan pembangunan daerah melalui penciptaan sumber daya manusia yang berkualitas dan berdaya saing. Todaro et al. (2011) menyatakan bahwa sumber daya manusia dari suatu bangsa merupakan faktor paling menentukan karakter dan kecepatan pembangunan dan ekonomi dari bangsa. Melalui pendidikan, sumber daya manusia dapat dikembangkan bukan hanya untuk menambah pengetahuan namun juga meningkatkan keterampilan kerja sehingga mampu menambah produktivitas kerja (Munir, 2016). Anggorowati et al., (2019) mengartikan bahwa pendidikan sebagai sektor yang menentukan mutu suatu

bangsa. Kajian Suratini (2017) menunjukkan jika pendidikan dapat dijangkau oleh semua masyarakat maka pertumbuhan ekonomi juga akan tercapai. Herdiansyah (2020) menyatakan pembangunan pendidikan yang maksimal akan signifikan meningkatkan IPM. Investasi modal manusia bidang pendidikan akan mempercepat laju pertumbuhan ekonomi, mengurangi pengangguran, dan meningkatkan penghasilan tenaga kerja (Yanti et al., 2020). Oleh sebab itu, pembangunan sektor pendidikan menjadi hal penting untuk terus ditingkatkan. Hal ini sejalan dengan komitmen global dalam Tujuan Pembangunan Berkelanjutan/*Sustainable Development Goals* (SDGs) yang menempatkan pembangunan pendidikan bermutu harus tercapai sebelum tahun 2030. SDGs menjamin kualitas pendidikan yang adil dan inklusif serta meningkatkan kesempatan belajar seumur hidup untuk semua.

Pemerintah daerah memiliki peran penting dalam keberhasilan pembangunan bidang pendidikan melalui berbagai kebijakan. Salah satu kebijakan tersebut adalah melalui belanja pemerintah bidang pendidikan. Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut perlu dilakukan kajian tentang bagaimana strategi peningkatan rata-rata lama sekolah melalui alokasi anggaran bidang pendidikan di Kabupaten Bogor.

KAJIAN TEORI

United Nations Development Programme (UNDP) dalam *Human Development Report* (1990) mendefinisikan pembangunan manusia sebagai proses untuk memperluas pilihan-pilihan bagi manusia. Tujuan utama dari pembangunan adalah menciptakan lingkungan yang memungkinkan bagi rakyatnya untuk menikmati umur panjang, sehat, dan menjalankan kehidupan yang produktif. *United Nations Development Program* (UNDP) sejak 1990 memperkenalkan Indeks Pembangunan Manusia (IPM) sebagai indeks komposit untuk mengukur indikator pencapaian pembangunan manusia yang mampu menjelaskan bagaimana penduduk dapat mengakses hasil pembangunan dalam memperoleh pendapatan, kesehatan, pendidikan, dan aspek lain dalam kehidupan. Hasil pengukuran tersebut kemudian setiap tahunnya rutin dipublikasikan dalam *Human Development Report*. Sebagai ukuran kualitas hidup, IPM dibangun melalui pendekatan tiga dimensi dasar. Dimensi tersebut mencakup: umur panjang dan hidup sehat (*a long and healthy life*), pengetahuan (*knowledge*); dan standar hidup layak (*decent standard of living*).

Indeks pendidikan merupakan salah satu komponen pembentuk Indeks Pembangunan Manusia yang diukur melalui tingkat pendidikan sebagai aspek pengetahuan (BPS 2015). Indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat pendidikan berdasarkan data IPM metode terbaru yang dikeluarkan oleh BPS adalah rata-rata lama sekolah (*mean years of schooling*) dan Harapan Lama Sekolah (*expected years of schooling*). Pada proses pembentukan Indeks Pembangunan

Manusia, rata-rata lama sekolah dan harapan lama sekolah diberi bobot yang sama, kemudian penggabungan kedua indikator ini digunakan sebagai indeks pendidikan yang akan menjadi salah satu komponen pembentuk Indeks Pembangunan Manusia.

Rata-rata Lama Sekolah didefinisikan sebagai jumlah tahun yang digunakan oleh penduduk dalam menjalani pendidikan formal (BPS 2015). Diasumsikan bahwa dalam kondisi normal rata-rata lama sekolah suatu wilayah tidak akan turun. Sedangkan cakupan penduduk yang dihitung dalam penghitungan Rata-rata Lama Sekolah adalah penduduk berusia 25 tahun ke atas. Usia 25 tahun dipakai batasan berdasarkan rekomendasi UNDP.

Pelaksanaan otonomi daerah dan desentralisasi telah memberikan kewenangan luas kepada pemerintah daerah untuk mengelola sendiri karena lebih memahami kebutuhan dan karakteristik daerahnya. Berdasarkan UU Nomor 23 tahun 2014 tentang pemerintah daerah, klasifikasi urusan pemerintahan terdiri dari 3 urusan yakni urusan pemerintahan absolut, urusan pemerintahan konkuren, dan urusan pemerintahan umum. Pada urusan pemerintahan konkuren, pemerintah daerah berkewajiban untuk menyelenggarakan urusan pemerintahan wajib yang salah satunya berbentuk pelayanan dasar berupa pendidikan. Pemerintah Kabupaten/Kota bertanggungjawab untuk mengelola pendidikan dasar yang meliputi SD dan SMP, PAUD, dan pendidikan non-formal.

Pengeluaran pemerintah bidang pendidikan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kualitas pembangunan pendidikan. Mangkoesobroto (2016) menyatakan

pengeluaran pemerintah mencerminkan kebijakan pemerintah. Anggaran yang dialokasikan untuk suatu bidang menunjukkan komitmen pemerintah terhadap permasalahan pada bidang tersebut. Hasil kajian (Soempena, 2021) menunjukkan belanja pendidikan mempengaruhi peningkatan indeks pendidikan di Provinsi Jawa Barat. Belanja fungsi pendidikan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap IPM (Fahmi 2018); (Mongan, 2019); (Hadinata dkk., 2020); (Harjunadhi & Rahmawati, 2020); (Iskandar, 2021). Kajian Margaretha & Simanjuntak (2020) menunjukkan belanja fungsi pendidikan berdampak terhadap kualitas pendidikan di Indonesia. Peningkatan alokasi belanja bidang pendidikan juga berpengaruh terhadap peningkatan RLS di Provinsi Sulawesi Selatan (Basri et al. 2017).

METODE

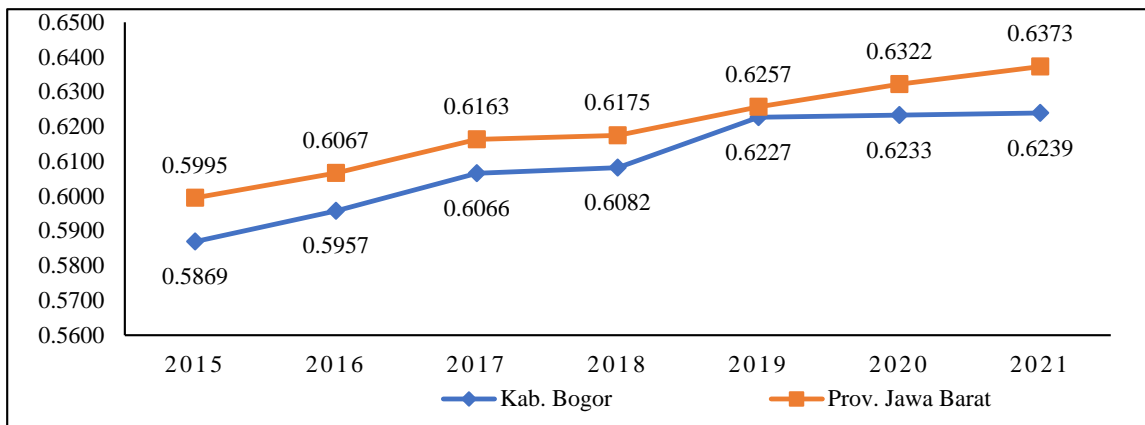
Penelitian ini menggunakan metode deskripsi dengan pendekatan kualitatif. Data yang digunakan bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara terstruktur serta kuesioner terhadap responden *expert* yakni Kepala Bidang Pemerintah dan Pembangunan Manusia serta Kepala Bidang Pendidikan Bappedalitbang, Kepala Bagian Keuangan Dinas Pendidikan dan Kepala bagian Anggaran Badan Pengelola Keuangan dan Aset Daerah yang merupakan pemangku kebijakan bidang pendidikan di Kabupaten Bogor sedangkan data sekunder diperoleh dari studi pustaka dan laporan kinerja instansi terkait.

Gambaran kondisi pendidikan di Kabupaten Bogor dianalisis berdasarkan data sekunder dalam bentuk tabulasi, diagram, dan grafik. Alternatif strategi peningkatan RLS di Kabupaten dirumuskan berdasarkan hasil analisis faktor internal, eksternal, dan analisis SWOT. Pemilihan strategi prioritas dilakukan dengan menggunakan analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) yang selanjutnya akan direkomendasikan kepada Pemerintah Kabupaten Bogor dalam meningkatkan capaian RLS melalui alokasi anggaran bidang pendidikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Pendidikan di Kabupaten Bogor

Nilai indeks pendidikan Kabupaten Bogor terus mengalami kenaikan setiap tahun. Pada tahun 2019, nilai indeks pendidikan Kabupaten Bogor mencapai 0,6227 yang meningkat 0,01 dari tahun sebelumnya. Meskipun terjadi kenaikan, peringkat indeks pendidikan Kabupaten Bogor masih berada di bawah pencapaian nilai indeks pendidikan Provinsi Jawa Barat sebesar 0,6257. Sebagai daerah dengan wilayah yang luas dan jumlah penduduk paling padat, Kabupaten Bogor memiliki nilai indeks pendidikan yang bervariasi pada tingkat kecamatan. Pada tahun 2019, Kecamatan Gunung Putri merupakan daerah dengan perolehan nilai indeks pendidikan tertinggi sebesar 0,6755 sedangkan perolehan nilai terendah berada di Kecamatan Sukamakmur sebesar 0,5473.

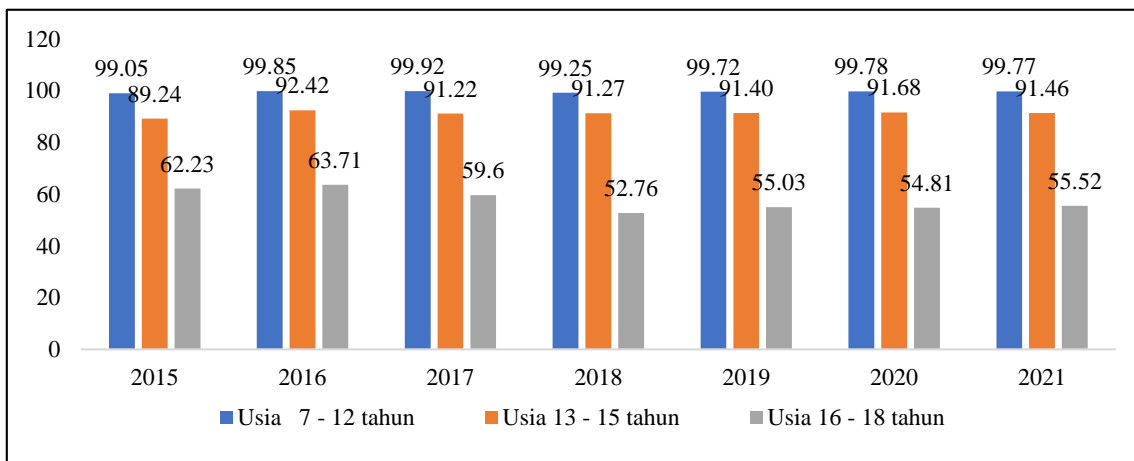


Gambar 1. Indeks pendidikan Kabupaten Bogor tahun 2015-2021

Sumber: BPS (2021)

Angka Partisipasi Sekolah pada kelompok usia 7-12 tahun dan 13-15 tahun menunjukkan tren kenaikan dari tahun 2015 sampai 2021. APS kelompok usia 7-12 tahun telah mencapai lebih dari 99 persen setiap tahunnya yang berarti kurang dari 1 persen penduduk berusia 7-12 tahun yang tidak bersekolah formal sedangkan APS kelompok usia 13-15 tahun masih berada diatas 90 persen. Meskipun APS kelompok usia 7-12 tahun dan usia 13-15 tahun mengalami tren positif, hal sebaliknya justru terjadi pada pencapaian APS kelompok usia 16-18 tahun yang masih di bawah 65 persen. Tingginya APS kelompok usia 7-12 tahun dan 13-15 tahun menunjukkan bahwa pembangunan pendidikan jenjang SD dan SMP yang menjadi

tanggung jawa pemerintah Kabupaten Bogor telah banyak diakses oleh penduduk usia sekolah. Angka APS kelompok usia 16-18 tahun yang masih dibawah 65 persen perlu menjadi perhatian bagi pemerintah Provinsi Jawa Barat karena kelompok usia tersebut merupakan usia sekolah pada jenjang SMA yang pengelolaannya telah menjadi tanggung jawab pemerintah provinsi berdasarkan UU No.23 tahun 2014 tentang pemerintah daerah. APS adalah perbandingan antara jumlah kelompok usia sekolah tertentu yang bersekolah pada berbagai jenjang pendidikan dengan penduduk kelompok usia sekolah yang sesuai yang dinyatakan dalam persentase (Gambar 2).



Gambar 2. Angka Partisipasi Sekolah Kabupaten Bogor

Sumber: Dis. Dik Kab. Bogor (2021)

Rata-rata Lama Sekolah di Kabupaten Bogor juga mengalami kenaikan setiap tahunnya. Dalam kurun waktu lima tahun, RLS Kabupaten Bogor telah meningkat signifikan sebesar 0,54 poin menjadi 8,29 di tahun 2019.

Ini berarti rata-rata penduduk usia 25 tahun ke atas telah menamatkan pendidikan sampai dengan kelas 2 SMP. Meskipun telah terjadi peningkatan namun capaian RLS Kabupaten Bogor sampai dengan tahun 2019 masih belum menunjukkan ketuntasan wajib belajar 9 tahun atau tamat pendidikan tingkat Sekolah Menengah Pertama atau sederajat. Capaian RLS tahun 2019 menempatkan Kabupaten Bogor berada di peringkat ke 13 dibawah RLS Provinsi Jawa Barat sebesar 8,37 tahun. Bila diamati mendalam pada 40 kecamatan, Pencapaian RLS tertinggi berada di Kecamatan Cibinong sebesar 9,10 tahun. Hal ini tidak mengherankan karena Kecamatan Cibinong merupakan ibukota Kabupaten Bogor

yang memiliki sarana dan prasarana bidang pendidikan memadai. Selain itu, RLS Kecamatan Cibinong menjadi satu-satunya kecamatan yang berhasil menuntaskan program wajib belajar 9 tahun. Sementara itu, pencapaian RLS terendah berada di Kecamatan Sukajaya sebesar 6,54 tahun yang artinya rata-rata penduduk usia 25 tahun ke atas di daerah tersebut hanya menamatkan pendidikan formal sampai dengan sekolah dasar atau sederajat saja. Terdapat 27 kecamatan yang memiliki RLS diatas RLS Kabupaten Bogor dan 13 Kecamatan memiliki RLS dibawahnya. Ayuningtyas (2021) dalam penelitiannya menyatakan untuk mengurangi ketimpangan kualitas pendidikan dapat dilakukan dengan membangun sekolah baru yang mudah dijangkau serta penyediaan sarana transportasi yang mudah, murah, dan layak bagi anak sekolah.

Tabel 2. RLS Kecamatan tahun 2019

Kecamatan	RLS (tahun)
Cibinong	9,1
Kemang	8,6
Gunung Sindur, Citeureup, Bojong Gede, Gunung Putri	8,5
Ciomas, Dramaga, Cigombong	8,4
Babakan Madang, Cileungsi, Sukaraja	8,3
Parung, Ciampea	8,2
Ciawi, Tmanasari, Parung Panjang	8,1
Cisarua, Tanjungsari, Ciseeng, Cariu, Megamendung	8,0
Pamijahan, Tenjo, Caringin, Tenjolya, Cibungbulang	7,9
Rancabungur, Rumpin, Leuwisadeng	7,7
Cijeruk, Klapanunggal	7,6
Nanggung, Jonggol, Leuwiliang	7,5
Jasinga	7,3
Cigudeg, Tahurhalang	7,1
Sukamakmur	6,9
Sukajaya	6,5

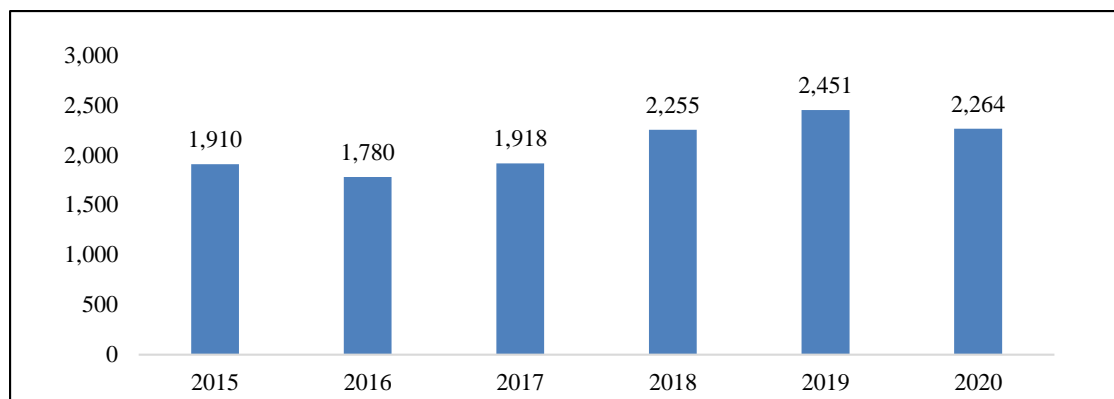
Sumber: Bappedalitbang Kab. Bogor, 2021

Indikator selanjutnya yang menjelaskan kondisi pendidikan di Kabupaten Bogor adalah rasio murid guru (RMG). Rasio Murid per Guru adalah perbandingan antara jumlah murid dan jumlah guru pada tingkat pendidikan tertentu. Semakin tinggi rasio murid per guru memiliki arti bahwa semakin banyak murid yang mendapatkan pelayanan dari seorang guru sehingga akan berdampak terhadap rendahnya kualitas pengawasan dan pengajaran. Pada 2019, RMG SD, SMP, dan SMA masing-masing mencapai 27, 35, 27. Capaian ini masih berada di atas kondisi ideal rasio murid guru berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 74 tahun 2008 tentang guru pasal 17 yang menetapkan rasio efektif murid per guru sebagai berikut: RMG untuk SD adalah 20, RMG untuk SMP adalah 20, dan RMG untuk SMA adalah 20.

Sarana dan prasarana pendidikan sangat mempengaruhi kualitas pembangunan bidang pendidikan di Kabupaten Bogor. Sebagai daerah dengan wilayah luas dan jumlah penduduk nomor satu terpadat se-Indonesia, pemerataan dan kondisi sarana dan prasarana pendidikan menjadi hal paling mutlak. Kajian (Mizan dkk., 2018) menunjukkan peningkatan jumlah bangunan sekolah akan meningkatkan indeks pendidikan. Rahmatin et al. (2017) menyatakan jumlah sekolah berpengaruh signifikan terhadap Angka Partisipasi Sekolah.

Ayuningtyas (2020) dalam penelitiannya juga menyatakan untuk mengurangi ketimpangan kualitas pendidikan dapat dilakukan dengan membangun sekolah baru yang mudah dijangkau serta penyediaan sarana transportasi yang mudah, murah, dan layak bagi anak sekolah. Kabupaten Bogor tercatat memiliki ruang kelas paling banyak se-Jawa Barat dengan berbagai kondisi di semua jenjang pendidikan di tahun 2019. Pada tingkat sekolah dasar terdapat 26 persen ruang kelas dalam keadaan baik, 63 persen ruang kelas rusak ringan, 7 persen ruang kelas rusak sedang, dan sebanyak 4 persen ruang kelas rusak berat. Pada jenjang sekolah menengah pertama sebanyak 39 persen ruang kelas dalam keadaan baik, 53 persen rusak ringan, 5 persen rusak sedang, dan 3 persen rusak berat. Sementara untuk jenjang sekolah menengah atas, ruang kelas dalam keadaan baik berjumlah 56 persen, rusak ringan 38 persen, rusak sedang 4 persen, dan rusak berat sebanyak 2 persen.

Secara umum proporsi anggaran bidang pendidikan Pemerintah Kabupaten Bogor tahun 2015 sampai 2020 masih berada di atas 20 persen dari APBD sesuai dengan kebijakan *mandatory spending* yang diatur dalam UUD 1945 pasal 31 ayat (4) dan UU No. 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional pasal 49 ayat (1).



Gambar 3. Alokasi anggaran pendidikan Kabupaten Bogor tahun 2015-2020 (miliar rupiah)

Sumber: Dis. Dik Kab. Bogor (2021)

Perumusan Strategi Dalam Peningkatan RLS di Kabupaten Bogor

Perumusan strategi disusun berdasarkan identifikasi faktor kunci pada lingkungan internal dan eksternal yang diperoleh dari hasil

wawancara dengan responden ahli di bidang pendidikan Kabupaten Bogor. Tabel 3 menyajikan hasil analisis *Internal Factor Analysis* (IFAS) dan *External Factor Analysis* (EFAS).

Tabel 3. Matrik IFAS dan EFAS

Faktor Internal				
	Kekuatan (S)	Bobot	Rating	Skor
1	Komitmen Kepala Daerah dalam meningkatkan pendidikan masyarakat	0,1218	3,80	0,46
2	Komitmen dan political will DPRD dalam meningkatkan pendidikan masyarakat	0,1168	3,80	0,44
3	Peran aktif pemerintah daerah untuk meningkatkan pelayanan pendidikan	0,1066	4,00	0,43
4	Kesesuaian alokasi anggaran bidang pendidikan dengan peraturan perundang undangan	0,1117	3,80	0,42
5	Kesesuaian RPJMN. RPJMD. RKP dan RKPD bidang pendidikan	0,1168	3,60	0,42
6	Koordinasi antar unit kerja dalam pemerintah daerah pada upaya mendukung pembangunan bidang pendidikan	0,0914	3,60	0,33
Total (S)		0,6650		2,51
Kelemahan (W)				
1	Validitas data pendidikan Kabupaten Bogor	0,0914	3,80	0,35
2	Pemerataan aksesibilitas hasil pembangunan bidang pendidikan	0,0863	3,60	0,31
3	Kuantitas dan kualitas sarana pendidikan	0,0863	3,60	0,31
4	Kuantitas, kualitas, dan distribusi sumber daya manusia bidang pendidikan	0,0711	3,80	0,27
Total (W)		0,3350		1,24
Total (S+W)		1,0000		3,75
Faktor Eksternal				
	Peluang (O)	Bobot	Rating	Skor
1	Dukungan pemerintah provinsi dan pusat pada bidang pendidikan	0,1183	4,00	0,47
2	Penerapan Permendagri Nomor 13 Tahun 2006 Tentang Pedoman Pengelolaan Keuangan Daerah	0,1183	4,00	0,47
3	Dukungan stakeholder (swasta) dalam pembangunan bidang pendidikan	0,1022	3,80	0,39
4	Partisipasi masyarakat pada perencanaan bidang pendidikan melalui musrembang	0,0860	3,80	0,33
5	Peran kelembagaan masyarakat di bidang pendidikan	0,0860	3,80	0,33
Total (O)		0,5108		1,99

Ancaman (T)				
1	Pengaruh jumlah penduduk terhadap pembangunan bidang pendidikan	0,1022	3,80	0,39
2	Pemahaman masyarakat akan pentingnya pendidikan	0,0914	4,00	0,37
3	Pengaruh kondisi geografis terhadap pembangunan bidang pendidikan	0,1129	3,20	0,36
4	Kemampuan masyarakat untuk melanjutkan sekolah anak-anaknya	0,0968	3,60	0,35
5	Pengaruh kemiskinan terhadap pencapaian pendidikan di masyarakat	0,0860	3,60	0,31
Total (T)		0,4892		1,77
Total (O+T)		1,0000		3,76

Sumber: Diolah (2022)

Berdasarkan matrik IFAS dan EFAS, Pemerintah Kabupaten Bogor memiliki kemampuan yang baik dalam merespon isu pada faktor lingkungan internal dan eksternal sehingga perumusan strategi yang layak diaplikasikan berada pada kuadran I yakni

strategi tumbuh dan membangun. Selanjutnya hasil analisis terhadap faktor strategis pada faktor lingkungan internal dan eksternal digunakan untuk merumuskan beberapa alternatif strategi sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. Matrik SWOT dan alternatif strategi

Strategi Strength-Opportunity (S-O)	Strategi Weakness-Opportunity (W-O)
1. Meningkatkan peran aktif stakeholders pada pembangunan bidang pendidikan (S1, S2, S5, O1, O2, O4, O5)	1. Meningkatkan kualitas sarana, prasarana, dan sumber daya manusia bidang pendidikan (W1, W2, W3, O1, O2, O3, O4, O5)
2. Peningkatan kualitas pembangunan bidang pendidikan melalui kebijakan alokasi anggaran yang produktif (S1, S2, S3, S4, O2, O3)	2. Meningkatkan ketersediaan data pendidikan yang akurat dan berkualitas (W4, O2, O4, O5)
Strategi Strength-Threat (S-T)	Strategi Weakness-Threat (W-T)
1. Meningkatkan pembangunan infrastruktur yang merata (S1, S2, S3, S4, S5, S6, T1, T5)	1. Meningkatkan pemahaman masyarakat akan pentingnya pendidikan dasar dan menengah melalui sosialisasi yang berkelanjutan (W1, W2, W3, T2, T4, T5)
2. Meningkatkan program pemberdayaan di bidang ekonomi untuk meningkatkan kemampuan ekonomi masyarakat (S1, S2, S5, T2, T3, T4)	

Sumber: Diolah (2022)

Setelah merumuskan tujuh alternatif strategi berdasarkan analisis SWOT maka perlu dilakukan penentuan strategi prioritas menggunakan metode QSPM karena tidak semua alternatif strategi dapat diimplementasikan oleh pemerintah daerah

karena adanya keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Hasil analisis QSPM berdasarkan tingkat ketertarikan relatif/*relative attractiveness* menunjukkan peringkat prioritas dari tujuh alternatif strategi yang disajikan pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil *Qualitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

Strategi	TAS	Prioritas
1. Peningkatan kualitas pembangunan bidang pendidikan melalui kebijakan alokasi anggaran yang produktif	8,23	1
2. Meningkatkan pembangunan infrastruktur yang merata	7,82	2

3.	Meningkatkan ketersediaan data pendidikan yang akurat dan berkualitas	7,78	3
4.	Meningkatkan peran aktif stakeholders pada pembangunan bidang pendidikan	7,77	4
5.	Meningkatkan program pemberdayaan di bidang ekonomi untuk meningkatkan kemampuan ekonomi masyarakat	7,74	5
6.	Meningkatkan pemahaman masyarakat akan pentingnya pendidikan dasar dan menengah melalui sosialisasi yang berkelanjutan	7,50	6
7.	Meningkatkan kualitas sarana, prasarana, dan sumber daya manusia bidang pendidikan	6,99	7

Sumber: Diolah (2022)

Hasil QSPM menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pembangunan pendidikan melalui kebijakan alokasi anggaran yang produktif menjadi strategi prioritas pertama dalam upaya meningkatkan capaian Rata-rata Lama Sekolah di Kabupaten

Bogor. Pada tabel berikut disajikan rancangan pelaksanaan teknis dari strategi prioritas pertama sampai dengan ketiga yang mencakup program serta kegiatan pada masing-masing strategi dalam upaya meningkatkan Rata-rata Lama Sekolah di Kabupaten Bogor.

Tabel 6. Perancangan strategi, program, dan kegiatan

Strategi	Program	Tahun ke-	Kegiatan	Penanggung Jawab
1. Peningkatan kualitas pembangunan bidang pendidikan melalui kebijakan alokasi anggaran pendidikan yang produktif	Perencanaan pembangunan dan alokasi anggaran pendidikan		1. Optimalisasi perencanaan melalui musyawarah perencanaan pembangunan (musrembang) yang fokus kepada kebutuhan masyarakat 2. Peningkatan alokasi anggaran pendidikan yang berhubungan langsung dengan program peningkatan pendidikan 3. Peningkatan bantuan operasional pendidikan kepada siswa tidak mampu 4. Optimalisasi kegiatan kejar paket A, B, dan C dengan melibatkan peran stakeholder	Bappedalitbang, Dinas, Pendidikan, Dinas Sosial, Badan Pengelola Keuangan dan Aset Daerah
2. Meningkatkan pembangunan infrastruktur yang merata	Peningkatan sarana dan prasarana bidang pendidikan		1. Pembangunan sekolah baru dan renovasi sekolah yang rusak pada jenjang pendidikan dasar (SD dan SMP) 2. Pembangunan dan perbaikan jalan serta jembatan untuk mempermudah memperoleh pelayanan pendidikan 3. Penyediaan sarana transportasi gratis bagi siswa	Dinas Pendidikan, Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang, Dinas Perhubungan

Strategi	Program	Tahun ke-	Kegiatan	Penanggung Jawab
3. Meningkatkan ketersediaan data pendidikan yang akurat dan berkualitas	Pembangunan data base pendidikan		1. Pelatihan penyusunan data bidang pendidikan 2. Optimalisasi pemanfaatan Teknologi dan Informasi	Dinas Pendidikan, Dinas Komunikasi dan Informatika

Sumber: Diolah (2022)

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Meskipun alokasi anggaran bidang pendidikan di Kabupaten Bogor telah mencapai lebih dari 20 persen dari APBD, RLS Kabupaten Bogor masih berada di bawah RLS Provinsi Jawa Barat dan nasional Terdapat 12 kecamatan dengan pencapaian RLS di atas RLS Kabupaten Bogor dan 28 Kecamatan dengan RLS di bawahnya. Hasil analisis SWOT dan QSPM terhadap faktor lingkungan internal dan eksternal menunjukkan bahwa strategi prioritas dalam meningkatkan RLS bahwa Peningkatan kualitas pembangunan bidang pendidikan melalui kebijakan alokasi anggaran pendidikan yang produktif dan Peningkatan pembangunan infrastruktur yang merata menjadi strategi prioritas dalam meningkatkan capaian RLS Kabupaten Bogor.

Hasil kajian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Pemerintah Kabupaten Bogor dalam merumuskan perencanaan pembangunan daerah bidang pendidikan.

Saran

1. Pemerintah daerah perlu melakukan peningkatan dan pemerataan sarana prasarana pendidikan dalam menyelenggarakan pendidikan formal dan non formal berupa program kejar paket A,

B, dan C sehingga setiap masyarakat dapat memperoleh hak yang sama dalam mengakses layanan pendidikan.

2. Proporsi alokasi belanja yang memberikan manfaat langsung terhadap pelayanan pendidikan perlu selalu ditingkatkan untuk menjamin keberlanjutan pembangunan bidang pendidikan.
3. Meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan melalui sosialisasi dan edukasi dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan (Stakeholders).

DAFTAR PUSTAKA

- Anggorowati, E. L., Shinta, A. A. M., Nafi'ah, E. R., & Lathif, S. (2019). Peran Pendidikan Karakter Sebagai Wujud Pendidikan Berkualitas Sesuai Tujuan Sdgs. *Prosiding Seminar Nasional V Universitas Muhammadiyah Malang*.
- Ayuningtyas, I. (2021). Ketimpangan Akses Pendidikan Di Kalimantan Timur. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 6(2). <https://doi.org/10.24832/jpnk.v6i2.2128>
- Basri Bado, & Sitti Hasbiah. (2017). Analisis Pertumbuhan Belanja Sektor Pendidikan Terhadap Capaian Rata-Rata Lama Sekolah Di Sulawesi Selatan. *Journal Economics*, 5(2017), 238–249.
- Fahmi, A. (2018). Pengaruh Good Governance, Belanja Fungsi Pendidikan Dan Kesehatan, Dan Pdrb Perkapita Terhadap Ipm. *Jurnal Manajemen Keuangan Publik*, 2(1). <https://doi.org/10.31092/jmnp.v2i1.285>
- Hadinata, E., Valeriani, D., & Suhartono, S. (2020). Pengaruh Produk Domestik Regional Bruto Dan Belanja Pemerintah Fungsi Pendidikan Terhadap Indeks Pembangunan Manusia Di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. *Sorot*,

- 15(1).
<https://doi.org/10.31258/Sorot.15.1.43-53>
- Harjunadhi, J. T., & Rahmawati, F. (2020). Pengaruh Belanja Pendidikan, Belanja Kesehatan, Dan Ump Terhadap Ipm Di Indonesia Tahun 2014–2018 . *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen*, 16(2), 241–249.
- Herdiansyah, D., & Kurniati, P. S. (2020). Pembangunan Sektor Pendidikan Sebagai Penunjang Indeks Pembangunan Manusia Di Kota Bandung. *Jurnal Agregasi: Aksi Reformasi Government Dalam Demokrasi*, 8(1).
<https://doi.org/10.34010/Agregasi.V8i1.2765>
- Indeks Pembangunan Manusia 2019*. (2019).
- Iskandar, A. (2021). Desentralisasi Dan Efisiensi Belanja Fungsi Pendidikan Serta Implikasinya Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Di Propinsi Sulawesi Selatan. *Info Artha*, 5(1).
<https://doi.org/10.31092/Jia.V5i2.1139>
- Margaretha, E., & Simanjuntak, R. A. (2020). Dampak Belanja Sektor Pendidikan Terhadap Kualitas Pendidikan Di Indonesia. *Info Artha*, 4(2).
<https://doi.org/10.31092/Jia.V4i2.816>
- Mizan, A. Al, Falatehan, A. F., & Wahyuni, E. S. (2018). Strategi Alokasi Belanja Pemerintah Daerah Untuk Meningkatkan Indeks Pendidikan Di Provinsi Banten. *Jurnal Manajemen Pembangunan Daerah*, 10. https://doi.org/10.29244/Jurnal_Mpd.V10i-.22711
- Mongan, J. J. S. (2019). Pengaruh Pengeluaran Pemerintah Bidang Pendidikan Dan Kesehatan Terhadap Indeks Pembangunan Manusia Di Indonesia. *Indonesian Treasury Review Jurnal Perbendaharaan Keuangan Negara Dan Kebijakan Publik*, 4(2).
<https://doi.org/10.33105/Itrev.V4i2.122>
- Munir, Ikhsan. (2016). Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja Kabupaten / Kota Di Jawa Timur. *Garuda.Ristekbrin.Go.Id*, 4. <http://Garuda.Ristekbrin.Go.Id/Documents/Detail/630075>
- Siregar, R., Fadillah, H., & Fatimah, S. (2018). *Dan Pengeluaran Pemerintah Bidang Pendidikan*. 6, 82–105.
- Soempena, G. (2021). *Pengaruh Anggaran Pendidikan Dan Faktor Lainnya Terhadap Indeks Pembangunan Manusia Di Provinsi Jawa Barat*.
- Suratini. (2017). Future Jurnal Manajemen Dan Akuntansi. Dalam *Future: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* (Vol. 5, Issue 1). www.jurnal.uniyap.ac.id/index.php/future
- Thahir, B. (2019). Kebijakan Sosial Dan Otonomi Daerah. *Jurnal Kebijakan Pemerintahan*, 2, 91–102.
- Todaro, M. P., & Smith, S. C. (2006). *Pembangunan Ekonomi* (9 Ed.). Erlangga.
- Yanti, N., Nurtati, N., & Misharni, M. (2020). Investasi Modal Manusia Bidang Pendidikan: Dampak Pengangguran Dan Pertumbuhan Ekonomi. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Stie Muhammadiyah Palopo*, 6(1).
<https://doi.org/10.35906/Jep01.V6i1.504>
- Zulfa Rahmatin, U., & Ady Soejoto, P. (2017). Pengaruh Tingkat Kemiskinan Dan Jumlah Sekolah Terhadap Angka Partisipasi Sekolah (Aps) Di Kota Surabaya. Dalam *Jurnal Pendidikan Ekonomi* (Vol. 01, Issue 2).

MINAT MENJADI ECOPRENEUR PADA REMAJA PENGELOLA GARDEN TARUNA TANI KECAMATAN KALISARI, JAKARTA TIMUR

Laili Savitri Noor^{1*}, Bayu Retno², Lies Putriana³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia.

*E-mail : laili.savitri@univpancasila.ac.id

Diterima 27 Desember 2022, Disetujui 31 Maret 2023

Abstrak

Minat menjadi ecopreneur merupakan hal yang harus diapresiasi, apalagi masih dalam kategori usia remaja, di mana banyak faktor yang dapat mempengaruhi dari sisi internal diri maupun dan faktor eksternal sehingga berpengaruh pada perilaku dan keputusannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran Persepsi dan Interaksi Sosial Masyarakat dengan Motivasi sebagai variabel mediasi terhadap Minat menjadi Ecopreneur. Teknik analisis data secara deskriptif kuantitatif menggunakan SPSS. Hasil penelitian terhadap 40 orang pengurus menghasilkan Persepsi berpengaruh dan signifikan terhadap Motivasi, Persepsi berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Menjadi Ecopreneur, Interaksi Sosial berpengaruh dan signifikan terhadap Motivasi, Interaksi Sosial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Menjadi Ecopreneur, Motivasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Menjadi Ecopreneur. Persepsi terhadap Minat Menjadi Ecopreneur bagi para pengurus karang taruna lebih besar berdasarkan persepsi mereka sendiri dari pada melalui dorongan motivasinya dan kemampuan berinteraksi dengan masyarakat merupakan dorongan yang lebih besar dari pada melalui motivasi bagi pengurus karang taruna untuk berminat menjadi Ecopreneur.

Keywords : Persepsi, Interaksi Sosial Masyarakat, Motivasi dan Minat menjadi Ecopreneur

Abstract

Interest of becoming an ecopreneur is something that must be appreciated, especially still in the adolescent age category, where there are many factors that can influence both internal and external factors that affect their behavior and decisions. The purpose of this study was to determine the role of Community Social Perception and Interaction with Motivation as an intermediate variable on the interest of becoming an Ecopreneur. The data analysis technique was descriptive quantitative using SPSS. The results of the study of 40 administrators resulted in influential and significant perceptions of motivation, influential and significant perceptions of interest becoming an ecopreneur, social interaction and significant influence on motivation, social interaction had no and significant effect on interest of being an ecopreneur, motivation had no effect and no significant effect on motivation. Interest of becoming an Ecopreneur, Perception of Interest in becoming an Ecopreneur for youth organizations is greater based on their own perceptions than through their motivational impulses and the ability to interact with the community is a greater impetus than through motivation for youth organizations to be interested in becoming an Ecopreneur.

Keywords: Perception, Community Social Interaction, Motivation and Interest of becoming an Ecopreneur

PENDAHULUAN

Daya saing industri merupakan bagian dari keberlangsungan lingkungan menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha khususnya ecopreneur. Berkembangnya bisnis hijau menjadikan pelaku UMKM harus mulai berpikir untuk memperhatikan dampak terhadap lingkungan dari produk serta proses produksinya.

Tingginya angka pengangguran di Indonesia menunjukkan rendahnya kualitas sumber daya manusia. Data dari Badan Pusat Statistik tahun 2020 menunjukkan bahwa jumlah pengangguran di Indonesia adalah lebih dari 6 juta orang, yang sebagian besar berpendidikan. Perlu untuk mengatasi dan menemukan solusi untuk mengurangi jumlah pengangguran terdidik di tahun-tahun berikutnya. Maka, sebuah sistem pendidikan untuk membekali peserta didik dengan pengetahuan dan kecakapan hidup sesuai dengan lingkungan dan kebutuhan mereka diperlukan (Widiasworo, 2017)

Tidak dapat dipungkiri perilaku organisasi/industri dapat mempengaruhi kerusakan lingkungan, dan pencemaran air, udara. Banyaknya tekanan atas pemanasan global, kelestarian lingkungan memberi dampak pada praktek-praktek bisnis yang berubah saat ini. Ecopreneur makin bertumbuh dan memiliki potensi yang dapat dipertimbangkan untuk kontribusi penanganan masalah-masalah lingkungan. Memperkenalkan produk yang ramah lingkungan, dan melalui strategi bisnis yang menghasilkan produk dan proses yang berkesinambungan.

Pesatnya perkembangan industri dan rendahnya kelayakan instalasi pengolahan

limbah, berpengaruh terhadap meningkatnya pencemaran lingkungan. Menurut Indeks Kualitas Lingkungan Hidup yang di keluarkan kementerian lingkungan hidup pada Tahun 2019, Indeks kualitas lingkungan hidup (IKLH) Kota Jakarta sebesar 42,84 dengan indeks kualitas air sebesar 41,94. Secara nasional IKLH sebesar 66,55% yang dipengaruhi oleh IKLH kualitas air sebesar 52,62, IKLH kualitas udara sebesar 86,56 dan IKLH tutupan lahan sebesar 61,03. Titik ideal disini adalah 100, semakin jauh dengan angka 100 maka terindikasi memiliki tingkat pencemaran lingkungan yang tinggi. (IKLH 2019, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan RI)

Melakukan paradigma pembangunan yang didasarkan pada efisiensi pemanfaatan sumberdaya, pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan dan internalisasi lingkungan serta sosial yaitu disebut dengan Green Economy (Tjahja Djajadiningrat Surna, 2011). Untuk mencapai Green Economy dibutuhkan tokoh pelaksana ecopreneur, dimana seseorang harus memiliki motivasi yang tinggi dalam mengangkat nilai pelestarian lingkungan hidup seperti yang dimiliki oleh Ecopreneur.

Dalam ecopreneur kegiatan kewirausahaan menggunakan kacamata lingkungan yang kurang berorientasi terhadap sistem manajemen dan prosedur teknis, namun lebih fokus kepada inisiatif pribadi dan ketrampilan berwirausaha untuk mewujudkan keberhasilan pasar dengan inovasi lingkungan. Ecopreneurship adalah entrepreneurship yang mengacu pada aktifitas usaha dengan kegiatan yang memberikan manfaat dan memberikan perhatian lebih dan khusus terhadap kelestarian lingkungan.

Ecopreneur memiliki keunggulan dibanding entrepreneur biasa dengan membangun hubungan yang bermanfaat dengan bisnis-bisnis lainnya, organisasi komunitas, bahkan pemerintah. Tantangan menjadi seorang ecopreneur adalah atau minimnya informasi dan terbatasnya pengetahuan orang-orang di dunia bisnis tentang hal ini. Selain itu, tidak terlalu mudah menemukan orang yang benar-benar peduli terhadap isu lingkungan, di sisi lain masih lebih banyak pebisnis yang berorientasi keuntungan saja. Menjadi Ecopreneur sebagai jawaban upaya mengembangkan perilaku etis para entrepreneur untuk memperhatikan lingkungan dalam menjalankan usaha.

Ecopreneurship berasal dari kata penggabungan yaitu kata “ecological” dengan “entrepreneurship” memiliki makna sebagai wirausaha yang memperhatikan aspek kelestarian dan keberlanjutan lingkungan dapat didefinisikan sebagai kewirausahaan melalui kacamata lingkungan. Agar perusahaan memiliki pengaruh lingkungan yang positif, perbaikan nyata hanya dapat diciptakan jika proses produksi, produk, dan layanan unggul secara lingkungan. Idealnya, Ecopreneurship menarik seluruh pasar menuju kemajuan lingkungan. Ecopreneur berjuang untuk kesuksesan bisnis melalui solusi lingkungan untuk pasar massal (Archana Singh & Nehajan Panackal, 2014).

Maka Konsep dari ecopreneur adalah salah satu konsep pengolahan dan produksi material yang di upayakan untuk selalu ramah lingkungan. Yang menjadi tujuan dalam melestarikan lingkungan melalui pengolahan produk ecopreneur tidak hanya dalam makna

hidup hijau, mengurangi pemanasan global, namun juga untuk menghemat energi yaitu dengan melakukan empat prinsip ecopreneur dalam melakukan produk usahanya yaitu *Reduce* (mengurangi), *Reuse* (memakai kembali), *Recycle* (mendaur ulang) dan *Upcycle*. Minat menjadi ecopreneur merupakan hal yang harus diapresiasi, apalagi masih dalam kategori usia remaja, di mana banyak faktor yang dapat mempengaruhi dari sisi internal diri maupun dan faktor internal sehingga berpengaruh pada perilaku dan keputusannya diantaranya faktor Persepsi, Motivasi dan Interaksi Sosial Masyarakat.

Dalam rangka menyajikan informasi tentang faktor apa saja yang dapat menjadi stimulus seseorang menjaga lingkungan, maka penelitian ini akan mengkaji minat sekelompok remaja yang memiliki visi dan keinginan mengelola lingkungan menjadi produk yang bermanfaat.

KAJIAN TEORI

Proses pembentukan persepsi diawali dengan masuknya sumber melalui suara, penglihatan, rasa, aroma atau sentuhan manusia, diterima oleh indera manusia (*sensory receptor*) sebagai bentuk Sensation. Sejumlah besar sensation yang diperoleh dari proses pertama diatas kemudian diseleksi dan diterima. Fungsi penyaringan ini dijalankan oleh faktor seperti harapan individu, motivasi, dan sikap.

Sensation yang diperoleh dari hasil penyaringan pada tahap kedua itu merupakan input bagi tahap ketiga, tahap pengorganisasian sensation. Dari tahap ini akan diperoleh sensation yang merupakan satu kesatuan yang

lebih teratur dibandingkan dengan sensation yang sebelumnya. Tahap keempat merupakan tahap penginterpretasian seperti pengalaman, proses belajar, dan kepribadian. Apabila proses ini selesai dilalui, maka akan diperoleh hasil akhir berupa Persepsi.

Persepsi merupakan proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Vincent (Manajemen Bisnis Total, 1997, hal 35) yaitu Pengalaman masa lalu (terdahulu), Keinginan dan pengalaman dari teman-teman.

Motivasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu. motivasi berwirausaha merupakan pendorong yang penting bagi seseorang. Seseorang yang memiliki motivasi berwirausaha akan terdorong untuk melakukan wirausaha. Semakin besar motivasi seseorang maka semakin besar pula minatnya untuk memulai berwirausaha, sebaliknya semakin kecil motivasi berwirausaha maka semakin kecil juga minatnya untuk berwirausaha. Oleh karena itu, motivasi berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha. Abraham Maslow dalam Luthan (2006) mengatakan bahwa individu akan termotivasi untuk melakukan aktifitas, apabila individu itu merasa bahwa kegiatan tersebut memenuhi kebutuhannya pada saat itu. Abraham Maslow mengelompokkan kebutuhan manusia ke dalam 5 kategori yaitu Kebutuhan Fisiologis, Kebutuhan Keselamatan dan Rasa Aman,

Kebutuhan Sosial, Kebutuhan akan Harga Diri, dan Kebutuhan Aktualisasi Diri.

Andre.M. Everett (2016) menyebutkan bahwa ada 5 faktor yang dapat mendorong orang untuk mau bergerak di bidang ecopreneur yaitu :1. *Green value* ; Mereka yang bergerak dalam bidang lingkungan adalah mereka yang memiliki green values adalah pengusaha/ecopreneur yang memulai bisnis yang ramah lingkungan dan produk mereka fokus terhadap lingkungan. 2 *Gap In The Market* ; pelaku yang sudah menjalankan usaha pengelolaan lingkungan ini memang harus dimulai dari diri sendiri untuk peduli , terhadap lingkungan, terutama pada anak-anak muda jaman sekarang. 3 *Making A Living* ; Pada pelaku ecopreneur pengolahan sampah dilakukan untuk perbaikan sosial secara ekonomi, mereka melihat posisi bisnis nya juga untuk tetap bisa survive di industri ini. Namun sisi bisnis ini akan dikembalikan lagi ke masyarakat dalam bentuk invest infrastructure. 4 *Be Their Own Boss* ; Pelaku Ecopreneur dalam Mewujudkan Green Economy yakni menjadi bos bagi diri mereka sendiri dan bisnis mereka. Pada bagian ini ditemukan beberapa hal yang mendorong menjadi seorang pengusaha dan pemimpin dibisnis mereka. 5 *Passion* Pada Pelaku Ecopreneur dalam Mewujudkan Green Economy yaitu hasrat atau kecintaan terhadap lingkungan dan ingin menjadi bagian dalam mengurangi dampak pencemaran lingkungan.

Ecopreneur memiliki 3 dimensi penting yaitu masyarakat dan sosial, ekonomi, dan lingkungan/ekologi. Individu wirausaha ekologi atau Ecoentrepreneur yang di singkat ecopreneur adalah seseorang yang memiliki semangat

kewirausahaan dalam membantu melindungi lingkungan alam dan ekosistem. Dimana ecopreneur di kelompokkan menjadi 2, yaitu yang bertujuan mempromosikan ide/produk/teknologi ramah lingkungan di sebut dengan social ecopreneur dan yang bertujuan mendapatkan keuntungan dengan mengidentifikasi peluang dari produk dan proses yang ramah lingkungan di sebut commercial ecopreneur (Wardani MF, et al, 2021).

Interaksi sosial merupakan kunci dari sebuah aktivitas sosial karena tanpa adanya hal tersebut maka kehidupan bersama antar umat manusia tidak akan tercipta. Interaksi sosial merupakan hubungan yang dinamis yang menyangkut orang dengan orang, atau orang dengan kelompoknya atau kelompok dengan kelompoknya, sebagaimana hasil penelitian Yeni Suryaningsih dan Ipin Aripin (2022)



Gambar 1.1 Diagram Kerangka Pemikiran

Gambar 1. Kerangka Pikir

Penelitian ini menggunakan minat menjadi ecopreneur (Y2) sebagai variabel dependen, motivasi (Y1) sebagai variabel intervening, persepsi (X1) dan interaksi sosial (X2) sebagai variabel independen.

Pengembangan Hipotesis

1 Pengaruh Persepsi (X1) terhadap Motivasi (Y)

Yeni Suryaningsih dan Ipin Arifin (2022) menyatakan dengan memberikan contoh melalui

bahwa salah satu yang dapat menumbuhkan minat wirausaha adalah intekasi social selain factor lain seperti pengetahuan dan motivasi. Minat untuk menjadi seorang ecopreneur juga bisa dilihat dari hubungan individu tersebut dengan lingkungan sekitarnya.

Minat menjadi enterpereneur dalam bidang ekologi/kelestarian lingkungan merupakan bagian dari minat remaja terhadap wirausaha mengolah potensi lingkungannya. Istilah Green-Ecopreneur merupakan bagian dari wirausaha yang mengolah potensi yang ada di lingkungan baik hasil bumi, sampah atau sisa produk menjadi suatu bisnis. Menurut Lober & Pastakia (1998), Seorang Ecopreneur mampu melakukan inovasi lingkungannya dan menciptakan.peluang pasar dan sukses menjadikannya suatu produk atau jasa yang berkelanjutan.

pemanfaatan sumber daya alam sekitar akan memberikan persepsi positif bagi siswa dan literasi siswa sehingga minat terhadap ecopreneur meningkat, dan juga penelitian kualitatif dari Yeter Demir Uslu & Erol Demiro (2015), menunjukkan bahwa Ecopreneur harus ditunjang oleh masyarakat yang berarti masyarakat harus memiliki pandangan yang positif (persepsi) terhadap kelestarian lingkungan.

Melissa (2014) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa motivasi penggunaan kartu flazz BCA di Grand Indonesia dipengaruhi oleh Persepsi masyarakat terhadapnya. Dengan pengaruh sebesar 54,4% .Juga penelitian yang dilakukan Ayu Mardani (2018) bahwa ada pengaruh persepsi terhadap pendidik tyang pada akhirnya berdampak pada motivasi dan kinerja Guru di Jambi.

H1 : Terdapat Pengaruh Persepsi (X1) terhadap Motivasi (Y)

2 Pengaruh Persepsi (X1) terhadap Minat menjadi Ecopreneur (Z)

Vincent dalam bukunya (Manajemen Bisnis Total, 1997, hal 35) :

- a) Pengalaman masa lalu (terdahulu) dapat mempengaruhi seseorang karena manusia biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang ia lihat, dengar, dan rasakan.
- b) Keinginan dapat mempengaruhi persepsi seseorang dalam hal membuat keputusan. Manusia cenderung menolak tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang ia harapkan.
- c) Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan pengalaman yang telah dialaminya. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi seseorang.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Yeni Suryaningsih dan Ipin Arifin (2016 bahwa dengan memberikan contoh melalui pemanfaatan sumber daya alam sekitar, minat dan literasi siswa terhadap ecopreneur meningkat, dan juga penelitian kualitatif dari Yetty Demir dan Errol (2015) menunjukkan bahwa Ecopreneur harus ditunjang oleh masyarakat yang berarti masyarakat harus

memiliki pandangan yang positif erhadap keletarian lingkungan.

H2 : Terdapat Pengaruh Persepsi (X1) terhadap Minat menjadi Ecopreneur (Z)

3 Pengaruh Interaksi sosial (X2) terhadap Motivasi (Y)

Penelitian yang dilakukan oleh Ulul Habibah (2021), Moh.Syafii (2018) dan Anggun prastika dkk (2021) menunjukkan bahwa semakin tinggi interaksi teman sebaya pada usia remaja (siswa usia SMA) maka semakin tinggi pula motivasi belajarnya.)

H3 : Terdapat Pengaruh Interaksi sosial (X2) terhadap Motivasi (Y)

4 Pengaruh Interaksi Sosial (X2) terhadap Minat menjadi Ecopreneur (Z)

Bahri dan Widodo Prasetyo (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa Nilai Kesadaran : 17,55%, Nilai Kepedulian 18,45% di masyarakat padahal kepedulian memiliki nilai yang signifikan terhadap kelestarian lingkungan Dengan ini dapat dikatakan bahwa hal ini sejalan karena memang anggota garden taruna tani lebih tergerak untuk menjadi ecopreneur bukan karena interaksi sosial yang intensif dengan masyarakat namun karena ingin mengetahui lebih dalam lagi ecopreneur yang mereka rasakan dapat menjadi lahan bisnis mereka, dan mereka masih dalam masa transisi untuk pemilihan karir diri yang sesuai dengan dirinya kelak, selain itu kesadaran masyarakat terhadap lingkungan atau kelestarian

H4: Terdapat Pengaruh Interaksi Sosial (X2) terhadap Minat menjadi Ecopreneur (Z)

5 Pengaruh Motivasi(Y) terhadap Minat menjadi Ecopreneur (Z)

Wisena Perceka dan Mediany Kriseka Putri, SKG, MBA(2016) ,yang secara studi kualitatif menemukan bahwa yang mendorong seseorang menjadi ecopreneur adalah mereka memiliki *Green Value, gap inthe market, making a living, beingtheir own boss, and passion*, hal ini yang belum dimiliki para anggota garden taruna yang rata rata berada pada usia remaja dan dewasa muda yang masih dalam taraf transisi dan menurut Elizabeth Hurlock (1999) dan Santrock(1999) mulai belajar pola pola peranan sosial yang baru sehingga belum sepenuhnya memiliki motivasi untuk menjadi seorang ecopreneur yang ditandai dengan Pengenalan tentang *green value* belum terinternalisasi dan *making a living* juga masih merupakan cita cita atau masih dalam angan angan, Sehingga minatpun belum terbentuk dengan ajeg baru mencoba alias *Trial and Error*.

H5 :Terdapat Pengaruh Motivasi(Y) terhadap Minat menjadi Ecopreneur (Z)

6 Pengaruh Persepsi (X1) terhadap Minat menjadi Ecopreneur (Z) melalui Motivasi (Y) dan Pengaruh Interaksi Sosial Masyarakat (X2) terhadap Minat menjadi Ecopreneur (Z) melalui Motivasi (Y). Dengan hipotesis :

H6 : Terdapat Pengaruh Persepsi (X1) terhadap Minat menjadi Ecopreneur (Z) melalui Interaksi Motivasi (Y)

H7: Terdapat Pengaruh Interaksi Sosial Masyarakat (X2) terhadap Minat menjadi Ecopreneur (Z) melalui Motivasi (Y)

Untuk Hipotesis 6 dan hipotesis 7, tidak ditemukan penelitian terdahulu yang serupa dengan hipotesis ini, sehingga ke dua hipotesis ini menjadi temuan bagi peneliti.

METODE

Dalam penelitian ini, kategori penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif dan verifikatif dengan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan studi kepustakaan dan metode survei (membagikan kuesioner kepada 40 responden) dan wawancara mendalam kepada 5 orang pengurus inti karang taruna dengan tujuan memperoleh gambaran pemahaman tentang ecopreneur dan memperoleh informasi tentang manajemen pengurus dalam mengelola karang taruna ini sehingga tetap dapat berjalan sampai sekarang dengan berbagai program kegiatan ekonomi dan sosial yang berbasis lingkungan.

Penelitian ini menggunakan Software SPSS 17.0 dan dianalisis dengan menggunakan teknik Cronbach Alpha. Rangkaian analisis dan uji hipotesis penelitian ini adalah Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastitas), Uji Hipotesis (Koefisien Korelasi, Uji F dan Uji T) dan Uji Estimasi koefisien jalur (Path analysis).

Sample merupakan Populasi dalam penelitian ini yaitu para pengurus karang taruna sebanyak 40 orang

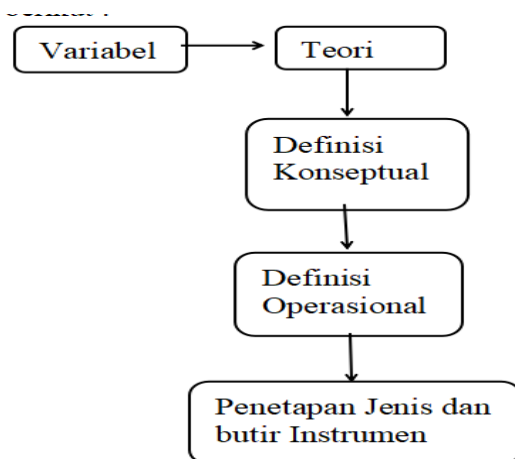
Sumber dan Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer dengan teknik pengumpulan data kuesioner. Kuesioner merupakan teknik

pengumpulan data dimana peneliti memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada partisipan/ responden kemudian partisipan harus mengisi jawaban atas pertanyaan atau pernyataan secara (Sugiyono, 2013). Pengumpulan data ini dilakukan dengan membagikan kuesioner menggunakan google form dan angket kepada para pengurus karang taruna.

Pengembangan Instrumen Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Pada penelitian ini, variabel ini akan diukur dengan menggunakan skala likert, dan pengukuran secara interval. Dengan alur pengembangan instrumen sebagai berikut :



Gambar 2. Alur pengembangan instrumen penelitian

Adapun pengembangan indikator penelitian disajikan di bawah ini :

Tabel 1. Operasionalisasi variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran
Persepsi	1. Pengalaman 2. Kesesuaian informasi dengan saat ini 3. Komponen persepsi :	Pengalaman keberhasilan atau Kegagalan	Interval
		Informasi yang didapat misalnya : Ecopreneur hrs berbakat, Ecopreneur butuh modal besar	
		Komponen kognitif,afeksi dan psikomotorik	
Motivasi	1. Kebutuhan sebagai motivator	fisiologi	Interval
		Rasa Aman	
		Afiliassi	
		Harga Diri	
	2. Higyene Factor : Faktor lingkungan	Aktulisasi Diri	Interval
Interaksi Sosial	1. Komunikasi 2. Imitasi	Adanya kontak sosial dan komunikasi dengan lingkungan	Interval

	3. Identifikasi 4. Sugesti, Empati, & Simpati	Adanya dorongan untuk melakukan suatu karena pengaruh lingkungan	
Minat menjadi Ecopreneur	Rasa ketertarikan menjadi ecopreneur	Ketertarikan menjadi Ecopreneur	Interval
		Dorongan untuk melakukan sesuatu karena minat	
		Rasa adanya mamnfaat untuk dirinya	

Sumber: data diolah oleh Peneliti

Pengembangan teori persepsi, motivasi, dimensi masing masing variabel dan terbentuk interaksi sosial dan minat membentuk 10 14 indikator penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 2 : Profil Responden

Profil	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	26	65,4
	Wanita	14	34,6
Pekerjaan	Siswa SMA	2	3,8
	Mahasiswa	20	50
	Karyawan	18	46,2

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (Adj R-Square)

Tabel 3. Koefisien Determinasi Persepsi dan Interaksi Sosial terhadap Motivasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	0.383	0.35	2.287

a. Predictors: (Constant), Interaksi Sosial, Persepsi

b. Dependent Variable: Motivasi

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022

Berdasarkan dari nilai pada uji Adjusted R Square yang telah dilakukan dapat diperoleh hasil sebagai berikut: Persepsi dan Interaksi Sosial mampu mempengaruhi Motivasi sebesar 38,3%.

Tabel 4. Koefisien Determinasi Persepsi, Interaksi Sosial dan Motivasi terhadap Ecopreneur

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	0.597	0.564	2.288

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Interaksi Sosial, Persepsi

b. Dependent Variable: Minat Menjadi Ecopreneur

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Persepsi, Interaksi Sosial dan Motivasi mampu mempengaruhi Minat Menjadi Ecopreneur sebesar 56,4%.

Uji F

Tabel 5. Persepsi dan Interaksi Sosial terhadap Motivasi

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	120.389	2	60.194	11.505	.000 ^b
Residual	193.586	37	5.232		
Total	313.975	39			

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022

Persepsi dan Interaksi Sosial terhadap Motivasi Diperoleh nilai F hitung sebesar 11,505, dengan nilai signifikansi penelitian sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian model regresi antara Persepsi dan Interaksi Sosial terhadap Motivasi Berpengaruh secara Simultan.

Uji-F

Tabel 6. Persepsi Interaksi Sosial dan Motivasi Terhadap Minat Menjadi Ecopreneur

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	279.516	3	93.172	17.796	.000 ^b
Residual	188.484	36	5.236		
Total	468	39			

a. Dependent Variable: Minat Menjadi Ecopreneur

b. Predictors: (Constant), Motivasi, Interaksi Sosial, Persepsi

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022

Diperoleh nilai F hitung sebesar 17,796, dengan nilai signifikansi penelitian sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian model regresi antara Persepsi, Interaksi Sosial dan Motivasi terhadap Minat Menjadi Ecopreneur berpengaruh secara simultan.

Uji T

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Persepsi dan Interaksi Sosial terhadap Motivasi

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.065	2.987		2.365	0.02
1 Persepsi	0.27	0.087	0.44	3.098	0
Interaksi Sosial	0.274	0.134	0.29	2.042	0.05

a. Dependent Variable: Motivasi

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022

Dari hasil regresi yang didapat maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 7,065 + 0,270 X_1 + 0,274 X_2$$

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Persepsi, Interaksi Sosial dan Motivasi Terhadap Minat Menjadi Ecopreneur

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.95	3.206		1.232	0.226
1 Persepsi	0.532	0.098	0.708	5.427	0
Interaksi Sosial	0.09	0.142	0.078	0.636	0.529
Motivasi	0.058	0.164	0.048	0.353	0.726

a. Dependent Variable: Minat Menjadi Ecopreneur

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022

Dari hasil regresi yang didapat maka dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Z = 3,950 + 0,532 X_1 + 0,090 X_2 + 0,058 Y$$

Nilai t hitung Persepsi terhadap Motivasi lebih besar dibanding t tabel ($3,098 > 1,687$), hal ini menunjukkan ada pengaruh signifikan antara Persepsi terhadap Motivasi. Nilai t hitung Motivasi terhadap Interaksi Sosial lebih besar

dibanding t tabel ($2,042 > 1,687$), hal ini menunjukkan ada pengaruh signifikan antara Interaksi Sosial terhadap Motivasi.

Nilai t hitung Persepsi terhadap Minat Menjadi Ecopreneur lebih besar dibanding t tabel ($5,427 > 1,689$), hal ini berarti hipotesa yang menyatakan ada pengaruh signifikan antara Persepsi terhadap Minat Menjadi Ecopreneur diterima. Nilai t hitung Interaksi Sosial terhadap

Minat Menjadi Ecopreneur lebih besar dibanding t tabel ($0,636 < 1,689$), hal ini berarti tidak ada pengaruh signifikan antara Interaksi Sosial terhadap Minat Menjadi Ecopreneur.

Nilai t hitung Motivasi terhadap Minat Menjadi Ecopreneur yang lebih besar dibanding

Uji Determinasi

Tabel 9. Koefisien Determinasi Persepsi dan Interaksi Sosial terhadap Motivasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	0.383	0.35	2.287

a. Predictors: (Constant), Interaksi Sosial, Persepsi

b. Dependent Variable: Motivasi

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,383, dengan demikian Persepsi dan Interaksi Sosial mampu menjelaskan sebagian variasi dari variabel Motivasi sehingga model regresi yang

t tabel ($0,353 > 1,689$), hal ini berarti hipotesa yang menyatakan ada pengaruh signifikan antara Motivasi terhadap Minat Menjadi Ecopreneur ditolak, dimana tidak adanya pengaruh dan tidak signifikan antara Motivasi Terhadap Minat Menjadi Ecopreneur.

digunakan fit atau baik. Berdasarkan dari nilai Adjusted R Square dapat diartikan pula Persepsi dan Interaksi Sosial mampu mempengaruhi Motivasi sebesar 38,3%.

Tabel 10. Koefisien Determinasi Persepsi dan Interaksi Sosial terhadap Motivasi.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	0.597	0.564	2.288

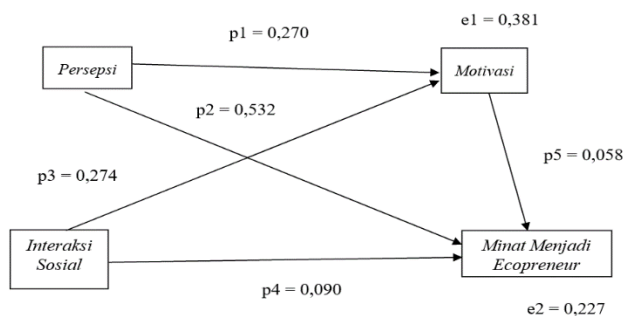
a. Predictors: (Constant), Motivasi, Interaksi Sosial, Persepsi

b. Dependent Variable: Minat Menjadi Ecopreneur

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,564, dengan demikian Persepsi, Interaksi Sosial dan Motivasi mampu menjelaskan sebagian variasi dari variabel Minat Menjadi Ecopreneur sehingga model regresi yang digunakan fit atau

baik. Berdasarkan dari nilai Adjusted R Square dapat diartikan pula Persepsi, Interaksi Sosial dan Motivasi mampu mempengaruhi Minat Menjadi Ecopreneur sebesar 56,4%..



Gambar 3. Koefisien Jalur (Path Analysis)

Sumber : Data primer diolah peneliti 2022

Pengaruh langsung dan Tidak Langsung

Pada tabel di bawah ini menunjukkan adanya Pengaruh langsung Persepsi terhadap Minat Menjadi Ecopreneur adalah memiliki nilai koefisien sebesar 0,532.

Pengaruh tidak langsung Persepsi terhadap Minat Menjadi Ecopreneur melalui Motivasi sebagai variabel intervening memiliki nilai koefisien sebesar 0,015. Hal ini berarti pengaruh langsung Persepsi terhadap Minat Menjadi Ecopreneur lebih besar daripada pengaruh tidak langsung Persepsi terhadap Minat Menjadi Ecopreneur melalui Motivasi.

Berikutnya, Pengaruh langsung Interaksi Sosial terhadap Minat Menjadi Ecopreneur adalah memiliki nilai koefisien sebesar 0,090. Pengaruh tidak langsung Interaksi Sosial terhadap Minat Menjadi Ecopreneur melalui Motivasi sebagai variabel intervening memiliki nilai koefisien sebesar 0,016. Hal ini berarti pengaruh langsung Interaksi Sosial terhadap Minat Menjadi Ecopreneur lebih besar daripada pengaruh tidak langsung Interaksi Sosial terhadap Minat Menjadi Ecopreneur melalui Motivasi.

Tabel 11. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Uraian	Nilai	
	Langsung	Tak Langsung
Persepsi → Minat Menjadi Ecopreneur	0,532	
Persepsi → motivasi → Minat Menjadi Ecopreneur		0,015
Total pengaruh Persepsi ke Minat Menjadi Ecopreneur	0,548	
Interaksi Sosial → Minat Menjadi Ecopreneur	0,090	
interaksi sosial → motivasi → Minat Menjadi Ecopreneur		0,016
Total Pengaruh Interaksi Sosial ke Minat Menjadi Ecopreneur	0,106	

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022

Pembahasan

Pengaruh Persepsi terhadap Motivasi

Hasil uji hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah Persepsi berpengaruh positif terhadap Motivasi. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara kedua variabel tersebut yang menunjukkan adanya nilai T-Statistic 3.098 (>1.687), dan Nilai P-Values 0.004 (< 0.05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) Diterima dan Persepsi berpengaruh dan signifikan terhadap Motivasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pengurus karang taruna ini maka semakin tinggi motivasinya untuk menjadi ecopreneur. Seseorang yang memiliki persepsi yang kuat akan merasa lebih percaya diri dalam memulai suatu usaha sehingga ia akan memiliki tekad yg kuat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Melissa (2014) yang menyatakan bahwa motivasi penggunaan kartu flazz BCA di Grand Indonesia dipengaruhi oleh Persepsi masyarakat terhadapnya. Juga penelitian yang dilakukan Ayu Mardani (2018) bahwa ada pengaruh persepsi terhadap pendidik yang pada akhirnya berdampak pada motivasi dan kinerja Guru di Jambi.

Pengaruh Persepsi terhadap Minat menjadi Ecopreneur

Hasil uji hipotesis kedua adalah Persepsi berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Menjadi Ecopreneur. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara kedua variabel tersebut yang menunjukkan adanya nilai T-Statistic 5.427 (>1.689), dan Nilai P-Values 0.000 (< 0.05).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis Kedua (H2) diterima .

Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan Vincent (Manajemen Bisnis Total, 1997, hal 35) :

1. Pengalaman masa lalu (terdahulu) dapat mempengaruhi seseorang karena manusia biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang ia lihat, dengar, dan rasakan.
2. Keinginan dapat mempengaruhi persepsi seseorang dalam hal membuat keputusan. Manusia cenderung menolak tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang ia harapkan.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan pengalaman yang telah dialaminya. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi seseorang.

Pengaruh Interaksi Sosial terhadap Motivasi

Hasil uji hipotesis ketiga adalah Interaksi sosial terhadap Motivasi berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Menjadi Ecopreneur. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara kedua variabel tersebut yang menunjukkan adanya nilai T-Statistic 2.042 (>1.687), dan Nilai P-Values 0.048 (< 0.05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ketiga (H3) Diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulul Habibah (2022) ,Moh.Syafii (2018) , dan Anggun prastika (2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi interaksi teman sebaya pada usia remaja maka semakin tinggi pula motivasi belajarnya.)

Pengaruh Interaksi Sosial terhadap Minat menjadi Ecopreneur.

Hasil hipotesis ke empat adalah Interaksi Sosial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Menjadi Ecopreneur. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji antara kedua variabel tersebut yang menunjukkan adanya nilai T-Statistic 0.636 (< 1.689), dan Nilai P-Values 0.529 (> 0.05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ke-empat (H4) ditolak dan Interaksi Sosial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Menjadi Ecopreneur.

(Bahri dan Widodo Prasetyo(2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa Nilai Kesadaran : 17,55%, Nilai Kepedulian 18,45% di masyarakat padahal kepedulian memiliki nilai yang signifikan terhadap kelestarian lingkungan Dengan ini dapat dikatakan bahwa hal ini sejalan karena memang anggota garden taruna tani lebih tergerak untuk menjadi ecopreneur bukan karena interaksi sosial yang intensif dengan masyarakat namun karena ingin mengetahui lebih dalam lagi ecopreneur yang mereka rasakan dapat menjadi lahan bisnis mereka, dan mereka masih dalam masa transisi untuk pemilihan karir diri yang sesuai dengan dirinya kelak, selain itu kesadaran masyarakat terhadap lingkungan atau kelestarian lingkungan masih rendah sehingga ini yang diserap oleh remaja).

Pengaruh Motivasi terhadap Minat menjadi Ecopreneur

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa Motivasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Menjadi Ecopreneur. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara kedua variabel tersebut yang menunjukkan adanya nilai T-Statistic 0.353 (< 1.689), dan Nilai P-Values 0.726 (> 0.05). Sehingga dapat disimpulkan

bahwa hipotesis Kelima (H5) Ditolak dan Motivasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Menjadi Ecopreneur.

Wisena Perceka dan Mediany Kriseka Putri, (2016) ,yang secara studi kualitatif menemukan bahwa yang mendorong seseorang menjadi ecopreneur adalah mereka memiliki *Green Value, gap inthe market, making a living, beingtheir own boss, and passion*, hal ini yang belum dimiliki para anggota garden taruna yang rata rata berada pada usia remaja dan dewasa muda yang masih dalam taraf transisi dan menurut Elizabeth Hurlock (1999) dan Santrock(1999) mulai belajar pola pola peranan sosial yang baru sehingga belum sepenuhnya memiliki motivasi untuk menjadi seorang ecopreneur yang ditandai dengan Pengenalan tentang *green value* belum terinternalisasi dan *making a living* juga masih merupakan cita cita atau masih dalam angan angan,Sehingga minatpun belum terbentuk dengan kuat karena masih ingin mencoba (*trial and Error*).

Pengaruh Persepsi terhadap Minat menjadi Ecopreneur melalui Motivasi

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa Persepsi terhadap Minat Menjadi Ecopreneurmelalui Motivasi sebagai variabel intervening memiliki nilai koefisien sebesar 0,015, lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung persepsi terhadap minat menjadi entreperenuer sebesar 0,532 dengan perbedaan yang cukup besar. Hal ini berarti Persepsi terhadap Minat Menjadi Ecopreneur bagi para pengurus karang taruna lebih besar berdasarkan persepsi mereka sendiri dari pada melalui dorongan motivasinya. Hasil penelitian

M.Yasser Ikbal, et., al, 2020, bahwa faktor motivasi khususnya motivasi intrinsik menjadi pendorong yang sangat kuat bagi seorang individu untuk menggerakkan ide-ide kreatif dan menyelesaikan masalah yang dihadapi dan bukan sekedar persepsi, Dan penelitian Kirkwood & Walton, 2010, bahwa Seorang ecopreneur mempunyai motivasi untuk menjadi pemilik usaha dan bos bagi industri yang didirikannya agar dapat secara langsung terjun ke pasar untuk melihat berbagai peluang green business yang ada kemudian membuat produk dan jasa bagi produksi mereka sendiri serta para pelaku green business atau yang dikenal sebagai ecopreneurs adalah individu yang memiliki daya tarik yang cukup tinggi dalam hal kepedulian akan lingkungan sekitar.

Pengaruh Interaksi Sosial Masyarakat terhadap Minat menjadi Ecopreneur melalui Motivasi

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa Interaksi sosial terhadap Minat Menjadi Ecopreneur melalui Motivasi sebagai variabel intervening memiliki nilai koefisien sebesar 0,016, lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung Interaksi sosial terhadap minat menjadi entreperenuer sebesar 0,090. Hal ini berarti kemampuan berinteraksi dengan masyarakat merupakan dorongan yang lebih besar dari pada melalui motivasi bagi pengurus karang taruna untuk menjadi Ecopreneur. Hasil penelitian (Kirkwood & Walton, 2010) mengatakan bahwa ada faktor Nilai-nilai lingkungan yang ada didalam diri maupun keyakinan para ecopreneur dalam menjalankan usahanya menjadi motivasi

yang penting pada pengelolaan suatu bisnis yang ramah lingkungan

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa 1) Persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi untuk melakukan sesuatu, semakin positif persepsi seseorang, semakin termotivasi untuk melakukan sesuatu, 2) Persepsi berpengaruh terhadap Minat remaja untuk menjadi seorang ecopreneur, yang berarti semakin positif akan pengolahan limbah lingkungan hidup berarti meningkat pula minat mereka menjadi ecopreneur. 3) Interaksi Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi yang berarti jika interaksi meningkat dengan lingkungan sekeliling dapat mendorong mereka untuk melakukan sesuatu. 4) Interaksi Sosial tidak berpengaruh terhadap minat untuk menjadi seorang ecopreneur pada remaja. Berarti Interaksi yang demikian intens dengan masyarakat belum mampu remaja minat untuk menjadi seorang ecopreneur. Hal ini dikarenakan remaja masih dalam masa transisi untuk memilih karir yang sesuai untuk dirinya

Namun dari sisi 5 motivasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Menjadi Ecopreneur. Hal ini tergambar dari besarnya pengaruh persepsi terhadap Minat Menjadi Ecopreneur bagi para pengurus karang taruna lebih besar berdasarkan persepsi mereka sendiri dari pada melalui dorongan motivasinya. Juga dari kemampuan berinteraksi dengan masyarakat merupakan dorongan yang lebih besar dari pada melalui motivasi bagi pengurus

karang taruna untuk berminat Menjadi Ecopreneur.

Sehingga untuk mendorong pertumbuhan dan perkembangan ecopreneur di kalangan remaja maka dibutuhkan :

- 1) Program untuk memperkaya pengetahuan dan pengenalan masyarakat, melalui sosialisasi serta pelatihan dan program lainnya yang berkaitan dengan kelestarian lingkungan,
- 2) Keterlibatan Pemerintah dan Pengelola Daerah untuk lebih memperhatikan masalah pengelolaan lingkungan terutama menjadikan limbah lingkungan menjadi barang atau Produk yang bernilai bisnis.
- 3) Peningkatan kepedulian dan kesadaran masyarakat akan lingkungan dengan adanya regulasi yang mengatur, misalnya penerapan sanksi bila buang sampah sembarangan atau kewajiban tiap daerah menjaga kelestarian lingkungan wilayahnya.
- 4) Pendidikan menjadi Ecopreneur harus dimulai sejak Dini, dalam keluarga dan masyarakat terdekat.
- 5) Perlu melibatkan pengusaha untuk mendukung program ecopreneur dan menjadikan produk ecopreneur remaja menjadikan produk tersebut memiliki nilai bisnis yang cukup berharga.

DAFTAR PUSTAKA

- Andre M. Everett, W. S. (2016). Environmental entrepreneurs facilitating change toward sustainability: a case study of the wine industry in New Zealand. *Small Enterprise Research*, 23.
- Anggun, P. (2021). Interaksi Sosial Teman Sebaya terhadap Motivasi Belajar Siswa. *Jurnal Pendidikan Vol : 5 nomor 2*, 103-167.
- Ayu, M. (2018). Pengaruh Persepsi tentang Pendidik terhadap motivasi dan Kinerja Guru. *Jurnal Manajemen dan Supervisi Pendidikan*.
- Bisecer. (2021). Analisis Motivasi Ecopreneur Dalam Mewujudkan Green Economy, Pemilik Usaha Natural Dye Fashion Ron Saga. *Jurnal Bisnis Economic Entrepreneurship* .
- Demiro, Y. D. (2015). Konferensi Dunia Tentang Teknologi Inovasi dan Kewirausahaan. *Analisis Situasi* (p. 195). Turkey: Procedia Social Science.
- Elizabeth.B, H. (1999). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Erlangga.
- Fred, L. (2006). *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta.
- Fred, L. (2006). *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Vivi Anhika.
- G, V. (1997). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Gaspersz, V. (1997). *Manajemen bisnis total dalam era globalisasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- KP, W. P. (2016). Identifikasi Faktor Motivasi Pada Ecopreneur dalam memulai Bisnis . *Jurnal Ekonomi Bisnis, Fakultas Ekonomi* .
- Melissa. (2014). Pengaruh motivasi terhadap penggunaan kartu Flazz BCA di Mall Grand Indonesia. *Administrasi dan Kesekretariatan, B*.
- Muhammad Yasser Iqbal Daulay, F. E. (2020). Peluang Pengembangan Ecopreneurship Menggunakan Perpektif Kreativitas Layanan. *Managemnt Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen, 15*, 108-119
- Panackal, A. S. (2014). A Key for Success of First Generation Entrepreneurs. *Pune Annual Research Journal of Symbiosis Centre for Management Studies*.
- Pastakia, A. (1998). Grassroots ecopreneurs: change agents for a sustainable society. *Journal of Organizational Change Management, Vol. 11 No. 2*, 157-173.
- Prasetyo, B. W. (2020). Pengentasan Kemiskinan melalui Pemberdayaan Wirausaha dan Program Life Skill untuk Meningkatkan Produktivitas UPPKS Kalipakem Baru. *Journal of Empowerment*.
- Santroek, J. W. (2002). *Live Span Development*. Boston: Mc. Graw Hill.
- Schaltegger. (2002). *A framework for ecopreneurship: Leading bioneers and environmental managers to ecopreneurship*. Greener management international.
- ST Djajadiningrat, Y. H. (2011). *Ekonomi Hijau*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Syafii Moh, U. M. (2018). Pengaruh Interaksi terhadap Motivasi Belajar Santri. *Jurnal Pendidikan Islam*, 65-87.
- Ulul, H. (2022). *Hubungan Interaksi Teman Sebaya terhadap motivasi peserta didik Kelas* . Lampung: Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Inten.
- Vincent, G. (1997). *Manajemen Bisnis Total*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Walton, J. K. (2016). What motivates ecopreneurs to start businesses. *Business International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*.
- Widiasworo, E. (2017). *Inovasi Pembelajaran Berbasis Life Skill dan Entrepreneurship*. Ar Ruzz Media.
- Wisena Perceka, M. K. (2016). Identifikasi Faktor Motivasi pada Ecoprenuer dalam memulai bisnis : Studi pada Bank Sampah Bersinar. *Jurnal Ekonomi Bisnis*.
- Yeni Suryaningsih, I. A. (2022). Ecopreneurship biology learning with local resources to raise high school student entrepreneurial interest. *International Journal of Educational Innovation and Research* Volume 1, Number 1, 27-33.

PERSEPSI ALUMNI TERHADAP PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN AQUASCAPE DI CIREBON

A Faroby Falatehan^{1*}, Yusman Syaukat², Rizal Bahtiar³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor

*Email Koresponden : alfaroby@apps.ipb.ac.id

Diterima 14 Desember 2022, Disetujui 11 April 2023

Abstrak

Pelaksanaan pelatihan aquascape merupakan salah satu kegiatan dosen pulang kampung IPB. Kegiatan ini bertujuan agar para pembudidaya ikan hias dapat meningkatkan pendapatan melalui diversifikasi usaha, yaitu pembuatan aquascape. Agar dapat mengetahui dampak dari kegiatan ini, maka perlu dilakukan analisis terhadap persepsi para alumni pelatihan setelah berlangsungnya kegiatan pelatihan. Berdasarkan hasil analisis likert, alumni pelatihan menilai sangat setuju dengan kegiatan ini. Para alumni menyatakan bahwa dengan adanya kegiatan ini maka akan dapat meningkatkan keahlian membuat aquascape, jaringan dan pendapatan. Para alumni pelatihan mengharapkan diadakannya pelatihan kembali dengan waktu yang lebih lama dan peserta yang lebih banyak.

Kata Kunci: dosen pulang kampung IPB; ikan hias; skala likert; diversifikasi usaha; alumni

Abstract

The implementation of the Aquascape training is one of the activities of the IPB University's Dosen Pulang Kampung Program. This activity aims to enable ornamental fish cultivators to increase income through business diversification, namely making aquascapes. In order to know the impact of this activity, it is necessary to analyze the perceptions of the training alumni after the training activities took place. Based on the results of the Likert analysis, the training alumni highly agreed with this activity. The alumni stated that with this activity they would be able to increase their skills in making Aquascape, networks and income. The alumni of the training expected that the training will be held again with a longer time and more participants.

Keyword: dosen pulang kampung IPB; ornament fish, likert scale; business diversification; alumni

PENDAHULUAN

Cirebon terletak di pesisir utara Pulau Jawa, di Provinsi Jawa Barat. Di wilayah ini banyak usaha perikanan yang digiatkan oleh masyarakat, seperti ikan tangkap di laut, budidaya ikan air payau, budidaya ikan air tawar, budidaya ikan hias, pengolahan dan pemasaran hasil perikanan.

Sebagai salah satu usaha perikanan, budidaya ikan hias di Cirebon cukup maju, terutama pada saat pandemik. Di masa pandemi Covid-19, ikan hias memang tengah mencuri perhatian masyarakat. Berbagai daerah mencatat terjadinya peningkatan pengiriman ikan hias. Seperti di Cirebon, Jawa Barat, dalam waktu delapan bulan terakhir, penjualan ikan hias, khususnya cupang dan guppy meningkat tajam. Ikan cupang kini tengah naik daun dan terus diburu masyarakat. Bahkan, ikan cupang hasil budi daya dari Cirebon berhasil menembus pasar internasional, khususnya negara di Asia Tenggara seperti Thailand, Singapura dan Malaysia.

Pembudidaya ikan hias di Cirebon tidak sedikit, tetapi penjualan ikan hias di Cirebon hanya dengan menjual ikan hias saja, tidak dalam bentuk diversifikasinya. Padahal dengan melakukan diversifikasi, seperti diberi aquarium, aquascape dan lainnya, diharapkan masyarakat, terutama pembudidaya ikan hias dapat meningkatkan pendapatannya. Dengan adanya aquascape, maka beberapa komponen dapat disediakan oleh pembudidaya, seperti batu karang, rumput, tanaman dan lainnya.

Aquascape adalah seni mengatur tanaman air dan batu, batu karang, koral, atau kayu apung, secara alami dan indah di dalam akuarium sehingga memberikan efek seperti berkebun di bawah air. Tujuan utama *Aquascaping* yaitu untuk menciptakan sebuah pemandangan bawah air yang bagus dengan mempertimbangkan aspek pemeliharaan tanaman air. Seperti tanaman pada umumnya, tanaman air juga membutuhkan energi melalui proses fotosintesis (Hariyatno et al 2018). Dalam merawat aquascape terdapat beberapa faktor yang sering menjadi kendala, sehingga sistem fotosintesis tumbuhan air pada aquascape tidak berjalan normal (Udin et al 2021).

Seiring perkembangan zaman dan teknologi yang saat ini terus meningkat, maka suatu kesibukan, kepenatan serta hiburan saling berhubungan. Dengan kesibukan keseharian terkadang kita tidak bisa merawat aquascape dengan baik secara rutin. Permasalahan diatas sering dijumpai oleh beberapa aquascape sehingga menyebabkan pertumbuhan ekosistem pada aquascape terganggu.

Pada bulan Agustus 2022, telah diadakan pelatihan kewirausahaan aquascape di Cirebon yang merupakan kegiatan Dosen Pulang Kampung IPB. Dengan adanya pelatihan kewirausahaan ini diharapkan dapat menghasilkan pengusaha aquascape. Akola dan Heinonen, 2006 yang dikutip dari Valerio,A. et.al, 2014, kewirausahaan ini ada yang dapat diajarkan dan ada yang tidak dapat. Aspek kewirausahaan yang dapat diajarkan yaitu bisnis dan keterampilan manajemen.

Sementara itu untuk yang tidak dapat diajarkan, yaitu kreativitas dan pemikiran inovatif kecuali melalui pengalaman praktek.

Kegiatan ini fokus pada pengenalan aquascape di Cirebon. Dengan adanya pelatihan kewirausahaan aquascape, maka pembudidaya dapat mengembangkan usahanya lebih profesional lagi dengan kreativitas dan inovatif, sehingga dapat meningkatkan pendapatannya sesuai dengan **SDGs 10, yaitu mengurangi ketimpangan, selain dari komponen SDGs lainnya, seperti pada SDGs 1 untuk mengakhiri kemiskinan, dan SDGs 17 yaitu kemitraan.**

Tujuan

Pelatihan kewirausahaan aquascape telah dilakukan di Cirebon pada bulan Agustus 2022. Penelitian ini ingin mengetahui persepsi dari para alumni peserta pelatihan aquascape. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi dari peserta pelatihan aquascape terhadap kegiatan pelatihan aquascape yang telah dilakukan di Cirebon berdasarkan analisis skala likert.

KAJIAN TEORI

Persepsi

Persepsi merupakan proses pemahaman atau pemberian makna atas suatu informasi terhadap stimulus. Stimulus, menurut Sumanto (2014), didapat dari suatu proses penginderaan terhadap objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan antar gejala yang selanjutnya diproses oleh otak. Istilah ini biasanya digunakan untuk mengungkapkan tentang

pengalaman terhadap suatu benda ataupun suatu kejadian yang dialami.

Aquascape

Aquascape merupakan seni dalam menata tanaman air, pasir, karang, kayu dan batu dalam akuarium. Tujuan utama dari aquascape yaitu menciptakan pemandangan di bawah permukaan air di dalam akuarium, sehingga terlihat lebih cantik dan lebih menarik untuk dilihat guna memperindah estetika suatu ruangan dengan mempertimbangkan aspek pemeliharaan tanaman air. Manfaat dari aquascape adalah:

1. Mampu mengusir dan membasmi nyamuk, ternyata nyamuk-nyamuk itu juga mengerti bahwa aquascape itu mempunyai arti keindahan, mungkin nyamuk-nyamuk ini tergoda akan warna-warni tanaman, dan berbagai elemen semacam batu, kayu, lalu mencoba bertelur, tetapi telur tadi dimakan oleh ikan (Boy 2016)
2. Melatih Inisiatif dan Kreatifitas (Boy, 2016), karena dengan aquascape yang sempit dan kecil dapat melatih inisiatif menyusun strategi serta mengembangkan jurus-jurus agar dapat menghasilkan design yang indah dan enak dipandang.
3. Aquascape Dapat meningkatkan pendapatan (Boy, 2016),
4. Nilai jual dari aquascape ini sangat tinggi. Saat ini rata-rata aquascape di bandrol dengan harga Rp. 2.000.000,- untuk ukuran 1x 1x1,5 meter.

5. Melihat keindahan aquascape, maka akan dapat menenangkan perasaan (Boy, 2016 dan Firmani et al 2020)
6. Melatih kecepatan dan gerak reflek, hal ini dikarenakan pada saat menyeting aquascape memerlukan ketelitian dan ketrampilan.
7. Memperindah interior ruangan atau rumah (Firmani et al 2020)
8. Belajar memahami ekosistem perairan (Firmani et al 2020)
9. Melatih ketelatenan, kesabaran, komitmen, kebersihan dan tanggung jawab (Firmani et al 2020)

METODE

Jenis dan Sumber Data

Pelatihan kewirausahaan aquascape dilakukan pada bulan Agustus 2022 di Dinas Ketahanan Pangan dan Perikanan Kabupaten Cirebon. Pelatihan diikuti oleh 14 orang pembudidaya ikan hias serta para pelajar. Selanjutnya setelah pelatihan dilakukan evaluasi terhadap alumni pelatihan dengan menggunakan kuesioner yang didistribusikan dengan menggunakan google form. Oleh karena itu jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang didapat dari para alumni pelatihan aquascape.

Metode Analisis

Analisis pada penelitian ini menggunakan analisis skala likert. Analisis skala likert dilakukan untuk mengetahui persepsi para alumni pelatihan aquascape. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok

tentang kejadian atau gejala sosial (Riduwan 2008). Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi dilihat dari evaluasi pada kegiatan pelatihan, dampak dari pelatihan bagi para peserta pelatihan.

Skala likert merupakan skala penelitian yang dipakai untuk mengukur sikap dan pendapat. Skala ini digunakan untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan responden menunjukkan tingkat persetujuan terhadap serangkaian pertanyaan. Menurut Sugiyono (2016) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Biasanya pertanyaan yang dipakai untuk penelitian disebut variabel penelitian dan ditetapkan secara spesifik. Pada penelitian ini, tingkat persetujuan yang dimaksud adalah skala likert 1-5 pilihan, dengan gradasi dari Sangat Setuju (SS) hingga Sangat Tidak Setuju (STS), berikut ini tingkatannya.

- Sangat Setuju (SS) dengan skor 5.
- Setuju (S) dengan skor 4.
- Ragu-ragu (RG) dengan skor 3.
- Tidak Setuju (TS) dengan skor 2.
- Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1.

Seluruh indikator digunakan kecuali untuk indikator ragu-ragu. Ini tidak digunakan untuk menghilangkan bias dalam menjawab. Sikap dan persepsi dinyatakan dalam tinjauan kontinum, sehingga dapat diketahui besar persepsi dan sikapnya apakah terletak pada kategori yang ada berdasarkan tingkatan. Menurut Avidoff dan Rogers dalam Walgito (2010), "persepsi dapat dikemukakan karena

perasaan, kemampuan berfikir, pengalaman-pengalaman individu tidak sama, maka dalam mempersepsi sesuatu stimulus, hasil persepsi mungkin akan berbeda antara individu satu dengan individu lain.

Cara menghitung skor adalah sebagai berikut:

Nilai indeks maksimal: $\text{skor tertinggi} \times \text{jumlah pertanyaan} \times \text{jumlah sampel}$

Nilai indeks minimal: $\text{skor terendah} \times \text{jumlah pertanyaan} \times \text{jumlah sampel}$

Jarak interval: $\frac{(\text{Nilai maksimal} - \text{nilai minimal})}{5}$

$$\text{Persentase skor: } \frac{(\text{Total skor})}{\text{Nilai maksimal}} \times 100$$

Kriteria Interpretasi skor (Riduan 2008) adalah

- Angka 0% - 20% = Sangat tidak setuju
- Angka 21% - 40% = Tidak setuju
- Angka 41% - 60% = Cukup
- Angka 61% - 80% = Setuju
- Angka 81% - 100% = Sangat setuju

Indikator setiap pernyataan dan jawaban dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikator setiap pernyataan dan jawaban persepsi peserta pelatihan aquascape.

No	Indikator	Jawaban	Keterangan
A	Evaluasi Pelatihan		
1	Materi pelatihan sudah sesuai dengan yang diharapkan	Sangat setuju	Materi pelatihan sudah sesuai semua dengan yang diharapkan
		Setuju	Materi pelatihan sudah sesuai dengan yang diharapkan
		Tidak setuju	Materi pelatihan kurang sesuai dengan yang diharapkan
		Sangat tidak setuju	Materi pelatihan tidak sesuai dengan yang diharapkan
2	Kemampuan Instruktur dalam penyampaian materi pelatihan sudah baik	Sangat setuju	Instruktur menyampaikan seluruh materi sudah sesuai semua dengan yang diharapkan
		Setuju	Instruktur menyampaikan materi sudah sesuai dengan yang diharapkan
		Tidak setuju	Instruktur menyampaikan materi tidak sesuai dengan yang diharapkan
		Sangat tidak setuju	Instruktur menyampaikan seluruh materi tetapi tidak sesuai dengan yang diharapkan
3	Waktu pelatihan yang diberikan untuk mencapai tujuan pelatihan sudah sesuai	Sangat setuju	Waktu pelatihan sudah optimal
		Setuju	Waktu pelatihan belum optimal
		Tidak setuju	Waktu pelatihan tidak optimal, perlu penambahan waktu
		Sangat tidak setuju	Waktu pelatihan sangat tidak optimal, sangat perlu penambahan waktu
4	Kelengkapan fasilitas pelatihan	Sangat setuju	Fasilitas pelatihan sangat lengkap

No	Indikator	Jawaban	Keterangan
	yang mencukupi	Setuju	Fasilitas pelatihan lengkap
		Tidak setuju	Fasilitas pelatihan tidak lengkap
		Sangat tidak setuju	Fasilitas pelatihan sangat kurang
B	Dampak dari Pelatihan		
1	Pemahaman saya terhadap Aquascape meningkat	Sangat setuju	Pemahaman mengenai aquascape lebih komprehensif
		Setuju	Pemahaman mengenai aquascape meningkat
		Tidak setuju	Pemahaman mengenai aquascape biasa saja
		Sangat tidak setuju	Tidak mendapatkan pemahaman mengenai aquascape
2	Kemampuan saya mengenai Aquascape meningkat	Sangat setuju	Kemampuan mengenai aquascape lebih komprehensif
		Setuju	Kemampuan mengenai aquascape meningkat
		Tidak setuju	Kemampuan mengenai aquascape biasa saja
		Sangat tidak setuju	Tidak mendapatkan kemampuan mengenai aquascape
3	Pelatihan ini lebih memudahkan saya dalam membuat aquascape	Sangat setuju	Lebih mudah membuat aquascape
		Setuju	Dapat membuat aquascape
		Tidak setuju	Masih ada kesulitan dalam membuat aquascape
		Sangat tidak setuju	Tidak dapat membuat aquascape
4	Pelatihan ini membuat saya lebih banyak memiliki jaringan	Sangat setuju	Jaringan usaha semakin bertambah
		Setuju	Jaringan usaha bertambah
		Tidak setuju	Jaringan usaha meningkat tetapi tidak banyak
		Sangat tidak setuju	Tidak mendapatkan jaringan usaha
5	Pelatihan ini sangat berguna bagi saya dalam melakukan bisnis	Sangat setuju	Pelatihan sangat berguna dalam melakukan bisnis
		Setuju	Pelatihan berguna dalam melakukan bisnis
		Tidak setuju	Pelatihan agak berguna dalam melakukan bisnis
		Sangat tidak setuju	Pelatihan tidak berguna dalam melakukan bisnis
6	Apakah pelatihan perlu dilaksanakan kembali?	Sangat setuju	Ya perlu ditambah pendalaman materinya
		Setuju	Ya perlu ditambah
		Tidak setuju	Ya, tetapi jangan terlalu lama
		Sangat tidak setuju	Pelatihan yang lain saja

Persepsi Alumni Terhadap Pelatihan Aquascape

Setelah kegiatan, dilakukan evaluasi terhadap kegiatan ini. Hasil dari evaluasi dapat dilihat pada Tabel 1. Sebagian besar peserta menyatakan bahwa materi pelatihan sudah sesuai dengan yang diharapkan, yaitu sebesar 64,29%, sisanya menyatakan setuju bahwa materi telah sesuai. Selanjutnya pertanyaan mengenai kemampuan pelatih dalam menyampaikan materi pelatihan, sebagian besar, 64,29% menyatakan bahwa sangat setuju kemampuan pelatih sudah baik, sisanya menyatakan sudah setuju. Persepsi alumni sangat berpengaruh terhadap kesuksesan dan

keberhasilan pelatihan untuk masa depan, maka hendaknya para instruktur pelatihan menjadikan acuan atau gambaran persepsi peserta sebagai perbaikan dalam penguasaan pengelolaan pelatihan (Cahyati 2015).

Sementara itu untuk waktu pelatihan, sekitar 64,29% alumni menyatakan setuju waktu pelatihan sudah sesuai, tetapi ada 7,14% menyatakan waktu yang diberikan tidak sesuai, tidak setuju sebesar 7,14%.

Sebagian besar peserta menyatakan bahwa fasilitas pelatihan sudah sesuai, 64,29% menyatakan setuju dan 35,71% menyatakan sangat setuju.

Tabel 2. Persepsi Peserta Pelatihan terhadap Kegiatan Pelatihan Aquascape

No	Persepsi	Sangat setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
A	Evaluasi Pelatihan				
1	Materi pelatihan sudah sesuai dengan yang diharapkan	64,29%	35,71%		
2	Kemampuan Pelatih/Instruktur dalam penyampaian materi pelatihan sudah baik	64,29%	35,71%		
3	Waktu pelatihan yang diberikan untuk mencapai tujuan pelatihan sudah sesuai	28,57%	64,29%	7,14%	
4	Kelengkapan fasilitas pelatihan yang mencukupi	35,71%	64,29%		
B	Dampak dari Pelatihan				
1	Pemahaman saya terhadap Aquascape meningkat	42,86%	57,14%		
2	Kemampuan saya mengenai Aquascape meningkat	50,00%	50,00%		
3	Pelatihan ini lebih memudahkan saya dalam membuat aquascape	42,86%	50,00%	7,14%	
4	Pelatihan ini membuat saya lebih banyak memiliki jaringan	57,14%	42,86%		
5	Pelatihan ini sangat berguna bagi saya dalam melakukan bisnis	64,29%	35,71%		
6	Apakah pelatihan perlu dilaksanakan kembali?	100,00%			

Pemahaman dari alumni mengenai *aquascape*, berdasarkan hasil evaluasi menyatakan bahwa pemahaman alumni meningkat, 57,14% setuju pemahamannya meningkat, selanjutnya 42,86% menyatakan sangat setuju pemahamannya meningkat. Begitu pula dengan kemampuannya, mereka menyatakan setuju 50% dan sangat setuju 50% bahwa kemampuannya meningkat. Menurut Sari et al 2019, memelihara ikan hias dalam akuarium diperlukannya perawatan agar ikan yang dipelihara tidak mati, hal yang perlu diperhatikan yaitu, jenis ikan, ukuran akuarium, habitat ikan agar dapat mempertimbangkan kenyamanan ikan, dan makanan ikan hias.

Selanjutnya mengenai kemudahan membuat *aquascape*, ada 7,14% menyatakan tidak setuju bahwa pelatihan ini memudahkan

membuat *aquascape*, sedangkan lainnya menyatakan setuju dan sangat setuju. Peserta yang menjawab tidak setuju adalah karena kurangnya informasi mengenai tempat untuk membeli peralatan *aquascape*.

Dampak dari pelatihan yang sangat terasa bagi peserta adalah membuat para alumni memiliki jaringan dalam melakukan kegiatan *aquascape*, sehingga ke depannya ini akan memudahkan dalam melakukan bisnis atau usaha *aquascape*. Evaluasi pelatihan senantiasa dilakukan pada setiap materi pelatihan dan evaluasi akhir dilakukan secara khusus melalui suatu instrument yang telah disusun (Rohmat et al 2015). Selain itu seluruh alumni menyatakan bahwa pelatihan perlu dilakukan kembali untuk dapat meningkatkan wawasannya serta akan menambah ilmu, wawasan dan ekonomi.

Tabel 3. Nilai Indeks Persepsi

No	Komponen	Nilai
1	Indeks Maksimum	700
2	Indeks Minimum	140
3	Indeks Skala Likert	633
4	Indeks Skala Likert (%)	90,43%
5	Status Skala Likert	Sangat setuju

Berdasarkan hasil analisis skala likert seperti pada Tabel 3, nilai Indeks yang didapatkan adalah 90,43%, dapat disimpulkan

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pelaksanaan pelatihan kewirausahaan *aquascape* di Cirebon mendapatkan persepsi yang baik, berdasarkan nilai skala likert dapat diketahui bahwa nilai indeks mencapai 90,43%, berarti sangat setuju. Hampir semua

bahwa responden “**sangat setuju**” akan pelaksanaan pelatihan *aquascape*.

mendapatkan persepsi yang baik dari para peserta. Dengan adanya pelatihan ini diharapkan semakin meningkatnya jaringan usaha yang nantinya akan meningkatkan pendapatan. Ada dua komponen yang mendapatkan nilai kurang atau tidak setuju, yaitu untuk komponen waktu pelatihan dan

setelah pelatihan dapat membuat aquascape sendiri.

Saran

Beberapa hal yang dapat dilakukan adalah perlu dilakukannya berdasarkan persepsi alumni pelatihan adalah pelatihan sebaiknya tidak hanya satu kali, perlunya penambahan alat praktek, perlunya menambah waktu pelatihan dan pelaksanaan pelatihan dapat dilakukan di tempat terbuka.

DAFTAR PUSTAKA

- Boy, S. 2016. *Aquascape Karya Prestasi Kreatif Yang Menjanjikan*. Makalah. Universitas Riau
- Cahyati, I. 2015. *Persepsi Warga Belajar Tentang Pelaksanaan Pelatihan Perawatan Lansia di PT Graha Ayu Karsa Bandung*. *Jurnal FamilyEdu Vol 1 No.1 April 2015*
- Djaddang, S., Lysandra, S., & Mulyadi. (2019). Peran Entrepreneur Orientation terhadap Volatilitas UKM dengan Budaya Lokal sebagai Pemediasi. *Jurnal Riset Bisnis Vol 2* (1) (Oktober 2018)
- Erwin Permana, Thalib, S., & Wulandjani, H. (2022). Implementasi Matriks Importance Performance Analysis (IPA) untuk Mengembangkan Kewirausahaan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila. *Jurnal Riset Bisnis Vol 6*(1) Oktober 2022
- Firmani, U, Azizi, ZU dan Luthfiah, S. 2020. Aquascape Menenangkan Pikiran dan Melatih Kreativitas Siswa Sma, Kecamatan Wiyung Kota Surabaya. *Jurnal Perikanan Pantura (JPP) Volume 3 , Nomor 2, September 2020*
- Hariyatno, Isanawikrama, D. Winpertiwi, and Y. Jhony Kurniawan, "Membaca Peluang Merakit 'Uang' Dari Hobi Aquascape," *J. Pengabd. Dan Kewirausahaan, vol. 2, no. 2, pp. 117–125, 2018*.
- Hilmiyah, N., Erwin Permana, Iha Haryani Hatta, & Murti Widyaningsih. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Pelaku Umkm Kuliner Pada Masa Pandemi Covid - 19. *Jurnal Riset Bisnis Vol 5* (2) (April 2022)
- Riduwan. 2009. Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Mukrodi, M., Wahyudi, Endang Sugiarti, Tri Wartono, Martono. (2021). Membangun Jiwa Usaha Melalui Pelatihan Kewirausahaan. *Jurnal PKM Manajemen Bisenise. Vol. 1, No. 1, Januari 2021*
- Rohmat, DN, Ardiwinata, JS, dan Kamarubian, N. 2015. Persepsi Alumni terhadap Pelatihan Manajemen Kesejahteraan Sosial di BBPPKS BANDUNG. *Pedagogia: Jurnal Ilmu Pendidikan Vol 13, No 3 (2015)*
- Sari. MK, Helmizuryani, Hustati, S, Andriani, D dan Nugraha, PS. 2019. Pelatihan Pembuatan Akuarium Mini Dan Teknik Pemeliharaan Ikan Hias Di Kecamatan Alang-Alang Lebar. Suluh Abdi: *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat (2019), 1* (2), 94-97 94
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung , Alfabeta.
- Sumanto. 2014. *Psikologi Umum*. Yogyakarta: CAPS
- Udin, M. Diya, Istiadi dan Rofii, Faqih. 2021. Aquascape dengan Kontrol Fotosintesis Buatan pada Tanaman Air Menggunakan Metode Kendali Logika Fuzzy. *Transmisi: Jurnal Ilmiah Teknik Elektro, 23, (3), Juli 2021*
- Valerio, A., Parton, B. & Robb, A. 2014. *Entrepreneurship education and training program around the world: Dimension for success*. Washington, D.C.: The World Bank
- Walgito, Bimo. (2010). *Pengantar Umum Psikologi*. Yogyakarta : Penerbit ANDI

