

STRATEGI MANAJEMEN DALAM MENINGKATKAN KINERJA KARYAWAN PADA PT. AGTA SINAR JAYA DI BANDAR LAMPUNG

Management Strategy in Improving Employee Performance at PT. Agta Sinar Jaya in Bandar Lampung

Suryani

Program Studi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Tulang Bawang

suryani@utb.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the implementation of management strategies in improving employee performance at PT. Agta Sinar Jaya in Bandar Lampung, to explain the relationship of work discipline to the performance of employees of PT. Agta Sinar Jaya in Bandar Lampung, and to explain the evaluation of management strategies in improving the performance of employees of PT. Agta Sinar Jaya in Bandar Lampung. The type of research used is field research, which is descriptive in nature with a qualitative approach to obtain data that is relevant to the research being conducted. The required data was obtained through interviews conducted with a company director and several employees who were the source of research data at PT. Agta Sinar Jaya. The research results shown that management strategies in improving employee performance at PT. Agta Sinar Jaya still has not been implemented properly, because of the rolling position system, so that employees don't understand their respective new positions and need time to adapt first so they can do their jobs well. Management strategy on discipline in improving performance at PT. Agta Sinar Jaya, there are still about 80% of employees who are not disciplined. Evaluation of management strategies in improving performance at PT. Agta Sinar Jaya, in general, employees work well after attending debriefing and training and applying discipline by giving rewards and punishments.

Keywords: performance, management, strategy

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi strategi manajemen dalam meningkatkan kinerja karyawan PT. Agta Sinar Jaya di Bandar Lampung, untuk menjelaskan hubungan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan PT. Agta Sinar Jaya di Bandar Lampung, dan untuk menjelaskan evaluasi strategi manajemen dalam meningkatkan kinerja karyawan PT. Agta Sinar Jaya di Bandar Lampung. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan, yaitu yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk memperoleh data yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Data yang diperlukan didapat melalui wawancara yang dilakukan dengan pimpinan perusahaan selaku key informan dan beberapa karyawan yang menjadi sumber data penelitian di PT. Agta Sinar Jaya. Dari hasil penelitian diketahui strategi manajemen dalam meningkatkan kinerja karyawan di PT. Agta Sinar Jaya masih ada yang belum terlaksana dengan baik, karena adanya sistem rolling posisi sehingga membuat karyawan tidak paham dengan posisi barunya masing-masing dan memerlukan waktu untuk beradaptasi terlebih dahulu agar bisa melakukan tugas dengan baik. Strategi manajemen pada kedisiplinan dalam meningkatkan kinerja di PT. Agta Sinar Jaya, masih ada sekitar 80 % karyawan yang belum disiplin. Evaluasi strategi manajemen dalam meningkatkan kinerja di PT. Agta Sinar Jaya yaitu secara keseluruhan karyawan bekerja dengan baik setelah mengikuti pembekalan dan pelatihan dan penerapan kedisiplinan dengan memberikan penghargaan dan sanksi (reward dan punishment).

Kata kunci: kinerja, manajemen, strategi

1. Pendahuluan

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif saat ini, kinerja karyawan merupakan faktor penting dalam mencapai keberhasilan dan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Manajemen strategi telah terbukti menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan kinerja karyawan. Perubahan dinamis dalam lingkungan bisnis saat ini menuntut perusahaan untuk beradaptasi dan terus mengembangkan keunggulan kompetitif. Kinerja karyawan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, manajemen strategi menjadi salah satu pendekatan penting yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja karyawan. Karena dengan menerapkan manajemen strategi, perusahaan dapat memperkuat daya saingnya, merespons perubahan pasar, dan mencapai tujuan jangka panjang secara efektif dan efisien.

PT. Agta Sinar Jaya adalah perusahaan pemasok barang berupa peralatan elektrikal dan mekanikal dan jasa pengerjaan gedung atau sipil lainnya, berdomisili di Bandar Lampung. Perusahaan ini terus menata organisasi terutama sumber daya manusia agar perusahaan mampu bertahan dan bersaing dalam merebut peluang yang ada. Karena di era global saat ini persaingan begitu keras, oleh karenanya harus mempersiapkan sumber daya manusia yang handal dan berkinerja tinggi.

Penelitian ini menggunakan berapa teori pendukung dari pustaka terkait, seperti teori motivasi, teori pengembangan sumber daya manusia, teori kepemimpinan, dan teori manajemen

strategi. Teori motivasi membantu memahami faktor-faktor yang mendorong karyawan untuk mencapai kinerja yang optimal. Teori pengembangan sumber daya manusia memberikan pandangan tentang pentingnya pengembangan karyawan untuk meningkatkan kualitas dan kompetensi mereka. Teori kepemimpinan relevan untuk memahami bagaimana gaya kepemimpinan yang tepat dapat mempengaruhi kinerja karyawan. Terakhir, teori manajemen strategi akan menjadi kerangka kerja utama untuk memahami bagaimana perencanaan strategis, implementasi, dan pengendalian dapat berkontribusi pada peningkatan kinerja organisasi melalui karyawan.

Beberapa masalah yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah : Bagaimana manajemen strategi dapat mempengaruhi motivasi dan keterlibatan karyawan? Apa peran kepemimpinan dalam mempengaruhi kinerja karyawan? Bagaimana pengembangan karyawan dapat meningkatkan kinerja mereka? Bagaimana kinerja karyawan berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang perusahaan?

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara manajemen strategi dan peningkatan kinerja karyawan. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang pentingnya motivasi, kepemimpinan yang efektif, dan pengembangan karyawan dalam mencapai tujuan organisasi. Dengan demikian, penulisan ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi praktisi bisnis dan akademisi dalam mengoptimalkan kinerja karyawan dan mencapai keunggulan kompetitif perusahaan.

2. Metode

Model Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada PT. Agta Sinar Jaya di Bandar Lampung sebagai subjek penelitian. Tata cara atau teknik pengumpulan data/informasi, melalui wawancara (interviews) dengan Direktur Utama perusahaan selaku key informan dan beberapa karyawan perusahaan untuk mendapatkan pandangan mereka tentang strategi manajemen dan dampaknya pada kinerja karyawan. Selain wawancara, peneliti juga mengamati dan terlibat dalam kegiatan sehari-hari perusahaan untuk memahami implementasi strategi manajemen dan respon karyawan terhadapnya (observasi partisipatif), dan melalui Studi Dokumen, yaitu menganalisis dokumen-dokumen strategi manajemen dan laporan kinerja karyawan sebelumnya untuk mendapatkan data historis dan kontekstual.

Tempat dan Waktu Penelitian dilakukan pada PT. Agta Sinar Jaya di Bandar Lampung dari tanggal 5 Juni 2023 sampai dengan 28 Juni 2023

Proses pengolahan dan analisis data / informasi yakni mentranskripsi wawancara yang telah dilakukan dengan pimpinan perusahaan dan karyawan, kemudian menganalisis data dengan menggunakan analisis konten untuk mengidentifikasi pola, tema, dan keterkaitan antara strategi manajemen dan kinerja karyawan. Setelah itu melakukan triangulasi data yakni membandingkan data dari berbagai sumber untuk memastikan validitas dan keandalan temuan penelitian.

Hal ini peneliti lakukan untuk menjaga objektivitas dan integritas data dengan menghindari bias peneliti. Selain itu, peneliti juga menyadari bahwa etika penelitian juga harus diperhatikan

dengan memastikan kerahasiaan identitas responden dan mendapatkan izin partisipasi dari mereka.

Kajian Teori

Pengertian Strategi menurut Johnson dan Schools (2016:29) strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan. Menurut Siagian (2016:29) juga menyatakan strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi tersebut. Strategi merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan. Menurut Learned, Christensen, Andrews dan Guth menyatakan bahwa strategi merupakan alat untuk menciptakan, memperoleh dan mempertahankan keunggulan bersaing.

Kinerja adalah hasil dari suatu proses yang mengacu dan diukur selama periode waktu tertentu berdasarkan ketentuan atau kesepakatan yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Sutrisno (2016:172) “Kinerja adalah hasil kerja karyawan dilihat dari aspek kualitas, kuantitas, waktu kerja, dan kerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi.”

Menurut Mangkunegara (2017:67) “Kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan

tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.”

Menurut Fahmi (2017:188) “Kinerja adalah hasil dari suatu proses yang mengacu dan diukur selama periode

waktu tertentu berdasarkan ketentuan atau kesepakatan yang telah ditetapkan sebelumnya.”

Menurut Torang (2014:74) “Kinerja adalah kuantitas atau kualitas hasil kerja individu atau sekelompok di dalam organisasi dalam melaksanakan tugas

pokok dan fungsi yang berpedoman pada norma, standard operasional prosedur,

kriteria dan ukuran yang telah ditetapkan atau yang berlaku dalam organisasi

3. Hasil Dan Pembahasan

Identifikasi Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan:

Sebuah perusahaan harus memiliki visi, misi, dan tujuan yang jelas. Visi adalah pandangan jangka panjang tentang arah perusahaan, misi adalah alasan keberadaan perusahaan, dan tujuan adalah sasaran yang ingin dicapai. Pegawai harus memahami visi, misi, dan tujuan ini, sehingga mereka memiliki panduan yang jelas dalam melaksanakan tugas-tugasnya.

Penetapan Strategi Organisasi:

Setelah visi, misi, dan tujuan ditetapkan, manajemen strategi membantu perusahaan untuk menetapkan strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi ini harus mencakup berbagai aspek, seperti strategi pemasaran, operasional, sumber daya manusia, dan keuangan. Seluruh pegawai harus terlibat dalam proses penetapan strategi ini agar mereka merasa memiliki bagian dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Pengalokasian Sumber Daya yang Efektif:

Manajemen strategi juga melibatkan pengalokasian sumber daya perusahaan dengan bijaksana. Sumber daya seperti

tenaga kerja, waktu, dan anggaran harus dikelola dengan efisien agar dapat mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Dengan mengoptimalkan penggunaan sumber daya, pegawai dapat bekerja dengan efektif dan produktif.

Pengembangan Karyawan dan Peningkatan Kompetensi:

Perusahaan harus berinvestasi dalam pengembangan karyawan dan peningkatan kompetensi. Ini bisa dilakukan melalui pelatihan, pendidikan, dan program pengembangan lainnya. Karyawan yang kompeten akan memiliki keterampilan yang lebih baik untuk melaksanakan tugas-tugas mereka dengan baik, sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Penggunaan Sistem Penghargaan dan Pengakuan:

Manajemen strategi juga harus mencakup penggunaan sistem penghargaan dan pengakuan yang tepat untuk menghargai kinerja unggul pegawai. Ini dapat berupa pengakuan atas prestasi, bonus kinerja, atau promosi. Sistem penghargaan yang adil akan memotivasi pegawai untuk bekerja lebih keras dan berprestasi lebih baik.

Evaluasi dan Penilaian Kinerja:

Perusahaan harus memiliki sistem evaluasi dan penilaian kinerja yang efektif untuk mengukur kinerja pegawai secara objektif. Dengan melakukan penilaian secara berkala, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pegawai serta memberikan umpan balik yang konstruktif. Hal ini membantu dalam mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan memberikan kesempatan bagi pegawai untuk berkembang lebih lanjut.

Komunikasi dan Keterlibatan Pegawai:

Komunikasi yang efektif antara manajemen dan pegawai sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Pegawai harus merasa terlibat dalam proses pengambilan keputusan dan mendapatkan informasi tentang arah dan perkembangan perusahaan secara berkala. Keterlibatan pegawai dalam proses perusahaan dapat meningkatkan komitmen mereka terhadap organisasi.

Menghadapi Perubahan dan Inovasi:

Manajemen strategi juga harus mengantisipasi perubahan lingkungan dan melakukan inovasi untuk tetap bersaing di pasar yang selalu berubah. Pegawai harus didorong untuk beradaptasi dengan perubahan dan berkontribusi dalam menciptakan inovasi yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

4. Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Perusahaan PT. Agta Sinar Jaya di Bandar Lampung telah menerapkan manajemen strategis dalam tata kelola sumber daya manusia di perusahaannya. Dengan tata kelola manajemen yang baik mampu meningkatkan kinerja karyawan untuk mencapai tujuan jangka panjang dan meningkatkan daya saing di pasar.

Dengan menetapkan strategi yang tepat, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya dengan efektif dan mengembangkan karyawan untuk meningkatkan kualitas kinerja mereka. Sistem penghargaan dan pengakuan yang tepat yang dilakukan oleh PT. Agta Sinar Jaya melalui pemberian penghargaan atau hadiah kepada karyawan yang berprestasi dan memberikan sanksi kepada karyawan yang melakukan pelanggaran atau kesalahan (reward and punishment) juga dapat memberikan motivasi bagi karyawan untuk mencapai kinerja unggul dan maksimal. Selain itu,

evaluasi kinerja secara berkala dan komunikasi yang baik antara manajemen dan pegawai yang selama ini dilakukan oleh perusahaan PT. Agta Sinar Jaya juga sangat penting dalam proses meningkatkan kinerja pegawai.

Saran

Manajemen perusahaan PT. Agta Sinar Jaya hendaknya secara berkala meninjau dan memastikan visi, misi, dan tujuan perusahaan apakah masih relevan dan sesuai dengan kondisi pasar dan lingkungan bisnis terkini. Jika perlu, lakukan revisi agar tetap sesuai dengan arah yang diinginkan sesuai perkembangan dan kondisi yang ada.

Pastikan strategi manajemen yang telah ditetapkan dapat diimplementasikan dengan baik dan melibatkan seluruh karyawan. Lakukan manajemen terbuka dan demokratis yang melibatkan para pemangku kepentingan di perusahaan dalam proses pengambilan keputusan strategis.

Perusahaan harus memberikan perhatian lebih pada pengembangan karyawan. Dukung karyawan dengan pelatihan, pendidikan, dan program pengembangan yang relevan agar mereka dapat mengembangkan keterampilan dan kompetensi yang dibutuhkan dalam pekerjaan mereka.

Selanjutnya pastikan sistem penghargaan dan pengakuan yang diterapkan harus adil dan transparan. Penghargaan (rewards) harus diberikan berdasarkan kinerja yang nyata dan konsisten, sehingga dapat memotivasi semua karyawan untuk berprestasi lebih baik lagi. Sistem evaluasi kinerja yang baik dapat membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pegawai. Dengan melakukan evaluasi secara berkala, manajemen dapat memberikan umpan balik yang konstruktif dan membantu pegawai untuk meningkatkan kinerja mereka.

Selain itu pula perusahaan harus meningkatkan komunikasi dua arah antara manajemen dan karyawan. Dengan melibatkan karyawan dalam proses pengambilan keputusan dan memberikan informasi tentang arah dan perkembangan perusahaan, karyawan akan merasa lebih terlibat dan komitmen mereka terhadap perusahaan akan meningkat.

Manajemen strategi harus selalu mengantisipasi perubahan dan inovasi untuk tetap bersaing di pasar. Dorong karyawan untuk beradaptasi dengan perubahan dan terlibat dalam menciptakan inovasi yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

Buku

David, Fred R. (2017). Manajemen Strategi Edisi 15. Jakarta: Salemba Empat.

Diatprasojo, Lantip. (2018). Manajemen Strategi Edisi 1. Yogyakarta: UNY Pres

Haryono, Siswoyo. 2018. Manajemen kinerja SDM Teori & Aplikasi. Penerbit Luxima Metro Media

Meithiana. 2017. kepuasan kerja dan kinerja karyawan. Hak Cipta Indomedia Pustaka.

Masram dan Mu'ah. (2015). Manajemen Sumber Daya Manusia. Sidoarjo: Zifatama

Sugiyono, (2014). Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif, dan R dan D. Penerbit Alfabeta. Bandung

Jurnal

Fairus, Refi Najma & Hefniy.(2019). Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Kepegawaian. Jurnal Manajemen Pendidikan Islam 03 (01): 173-174

Nursyam, Nasrullah. 2017. Manajemen Kinerja. Jurnal Manajemen Pendidikan Islam 2 (2) : 173

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN WAHANA TIRTA PESONA DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Analysis of Development Strategy of Wahana Tirta Pesona in Bandar Lampung

Jumini Rahayu¹, Aprilianto Amir², Hinfa Mosshananza³

^{1, 2}Program Studi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Tulang Bawang

³Program Studi Administrasi Publik, FISIP, Universitas Tulang Bawang

apriyanto.amir@gmail.com

ABSTRACT

Tourism is an activity carried out by individual or group in the form of a trip to visit a certain place with the aim of having a vacation, and seeing the features and beauty of this tour. Tirta Pesona rides are one of the tours located in the city of Bandar Lampung. The purpose of this study was to analyze the strategy for developing Wahana Tirta Pesona tourism in the city of Bandar Lampung. The type of research used in this study is a type of qualitative research. Based on the results of interviews, the main attraction of the Wahana Tirta Pesona tourist attraction is the natural beauty that is very natural. So that the management goes according to the planned objectives in the tourism development strategy where the manager focuses on developing facilities and increasing promotions so that the number of visitors does not continue to decrease. The techniques and planning possessed by the Wahana Tirta Pesona tourist attraction are quite good, but are not running effectively in their implementation. Based on the results of interviews and observations, it can be concluded that the development strategies at tourist sites that have been carried out have been implemented but are still ineffective, resulting in a decrease in the number of visitors. The decrease in the number of visitors was caused by several other factors such as the impact of the Covid'19 pandemic, lack of promotional activities, lack of maintenance, and lack of access road facilities and infrastructure to the location. The management has tried to develop tourism objects including constructing other supporting facilities.

Keywords: *development strategy, strategy implementation, tourism*

ABSTRAK

Wisata merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam bentuk perjalanan untuk mengunjungi suatu tempat tertentu dengan tujuan untuk liburan, serta melihat keistimewaan dan keindahan wisata tersebut. Wahana Tirta Pesona merupakan salah satu wisata yang terletak di kota Bandar Lampung. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis strategi pengembangan wisata Wahana Tirta Pesona di kota Bandar Lampung. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif. Berdasarkan hasil wawancara yang menjadi daya tarik objek wisata Wahana Tirta Pesona adalah keindahan alam yang sangat alami. Agar pengelolaannya berjalan sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan dalam strategi pengembangan wisata dimana pengelola memfokuskan pada pengembangan fasilitas dan peningkatan promosi agar tidak terus mengalami penurunan jumlah pengunjung. Teknik dan perencanaan yang dimiliki oleh objek wisata Wahana Tirta Pesona sudah cukup baik, namun berjalan dengan kurang efektif dalam pelaksanaannya. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dapat disimpulkan strategi pengembangan di lokasi wisata yang sudah dilakukan sudah dilaksanakan namun masih kurang efektif, sehingga berdampak pada penurunan jumlah pengunjung. Penurunan jumlah pengunjung disebabkan oleh beberapa faktor lain seperti menjadi dampak dari pandemi Covid'19, kurangnya kegiatan promosi, kurang perawatan, dan kurangnya

sarana dan prasarana jalan akses menuju lokasi. Pihak pengelola telah berusaha melakukan pengembangan terhadap objek wisata termasuk melakukan pembangunan fasilitas-fasilitas pendukung lainnya.

Kata kunci: implementasi strategi, strategi pengembangan, pariwisata

1. Pendahuluan

Wisata merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam bentuk perjalanan untuk mengunjungi suatu tempat tertentu dengan tujuan untuk liburan (piknik), peningkatan diri, serta melihat keistimewaan dan keindahan wisata tersebut. Pada dasarnya wisata dapat dikatakan istimewa karena seseorang mengunjunginya dalam waktu singkat saja ataupun dalam waktu tertentu saja, yang artinya tidak setiap hari mengunjunginya.

Kepariwisataan merupakan aktivitas yang berkaitan dengan pariwisata yang memiliki sifat multifaset dan multidisiplin. Aktivitas tersebut terjadi disebabkan oleh adanya wujud kebutuhan bagi seseorang dan suatu negara, hubungan antar pengunjung dengan penduduk setempat, sesama pengunjung, pemerintah, pemerintah daerah dan perusahaan setempat. Perbedaan kepariwisataan dan pariwisata itu sendiri adalah : kepariwisataan yaitu suatu yang terkait dengan pengerjaan aktivitas pariwisata. Sedangkan pariwisata yaitu suatu yang berkaitan dengan perjalanan atau wisata yang didalamnya terdapat keindahan alam, budaya, maupun edukasi dengan tujuan tertentu. Di setiap tahunnya sektor pariwisata terus mengalami kenaikan dan pengembangan yang cukup pesat. Melihat kemajuan dan pengembangan pariwisata belakangan ini masyarakat lebih memilih sektor pariwisata sebagai sarana salah satu bisnis yang cukup efektif.

Di Kota Bandar Lampung belakangan ini memiliki banyak tempat wisata baru. Di Kota Bandar Lampung terdapat objek wisata Wahana Tirta pesona yang terletak di kecamatan Tanjung Karang Timur, Gang rewok, Campang Raya. Perkembangan Wahana Tirta Pesona dari tahun 2020 awal peresmian dibuka untuk umum hingga tahun 2022 kini menjadi lebih baik, mulai dari pembangunan wahana untuk anak-anak, memperluas lokasi, memperbanyak jenis tanaman, dan menambahkan banyak fasilitas-fasilitas lainnya. Akan tetapi, beberapa bulan belakangan ini jumlah wisatawan pada kawasan Wahana Tirta Pesona mengalami penurunan pengunjung. Penurunan pengunjung disebabkan oleh kurangnya promosi. Dilihat dari tahun awal dibuka untuk umum Wahana Tirta Pesona pada awalnya mengalami peningkatan pengunjung namun Seiring berjalannya waktu wisata tersebut mengalami penurunan tingkat pengunjung wisatawan selain disebabkan kurangnya promosi penyebab lainnya adalah pandemi. Namun pasca pandemi wisata tersebut masih mengalami penurunan tingkat kunjungan wisatawan.

2. Tinjauan Pustaka

Istilah Strategi (Strategy), oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Suatu strategi

mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi; akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut; dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi." (dalam Nurul Mubarak. 2017:76-77).

Robert Christie Mill (dalam Rezi Kurnia Putri 2015:47) mengemukakan pengembangan pariwisata harus memperhatikan empat hal berikut:

- a. Analisis pasar
- b. Analisis teknik dan perencanaan
- c. Analisis sosio-ekonom
- d. Analisis bisnis dan hukum

Menurut UU. No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan menjelaskan bahwa pariwisata adalah adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah.

Menurut UU No. 9/1990 tentang kepariwisataan adalah sebagai kegiatan perjalanan yang dilakukan secara sukarela dan bersifat sementara, serta sebagian perjalanan ataupun seluruhnya bertujuan untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.

Jenis pariwisata:

- a. Pariwisata untuk menikmati perjalanan (Pleasure Tourism)
- b. Pariwisata untuk rekreasi (Recreation Tourism)
- c. Pariwisata untuk kebudayaan (Cultural Tourism)
- d. Pariwisata untuk olahraga (Sport Tourism)
- e. Pariwisata untuk urusan usaha dagang (Busines Tourism)
- f. Pariwisata untuk berkonvensi (Convension Tourism)

Bentuk-Bentuk Pariwisata:

- a. Pariwisata individu dan kolektif

- b. Pariwisata jangka panjang, pariwisata jangka pendek dan pariwisata eksekursi
- c. Pariwisata dengan alat angkutan
- d. Pariwisata aktif dan pasif

Objek Wisata menurut Ridwan (2012:5) dalam Nasa (2021) merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaeaan atau tujuan kunjungan wisatawan.

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan, bahwa wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata, sedangkan wisata adalah kegiatan atau perjalanan yang dilakukan bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata. Muljadi dan Warman dalam Weni Ariska (2020:12).

Dinata J dalam Agus Mulyadi (2017:12) pengembangan adalah usaha untuk memajukan, memperbaiki dan meningkatkan sesuatu yang telah ada menjadi lebih baik dari sebelumnya dalam mendukung pembangunan sosial dan ekonomi. Jadi suatu pengembangan pariwisata pada hakekatnya adalah suatu usaha yang dilakukan secara terus menerus, dengan maksud bahwa pengembangan tersebut harus mampu memberikan daya saing terhadap daerah tujuan wisata (DTW) yang lainnya baik dari segi pelayanan atraksi wisata maupun obyek wisata yang ada sehingga dapat menyesuaikan diri dengan selera wisatawan.

3. Metodologi

Penelitian ini dilaksanakan di Objek Wisata Wahana Tirta Pesona yang terletak di kecamatan Tanjung Karang Timur, Gang rewok, Campang Raya, Kota Bandar Lampung.

Jenis penelitian yang digunakan ialah jenis penelitian kualitatif untuk mendeskripsikan kondisi yang dilapangan dengan gambaran dan keterangan, permasalahan dan fenomena, tentang pengembangan pariwisata.

Subjek penelitian ini adalah wisatawan dan pengelola wisata Wahana Tirta Pesona Di Bandar Lampung. Dalam penelitian ini terdapat 3 key informan dan 11 informan.

Data dalam penelitian ini adalah data yang didapat dari objek wisata Wahana Tirta Pesona, selebihnya yaitu data tambahan dan lain-lain. Sedangkan sumber data utama dalam penelitian kualitatif ini adalah wisatawan dan pengelola serta data tertulis terkait dengan penelitian ini seperti dokumentasi, buku-buku, dan karya ilmiah lain. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini meliputi observasi, dokumentasi dan wawancara. Jenis wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara terstruktur.

4. Hasil dan Pembahasan

Wahana Tirta Pesona Berada Di Gang Rewok, Campang Raya, Kota Bandar Lampung. Wahana Tirta Pesona dahulu adalah hanya suatu tempat budidaya tanaman rumahan yang kemudian berkembang menjadi sebuah taman wisata yang diminati banyak orang. Pada awalnya pemilik hanya meluangkan waktu untuk membudidayakan berapa jenis tanaman yang ada di lahan kosong miliknya yang pada saat itu pemilik belum ada niat untuk menjual apalagi untuk dijadikan sebuah taman wisata, kemudian ada beberapa pengunjung yang tertarik untuk membeli tanaman tersebut dan pengunjung pun memberi saran kepada pemilik untuk menjadikan tempat tersebut sebagai taman saja yang bersifat edukasi. Dari saran yang diberikan oleh beberapa pengunjung,

pengelola tertarik untuk menjalankan bisnis pariwisata yang bersifat milik pribadi (perorangan).

Dalam upaya pengembangan taman pemilikpun meresmikan taman menjadi wisata yang sekarang dikenal dengan Wahana Tirta Pesona. Wahana Tirta Pesona Pada tahun 2019 sudah beroperasi namun belum resmi menjadi objek wisata dan Wahana Tirta Pesona telah diresmikan menjadi objek wisata pada tahun 2020, meski sebelumnya memang sudah dibuka untuk umum namun belum diresmikan oleh pihak pengelola. Selain telah diresmikan objek wisata tersebut telah memiliki penambahan fasilitas-fasilitas yang cukup banyak dan memperluas zona taman atau lokasi objek wisata.

Pada proses pengembangan objek wisata wahana tirta pesona pada awalnya diminati banyak pengunjung dan terus meningkat jumlah kunjungannya, namun ada beberapa faktor yang menyebabkan penurunan jumlah pengunjung yaitu kurangnya kegiatan promosi, kurangnya perawatan dan menjadi dampak dari Covid'19.

Analisis Pasar:

a. Inventaris Daya Tarik Wisatawan

Daya tarik yang dimiliki objek wisata Wahana Tirta Pesona adalah keindahan alam yang sangat alami seperti pepohonan hijau yang mengelilingi dan berbagai jenis tanaman yang telah dibudidayakan.

Objek wisata Wahana Tirta Pesona memiliki daya tarik inti dan daya tarik pendukung, yang menjadi daya tarik inti atau daya tarik utama yaitu keindahan alamnya yang masih terlihat alami, dan yang menjadi daya tarik pendukungnya yaitu fasilitas-fasilitas yang telah disediakan oleh objek wisata Wahana Tirta Pesona. Agar daya tarik tersebut terus menjadi minat wisatawan untuk

berkunjung, maka pengelola berupaya agar apa yang menjadi daya tarik tersebut terus terjaga kelestariannya. Upaya yang sudah dilakukan oleh pengelola dalam pengembangan daya tarik yaitu : pembangunan fasilitas dan memperbanyak jenis tanaman agar terlihat lebih menarik.

b. Inventaris Fasilitas Untuk Wisatawan

Dalam upaya pengembangan objek wisata Wahana Tirta Pesona, pengelola telah menyediakan fasilitas untuk wisatawan yang cukup memadai. Hal tersebut disebabkan karena wisatawan akan lebih tertarik untuk berkunjung apabila di Objek wisata Wahana Tirta Pesona telah menyediakan fasilitas agar wisatawan merasa lebih nyaman dan agar wisatawan mau untuk berkunjung kembali. Pembangunan fasilitas terus dilakukan seperti pembangunan tempat ibadah, wahana anak-anak lebih lengkap, dan fasilitas umum lainnya.

c. Modal Transportasi

Pihak pengelola telah berupaya agar objek wisata Wahana Tirta Pesona mudah diakses oleh wisatawan, namun dalam tersebut masih terdapat akses jalan yang masih belum diperbaiki, sehingga ada beberapa wisatawan yang mengharapkan akses jalan tersebut untuk segera diperbaiki. Sampai saat ini, pengelola masih terus berupaya untuk memperbaikinya, namun membutuhkan dana yang cukup besar dan waktu yang cukup lama, sehingga proses perbaikan belum terlaksanakan.

d. Pasar

Pihak pengelola memasarkan melalui media sosial seperti instagram dan youtube, pengelola juga melakukan promosi melalui banner. Akan tetapi dalam proses pengembangan promosi nya berjalan kurang baik, karena saat ini sudah mulai kurang dalam kegiatan

promosinya. Hal tersebut jelas sangat mempengaruhi dalam peningkatan dan penurunan jumlah pengunjung.

Analisis Teknik dan Perencanaan:

a. Komunikasi Dan Transportasi

komunikasi merupakan salah satu teknik pengembangan objek wisata yang harus ada dan harus dilakukan, karena dapat berpengaruh besar dalam peningkatan dan penurunan jumlah pengunjung. komunikasi yang dimaksud bukan hanya tentang jaringan komunikasinya saja, akan tetapi bagaimana cara pengelola untuk mengkomunikasikan objek wisata Wahana Tirta Pesona terhadap masyarakat. Dalam hal tersebut pengelola sudah melakukan kegiatan promosi melalui media sosial maupun langsung. Media yang digunakan untuk mengkomunikasikan objek wisata Wahana Tirta Pesona yaitu instagram, youtube dan banner. Namun media yang digunakan oleh pengelola berlangsung tidak cukup lama, karena media tersebut tidak lagi aktif seperti sebelumnya.

Transportasi yang dimaksud yaitu media yang digunakan untuk mencapai lokasi objek wisata Wahana Tirta Pesona, dalam hal tersebut pengelola belum menyediakan layanan transportasi seperti paket tour maupun travel. Oleh karena itu, pengunjung berharap agar kedepannya pengelola dapat menyediakan layanan paket tour maupun travel.

b. Ketersediaan Lahan Untuk Pariwisata

Ketersediaan lahan di objek wisata Wahana Tirta Pesona cukup luas, dalam upaya pengembangan lahan pengelola sudah mengembangkan lahan menjadi lebih luas. Upaya yang sudah dilakukan yaitu mengembangkan zona taman menjadi tiga zona, yang sebelumnya objek wisata Wahana Tirta Pesona hanya memiliki satu zona, namun setelah

dilakukan pengembangan kini menjadi tiga zona. Masing-masing zona memiliki daya tarik yang berbeda seperti zona satu yaitu Wahana Tirta Garden, Wahana Tirta Rasa dan Wahana Tirta Pesona.

c. Aspek Lingkungan Dan Ekeologis

Upaya pembangunan pariwisata dan pengembangan objek wisata, pengelola memperhatikan aspek lingkungan dan ekeologisnya. Apabila pengelola tidak memperhatikannya maka dalam pembangunan pariwisata dapat berdampak buruk pada lingkungan maupun masyarakat setempat. Upaya yang dilakukan oleh pengelola agar keindahan alamnya tetap terjaga dengan memperhatikan Analisis Mengenai Dampak Lingkungan (AMDAL) dengan tidak merusak lingkungan, tidak menebang pohon yang sudah ada dan tidak membuang sampah tidak pada tempatnya. Namun dalam hal tersebut masih terdapat kekurangan seperti kurangnya perawatan terhadap tanaman maupun lingkungan di sekitar objek wisata.

5. Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

- a. Strategi pengembangan di lokasi wisata yang sudah dilakukan sudah dilaksanakan namun masih kurang efektif, sehingga berdampak pada penurunan jumlah pengunjung. Penurunan jumlah pengunjung disebabkan oleh beberapa faktor lain seperti menjadi dampak dari pandemi Covid'19, kurangnya kegiatan promosi, kurang perawatan, dan kurangnya sarana dan prasarana jalan akses menuju lokasi.
- b. Upaya yang sudah dilakukan oleh pengelola meliputi: Menyusun perencanaan stratgi dalam pengembangan, melakukan kegiatan promosi melalui media sosial, pembangunan fasilitas yang belum

ada, mengembangkan zona taman (memperluas lokasi objek wisata).

Saran

- a. Diharapkan pengelola wisata Wahana Tirta Pesona, agar lebih meningkatkan kegiatan promosi.
- b. Dalam usaha pengembangan kedepan sebaiknya dilakukan sesuai dengan memperhatikan dan mempertimbangkan saran yang diberikan oleh wisatawan, agar pengembangan yang dilakukan terlaksana tepat sararan sesuai yang diinginkan oleh wisatawan.
- c. Diharapkan pengelola memperhatikan kondisi lokasi yang memerlukan perawatan agar wisatawan mendapatkan keamanan dan kenyamanan saat berkunjung.
- d. Diharapkan pengelola lebih memperhatikan dalam menyusun strategi-strategi pengembangannya mulai dari perencanaan dan pelaksanaan, dan juga sangat memerlukan sebuah evaluasi agar dapat memaksimalkan pengembangan objek wisata Wahana Tirta Pesona di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Djoko Winarno, Gunardi. Prayitno Harianto, Sugeng. 2017. Ekowisata Penerbit Pusaka Media: Bandar Lampung
- Gunawan, Imam, S. Pd., M.Pd. 2016. Metode Penelitian Kualitatif Penerbit Bumi Aksara: Jakarta
- Isdarmanto, SE, MM, M.Par. 2016. Dadar-Dasar Kepariwisata Dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata Penerbit Gerbang Media Aksara dan StiPram Yogyakarta: Bantul, Yogyakarta

Ismayanti. 2010. Pengantar Pariwisata
Penerbit Grasindo: Jakarta

Pariyanti, Eka. Rinannik. Buchori. 2020.
Objek Wisata Dan Pelaku Usaha
(Dampak Pengembangan Objek
Wisata Terhadap Ekonomi
Masyarakat) Penerbit Pustaka
Aksara: Surabaya

Rukajat, Ajat. 2018. Pendekatan
Penelitian Kualitatif Penerbit
Deepublish: Yogyakarta

Suwena, I Ketut. Widyatmaja, I Gusti
Ngruh. 2017. Pengetahuan Dasar
Ilmu Pariwisata Penerbit Pustaka
Larasan: Denpasar, Bali

Solihin, Ismail. 2012. Manajemen
Strategik Penerbit Erlangga:
Jakarta

Jurnal

Amir, A. (2023). STRATEGI
PEMASARAN PINGGIR JALAN
PIZZA HUT SEBAGAI UPAYA
BERTAHAN DARI DAMPAK
PANDEMI COVID-19 DI
INDONESIA. Jurnal Administrasi
Bisnis Nusantara, 2(1), 29-34.

Mubarok, N. 2017. Strategi Pemasaran
Islami Dalam Meningkatkan
Penjualan Pada Butik Calista. I-
Economics: A Research Journal
On Islamic Economics, 3(1), 79-
92. Retrieved From
<https://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/ieconomics/article/view/1480>
Diakses pada 7 Februari 2023

Ridani, Yola. Ardansyah. 2022. Analisis
Strategi Pengembangan Wisata Air
Terjun Curup Jepun Desa Negeri
Baru Way Kanan, Sibatik Journal
Volume 1 No. 6 (2022) : May
<https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.103> Diakses pada 7 Februari
2023

Safitri, Defiana Indah., Juliprijanto,
Whinarko. 2020. Analisis Strategi
Pengembangan Pariwisata Dalam
Meningkatkan Pendapatan Asli
Daerah (PAD) Kota Magelang
<https://journal.poltekapi.ac.id>
Diakses pada 2 Desember 2022

Setioko, Muhammad Danang. 2018.
Analisis Strategi Pengembangan
Wisata Kota Di Kota Malang,
Jurnal Pariwisata Pesona Volume
04 no. 1, Juni 2019
<https://jurnal.unmer.ac.id> Diakses
pada 2 Desember 2022

Artikel

Gafar, IKW. 2018. Pengertian
Pengembangan Pariwisata
<https://eprints.polsri.ac.id> Diakses
pada 2 Desember 2022

Hariqo, Roza. 2021. Wahana Tirta
Pesona : Rekreasi Ramah Anak
Dan Keluarga Di Tengah Kebun
Bunga <https://kumparan.com>
Diakses pada 23 Desember 2022

Herindiyah. 2019. Tipologi Wisatawan
& Motivasi Perjalanan Wisata
<https://herindiyah.wordpress.com/2019/09/09/motivasi-perjalanan-wisata/>
Diakses pada 17 Desember
2022

Mill, Robert Christie, dan Tri Budi
Sastrio. 2000. Tourism the
international business oleh Robert
Christie Mill; Penerjemah, Tri
Budi Sastrio.

Nasa. 2021. Pengertian Objek Wisata,
Daya Tarik Wisata, Wisata Alam
Dan Definisi Menurut Para Ahli
<https://www.diadona.id>. Diakses
pada 2 Desember 2022.

Noor Gultom, Chandra. 2019. Sinergi
Museum Dan Pariwisata Dalam
Menghadapi Era Teknologi Digital
4.0 (4)

[https://kebudayaan.kemdikbud.go.
id/muspres/sinergi-museum-dan-
pariwisata-dalam-menghadapi-](https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/muspres/sinergi-museum-dan-pariwisata-dalam-menghadapi-)

era-teknologi-digital-4-0-4/
Diakses pada 17 Desember 2022

PENGARUH CASH RATIO DAN EARNING PER SHARE TERHADAP DIVIDEND PAY OUT RATIO PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA

The Effect of Cash Ratio and Earning per Share on Dividend Payout Ratio in Manufacturing Companies Listed on The Indonesia Stock Exchange

Peri Setiawan¹, Suradi², Aprilianto Amir³

Program Studi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Tulang Bawang
suradi0469@gmail.com

ABSTRACT

The capital market is one of the ways chosen by the company in meeting the needs of additional company funds to develop the company's operations to survive in the global economy. Investors invest their capital in shares in a company with the main objective of obtaining a return on investment in the form of dividends and capital gains. The purpose of this study is to analyze the effect of Cash Ratio and Earnings Per Share on Dividend Payout Ratio in manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange. The data used are secondary data that is produced from other existing sources, for example research must go through others or search through documents, journals or books (name, year, page,). This research is a quantitative study with a descriptive approach. Samples of this study using panel data, were taken as many as 8 manufacturing companies that were in accordance with predetermined criteria with the research period 2016 - 2020. The study used the software of SPSS 2.0 and the results are Cash Ratio effects the Dividend Payout Ratio based on the results of calculations and analysis can be calculated t -value = 6.255 with a sig. Value = 0.000., This significant value <0.05 ., Earning Per Share has a significant effect on the Dividend Payout Ratio based on the results of calculations and analysis obtained calculated t -value = 3.837 with a sig. value. = 0.001, sig. value = 0.001 <0.05 , Cash ratio and Earning Per Share have a significant effect on the Dividend Payout Ratio based on the calculation and analysis results obtained value t -calculate = 69.818 the value of sig. = 0.000 because the value of sig. <0.05 the result of the coefficient of being amended adjust R^2 obtained 0.951, means that this study contributed 95.1% while 4.9% was determined by other factors outside this study, this hall showed that the available data had qualified for the use of the panel data regression model. From the results of the analysis, it shows that the Cash Ratio, and Earning Per Share effect to the Dividen Payout Ratio.

Keywords: cash ratio, earning per share, and dividend payout ratio, capital market

ABSTRAK

Pasar Modal merupakan salah satu cara yang dipilih oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan tambahan dana perusahaan untuk mengembangkan operasional perusahaan agar tetap bertahan dalam perekonomian global. Investor menanamkan modalnya melalui pembelian saham dengan tujuan utama untuk memperoleh pengembalian investasi (return) berupa dividend dan capital gain. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh Cash Ratio dan Earning Per Share terhadap Dividend Payout Ratio pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari sumber lain yang telah ada, misalnya penelitian harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen, jurnal atau buku (nama, tahun, halaman,). Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, pengambilan sampel penelitian ini menggunakan data panel, sampel diambil sebanyak 8 perusahaan manufaktur yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dengan jangka waktu

penelitian dari 2016–2020. Penelitian menggunakan software SPSS 2.0 dengan hasil kesimpulan bahwa Cash Ratio berpengaruh signifikan terhadap Dividend Payout Ratio berdasarkan hasil perhitungan dan analisis dapat di nilai t-hitung = 6,255 dengan nilai sig. = 0,000, nilai signifikansi < 0,05, dan Earning Per Share berpengaruh signifikan terhadap Dividend Payout Ratio berdasarkan hasil perhitungan dan analisis diperoleh nilai t-hitung = 3,837 dengan nilai sig. = 0,001, nilai sig = 0,001 < 0,05, serta Cash Ratio dan Earning Per Share berpengaruh signifikan terhadap Dividend Payout Ratio berdasarkan hasil perhitungan dan analisis diperoleh nilai t-hitung = 69,818 dengan nilai sig. = 0,000 karena nilai sig. < 0,05 hasil koefisien determinasi adjust R2 diperoleh 0,951 artinya penelitian ini memberikan kontribusi 95,1% sedangkan 4,9% ditentukan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini, hal ini menunjukkan bahwa data yang tersedia telah memenuhi syarat untuk digunakan model regresi data panel. Dari hasil analisis menunjukkan Cash Ratio, dan Earning Per Share berpengaruh terhadap Dividend Payout Ratio.

Kata kunci: *cash ratio, earning per share, dan dividend payout ratio*, pasar modal.

1. Pendahuluan

Latar Belakang

Pasar modal merupakan salah satu cara yang dipilih oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan tambahan dana perusahaan untuk mengembangkan operasional perusahaan agar tetap bertahan dalam perekonomian global. Menurut Mohamad Samsul (2015:57) bahwa Pasar Modal (capital market) merupakan sarana bertemunya antara permintaan (demand) dan penawaran (supply) berbagai macam instrumen keuangan jangka panjang dalam bentuk ekuitas dan hutang yang jatuh tempnya lebih dari satu tahun. Dalam aktivitas di pasar modal, dana yang dimiliki setiap orang dapat ditanamkan ke dalam berbagai investasi, seperti investasi perdagangan (trading), valuta asing (foreign exchange), obligasi maupun investasi saham.

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk memaksimalkan laba agar dapat mensejahterakan pemiliknya (shareholder), melalui keputusan investasi, dan kebijakan dividen yang dilakukan oleh manajer keuangan.

Perusahaan menjalankan kegiatan operasionalnya memerlukan sumber

dana. Investasi merupakan salah satu kegiatan yang dapat membantu kegiatan pendanaan. Investasi pada saat ini menjadi aktivitas yang dapat dilakukan untuk memperoleh keuntungan dalam pemenuhan kebutuhan suatu industri. Pihak yang merasa memiliki dana lebih akan menginvestasikan dananya melalui investasi nyata maupun investasi keuangan. Perusahaan yang telah go public akan berusaha memaksimalkan nilai perusahaan dengan cara meningkatkan kesejahteraan perusahaan dan pemegang saham Afriyadi (2016:2).

Di industri manufaktur memiliki peran penting di dalam roda perekonomian Indonesia. Hal ini didukung dengan banyaknya perusahaan manufaktur yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI). Dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, tentu perusahaan-perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tidak lepas dari kegiatan investasi yang dilakukan oleh para investor. Salah satu tolak ukur investor dalam melakukan investasi adalah kebijakan dividen. Kebijakan dividen adalah besarnya persentase laba yang dibayarkan kepada para pemegang saham dalam bentuk dividen tunai maupun dividen saham, penjagaan stabilitas dividen dari periode ke

periode, dan pembelian kembali saham (buy-back). Menurut Harmono (2018:12) Penetapan kebijakan dividen mempengaruhi besarnya kepercayaan investor kepada perusahaan terkait dengan kinerja perusahaan dalam mendapatkan laba maupun mencapai target yang telah ditentukan.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan uraian latar belakang masalah tersebut, maka Identifikasi permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini diformulasikan sebagai berikut :

- a. Adanya kecenderungan manajemen perusahaan merekayasa kas Perusahaan
- b. Kesulitan Investor dalam menganalisis prospek perusahaan dalam membagikan dividen.
- c. Ada banyak faktor internal dan external yang mempengaruhi kebijakan dividen.
- d. Kondisi perekonomian Indonesia yang masih belum stabil mempengaruhi kondisi perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia, termasuk perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
- e. Adanya asmetris dalam hal regulasi yang menyangkut pasar modal antara calon investor dan pembuat kebijakan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dalam latar belakang masalah diatas, maka perumusan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini diformulasikan sebagai berikut :

- a. Apakah cash ratio berpengaruh terhadap dividend payout ratio pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?

- b. Apakah earning per share berpengaruh terhadap dividend payout ratio pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?
- c. Apakah cash ratio dan earning per share berpengaruh terhadap dividend payout ratio pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?

2. Kajian Teori

Pasar Modal

Pengertian pasar modal menurut Mohamad Samsul (2015:57) adalah Pasar modal terdiri dari kata pasar dan modal, jadi pasar modal dapat didefinisikan sebagai tempat bertemunya permintaan dan penawaran terhadap modal, baik bentuk ekuitas maupun jangka panjang. Menurut Tandelilin (2017:25) Pasar modal disebut juga sebagai pasar dimana tempat pertemuan antara pihak yang memiliki dana dengan pihak yang membutuhkan dana dengan cara memperjual belikan sekuritas yang pada umumnya memiliki umur lebih dari satu tahun dan tempat terjadinya jual beli sekuritas tersebut disebut Bursa Efek. Sedangkan menurut Menurut Afrizal, (2017:47) pasar modal adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual modal. Pasar modal dapat disebut sebagai media yang efektif dalam pembangunan suatu negara, hal ini dikarenakan didalam pasar modal dapat digunakan sebagai sarana penghimpun dan jangka panjang yang di peroleh dari investor kemudian disalurkan untuk pembangunan negara.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat diambil kesimpulan pasar modal merupakan tempat bertemunya investor dan emiten (perusahaan) dengan melakukan permintaan dan penawaran surat berharga yang sebelumnya emiten (perusahaan) tersebut harus listing terlebih dahulu di Bursa Efek Indonesia

dengan harapan dapat memberikan keuntungan dimasing-masing pihak.

Pasar modal adalah tempat pertemuan antara penawaran dengan permintaan surat berharga. “Di tempat ini para pelaku pasar yaitu individu atau badan usaha yang mempunyai kelebihan dana (surplus fund) melakukan investasi dalam surat berharga yang ditawarkan oleh emiten” (Sunariyah, 2011:5). Menurut Martalena dan Malinda (2011:2) “pasar modal adalah pasar untuk berbagi instrument keuangan jangka panjang yang bisa diperjual belikan, baik surat utang, ekuitas, reksadana, instrument derivatif maupun instrument lainnya”. Pasar modal merupakan sarana pendanaan bagi perusahaan maupun 10 institusi lain, dan sebagai sarana kegiatan investasi, dengan demikian pasar modal memfasilitasi berbagai sarana dan prasarana kegiatan jual beli dan kegiatan terkait lainnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa pasar modal adalah pasar yang mempertemukan penjual dan pembeli sekuritas jangka panjang baik dalam bentuk hutang maupun modal sendiri. Sedangkan tempat terjadinya transaksi disebut bursa efek. Oleh karena itu bursa efek merupakan arti pasar modal secara fisik.

Initial Public Offering (IPO)

Initial Public Offering adalah penawaran saham perdana pada masyarakat luas yang diselenggarakan oleh sebuah perusahaan. Hal ini pun membuat perusahaan yang awalnya adalah perusahaan tertutup, menjadi perusahaan terbuka yang sahamnya bisa dibeli oleh masyarakat luas. Perusahaan yang akan melakukan IPO biasanya akan diumumkan jadwalnya oleh Bursa Efek Indonesia melalui situs web resminya. Lalu, untuk masyarakat yang ingin membeli sahamnya, perusahaan akan bekerja sama dengan beberapa perusahaan sekuritas yang menjadi

tempat di mana saham IPO tersebut bisa dibeli.

Teori Sinyal (*Signalling Theory*)

Teori sinyal (*signalling theory*) merupakan salah satu teori yang menjelaskan cara pemberian sinyal perusahaan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dalam pemegang investor suatu perusahaan yang memahami laporan keuangan, secara umum sinyal diartikan sebagai isyarat yang dilakukan perusahaan kepada investor (Sepance, 1973). Sinyal tersebut dapat berwujud dalam berbagai bentuk, baik yang langsung dapat diamati maupun yang harus dilakukan pencarian lebih mendalam untuk mengetahuinya. Sinyal yang disampaikan melalui aksi korporasi dapat berupa sinyal positif dan sinyal negatif, manajemen perusahaan yang didasari motivasi *signalling* yang berkaitan dengan pembagian dividen merupakan harapan bahwa kinerja perusahaan dapat memberikan sinyal positif terhadap suatu investasi, sinyal ini akan membawa para investor untuk melakukan investasi melalui pembelian saham perusahaan. Arti dalam teori sinyal ini termasuk dalam kategori jumlah investor terbanyak melakukan investasi pada perusahaan yang akan menimbulkan terjadinya peningkatan suatu transaksi baik berupa saham biasa ataupun saham obligasi lainnya. Kondisi ini akan berdampak baik pada suatu perusahaan dalam peningkatan saham dan akan berakibat kenaikan nilai perusahaan itu sendiri. Fauziah (2017:11).

Teori Sinyal juga mengemukakan tentang bagaimana seharusnya sebuah perusahaan memberikan sinyal kepada pengguna laporan keuangan. Sinyal tersebut berupa informasi mengenai kondisi perusahaan kepada pemilik ataupun pihak yang berkepentingan. Sinyal yang diberikan dapat juga

dilakukan melalui pengungkapan informasi akuntansi seperti laporan keuangan, laporan apa yang sudah dilakukan oleh manajemen untuk merealisasikan keinginan pemilik, atau bahkan dapat berupa promosi serta informasi lain yang menyatakan bahwa perusahaan tersebut lebih baik dari pada perusahaan lain. (Brigham, 2005)

Signaling theory juga menjelaskan mengapa perusahaan mempunyai dorongan untuk memberikan informasi laporan keuangan pada pihak internal. Dorongan perusahaan untuk memberikan informasi tersebut adalah karena terdapat asimetri informasi antara perusahaan dan pihak investor karena perusahaan mengetahui lebih banyak mengenai perusahaan dan prospek yang akan datang dibanding pihak luar atau investor dan kreditor.

Teori *Cash Ratio*

Cash Ratio adalah rasio keuangan yang membandingkan kas dan setara kas perusahaan (seperti surat berharga yang dijual untuk menciptakan arus kas) dengan kewajiban lancarnya, seperti utang jangka pendek. Rasio kas adalah jenis rasio likuiditas, yang mengukur modal kerja perusahaan dan kemampuannya untuk membayar tagihan yang dihadapinya dalam kegiatan bisnis reguler. Cash Ratio pada laporan ke uangan berfokus secara eksklusif pada kewajiban jangka pendek (seperti hutang dan gaji karyawan tetap) daripada total kewajiban. Utang jangka panjang dirancang untuk dibayar kembali selama bertahun-tahun, dan dalam beberapa kasus, bisnis dapat menghasilkan lebih banyak uang dengan tidak melunasi utang jangka panjangnya sekaligus. Hal ini terutama berlaku pada saat suku bunga rendah. Jika sebuah perusahaan mengalami kebangkrutan, penerapan rasio kas mungkin yang paling realistis dari tiga rasio likuiditas. Untuk alasan ini, pemberi pinjaman

terkadang menggunakan rasio kas untuk memahami apa kemungkinan terburuknya.

Menurut Dr. Sutrisno, MM (2012:215-216), Cash Ratio adalah rasio yang membandingkan antara kas dan aktiva lancar yang bisa segera menjadi uang kas dengan hutang lancar. Aktiva lancar yang bisa segera menjadi uang kas adalah efek atau surat berharga. Sedangkan menurut Hani (2014, hal 73), "Cash Ratio adalah alat ukur bagi kemampuan perusahaan untuk membayar hutang yang segera harus dipenuhi dengan jumlah kas yang dimiliki". Sehingga formulanya adalah :

$$\text{Cash Ratio} = \frac{\text{Kas}}{\text{Hutang Lancar}}$$

Kas adalah seluruh alat pembayaran yang digunakan dengan segera. Setara Kas adalah Investasi yang sangat likuid, berjangka pendek dan dapat dijadikan kas (tunai) dalam waktu cepat dalam jumlah tertentu tanpa adanya resiko perubahan nilai yang signifikan. Hutang lancar adalah hutang perusahaan yang harus dibayar tunai dalam waktu yang sudah di tentukan dengan maksimal waktu satu tahun atau dalam siklus operasional perusahaan.

Teori *Earning per Share (EPS)*

Earning per Share atau laba per lembar saham adalah tingkat keuntungan bersih untuk tiap lembar saham yang mampu diraih perusahaan pada saat menjalankan operasinya. Earning per Share memberikan informasi kepada para pihak luar seberapa jauh kemampuan perusahaan menghasilkan laba untuk tiap lembar saham yang beredar dipasaran. Laba per lembar saham atau EPS diperoleh dari laba yang tersedia bagi pemegang saham biasa dibagi dengan jumlah rata-rata saham biasa

yang beredar. Earning per Share merupakan perbandingan antara laba bersih setelah pajak pada satu tahun buku dengan jumlah saham yang diterbitkan. Kenaikan Earning per Share berarti perusahaan sedang dalam tahap pertumbuhan atau kondisi keuangannya sedang mengalami peningkatan dalam penjualan dan laba.

Tandelilin (2001) mengemukakan bahwa Earning per Share merupakan rasio yang menunjukkan besarnya laba bersih perusahaan yang siap dibagikan bagi semua pemegang saham perusahaan. Rasio EPS mengukur keberhasilan manajemen dalam mencapai keuntungan bagi pemegang saham. Sementara itu (Kasmir, 2016) mengatakan bahwa EPS adalah pendapatan dalam satu periode atas seluruh lembar saham, kemudian digunakan pimpinan untuk menentukan dividen yang akan dibagikan. Earning Per Share perusahaan berbanding lurus dengan income nya. Jika perusahaan mampu meraup untuk berlimpah, maka EPS mereka tinggi. Begitu pun sebaliknya, besarnya perusahaan tak menjamin besarnya keuntungan per saham. Justru, bisa jadi, perusahaan yang lebih kecil memiliki EPS lebih baik karena jumlah saham mereka belum banyak, Hal ini bisa terjadi lantaran seluruh keuntungan dibagikan merata ke seluruh lembar saham. Earning per Share (EPS) adalah laba bersih yang siap dibagikan kepada para pemegang saham dibagi dengan jumlah lembar saham perusahaan (Tandelilin). Earning per Share (EPS) atau pendapatan per lembar saham adalah bentuk pemberian keuntungan yang diberikan kepada para pemegang saham dari setiap lembar saham yang dimilikinya (Fahmi). Dengan demikian Earning Per Share (EPS) merupakan besaran pendapatan yang diterima oleh para pemegang saham dari setiap lembar saham biasa yang beredar dalam periode tertentu.

Dapat disimpulkan bahwa Earning Per share (EPS) merupakan rasio yang menggambarkan jumlah rupiah yang diperoleh untuk setiap lembar saham dan mengukur keberhasilan manajemen dalam mencapai keuntungan bagi para pemegang saham. (Mila Ayu Cahyani, 2017 : 445)

Sehingga formula nya adalah :

$$\text{Earning Per share} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak (EAT)}}{\text{Jumlah Saham Beredar}}$$

Teori Dividend Payout Ratio

Dividen adalah keputusan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menentukan apakah laba yang dihasilkan akan dibagikan sebagai dividen atau ditahan dalam bentuk laba ditahan guna investasi di masa yang akan datang. Jika manajemen memilih untuk membayar dividen maka sumber pendanaan internal akan berkurang. Sebaliknya jika manajemen memilih untuk tidak membayar dividen, maka perusahaan akan memiliki peluang untuk investasi karena pendanaan internal meningkat Musthafa (2017). Sedangkan Menurut Sulindawati et.al (2017: 132) Dividen adalah pembagian keuntungan yang diberikan perusahaan dan berasal dari keuntungan yang dihasilkan perusahaan. Menurut Wiyono dan Kusuma (2017: 167) Dividen merupakan pembagian keuntungan yang diberikan perusahaan dan berasal dari keuntungan yang dihasilkan perusahaan. Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa dividen merupakan pembagian keuntungan yang diberikan oleh perusahaan yang dibagikan kepada pemegang saham.

Teori Dividen

Secara teori, terdapat 3 dividen payout ratio menurut Nidar (2016: 256, 258, 259)

a. Dividen Tidak Relevan dari Modigliani dan Miller

Layaknya suatu teori, maka dapat dipaparkan pernyataan secara singkat menurut Modigliani dan Miler (MM), bahwa nilai suatu perusahaan tidak ditentukan oleh besar kecilnya DPR, tapi ditentukan oleh laba bersih sebelum pajak (EBIT) dan kelas risiko perusahaan. Jadi menurut MM, dividen adalah tidak relevan.

b. Teori *The Bird in the Hand*

Teori yang mendukung bahwa ada hubungan antara dividen dengan nilai perusahaan antara lain yaitu teori Gordon dan Lintner menyatakan bahwa biaya modal sendiri perusahaan akan naik jika DPR rendah, karena investor lebih suka menerima dividen daripada capital gains. Menurut mereka, investor memandang dividen yield lebih pasti daripada capital gains yield.

c. Teori Perbedaan Pajak

Teori lainnya yang menghubungkan antara kebijakan dividen dihubungkan dengan pajak yaitu teori yang diajukan oleh Litzenberger dan Ramaswamu. Mereka menyatakan bahwa karena adanya pajak terhadap keuntungan dividen dan capital gains, para investor lebih menyukai capital gains karena dapat menunda pembayaran pajak. Oleh karena itu investor mensyaratkan suatu tingkat keuntungan yang lebih tinggi pada saham yang memberikan dividen yield tinggi, capital gains yield rendah daripada saham dengan dividen yield rendah, capital gains yield tinggi dividen yield rendah, capital gains yield tinggi.

Jenis-Jenis Rasio Keuangan

Rasio keuangan merupakan alat yang ikut berperan penting bagi pihak eksternal yang menilai suatu perusahaan dari laporan-laporan keuangan yang umum. Penilaian yang harus dilakukan

terhadap laporan keuangan itu antara lain rasio likuiditas, rasio profitabilitas, dan rasio dividend payout ratio.

Rasio Likuiditas

Rasio Likuiditas merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan untuk menyelesaikan kewajiban jangka pendeknya. Dengan kata lain rasio likuiditas adalah rasio yang dapat digunakan untuk mengukur sampai seberapa jauh tingkat kemampuan perusahaan dalam menlunasi kewajiban jangka pendeknya yang akan segera jatuh tempo (Hery, 2015). Menurut Munawir (2002) rasio ini digunakan untuk menganalisis dan menginterpretasikan posisi keuangan jangka pendek, tetapi juga sangat membantu bagi manajemen untuk mengecek efisiensi modal kerja yang digunakan dalam perusahaan. Rasio yang sering digunakan dalam rasio likuiditas tersebut diantaranya: Cash Ratio

Rasio Kas (*Cash Ratio*)

Rasio kas merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur seberapa besar uang kas atau setara kas yang tersedia untuk membayar utang jangka pendek. Rasio ini menggambarkan kemampuan perusahaan yang sesungguhnya dalam melunasi kewajiban lancarnya yang akan segera jatuh tempo dengan menggunakan uang kas atau setara kas yang ada (Hery, 2015).

Formulanya :

$$\text{Cash Ratio} = \frac{\text{Kas}}{\text{Hutang Lancar}}$$

Rasio profitabilitas (*Earning Per Share*)

Menurut Weston dalam buku Kasmir (2014:106-107) Earning Per Share dapat dihitung menggunakan formula:

$$\text{Earning Per share} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak (EAT)}}{\text{Jumlah Saham Beredar}}$$

Rasio Dividend Payout

Dividend payout ratio pada dasarnya adalah dividen yang dilakukan untuk menggambarkan suatu perhitungan tertentu seperti yang sudah kita ketahui Bersama bahwa tujuan utama setiap investor untuk berinvestasi adalah mendapatkan pengembalian dan keuntungan berupa dividen.

Menurut Weston dalam buku Kasmir (2014:106-107) Dividen Payout Ratio dapat dihitung menggunakan formula:

$$\text{Dividen Payout Ratio} = \frac{\text{Jumlah Dividen (Total Dividen)}}{\text{Laba Bersih (Net Income)}}$$

Hipotesis Penelitian

a. Cash Ratio adalah rasio yang bisa digunakan untuk menilai antara total kas dan setara kas pada suatu perusahaan dengan kewajiban lancar yang ada di dalamnya. Pada dasarnya cash ratio adalah bentuk penyempurnaan dari quick ratio atau rasio cepat yang dimanfaatkan untuk mengukur sejauh mana finansial perusahaan yang terdiri dari kas serta kas yang ada, upaya pengukuran tersebut dilakukan guna kepentingan dalam melunasi kewajiban lancar atau hutang jangka pendek milik perusahaan (Kasmir, 2016). Maka penulis mengajukan hipotesis pertama:

H.0) Cash ratio berpengaruh tidak signifikan terhadap dividend payout ratio.

H.1) Cash ratio berpengaruh signifikan terhadap dividend payout ratio.

b. Earning per share adalah merupakan rasio yang menunjukkan besarnya

laba bersih perusahaan yang siap dibagikan bagi semua pemegang saham perusahaan. Sementara itu (Kasmir, 2016) mengatakan Earning per share adalah pendapatan dalam suatu periode dalam atas seluruh lembar saham, kemudian digunakan pimpinan untuk menentukan dividend yang akan dibagikan. Sehingga penulis mengajukan hipotesis ke dua :

H.0) Earning per share berpengaruh tidak signifikan terhadap dividend payout ratio.

H.2) Earning per share berpengaruh signifikan terhadap dividend payout ratio.

c. Cash ratio digunakan untuk mengukur perbandingan antara total kas dan setara kas sedangkan earning per share untuk mengukur besarnya laba bersih perusahaan yang siap dibagi semua pemegang saham untuk dihitung secara bersama, sehingga penulis mengajukan hipotesis ke tiga :

H.0) Cash ratio dan Earning per share berpengaruh tidak signifikan terhadap dividend payout ratio.

H.3) Cash ratio dan Earning per share secara bersama berpengaruh terhadap kebijakan dividend payout ratio.

3. Metodologi

Objek Penelitian

Sumber data yang digunakan merupakan data sekunder. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber lain yang telah ada, misalnya penelitian harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen, jurnal atau buku (nama, tahun, halaman). Data ini diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap banyaknya buku dan

diperoleh berdasarkan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian, selain itu penelitian mempergunakan data yang diperoleh dari www.indonseiacapitalmarketdirectoryco.id, dan www.bursaefekindonesia.com, jurnal atau buku.

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian yaitu Cash Ratio, Earning Per Share dan Dividend Payout Ratio pada Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2020.

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena dalam pemecahan masalah yang dijelaskan dalam rumusan masalah memerlukan perhitungan dan pengukuran terhadap variabel serta pengujian terhadap hipotesis yang telah ditetapkan. Sugiyono (2017:8) menyatakan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan menggunakan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif berupa data yang diperoleh Indonesian Capital Market Directory (ICMD), laporan keuangan perusahaan. Sedangkan sumber data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari Bursa Efek Indonesia (BEI),

Data Panel

Penelitian ini menggunakan data panel dimana data paenel adalah merupakan kombinasi antara Longtudinal dan time series dimana data yang diambil oleh penulis 8 Perusahaan Manufaktur yang

listed di Bursa Efek Indonesia selama priode 2016-2020 dengan kriteria:

- a. Perusahaan tersebut telah di audit oleh akuntan publik selama pelaporan 2016-2020.
- b. Perusahaan tersebut membagikan deviden secara konsisten setiap tahunnya.
- c. Perusahaan tersebut telah menyampaikan Laporan Tahunan (Annual Report) di Bursa Efek Indonesia.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan variabel-variabel untuk melakukan analisis data. Variabel tersebut terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Cash Ratio dan Earning per Share, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini : Dividend Payout Ratio.

Definisi Operasional Variabel Dependen

Variabel Terikat (dependend) penelitian ini adalah Dividend Payout Ratio. Dividen merupakan suatu keputusan apakah laba yang diperoleh perusahaan akan dibagikan kepada pemegang saham sebagai dividen atau akan ditahan dalam bentuk laba ditahan guna pembiayaan investasi di masa yang akan datang. Kebijakan dividen sering dianggap sebagai signal bagi investor dalam menilai baik buruknya perusahaan, hal ini disebabkan karena kebijakan dividen dapat membawa pengaruh terhadap harga saham perusahaan. Proxy dari kebijakan dividen yang dipilih untuk penelitian ini adalah Dividend Payout Ratio (DPR), dengan alasan bahwa, DPR lebih dapat menggambarkan perilaku oportunistik manajerial yaitu dengan melihat berapa besar keuntungan yang dibagikan kepada shareholders sebagai

dividen dan berapa yang disimpan di perusahaan.

Definisi Operasional Variabel Independen

Profitabilitas merupakan kemampuan yang dicapai perusahaan dalam satu periode tertentu. Dasar penelitian profitabilitas adalah laporan keuangan yang terdiri dari laporan neraca dan rugi-laba perusahaan. Berdasarkan kedua laporan tersebut akan dapat ditentukan hasil analisis sejumlah rasio dan selanjutnya rasio ini digunakan untuk menilai beberapa aspek tertentu dari operasi perusahaan. Profitabilitas menghitung kemampuan perusahaan dalam mendapatkan keuntungan. Dalam penelitian ini digunakan earning per share (EPS) untuk mengukur profitabilitas perusahaan. Rasio EPS adalah rasio yang menunjukkan berapa besar keuntungan (retrun) yang diperoleh oleh seorang investor atau pemegang saham atau per lembar saham.

Likuiditas

Likuiditas adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Dalam pengertian lain adalah kemampuan seseorang atau perusahaan memenuhi kewajiban atau utang yang segera harus dibayar dengan harta lancarnya.

Likuiditas perusahaan diukur dari current ratio yang merupakan salah satu ukuran likuiditas (liquidity ratio) yang merupakan kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban jangka pendeknya melalui sejumlah aktiva lancar yang dimiliki perusahaan.

Uji Analisis

a. Uji Asumsi Klasik

Tahapan pertama pelaksanaan analisis pada penelitian ini melalui uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik ini merupakan

uji prasyarat yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan. Pengujian asumsi klasik ini ditujukan agar dapat menghasilkan model regresi yang memenuhi kriteria BLUE (Best Linier Unbiased Estimator). Model regresi yang memenuhi kriteria BLUE dapat digunakan sebagai estimator yang terpercaya dan handal dimana estimator tersebut dinyatakan tidak bias, konsisten, berdistribusi normal dan juga efisien. Untuk mengetahui apakah model regresi yang akan digunakan telah memenuhi kriteria BLUE maka perlu dilakukan serangkaian pengujian yaitu Uji Normalitas, Uji Autokorelasi, dan Uji Multikolinieritas, yang akan dibahas lebih lanjut satu per satu pada bagian selanjutnya.

b. Uji Normalitas.

Uji normalitas adalah pengujian terhadap kenormalan distribusi data. Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas dilakukan dengan melihat grafik normal probability plot.

c. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas menurut Imam Ghozali (2011: 105-106) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinierita

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi ini tidak memenuhi kaidah asumsi normalitas.

d. Analisis Regresi

Regresi adalah salah satu perhitungan yang dipelajari dalam statistika. Mungkin untuk anda yang di sekolah dulu tidak belajar statistika belum tahu banyak soal regresi. Namun, anda yang kegiatan sehari-harinya berputar dengan finansial, bisnis, investasi, akan sangat terbantu dengan kehadiran regresi.

Analisis regresi linear berganda (multiple regression analysis).

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y = Dividen Payout Ratio

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = Cash Ratio

X2 = Earning per Share

E =Error Term, yaitu tingkat kesalahan penduga dalam penelitian Uji interaksi atau sering disebut dengan Moderated Regression Analysis (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) (Ghozali, 2018).

Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinan (R²) digunakan untuk mengukur proporsi atau presentase turunya variabel dependen. Koefisien determinan

berkisar antara nol (0) sampai dengan satu (1) ($0 \leq R^2 \leq 1$). Hal ini berarti bila $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel dependen. Bila R^2 semakin besar mendekati 1, maka menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila R^2 semakin kecil mendekati 0, maka dapat dikatakan semakin kecil pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

e. Uji t

Uji t dilakukan dengan melihat besarnya nilai probabilitas signifikansi. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel independen.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji t dapat juga dilakukan dengan hanya melihat nilai signifikan t masing-masing variabel yang terdapat pada output hasil regresi menggunakan SPSS.

f. Uji F

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama – sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2016). Uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian statistik Anova merupakan bentuk pengujian hipotesis dimana dapat

menarik kesimpulan berdasarkan data atau kelompok statistik yang disimpulkan. Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel ANOVA, tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

1. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua variabel independent/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
2. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 Artinya, semua variabel independent/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang diambil dari Bursa Efek Indonesia (BEI) terdapat 8 perusahaan yang terdaftar di BEI, maka diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

a. Cash Ratio

Cash Ratio atau dalam Bahasa Indonesia nya adalah rasio kas adalah rasio yang bisa digunakan untuk menilai antara total kas dan setara kas pada suatu perusahaan dengan kewajiban lancar yang ada di dalamnya. Pada dasarnya cash ratio adalah bentuk penyempurnaan dari quick ratio atau rasio cepat yang dimanfaatkan untuk mengukur sejauh mana finansial perusahaan yang terdiri dari kas serta kas yang ada, upaya pengukuran tersebut dilakukan guna kepentingan dalam melunasi kewajiban lancar atau hutang jangka pendek milik perusahaan (Kasmir 2016).

Menurut Dr. Sutrisno, MM (2012:215-216), Cash ratio adalah rasio yang membandingkan antara kas dan aktiva lancar yang bisa segera menjadi uang kas

dengan hutang lancar. Aktiva lancar yang bisa segera menjadi uang kas adalah efek atau surat berharga. Sedangkan menurut Hani (2014, hal 73), "cash ratio adalah alat ukur bagi kemampuan perusahaan untuk membayar hutang yang segera harus dipenuhi dengan jumlah kas yang dimiliki".

Data dari perhitungan cash ratio diambil mulai tahun 2016 sampai dengan 2020 laporan keuangan perusahaan. Perhitungan PT.Gudang Garam Tbk untuk tahun 2016 cash ratio sebesar 7%, tahun 2017 sebesar 6%, tahun 2018 sebesar 9%, tahun 2019 14%, serta tahun 2020 17%. Hal ini meyakinkan para investor untuk memberikan dividen tunai sebesar 7% pada tahun 2016, 6% pada tahun 2017, 9% pada tahun 2018, 14% pada tahun 2019, 17% pada tahun 2020.

b. Earning Per Share

Earning Per Share (EPS) adalah laba bersih yang siap dibagikan kepada para pemegang saham dibagi dengan jumlah lebar saham perusahaan (Tandelilin). Earning Per Share (EPS) atau pendapatan perlembar saham adalah bentuk pemberian keuntungan yang diberikan kepada para pemegang saham dari setiap lembar saham yang dimilikinya (Fahmi). Dengan demikian Earning Per Share (EPS) merupakan besaran pendapatan yang diterima oleh para pemegang saham dari setiap lembar saham biasa yang beredar dalam periode tertentu.

Dapat disimpulkan bahwa Earning Per Share (EPS) merupakan rasio yang menggambarkan jumlah rupiah yang diperoleh untuk setiap lembar saham dan mengukur keberhasilan manajemen dalam mencapai keuntungan bagi para pemegang saham. (Mila Ayu Cahyani, 2017 : 445).

Perhitungan pada PT. Hanjaya Mandala Sampurna Tbk untuk tahun 2016 earning per share sebesar 110%, tahun 2017 sebesar 109%, tahun 2018 sebesar 116%, tahun 2019 sebesar 118%, serta tahun 2020 sebesar 123%. Hal ini berarti bahwa semakin besar harga jumlah per lembar saham yang kita beli, akan semakin besar juga total dividen yang akan didapatkan oleh investor, atau sebaliknya semakin sedikit jumlah lembar saham yang dimiliki oleh investor semakin kecil juga dividen yang akan didapatkan oleh investor.

c. Dividend Payout Ratio

Dividend payout ratio pada dasarnya adalah suatu kebijakan dividen yang dilakukan untuk menggambarkan suatu perhitungan tertentu seperti yang sudah kita ketahui bersama bahwa tujuan utama setiap investor untuk berinvestasi adalah mendapatkan pengembalian dan keuntungan berupa dividen.

Data dari perhitungan dividend payout ratio diambil dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2020 laporan keuangan perusahaan. Perhitungan pada PT. Astra Agro Lestari untuk tahun 2016 dividend payout ratio sebesar 105%, tahun 2017 sebesar 341%, tahun 2018 sebesar 248%, tahun 2019 sebesar 423%, serta tahun 2020 sebesar 334%, hal ini berarti bahwa perusahaan dapat meyakini investor untuk memberikan dividen tunai sebesar 105% pada tahun 2016, 341% pada tahun 2017, 348% pada tahun 2018, 423% pada tahun 2019, dan 334% pada tahun 2020.

d. Hasil Analisis Regresi

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas adalah uji yang digunakan untuk melihat atau menguji apakah ada hubungan antar variabel independent (antar variabel x).

Pengujian ada tidaknya multikolonieritas digunakan 2 metode, yaitu:

1. Metode Berdasarkan Nilai Tolerance
 - a) Jika nilai Tolerance $> 0,10$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi.
 - b) Jika nilai Tolerance $< 0,10$, maka berarti terjadi multikolonieritas dalam model regresi.

	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
X ₁ (Cash ratio)	1,134	,181	,767	6,255	,000	,101	9,890
X ₂ (Earning per share)	,003	,001	,433	3,837	,001	,119	8,378

Berdasarkan Tabel di atas terlihat nilai tolerance variabel X₁ dan X₂ adalah $> 0,10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolonieritas.

2. Metode Berdasarkan Nilai VIF (Variance Inflation Factor)

- a) Jika nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi.
- b) Jika nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan terjadi multikolonieritas dalam model regresi.

	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
X ₁	1,134	,181	,767	6,255	,000	,101	9,890
X ₂	,003	,001	,433	3,837	,001	,119	8,378

Berdasarkan Tabel di atas terlihat nilai VIF pada variabel X₁ dan X₂ adalah < 10 , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas pada model regresi pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode grafik. Adapun kriteria pengujiannya :

1. Ho: Jika apabila tidak ada pola yang jelas apabila tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

2. H1: Jika ada pola yang jelas, seperti titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka ada gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menggunakan uji Run, kriteria pengujianya :

1. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih kecil dari ($<$) 0,05 maka terdapat gejala autokorelasi
2. Sebaliknya, jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari ($>$) 0,05 maka tidak terdapat gejala autokorelasi

Hasil analisis diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,149, lebih besar dari ($>$) 0,05 maka model regresi yang terbentuk tidak terdapat gejala autokorelasi.

e. Hasil Uji

1. Uji Parsial

Uji parsial digunakan untuk melihat pengaruh secara sendiri-sendiri (parsial) variable independen yaitu Cash Ratio, Earning Per Share, terhadap Dividend Payout Ratio perusahaan

- a) Pengaruh Cash Ratio, terhadap Dividend Payout Ratio perusahaan

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah

- 1) H0 = Ada pengaruh yang tidak signifikan Cash Ratio, terhadap Dividend Payout Ratio perusahaan
- 2) H1 = Ada pengaruh yang signifikan Cash Ratio, terhadap Dividend Payout Ratio perusahaan

Selanjutnya hipotesis penelitian tersebut dengan ketentuan:

- 1) Jika nilai sig. \leq 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima
- 2) Jika nilai sig. $>$ 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis data didapatkan nilai thitung = 6,255 dengan nilai sig. = 0,000. Nilai signifikan ini. $<$ 0,05, dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan Cash Ratio, terhadap Dividend Payout Ratio perusahaan

- b) Pengaruh Earning Per Share terhadap Dividend Payout Ratio perusahaan

Hipotesis penelitiannya adalah :

- 1) H0 = Ada pengaruh yang tidak signifikan Earning Per Share terhadap Dividend Payout Ratio perusahaan
- 2) H1 = Ada pengaruh yang signifikan Earning Per Share terhadap Dividend Payout Ratio perusahaan

Kriteria ujinya adalah :

- 1) Jika nilai sig. \leq 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima
- 2) Jika nilai sig. $>$ 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak

Hasil analisis diperoleh nilai thitung = 3,837 dengan nilai sig. = 0,001, nilai sig = 0,001 $<$ 0,05, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan Earning Per Share terhadap Dividend Payout Ratio perusahaan

f. Hasil Uji F

Penggunaan Uji F bertujuan melihat pengaruh secara simultan (bersama-sama) Cash Ratio dan Earning Per Share

terhadap Dividend Payout Ratio perusahaan

Hipotesis yang diajukan adalah

1. H₀ = Ada pengaruh yang tidak signifikan Cash Ratio dan Earning Per Share terhadap Dividen Payout Ratio perusahaan
2. H₁ = Ada pengaruh yang signifikan Cash Ratio dan Earning Per Share terhadap Dividen Payout Ratio perusahaan

Kriteria ujinya adalah

1. Jika nilai sig. $\leq 0,05$, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima
2. Jika nilai sig. $> 0,05$, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak

Hasil analisis diperoleh nilai thitung = 69,818 dengan nilai sig. = 0,000, karena nilai sig. $< 0,05$, sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan Cash Ratio dan Earning Per Share terhadap Dividend Payout Ratio perusahaan

g. Hasil Analisis Koefisien Diterminasi (R²)

Hasil analisis diperoleh Nilai R² = 0,951, artinya variabel Ada pengaruh yang signifikan Cash Ratio dan Earning Per Share memberikan kontribusi 95,1% terhadap terhadap Dividen Payout Ratio, sedangkan sisanya 4,9% ditentukan oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model regresi.

h. Model Persamaan Regresi

Berdasarkan hasil analisis terbentuk persamaan regresi $Y = -0,256 + 1,134X_1 + 0,003X_2$. Nilai koefisien regresi Cash Ratio 1,134 berarti setiap peningkatan Cash Ratio relation 1 satuan, maka akan meningkatkan Dividend Payout 1,134. Selanjutnya koefisien regresi variabel Earning Per Share adalah 0,003, artinya setiap peningkatan Earning Per Share 1 satuan,

maka akan meningkatkan dividen payout 1,134.

Pembahasan

a. Pengaruh Cash Ratio terhadap Dividend Payout Ratio

Berdasarkan hasil analisis diperoleh Cash Ratio berpengaruh signifikan terhadap Dividend Payout Ratio. Semakin meningkatnya Cash Ratio maka semakin meningkatkan keyakinan para investor untuk membayar dividen tunai (cash dividen) yang diharapkan investor.

Pengujian secara partial t cash ratio terhadap Dividen Payout Ratio ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ diperoleh t hitung sebesar 6,255, dengan tingkatan signifikansi sebesar 0,000.

Koefisien regresi variable Cash Ratio (X₁) sebesar 1,134, artinya jika variable independen lain nilainya tetap dan 1,134 mengalami kenaikan sebesar 1%, maka Cash Ratio mengalami kenaikan 6,255 koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antar Cash Ratio (X₁) dengan Dividen Payout Ratio (Y) semakin naik Cash Ratio (X₁) maka semakin naik dividen payout ratio.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hani (2014) bahwa Cash Ratio merupakan alat ukur bagi kemampuan perusahaan untuk membayar hutang termasuk pembayaran dividen. Hal ini juga relevan dengan teori signaling (Spence 1973) bahwa semakin besar Cash Ratio memberikan signal perusahaan kepada para investor terhadap laporan keuangan perusahaan yang memberikan informasi kondisi keuangan perusahaan. Semakin besar posisi kas perusahaan artinya memberikan signal bahwa perusahaan mempunyai kemampuan membayar dividen kepada para investor.

b. Pengaruh Earning per Share terhadap Dividen Payout Ratio

Berdasarkan hasil analisis diperoleh earning per share berpengaruh signifikan terhadap dividend payout ratio, semakin meningkatnya earning per share maka semakin besar dividen yang akan diterima oleh para investor. Pengujian secara partial t earning per share terhadap dividen payout ratio ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ diperoleh t hitung sebesar 3,837 dengan tingkatan signifikansi sebesar 0,001

Koefisien regresi variable earning per share (X_2) sebesar 0,003 artinya jika variable independen lain nilainya tetap dan 0,003 mengalami kenaikan sebesar 1 maka earning per share akan mengalami kenaikan sebesar 3,837 koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara earning per share (X_2) dengan dividen payout ratio (Y) semakin naik earning per share (X_2) maka semakin naik dividen payout ratio perusahaan. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mila Ayu Cahyani, 2017 : 445 earning per share merupakan rasio yang menggambarkan jumlah rupiah yang diperoleh untuk setiap lembar saham dan mengukur keberhasilan manajemen dalam mencapai keuntungan bagi para pemegang saham. Hal ini juga relevan dengan teori signaling (Spence 1973) bahwa semakin besar earning per share akan memberikan signal perusahaan kepada para investor terhadap laporan keuangan perusahaan yang memberikan informasi kondisi keuangan perusahaan. Semakin besar jumlah lembar saham perusahaan artinya memberikan signal bahwa perusahaan mempunyai kemampuan membayar dividen kepada para investor.

c. Pengaruh Cash Ratio dan Earning per Share terhadap Dividend Payout Ratio

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, cash ratio dan earning per share berpengaruh signifikan terhadap kebijakan dividen. Semakin meningkatnya cash ratio dan earning per share maka semakin meningkat keyakinan para investor untuk mendapatkan dividen yang tinggi yang akan dibagikan oleh perusahaan tersebut.

Pengujian secara partial t cash ratio dan earning per share terhadap dividend payout ratio ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ diperoleh f hitung sebesar 69,818 dengan tingkatan signifikansi sebesar 0,000.

Metode penelitian regresi

$$Y = -0,256 + 6,255 X_1 + 3,837 X_2$$

5. Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

- Cash Ratio berpengaruh positif terhadap Dividend Payout Ratio. Semakin meningkatnya cash ratio maka semakin meningkatkan keyakinan para investor bahwa perusahaan dimana ia memiliki saham akan dapat membayar dividen tunai (cash dividend) yang diharapkan investor.
- Earning Per Share berpengaruh positif terhadap Dividen Payout Ratio. Semakin meningkatnya Earning Per Share, maka semakin besar juga dividen yang akan diterima oleh para investor.
- Cash Ratio dan Earning Per Share berpengaruh signifikan terhadap Dividen Payout Ratio. Semakin meningkatnya cash ratio dan earning per share maka semakin meningkatkan keyakinan para investor untuk mendapatkan dividen yang tinggi yang akan dibagikan oleh perusahaan tersebut.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran-saran penulis sebagai berikut:

- a. Investasi, hendaknya memilih pertimbangan sendiri jangan hanya berdasarkan pada dividen saja. Para investor dapat mencari sisi lain dari investasinya, misalnya keuntungan modal (capital gain).
- b. Faktor-faktor yang mempengaruhi dividend payout ratio sangat banyak, oleh karena itu penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variable-variable bebas diluar rasio keuangan seperti variable makro ekonomi (seperti tingkat bunga, kurs asing, naraca pembayaran, ekspor dan impor dan kondisi ekonomi lainnya).

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, S., dan J. Hartono (2002). Analisis Pengaruh Pemilihan Metode Akuntansi Terhadap Pemasukan Penawaran Perdana. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 17 (2), hal. 211- 225.
- Afrizal. (2017). Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Agus Sartono, 2014, Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi, BPFE, Yogyakarta.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2015). Manajemen Keuangan. Jakarta; Erlangga.
- Eduardus Tandelilin., 2017, Pasar Modal Manajemen Portofolio & Investasi, Depok: PT. Kanisius
- Fauziah, 2017. Buku Dasar-dasar Akuntansi. Bumi Pamulang; Ilmu Jogiyanto, 2016. Analisis & Desain. Jogiyakarta; ANDI
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Gumanti, Tatang Ary. 2013. Kebijakan Dividen Teori, Empiris, dan Implikasi. Jakarta: UPP STIM YKPN
- Harmono. (2018). Manajemen Keuangan: berbasis balanced scorecard. Edisi 1.PT Bumi Aksara: Jakarta.
- Hermuningsih, Sri. 2012. Pengantar Pasar Modal Indonesia. Yogyakarta UPP STIM YKPN.
- Haraha 2015. Analisis Kritis atas Laporan Keuangan. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hery. 2015. Analisis Laporan Keuangan. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Ifat Fauziah, 2017. Buku Dasar-dasar Akuntansi. Bumi Pamulang; Ilmu. Kasmir, 2016. Analisis Laporan Keuangan. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Iskandar. 2014. Asuhan Keperawatan Jiwa. Bandung : Refika Aditama.
- Jeany C, Giacinta 2016. Pengaruh Current Ratio (CR), Earnings per Share (EPS) dan Price Earnings Ratio Terhadap Harga Saham: Studi pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2014. *Jurnal Akuntansi*. Vol.8 No.1, Hal: 131-156.
- Mohamad, Samsul. 2015. Pasar Modal dan Manajemen Portofolio, Edisi 2. Jakarta: Erlangga.

- Martalena, dan Malinda. 2011. Pengantar Pasar Modal. Edisi Pertama. Yogyakarta
- Musthafa. 2017. Manajemen Keuangan. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Munawir. S. 2002. Akuntansi Keuangan dan Manajemen. Edisi Revisi. Penerbit BPFE: Yogyakarta.
- Mila Ayu Cahyani (2017). Pengaruh Return On Asset (ROA), Return On Equity (ROE), dan Earning Pershare (EPS) Terhadap Harga Saham. e-Proceeding of Management. ISSN: 2355-9357. Indonesia. Universitas Telkom.
- Sunariyah. 2011. Pengantar Pengetahuan Pasar Modal, Edisi ke empat. Yogyakarta Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN.
- Sutrisno. 2012. Manajemen Keuangan Teori Konsep dan Aplikasi. Yogyakarta : Ekonisia.
- Sulindawati. (2017). Manajemen Keuangan: Sebagai Dasar Pengambilan Keputusan Bisnis. Depok: Penerbit PT Raja Grafindo Persada.
- Sulaeman Rahman Nidar, 2016, Manajemen Keuangan Perusahaan Modern: Pustaka Reka Cipta, Bandung.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PENJUALAN PADA TOKO PAKAIAN MEGA MALL BENGKULU

The Effect of Digital Marketing on Sales at Clothing Stores Mega Mall Bengkulu

Ovita Charolina¹, Samsul Akmal², Desi Wulandari³

Program Studi Administrasi Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bengkulu
inacharol@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of digital marketing on sales at the clothing store Mega Mall Bengkulu. This type of research is quantitative, the sample in this study amounted to 55 clothing stores, the data collection method used was the distribution of questionnaires and the method of data analysis using SPSS. The results of the research on the validity test show that digital marketing is valid with a sig value. 2 tailed < 0.05 while in sales there is an invalid statement because it has a sig value. 2 tailed > 0.05 . In the digital marketing reliability test, it is said to be reliable because $X 0.984 > 0.60$ while in sales it is said to be reliable because $Y 0.511 > 0.60$. In the normality test, digital marketing and sales have a normal distribution because it is significant with a value of $0.200 > 0.05$. In the heteroscedasticity test there are no symptoms and in simple linear regression the constant value (a) is 26.842 or 2684% and the regression coefficient (b) x is 0.116 or 11.6% with a significant level of 0.000 it is said that digital marketing (X) has a positive effect on sales (Y).

Keywords : Digital Marketing and Sales

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap penjualan pada toko pakaian Mega Mall Bengkulu. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, Sampel pada penelitian ini berjumlah 55 toko pakaian, metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner dan metode analisis data menggunakan spss. Hasil dari penelitian pada uji validitas menunjukkan bahwa pemasaran digital bersifat valid dengan nilai sig. 2 tailed $< 0,05$ sedangkan pada penjualan ada pernyataan yang tidak valid karena memiliki nilai sig. 2 tailed $> 0,05$. Pada uji reliabilitas pemasaran digital dinyatakan reliabel karena $X 0,984 > 0,60$ sedangkan pada penjualan dikatakan reliabel karena $Y 0,511 > 0,60$. Pada uji normalitas pemasaran digital dan penjualan memiliki distribusi normal karena signifikan dengan nilai $0,200 > 0,05$. Pada uji heteroskedastisitas tidak terjadi gejala dan pada regresi linier sederhana nilai konstanta (a) 26,842 atau sebesar 2684 % dan koefisiensi regresi (b) x yaitu 0,116 atau sebesar 11,6% dengan tingkat signifikan 0,000 dikatakan bahwa pemasaran digital (X) berpengaruh positif terhadap penjualan (Y).

Kata kunci : Pemasaran Digital dan Penjualan

I. PENDAHULUAN

Pada era modern sekarang ini teknologi sudah semakin berkembang pesat dan canggih dimana orang-orang banyak menghabiskan waktu dengan gadget mereka. Dengan media internet orang dapat melakukan banyak hal seperti berkomunikasi dengan teman yang dekat maupun jauh, memperoleh informasi, dan berbelanja online tanpa harus berdesakan memilih kebutuhan mereka sehari-hari. Semakin maraknya usaha yang menggunakan digital marketing mega mall Bengkulu menjadi sepi dan banyak toko yang sudah tutup.

Toko pakaian Mega Mall Bengkulu merupakan salah satu pusat belanja yang didatangi oleh banyak orang apalagi menjelang hari raya Idul Fitri, Idul Adha, dan hari besar lainnya, bahkan hari biasa juga ada yang membeli buat kebutuhan ganti mereka sehari-hari. Semenjak adanya pemasaran secara digital banyak toko yang sudah tutup karena mega mall Bengkulu sudah sepi pengunjung, sebagian toko pakaian selain membuka secara offline mereka juga membuka toko pakaian secara online. Pakaian adalah bahan tekstil dan serat yang digunakan sebagai penutup tubuh. Pakaian merupakan kebutuhan pokok manusia selain makanan dan tempat berteduh/tempat tinggal (Aletheia rabbani, 2021). Busana sebagai bahan tekstil atau bahan lainnya yang sudah dijahit atau tidak dijahit, yang dipakai atau disampirkan untuk penutup tubuh seseorang, memberi kenyamanan, serta menampilkan keindahan bagi si pemakai (A. Riyanto, 2009). Pemasaran secara digital bisa membantu pemilik toko pakaian meningkatkan penjualan.

Digital marketing merupakan pemasaran produk melalui media digital yang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan. Digital marketing adalah suatu usaha untuk melakukan pemasaran suatu merek atau produk melalui dunia digital atau internet. Tujuannya untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. Bisa

melalui iklan di internet, facebook, youtube, ataupun media sosial lainnya (Septiano, 2017). Semakin banyak pesaing menjual produk yang sama misalnya gamis, tunik, blus, batik, dan lain sebagainya membuat para pemilik toko berpikir keras supaya produk mereka terjual. Pemilik toko menggunakan media internet untuk membantu mereka memasarkan produk yang dimiliki, Dengan menambahkan kata-kata yang bisa menarik minat pembeli dan menginformasikan kepada konsumen jika ada produk baru.

Dengan menggunakan pemasaran secara digital pemilik toko bisa menjangkau konsumen yang jauh. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:34) pemasaran digital dan media sosial melibatkan penggunaan alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial, mobile ads dan aplikasi, video online, email, blog, dan platform digital lainnya untuk menjangkau konsumen dimana saja, dan kapan saja melalui komputer, smartphone, tablet, TV, dan perangkat digital lainnya. Iklan dan promosi digital marketing sangat mudah untuk dijalankan dan memiliki tingkat efisiensi yang tinggi, karena platform digital semakin banyak penggunaannya dalam kegiatan sehari-hari, masyarakat semakin beralih melakukan kegiatan pembelian secara online dari pada pergi ke toko fisik (Sathya, 2017). Dalam penggunaan media sosial tersebut barang yang dijual secara online oleh para pengusaha sudah diperinci, sehingga memudahkan para konsumen untuk mengetahui ciri-ciri fisik produk tersebut.

Perkembangan teknologi telah banyak merubah orang dalam interaksi komunikasi, biasanya datang dan melihat langsung produk yang ada ditoko (face to face), kita memiliki kepuasan tersendiri karena produk sesuai dengan apa yang diinginkan sekarang sudah bisa melalui online tanpa harus datang langsung ke toko (screen face), tetapi produk yang sampai terkadang tidak sesuai dengan deskripsi yang diberikan. Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran, yaitu untuk

menginformasikan, mengingatkan serta sebagai sarana perantara perusahaan kepada masyarakat dalam pengenalan suatu produk, yang utama agar konsumen dapat mengenal dan mengetahui produk tersebut (Hidayah, 2018).

Pada penelitian ini penulis akan membahas tentang pengaruh pemasaran digital terhadap penjualan pada toko pakaian mega mall bengkulu. Pemasaran secara digital merupakan salah satu strategi dalam meningkatkan penjualan, dalam bisnis diperlukan strategi pemasaran yang baik untuk mencapai target. Banyak toko yang buka secara online membuat toko yang buka secara offline menjadi sepi pembeli, Sebelumnya toko yang buka secara offline bisa menjual produk sesuai target penjualan setiap harinya untuk membayar toko yang disewa sekarang untuk mencapai target penjualan butuh beberapa hari.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan atau mempromosikan produk atau layanannya. Pemasaran mencakup berbagai hal mulai dari pengiklanan, penjualan hingga pengiriman produk baik ke konsumen langsung atau ke perusahaan lain. menurut Daryanto (2011:1) mengemukakan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Social Media Marketing merupakan konsep pemasaran produk dengan platform media sosial agar proses branding dan promosi produknya dapat sesuai dengan target pemasarannya. Social Media Marketing dapat dijalankan di semua platform media sosial. media sosial adalah sebuah paradigma baru dalam konteks industri pemasaran yang paling baik dijelaskan dalam konteks paradigma industri media

tradisional (Dan Zarella, 2010).

Menurut Chaffey, ada 6 kategori terbagi di dalam media sosial :

1. *Social Networking*
Jejaring sosial penekanannya di sini adalah mendengarkan pelanggan dan berbagi konten yang menarik.
 2. *Social Knowledge*
Pengetahuan sosial adalah jejaring sosial informasi seperti Yahoo! Answers, di mana pemasar dapat membantu audiens dengan memecahkan masalah mereka dan secara halus menunjukkan bagaimana produk tersebut telah membantu orang lain.
 3. *Social Sharing*
Berbagi sosial adalah situs *bookmark* sosial seperti Pinterest yang dapat berguna untuk memahami konten yang paling menarik dalam suatu kategori, bisa dalam bentuk gambar, video, atau link yang diberi judul dan label untuk memudahkan pengguna lain menemukannya.
 4. *Social News*
Twitter adalah contoh yang paling populer untuk berbagi berita.
 5. *Social Streaming*
Situs sosial media yang bisa mengirim data secara terus-menerus (*stream*) secara *real-time* dan kaya akan foto, video, dan podcast (rekaman audio atau video yang tersedia di internet) seperti YouTube.
 6. *Company User-Generated Content and Community*
Berbeda dari jenis lain dari kehadiran jejaring sosial yang independen dari perusahaan, ini adalah ruang social perusahaan yang dapat diintegrasikan ke dalam konten produk (*review dan rating*), komunitas dukungan pelanggan atau blog yang berisi ulasan dari pengguna (*customers*).
- Digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial

(Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan, 2009:47). Digital marketing adalah perkembangan dari pemasaran online melalui web, perangkat games dan telepon genggam (Heidrick dan Struggles, 2009). Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan pemasaran produk/jasa secara online menggunakan media digital yang terhubung melalui jaringan internet.

Menurut Pangestika (2018), manfaat digital marketing bagi perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk ataupun jasa adalah sebagai berikut:

- a. Kecepatan Penyebaran
- b. Kemudahan Evaluasi
- c. Jangkauan lebih luas

Empat dimensi yang diukur dari digital marketing adalah :

- a. Interactive
Merupakan hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas.
- b. Incentive Program
Program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.
- c. Site design
Merupakan tampilan menarik dalam media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.
- d. Cost
Merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.

Penjualan adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Tidak hanya perusahaan besar yang melakukan penjualan, penjualan dilakukan oleh manusia secara umum. Sofjan Assauri dalam buku berjudul Manajemen Pemasaran (2002) menyebutkan penjualan merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses

pertukaran.

Menurut Forsyth (1990), faktor-faktor yang mempengaruhi turunnya penjualan meliputi:

1. Faktor Internal

Yaitu sebab yang terjadi karena perusahaan itu sendiri:

- a. Penurunan promosi penjualan
- b. Penurunan komisi penjualan
- c. Turunnya kegiatan salesman
- d. Turunnya jumlah saluran distribusi
- e. Pengetatan terhadap piutang yang diberikan

2. Factor eksternal

Yaitu sebab yang terjadi karena pihak

- a. perubahan kebijakan pemerintah.
- b. Bencana alam
- c. Perubahan pola konsumen
- d. Munculnya saingan baru
- e. Munculnya pengganti

Jenis-jenis penjualan

- a. trade selling
Trade selling adalah jenis penjualan dimana produsen produk membebaskan pengecer untuk memperbaiki distribusi produknya.
- b. Missionary Selling
Missionary selling adalah jenis penjualan pada produsen yang memiliki penyalur produknya sendiri.
- c. Technical Selling
New business selling adalah jenis penjualan yang meningkatkan penjualan dengan cara mencari pembeli baru.
- d. New Bussiness Selling
New business selling adalah jenis penjualan yang meningkatkan penjualan dengan cara mencari pembeli baru.
- e. Responsive Selling.
Responsive selling adalah jenis penjualan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan baru yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur secara statistik atau cara lainnya dari suatu kuantifikasi (pengukuran). Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori atau hipotesis yang berkaitan dengan suatu fenomena yang objektif. Penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu bertempat di Jl. KZ Abidin II Pasar Minggu, Kec. Ratu Samban, Kota Bengkulu, yaitu di Mega Mall Bengkulu. Peneliti memilih tempat penelitian di Mega Mall Bengkulu karena dapat dijangkau dan mengurangi biaya saat penelitian. Adapun penelitian yang akan dilaksanakan pada bulan Juni sampai Juli Tahun 2022, dan data yang akan diteliti selama penelitian tersebut adalah supaya mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap penjualan pada toko pakaian mega mall Bengkulu. Variabel penelitian merupakan sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang ditetapkan untuk dipelajari, memperoleh informasi agar bisa menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini menggunakan variabel sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas berarti variabel yang memiliki pengaruh atas perubahan yang terjadi pada variabel lainnya. Penelitian dengan judul “Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Penjualan Pada Toko Pakaian Mega Mall Bengkulu” variabel bebasnya adalah pemasaran digital karena variabel tersebut berdiri sendiri dan dianggap mempengaruhi perubahan yang terjadi pada variabel lainnya

yaitu penjualan. Variabel jenis ini juga biasa disebut dengan istilah variabel stimulus atau pengaruh.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

variabel terikat berarti variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel ini keberadaannya dianggap merupakan suatu akibat dari adanya variabel bebas. Judul penelitian “Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Penjualan Pada Toko Pakaian Mega Mall Bengkulu” variabel terikatnya adalah penjualan karena penjualan dianggap dipengaruhi oleh pemasaran digital (digital marketing).

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk menungkap atau menjangkau informasi dari responden sesuai lingkup penelitian. Berikut ini teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara langsung ke lapangan terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.

2. Kuesioner atau Angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan untuk merekam dan menyimpan berbagai data penting yang dihasilkan oleh kegiatan. Kegiatan dokumentasi pada penelitian digunakan untuk mendapatkan gambar atau foto pada saat melakukan penelitian.

Setelah data terkumpul selanjutnya bisa menganalisa data tersebut sehingga bisa ditarik kesimpulan. pendekatan deskriptif kuantitatif dengan penelitian studi kasus

yang dipergunakan untuk mengumpulkan, mengolah, dan kemudian menyajikan data observasi agar pihak lain dapat dengan mudah mendapat gambaran mengenai objek dari penelitian tersebut.

peneliti akan memaparkan beberapa hal yang akan dilakukan :

1. Uji Kualitas Data

Untuk menguji kualitas data digunakan dua pengujian berikut :

- a. Uji Validitas
- b. Realibilitas

2. Uji ASumsi Klasik.

Uji asumsi klasik untuk memastikan persamaan regresi yang difungsikan tepat dan valid. Sebelum melakukan analisa regresi berganda dan pengujian hipotesis, maka harus melakukan beberapa uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan sudah terbebas dari penyimpangan asumsi dan memenuhi ketentuan untuk mendoatkan linier yang baik.

- A. Uji Normalitas
- B. Uji heteroskedastisitas

3. Regresi Linear Sederhana.

4. Regresi linear sederhana berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Adapun hubungan variabel dapat disusun dalam persamaan dibawah ini :

$$Y = a + b (X)$$

Uji Hipotesis :

1. Uji T

Uji statistik linear sederhana linear sederhana digunakan untuk menguji signifikansi atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya. Untuk regresi linear sederhana uji statistic dengan uji T. Uji statistik T digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Uji Koefisien Determinasi

untuk mengetahui tingkat ketetapan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinan (R^2) antara nol (0) dan satu (1). Koefisien determinan (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinan semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Mega Mall Bengkulu adalah pusat perbelanjaan di Bengkulu yang terletak di Jl. KZ Abidin II Pasar Minggu, Kec. Ratu Samban, Kota Bengkulu. Mall ini didirikan pada tahun 2008, terdiri dari 2 lantai dengan berbagai penyewa seperti wahana bermain anak (fun city), movies (bioskop), fashion (pakaian), restoran, hingga toko buku. Mega mall bisa menjadi salah satu tujuan belanja/shopping dan refreasing bersama keluarga dan teman.

Responden dalam penelitian ini adalah toko pakaian di Mega Mall Bengkulu. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 55 toko pakaian, , untuk mengetahui tentang identitas responden dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.1

Deskriptif Responden Statistics

	Usia	Produk
Valid	55	55
N Missing	0	0

Sumber : Hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 1 bahwa yang mengisi umur dan produk pada bagian data responden berjumlah 55 toko pakaian. Dinyatakan valid karena kuesioner yang dibagikan pada toko pakaian dan yang kembali berjumlah sama yaitu 55 kuesioner.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli tahun 2022 di Mega Mall Bengkulu, dengan melakukan pembagian kuesioner yang berisikan daftar pernyataan-pernyataan yang telah disiapkan dengan analisis data dengan menggunakan regresi linear sederhana dan pengujian hipotesis.

Untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel pemasaran digital (X) terhadap variabel penjualan (Y). Regresi linier sederhana digunakan untuk menjawab hipotesis apakah pemasaran berpengaruh secara positif terhadap penjualan di Mega Mall Bengkulu.

Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	26,842	1,013		26,505	,000
Pemasaran Digital	,116	,026	,523	4,420	,000

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel diatas regresi linier sederhana yang digunakan adalah

$$Y = a + bx$$

Menghasilkan persamaan regresi

$$Y = 26,842 + 0,116 x$$

Ini menunjukkan bahwa nilai konstanta (a) 26,842 atau sebesar 2684% dan koefisiensi regresi (b) x yaitu 0,116 atau sebesar 11,6%. Sehingga setiap penambahan 1% tingkat pemasaran digital (x) maka penjualan (y) akan meningkat 0,116, dapat dikatakan bahwa

variabel x berpengaruh positif terhadap variabel y.

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (uji t)

Untuk menguji signifikansi atau tidaknya hubungan antar variabel, dikatakan signifikansi atau tidak jika :

- 1) Nilai signifikansi (sig.) lebih besar > dari probabilitas 0,05 artinya tidak ada pengaruh variabel x terhadap variabel y
- 2) Nilai signifikansi (sig.) lebih kecil < dari probabilitas 0,05 artinya ada pengaruh variabel x terhadap variabel y

Tabel 4.30

Uji Parsial (uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	26,842	1,013	26,505	,000
Pemasaran Digital	,116	,026	4,420	,000

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Hasil olah data 2022

b. Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh pemasaran digital (x) terhadap penjualan (y) dalam analisis regresi linier sederhana dapat dilihat dalam tabel dibawah ini

Tabel 4.31

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,523 ^a	,273	,259	2,59550

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber :Hasil Olahan data 2022 Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai adjusted R-square sebesar 0,259 (25,9%). Hal tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital mempengaruhi penjualan sebesar 25,9 % sedangkan sisanya sebesar 74,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Penelitian ini mengenai pengaruh *pemasaran digital* terhadap penjualan pada toko pakaian mega mall bengkulu, dengan pembahasan sebagai berikut :

Hasil uji validitas dengan membandingkan nilai sig. (2-tailed) dengan probabilitas 0,05. Menjelaskan bahwa pemasaran digital (x) bersifat valid karena memiliki nilai sig. 2 tailed < 0,05 sedangkan pada penjualan bersifat valid kecuali pada kolom Y2 karena memiliki nilai sig. 2 tailed > 0,05.

Hasil Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha Based Standardized item* > Kriteria reliabel sebesar 0,60 sehingga, di dapat di simpulkan bahwa pemasaran digital dengan nilai $x = 0,984 > 0,60$ dan penjualan dengan nilai $y = 0,511 > 0,60$ jadi pemasaran digital (x) dan penjualan (y) dinyatakan reliabel.

Pada hasil uji normalitas pemasaran digital dan penjualan memiliki nilai distribusi normal karena $0,200 > 0,05$. Hasil analisis koefisien regresi pemasaran digital sebesar 0,116 setiap peningkatan pemasaran digital sebesar 1% akan meningkatkan penjualan sebesar 11,6%. Dapat dikatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap penjualan. Pada uji hipotesis diketahui nilai signifikansi (sig.) 0,000 lebih kecil dari probabilitas 0,05 atau $0,000 < 0,05$ berarti

H1 : pemasaran digital berpengaruh terhadap Penjualan pada toko pakaian mega mall bengkulu.

Hasil koefisien determinasi sebesar 25,9 % sedangkan 74,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Pemasaran digital adalah

pemasaran produk/jasa secara online menggunakan media digital yang terhubung melalui jaringan internet. Pemasaran digital menggunakan media sosial memiliki kategori sebagai berikut social networking seperti facebook, social knowledge seperti yahoo, social sharing seperti pinterest, social news seperti twitter, social streaming seperti youtube, company user-generated content and community seperti komunitas. Selain itu sosial media yang bisa digunakan sebagai pemasaran digital seperti shoppe, instagram, lazada, buka lapak, dan sebagainya.

Alasan toko yang tidak menggunakan sosial media karena responden tidak memiliki waktu untuk mempromosikan produk di sosial media, tidak ingin privasi terganggu, terhalang sinyal yang kurang bagus, tidak ingin melayani complain konsumen, dan bagi responden yang lanjut usia mereka tidak mengerti bagaimana menggunakan sosial media. Sehingga mereka memilih tidak menggunakan pemasaran secara digital, mereka hanya berjualan secara offline dengan mengandalkan konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap maupun yang baru.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap penjualan melalui sosial media di Mega Mall Bengkulu. Pemilik toko masih banyak mengeluh tentang jaringan yang tidak bagus. Sehingga membuat mereka tidak bisa mempromosikan produk yang mereka jual. Apalagi jika menyewa toko yang paling belakang mengakibatkan jaringan yang suka hilang.

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier sederhana maka diperoleh nilai koefisien yang signifikan. Sehingga bisa dikatakan bahwa pengaruh pemasaran digital terhadap penjualan yaitu positif.

Saran

Saran dari penulis untuk peneliti

selanjutnya agar dapat mengembangkan variabel dan faktor yang dapat mempengaruhi pemasaran digital dan penjualan. Diharapkan supaya bisa meneliti yang lebih dari penelitian ini agar bisa digunakan sebagai acuan untuk peneliti selanjutnya ataupun yang menjadi responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Agni Haryanto. (2021 Februari 18). Pemasaran Adalah: Pengertian, Jenis, Tujuan. <https://www.jojonomic.com/blog/pemasaran-adalah/>. (diakses pada hari : Minggu, 3 Juli 2022).
- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 331–336. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30133-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30133-2)
- Aletheia Rabbani. (2021 Mei 5). Pengertian pakaian, Fungsi utama, dan fungsi budayanya. <https://www.sosial79.com/2021/02/pengertian-pakaian-fungsi-utama-dan.html> (diakses pada hari : Minggu, 19 Juni 2022).
- Amir, A. and Putri, BD. Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Product Richeese Nabati (Studi pada PT Kaldu Sari Nabati Indonesia Cabang Lampung)
- Assauri, S. (2002). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Chaffey, Dave. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*, England: Pearson Education Limited
- Daniel Laksana And Diah Dharmayanti. (2018). “Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan intellectual capital Dan perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12, No.1 April (2018):13.
- Daryanto, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetekan 1. Bandung : Satu Nusa
- Dave Chaffey. (2002). *E-Business and E-Commerce Management*.
- Dave Chaffey, Fiona E. Chadwick, R. Mayer, dan Kevin Johnston. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice.4*. United States: Prentice Hall.
- Forsyth, Patrick. 1990. *Manajemen Penjualan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Glen L. Urban. (2004). *Digital Marketing Strategy: Text and Cases*
- Gunelius, Susan. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hill.
- Heidrick and Struggles. 2009. *The Adoption of Digital Marketing in Financial. Services Under Crisis*.
- I Made Laut Mertha Jaya. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Quadrant
- Iqbal, M., 2021. Efektifitas Digital Marketing terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, Volume 7 (2): 83-93. DOI: <https://doi.org/10.35870/jemsi.v7i2.609>.
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2018). *Principles of Marketing Seventeenth Edition*. Brithish library cataloguing-in-publication data.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*” Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L.

- (2016). *Marketing Management*.
New Jersey : Prentice Hall.
- Sugiyono. (2001). *Metode Penilaian*.
Bandung: Alfabeta.
- Yusuf Mahesa. (2021 Mei 9). Apa Itu
Periklanan: Pengertian,
Karakteristik, Tujuan dan Manfaat.
<https://belajarekonomi.com/periklanan/> (diakses pada hari : Minggu,
3 Juli 2022).
- Zarella, Dan. (2010). *The Social Media
Marketing Book*, Canada: O'Reilly
Media.

ANALISIS DAMPAK MANAJEMEN STRATEGIS TERHADAP KINERJA UMKM DI PROVINSI LAMPUNG

Analysis of the Impact of Strategic Management on the Firm Performance of Small, Micro and Medium Enterprises (SMMEs) in the Province of Lampung

Suryani

Program Studi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Tulang Bawang
suryani@utb.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of strategic management on the performance of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Lampung Province. MSMEs have a significant role in regional and national economic growth, but the challenges faced by MSMEs often affect their overall performance. This study uses a qualitative approach by collecting data/information through interviews with several MSME actors/owners operating in Lampung Province. The in-depth and structured interviews focused on strategic management aspects, including strategic planning, strategy implementation, control and performance evaluation. In addition, MSME performance data is also collected, such as sales growth, profitability, operational efficiency, and market share. The results of this study indicate that MSMEs that implement strategic management will tend to achieve better performance than those who focus less on this aspect. Good strategic planning allows MSMEs to have a clear long-term vision and goals, while effective strategy implementation helps them to better face market challenges. Tight control allows SMEs to respond quickly to changing situations, and regular performance evaluations allow them to improve weaknesses and capitalize on existing potential.

Keywords: *performance, strategic management, SMMEs.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak manajemen strategis terhadap kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Provinsi Lampung. UMKM memiliki peran yang signifikan dalam pertumbuhan ekonomi regional dan nasional, namun tantangan yang dihadapi UMKM seringkali mempengaruhi kinerja mereka secara keseluruhan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data/informasi melalui wawancara dengan beberapa pelaku/owner UMKM yang beroperasi di Provinsi Lampung. Wawancara mendalam dan terstruktur berfokus pada aspek-aspek manajemen strategis, termasuk perencanaan strategis, implementasi strategi, pengendalian, dan evaluasi kinerja. Selain itu, data kinerja UMKM juga dikumpulkan, seperti pertumbuhan penjualan, profitabilitas, efisiensi operasional, dan pangsa pasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan manajemen strategis dengan baik cenderung mencapai kinerja yang lebih baik daripada mereka yang kurang berfokus pada aspek tersebut. Perencanaan strategis yang baik memungkinkan UMKM untuk memiliki visi dan tujuan jangka panjang yang jelas, sementara implementasi strategi yang efektif membantu mereka menghadapi tantangan pasar dengan lebih baik. Pengendalian yang ketat memungkinkan UMKM untuk merespons perubahan situasi dengan cepat, dan evaluasi kinerja secara teratur memungkinkan mereka untuk meningkatkan kelemahan dan memanfaatkan potensi yang ada.

Kata kunci: kinerja, manajemen strategis, UMKM.

1. Pendahuluan

UMKM merupakan salah satu penggerak perekonomian daerah. Pertumbuhan ekonomi Provinsi Lampung pada Triwulan I 2023 secara year-on-year sebesar 4,96%, Transformasi spirit kewirausahaan pada ekonomi kerakyatan yakni UMKM, memiliki peran strategis dalam menopang pertumbuhan ekonomi. Kewirausahaan dapat menciptakan lapangan kerja, inovasi, meningkatkan produksi dan diversifikasi sumber pendapatan ekonomi dengan mendorong pengembangan UMKM. Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu kontributor utama dalam perekonomian di Provinsi Lampung.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian suatu negara, termasuk di Provinsi Lampung. UMKM berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja, menggerakkan pertumbuhan ekonomi, dan mendukung distribusi pendapatan yang lebih merata. Namun, tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam menghadapi persaingan global dan perubahan lingkungan bisnis yang dinamis mengharuskan pengusaha UMKM untuk memiliki manajemen strategis yang efektif dan adaptif.

Dalam konteks inilah, analisis dampak manajemen strategis terhadap kinerja UMKM di Provinsi Lampung menjadi penting untuk dipelajari. Manajemen strategis adalah proses pengambilan keputusan yang strategis yang bertujuan untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi. Manajemen strategis yang tepat dapat membantu UMKM mengidentifikasi peluang dan mengatasi tantangan, serta meningkatkan daya saing mereka di pasar. Meskipun manajemen strategis dapat memberikan

banyak manfaat bagi UMKM, masih banyak pertanyaan yang perlu dijawab terkait dengan dampaknya terhadap kinerja UMKM di Provinsi Lampung. Beberapa pertanyaan penting yang perlu dijawab adalah: Bagaimana penerapan manajemen strategis mempengaruhi pertumbuhan dan profitabilitas UMKM? Apakah ada perbedaan dalam dampak manajemen strategis antara UMKM yang telah berdiri lama dan yang baru berdiri? Bagaimana faktor-faktor eksternal, seperti regulasi pemerintah dan kondisi pasar, mempengaruhi dampak manajemen strategis pada kinerja UMKM di Provinsi Lampung?

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak manajemen strategis terhadap kinerja UMKM di Provinsi Lampung. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang manfaat dari penerapan manajemen strategis bagi UMKM, serta faktor-faktor yang mempengaruhi dampak tersebut. Dengan pemahaman ini, diharapkan dapat memberikan panduan (guidance) bagi pemilik UMKM dan pemerintah dalam merumuskan kebijakan dan strategi yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di Provinsi Lampung.

Meskipun penelitian ini memiliki tujuan yang ambisius, ada beberapa batasan yang perlu diperhatikan. Pertama, fokus penelitian hanya pada dampak manajemen strategis terhadap kinerja UMKM di Provinsi Lampung dan tidak mencakup aspek lain yang mungkin mempengaruhi kinerja UMKM. Kedua, ukuran sampel penelitian mungkin terbatas oleh ketersediaan dan aksesibilitas data dari UMKM yang bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini.

Dengan memahami dampak manajemen strategis terhadap kinerja UMKM di Provinsi Lampung, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengembangan UMKM yang berkelanjutan dan berdaya saing. Melalui pemahaman ini, diharapkan juga dapat meningkatkan peran UMKM dalam mendukung pertumbuhan ekonomi regional dan nasional

Penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa faktor pendukung dan penghambat dalam menerapkan manajemen strategis di UMKM Provinsi Lampung. Faktor-faktor ini mencakup kesadaran akan pentingnya manajemen strategis, akses terhadap sumber daya dan informasi yang memadai, serta dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait. Di sisi lain, kendala yang dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya, kurangnya pengetahuan dan keahlian manajemen, serta perubahan lingkungan bisnis yang cepat dan tidak terduga. Manajemen strategis memainkan peran krusial dalam meningkatkan kinerja UMKM di Provinsi Lampung. Peningkatan kesadaran dan pemahaman tentang manajemen strategis di kalangan pelaku UMKM, serta dukungan pemerintah dan lembaga terkait dalam memberikan bantuan dan pelatihan yang relevan, dapat membantu mengatasi kendala yang dihadapi dan mendorong pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan kontribusi penting bagi pengembangan dan penguatan sektor UMKM di Provinsi Lampung serta implikasi kebijakan yang relevan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi regional secara keseluruhan.

Menurut Eddy Yunus dalam buku *Manajemen Strategis* (2016) menyebutkan bahwa manajemen

strategis terdiri dari Sembilan tugas penting yaitu: 1. Merumuskan misi perusahaan, maksud, filosofi, serta sasaran perusahaan, 2. Melakukan analisis kondisi kapabilitas internal perusahaan, 3. Menilai lingkungan eksternal, faktor persaingan, dan faktor kontekstual perusahaan, 4. Menganalisis sumber daya perusahaan, 5. Mengidentifikasi pilihan yang menguntungkan dan mengevaluasinya berdasarkan misi perusahaan, 6. Menentukan tujuan jangka panjang dan strategi utama, 7. Mengembangkan tujuan tahunan dan strategi jangka pendek yang sesuai dengan visi misi perusahaan, 8. Mengimplementasikan strategi dengan memajemen seluruh sumber daya perusahaan, 9. Mengevaluasi keberhasilan proses.

Menurut Fahmi (2017:188) Kinerja adalah hasil dari suatu proses yang mengacu dan diukur selama periode waktu tertentu berdasarkan ketentuan atau kesepakatan yang telah ditetapkan sebelumnya.

2. Metode

Metode penelitian yang digunakan adalah studi lapangan (survei) dengan mengumpulkan data dari berbagai UMKM di Provinsi Lampung ini. Data yang diperoleh meliputi profil UMKM, strategi manajemen yang diterapkan, dan kinerja bisnis mereka. Data kualitatif diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM dan pemangku kepentingan terkait, observasi dan dokumentasi data dari beberapa UMKM di berbagai sektor industri di Provinsi Lampung. Data/informasi tersebut akan dianalisis dengan metode analisis kualitatif untuk mengidentifikasi hubungan antara manajemen strategis dan kinerja UMKM di Provinsi Lampung.

3. Hasil Dan Pembahasan

a. Hasil

3.1. Profil UMKM

Mayoritas UMKM di Provinsi Lampung adalah usaha mikro dengan jumlah karyawan di bawah 10 orang. Sektor bisnis UMKM di Provinsi Lampung beragam, termasuk perdagangan, jasa, industri kecil, dan lain-lain. Sedangkan pasar UMKM mayoritas berfokus pada pasar lokal, tetapi beberapa juga telah mulai ekspansi ke pasar regional dan nasional, bahkan ekspor.

3.2. Strategi Manajemen Strategis yang Diterapkan

Sebagian besar UMKM di Provinsi Lampung telah menentukan visi dan misi yang jelas untuk memberikan arahan dalam keputusan bisnis mereka. Beberapa UMKM di Provinsi Lampung telah melakukan segmentasi pasar untuk mengidentifikasi target pasar yang tepat.

Beberapa UMKM di Provinsi Lampung berusaha membedakan produk atau layanan mereka dari pesaing dengan inovasi produk atau kualitas yang unggul.

Terkait penggunaan teknologi, beberapa UMKM di Provinsi Lampung telah memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas pangsa pasar. Termasuk aliansi strategis, beberapa UMKM di Provinsi Lampung telah melakukan kemitraan atau aliansi strategis dengan pihak lain untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya saing.

3.3. Kinerja UMKM

Dalam hal pertumbuhan pendapatan (income), UMKM di Provinsi Lampung yang menerapkan manajemen strategis dengan baik cenderung mencatat pertumbuhan pendapatan yang lebih

tinggi disbanding dengan yang belum menerapkan manajemen strategis. Begitu juga dalam hal keuntungan (profit), UMKM di Provinsi Lampung yang memiliki strategi diferensiasi produk atau layanan cenderung mencatat keuntungan yang lebih tinggi. Termasuk dalam hal pangsa pasar (markets), UMKM di Provinsi Lampung yang memanfaatkan teknologi informasi dan ekspansi pasar cenderung memiliki pangsa pasar yang lebih luas. Dalam hal daya saing, UMKM di Provinsi Lampung yang melakukan aliansi strategis cenderung lebih kompetitif dalam menghadapi persaingan.

b. Pembahasan

Berdasarkan data/informasi yang peneliti peroleh dan analisis, menunjukkan bahwa manajemen strategis berperan penting dalam meningkatkan kinerja UMKM di Provinsi Lampung. UMKM yang memiliki visi dan misi yang jelas, melakukan segmentasi pasar, diferensiasi produk atau layanan, menggunakan teknologi informasi, dan berkolaborasi dengan pihak lain memiliki kinerja yang lebih baik dalam hal pertumbuhan pendapatan, keuntungan, dan pangsa pasar. Strategi-strategi ini membantu UMKM untuk bersaing dalam pasar yang semakin ketat dan dinamis. Namun, perlu diingat bahwa setiap UMKM mungkin memiliki tantangan dan kebutuhan yang berbeda. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan manajemen strategis yang disesuaikan dengan karakteristik dan konteks bisnis UMKM masing-masing.

Strategi Bisnis

Strategi bisnis adalah cara yang diterapkan dalam bisnis untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Hal ini digambarkan sebagai perencanaan bisnis jangka panjang. Pada umumnya strategi bisnis akan mencakup periode sekitar 3-

5 tahun (terkadang lebih lama lagi). Strategi bisnis dapat didefinisikan sebagai seperangkat pernyataan strategis. Ini merangkum bagaimana perusahaan akan mencapai tujuannya, memenuhi harapan pelanggannya dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar. Strategi bisnis menetapkan prioritas untuk perusahaan dan tim manajemen serta membantu menarik dan mempertahankan karyawan berbakat yang dibutuhkan oleh UMKM. Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam stabilitas ekonomi kita dan pilar pembangunan industri khususnya di Provinsi Lampung. Agar UMKM bisa sukses dalam persaingan, implementasi perencanaan strategis harus mengandalkan waktu dan sumber daya secara efektif. Sebagian besar kegagalan UMKM berasal dari kegagalan perencanaan mereka yang tidak sesuai dengan sumber daya mereka, tidak memiliki rencana yang jelas dan tidak memiliki dasar yang layak untuk membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar. Ada beberapa penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara perencanaan strategis dan kesuksesan pasar. Studi yang peneliti lakukan ini menemukan bahwa strategi bisnis memiliki hubungan yang signifikan dengan kinerja organisasi. Ini menunjukkan dengan jelas bahwa pemilik UMKM membutuhkan strategi bisnis untuk memperbaiki dan meningkatkan efisiensi perusahaan yang dapat berkontribusi pada kelangsungan bisnis. Strategi yang efektif harus memenuhi tujuan yang jelas dan komprehensif. Strategi bisnis sangat cocok bagi manajer/owner perusahaan UMKM.

Struktur Organisasi

Struktur organisasi manajemen strategis mengacu pada organisasi yang berkelanjutan dalam bisnis untuk

melaksanakan tugas-tugas yang ditetapkan dalam strateginya. Ini termasuk distribusi wewenang dan tanggung jawab, hubungan pelaporan dan mekanisme untuk mengintegrasikan fungsinya menggambarkan struktur sebagai sistem hubungan tugas dan pelaporan formal yang mengendalikan, mengoordinasikan, dan memotivasi karyawan sehingga mereka bekerja sama untuk mencapai tujuan organisasi.

Beberapa strategi dan lingkungan memerlukan struktur terdesentralisasi, sementara yang lain memerlukan struktur terpusat. Alfred Chandler menekankan pentingnya mengambil pandangan jangka panjang tentang masa depan. Dalam karya terobosannya Strategi dan Struktur, Chandler menunjukkan bahwa strategi terkoordinasi jangka panjang diperlukan untuk memberikan struktur, arah, dan fokus perusahaan. Katanya ringkas, struktur mengikuti strategi. Korporasi dan stafnya bertanggung jawab atas struktur organisasi terbaik. Kerangka struktur memiliki pengaruh langsung terhadap strategi organisasi perusahaan. Struktur organisasi perusahaan yang terbaik mempengaruhi perilaku organisasi. Struktur tidak hanya membentuk keterampilan organisasi tetapi juga proses kinerja. Gagasan bahwa struktur organisasi membentuk kinerja didukung oleh efek struktur pada manajemen rantai pasokan melalui mediasi kinerja dipelajari dan ditemukan dampak positif pada kinerja dalam pengaturan struktur formal yang stabil. Selain itu, tim manajemen proyek dapat memanfaatkan struktur organisasi yang sesuai untuk mencapai kinerja proyek yang tinggi melalui peningkatan produktivitas dan kualitas.

Tim manajemen proyek akan mendapat manfaat dari struktur organisasi yang sesuai untuk mencapai kinerja proyek yang tinggi melalui efisiensi dan peningkatan produktivitas. Sebagian

besar organisasi dipengaruhi oleh struktur organisasi yang spesifik dan dapat diprediksi. Untuk mencapai tujuan yang ditetapkan, harus bertujuan untuk struktur yang terdefinisi dengan baik karena struktur organisasi berdampak pada kinerja perusahaan. Usaha kecil yang mencari kerangka organisasi yang berguna harus memahami bahwa mekanismenya bisa rumit karena sebagian besar diserahkan kepada organisasi pemula.

Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif adalah apa yang membuat produk atau layanan bisnis lebih baik daripada pilihan lain yang dibuat oleh pelanggan. Keunggulan kompetitif mungkin merupakan konsep yang paling umum digunakan dalam manajemen strategis, tetapi masih kurang terdefinisi dan operasional. Keunggulan kompetitif sebagai keunggulan yang diperoleh oleh perusahaan ketika dapat memberikan nilai yang sama tetapi keunggulan lebih dari para pesaingnya. Studi ini juga mengidentifikasi dua bentuk dasar keunggulan kompetitif: keunggulan biaya dan diferensiasi. Peneliti juga percaya bahwa keunggulan kompetitif membantu bisnis menghasilkan harga yang lebih tinggi dan hasil yang lebih besar bagi pelanggannya. Suatu perusahaan memiliki keunggulan kompetitif jika mampu menciptakan lebih banyak nilai ekonomi daripada pesaing marjinal (titik impas) di pasar produknya.

Perusahaan mencapai keunggulan kompetitif dengan manajemen strategis yang baik. UMKM yang memahami pelanggan mereka dapat memiliki keunggulan kompetitif, yang berarti mereka dapat memperoleh keuntungan dari harga yang lebih tinggi dan loyalitas konsumen. Pemanfaatan kapasitas yang lebih besar kemudian akan menyebabkan pengurangan biaya. Hal

serupa telah diperhatikan pada proses manajemen strategis perusahaan film independen dan semua berbagai tindakan manajemen strategis telah mempengaruhi keunggulan kompetitif perusahaan. Keunggulan kompetitif dan strategi korporat UMKM secara signifikan meningkatkan jumlah pelanggan dan pangsa pasar mereka masing-masing. Untuk mencapai keunggulan kompetitif yang tidak hanya menyamai rata-rata pesaing mereka tetapi juga melebihi rata-rata kinerja industri, organisasi pertama-tama perlu memahami hubungan antara kekuatan dan kelemahan bisnis mereka dan efek potensial pada keunggulan dan kinerja kompetitif perusahaan mereka.

Keunggulan kompetitif dan kinerja perusahaan adalah dua bangunan berbeda dengan hubungan yang tampaknya rumit. Keunggulan kompetitif harus disederhanakan sehubungan dengan kepemimpinan biaya, diversifikasi produk dan layanan, dan kepekaan terhadap kebutuhan komunitas pelanggan tertentu agar sesuai dengan peluang dan hambatan internal dan eksternal perusahaan.

Inovasi

Definisi inovasi dapat bervariasi dari satu konteks ke konteks lainnya. Fungsi utama inovasi pada dasarnya adalah perubahan. Konsep inovasi selalu rumit, dan ambiguitas telah dihasilkan selama dekade terakhir karena aspek politik, sosial, dan teknis kehidupan telah berubah dengan cepat. Langkah-langkah inovasi seperti Research & Development dan nomor paten tidak berlaku untuk semua perusahaan, dan karena itu mungkin langkah-langkah inovasi tidak cukup. Terdapat ciri-ciri umum dalam definisi tersebut meskipun terdapat berbagai pengertian inovasi. Inovasi dapat digambarkan sebagai penerapan teknologi yang meningkatkan dan

memberikan nilai tambah bagi pengguna.

Inovasi merupakan bagian integral dari kelangsungan hidup dan pengembangan. Inovasi memiliki dampak yang kuat terhadap kinerja perusahaan. Meskipun inovasi tidak cukup untuk menjamin kelangsungan hidup dan keberhasilan UMKM, inovasi penting bagi keberhasilan UMKM. Banyak peneliti mengkategorikan inovasi dalam empat kategori; inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran dan inovasi organisasi. Studi ini akan mengadopsi langkah-langkah inovasi produk dan inovasi pemasaran sebagai instrumen untuk mengukur inovasi di perusahaan. Dengan menerapkan praktik inovasi produk dengan penekanan kuat pada peluncuran produk baru, perusahaan akan meningkatkan kinerjanya. Inovasi produk adalah pengenalan barang atau jasa yang baru atau ditingkatkan secara signifikan sehubungan dengan karakteristik atau tujuan penggunaan. Aspek fungsional lainnya juga ditingkatkan seperti spesifikasi teknis, komponen dan bahan, perangkat lunak yang terintegrasi, keramahan pengguna. Inovasi pemasaran adalah metode pemasaran baru yang mengubah desain atau kemasan produk, penempatan, promosi, dan harga. Inovasi pemasaran dapat membuka pasar baru, memenuhi kebutuhan pelanggan, memposisikan ulang produk di pasar untuk meningkatkan penjualan. Beberapa peneliti menyoroti bahwa inovasi pemasaran merupakan salah satu faktor penting inovasi bagi UMKM. Oleh karena itu, inovasi merupakan salah satu alat manajemen strategis untuk mendukung kinerja UMKM.

Jaringan Bisnis

Jaringan bisnis didefinisikan sebagai hubungan yang erat dan langgeng dengan pemasok utama dan pelanggan perusahaan, yang umumnya terdiri dari

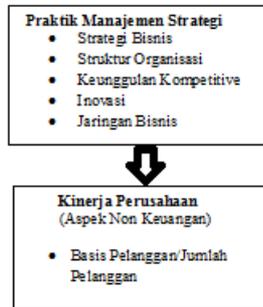
hubungan yang ada antara perusahaan yang berbeda. Pada tingkat dasar, bisnis membutuhkan pemasok untuk menyediakan sumber daya untuk barang atau jasa yang mereka tawarkan, atau menyediakan sumber daya untuk menjalankan bisnis. Koneksi yang sering dan hubungan dekat dengan pemasok dapat memiliki dampak yang menguntungkan pada pertukaran dan aliran informasi dan pengetahuan dan dengan demikian dapat meningkatkan proses dan kinerja. Metode manajemen pemasok membantu menghitung waktu, sumber daya, dan energi yang digunakan untuk menciptakan ikatan yang baik dengan pemasok. Organisasi yang menggunakan klien dan pemasok mereka sebagai sumber daya selama melahirkan lebih cenderung tumbuh lebih cepat. Studi ini akan mengukur hubungan dengan pemasok sebagai instrumen dalam jaringan bisnis.

Hubungan pembeli-penjual yang luar biasa adalah kolaborasi win-win solution jangka panjang. Pemasok yang responsif adalah keuntungan bagi seluruh bisnis. Pemasok yang ditangani dengan ramah, berintegritas, dan adil dapat menyediakan produk berkualitas dengan harga terbaik, menawarkan layanan yang baik, dan menanggapi kebutuhan khusus dan keadaan darurat. Pengusaha akan bisa mendapatkan produk berkualitas, menjamin pelayanan yang baik dan memastikan pengiriman yang cepat dengan menjalin hubungan dengan pemasok. Pemasok mempengaruhi perusahaan secara dramatis pada biaya, kualitas, dan distribusi barang dan jasa. Perusahaan perlu membangun strategi pemasok untuk meningkatkan kemampuan pengadaan pemasok dan mempromosikan kolaborasi dengan pemasok sehingga kinerja pasar meningkat. Mengingat siklus hidup produk yang singkat, persaingan global yang ketat, kebutuhan akan keberlanjutan dan tuntutan konsumen yang semakin meningkat, kerjasama

antara perusahaan dan pemasoknya menjadi semakin relevan.

Gambar dibawah ini adalah kerangka konseptual untuk menjelaskan hubungan antara praktik manajemen strategis dan dampaknya terhadap kinerja UMKM.

Contoh gambar:



4. Kesimpulan Dan Saran

Dari hasil penelitian ini dapat diambil suatu kesimpulan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang menerapkan manajemen strategis dengan baik, cenderung mencapai kinerja yang lebih baik daripada mereka yang kurang berfokus pada aspek tersebut.

Perencanaan strategis yang baik memungkinkan UMKM untuk memiliki visi dan tujuan jangka panjang yang jelas, sementara implementasi strategi yang efektif membantu mereka menghadapi tantangan pasar dengan lebih baik. Pengendalian yang ketat memungkinkan UMKM untuk merespons perubahan situasi dengan cepat, dan evaluasi kinerja secara teratur memungkinkan mereka untuk meningkatkan kelemahan dan memanfaatkan potensi yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Amir M. Taufiq, 2016, Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Dharmawati, 2016, Model Kewirausahaan. Jakarta : Raja Grafindo

Eddy Soeryanto Soegoto, 2014, Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung.

Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

Sugiyono, 2016, Qualitative Research Methods, Quantitative and R & D. Bandung: Alfabeta..

Sugiyono, 2017, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV

Jurnal

Amir, A., & Chintia, E. Analisis Pengembangan Jaringan Bisnis Produk Multivitamin Pt. Amindoway Jaya di Bandar Lampung.

Hendri Herman, Hamdy Hady dan Willy Arafah, 2018, The Influence of Market Orientation and Product Innovation on the Competitive Advantage and Its Implication toward Small and Medium Enterprises (UKM) Performance. ISSN: 2455-4286, International Journal of Science and Engineering Invention. Volume 04, 2018. Sukra, I. N. dan Handay, L. N. C. (2015). Pengaruh Penggunaan Buku Ajar (Modul) Terhadap Hasil Belajar Bahasa Inggris Untuk Akuntansi. Jurnal Teknodik Vol. 18 No. 3 Edisi Juni 2015. hal 96-103. <https://jurnalteknodik.kemdikbud.go.id/index.php/jurnalteknodik/article/view/150/149> (Diunduh tanggal 1 November 2015).

Imas Fatimah Hasnatika, dan Ida Nurnida. 2018. Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM "Duren Kamu Pasti Kembali" di

- Kota Serang. ISSN 2460-8211, Jurnal Riset Bisnis dan Investasi .Vol. 4, No. 3, Desember 2018.
- K. Amoako-Gyampah, K. G. Boakye, E. Adaku, and S. Famiyeh, 2019, Supplier relationship management and firm performance in developing economies: A moderated mediation analysis of flexibility capability and ownership structure, *Int. J. Prod. Econ.*, 2019, doi: 10.1016/j.ijpe.2018.11.021.
- Renny Aprilliyani, 2016, Pengaruh Kreativitas Karyawan Terhadap Pengembangan Inovasi Baru Bagi Perusahaan. ISSN : 19076304, 2016.
- Siti Almaidah, 2019, Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Pada Keunggulan Bersaing Dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran Ukm. P- ISSN: 2550-0171 Vol 3, E- ISSN: 2580-5819, *Research Fair Unisri 2019*. Number 1, Januari 2019.
- Siti Hajar1 dan Putu Gde Sukaatmadja, 2016. Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran. ISSN : 2302-8912. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 10, 2016: 6580-6609
- Supriyati, Darham dan Herawati. 2018. Analisis Pengaruh Promosi Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Bungo Pada Rumah Batik Vinto Muara Bungo. ISSN : 2301-5268 | E-ISSN : 2527- 9483, *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi* , Vol. 6, No. 2, Oktober 2017, Hal 192-199