

BUSINESS PERSPECTIVE JOURNAL

Program Studi Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tulang Bawang (UTB) Lampung

Jl. Gajah Mada No.34 Kota Baru, Bandar Lampung 35121

Telepon/fax : (0721) 252 686 / 254 175, e-Mail : admbisnis.utb@gmail.com

BUSINESS PERSPECTIVE JOURNAL

Program Studi Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tulang Bawang (UTB) Lampung

Jl. Gajah Mada No.34 Kota Baru, Bandar Lampung 35121

Telepon/fax : (0721) 252 686 / 254 175, e-Mail : admbisnis.utb@gmail.com

Kata Pengantar

Business Perspective Journal (BPJ) adalah jurnal terbitan online dan cetak yang diterbitkan oleh Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tulang Bawang Lampung. Jurnal ini memuat berbagai artikel terkait hasil penelitian dan kajian bidang administrasi bisnis di lingkup lokal dan nasional, mencakup bidang organisasi, manajemen, administrasi, pemasaran, keuangan, perpajakan dan akuntansi.

Business Perspective Journal Volume 4 Nomor 2 edisi Desember 2024 mengangkat berbagai tulisan dalam cakupannya seperti bisnis, perdagangan, administrasi ekspor impor, budaya organisasi, *customer loyalty*, hingga *content marketing*. Seperti biasa, berbagai isu yang diulas di BPJ kaya dengan fakta-fakta yang diungkap melalui riset dan dianalisis oleh para penulis-peneliti dari berbagai perguruan tinggi di Indonesia.

Semoga terbitan ini dapat memberikan tambahan wawasan yang lebih dalam pada bidang terkait.

Hormat Saya,

Ing. Aprilianto Amir, S.IP
Editor in Chief

Business Perspective Journal

Daftar Isi

- OPTIMALISASI PENGGUNAAN INVOICE DAN NOTA SEBAGAI ALAT KONTROL DAN DOKUMENTASI TRANSAKSI (STUDI PADA HOUSE TAPIS CITRA BANDAR LAMPUNG)** 154
Aprilianto Amir
Suryani
Susanti Sundari
Cahya Nur
- STRATEGI OPTIMALISASI ADMINISTRASI EKSPOR IMPOR DALAM Mendukung pertumbuhan ekonomi regional Provinsi Lampung** 163
Suryani
- PENGARUH MOTIVASI DAN BUDAYA ORGANISASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN AMIL ZAKAT DI LEMBAGA DOMPET DHUAFa REPUBLIKA JAKARTA** 171
Fachmi Dimas
Muhammad Rozali
Syaiful
- PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, COMPLAINT HANDLING, CUSTOMER VALUE, E-SERVICE QUALITY, TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS DI KLINIK KECANTIKAN DR. GLENNARDA, SP.KK)** 180
Liza Putri Azizah
Santi Suciningtyas
Tri Handayani
Arif Hadi Prasetyo
- PEMASARAN KONTEN: MENYUSUN NARASI MENARIK UNTUK MELIBATKAN AUDIENS DAN MEMPROMOSIKAN BATIK TRADISIONAL LAMPUNG** 190
Thabita Carolina
- IMPLEMENTASI MANAJEMEN RISIKO DALAM MENINGKATKAN KEBERLANJUTAN BISNIS** 200
Agustuti Handayani
Irsandi
Hawazien
Khorunnisa

ANALISIS PENGARUH KEMAMPUAN DINAMIS ORGANISASI TERHADAP SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING	208
Niki Agus Santoso Dora Rinova	
STRATEGI MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA (STUDI KASUS PADA LAILA MUA)	219
Agus Susanti	
PENGARUH GAYA HIDUP DAN TREND FASHION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TA BUTIK KENDAL	229
Ikhsti Marwinda Putri Nadia Dwi Irmadiani	
PENGARUH HARGA JUAL DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN KARTU PERDANA BY.U TELKOMSEL PADA CV. SINAR TELEKOM (TRANSPUTER) LAHAT	236
Vemi Fytaloka Mujari Dini Pratiwi	
PENGARUH BRAND, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT PADA MAHASISWI FAKULTAS ADMINISTRASI BISNIS DI KAMPUS STIA KOTA BENGKULU	245
M. Bima Eka Putra Gustini	

Volume IV Nomor 2 Desember 2024

Business Perspective Journal

Dewan redaksi

Penanggung Jawab

Rosidah, S.Sos., M.Si. (Dekan)

Pemimpin Redaksi

Ing. Aprilianto Amir, S.IP

Mitra Bestari

Dr. Suropto, S.Sos., M.A.B. Universitas Lampung, Indonesia

Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si. Universitas Lampung, Indonesia

Edwin Mirfazli, S.E., M.Phil, Ak. Universitas Lampung, Indonesia

Drs. Soewito, M.M. Universitas Bandar Lampung, Indonesia

Dr. Hasan Basri, S.Sos., M.Si. UTB Lampung, Indonesia

Drs. Achmad Moelyono, M.H. UTB Lampung, Indonesia

Meiliah Ariani, S.E., M.Ak. Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Imelda Sinaga, S.E., M.M. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gentiaras

Redaktur Pelaksana

Melan Susanty Purnamasari, S.E., M.M.

Suryani, S.Sos. M.M.

Suradi, S.E., M.M.

Suhartina, S.Sos. M.Si.

Kesekretariatan

Yuyun Apriyani, S.A.P

Melinda Putri Aryanti, S.Sos.

Alamat Redaksi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tulang Bawang (UTB) Lampung

Jl. Gajah Mada No.34 Kota Baru Tanjung Karang Timur

Bandar Lampung 35141

Telepon/fax 0721-254175, e-mail: admbisnis.utb@gmail.com

**OPTIMALISASI PENGGUNAAN INVOICE DAN NOTA
SEBAGAI ALAT KONTROL DAN DOKUMENTASI TRANSAKSI
(Studi pada House Tapis Citra, Bandar Lampung)**

*Optimization of The Use of Invoices and Notes
as A Control and Documentation Tool of Transaction
(Study at House Tapis Citra, Bandar Lampung)*

Aprilianto Amir¹, Suryani², Susanti Sundari³, Cahya Nur⁴

^{1,2,4} Program Studi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Tulang Bawang

³ Program Studi Teknik Industri, F. Teknik, Universitas Tulang Bawang

aprilianto.amir@gmail.com

ABSTRACT

Invoices and notes are important tools in a company's financial management process. The sustainability of a business requires high accuracy and integrity of transaction data. House Tapis Citra as a business engaged in the arts and culture of Lampung, especially clothing and accessories, needs to adopt the use of invoices and notes that refer to the right standards. This study focuses on optimizing the use of invoices and notes as important supporting tools in achieving the effectiveness and efficiency of financial transactions at HTC. This study aims to design a more effective and efficient system in managing transaction documents by analyzing various factors that affect data accuracy, including document formats, recording procedures, and information systems used.

Keywords: *invoices, notes, optimization, transaction*

ABSTRAK

Invoice dan nota merupakan alat yang penting dalam sebuah proses manajemen keuangan perusahaan. Keberlangsungan sebuah usaha membutuhkan akurasi dan integritas data transaksi yang tinggi. House Tapis Citra sebagai sebuah usaha yang bergerak di bidang seni budaya Lampung, khususnya busana dan kelengkapannya perlu mengadopsi penggunaan invoice dan nota yang mengacu pada standar yang tepat. Penelitian ini difokuskan pada optimalisasi penggunaan invoice dan nota sebagai sarana penunjang penting dalam mencapai efektivitas dan efisiensi transaksi keuangan di HTC. Penelitian ini bertujuan untuk merancang sistem yang lebih efektif dan efisien dalam mengelola dokumen transaksi dengan menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi akurasi data, termasuk format dokumen, prosedur pencatatan, dan sistem informasi yang digunakan.

Kata kunci: invoice, nota, optimalisasi, transaksi

1. Pendahuluan

Di era globalisasi dan digitalisasi ekonomi saat ini, pengelolaan keuangan yang tepat dan efisien sangat penting untuk kelangsungan, pertumbuhan, dan keberlanjutan suatu bisnis. Salah satu elemen kunci dan memegang peranan sangat penting dalam pengelolaan keuangan adalah dokumentasi transaksi berupa invoice dan nota (Septiningsih, F. N., 2022). Invoice dan nota bukan hanya dokumen yang mencatat rincian transaksi, tetapi juga alat utama untuk meminta pembayaran, mengelola arus kas, dan menyimpan catatan akuntansi (Aziz, A. N., & Haryanto, S. D., 2022).

Menurut Ihyaul Ulum (2010) Invoice adalah dokumen yang dikeluarkan oleh penjual untuk menuntut pembayaran dari pembeli atas barang atau jasa yang telah diserahkan. Dokumen ini mencakup rincian transaksi seperti jumlah, harga, dan syarat pembayaran. Selain itu, invoice juga berfungsi sebagai alat kontrol keuangan dan dokumentasi resmi (Putri, A., 2020). Berdasarkan pendapat ahli di atas, secara umum dapat dikatakan bahwa invoice adalah suatu dokumen resmi yang diberikan penjual kepada pembeli untuk meminta pembayaran atas barang atau jasa yang diberikan. Dokumentasi ini memainkan peran penting dalam memastikan bahwa transaksi dicatat dengan benar, pembayaran dilakukan sesuai ketentuan yang disepakati, dan informasi keuangan dikomunikasikan dengan jelas antar pihak. Meski terlihat sederhana, dokumen ini berisi informasi lengkap dan detail tentang transaksi, termasuk detail produk atau layanan, harga dan syarat pembayaran. Pada kenyataannya, dokumen ini memfasilitasi komunikasi yang jelas antara penjual dan pembeli, memastikan kesepakatan bersama mengenai kewajiban keuangan.

Beberapa jenis invoice antara lain adalah:

- Invoice Pro Forma: Dokumen pra-penjualan yang berisi rincian biaya pra-transaksi.
- Invoice Klasik: Dokumen yang diterbitkan setelah barang atau jasa disediakan.
- Invoice Berulang: Digunakan untuk langganan atau layanan berulang.
- Invoice Konsinyasi: Diterbitkan untuk barang yang dikirim ke lokasi lain untuk dijual dan pembayaran dilakukan hanya setelah penjualan.

Di sisi lain, teknik penggunaan invoice melibatkan serangkaian langkah mulai dari pembuatan, pelacakan, hingga pembayaran yang memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan akurasi. Dengan menerapkan teknik ini, bisnis dapat memastikan proses penagihan berjalan lancar, meminimalkan kesalahan, dan menjaga pengelolaan keuangan tetap efektif.

Beralih ke nota, menurut Blasius Erik Sibarani (2022), nota kontan adalah bukti transaksi pembelian atau penjualan tunai. Umumnya, nota dibuat dalam dua salinan: satu salinan diberikan kepada pembeli, sementara salinan lainnya disimpan oleh penjual sebagai arsip atau untuk keperluan pencatatan laporan keuangan perusahaan.

Beberapa jenis nota antara lain:

- Nota pembelian: Dokumen yang dikeluarkan oleh penjual kepada pembeli sebagai bukti bahwa barang atau jasa telah dibeli.
- Nota penjualan: Dokumen yang dikeluarkan oleh pembeli kepada penjual sebagai bukti bahwa barang atau jasa telah dijual.
- Nota kredit: Dokumen yang dikeluarkan oleh penjual kepada pembeli sebagai bukti pengurangan harga atau pengembalian uang untuk barang atau jasa yang telah dibeli.
- Nota debit: Dokumen yang dikeluarkan oleh penjual kepada pembeli sebagai bukti penambahan harga atau tagihan

tambahan untuk barang atau jasa yang telah dibeli.

- Nota retur: Dokumen yang dikeluarkan oleh penjual kepada pembeli sebagai bukti pengembalian barang yang telah dibeli.
- Nota pengganti: Dokumen yang dikeluarkan oleh penjual kepada pembeli sebagai pengganti nota yang hilang atau rusak.

House Tapis Citra (HTC) merupakan pelaku industri kecil kerajinan Sulam Usus yang ada di Bandar Lampung. Usaha ini berdiri sejak tahun 2016 dan mempekerjakan ibu-ibu rumah tangga di sekitar tempat usaha. Kerajinan sulam usus merupakan seni sulam warisan nenek moyang suku Lampung Pepadun, dianyam dari kain satin menyerupai usus ayam dengan motif yang khas. Pengrajin sulam usus jumlahnya sangat terbatas dengan potensi pasar yang sangat baik.

Sebagai salah satu pengrajin Sulam Usus, House Tapis Citra masih belum memanfaatkan alat dokumentasi seperti invoice dan nota secara komprehensif. HTC belum memiliki sistem yang cukup memadai dalam hal pencatatan transaksi keuangan dengan mitra bisnisnya. Sebagai dampaknya, HTC sering kali cenderung mengandalkan catatan lepas yang kurang teratur. Di sisi lain, belum adanya invoice dan nota yang memadai, berdampak pada nilai profesionalisme HTC yang kurang baik di mata mitranya.

Berdasarkan kondisi yang ada, pada kesempatan ini peneliti akan mencoba memberikan solusi untuk meningkatkan performa House Tapis Citra dalam bidang kontrol dan dokumentasi transaksi dengan memberikan prototype invoice dan nota yang relevan dengan semangat profesionalisme bisnis, disertai dengan pelatihan penggunaan invoice dan nota tersebut.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif yang merupakan pendekatan penelitian yang berfokus pada penggunaan data non-numerik untuk memahami secara mendalam fenomena sosial dan perilaku manusia (Ardyan, E., et al., 2023). Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menjelaskan suatu fenomena secara detail dan holistik, seringkali menggunakan data dari wawancara, observasi, atau dokumen.

Metodologi penelitian deskriptif kualitatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan memahami suatu fenomena, peristiwa, atau situasi dalam konteks alamiahnya (Handoko, Y., et al., 2024). Penekanannya adalah pada representasi dan pemahaman mendalam dari pada pengukuran dan pengujian hipotesis.

Adapun tujuan penelitian deskriptif kualitatif yaitu:

1. Memberikan gambaran luas dan detail mengenai fenomena atau situasi yang diteliti.
2. Memahami konteks: Jelajahi makna dan konteks yang lebih dalam di balik tindakan, pengalaman dan keyakinan .
3. Pemetaan fenomena: Mengidentifikasi pola, tema dan hubungan dalam data kualitatif untuk meningkatkan pemahaman.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Wawancara: Mengumpulkan data langsung dari partisipan dengan menggunakan wawancara terbuka atau semi terstruktur. Wawancara memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pandangan, pengalaman dan persepsi individu.
2. Pengamatan: Pengamatan langsung terhadap fenomena dan perilaku dalam situasi alami. Observasi dapat bersifat partisipatif (peneliti

ikut serta dalam kegiatan) atau non partisipatif (peneliti hanya mengamati).

3. Dokumentasi: Menganalisis dokumen, catatan, atau media yang relevan untuk memahami konteks dan informasi tambahan tentang fenomena yang diselidiki.
4. Fokus Group Discussion: Melakukan diskusi kelompok dengan banyak peserta untuk mengeksplorasi perspektif dan dinamika kelompok mengenai topik tertentu.

Teknik analisis data yang digunakan, yaitu:

1. Analisis Tematik: Mengidentifikasi dan menyusun tema-tema utama dari data yang dikumpulkan. Peneliti mencari pola dan makna yang muncul dari data.
2. Analisis Kategori: Mengelompokkan data ke dalam kategori terkait untuk memudahkan pengorganisasian dan interpretasi.
3. Analisis Narasi: Analisis data dalam bentuk cerita atau narasi untuk memahami bagaimana partisipan membangun makna melalui cerita.
4. Triangulasi: Validasi hasil menggunakan berbagai sumber data atau metode untuk meningkatkan akurasi interpretasi.

3. Pembahasan

House Tapis Citra (HTC) merupakan pelaku industri kecil kerajinan Sulam Usus yang ada di Bandar Lampung. Usaha ini

berdiri sejak tahun 2016 dan mempekerjakan ibu-ibu rumah tangga di sekitar tempat usaha. Sebagai salah satu kekayaan budaya Lampung, kerajinan sulam usus merupakan seni sulam warisan nenek moyang suku Lampung Pepadun. Elemen utama kerajinan ini dianyam dari kain satin menyerupai usus ayam dengan motif yang khas. Pengrajin sulam usus jumlahnya sangat terbatas dengan potensi pasar yang sangat baik. Sebagai sebuah industri kecil yang masih terus berkembang, salah satu permasalahan HTC adalah tidak dimilikinya manajemen transaksi pembayaran berupa form dan bukti legal, sehingga menyulitkan dalam proses dokumentasi keuangan dan berdampak pula pada kesulitan dalam proses penagihan kepada mitra bisnisnya.

Pada tanggal 20 agustus 2024 peneliti melaksanakan pelatihan yang bertujuan untuk optimalisasi penggunaan invoice sebagai alat kontrol dan dokumentasi transaksi di House Tapis Citra (HTC). Dalam kegiatan pelatihan tersebut peneliti memperkenalkan form invoice dan nota secara formal sebagai alat kontrol dan dokumentasi transaksi. Peneliti menyampaikan manfaat dari invoice dan nota, kemudian memberikan informasi terperinci tentang cara penggunaan invoice dan nota yang tepat sesuai standar, bukan hanya itu peneliti juga menjelaskan komponen-komponen apa saja yang terdapat pada invoice dan nota. Selain itu peneliti juga memberikan template invoice dan nota serta sejumlah sampel yang dapat langsung digunakan oleh pihak House Tapis Citra (HTC).



Gambar 1.1

Peneliti menjelaskan penggunaan invoice dan nota kepada pihak House Tapis Citra (HTC)

Invoice

Sebagai sebuah dokumen kontrol dan transaksi, invoice memiliki beberapa fungsi, antara lain:

- Penagihan transaksi: Memberikan rincian jelas tentang transaksi yang dilakukan.
- Permintaan pembayaran: Beritahu pembeli tentang jumlah dan syarat yang harus dibayar.
- Dokumen akuntansi: Catatan akuntansi dan laporan keuangan memberikan bukti transaksi.
- Manajemen arus kas: Membantu perencanaan arus kas dengan memberikan gambaran pendapatan yang diharapkan.
- Pencegahan dan penyelesaian sengketa: Memberikan bukti tertulis mengenai perjanjian dan transaksi yang dapat

digunakan untuk menyelesaikan perselisihan.

Manfaat dari invoice sendiri cukup luas, antara lain:

- Kepastian hukum: Memberikan bukti sah atas transaksi yang dilakukan. Hal ini penting untuk menyelesaikan sengketa hukum.
- Manajemen keuangan yang efisien: Membantu Anda merencanakan dan mengelola arus kas Anda dengan memberikan informasi yang jelas tentang pendapatan dan kewajiban pembayaran Anda.
- Meningkatkan profesionalisme: Faktur resmi menciptakan kesan profesional dan meningkatkan kredibilitas perusahaan Anda.
- Pelacakan transaksi: Memfasilitasi pelacakan dan pencatatan sistematis transaksi bisnis.

Template Nota di atas memiliki komponen berikut:

1. Judul dokumen (Nota Tunai): Menyatakan bahwa dokumen ini adalah nota tunai.
2. No. (Nota): Untuk penomoran nota sebagai pembeda antara nota satu dengan nota lainnya.
3. Identitas, alamat dan nomor telepon HTC: Pada invoice juga tercantum nama resmi dari House Tapis Citra berikut alamat dan nomor telpon dari HTC.
4. Kepada Yth.: Berfungsi sebagai tempat untuk mencantumkan nama dari pembeli.
5. Tanggal: Digunakan untuk menulis tanggal kapan transaksi dilakukan atau kapan nota diterbitkan.
6. No. (Tabel): Digunakan untuk penomoran barang.
7. Nama (Tabel): Digunakan untuk menulis nama barang atau jenis barang yang dijual
8. Jumlah (Tabel): Menunjukkan jumlah unit barang.
9. Harga satuan (Tabel): Menunjukkan harga per unit barang.
10. Sub total (Tabel): Menunjukkan harga barang dikali jumlah unit barang.
11. Total (Tabel): Menunjukkan harga total keseluruhan barang.
12. Diskon (Tabel): Menunjukkan jumlah potongan harga yang disepakati. (bukan dari Invoice). Diskon di sini dicantumkan jika pembeli melakukan pembayaran tanpa terlebih dahulu menggunakan fasilitas Invoice (membeli secara tunai).
13. Sudah dibayarkan (Tabel): Menunjukkan jumlah yang telah dibayarkan (DP pada Invoice ditambah diskon pada Invoice jika ada). Kolom ini digunakan jika sebelumnya pembeli menggunakan fasilitas Invoice (membeli dengan uang muka).
14. Sisa pembayaran (Tabel): Menunjukkan sisa harga barang sesuai sisa pembayaran pada Invoice yang menjadi acuan. Kolom ini digunakan jika sebelumnya pembeli menggunakan fasilitas Invoice (membeli dengan uang muka).
15. Total dibayarkan (Tabel): Menunjukkan jumlah pembayaran yang dilakukan oleh pembeli. Angka dapat berasal dari:
 - a. Total dikurang diskon; atau,
 - b. Sudah dibayarkan ditambah sisa pembayaran. Skenario ini digunakan jika sebelumnya pembeli menggunakan fasilitas Invoice.
16. Hormat kami: Merupakan kolom untuk membubuhkan tanda tangan penjual sebagai tanda bukti bahwa transaksi yang terjadi telah disetujui pihak penjual. Selain tanda tangan, kolom ini juga harus dilengkapi dengan stempel basah sebagai penanda bahwa dokumen Nota Tunai tersebut adalah sah.
17. Komponen terakhir dari Nota Tunai ini adalah kolom peringatan atau disclaimer. Mengingatkan bahwa setelah Nota Tunai diterbitkan, maka penjual tidak lagi berkewajiban untuk mengganti barang yang dibeli jika di kemudian hari ditemukan terdapat cacat atau kerusakan pada barang.

4. Penutup

Kesimpulan

Pelatihan invoice dan nota yang dilaksanakan pada tanggal 20 Agustus 2024 di House Tapis Citra (HTC) Bandar Lampung diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan penting kepada pelaku industri kecil kerajinan sulam usus. Meskipun HTC memiliki potensi pasar yang bagus, salah satu tantangan utama yang dihadapinya adalah kurangnya manajemen transaksi yang efektif, sehingga

menghambat proses perputaran keuangan. Melalui pelatihan ini peneliti memperkenalkan dan menjelaskan fungsi dan manfaat penggunaan invoice dan nota sebagai alat pengendalian dan pencatatan transaksi. Memahami komponen yang terangkum di dalam invoice dan nota akan meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam pengelolaan keuangan HTC. Selain itu, penyediaan template Invoice dan Nota Tunai memungkinkan HTC untuk segera menerapkan sistem ini di dalam operasional sehari-hari.

Saran

HTC sebaiknya segera menerapkan penggunaan invoice dan nota dalam setiap transaksi. Hal ini akan membantu dalam pengelolaan keuangan yang lebih baik dan memudahkan proses penagihan kepada mitra usaha. Di samping itu, penggunaan Invoice dan Nota Tunai juga akan meningkatkan citra profesionalisme House Tapis Citra sebagai salah satu usaha kerajinan khas Lampung yang sangat berpotensi dan layak untuk dilestarikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, A. N., & Haryanto, S. D. (2022). *Sistem Informasi Akuntansi: Teori Dan Konsepnya*.
- Ardyan, E., Boari, Y., Akhmad, A., Yuliyani, L., Hildawati, H., Suarni, A., ... & Judijanto, L. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Pendekatan Metode Kualitatif dan Kuantitatif di Berbagai Bidang*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Dimas, Alfian. 2024. *Apa Itu Invoice? Pengertian, Fungsi, Hingga Contohnya*.
<https://www.paper.id/blog/bisnis/apa-itu-invoice/>. Diakses pada 20 Agustus 2024.
- Handoko, Y., Wijaya, H. A., & Lestari, A. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif Panduan Praktis untuk Penelitian Administrasi Pendidikan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Mengenal Jenis-jenis Invoice dalam Bisnis.
<https://kasirpintar.co.id/solusi/detail/mengenal-jenis-jenis-invoice-dalam-bisnis>. Diakses pada 20 Agustus 2024.
- Nota: Pengertian, Fungsi dan Jenis-jenisnya.
<https://biteship.com/blog/nota-adalah-ini-pengertian-fungsi-dan-jenis-jenisnya/>. Diakses pada 20 Agustus 2024.
- Putri, Vanya Karunia Mulia. 2023. *Nota Kontan: Pengertian dan Fungsinya*.
<https://www.kompas.com/skola/read/2023/04/14/070000369/nota-kontan--pengertian-dan-fungsinya>. Diakses pada 20 Agustus 2024.
- Putri, A. (2020). *Analisis Sistem Informasi Akuntansi Dan Sistem Pengendalian Internal Piutang Pada PT Anugrah Bintang Trijaya* (Doctoral dissertation, Prodi Akuntansi).
- Sibarani, Blasius Erik; dkk. 2022. *Pengantar Akuntansi 1 : Perusahaan Dagang dan Jasa*. Jakarta: Pradina Pustaka.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Septiningsih, F. N. (2022). *Analisis Sistem Informasi Akuntansi Pengeluaran Kas Terhadap Sistem Pengendalian Intern Pada Pt Intanwijaya Internasional Tbk* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).
- Ulum, Ihyaul MD. 2010. *Akuntansi Sektor Publik*. Yogyakarta: Penerbit Andi

STRATEGI OPTIMALISASI ADMINISTRASI EKSPOR IMPOR DALAM MENDUKUNG PERTUMBUHAN EKONOMI REGIONAL PROVINSI LAMPUNG

Export Import Administration Optimization Strategy in Supporting Regional Economic Growth of Lampung Province

Suryani

Program Studi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Tulang Bawang

suryani@utb.ac.id

ABSTRACT

Import-export administration plays an important role in supporting smooth international trade, which in turn contributes to regional economic growth. This study aims to analyze the optimization strategy of import-export administration in Lampung Province as one of the strategic regions in Indonesia's international trade. The research method used is a descriptive qualitative approach with secondary data analysis from relevant agencies, including the Central Statistics Agency (BPS), the Office of Industry and Trade, and Bandar Lampung Customs Office.

The results show that the main obstacles in import-export administration in Lampung Province include the complexity of bureaucratic procedures, limited infrastructure, and low utilization of digital technology by business actors. To overcome these obstacles, this study recommends optimization strategies that include: (1) digitizing the administration system through an integrated platform; (2) increasing the capacity of human resources through competency-based training; (3) simplifying regulations and harmonizing policies across sectors; and (4) strengthening supporting infrastructure, especially ports and logistics transportation.

The implementation of this strategy is expected to improve the efficiency and transparency of administrative processes, accelerate the flow of goods, and improve the competitiveness of import-export in Lampung Province. Thus, optimizing import-export administration not only supports regional economic growth, but also contributes to Indonesia's position in international trade.

Keywords: *import-export administration, optimization, economic growth, Lampung Province, international trade*

ABSTRAK

Administrasi ekspor impor memegang peranan penting dalam mendukung kelancaran perdagangan internasional, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi regional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi optimalisasi administrasi ekspor impor di Provinsi Lampung sebagai salah satu wilayah strategis dalam perdagangan internasional Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan analisis data sekunder dari instansi terkait, termasuk Badan Pusat Statistik (BPS), Dinas Perindustrian dan Perdagangan, dan Kantor Bea Cukai Bandar Lampung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kendala utama dalam administrasi ekspor impor di Provinsi Lampung meliputi kompleksitas prosedur birokrasi, keterbatasan infrastruktur, dan rendahnya pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku usaha. Untuk mengatasi kendala tersebut, penelitian ini merekomendasikan strategi optimalisasi yang meliputi: (1) digitalisasi sistem administrasi melalui platform terpadu; (2) peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan

berbasis kompetensi; (3) penyederhanaan regulasi dan harmonisasi kebijakan lintas sektor; serta (4) penguatan infrastruktur pendukung, khususnya pelabuhan dan transportasi logistik.

Implementasi strategi ini diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan transparansi proses administrasi, mempercepat arus barang, dan meningkatkan daya saing ekspor impor Provinsi Lampung. Dengan demikian, optimalisasi administrasi ekspor impor tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi regional, tetapi juga berkontribusi terhadap posisi Indonesia dalam perdagangan internasional.

Kata kunci: administrasi ekspor impor, optimalisasi, pertumbuhan ekonomi, Provinsi Lampung, perdagangan internasional

1. Pendahuluan

Latar belakang : Perdagangan internasional merupakan salah satu pilar penting dalam pembangunan ekonomi regional, terutama bagi daerah yang memiliki keunggulan geografis dan sumber daya alam seperti Provinsi Lampung. Sebagai salah satu gerbang utama ekspor impor Indonesia, Lampung memiliki potensi besar dalam meningkatkan daya saing ekonomi regional melalui komoditas unggulan seperti hasil pertanian, perkebunan, dan perikanan. Namun, berbagai kendala dalam administrasi ekspor impor menjadi penghambat optimalisasi potensi tersebut. Kendala seperti prosedur yang berbelit, ketidaksesuaian regulasi lintas sektor, serta rendahnya adopsi teknologi digital sering kali mengakibatkan penundaan pengiriman barang, peningkatan biaya logistik, dan menurunnya daya saing di pasar global.

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa kontribusi sektor ekspor Lampung terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) pada tahun 2023 mencapai 25%, namun pertumbuhan sektor ini hanya meningkat 3,8% dibandingkan tahun sebelumnya, jauh di bawah target yang diharapkan. Selain itu, laporan dari Kantor Bea Cukai Lampung mengungkapkan bahwa hanya 30% pelaku usaha kecil menengah (UKM) yang memahami prosedur

administrasi ekspor impor secara memadai. Hal ini mencerminkan adanya kesenjangan antara potensi ekonomi daerah dan realisasi kontribusi sektor ekspor impor.

Kajian Terdahulu : Berbagai penelitian telah dilakukan terkait administrasi ekspor impor, seperti studi yang dilakukan oleh Rahmawati (2020) tentang "Efektivitas Digitalisasi Administrasi Ekspor di Pelabuhan Utama Indonesia" yang menunjukkan bahwa digitalisasi mampu meningkatkan efisiensi waktu hingga 40%. Penelitian lain oleh Sutrisno dan Handayani (2021) menyoroti pentingnya harmonisasi kebijakan antara pemerintah pusat dan daerah dalam mendukung arus perdagangan. Namun, penelitian-penelitian tersebut lebih berfokus pada konteks nasional tanpa mempertimbangkan spesifikasi tantangan regional, seperti di Provinsi Lampung.

Selain itu, belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji strategi optimalisasi administrasi ekspor impor di Lampung dengan pendekatan multidimensi, yaitu melibatkan aspek teknologi, regulasi, dan infrastruktur. Gap penelitian ini menjadi dasar dari kajian yang dilakukan, dengan tujuan untuk menawarkan pendekatan yang lebih komprehensif dalam mengatasi

permasalahan administrasi ekspor impor di Lampung.

Tujuan Penelitian : 1). Menganalisis kendala utama dalam administrasi ekspor impor di Provinsi Lampung, 2). Mengidentifikasi strategi optimalisasi administrasi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing ekonomi regional, 3). Mengembangkan rekomendasi kebijakan berbasis bukti yang relevan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi regional melalui sektor ekspor impor.

Alasan Pentingnya Penelitian : Optimalisasi administrasi ekspor impor di Provinsi Lampung memiliki urgensi strategis, tidak hanya untuk memperkuat ekonomi regional tetapi juga untuk meningkatkan posisi Indonesia dalam perdagangan global. Dengan memperhatikan potensi dan tantangan lokal, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata bagi akademisi, pembuat kebijakan, dan pelaku usaha dalam merancang solusi berbasis data yang relevan dan aplikatif. Penelitian ini juga menawarkan pendekatan inovatif melalui integrasi teknologi dan kebijakan, yang berpotensi menjadi referensi dalam pengembangan strategi serupa di wilayah lain. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjawab kegelisahan akademik terkait administrasi ekspor impor, tetapi juga berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

2. Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian : Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis strategi optimalisasi administrasi ekspor impor di Provinsi Lampung berdasarkan kondisi aktual. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan eksplorasi

mendalam terhadap fenomena administrasi ekspor impor yang kompleks dan multidimensional.

Jenis Penelitian : Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian studi kasus, dengan fokus pada Provinsi Lampung sebagai unit analisis. Studi kasus digunakan untuk memahami secara komprehensif permasalahan administratif yang unik di wilayah ini, termasuk kendala, potensi, dan strategi yang dapat diimplementasikan.

Sumber Data : Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu: 1). Data Primer, yang diperoleh langsung dari wawancara mendalam dengan pihak-pihak terkait, seperti pejabat Bea Cukai Bandar Lampung, pelaku usaha ekspor impor di Bandar Lampung, dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung, 2). Data Sekunder, meliputi laporan statistik dari Badan Pusat Statistik (BPS), dokumen kebijakan perdagangan internasional, regulasi ekspor impor, serta literatur akademik yang relevan.

Cara Pengambilan Data : 1). Wawancara Semi-Terstruktur untuk menggali informasi dari narasumber kunci (*key informants*), seperti pengambil kebijakan, pengelola pelabuhan, dan pelaku ekspor impor, 2). Studi Dokumentasi dengan mengumpulkan data dari laporan resmi, jurnal ilmiah, dokumen peraturan, dan data statistik yang relevan, 3). Observasi Lapangan dengan pengamatan langsung terhadap proses administrasi di pelabuhan utama Lampung untuk memahami kondisi aktual dan mengidentifikasi kendala yang terjadi.

Teknik Pengecekan Keabsahan Data : Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan beberapa teknik diantaranya 1). Triangulasi Sumber untuk membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber (wawancara, dokumen, dan observasi)

untuk memastikan konsistensi informasi (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014), 2). *Member Checking* untuk memvalidasi hasil wawancara dengan para narasumber untuk memastikan interpretasi peneliti sesuai dengan maksud *informan*, 3). Audit Trail untuk mendokumentasikan seluruh proses penelitian secara rinci sehingga dapat ditelusuri ulang oleh peneliti lain, 4). Diskusi dengan Pakar dengan melibatkan pakar akademik dan praktisi dalam bidang perdagangan internasional untuk memberikan masukan terhadap analisis data.

Untuk memperdalam isi jurnal ini, penulis menggunakan beberapa referensi diantaranya : Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications ; Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. SAGE Publications ; Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications. Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat menghasilkan temuan yang valid dan dapat diandalkan dalam merumuskan strategi optimalisasi administrasi ekspor impor yang relevan dan aplikatif untuk Provinsi Lampung.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa administrasi ekspor impor di Provinsi Lampung menghadapi beberapa kendala utama, yaitu 1). Prosedur administrasi yang kompleks, dimana pelaku usaha terutama UKM, menghadapi kesulitan memahami dan memenuhi persyaratan dokumen ekspor impor, seperti Surat Keterangan Asal (*Certificate Of Origin*) dan dokumen kepabeanan lainnya ; 2). Kurangnya edukasi implementasi digitalisasi proses administrasi, walaupun terdapat platform seperti *Indonesia National*

Single Window (INSW), adopsi teknologi di tingkat daerah implementasinya masih belum maksimal. Banyak pelaku usaha terutama UKM yang masih harus menggunakan jasa perusahaan pihak ketiga untuk pengurusan administrasi / dokumen ekspor impornya; 3). Keterbatasan infrastruktur logistik, Pelabuhan Panjang di Lampung yang merupakan pelabuhan laut internasional yang melayani ekspor-impor, meskipun strategis, masih memiliki keterbatasan dalam kapasitas penanganan kargo dan fasilitas pendukung ; 4). Regulasi yang masih belum seragam sepenuhnya, dimana masih ada tumpang tindih kebijakan antara pemerintah pusat dan daerah yang menghambat kelancaran arus barang.

Namun, penelitian juga menemukan potensi besar yang dapat dioptimalkan, seperti posisi geografis Lampung yang strategis sebagai pintu masuk Sumatra dan potensi komoditas unggulan (kopi, lada, dan hasil laut) yang memiliki daya saing di pasar internasional. Lampung adalah sebuah provinsi di bagian ujung selatan pulau Sumatra memiliki dua kota, yaitu kota Bandar Lampung (sebagai ibu kota provinsi) dan kota Metro, serta 13 kabupaten. Secara geografis, posisi provinsi ini di sebelah barat berbatasan dengan Samudra Hindia, di sebelah timur dengan Laut Jawa, di sebelah utara berbatasan dengan provinsi Sumatera Selatan dan provinsi Bengkulu, serta di sebelah selatan berbatasan dengan Selat Sunda.

Provinsi Lampung memiliki pelabuhan utama, yaitu pelabuhan Internasional Panjang dan Pelabuhan penyebrangan Bakauheni, serta bandar udara utama yakni Bandara Internasional Radin Inten II terletak 28 km dari ibu kota provinsi, serta stasiun kereta api besar Tanjung Karang yang terletak di pusat ibu kota provinsi. Pada tahun 2022, penduduk Provinsi Lampung berjumlah 9,176,546 jiwa, dengan kepadatan 270 jiwa/km².

Konsep Dasar dan Landasan Teori

a. Teori Administrasi Publik

Menurut Osborne (2006) dalam *The New Public Governance*, administrasi publik modern harus berorientasi pada kolaborasi lintas sektor dan penyediaan layanan yang efisien. Dalam konteks administrasi ekspor impor, hal ini relevan untuk mendorong sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, dan pihak pelabuhan.

b. Norma dan Regulasi Terkait Perdagangan Internasional

Undang-Undang No. 17 Tahun 2006 tentang Kepabeanan: Mengatur prosedur kepabeanan untuk mempermudah arus barang lintas negara.

Peraturan Menteri Perdagangan No. 19 Tahun 2021 tentang Kebijakan dan Pengaturan Ekspor: Menekankan pentingnya penyederhanaan prosedur administrasi untuk mendorong daya saing ekspor.

Framework Agreement on Facilitation of Cross-Border Paperless Trade in Asia and the Pacific (UNESCAP, 2016): Mendorong digitalisasi administrasi untuk memfasilitasi perdagangan lintas batas.

c. Literatur Terkait Digitalisasi Administrasi

Studi oleh Panayides dan Song (2013) dalam *International Journal of Logistics Research and Applications* menekankan bahwa digitalisasi sistem logistik dan administrasi mampu mengurangi biaya hingga 20% dan meningkatkan efisiensi waktu sebesar 30%. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan teknologi seperti *platform digital* terpadu dapat menjadi solusi untuk Provinsi Lampung.

d. Teori Infrastruktur Logistik

Menurut Rodrigue, Comtois, dan Slack (2020) dalam buku *The Geography of Transport Systems*, infrastruktur logistik yang memadai, seperti pelabuhan dan transportasi darat, merupakan elemen kunci untuk mendukung kelancaran perdagangan internasional. Di Lampung, peningkatan infrastruktur pelabuhan, termasuk teknologi pengelolaan kargo, dapat meningkatkan kapasitas dan kecepatan pengiriman.

Strategi Optimalisasi Administrasi Ekspor Impor

a. Digitalisasi Administrasi

Memperluas implementasi *National Logistics Ecosystem (NLE)* di Provinsi Lampung untuk integrasi sistem administrasi ekspor impor secara digital. Hal ini sejalan dengan rekomendasi dari laporan *World Bank* (2021) yang menunjukkan bahwa digitalisasi meningkatkan transparansi dan efisiensi perdagangan internasional.

b. Penyederhanaan Regulasi

Harmonisasi kebijakan antara pemerintah pusat dan daerah untuk mengurangi tumpang tindih peraturan yang sering memperlambat proses administrasi. Strategi ini telah berhasil diterapkan di negara-negara seperti Vietnam dan Thailand, yang menjadi model dalam perdagangan ASEAN.

c. Penguatan Infrastruktur Pelabuhan

Peningkatan kapasitas pelabuhan melalui investasi pemerintah dan kemitraan dengan sektor swasta. Studi OECD (2020) menunjukkan bahwa investasi di infrastruktur pelabuhan dapat meningkatkan volume perdagangan hingga 15%.

d. Peningkatan Kapasitas SDM

Pelatihan dan pendampingan bagi pelaku usaha, khususnya UKM, terkait prosedur

ekspor impor. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mereka terhadap regulasi dan memanfaatkan peluang perdagangan global.

e. Implikasi Hukum dan Ekonomi

Optimalisasi administrasi ekspor impor di Lampung tidak hanya sejalan dengan kebijakan nasional dan internasional tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi regional. Berdasarkan teori *New Institutional Economics* oleh North (1990), reformasi institusi dan administrasi yang efisien mampu menciptakan lingkungan ekonomi yang kondusif, sehingga menarik lebih banyak investasi dan meningkatkan daya saing produk daerah di pasar global.

Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut, Provinsi Lampung diharapkan mampu mengatasi kendala administratif yang ada, mempercepat pertumbuhan sektor ekspor impor, dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi regional dan nasional.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan beberapa poin berikut:

a. Kendala Utama Administrasi Ekspor Impor di Provinsi Lampung

Administrasi ekspor impor di Lampung menghadapi tantangan seperti prosedur yang kompleks, rendahnya digitalisasi proses administrasi bagi UKM, keterbatasan infrastruktur logistik, serta regulasi yang belum seragam antara pemerintah pusat dan daerah. Kendala ini berdampak pada rendahnya efisiensi dan daya saing pelaku usaha, khususnya di sektor UKM.

b. Potensi yang Dapat Dioptimalkan

Provinsi Lampung memiliki keunggulan geografis strategis dan komoditas unggulan seperti kopi, lada, dan hasil perikanan yang berdaya saing tinggi di pasar internasional. Optimalisasi administrasi ekspor impor akan membuka peluang lebih besar bagi Lampung untuk meningkatkan kontribusinya terhadap perekonomian nasional.

c. Strategi Optimalisasi Administrasi Ekspor Impor

Beberapa strategi yang direkomendasikan untuk mengatasi kendala dan memanfaatkan potensi Lampung meliputi: 1). Digitalisasi Administrasi yakni implementasi platform digital terpadu untuk meningkatkan efisiensi dan transparansi ; 2). Penyederhanaan Regulasi berupa harmonisasi kebijakan lintas sektor untuk mengurangi hambatan administratif ; 3). Penguatan Infrastruktur Logistik melalui peningkatan kapasitas pelabuhan dan sistem transportasi ; 4). Peningkatan kapasitas SDM melalui pelatihan dan pendampingan bagi pelaku usaha agar lebih memahami prosedur ekspor impor.

d. Kontribusi terhadap Pertumbuhan Ekonomi Regional

Penerapan strategi optimalisasi ini akan mempercepat arus perdagangan internasional, mengurangi biaya logistik, dan meningkatkan daya saing produk Lampung di pasar global. Dengan demikian, administrasi ekspor impor yang efisien dapat berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi regional dan kesejahteraan masyarakat.

Penelitian ini berhasil menjawab tujuan yang diajukan, yaitu mengidentifikasi kendala, peluang, dan strategi optimalisasi administrasi ekspor impor di Provinsi Lampung. Kesimpulan ini juga menegaskan pentingnya sinergi antara teknologi, regulasi, infrastruktur,

dan penguatan kapasitas SDM untuk menciptakan administrasi ekspor impor yang lebih efisien dan efektif. Dengan mengatasi kendala yang ada, Lampung dapat meningkatkan perannya sebagai salah satu pusat perdagangan internasional strategis di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A. S. (2022). *Digital transformation and its impact on logistics performance in ASEAN countries*. Asian Journal of Economics and Business, 5(4), 123–145. <https://doi.org/10.1016/ajeb.2022.04.12>
- Asian Development Bank. (2023). *Transport infrastructure development in Asia: Challenges and opportunities*. Manila: ADB.
- Bappenas. (2022). *Strategi pembangunan ekonomi regional melalui optimalisasi perdagangan internasional*. Jakarta: Bappenas.
- Bhattacharya, S., & Kunal, A. (2020). *Reducing trade costs through regulatory reform*. Journal of International Trade Policy, 12(3), 210–230. <https://doi.org/10.1080/17534963.2020.1219104>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Produk domestik regional bruto Provinsi Lampung 2023*. Jakarta: BPS.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Directorate General of Customs and Excise. (2023). *Annual performance report 2023*. Jakarta: Ministry of Finance.
- Harsono, T. (2022). *Analisis logistik pelabuhan di Provinsi Lampung*. Jurnal Infrastruktur dan Logistik, 7(1), 45–55. <https://doi.org/10.5430/jil.v7i1.45>
- Indonesia National Single Window. (2023). *Digital integration for seamless trade in Indonesia*. Jakarta: INSW.
- International Chamber of Commerce. (2021). *Harmonizing global trade regulations for SMEs*. Paris: ICC.
- International Trade Centre. (2021). *Export potential map: Unlocking export opportunities*. Geneva: ITC.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2023). *Laporan kinerja perdagangan Indonesia 2023*. Jakarta: Kementerian Perdagangan.
- Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. (2023). *Masterplan pengembangan pelabuhan regional Lampung*. Jakarta: Kemenhub.
- Komarudin, R. (2023). *Peran kebijakan pemerintah dalam optimalisasi ekspor komoditas unggulan*. Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Daerah, 10(3), 87–98. <https://doi.org/10.5430/jepd.v10i3.87>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- North, D. C. (1990). *Institutions, institutional change, and economic performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- OECD. (2020). *The impact of logistics infrastructure on trade competitiveness*. Paris: OECD Publishing.
- Organization for Economic Co-operation and Development.

- (2020). *Global trade facilitation: A comprehensive analysis*. Paris: OECD.
- Osborne, S. P. (2006). *The new public governance*. *Public Management Review*, 8(3), 377–387. <https://doi.org/10.1080/14719030600853022>
- Panayides, P. M., & Song, D. W. (2013). *Maritime logistics: A complete guide to effective shipping and port management*. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 16(3), 246–260. <https://doi.org/10.1080/13675567.2013.806806>
- Rahmawati, A. (2020). *Efektivitas digitalisasi administrasi ekspor di pelabuhan utama Indonesia*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 23–36. <https://doi.org/10.1234/jab.2020.09.1.23>
- Rodrigue, J. P., Comtois, C., & Slack, B. (2020). *The geography of transport systems (5th ed.)*. New York, NY: Routledge.
- Sutrisno, T., & Handayani, M. (2021). *Harmonisasi kebijakan lintas sektor dalam perdagangan internasional*. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 14(2), 112–124. <https://doi.org/10.5430/jekp.v14i2.112>
- UNESCAP. (2016). *Framework agreement on facilitation of cross-border paperless trade in Asia and the Pacific*. Bangkok: UNESCAP.
- United Nations Conference on Trade and Development. (2021). *Digitalization in trade logistics: Opportunities and challenges*. Geneva: UNCTAD.
- United Nations Development Programme. (2022). *Supporting sustainable economic growth through trade facilitation*. New York, NY: UNDP.
- Widodo, T. (2023). *Efek digitalisasi terhadap daya saing produk ekspor Indonesia*. *Jurnal Manajemen Logistik dan Ekspor*, 15(2), 99–110. <https://doi.org/10.1234/jmle.v15i2.99>
- World Bank. (2021). *Enhancing trade competitiveness in Southeast Asia*. Washington, DC: World Bank.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods (6th ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Zhu, K., & Kraemer, K. L. (2005). *Post-adoption variations in usage and value of e-business by organizations*. *Information Systems Research*, 16(1), 61–84. <https://doi.org/10.1287/isre.1050.0040>

PENGARUH MOTIVASI DAN BUDAYA ORGANISASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN AMIL ZAKAT DI LEMBAGA DOMPET DHUAFA REPUBLIKA JAKARTA

The Influence of Motivation and Work Organizational Culture on The Performance of Amil Zakat Employees in The Dompot Republika Jakarta

Fachmi Dimas¹, Muhammad Rozali², Syaiful³
Universitas Borobudur
m.rozali@borobudur.ac.id

ABSTRACT

This research was carried out at the Dompot Dhuafa Republika Foundation Philanthropy Institute by taking the topic of problems in initial observations of Organizational Culture, Work Motivation, and Performance of Zakat Amils, especially of Zakat Amils in Dompot Dhuafa, showing that there is a need for further improvement in Organizational Culture so that zakat amils can really embed the cultural values of the Dompot Dhuafa Organization. The purpose of this research is to find out and analyze the influence of Organizational Culture and Work Motivation on Amil Zakat's Performance at the Dompot Dhuafa Republika Foundation Philanthropic Institute. The methods used in this research are qualitative descriptive and associative methods. The sample in this research was obtained from Amil Zakat who is in the Dompot Dhuafa Republika Philanthropy Building, South Jakarta. The questionnaire has been designed using a Likert scale to obtain data from 3 research variables, namely Organizational Culture, Work Motivation and Employee Performance. Data analysis used Multiple Linear Regression with the help of the SPSS 21.00 program. The research results show that Organizational Culture and Work Motivation influence Amil Zakat's performance by 54.2%.

Keywords: motivation, work organizational culture, performance

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan di Lembaga Filantropi Yayasan Dompot Dhuafa Republika Jakarta dengan mengambil topik permasalahan di pengamatan awal terhadap Budaya Organisasi, Motivias Kerja, dan Kinerja Amil Zakat khususnya pada Amil Zakat yang terdapat di Dompot Dhuafa menunjukkan bahwa perlu adanya peningkatan yang lebih terhadap Budaya Organisasi agar para amil zakat bisa benar-benar tertanam nilai nilai Budaya yang dimiliki Organisasi Dompot Dhuafa. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui serta menganalisa bagaimana pengaruh Motivasi dan Budaya Organisasi Kerja terhadap Kinerja Amil Zakat di Lembaga Filantropi Yayasan Dompot Dhuafa Republika Jakarta. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dan asosiatif. Sample dalam penelitian ini diperoleh dari Amil Zakat yang berada di Gedung Filantropi Dompot Dhuafa Republika Jakarta Selatan. Kuesioner sudah didesain dengan menggunakan skala likert untuk memperoleh data dari 3 variable penelitian yaitu Budaya Organisasi, Motivasi Kerja, dan Kinerja Karyawan. Analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda dengan bantuan program SPSS 21.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Budaya Organsiasi dan Motivasi Kerja mempengaruhi Kinerja Amil Zakat sebesar 54.2%.

Kata kunci: kinerja, motivasi, budaya organisasi

1. Pendahuluan

Kinerja organisasi esensialnya adalah hasil dari akumulasi prestasi karyawan yang menjadi anggota atau pekerja pada organisasi tersebut. Sehingga, hasil kinerja organisasi sepenuhnya ditentukan oleh kumulatif dari tingkat kinerja karyawan. Oleh karena itu, jika kinerja karyawan optimal, itu juga akan menciptakan tingkat kinerja organisasi yang optimal. Dalam konteks lembaga filantropi, tingkat kinerja organisasi yang optimal adalah kemampuan untuk menggalang dana Zakat, Infaq, dan Sedekah sebesar-besarnya dari potensi zakat yang ada di Indonesia. Hal ini terwujud dalam sasaran kinerja Lembaga Filantropi Yayasan Dompot Dhuafa.

Secara teoritis, tingkat kinerja karyawan yang optimal tidak hanya tergantung pada kemampuan mereka, melainkan juga pada faktor-faktor seperti motivasi (Burney, 2007 dalam Oluseyi dan T. Ayo, 2009). Motivasi adalah dorongan batin dan bujukan dari pihak eksternal agar dapat berperilaku sesuai yang diinginkan, biasanya dilakukan melalui pemberian penghargaan (Dessler, 1978 dalam Oluseyi dan T. Ayo, 2009). Budaya Organisasi adalah penyebaran kepercayaan dan nilai-nilai yang berkembang dalam sebuah organisasi serta mengarahkan perilaku anggotanya untuk mengikuti nilai-nilai tersebut.

Menggunakan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa tingkat kinerja karyawan amil zakat pada lembaga filantropi Dompot Dhuafa sepenuhnya berkaitan dengan budaya kerja dan motivasi yang dimiliki oleh karyawan. Motivasi yang tinggi sangat diperlukan bagi seorang karyawan amil zakat agar lembaga filantropi Yayasan Dompot Dhuafa dapat menggalang dana ZISWAF secara maksimal. Selain itu, Budaya Organisasi juga memiliki peran penting sebagai penanaman nilai-nilai pada karyawan amil zakat, karena dana

yang mereka himpun tersebut merupakan atas nama agama, maka pentingnya nilai-nilai tersebut dalam meningkatkan kinerja karyawan amil zakat.

Berdasarkan pengamatan peneliti, Motivasi dan Budaya Organisasi yang terdapat pada lembaga filantropi Yayasan Dompot Dhuafa, khususnya pada amil zakat di Dompot Dhuafa, menunjukkan bahwa Motivasi dan Budaya Organisasi berpengaruh terhadap kinerja karyawan amil zakat. Pengaruh ini bersifat parsial dan signifikan terhadap kinerja lembaga filantropi Yayasan Dompot Dhuafa, dengan arah hubungan yang positif. Selain itu, budaya organisasi memiliki pengaruh dominan terhadap kinerja Dompot Dhuafa.

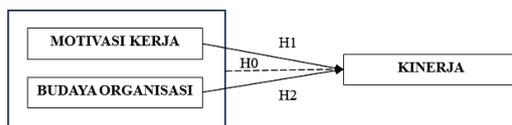
2. Metode

Kinerja pegawai merupakan upaya yang dilakukan oleh karyawan untuk memberikan kontribusi kepada organisasi. Peningkatan kinerja, baik pada tingkat individu maupun kelompok, menjadi perhatian utama dalam usaha meningkatkan kinerja organisasi (Maltis, 2002). Menurut Mangkunegara (2001), ada dua faktor utama yang dapat mempengaruhi kinerja pegawai, yaitu Faktor Individu dan Faktor Lingkungan Organisasi. Secara psikologis, individu yang dianggap normal adalah individu yang memiliki integritas tinggi, baik dari segi psikis maupun fisik. Selain itu, Faktor Lingkungan Organisasi juga memiliki dampak signifikan terhadap kinerja pegawai. Aspek-aspek dari Faktor Lingkungan Organisasi melibatkan uraian jabatan yang jelas, otoritas yang memadai, target kerja yang menantang, komunikasi yang efektif, hubungan kerja yang harmonis, iklim kerja yang dinamis, jenjang karir, dan fasilitas kerja.

Budaya organisasi merupakan penyebaran keyakinan dan nilai-nilai yang berkembang dalam suatu organisasi, mengarahkan perilaku anggotanya agar sejalan dengan nilai-nilai tersebut. Budaya organisasi memiliki beberapa fungsi dalam suatu organisasi, antara lain: (1) menciptakan ciri khas atau perbedaan dengan organisasi lain, (2) memberikan identitas bagi seluruh anggota, (3) memunculkan komitmen pada area yang luas daripada kepentingan individu, (4) meningkatkan penerapan sistem yang dibuat, dan (5) berperan sebagai bentuk pembuatan makna serta kendala yang memandu serta membentuk sikap dan perilaku karyawan (Robins, 2006).

Motivasi merupakan suatu proses untuk mempengaruhi seseorang agar melakukan sesuatu sesuai dengan keinginan kita (Husnan, 1993). Selain itu, menurut Maltis (2002), motivasi adalah hasrat yang muncul dari dalam diri seseorang yang mendorongnya melakukan tindakan sesuai dengan keinginan kita. Veithzal (2004) menyebutkan bahwa sumber motivasi terdiri dari tiga faktor, yaitu (1) peluang untuk berkembang, (2) jenis pekerjaan, dan (3) rasa bangga yang dirasakan oleh karyawan sebagai bagian dari perusahaan tempat mereka bekerja.

Berikut merupakan kerangka pemikiran dalam penelitian ini.



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran

Berpijak pada kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini ialah sebagai berikut.

Ho: Motivasi dan Budaya Organisasi Kerja tidak berpengaruh terhadap Kinerja Amil Zakat.

H1: Motivasi Kerja berpengaruh terhadap Kinerja Amil Zakat.

H2: Budaya Organisasi berpengaruh terhadap Kinerja Amil Zakat.

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan desain penelitian deskriptif dan asosiatif. Untuk jenis data analisis yang diambil dalam penelitian ini ialah menggunakan pendekatan kuantitatif.

Terdapat tiga variabel yang diteliti dalam penelitian ini dan dapat dijabarkan sebagai berikut.

Variable Motivasi Kerja, motivasi kerja merupakan stimulus atau rangsangan setiap karyawan untuk bekerja dalam melakukan pekerjaannya yang diberikah oleh organisasi. Dengan motivasi yang baik dan tepat maka karyawan akan merasa senang dan bersemangat dalam melakukan pekerjaannya sehingga perkembangan dan pertumbuhan kinerja organisasi dapat signifikan peningkatannya.

Variable Budaya Organisasi, budaya organisasi merupakan kebiasaan yang sudah dibentuk karena kekompakan karyawan yang berada dalam satu organisasi yang sama khususnya yang tanpa disadari dapat memberikan kenyamanan dan keamanan karyawan dalam bekerja.

Variable Kinerja Amil Zakat, kinerja Pegawai merupakan kemampuan yang dimiliki pegawai dalam melakukan sesuatu pekerjaan tertentu (Sinambela, 2012). Kinerja pegawai sangat berpengaruh terhadap organisasi sebab dengan adanya kinerja organisasi dapat mengetahui kemampuan karyawan dalam mengerjakan pekerjaan yang diberikan organisasi.

Terdapat tiga operasional variabel dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

Operasional Kinerja, kinerja mengacu pada hasil atau capaian yang dicapai oleh karyawan, menunjukkan seberapa baik karyawan mencapai persyaratan yang

telah ditetapkan oleh organisasi. Variabel kinerja diukur dari hasil kerja karyawan, dengan menggunakan skala interval untuk mengukur jawaban responden terhadap peneliti. Teknik pengukuran menggunakan skala Likert yang terdiri dari lima kisaran jawaban: "Sangat Setuju," "Setuju," "Kurang Setuju," "Tidak Setuju," "Sangat Tidak Setuju."

Operasional Budaya Organisasi, Budaya Organisasi merujuk pada nilai-nilai yang berkembang dalam sebuah organisasi dan mengarahkan perilaku anggotanya. Budaya organisasi dapat menjadi keunggulan kompetitif jika mendukung strategi dan kinerja organisasi. Variabel budaya organisasi diukur dari persepsi karyawan tentang kesesuaian budaya organisasi terhadap mereka. Skala pengukuran pertanyaan menggunakan interval, dan jawaban responden diukur menggunakan skala Likert yang terdiri dari lima kisaran jawaban: "Sangat Setuju," "Setuju," "Kurang Setuju," "Tidak Setuju," "Sangat Tidak Setuju."

Operasional Motivasi Kerja, motivasi kerja merujuk pada kinerja karyawan dari aspek internal diri karyawan. Motivasi merupakan dorongan dalam seseorang yang mendorongnya untuk bertindak. Motivasi kerja dilihat dari capaian karyawan, semangat kerja yang tercermin dalam absensi, proses pelaksanaan pekerjaan, dan hasil kinerja. Variabel motivasi kerja diukur melalui persepsi karyawan terhadap tingkat motivasinya dalam menjalankan pekerjaan. Skala pengukuran pertanyaan menggunakan interval, dan jawaban responden diukur menggunakan skala Likert yang terdiri dari lima kisaran jawaban: "Sangat Setuju," "Setuju," "Kurang Setuju," "Tidak Setuju," "Sangat Tidak Setuju."

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari para Amil Zakat yang berada di Kantor Pusat Lembaga Filantropi Yayasan Dompot Dhuafa di Jakarta Selatan.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode sampel probabilitas, dengan teknik pengambilan sampel secara acak sederhana (simple random sampling). Peneliti menyebarkan angket secara acak kepada para responden yang bersedia mengisi angket tersebut.

Hasil penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber pengambilan data yang dilaksanakan dengan membagikan kuesioner secara langsung di gedung filantropi Yayasan Dompot Dhuafa Republika kepada responden, khususnya karyawan amil zakat di Jakarta Selatan, yang terpilih sebagai sampel dalam penelitian ini.

Metode analisis data dalam penelitian ini mencakup beberapa pengujian, antara lain adalah Pengujian Hipotesis F (Uji F) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Selain itu terdapat pengujian Hipotesis t (Uji t) yang bertujuan untuk mengetahui variabel bebas mana yang dominan pengaruhnya terhadap kinerja amil zakat.

3. Hasil dan Pembahasan

Untuk hasil uji validitas, dalam menilai validitas suatu instrumen dilakukan perbandingan antara koefisien korelasi product moment dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ (5%) serta memeriksa apakah nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (kritis) yang sebesar 0,279. Validitas instrumen dianggap terpenuhi jika hasil korelasi signifikan dengan $p < 0,05$ dan nilai r hitung $> r$ tabel. Dengan demikian, pertanyaan yang diajukan kepada responden dianggap valid.

Tabel 1. Uji Validitas Variable Budaya Organisasi (X2)

No	Pernyataan	R-Hitung	R-tabel	Ket.
1	Pernyataan mengenai permasalahan tahunan di tempat kerja	0,616	0,279	Valid
2	Pegawai sering menerima masalah khusus yang tidak tersedia bagi Pegawai lain	0,603	0,279	Valid
3	Pegawai sering dipromosi oleh para pegawai	0,668	0,279	Valid
4	Pegawai bekerja sesuai aturan perusahaan	0,782	0,279	Valid
5	Sebagian besar keputusan perusahaan dibuat oleh pimpinan puncak	0,461	0,279	Valid
6	Praktik manajemen menjaga segala sesuatunya di bawah kendali	0,703	0,279	Valid
7	Perusahaan selalu mengutamakan produk atau jasa yang sangat dibutuhkan peminatnya	0,674	0,279	Valid
8	Pegawai secara terus menerus selalu mencari cara untuk bekerja lebih efektif	0,525	0,279	Valid
9	Namun budaya kritis perusahaan mencapai tujuan kinerja	0,416	0,279	Valid
10	Pegawai yang berkinerja terbaik dibayar paling tinggi	0,365	0,279	Valid
11	Pegawai menyelesaikan pekerjaan seperti jam kerja	0,406	0,279	Valid
12	Pegawai memiliki 110 persen untuk mencapai kinerja perusahaan	0,473	0,279	Valid
13	Pegawai selalu bekerja bersama dengan bank dalam tim	0,655	0,279	Valid
14	Pegawai sering berbicara secara diri di luar perusahaan	0,486	0,279	Valid
15	Perusahaan bekerja dengan keras untuk membantu para pegawai selalu bekerja	0,529	0,279	Valid
16	Perusahaan menyediakan bimbingan konseling untuk para pegawai	0,582	0,279	Valid
17	Pegawai selalu mendapat informasi tentang apa yang terjadi di dalam perusahaan	0,634	0,279	Valid
18	Pegawai selalu mendengarkan komentar dan respon secara cepat apa yang menjadi kebutuhan konsumen	0,537	0,279	Valid
19	Pegawai beradaptasi secara cepat pada lingkungan yang baru	0,426	0,279	Valid
20	Perubahan selalu berakapertama dengan gagasan atau ide baru di pasar lapangan	0,471	0,279	Valid
21	Perubahan selalu merupakan peluang – peluang yang ada di pasar	0,314	0,279	Valid
22	Perubahan selalu merupakan respon hambatan kompetitif secara cepat	0,691	0,279	Valid
23	Perubahan merupakan prestasi setiap pekerjanya	0,713	0,279	Valid

Hasil Uji Validitas dari pertanyaan variable Budaya Organisasi (X2) pada kuesioner menunjukkan bahwa r-hitung > r-tabel untuk semua pernyataan, sehingga pernyataan Budaya Organisasi adalah valid.

Tabel 2. Uji Validitas Variable Motivasi (X1)

No	Pernyataan	R-Hitung	R-tabel	Ket.
1	Saya berusaha keras untuk mencapai prestasi kerja	0,617	0,279	Valid
2	Saya menikmati tantangan yang sulit	0,738	0,279	Valid
3	Saya ingin tahu bagaimana saya dapat meningkatkan kemampuan untuk dapat menyelesaikan setiap tugas	0,601	0,279	Valid
4	Saya menikmati pencapaian tujuan hidup yang realistis	0,742	0,279	Valid
5	Saya puas apabila mampu menyelesaikan tugas-tugas yang sulit	0,771	0,279	Valid
6	Saya menikmati setiap persaingan dan kemenangan	0,502	0,279	Valid
7	Saya menikmati setiap tugas saya	0,664	0,279	Valid
8	Saya mempengaruhi orang lain untuk mencapai keinginan saya	0,469	0,279	Valid
9	Selama bekerja, saya berupaya untuk dapat mengendalikan hampir semua hal yang ada di sekitar saya	0,453	0,279	Valid
10	Saya ingin bekerja dengan banyak orang	0,748	0,279	Valid
11	Saya cenderung membangun kerja sama dengan sesama teman kerja	0,727	0,279	Valid
12	Saya menikmati kerja lebih banyak dengan orang lain daripada bekerja sendiri	0,667	0,279	Valid

Hasil Uji Validitas dari pernyataan di atas variabel Motivasi (X1) yang terdapat pada kuesioner menunjukkan kalau hasil nilai r - hitung lebih besar daripada r - tabel untuk semua pernyataan tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut memiliki tingkat nilai validitas yang memadai.

Tabel 3 Uji Validitas Variable Kinerja (Y)

Uji Validitas Instrumen Kinerja (Y)				
No	Pernyataan	R-Hitung	R-tabel	Ket.
1	Tingkat produktivitas pegawai tinggi	0,653	0,279	Valid
2	Tingkat kualitas kerja pegawai tinggi	0,722	0,279	Valid
3	Tingkat pengetahuan pegawai tentang pekerjaan tinggi	0,735	0,279	Valid
4	Pegawai memiliki kerja sama yang baik di dalam bekerja	0,714	0,279	Valid
5	Pegawai menyelesaikan pekerjaan tepat pada waktunya	0,703	0,279	Valid
6	Pegawai memiliki sikap disiplin yang tinggi terhadap pekerjaan	0,833	0,279	Valid
7	Pegawai memiliki inisiatif terhadap penyelesaian pekerjaan	0,667	0,279	Valid
8	Pegawai memiliki kemampuan atau ketrampilan teknis yang tinggi	0,618	0,279	Valid
9	Pegawai memiliki kemampuan untuk menyelesaikan masalahnya sendiri	0,690	0,279	Valid
10	Pegawai memiliki kemampuan komunikasi yang baik antara sesama pegawai maupun dengan atasan	0,784	0,279	Valid
11	Pegawai memiliki kreatifitas yang tinggi	0,595	0,279	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas dari pernyataan-pernyataan diatas pada variabel Kinerja (Y) yang ada pada kuesioner, menunjukkan kalau hasil nilai r - hitung melebihi nilai r - tabel untuk seluruh pernyataan yang terdapat kuesioner, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang terdapat pada kuesioner memiliki tingkat nilai validitas yang memadai.

Untuk hasil uji reliabilitas, penulis menggunakan koefisien reliabilitas Alpha Cronbach yang perhitungannya dilakukan menggunakan prosedur reliabilitas yang dibantu menggunakan program SPSS for Windows Ver. 20.0.

Tujuan penggunaan metode ini ialah untuk mengevaluasi stabilitas dan konsistensi respons dari pada responden itu sendiri terhadap jawaban dalam kuesioner. Jika nilai Cronbach Alpha melebihi 0,60, maka kuesioner dianggap memenuhi konsep reliabilitas. Sebaliknya, jika nilai Cronbach Alpha kurang dari 0,60 maka kuesioner dianggap tidak memenuhi konsep reliabilitas, dan pernyataan dalam instrumen tersebut tidak dapat dianggap sebagai alat ukur dalam penelitian. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai alpha sebagai berikut.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Motivasi (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.871	12

Dari total 50 responden yang diberikan kuesioner ditemukan terdapat 12 pernyataan untuk variable Motivasi (X1), lalu setelah dihitung dalam SPSS ver 20.0 diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,871, dari nilai ini bisa dipastikan melebihi batas 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel Motivasi (X1) dianggap reliabel.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Budaya Organisasi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.901	23

Dari total 50 responden yang diberikan kuesioner ditemukan terdapat 23 pernyataan untuk variabel Budaya Organisasi (X2), lalu setelah dihitung dalam SPSS ver 20.0 diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,901, dari nilai ini bisa dipastikan melebihi batas 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel (X2) dianggap reliabel.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kinerja (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.897	11

Dari total 50 responden yang diberikan kuesioner ditemukan terdapat 11 pernyataan untuk variabel Kinerja (Y), lalu setelah dihitung dalam SPSS ver 20.0 diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,897. dari nilai ini bisa dipastikan melebihi batas 0,60 Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel Kinerja (Y) dianggap reliabel.

Dalam menganalisa data penulis menggunakan perhitungan regresi linier berganda, teknik analisa data ini digunakan untuk memprediksi hubungan antara variabel terikat (dependen) yaitu Kinerja (Y), dengan variabel bebas (independen) yaitu Motivasi (X1) dan Budaya Organisasi (X2). Hasil dari analisis regresi linier berganda yang dihitung dalam SPSS ver 20.0 dapat dilihat pada gambar di bawah berikut.

Variabel	Koefisien Regresi Unstandardized	Koefisien Regresi Standardized	t	Sig t	Keterangan
Budaya Organisasi (X1)	0,268	0,451	3,688	0,001	Signifikan
Motivasi (X2)	0,378	0,373	3,053	0,004	Signifikan

T_{hitung} = 2,011
 R = 0,736
 R² = 0,542
 Adjusted R Square = 0,522
 F_{hitung} = 27,804
 Sig F = 0,000
 F_{tabel} = 3,20
 Konstanta = 7,770

Dari output hasil olahan data dihasilkan koefisien regresi dari tabel diatas sebagai berikut :

$$Y = 7,770 + 0,378 (X1) + 0,268 (X2)$$

Dari persamaan hasil regresi diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

$$Y = \text{Kinerja}$$

Dalam penelitian ini, variabel terikat yang hasil nilainya akan dihitung adalah Kinerja pegawai Amil Zakat Dompot Dhuafa. Variabel ini akan diprediksi oleh variabel bebas yaitu Motivasi (X1) dan Budaya Organisasi (X2).

$$\text{Konstanta} = 7.770$$

Hasil dari Konstanta (a) sebesar 7,770 yang mengindikasikan bahwa jika nilai Motivasi dan Budaya Organisasi Kerja adalah nol, maka Kinerja diestimasikan memiliki nilai sebesar 7,770. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya kontribusi dari Budaya Organisasi dan Motivasi, Kinerja pegawai Amil Zakat Dompot Dhuafa masih memiliki nilai tetap sebesar 7,770.

$$b1 = 0,268$$

Hasil dari Koefisien regresi (b1) sebesar 0,268 dengan tanda positif dapat diindikasikan bahwa semakin meningkatnya variabel Budaya Organisasi pegawai amil zakat dompet dhuafa, maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap Kinerja pegawai. Artinya, perbaikan atau peningkatan dalam Budaya Organisasi pegawai akan berkontribusi positif terhadap peningkatan Kinerja pegawai.

$b_2 = 0,378$

Hasil dari Koefisien regresi (b_2) sebesar 0,419 dengan tanda positif, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Motivasi yang dirasakan oleh para pegawai, maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap Kinerja pegawai. Dengan kata lain, peningkatan dalam Motivasi para pegawai akan berkontribusi positif terhadap peningkatan Kinerja pegawai.

Pengujian hipotesis F (Uji F) bertujuan untuk menilai hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Di dalam hipotesis pertama pada penelitian ini, diasumsikan semua variabel Motivasi (X1) dan Budaya Organisasi (X2) secara bersama-sama mempengaruhi kinerja karyawan amil zakat.

Hasil perhitungan yang ada pada tabel menunjukkan bahwa nilai F hitung 27,804 (Signifikansi $F = 0,000$). Oleh karena itu, $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($27,804 > 3,20$) dan $Sig F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$).

Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima sementara hipotesis nol (H_0) ditolak, mengindikasikan bahwa secara bersama-sama variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Oleh karena itu, terbukti bahwa variabel Motivasi dan Budaya Organisasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kinerja.

Koefisien determinasi berganda (R^2) digunakan untuk menentukan seberapa besar kontribusi keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat (Y), sementara variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model turut mempengaruhi sisanya.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,542 atau 54,2%. Hal ini mengindikasikan bahwa 54,2% variasi dalam variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel Motivasi (X1)

dan Budaya Organisasi (X2), sedangkan sisanya sebesar 45,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pengujian hipotesis T (Uji T) bertujuan menentukan variabel bebas yang paling dominan dalam mempengaruhi Kinerja. Hasil Uji t pada tabel di atas menunjukkan kalau dua variabel independen (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Penjelasan rinciannya dapat dijelaskan sebagai berikut.

Motivasi (X1):

Variabel Motivasi (X1) memiliki nilai t hitung 3,053, angka ini lebih besar dari pada t tabel ($3,053 > 2,011$) atau $Sig t < 5\%$ ($0,004 < 0,05$).

Dengan penolakan H_0 dan penerimaan H_1 , menunjukkan bahwa Motivasi (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja (Y).

Kesimpulan yang diperoleh dari pengujian hipotesis di atas ialah variabel Motivasi dan Budaya Organisasi berpengaruh secara parsial terhadap Kinerja pegawai.

Koefisien regresi standardized (Beta) pada tabel di atas, variabel Budaya Organisasi memiliki nilai Beta sebesar 0,451, sedangkan variabel Motivasi memiliki nilai Beta sebesar 0,373. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan kalau variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Kinerja adalah variabel Budaya Organisasi karena memiliki nilai Beta tertinggi di antara variabel lain, yaitu sebesar 0,451.

Budaya Organisasi (X2):

Budaya Organisasi (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 3,688, angka ini lebih besar dari pada t tabel ($3,688 > 2,011$) atau $Sig t < 5\%$ ($0,001 < 0,05$).

Dengan penolakan H_0 dan penerimaan H_1 , menunjukkan kalau Budaya Organisasi (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja (Y).

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Motivasi dan Budaya Organisasi terhadap kinerja lembaga filantropi yayasan Dompot Dhuafa, dapat disimpulkan sebagai berikut

Pertama, variabel Motivasi (X_1) dan Budaya Organisasi (X_2) dan memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama dan memberikan dampak yang signifikan terhadap kinerja karyawan Lembaga Filantropi Yayasan Dompot Dhuafa Republika Jakarta.

Kedua, variabel Motivasi (X_1) dan Budaya Organisasi (X_2) dan memiliki pengaruh yang bersifat parsial dan memberikan dampak yang signifikan terhadap kinerja lembaga filantropi yayasan Dompot Dhuafa dengan sifat hubungan searah atau positif.

Terakhir yaitu variabel Budaya Organisasi (X_2) memiliki pengaruh yang dominan terhadap kinerja lembaga filantropi yayasan Dompot Dhuafa.

Saran Untuk Peneliti yang akan datang berdasarkan pengujian determinasi Motivasi dan Budaya Organisasi Kerja memberikan pengaruh sebesar 54.2% dan masih ada 45.8% merupakan faktor yang lain yang tidak diteliti penulis.

Dari hasil penelitian tersebut diharapkan kedepannya dapat menerapkan budaya organisasi yang lebih optimal dengan asumsi bahwa masing-masing karyawan amal zakat di dompet dhuafa dapat benar benar mengetahui dan tertanam nilai-nilai budaya organisasi. Selain itu juga perlu adanya peningkatan motivasi oleh para karyawan. Adapun langkah langkah yang bisa dilakukan seperti peningkatan

kompensasi, pemberian penghargaan, jenjang karir, dan metode lainnya sesuai dengan konteks organisasi. Maka jika langkah metode motivasi dilakukan maka para karyawan amal zakat dapat menghasilkan motivasi yang tinggi yang berdampak pada kinerja karyawan yang meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Gibson, J.I. Ivanevihch, dan D. (1990). *Perilaku Organisasi: Struktur Proses*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Hasibuan, M. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi Revi)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kreitner, R., & Kinicki, A. (2005). *Perilaku Organisasi (Edisi Terj)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kuncoro, Mudrajad. (2003). *Metode Kuantitatif (3th ed)*. Yogyakarta: (UPP) STIM YKPN
- Lako, A. (2004). *Kepemimpinan dan Kinerja Organisasi: Isu Teori dan Solusi*. Yogyakarta: Amara Books.
- Luthans, Fred. (2006). *Prilaku Organisasi. Ahli Bahasa: Vivin Andhika Yuwono*. Yogyakarta: Andi
- Mangkunegara, A. (2001). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sugiyono, (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV.Afabeta, Jakarta
- Sekaran, Uma. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Sudjana. (2002). *Metode Statistika*.
Bandung: Tarsito.

Supranto, J. (2009). *Statistik: Teori
dan Aplikasi, edisi 7*. Jakarta:
Erlangga

Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian
Administrasi (edisi kedelapan)*.
Bandung: CV. Alfabeta.

Wirawan. (2007). *Budaya dan Iklim
Organisasi: Teori, Aplikasi, dan
Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, COMPLAINT HANDLING,
CUSTOMER VALUE, E-SERVICE QUALITY,
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS DI KLINIK KECANTIKAN DR. GLENNARDA, SP.KK)**

*The Effect of Customer Experience, Complaint Handling, Customer Value, E-Service Quality, on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as An Intervening Variable
(Case Study at Beauty Clinic dr. Glennarda, Sp.KK)*

Liza Putri Azizah¹, Santi Suciningtyas², Tri Handayani³, Arif Hadi Prasetyo⁴
Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Adias
lizaputriazh27@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of Customer Experience, Complain Handling, Customer Value, and E-Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening variable, both direct and indirect effects. This study used purposive sampling and accidental sampling techniques with a sample of 100 respondents, the analysis technique used SPSS Version 26.0 with validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, significance testing (t test), path analysis and Sobel. Customer Experience (X1) shows a significant influence on Customer Loyalty (Y), Complain Handling (X2) shows a significant influence on Customer Loyalty (Y), Customer Value (X3) shows a significant influence on Customer Loyalty (Y), E-Service Quality (X4) shows a significant influence on Customer Loyalty (Y), there is a significant influence between Customer Experience (X1) on Customer Loyalty (Y) with Customer Satisfaction (Z) as an intervening variable, there is a significant influence between Complain handling (X2) on Customer Loyalty (Y) with Customer Satisfaction (Z), there is a significant influence between Customer Value (X3) on Customer Loyalty

(Y) with Customer Satisfaction (Z) as an Intervening variable, there is a significant influence between E-Service Quality (X4) on Customer Loyalty (Y) with Customer Satisfaction (Z) as an Intervening variable, the Customer Satisfaction (Z) variable has a significant influence on Customer Loyalty (Y).

Keywords: *customer experience, complain handling, customer value, e-service quality, customer loyalty dan customer satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Customer Experience, Complain Handling, Customer Value, dan E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variable Intervening, baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini menggunakan teknik *sampling purposive* dan *accidental sampling* dengan sampel 100 responden, Teknik Analisis menggunakan SPSS Versi 26.0 Dengan uji validitas, uji realibilitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Pengujian Signifikasi (Uji t), Analisis Jalur dan Sobel. *Customer Experience (X1)* memunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty (Y)*, *Complain Handling (X2)* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty (Y)*, *Customer Value (X3)* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty (Y)*, *E-Service Quality (X4)* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty (Y)*, terdapat pengaruh signifikan antara *Customer Experience (X1)* terhadap

Customer Loyalty (Y) dengan *Customer Satisfaction* (Z) sebagai variabel intervening, terdapat pengaruh signifikan antara *Complain handling* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y) dengan *Customer Satisfaction* (Z), terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Value* (X3) terhadap *Customer Loyalty* (Y) dengan *Customer Satisfaction* (Z) sebagai variabel Intervening, terdapat pengaruh yang signifikan antara *E-Service Quality* (X4) terhadap *Customer Loyalty* (Y) dengan *Customer Satisfaction* (Z) sebagai variabel Intervening, variabel *Customer Satisfaction* (Z) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Kata kunci: *customer experience, complain handling, customer value, e-service quality, customer loyalty dan customer satisfaction*

1. Pendahuluan

Kecantikan adalah hal yang selalu didambakan oleh setiap perempuan. Perempuan Indonesia terkenal memiliki kecantikan yang khas dan berbeda dari negara lain. Masyarakat menilai penampilan perempuan itu identik pada kecantikan, sehingga tidak heran jika banyak wanita melakukan banyak usaha dan perawatan supaya dapat menghasilkan kecantikan yang didambakan, karena wanita dan kecantikan adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan.

Customer loyalty atau loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2000). Huretal dalam Siagian & Cahyono, (2014) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk pilihan atau jasa secara konsisten di masa mendatang, sehingga menyebabkan pembelian berulang produk atau jasa dengan merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dimiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih ke produk atau jasa dengan merek yang lain. Sehingga perusahaan harus dapat mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh pada keputusan menggunakan jasa di antaranya adalah *Customer Experience, Complaint*

Handling, Customer Value, E-Service Quality, dan Customer Satisfaction.

Menurut Kotler, P., & Keller, (2006) *Customer Satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi pelanggan. Apabila kinerja berada di atas persepsi pelanggan, maka pelanggan akan sangat puas dan demikian pula sebaliknya apabila kinerja yang ada berada di bawah ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan kecewa. Tjiptono (2000) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil atau outcome tidak memenuhi harapan. Pada intinya kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara tingkat kepentingan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan persepsi pelanggan. Sehingga sangat penting bagi para usaha untuk memperoleh informasi terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk menggunakan ulang jasa.

Menurut Holbrook, M.B. and Hirschman, (1982). mendefinisikan *Customer Experience* sebagai suatu fenomena yang mempengaruhi pencapaian fantasi, perasaan, dan kesenangan. Akumulasi dari pengalaman yang telah dirasakan setelah

melakukan konsumsi menimbulkan perubahan berupa tingkat kepercayaan, kepuasan, hingga kesetiaan pelanggan pada produk dan *service* tertentu (Nasution, 2014).

Complaint Handling atau keluhan maupun pengaduan wujud dari eksresi ketidakpuasan dari pelanggan atau penerima layanan atau tindak layanan yang diberikan oleh pemberi layanan. Keluhan merupakan ungkapan publik yang bisa timbul adanya ketidakpuasan publik atas suatu produk atau pelayanan. Namun tidak semua ketidakpuasan akan diungkapkan dengan keluhan. Pelanggan akan mengungkapkan keluhan apabila merasa keluhan yang disampaikan mendapatkan tanggapan dan berlaku sebaliknya (Saleh Akh Munafik, 2010).

Customer value suatu perusahaan akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen tersebut terhadap perusahaan. Nilai pelanggan adalah penilaian secara keseluruhan konsumen dari kegunaan produk, berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Nilai pelanggan yang lebih baik dibandingkan dengan apa yang pesaing berikan akan membuat terjadinya kepuasan pelanggan (Zeithaml, 1998).

Menurut Zeithaml (1998) mendefinisikan *e-service quality* merupakan keseluruhan interaksi yang terjadi antara konsumen dengan website, dimana website memberikan kenyamanan dan keefektifan dalam berbelanja, membeli dan mengantarkan produknya ke konsumen. Dalam *e-service quality* konsumen tidak mengevaluasi masing-masing sub proses di tiap kunjungan online tetapi keseluruhan proses yang dilaluinya untuk memperoleh layanan. *E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja,

pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase et al., 2001).

Saat ini banyak masyarakat khususnya wanita yang telah mengerti akan pentingnya menjaga kecantikan dari dalam maupun luar. Mulai dari remaja hingga orang dewasa, wanita maupun pria. Bukan hanya dalam berpakaian, namun juga kecantikan pada kulit wajah dan tubuh sudah menjadi prioritas utama dalam berpenampilan. Cantik merupakan kunci utama bagi kaum wanita yang dapat membuat wanita menjadi lebih percaya diri. Kaum pria juga tidak kalah dengan kaum wanita dalam menjaga kesehatan kulit wajahnya, bahkan banyak orang-orang yang rela mengorbankan waktu berjam-jam di klinik kecantikan tertentu hanya demi menjaga penampilan supaya tetap menawan. Klinik kecantikan adalah jasa perawatan kulit yang menawarkan produk dan jasa untuk melindungi, memperbaiki, dan meningkatkan tampilan kulit.

Penelitian ini dilakukan pada salah satu Klinik Kecantikan yang ada di Pemalang, yaitu Klinik Kecantikan dr. Glenn Sp.KK Pemalang yang berkonsentrasi pada kesehatan kulit wajah dan tubuh. Klinik kecantikan dr. Glennarda beralamat di Jl. Sulawesi No.16, Bojongsata, Kec. Pemalang, Kabupaten Pemalang, Jawa Tengah. Klinik dr. Glenn Sp.KK adalah satu klinik yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat, tidak hanya warga Pemalang saja, akan tetapi sudah banyak pelanggan dari luar kota salah satunya dari daerah Pekalongan sampai ke Tegal.

Klinik dr. Glennarda sendiri beroperasi pada hari Senin – Sabtu, pada hari Senin hingga Kamis jam praktek dokter dimulai dari pukul 15.30 – 20.30 WIB, pada hari jumat dimulai pukul 13.00 – 19.00 WIB dan untuk hari Sabtu pada pukul 09.30 – 20.00 WIB. Banyak pilihan perawatan kulit yang di sediakan oleh klinik dr.

Glenn seperti : perawatan wajah dari mencerahkan wajah, membersihkan wajah dari jerawat, membuat wajah terasa sehat, selain untuk perawatan wajah, klinik dr. Glennarda juga menyediakan perawatan semua jenis kulit baik dari atas kepala hingga ujung kaki.

2. Metode

Data yang digunakan disini berasal dari data primer. Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu dengan penyebaran kuesioner kepada *customer* Klinik Kecantikan dr. Glennarda Pernalang. Penelitian ini menggunakan teknik *sampling purposive* dan *accidental sampling* dengan sampel 100 responden, Teknik Analisis menggunakan SPSS Versi 26.0 Dengan uji validitas, uji realibilitas, uji Asumsi klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Pengujian Signifikasi (Uji t), Analisis Jalur dan Sobel.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menggambarkan temuan utama dari penelitian. Sajian dalam hasil dan pembahasan ditulis secara sistematis, hanya hasil data/ informasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Pembahasan dalam artikel penelitian menjelaskan hasil yang didapat dari penelitian.

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas
 Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Variabel	Butir Soal	rhitung	rtabel	Keterangan
(X1)	Soal 1	0,584	0,197	Valid
	Soal 2	0,915	0,197	Valid
	Soal 3	0,879	0,197	Valid
	Soal 4	0,915	0,197	Valid
	Soal 5	0,879	0,197	Valid
(X2)	Soal 1	0,706	0,197	Valid
	Soal 2	0,840	0,197	Valid
	Soal 3	0,847	0,197	Valid
	Soal 4	0,822	0,197	Valid
(X3)	Soal 1	0,908	0,197	Valid
	Soal 2	0,861	0,197	Valid
	Soal 3	0,867	0,197	Valid
	Soal 4	0,732	0,197	Valid
(X4)	Soal 1	0,876	0,197	Valid
	Soal 2	0,670	0,197	Valid
	Soal 3	0,821	0,197	Valid
	Soal 4	0,658	0,197	Valid
(Z)	Soal 1	0,716	0,197	Valid
	Soal 2	0,817	0,197	Valid
	Soal 3	0,717	0,197	Valid
(Y)	Soal 1	0,838	0,197	Valid
	Soal 2	0,852	0,197	Valid
	Soal 3	0,870	0,197	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa butir-butir pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan valid. Jadi dapat disimpulkan bahwa untuk setiap item pernyataan variabel *Customer Experience* (X1), variabel *Complaint Handling* (X2), variabel *Customer Value* (X3), variabel *E-Service Quality* (X4), *Customer*

Satisfaction (Z) dan variabel *Customer Loyalty* (Y) adalah valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
(X1)	0,895	Reliabel
(X2)	0,817	Reliabel

(X3)	0,864	Reliabel
(X4)	0,749	Reliabel
(Z)	0,641	Reliabel
(Y)	0,810	Reliabel

Sumber : Data Primer yang di olah 2024

Dari tabel di atas dapat disimpulkan, untuk item pernyataan variabel *Customer Experience* (X1) nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,895, variabel *Complaint Handling* (X2) sebesar 0,817, variabel *Customer Value* (X3) sebesar 0,864, *E-Service Quality* (X4) sebesar 0,749, variabel *Customer Satisfaction* (Z) sebesar 0,641 dan variabel *Customer Loyalty* (Y) sebesar 0,810. Jadi dapat disimpulkan bahwa pernyataan variabel *Customer Experience* (X1), variabel *Complaint Handling* (X2), variabel *Customer Value* (X3), variabel *E-Service Quality* (X4) variabel *Customer Satisfaction* (Z) dan variabel *Customer Loyalty* (Y) adalah reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Uji t

Tabel 3. Hasil Analisis Uji t

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	1,091	,612		1,783	,078
Customer Experience	,090	,019	,211	4,816	,000
Complaint Handling	,145	,033	,259	4,374	,000
Customer Value	,095	,019	,163	4,939	,000
E-Service Quality	,079	,028	,140	2,790	,006
Customer Satisfaction	,399	,095	,318	4,206	,000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber : Data Primer yang di olah 2024

Dari diatas dapat disimpulkan t_{hitung} untuk variabel *Customer Experience* (X1) sebesar 4,816, variabel *Complaint Handling* (X2) sebesar 4,374, *Customer Value* (X3) sebesar 4,939, *E-Service Quality* (X4) sebesar 2,790 dan variabel *Customer Satisfaction* (Z) sebesar 4,206 sedangkan t_{tabel} dengan derajat kebebasan (n-2) sebesar 1,984 digunakan untuk menguji hipotesis H1, H2, H3, H4 dan H9 sebagai berikut :

Hipotesis pertama (H1) ada pengaruh yang signifikan antara Customer Experience terhadap Customer

Loyalty di Klinik Kecantikan dr.Glennarda, Sp.KK.

Dengan besarnya t_{hitung} untuk variabel *Customer Experience* (X1) sebesar 4,816 dan t_{tabel} sebesar 1,984 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,816 > 1,984 sehingga H_0 ditolak, yang berarti ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel *Customer Experience* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y). Dengan demikian hipotesis pertama (H1) yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara *Customer Experience* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y) di Klinik Kecantikan dr.Glenn, Sp.KK **diterima**.

Hipotesis kedua (H2) ada pengaruh yang signifikan antara Complaint Handling terhadap Customer Loyalty di Klinik Kecantikan dr. Glennarda, Sp.KK.

Dengan besarnya t_{hitung} untuk variabel *Complaint Handling* (X2) sebesar 4,374 dan t_{tabel} sebesar 1,984 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,374 > 1,984) sehingga H_0 ditolak, yang berarti ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel *Complaint Handling* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y). Dengan demikian hipotesis kedua (H2) yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara *Complaint Handling* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y) di Klinik Kecantikan dr. Glennarda, Sp.KK **diterima**.

Hipotesis ketiga (H3) ada pengaruh yang signifikan antara Customer Value terhadap Customer Loyalty di Klinik Kecantikan dr. Glennarda, Sp.KK

Dengan besarnya t_{hitung} untuk variabel *Customer Value* (X3) sebesar 4,939 dan t_{tabel} sebesar 1,984 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,939 > 1,984) sehingga H_0 ditolak, yang berarti ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel

Customer Value (X3) terhadap *Customer Loyalty* (Y). Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara *Customer Value* (X3) terhadap *Customer Loyalty* (Y) di Klinik Kecantikan dr. Glennarda, Sp.KK diterima.

Hipotesis keempat (H4) ada pengaruh yang signifikan antara *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* di Klinik Kecantikan dr. Glennarda Sp.KK.

Dengan besarnya thitung untuk variabel *E-Service Quality* (X4) sebesar 2,790 dan ttabel sebesar 1,984 berarti thitung > ttabel (2,790 > 1,984) sehingga Ho ditolak, yang berarti ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel *E-Service Quality* (X4) terhadap *Customer Loyalty* (Y). Dengan demikian hipotesis keempat (H4) yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara *E-Service Quality* (X4) terhadap *Customer Loyalty* (Y) di Klinik Kecantikan dr.Glenn, Sp.KK diterima.

Hipotesis Kesembilan (H9) ada pengaruh yang signifikan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* di Klinik Kecantikan dr. Glennarda, Sp.KK.

Dengan besarnya thitung untuk variabel *Customer Satisfaction* (Z) sebesar 4,209 dan ttabel sebesar 1,984 berarti thitung > ttabel (4,209 > 1,984) sehingga Ho ditolak, yang berarti ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Customer Loyalty* (Y). Dengan demikian hipotesis kesembilan (H9) yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Customer Loyalty* (Y) di Klinik Kecantikan dr. Glennarda, Sp.KK diterima.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Pengaruh X1, X2, X3 dan X4 terhadap Z Persamaan 1

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,890	,271		21,764	,000
Customer Experience	,051	,020	,149	2,589	,011
Complaint Handling	,155	,032	,346	4,810	,000
Customer Value	,050	,020	,109	2,507	,014
E-Service Quality	,212	,022	,470	9,737	,000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber : Data Primer yang di olah 2024

Tabel 5. Hasil Analisa Koefisien Determinan (R²) Persamaan I

Model	Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,948 ^a	,898	,894	,369	2,146

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality, Customer Value, Customer Experience, Complaint Handling
 b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber : Data Primer yang di olah 2024

Berdasarkan tabel 4 dan 5 hasil uji analisis regresi linier berganda serta uji koefisien determinasi (R²) yang telah dilakukan sebesar 0,894 atau (89,4%) yang artinya bahwa kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 89,4%, sedangkan sisanya sebesar 10,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini, diperoleh nilai *error* persamaan 1 yaitu $e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,894} = \sqrt{0,106} = 0,325$ Sehingga diperoleh persamaan regresi I yaitu sebagai berikut: $Z = 5,890 + 0,051X_1 + 0,155X_2 + 0,050X_3 + 0,212X_4 + 0,325$

Pengaruh X1, X2, X3, X4 dan Z terhadap Y Persamaan II

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan II

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1 (Constant)	1,091	,612		1,783	,078
Customer Experience	,090	,019	,211	4,816	,000
Complaint Handling	,145	,033	,259	4,374	,000
Customer Value	,095	,019	,163	4,939	,000
E-Service Quality	,079	,028	,140	2,790	,006
Customer Satisfaction	,399	,095	,318	4,206	,000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber : Data Primer yang di olah 2024

Tabel 7. Hasil Analisa Koefisien Determinan (R²) Persamaan II

Model	Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,972 ^a	,945	,942	,341	2,184

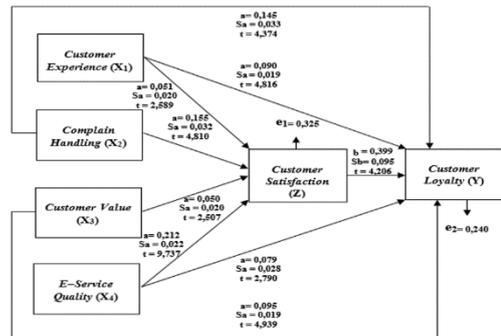
a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Customer Value, Customer Experience, E-Service Quality, Complaint Handling

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber : Data Primer yang di olah 2024

Berdasarkan tabel 6 dan 7 hasil analisis regresi linier berganda dan uji koefisien determinasi (R²) yang telah dilakukan sebesar (0,942) atau (94,2%) yang artinya bahwa kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 94,2%, sedangkan sisanya sebesar 5,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini. Nilai *error* persamaan 2 yaitu $e_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,942} = \sqrt{0,058} = 0,240$ Sehingga diperoleh persamaan regresi 2 yaitu sebagai berikut: $Y = 1,091 + 0,090X_1 + 0,145X_2 + 0,095X_3 + 0,079X_4 + 0,399Z + 0,240$

Berdasarkan tabel 4, 5, 6 dan 7 maka dapat dibuat diagram jalur (*Path Analysis*) untuk menjawab H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆, H₇, H₈, dan H₉ sebagai berikut :



Sumber : Data Primer yang di olah 2024

Gambar 1 Hasil Diagram Jalur

Uji Sobel

Uji Sobel digunakan untuk menguji apakah pengaruh variabel inmediasi yang dihasilkan pada analisis jalur signifikan atau tidak. Uji ini sekaligus untuk menjawab hipotesis kelima (H₅), keenam (H₆), ketujuh (H₇) dan kedelapan (H₈). Untuk menghitung signifikasi variabel pengaruh mediasi menggunakan sobel test sebagai berikut (Ghozali, 2011) :

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Keterangan

- Sa = Standar error koefisien a
- Sb = Standar error koefisien b
- b = Koefisien variabel mediasi

Dan untuk menghitung t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut: $t \text{ hitung} = \frac{ab}{Sab}$

Maka untuk mengetahui pengaruh mediasi dari variabel Kepercayaan yaitu dengan uji sobel, sekaligus untuk menguji hipotesis kelima, keenam, ketujuh dan kedelapan sebagai berikut :

Hipotesis kelima (H₅) Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai variabel Intervening

Diketahui :

$$a = 0,051 \quad Sa = 0,020$$

$$b = 0,399 \quad Sb = 0,095$$

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,399^2 \cdot 0,020^2 + 0,051^2 \cdot 0,095^2 + 0,020^2 \cdot 0,095^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,000061 + 0,000023 + 0,000003}$$

$$Sab = 0,009389$$

$$t \text{ hitung} = \frac{ab}{Sab}$$

$$t \text{ hitung} = \frac{(0,051)(0,399)}{0,009389}$$

$$t \text{ hitung} = \frac{0,020286}{0,009389}$$

$$t \text{ hitung} = 2,161$$

Dari perhitungan diatas diketahui bahwa nilai t_{hitung} 2,161 lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 1,984$ sehingga H_0 **ditolak**, yang berarti ada pengaruh variabel *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening. Dengan demikian hipotesis kelima (H_5) yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening di Klinik Kecantikan dr.Glenn, Sp.KK **diterima**.

Hipotesis keenam (H_6) Pengaruh *Complaint Handling* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening

Diketahui :

$$a = 0,155 \quad Sa = 0,032$$

$$b = 0,399 \quad Sb = 0,095$$

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,399^2 \cdot 0,032^2 + 0,155^2 \cdot 0,095^2 + 0,032^2 \cdot 0,095^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,000165 + 0,000215 + 0,000009}$$

$$Sab = 0,019729$$

$$t \text{ hitung} = \frac{ab}{Sab}$$

$$t \text{ hitung} = \frac{(0,399)(0,155)}{0,019729}$$

$$t \text{ hitung} = \frac{0,061710}{0,019729}$$

$$t \text{ hitung} = 3,128$$

Dari perhitungan diatas diketahui bahwa nilai t_{hitung} 3,128 lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 1,984$ sehingga H_0 **ditolak**, yang berarti ada pengaruh variabel *Complaint Handling* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening. Dengan demikian hipotesis keenam (H_6) yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara *Complaint Handling* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening di Klinik Kecantikan dr.Glenn, Sp.KK **diterima**.

Hipotesis ketujuh (H_7) Pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening

Diketahui :

$$a = 0,050 \quad Sa = 0,020$$

$$b = 0,399 \quad Sb = 0,095$$

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,399^2 \cdot 0,020^2 + 0,050^2 \cdot 0,095^2 + 0,020^2 \cdot 0,095^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,000064 + 0,000023 + 0,000004}$$

$$Sab = 0,009517$$

$$t \text{ hitung} = \frac{ab}{Sab}$$

$$t \text{ hitung} = \frac{(0,050)(0,393)}{0,009517}$$

$$t \text{ hitung} = \frac{0,020080}{0,009517}$$

$$t \text{ hitung} = 2,110$$

Dari perhitungan diatas diketahui bahwa nilai t_{hitung} 2,110 lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 1,984$ sehingga H_0 **ditolak**, yang berarti ada pengaruh variabel *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening. Dengan demikian hipotesis ketujuh (H_7) yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening di Klinik Kecantikan dr.Glenn, Sp.KK **diterima**.

Hipotesi kedelapan (H_8) Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening

Diketahui :

$$a = 0,212 \quad Sa = 0,022$$

$$b = 0,399 \quad Sb = 0,095$$

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,399^2 0,022^2 + 0,212^2 0,095^2 + 0,022^2 0,095^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,000075 + 0,000404 + 0,000004}$$

$$Sab = 0,022005$$

$$t_{hitung} = \frac{ab}{Sab}$$

$$t_{hitung} = \frac{(0,393)(0,212)}{0,022005}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,084582}{0,022005}$$

$$t_{hitung} = 3,844$$

Dari perhitungan diatas diketahui bahwa nilai t_{hitung} 3,844 lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 1,984$ sehingga H_0 **ditolak**, yang berarti ada pengaruh variabel *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening. Dengan demikian hipotesis kedelapan (H_8) yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara *Complaint Handling* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening di Klinik Kecantikan dr.Glenn, Sp.KK **diterima**.

4. Kesimpulan dan Saran

Dari hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Customer Experience* (X_1) terhadap *Customer Loyalty* (Y) di Klinik Kecantikan dr.Glenn, Sp.KK karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,816 > 1,984$). terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel *Complaint Handling* (X_2) terhadap *Customer Loyalty* (Y) di Klinik Kecantikan dr.Glenn, Sp.KK karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,374 > 1,984$). terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial *Customer Value* (X_3) terhadap *Customer Loyalty* (Y) di Klinik Kecantikan dr.Glenn, Sp.KK karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,939 > 1,984$). terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial *E-Service Quality* (X_4) terhadap *Customer Loyalty* (Y) di Klinik Kecantikan dr.Glenn, Sp.KK karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,790 > 1,984$). Dari hasil pengujian uji sobel menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Customer Experience* (X_1) terhadap *Customer Loyalty* (Y) dengan *Customer Satisfaction* (Z) sebagai variabel intervening di Klinik Kecantikan dr.Glenn, Sp.KK karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,161 > 1,984$). Dari hasil pengujian uji sobel menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Complaint Handling* (X_2) terhadap *Customer Loyalty* (Y) dengan *Customer Satisfaction* (Z) sebagai variabel intervening di Klinik Kecantikan dr.Glenn, Sp.KK karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,128 > 1,984$). Dari hasil pengujian uji sobel menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Customer Value* (X_3) terhadap *Customer Loyalty* (Y) dengan *Customer Satisfaction* (Z) sebagai variabel intervening di Klinik Kecantikan dr.Glenn, Sp.KK karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,110 > 1,984$). Dari hasil pengujian uji sobel menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *E-Service Quality*

(X₃) terhadap *Customer Loyalty* (Y) dengan *Customer Satisfaction* (Z) sebagai variabel intervening di Klinik Kecantikan dr.Glenn, Sp.KK karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,844 > 1,984$) dan Dari hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Customer Loyalty* (Y) di Klinik Kecantikan dr.Glenn, Sp.KK karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,206 > 1,984$).

Dari pengujian uji t hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Untuk itu Klinik Kecantikan dr.Glenn, Sp.KK diharapkan memperhatikan variabel *Customer Experience* karena dapat meningkatkan *Customer Loyalty*. Misal : membuat program pemberian hadiah bagi konsumen yang rutin melakukan perawatan tubuh menggunakan produk Klinik Kecantikan dr.Glenn, Sp.KK agar *Customer Experience* semakin baik dan meningkatkan *Customer Loyalty*. Untuk variabel *Complaint Handling* Misal : membuat sop *complain handling* yang cepat, ramah dan responsif agar konsumen merasa nyaman dan merasa didengar keluhannya sehingga dapat meningkatkan *Customer Loyalty* . untuk variabel *Customer Value* Misal : menjaga kualitas produk dan layanan agar *Customer Value* yang diterima konsumen sepadan dengan uang yang mereka keluarkan dan mampu meningkatkan *Customer Loyalty*. Untuk variabel *E-Service Quality*

Simpulan harus mengindikasikan secara jelas hasil-hasil yang diperoleh, kelebihan dan kekurangannya, serta kemungkinan pengembangan selanjutnya. Simpulan merupakan sintesa kesesuaian antara masalah, tujuan, dan hasil. Penulisan simpulan tidak menggunakan pointer dan

penomoran tetapi menggunakan alinea. Saran merupakan tindak lanjut atau implementasi dari simpulan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chase, R. B., Aquilano, N. J., & Jacobs, F. R. (2001). *Operations Management for Competitive Advantage*. McGraw-Hill Irwin. <https://books.google.co.id/books?id=oTOnYmZ5ulAC>
- Holbrook, M.B. and Hirschman, E. C. (1982). *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun*. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Manajemen Pemasaran. Jilid Idan 2 edisi ke 13. (Alih bahasa : Bob Sabran)*. CV. Erlangga. Jakarta.
- Nasution. (2014). *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti*.
- Saleh Akh Munafik. (2010). *Manajemen Pelayanan, Jakarta : Pustaka Belajar*.
- Siagian, H & Cahyono, E. (2014). *Analisis Website Quality Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop. Jakarta : Kencana*.
- Tjiptono Fandy (2000). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran dan Strategi : Penerbit Andi Yogyakarta*.
- Zeithaml, V. A. (1998). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

**PEMASARAN KONTEN:
MENYUSUN NARASI MENARIK UNTUK MELIBATKAN AUDIENS DAN
MEMPROMOSIKAN BATIK TRADISIONAL LAMPUNG**

***Content Marketing: Crafting Engaging Narratives to Engage Audiences and Promote
Batik Traditional Lampung***

Thabita Carolina
Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Tulang Bawang
thabita@utb.ac.id

ABSTRACT

This study aims to explore the application of content marketing in promoting Lampung Batik through social media, specifically Instagram, with a focus on crafting engaging narratives to enhance audience engagement. The background of this research stems from the growing use of social media as a marketing tool, yet limited studies have examined effective strategies for constructing marketing narratives for local cultural products such as Lampung Batik. The method employed in this research is content analysis with a qualitative approach, where data was collected through observation of marketing content from several Instagram accounts promoting Lampung Batik. The findings indicate that effective marketing narratives are built through captivating visuals, storytelling about the batik-making process, the use of relevant hashtags, customer testimonials, and collaborations with influencers to expand audience reach. In conclusion, narratives that are consistently and authentically constructed can introduce Lampung Batik as a highly valuable cultural product, as well as increase audience awareness of its existence and the importance of preserving this traditional batik. Recommendations for future research include developing marketing strategies on other social media platforms and strengthening collaborations with the cultural and tourism sectors to broaden the audience.

Keywords: *content marketing, batik lampung, marketing narrative, instagram*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan pemasaran konten dalam mempromosikan Batik Lampung melalui media sosial, khususnya Instagram, dengan fokus pada penyusunan narasi yang menarik untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Latar belakang penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran, namun masih terbatasnya penelitian yang mengkaji cara-cara yang efektif dalam menyusun narasi pemasaran untuk produk budaya lokal seperti Batik Lampung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis konten dengan pendekatan kualitatif, di mana data dikumpulkan melalui pengamatan terhadap konten pemasaran di beberapa akun Instagram yang mempromosikan Batik Lampung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa narasi pemasaran yang efektif dibangun melalui visual yang menarik, narasi tentang proses pembuatan batik, penggunaan hashtag yang relevan, testimoni pelanggan, dan kolaborasi dengan influencer yang dapat memperluas



jangkauan audiens. Kesimpulannya, narasi yang dibangun dengan cara yang konsisten dan autentik mampu memperkenalkan Batik Lampung sebagai produk budaya yang bernilai tinggi, serta meningkatkan kesadaran audiens terhadap keberadaan dan pentingnya pelestarian batik tradisional ini. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah mengembangkan strategi pemasaran di platform media sosial lain dan memperkuat kolaborasi dengan sektor budaya dan pariwisata untuk memperluas audiens.

Kata kunci: pemasaran konten, batik lampung, narasi pemasaran, instagram

1. Pendahuluan

Batik merupakan warisan budaya Indonesia yang kaya akan dan keindahan. (Herington, M., & Junaidi, M., 2022: 210-225).

Namun menghadapi globalisasi dan perkembangan pemasaran batik memerlukan pendekatan kreatif yang lebih inovatif untuk menjamin keberlanjutan dan efektivitas pemasarannya.

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan popularitas batik tradisional khususnya Batik Lampung adalah dengan pemasaran konten yang menggunakan kekuatan *storytelling* melalui media sosial dan platform digital lainnya.

Di era digital saat ini, khalayak tidak hanya mencari produk, tetapi juga narasi-narasi yang menyentuh dan menginspirasi, menjadikan pemasaran naratif semakin relevan.

Teori komunikasi digital dan pemasaran konten menjadi dasar penelitian ini, dengan fokus pada bagaimana narasi yang disusun dengan baik dapat melibatkan audiens dan membangun citra positif dari Lampung.

Penelitian yang dilakukan Pulizzi tentang pemasaran konten pentingnya memberikan informasi yang relevan dan

menarik untuk hubungan emosional dengan audiens.

Dalam konteks Batik Lampung, narasi yang berisi narasi tentang sejarah, filosofi dan proses membatik akan memperkaya pengalaman audiens dan mempertegas bunyi produk tersebut.

Selain itu, teori komunikasi budaya menurut Ang, L. (2022:48-50) juga memberikan pedoman bagi memahami bagaimana komunikasi melalui media digital dapat mempengaruhi persepsi dan identitas yang sangat penting dalam mempromosikan budaya seperti Batik Lampung.

Dalam penelitian ini, rumusan masalah berfokus pada bagaimana strategi pemasaran konten dapat digunakan untuk menciptakan narasi yang menarik dan relevan untuk melibatkan audiens dan mempromosikan Batik Lampung secara lebih efektif

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis elemen yang paling efektif dalam konteks pemasaran batik bagaimana media sosial dapat digunakan untuk menyampaikan narasi tersebut kepada khalayak yang lebih luas.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran tentang pentingnya *storytelling* dalam pemasaran konten, serta untuk mengembangkan strategi yang tepat bagi pemangku kepentingan di industri

pemasaran konten batik dari Lampung memanfaatkan potensi media digital untuk meningkatkan promosi dan penjualan produknya. Penelitian terletak pada kontribusinya untuk memahami pemasaran konten berdasarkan kekuatan bernarasi dan bagaimana hal itu dapat meningkatkan budaya lokal dalam konteks

Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi praktis kepada pengusaha Batik Lampung dan pemangku kepentingan lainnya penggunaan pemasaran digital untuk mempromosikan kekayaan budaya Indonesia, khususnya Batik Lampung, lebih besar dan tahan lama.

2. Metode

Dalam penelitian ini, metode yang diterapkan dirancang untuk dan menganalisis narasi pemasaran konten dalam promosi Batik Lampung.

Proses penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan eksplorasi mendalam terhadap unsur-unsur pembentuk narasi dan bagaimana narasi tersebut digunakan untuk melibatkan *audiens*

Desain penelitian ini mengadopsi desain penelitian yang memungkinkan dilakukannya kajian secara spesifik dan detail terhadap penerapan strategi pemasaran konten di Batik melalui media sosial.

Untuk pengumpulan data, teknik yang digunakan terdiri dari wawancara mendalam dengan pengusaha batik, tokoh industri dan pakar pemasaran digital.

Selain itu, observasi terhadap konten pemasaran media sosial juga dilakukan untuk memahami bagaimana narasi dikonstruksi dan disalurkan kepada *audiens*.

Teknik lainnya adalah analisis dokumen, yaitu mengkaji materi pemasaran batik yang dipublikasikan di *platform* digital.

Data yang dikumpulkan kemudian dikategorikan berdasarkan relevansinya dengan narasi pemasaran dan keterlibatan *audiens*.

Penelitian ini dilaksanakan di Bandar Lampung yang merupakan sentra produksi Batik Lampung selama kurun waktu enam bulan terhitung mulai bulan Januari 2024 sampai dengan bulan Juni.

Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis tematik, dimana informasi yang diperoleh dari wawancara, observasi dan analisis dokumen akan diolah untuk model dan tema dominan.

Data yang diperoleh akan dianalisis untuk mengidentifikasi cara menyusun narasi yang lebih efektif sehingga dapat menarik perhatian masyarakat serta strategi pemasaran konten yang lebih tepat untuk mempromosikan Batik Lampung.

Selanjutnya hasil analisis akan diinterpretasikan untuk kesimpulan dan rekomendasi yang relevan bagi pelaku industri batik, serta memberikan saran bagaimana menggunakan narasi pemasaran untuk mengangkat produk budaya di era digital.

3. Hasil Dan Pembahasan

Konten pemasaran khususnya di media sosial digunakan secara strategis untuk membangun dan menyampaikan narasi yang kuat tentang Batik Lampung kepada publik.

Dalam konteks penelitian ini, penting untuk memahami bagaimana narasi-narasi ini dikonstruksi, disusun, dan dipromosikan untuk menarik perhatian

dan menciptakan keterlibatan dengan *audiens*.

Langkah pertama dalam membangun narasi pemasaran media sosial adalah memilih visual yang mencerminkan keunikan dan keindahan Batik Lampung.

Citra kain batik yang berkualitas tinggi dipadukan dengan konteks budaya atau suasana tradisional khas Lampung, turut membangun sebuah narasi yang menegaskan bahwa batik Lampung bukan sekedar produk kain, namun juga simbol dari warisan budaya yang kaya.

Visual ini berfungsi untuk menarik perhatian penonton secara langsung, memberikan kesan pertama yang kuat dan mendorong mereka untuk mencari tahu lebih jauh.

Setelah visual, dikembangkan narasi dengan menyampaikan informasi tentang proses pembuatan batik, termasuk teknik tradisional yang digunakan, serta makna yang terkandung dalam setiap motif batik.

Narasi ini mungkin adalah narasi para perajin lokal yang mencurahkan waktu dan keterampilan mereka untuk menciptakan karya seni yang berharga.

Melalui narasi ini, masyarakat diajak tidak hanya melihat keindahan produk, tetapi juga aspek komersial dan budaya yang dikandungnya.

Hal ini memperkaya pengalaman masyarakat dan menjadikan Lampung lebih dari sekedar produk, tetapi juga merupakan salah satu unsur budaya yang patut dilestarikan.

Selain itu, konten pemasaran di media sosial sering kali dilengkapi dengan penggunaan tagar yang relevan, seperti #Kain Tradisional, yang bertujuan untuk memperluas jangkauan guna meningkatkan visibilitas.

Hashtags ini juga memungkinkan audiens untuk menemukan dan berpartisipasi dalam percakapan lebih luas tentang Batik Lampung, membentuk komunitas di sekitar produk tersebut.

Dengan cara ini, narasi pemasaran tidak hanya terbatas pada apa yang disampaikan oleh pemilik akun, tetapi juga melibatkan audiens untuk berinteraksi dan berbagi pengalaman mereka sendiri, yang selanjutnya memperkuat hubungan antara audiens dan Batik Lampung.

Testimoni pelanggan juga memainkan peran penting dalam membangun narasi pemasaran.

Review dari konsumen yang pernah membeli atau memakai Batik Lampung sering dimasukkan dalam konten pemasaran untuk keaslian dan kualitas produk.

Testimoni ini memberikan bukti sosial yang mendukung konstruksi yang sedang berlangsung, mengungkapkan bagaimana Batik Lampung membawa nilai tambah bagi mereka yang memakainya, baik secara estetika maupun makna budaya.

Pemasaran Batik Lampung di jejaring sosial juga seringkali melibatkan kolaborasi dengan influencer atau orang-orang terkenal yang mempunyai pengaruh kepada khalayak yang lebih luas.

Para influencer ini menyebarkan narasi tentang Batik Lampung untuk kepentingan pribadi mereka, yang sering kali disertai dengan narasi tentang bagaimana mereka merasa terhubung dengan budaya tersebut.

Narasi ini membantu menjembatani gap antara tradisi dan tren modern, menarik audiens yang lebih muda, dan

menghubungkan Batik Lampung dengan gaya hidup kontemporer.

Secara keseluruhan, konten pemasaran di jejaring sosial Batik Lampung dirancang untuk membangun narasi yang sisi emosional penontonnya, menggugah perasaan terhadap produk lokal dan memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap produk lokal. nilai-nilai budaya yang terkandung dalam setiap karya batik.

Menggunakan berbagai elemen seperti visual yang kuat, narasi tentang proses dan makna, interaksi melalui hashtag dan testimonial, serta kolaborasi dengan cara yang menarik, interaktif dan untuk umum.

Analisis narasi pemasaran konten Batik Lampung di Instagram dapat dilihat dari berbagai elemen yang digunakan untuk menarik perhatian audiens dan membangun keterlibatan emosional. Instagram, sebagai platform berbasis visual, menawarkan ruang yang ideal untuk mempromosikan produk budaya seperti Batik Lampung, yang mengedepankan keindahan kain serta nilai-nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Berikut adalah analisis mendalam terkait narasi pemasaran Batik Lampung di media sosial Instagram.

1. Penggunaan Visual untuk Meningkatkan Estetika
Batik Lampung sering dipromosikan melalui gambar yang menggambarkan motif khas daerah tersebut. Foto kain batik biasanya diambil dengan latar belakang yang mencerminkan keindahan alam atau kekayaan budaya Lampung, seperti rumah adat atau pemandangan alam. Pendekatan visual ini memperkuat pesan bahwa Batik Lampung bukan sekadar kain, melainkan simbol dari

warisan budaya yang kaya. Melalui gambar yang menarik, narasi pemasaran menonjolkan Batik Lampung sebagai produk yang tidak hanya indah secara visual, tetapi juga sarat dengan nilai budaya yang dalam.

2. Narasi di Balik Setiap Karya
Sebagian besar postingan yang ada mengangkat narasi tentang proses pembuatan batik, mulai dari pemilihan bahan hingga teknik pewarnaan yang khas. Narasi yang dibangun ini memberikan wawasan kepada audiens tentang kompleksitas pembuatan batik dan keterampilan para pengrajin. Dengan menarasikan perjalanan panjang batik dari bahan mentah hingga menjadi karya seni, narasi ini membangun apresiasi audiens terhadap kualitas dan kerajinan yang terkandung dalam Batik Lampung.

3. Pemanfaatan Hashtags dan Interaksi Audiens

Hashtags seperti #BatikLampung, #KainTradisional, atau #BudayaLampung banyak digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan memfasilitasi pencarian konten terkait Batik Lampung. Penggunaan hashtag yang tepat membantu audiens untuk menemukan dan mengikuti percakapan seputar produk tersebut. Ini memungkinkan Batik Lampung untuk menjadi bagian dari diskusi yang lebih luas mengenai produk budaya lokal di platform digital. Selain itu, interaksi yang terjadi melalui komentar atau repost dari audiens semakin memperkaya narasi dan mendorong audiens untuk terlibat lebih jauh dalam mengenal serta mendukung produk ini.

4. Ulasan dan Testimoni Konsumen Konten pemasaran juga sering kali mencakup ulasan atau testimoni dari konsumen yang telah membeli Batik Lampung. Narasi ini berfokus pada pengalaman pribadi para pelanggan yang merasa bangga mengenakan kain batik tradisional. Testimoni ini tidak hanya memberikan bukti sosial mengenai kualitas dan keaslian produk, tetapi juga membantu membangun kepercayaan audiens baru terhadap Batik Lampung. Melalui narasi pengalaman konsumen, Batik Lampung diposisikan sebagai pilihan yang tidak hanya mendukung produk lokal, tetapi juga memberikan kebanggaan bagi pemakainya.
5. Makna Motif dan Filosofi dalam Setiap Kain Batik Lampung memiliki motif dan simbol yang kaya dengan makna. Banyak postingan yang mengungkapkan filosofi di balik setiap motif, seperti "Tapis" yang melambangkan persatuan atau "Pucuk Rebung" yang menggambarkan harapan akan masa depan yang berkembang. Dengan menarasikan makna dari motif-motif tersebut, narasi pemasaran Batik Lampung memberikan kedalaman lebih pada produk. Audiens tidak hanya melihat batik sebagai kain, tetapi juga sebagai warisan budaya yang mengandung nilai-nilai hidup yang patut dihargai.
6. Kolaborasi dengan Influencer Beberapa akun Batik Lampung juga bekerja sama dengan influencer untuk memperkenalkan produk mereka ke audiens yang lebih luas. Influencer yang mempromosikan Batik Lampung seringkali menampilkan produk dalam berbagai kesempatan, seperti acara budaya atau penggunaan sehari-hari, sehingga memberi kesan

bahwa batik ini relevan dengan gaya hidup modern. Kolaborasi ini membantu menjembatani gap antara tradisi dan tren, dengan tujuan menarik perhatian audiens yang lebih muda dan memperkenalkan Batik Lampung sebagai pilihan fashion yang tidak hanya unik tetapi juga penuh makna budaya.

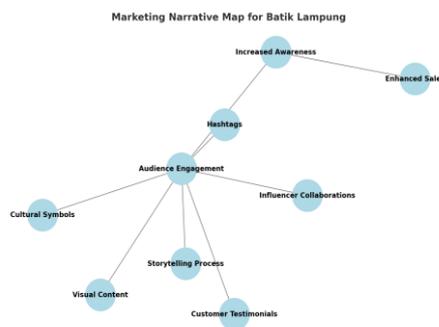
Berikut narasi pemasaran konten dari beberapa akun Instagram yang mempromosikan Batik Lampung:

- a) @batiksiger
Akun ini menampilkan motif Batik Siger yang sangat kental dengan budaya Lampung, khususnya yang berhubungan dengan simbol kebangsawanan. Narasi pemasaran di akun ini sering kali mengangkat sejarah dan nilai filosofis dari motif Batik Siger yang memiliki makna mendalam mengenai kekuatan dan kebijaksanaan.
- b) @batiktulislampung
Akun ini memfokuskan pada promosi Batik Tulis Lampung yang masih dibuat secara tradisional. Setiap produk batik yang dibagikan selalu disertai dengan penjelasan mengenai proses pembuatan yang rumit dan pentingnya melestarikan teknik batik yang diwariskan turun-temurun.
- c) @gabovira.batik
Di sini, Batik Lampung dipadukan dengan desain modern untuk menarik minat generasi muda. Akun ini menggunakan narasi yang menggabungkan elemen tradisional dengan gaya kontemporer, menjadikan Batik Lampung lebih mudah diterima oleh audiens yang lebih luas dan lebih muda.
- d) @lampungbatik

Postingan pada akun ini lebih menekankan pada edukasi tentang filosofi batik Lampung. Motif-motif batik yang diposting tidak hanya menonjolkan keindahannya, tetapi juga menggali makna-makna budaya yang terkandung di dalamnya, yang menghubungkan batik dengan tradisi dan kehidupan masyarakat Lampung.

e) @batiksiger_lampung

Akun ini memanfaatkan kolaborasi dengan influencer untuk mempromosikan Batik Lampung, membawa produk ini lebih dekat dengan audiens yang lebih luas melalui gaya visual yang modern dan relevan. Narasi yang dibangun bertujuan untuk memperkenalkan Batik Lampung sebagai produk tradisional yang kekinian dan dapat dipakai dalam kehidupan sehari-hari.



Gambar 1: *Marketing Narrative for Batik Lampung*

Sumber : Data Diolah (2024)

Pada peta narasi pemasaran di dalam penelitian tentang promosi Batik Lampung dapat diterangkan sebagai berikut:

1. Elemen Utama:

a. *Visual Content*:

Menggambarkan estetika batik melalui foto atau video yang menarik. Visual adalah hal

pertama yang dilihat audiens. Dalam promosi Batik Lampung, foto atau video yang menampilkan kain batik dengan latar belakang budaya lokal, seperti rumah adat Lampung atau pemandangan alam, langsung mencuri perhatian. Visual ini memberikan kesan pertama yang kuat dan memotivasi orang untuk ingin tahu lebih banyak.

b. *Cultural Symbols*:

Menonjolkan filosofi dan makna motif batik, seperti "Tapis" atau "Pucuk Rebung." Setiap motif Batik Lampung, seperti "Tapis" atau "Pucuk Rebung", memiliki filosofi mendalam. Dengan menceritakan makna di balik motif ini, audiens merasa lebih terhubung, tidak hanya pada kainnya, tetapi juga pada nilai-nilai budaya yang diwakilinya. Ini memperkaya pengalaman emosional audiens terhadap batik.

c. *Storytelling Process*:

Mengisahkan proses pembuatan batik, dari pemilihan bahan hingga pewarnaan. Orang suka mendengar cerita. Mengisahkan bagaimana Batik Lampung dibuat – mulai dari memilih bahan, teknik pewarnaan tradisional, hingga keterampilan para pengrajin – membuat audiens memahami nilai kerja keras di balik kain tersebut. Cerita ini membangun rasa hormat dan apresiasi.

d. *Customer Testimonials*:

Membagikan pengalaman pengguna untuk meningkatkan kepercayaan. Testimoni pelanggan menambahkan sentuhan manusiawi. Ketika

orang-orang berbagi pengalaman mereka mengenakan Batik Lampung, baik untuk acara khusus maupun sehari-hari, audiens baru merasa lebih yakin untuk mencoba produk ini.

- e. *Hashtags:*
Memanfaatkan tagar seperti #BatikLampung untuk memperluas visibilitas. Penggunaan tagar seperti #BatikLampung atau #KainTradisional membantu orang menemukan Batik Lampung di dunia digital. Ini seperti membuat "papan iklan virtual" yang menghubungkan orang-orang yang tertarik dengan budaya lokal.
- f. *Influencer Collaborations:*
Melibatkan figur publik untuk menjangkau audiens lebih luas. Kolaborasi dengan influencer menjembatani Batik Lampung dengan generasi muda. Ketika influencer memakai Batik Lampung dan membagikan cerita mereka, audiens merasa bahwa kain tradisional ini juga cocok dengan gaya hidup modern.

2. Hasil Akhir:

- a. *Audience Engagement:*
Membangun keterlibatan emosional dan interaksi aktif. Dari semua elemen di atas, keterlibatan audiens adalah hasil utama. Ketika orang-orang mulai berkomentar, membagikan cerita mereka sendiri, atau sekadar memberi "like," mereka menjadi bagian dari perjalanan mempromosikan Batik Lampung.
- b. *Increased Awareness:*

Meningkatkan kesadaran tentang Batik Lampung sebagai produk budaya. Dengan keterlibatan yang terus meningkat, semakin banyak orang mengenal Batik Lampung sebagai bagian penting dari budaya Indonesia. Ini menciptakan kesadaran luas bahwa batik bukan hanya kain, tetapi warisan yang perlu dilestarikan.

- c. *Enhanced Sales:*
Mendorong peningkatan penjualan melalui pemasaran digital. Pada akhirnya, semua upaya ini mendorong peningkatan penjualan. Ketika audiens merasa terhubung secara emosional, mereka lebih mungkin untuk membeli, mendukung para pengrajin, dan ikut melestarikan budaya Lampung.

Pada Pola *Marketing Narrative for Batik Lampung* menunjukkan bagaimana elemen-elemen saling terhubung untuk menciptakan dampak yang signifikan. Pola ini memperlihatkan bagaimana pendekatan yang mengutamakan cerita dan nilai budaya dapat membuat Batik Lampung lebih dari sekadar produk. Narasi ini mengubah cara orang melihat kain tradisional: dari sesuatu yang hanya dipakai menjadi simbol identitas dan kebanggaan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membantu melestarikan budaya.

4. Kesimpulan Dan Saran

Simpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa narasi pemasaran Batik Lampung di media sosial, khususnya Instagram, telah terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan keterlibatan audiens terhadap produk budaya lokal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan narasi yang menarik dan

mendalam tentang pembuatan batik, serta elemen interaktif seperti hashtag, testimonial dan kolaborasi dengan influencer, telah berhasil dalam membangun sebuah hubungan emosional yang kuat dengan masyarakat.

Keunggulan dari pendekatan ini adalah kemampuannya dalam memperkenalkan nilai-nilai budaya Lampung, serta dalam menciptakan peluang bagi Batik Lampung untuk bersaing di pasar digital.

Namun kelemahannya terletak pada perlunya memperkuat konsistensi dalam penyajian narasi dan memperluas jangkauan audiens agar dapat menarik perhatian demografi yang lebih besar.

Ke depan, pengembangan dapat fokus pada penggunaan platform media sosial yang lebih interaktif, serta peningkatan kolaborasi dengan komunitas budaya dan sektor pariwisata untuk memperluas jangkauan dan mengoptimalkan pemasaran Batik Lampung .

Selain itu, penelitian lebih lanjut bisa mengeksplorasi dampak dari pemasaran narasi terhadap keputusan pembelian dan persepsi audiens terhadap nilai budaya dalam produk.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan kesesuaian antara permasalahan dengan tujuan yang ditetapkan dan hasil yang diperoleh, dengan pemasaran yang berhasil dilaksanakan untuk mempromosikan Batik secara efektif di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Ang, L. (2022). *Digital Cultural Communication: Globalization, Identity, and the Internet*. Routledge. pp. 48-50.

Haryanto, B. (2025). Storytelling dalam pemasaran budaya lokal: Studi kasus Batik Lampung. Dalam T. Sudirman (Ed.), *Pemasaran Digital untuk Produk Lokal* (hal. 110–130). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Lievrouw, L. A., & Livingstone, S. (2020). *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*. Sage Publications. pp. 115-130.

Nurhadi, A. (2025). *Mengangkat Nilai Budaya Lokal: Studi Pemasaran Batik Lampung di Era Digital*. Surabaya: Lontar Press.

Pulizzi, J. (2020). *Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses*. 2nd ed. McGraw-Hill Education. pp. 115-118.

Jurnal/Disertasi

Andriana, P., & Suryadi, B. (2024). Strategi pemasaran digital Batik Lampung melalui Instagram. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 15(1), 35–50.

Dewi, K., & Sasmita, R. (2024). Strategi pemasaran digital Batik Lampung: Perspektif pelaku usaha kecil. *Jurnal E-Business Indonesia*, 14(2), 67–82.

Herington, M., & Junaidi, M. (2022). The global recognition of Indonesian batik as cultural heritage. *International Journal of Cultural Heritage Studies*, 15(3), 210–225.

Hidayat, T., & Rachmawati, L. (2025). Batik Lampung sebagai simbol budaya dalam strategi pemasaran konten. *Jurnal Kebudayaan Nusantara*, 18(4), 75–90.



- Indriani, S. (2021). *Strategic Content Marketing for Small Businesses in Digital Platforms*. *Journal of Digital Marketing*, 18(3), 205-218.
- Jaya, I., & Nakamura, T. (2024). Promoting Indonesian batik through social media: The case of Lampung's traditional crafts. *Asian Journal of Cultural Studies*, 12(3), 115–130.
- Junaidi, M., & Ahmad, F. (2023). *Batik: Warisan Budaya Indonesia dalam Perspektif Global*. *Jurnal Kebudayaan*, 14(1), 82-94.
- Miller, B. (2024). Integrating influencers in content marketing strategies. *International Journal of Business and Marketing*, 10(4), 213–230.
- Pramono, A. T. (2025). Optimalisasi narasi visual untuk mempromosikan Batik Lampung. *Jurnal Ekonomi Kreatif Daerah*, 10(2), 25–40.
- Pratama, I., & Yuliana, N. (2022). *Effective Digital Marketing Strategies in Preserving Local Cultural Heritage: A Case Study on Traditional Indonesian Crafts*. *Journal of Cultural Heritage Management*, 14(2), 113-130.
- Ratnasari, Y., & Handoko, P. (2025). Peran influencer dalam meningkatkan daya tarik Batik Lampung. *Jurnal Komunikasi Kreatif*, 9(1), 45–60.
- Steinhardt, A., & Rojas, H. (2021). *Audience Engagement and Digital Media: Strategies for Building Relationships*. *Journal of Digital Communication*, 22(3), 112-128.
- Tanaka, H. (2024). Effective use of Instagram for promoting local crafts. *Asian Marketing Review*, 12(2), 87–102.
- Widodo, T., & Hartati, A. (2025). Strategi digital untuk memasarkan kain tradisional. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 8(1), 55–70.

IMPLEMENTASI MANAJEMEN RISIKO DALAM MENINGKATKAN KEBERLANJUTAN BISNIS

Implementation of Risk Management in Improving Business Sustainability

Agustuti Handayani¹, Irsandi², Hawazien³, Khorunnisa⁴
Universitas Bandar Lampung
agustuti.handayani@ubl.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of risk management in improving business sustainability in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Bandar Lampung. A qualitative-descriptive approach was used to explore the understanding, practices, and obstacles faced by MSME actors in risk management. Data were collected through in-depth interviews, direct observation, and document analysis in MSMEs from various business sectors.

The results of the study indicate that the implementation of risk management, such as product diversification, financial management, and the use of digital technology, have a positive impact on income stability, operational efficiency, and customer trust. However, the level of risk management implementation among MSMEs still varies. The main obstacles include limited resources, lack of knowledge about risk management, and minimal access to training or mentoring programs.

This study concludes that risk management plays an important role in supporting the sustainability of MSME businesses by mitigating challenges and opening up opportunities for innovation. To optimize the implementation of risk management, collaborative support is needed between the government, business actors, and other related parties in providing relevant policies, training, and access to technology.

Keywords: *risk management, business sustainability, MSME, Bandar Lampung, digital technology*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi manajemen risiko dalam meningkatkan keberlanjutan bisnis pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Bandar Lampung. Pendekatan kualitatif-deskriptif digunakan untuk menggali pemahaman, praktik, serta hambatan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam pengelolaan risiko. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan analisis dokumen pada UMKM dari berbagai sektor usaha.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan manajemen risiko, seperti diversifikasi produk, pengelolaan keuangan, dan penggunaan teknologi digital, memberikan dampak positif terhadap stabilitas pendapatan, efisiensi operasional, dan kepercayaan pelanggan. Namun, tingkat implementasi manajemen risiko di kalangan UMKM masih bervariasi. Hambatan utama meliputi keterbatasan sumber daya, kurangnya pengetahuan tentang manajemen risiko, dan minimnya akses ke program pelatihan atau pendampingan.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa manajemen risiko berperan penting dalam mendukung keberlanjutan bisnis UMKM dengan memitigasi tantangan dan membuka peluang inovasi. Untuk

mengoptimalkan implementasi manajemen risiko, diperlukan dukungan kolaboratif antara pemerintah, pelaku usaha, dan pihak terkait lainnya dalam menyediakan kebijakan, pelatihan, dan akses teknologi yang relevan.

Kata kunci: manajemen risiko, keberlanjutan bisnis, UMKM, Bandar Lampung, teknologi digital

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja, terutama di negara berkembang seperti Indonesia. Di Bandar Lampung, UMKM menjadi salah satu penggerak utama perekonomian lokal, dengan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dan pengurangan angka pengangguran (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Namun, di tengah tantangan ekonomi global dan lokal, keberlanjutan bisnis UMKM menghadapi tekanan yang cukup besar. Faktor-faktor seperti volatilitas pasar, perubahan preferensi konsumen, ketidakstabilan harga bahan baku, hingga dampak pandemi COVID-19 menuntut UMKM untuk memiliki kemampuan adaptasi dan mitigasi risiko yang lebih baik (OECD, 2022).

Manajemen risiko menjadi salah satu pendekatan strategis untuk membantu UMKM dalam menghadapi ketidakpastian bisnis. Dengan mengidentifikasi, menganalisis, dan memitigasi risiko, UMKM dapat mengurangi dampak negatif yang berpotensi mengancam keberlanjutan usaha mereka (Hillson, 2016). Studi menunjukkan bahwa penerapan manajemen risiko yang efektif dapat meningkatkan resiliensi bisnis, daya saing, dan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberlanjutan bisnis (Wibowo et al., 2021).

Meskipun demikian, penerapan manajemen risiko di UMKM masih menghadapi berbagai kendala. Banyak pelaku UMKM di Bandar Lampung yang belum memiliki pemahaman mendalam tentang konsep manajemen risiko dan bagaimana implementasinya dapat diterapkan secara praktis sesuai dengan kapasitas mereka. Selain itu, terbatasnya sumber daya, baik finansial maupun teknis, menjadi tantangan dalam mengadopsi strategi mitigasi risiko yang komprehensif (Sitorus & Rahmawati, 2020).

Tujuan atas manajemen risiko adalah pengelolaan risiko yang mencakup atas prosedur dan metodologi yang digunakan sehingga kegiatan usaha bank tetap dapat terkendali pada batas/limit yang dapat diterima serta menguntungkan Bank.(Pratiwi & Kurniawan, 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi implementasi manajemen risiko dalam meningkatkan keberlanjutan bisnis pada UMKM di Bandar Lampung. Dengan pendekatan kualitatif-deskriptif, penelitian ini berupaya mengidentifikasi praktik-praktik manajemen risiko yang telah dilakukan, hambatan yang dihadapi, serta dampaknya terhadap keberlanjutan bisnis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM serta menjadi referensi bagi pembuat kebijakan dalam mendukung keberlanjutan sektor UMKM di wilayah tersebut.

2. Tinjauan Pustaka

a. UMKM dan Keberlanjutan Bisnis

UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia dengan memberikan kontribusi terhadap lapangan kerja dan PDB. Keberlanjutan bisnis UMKM mencakup kemampuan untuk bertahan dan berkembang dalam jangka panjang, meskipun menghadapi tantangan seperti persaingan pasar, keterbatasan sumber daya, dan ketidakpastian ekonomi (Tambunan, 2019). Dalam konteks ini, keberlanjutan bisnis melibatkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (Elkington, 1997). Pelaku UMKM di Bandar Lampung menghadapi tantangan yang serupa, terutama dalam mengelola risiko dan mempertahankan stabilitas operasi (Sitorus & Rahmawati, 2020). Selain itu (ISIAN)

b. Manajemen Risiko dalam UMKM

Manajemen risiko didefinisikan sebagai proses sistematis dalam mengidentifikasi, menganalisis, dan mengelola risiko untuk meminimalkan dampak negatif terhadap organisasi (Hillson, 2016). Dalam konteks UMKM, manajemen risiko menjadi alat penting untuk menghadapi ketidakpastian seperti fluktuasi pasar, perubahan kebijakan, dan gangguan operasional. Penerapan manajemen risiko yang efektif dapat meningkatkan ketahanan bisnis (resilience) dan mendukung keberlanjutan jangka panjang (Wibowo et al., 2021).

Namun, studi sebelumnya mengungkapkan bahwa sebagian besar UMKM masih memiliki pemahaman yang terbatas tentang manajemen risiko. Hambatan utama meliputi kurangnya sumber daya finansial, teknis, dan pengetahuan terkait pengelolaan risiko (Tchankova, 2002). Di Bandar Lampung, implementasi manajemen risiko pada UMKM masih belum optimal, yang disebabkan oleh kurangnya akses terhadap pelatihan dan

pendampingan yang relevan (Sitorus & Rahmawati, 2020). Tujuan atas manajemen risiko adalah pengelolaan risiko yang mencakup atas prosedur dan metodologi yang digunakan sehingga kegiatan usaha bank tetap dapat terkendali pada batas/limit yang dapat diterima serta menguntungkan Bank. (Pratiwi & Kurniawan, 2018)

c. Keberlanjutan Bisnis melalui Manajemen Risiko

Studi menunjukkan bahwa manajemen risiko dapat memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan bisnis. Melalui identifikasi dan mitigasi risiko yang tepat, UMKM dapat meminimalkan potensi kerugian, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan menciptakan stabilitas operasional (Hopkin, 2018). Strategi seperti diversifikasi produk, penggunaan teknologi digital, dan pengelolaan keuangan yang lebih baik dapat membantu UMKM menghadapi ketidakpastian dan menjaga keberlanjutan bisnis mereka (Wibowo et al., 2021).

Selain itu, integrasi manajemen risiko dengan strategi keberlanjutan dapat membantu UMKM mencapai tujuan jangka panjang yang lebih holistik. Pendekatan ini mencakup pengelolaan risiko ekonomi, sosial, dan lingkungan untuk menciptakan nilai bagi semua pemangku kepentingan (Elkington, 1997).

d. Konteks Lokal Bandar Lampung

Sebagai salah satu kota utama di Pulau Sumatera, Bandar Lampung memiliki ekosistem UMKM yang dinamis. Namun, tantangan seperti persaingan yang ketat, keterbatasan akses pasar, dan gangguan akibat pandemi telah meningkatkan urgensi penerapan manajemen risiko (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Studi lokal menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM belum memahami pentingnya

manajemen risiko sebagai bagian dari strategi keberlanjutan mereka (Sitorus & Rahmawati, 2020).

3. Metodologi Penelitian

a. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif untuk mengidentifikasi dan memahami implementasi manajemen risiko dalam meningkatkan keberlanjutan bisnis pada UMKM di Bandar Lampung. Pendekatan ini bertujuan untuk menggali secara mendalam pengalaman, pandangan, dan praktik pelaku UMKM dalam mengelola risiko yang dihadapi (Creswell & Creswell, 2018). Metode ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang kontekstual dan detail terhadap fenomena yang sedang diteliti.

b. Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandar Lampung, dengan fokus pada pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha seperti perdagangan, kuliner, dan jasa. Subjek penelitian meliputi pemilik atau pengelola UMKM yang telah menjalankan usaha selama minimal tiga tahun, karena dianggap memiliki pengalaman yang cukup dalam menghadapi risiko bisnis.

c. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui:

- 1) Wawancara Mendalam (In-Depth Interviews): Teknik ini digunakan untuk menggali informasi mengenai pengalaman dan praktik manajemen risiko dari pelaku UMKM. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi jawaban yang lebih mendalam (Kvale & Brinkmann, 2015).

- 2) Dokumentasi: Data tambahan diperoleh dari dokumen seperti laporan keuangan, catatan risiko, atau dokumen terkait lainnya yang relevan dengan implementasi manajemen risiko.
- 3) Observasi: Observasi langsung dilakukan untuk melihat praktik manajemen risiko di lokasi usaha, termasuk bagaimana UMKM mengidentifikasi dan merespons risiko.

d. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan purposive sampling untuk memilih subjek penelitian. Kriteria pemilihan mencakup:

- 1) Pemilik atau pengelola UMKM yang telah beroperasi minimal tiga tahun.
- 2) UMKM yang pernah mengalami risiko bisnis signifikan (contoh: penurunan pendapatan akibat pandemi, kenaikan harga bahan baku).
- 3) Ketersediaan subjek untuk berpartisipasi dalam penelitian.

Jumlah subjek yang diwawancarai akan ditentukan berdasarkan prinsip saturation point, yaitu ketika data yang diperoleh sudah dianggap cukup untuk menjawab pertanyaan penelitian (Guest et al., 2006).

e. Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola atau tema yang muncul dari data kualitatif (Braun & Clarke, 2006). Langkah-langkah analisis meliputi:

- 1) Familiarisasi dengan data (membaca transkrip wawancara dan catatan observasi).
- 2) Pembuatan kode awal berdasarkan tema yang muncul.

- 3) Pengelompokan kode menjadi tema utama dan subtema.
- 4) Peninjauan tema untuk memastikan kesesuaiannya dengan data.
- 5) Interpretasi dan penarikan kesimpulan berdasarkan tema utama yang ditemukan.

f. Keabsahan Data

Keabsahan data dijamin melalui triangulasi metode (wawancara, observasi, dan dokumentasi) dan member checking, yaitu dengan meminta konfirmasi dari subjek penelitian terhadap hasil wawancara untuk memastikan akurasi data (Lincoln & Guba, 1985).

4. Hasil dan Pembahasan

Sebelum estimasi parameter kointegrasi, pengujian unit root dilakukan untuk menguji variabel-variabel dalam sistem bersifat *stationary* atau *difference-stationary*. Metode kointegrasi mensyaratkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam sistem harus *non-stationary*. Hasil pengujian unit root dengan Augmented Dickey-Fuller (ADF) atas masing-masing variabel menunjukkan bahwa pada suku level, semua variabel tersebut bersifat non-stationer namun dalam bentuk *first difference* bersifat stationer. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam sistem mempunyai sifat *integrated of order one, I(1)*.

Hasil Penelitian

a. Penerapan Manajemen Risiko pada UMKM di Bandar Lampung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Bandar Lampung sudah menyadari pentingnya pengelolaan risiko, terutama setelah pandemi COVID-19. Praktik manajemen risiko yang paling umum meliputi diversifikasi produk,

penggunaan teknologi digital seperti media sosial untuk pemasaran, dan pengelolaan keuangan yang lebih hati-hati. Namun, tingkat pemahaman dan penerapan manajemen risiko masih bervariasi. Beberapa pelaku usaha, terutama yang memiliki pengalaman lebih lama, cenderung lebih proaktif dalam mengidentifikasi risiko dibandingkan pelaku usaha yang baru memulai.

b. Hambatan dalam Implementasi Manajemen Risiko

Hambatan utama dalam penerapan manajemen risiko meliputi:

- 1) Keterbatasan sumber daya: Pelaku UMKM sering mengalami keterbatasan finansial untuk mengadopsi teknologi atau layanan pendukung dalam mengelola risiko.
- 2) Kurangnya pengetahuan: Banyak pelaku usaha yang belum memahami konsep manajemen risiko secara sistematis.
- 3) Kurangnya akses ke pelatihan dan pendampingan: Beberapa pelaku UMKM merasa sulit mendapatkan program pelatihan atau pendampingan yang relevan dan terjangkau.

c. Dampak Manajemen Risiko terhadap Keberlanjutan Bisnis

UMKM yang menerapkan manajemen risiko dengan baik cenderung lebih mampu menghadapi tantangan seperti fluktuasi harga bahan baku, perubahan preferensi konsumen, dan gangguan operasional. Hal ini terlihat dari peningkatan stabilitas pendapatan, loyalitas pelanggan, dan efisiensi operasional. Misalnya, UMKM yang menggunakan teknologi digital untuk mitigasi risiko mengalami peningkatan

daya saing di pasar lokal maupun nasional.

Pembahasan

a. Relevansi Penerapan Manajemen Risiko pada UMKM

Penelitian ini mendukung temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa manajemen risiko merupakan elemen penting untuk meningkatkan keberlanjutan bisnis UMKM (Wibowo et al., 2021). Dalam konteks Bandar Lampung, penerapan manajemen risiko membantu UMKM menghadapi tantangan seperti persaingan pasar dan ketidakpastian ekonomi. Pendekatan ini juga sejalan dengan teori resiliensi bisnis, yang menekankan kemampuan organisasi untuk bertahan dan beradaptasi di tengah kondisi sulit (Hillson, 2016).

b. Kendala dalam Implementasi

Hambatan yang ditemukan dalam penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang menunjukkan bahwa kurangnya pengetahuan dan sumber daya menjadi kendala utama bagi UMKM dalam menerapkan manajemen risiko (Sitorus & Rahmawati, 2020). Untuk mengatasi kendala ini, diperlukan intervensi dari pemerintah dan lembaga pendukung seperti penyedia pelatihan atau program pendampingan.

c. Manajemen Risiko sebagai Strategi Keberlanjutan

Manajemen risiko tidak hanya membantu UMKM dalam memitigasi dampak negatif, tetapi juga menciptakan peluang untuk inovasi dan efisiensi. Misalnya, penggunaan teknologi digital memungkinkan UMKM mengakses pasar yang lebih luas dan mengurangi ketergantungan pada metode tradisional (Hopkin, 2018). Selain itu, pengelolaan risiko yang efektif juga meningkatkan

kepercayaan pelanggan, yang merupakan faktor penting dalam menciptakan keberlanjutan bisnis jangka panjang.

d. Konteks Lokal Bandar Lampung

Konteks lokal menunjukkan bahwa meskipun banyak pelaku UMKM di Bandar Lampung memiliki kesadaran akan pentingnya manajemen risiko, mereka membutuhkan dukungan yang lebih besar dalam bentuk pelatihan, pendampingan, dan akses ke teknologi yang relevan. Pemerintah daerah dapat memainkan peran penting dalam menyediakan ekosistem yang mendukung implementasi manajemen risiko untuk UMKM.

Implikasi

Penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen risiko dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan keberlanjutan bisnis UMKM. Oleh karena itu, diperlukan upaya kolaboratif antara pemerintah, pelaku usaha, dan penyedia layanan pendukung untuk mengatasi hambatan yang ada. Implementasi kebijakan berbasis bukti dan program pelatihan yang komprehensif dapat membantu UMKM di Bandar Lampung untuk lebih siap menghadapi tantangan di masa depan.

5. Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa implementasi manajemen risiko memiliki peran penting dalam meningkatkan keberlanjutan bisnis UMKM di Bandar Lampung. Secara umum, UMKM yang berhasil menerapkan manajemen risiko menunjukkan kemampuan lebih baik dalam menghadapi tantangan seperti fluktuasi pasar, perubahan preferensi konsumen, dan gangguan operasional. Praktik manajemen risiko yang paling sering dilakukan meliputi diversifikasi produk, pengelolaan keuangan yang

lebih bijaksana, dan penggunaan teknologi digital.

Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa banyak pelaku UMKM menghadapi kendala dalam penerapan manajemen risiko. Hambatan tersebut meliputi keterbatasan sumber daya finansial, kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang konsep manajemen risiko, serta minimnya akses terhadap pelatihan atau pendampingan yang relevan.

Dampak positif dari manajemen risiko terhadap keberlanjutan bisnis UMKM meliputi peningkatan stabilitas pendapatan, efisiensi operasional, dan kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, manajemen risiko tidak hanya menjadi alat mitigasi, tetapi juga sebagai strategi yang mendorong inovasi dan daya saing jangka panjang.

Untuk memastikan keberlanjutan UMKM, diperlukan kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan pihak terkait lainnya untuk mengatasi hambatan yang ada. Dukungan dalam bentuk kebijakan, pelatihan, dan akses terhadap teknologi dapat membantu UMKM mengadopsi praktik manajemen risiko yang lebih baik dan relevan dengan kebutuhan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). "Using Thematic Analysis in Psychology." *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). "How Many Interviews Are Enough? An Experiment with Data Saturation and Variability." *Field Methods*, 18(1), 59-82.
- Hillson, D. (2016). *Practical Project Risk Management: The ATOM Methodology*. CRC Press.
- Hopkin, P. (2018). *Fundamentals of Risk Management: Understanding, Evaluating and Implementing Effective Risk Management*. Kogan Page.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Laporan Tahunan UMKM Indonesia*.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. Sage Publications.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage Publications.
- OECD. (2022). *Policy Responses to the Economic Impact of the COVID-19 Pandemic on SMEs*. OECD Publishing.
- Sitorus, T., & Rahmawati, S. (2020). "Kendala Penerapan Manajemen Risiko pada UMKM di Indonesia." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 15(2), 105-118.
- Tchankova, L. (2002). "Risk Identification – Basic Stage in Risk Management." *Environmental Management and Health*, 13(3), 290-297.
- Tambunan, T. (2019). *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. LP3ES.
- Wibowo, A., Nugroho, R., & Ardiansyah, M. (2021). "Risk Management Practices and

Business Sustainability in SMEs." *Asian Journal of Business and Management*, 9(1), 45-56.

<https://doi.org/10.30813/jab.v10i1.988>

Pratiwi, D., & Kurniawan, B. (2018). Pengaruh Penerapan Manajemen Risiko Terhadap Kinerja Keuangan Industri Perbankan. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 10(1), 73–94.

Pratiwi, D., & Kurniawan, B. (2018). Pengaruh Penerapan Manajemen Risiko Terhadap Kinerja Keuangan Industri Perbankan. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 10(1), 73–94.
<https://doi.org/10.30813/jab.v10i1.988>

ANALISIS PENGARUH KEMAMPUAN DINAMIS ORGANISASI TERHADAP SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING

Analysis of the Influence of Organizational Dynamic Capabilities on Segmentation, Targeting, and Positioning

Niki Agus Santoso¹, Dora Rinova²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Bandar Lampung
nickyagus26@gmail.com

ABSTRACT

An organization's ability to be dynamic amidst global competition is very much needed, in order to be able to adapt quickly to market changes and continuously developing business trends. Organizations that are unable to adapt quickly will be left behind and find it difficult to compete with their competitors. This lag makes organizations compete to change and adapt to the business environment around them. An appropriate marketing concept is also very important to help organizations compete in the global market, one of which is by implementing segmentation, targeting and positioning (STP). This research aims to determine the influence of an organization's Dynamic Capabilities on Segmentation, Targeting & Positioning. So that an organization can maximize its ability to survive in conditions of global competition. This research is supported by the AIDA Models, Nayaka and SECI models, in addition to literature studies from scientific journals describing the factors that influence the research. The research results show that in carrying out STP, organizations need to have adequate dynamic capabilities to create competitive advantages and maintain their position in the market. This helps the organization in maintaining its position in the market by improving the quality of products or services and creating added value for consumers. Organizations that have good dynamic capabilities will be able to optimize their resources to create higher quality products or services and create added value for consumers. This will help the organization in improving its position in the market and winning the competition. In implication, organizations need dynamic capabilities in innovation, adaptation, organizational collaboration, and decision making to create greater opportunities.

Keywords: *dynamic capabilities; segmentation, targeting, positioning*

ABSTRAK

Kemampuan organisasi untuk bersifat dinamis ditengah persaingan global sangat dibutuhkan, agar mampu menyesuaikan diri dengan cepat terhadap perubahan pasar dan tren bisnis yang terus berkembang. Organisasi yang tidak mampu beradaptasi dengan cepat akan tertinggal dan sulit bersaing dengan pesaingnya. Ketertinggalan ini membuat organisasi berlomba untuk mengubah dan menyesuaikan diri dengan lingkungan bisnis disekitar mereka. Konsep pemasaran yang sesuai juga sangat penting untuk membantu organisasi bersaing di pasar global, salah satunya dengan menerapkan Segmentation, targeting, dan positioning (STP). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Dynamic Capabilities suatu organisasi terhadap Segmentation, Targeting & Positioning. Sehingga suatu organisasi dapat memaksimalkan kemampuannya untuk bertahan dalam kondisi persaingan global. Penelitian ini didukung oleh teori AIDA Models, Nayaka dan SECI model, selain itu studi literatur dari jurnal-jurnal ilmiah dengan mendeskripsikan faktor-faktor yang berpengaruh pada penelitian. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa dalam melakukan STP, organisasi perlu memiliki *dynamic capabilities* yang memadai untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan mempertahankan posisinya di pasar. Hal ini membantu organisasi dalam mempertahankan posisinya di pasar dengan meningkatkan kualitas produk atau layanan dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Organisasi yang memiliki *dynamic capabilities* yang baik akan dapat mengoptimalkan sumber daya yang dimilikinya untuk menciptakan produk atau layanan yang lebih berkualitas dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Hal ini akan membantu organisasi dalam meningkatkan posisinya di pasar dan memenangkan persaingan. Dalam implikasinya, organisasi membutuhkan *dynamic capabilities* dalam inovasi, adaptasi, kolaborasi organisasi, dan pengambilan keputusan untuk menciptakan peluang yang lebih besar.

Kata kunci: *kemampuan dinamis; segmentasi, targeting, dan positioning*

1. Pendahuluan

Organisasi di tengah persaingan global berusaha untuk terus bersifat dinamis, supaya mampu menyesuaikan diri dengan cepat terhadap perubahan pasar dan tren bisnis yang terus berkembang. Organisasi yang tidak mampu beradaptasi dengan cepat akan tertinggal dan sulit bersaing dengan pesaingnya. Ketertinggalan ini membuat organisasi berlomba untuk mengubah dan menyesuaikan diri dengan lingkungan bisnis disekitar mereka. Konsep pemasaran yang sesuai juga sangat penting untuk membantu organisasi bersaing di pasar global, salah satunya dengan menerapkan *Segmentation, targeting, dan positioning* (STP). STP dapat membantu organisasi untuk memahami pelanggan mereka dengan lebih baik, memahami preferensi dan kebutuhan mereka, dan memilih segmen pasar yang tepat untuk ditargetkan. Dengan melakukan segmentasi pasar yang baik, organisasi dapat menemukan peluang bisnis baru dan memperluas pangsa pasar mereka.

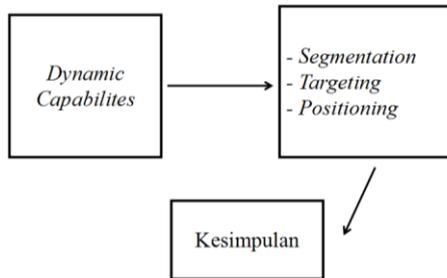
Dalam melakukan *targeting*, organisasi harus memilih segmen pasar yang paling menjanjikan dan merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik segmen tersebut. Dengan melakukan *positioning*, organisasi dapat

membedakan produk atau jasa mereka dari pesaing dan membuatnya menonjol di mata konsumen. Dengan menerapkan konsep STP, diharapkan organisasi dapat mencapai efisiensi dan efektivitas dalam strategi pemasaran mereka, dan mampu bersaing dengan sukses di pasar global yang sangat kompetitif. Permasalahan yang dihadapi oleh organisasi yaitu perubahan yang sangat cepat seringkali menghambat perusahaan untuk bersifat dinamis, perusahaan cukup sulit untuk menciptakan kebaruan yang inovatif dan keunggulan dalam bersaing. Beberapa organisasi dapat menyesuaikan diri pada kondisi yang ada, namun sebagian lagi tertinggal dan menghentikan organisasinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Dynamic Capabilities* suatu organisasi terhadap *Segmentation, Targeting & Positioning*. Sehingga suatu organisasi dapat memaksimalkan kemampuannya untuk bertahan dalam kondisi persaingan global

2. Metode

Penelitian ini didukung oleh studi literatur dari jurnal-jurnal ilmiah dengan mendeskripsikan faktor-faktor yang berpengaruh pada penelitian. Penelitian deskriptif membantu penulis untuk mendeskripsikan faktor internal dan eksternal organisasi dalam menjalankan

tujuannya. Penelitian ini didukung dengan teori pada AIDA model, Nayaka dan SECI model dalam mendefinisikan variabel penelitian.



3. Hasil Dan Pembahasan

Segmentation, targeting, dan positioning adalah tiga elemen penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Proses ini dimulai dengan segmentasi pasar, di mana organisasi mengidentifikasi kelompok-kelompok konsumen yang berbeda dengan karakteristik dan kebutuhan yang unik. Setelah itu, organisasi menentukan target pasar, yaitu kelompok konsumen yang menjadi fokus utama untuk dituju dengan strategi pemasaran. Terakhir, organisasi melakukan *positioning*, yaitu menempatkan produk atau jasa mereka di pasar dengan cara yang membedakan dari pesaing dan memenuhi kebutuhan konsumen target (Andaleeb, 2016).

Dalam konteks pembentukan *dynamic capabilities*, proses STP membantu organisasi untuk memahami pasar dengan lebih baik dan mengidentifikasi peluang yang ada (Islam, 2020). Dengan melakukan segmentasi, organisasi dapat mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan preferensi yang unik, sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang tepat untuk setiap segmen. Kemampuan ini memungkinkan organisasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih efektif dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain itu, dengan melakukan *targeting*, organisasi dapat fokus pada kelompok konsumen yang paling potensial untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan. Hal ini membantu organisasi untuk mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien dan mengoptimalkan penggunaan anggaran pemasaran.

Terakhir, dengan melakukan *positioning*, organisasi dapat menempatkan produk atau jasa mereka dengan cara yang membedakan dari pesaing dan memenuhi kebutuhan konsumen target. Kemampuan ini memungkinkan organisasi untuk membangun citra merek yang kuat dan mempertahankan posisi yang kuat di pasar (Suganda dkk., 2021).

Dengan demikian, proses STP dapat membantu organisasi membangun *dynamic capabilities* dengan meningkatkan pemahaman pasar, memfokuskan pada target pasar yang paling potensial, dan memposisikan produk atau jasa mereka dengan cara yang membedakan dari pesaing. Secara terperinci proses-proses tersebut dijelaskan dibawah ini.

A. *Segementation, Riset Targeting, dan Positioning*

Teori-teori yang mendasari konsep *Market Segmentation, Research Targeting, dan Positioning* adalah sebagai berikut:

1. Teori Segmen Pasar (*Market Segmentation Theory*). Teori ini menyatakan bahwa pasar dapat dibagi menjadi beberapa segmen yang berbeda berdasarkan karakteristik yang dimiliki oleh konsumen. Konsumen dalam satu segmen umumnya memiliki kesamaan dalam hal preferensi, kebutuhan, atau perilaku pembelian.

Dalam prakteknya, strategi segmentasi pasar biasanya digunakan untuk memungkinkan perusahaan memfokuskan upaya pemasaran mereka pada segmen tertentu yang paling menjanjikan (Achrol & Kotler, 2017).

2. Teori Riset Target (*Targeting Research Theory*): Teori ini fokus pada pengumpulan data tentang segmen pasar yang berbeda dan menentukan segmen mana yang paling menjanjikan untuk ditargetkan oleh perusahaan. Hal ini dilakukan dengan menganalisis karakteristik pasar, perilaku pembelian, preferensi, dan kebutuhan konsumen (Krajewski, 2018).
3. Teori Penempatan (*Positioning Theory*): Teori ini berkaitan dengan cara perusahaan memposisikan produk atau merek mereka di benak konsumen di dalam segmen pasar tertentu. Hal ini dilakukan dengan menonjolkan keunggulan produk atau merek yang ditawarkan perusahaan dibandingkan dengan pesaing di segmen pasar yang sama (P Kotler, G Armstrong, MGM Gay, 2017).

Ketiga teori tersebut saling terkait dan saling mendukung dalam membantu perusahaan memahami segmen pasar yang berbeda, menentukan segmen mana yang paling menjanjikan untuk ditargetkan, dan memposisikan produk atau merek perusahaan dengan tepat di benak konsumen (Dibb & Simkin, 1991). Teori segmentasi, penargetan, dan penempatan (STP) adalah suatu konsep yang penting dalam pemasaran dan digunakan untuk memahami cara-cara untuk memecah pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil (segmen), menentukan segmen mana yang akan ditargetkan, dan menentukan cara terbaik untuk memposisikan produk

atau layanan dalam pikiran konsumen (Bingham dkk., 2019).

Selain teori-teori tersebut, juga terdapat penafsiran teori yang dibagi menjadi 3 yaitu *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Penafsiran teori dalam STP dijelaskan sebagai berikut (P Kotler, G Armstrong, MGM Gay, 2017).

1. *Grand Theory* atau teori umum merujuk pada konsep abstrak yang mencakup seluruh area atau aspek terkait suatu topik. Dalam konteks STP, *grand theory* dapat diartikan sebagai konsep-konsep mendasar yang digunakan untuk memahami segmen pasar, strategi penargetan, dan penempatan produk. Contohnya, *grand theory* dalam STP adalah konsep pasar, segmen pasar, dan perilaku konsumen.
2. *Middle Theory* atau teori menengah merujuk pada konsep yang lebih spesifik dan fokus pada area yang lebih sempit daripada *grand theory*. Dalam konteks STP, *middle theory* dapat diartikan sebagai konsep yang lebih spesifik untuk memahami segmen pasar, strategi penargetan, dan penempatan produk. Contohnya, *middle theory* dalam STP adalah konsep kebutuhan dan keinginan konsumen, serta faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.
3. *Applied Theory* (Teori Terapan) *Applied theory* atau teori terapan merujuk pada aplikasi dari *grand theory* dan *middle theory* dalam situasi praktis. Dalam konteks STP, *applied theory* dapat diartikan sebagai penerapan strategi penargetan dan penempatan produk pada segmen pasar yang telah ditentukan. Contohnya, *applied theory* dalam STP adalah penggunaan data demografi, psikografis, dan perilaku konsumen untuk mengidentifikasi segmen pasar yang tepat dan

mengembangkan strategi penempatan produk yang sesuai.

Berdasarkan teori-teori tersebut, maka suatu organisasi perlu menetapkan STP yang tepat dengan mempertimbangkan manajemen secara umum sampai ke manajemen yang lebih spesifik untuk memetakan produk sampai kepada konsumen yang tepat secara komprehensif. Organisasi dapat memulainya dengan mengobservasi konsep pasar yang akan dituju, segmentasi pasar yang tepat dalam menjalankan usahanya, serta mencari tahu perilaku konsumen yang akan menggunakan produk atau jasa organisasi. Observasi dapat dilakukan dengan menganalisis faktor internal dan eksternal dari masing masing poin penelitian. Sehingga didapatkan inovasi serta segmen pasar yang sesuai dengan strategi yang telah disusun dengan produk yang siap untuk dipasarkan.

B. Pentingnya *Dynamic Capabilities*

Dynamic capabilities sebagai kemampuan suatu organisasi untuk memperoleh, mengintegrasikan, dan memanfaatkan sumber daya yang diperlukan untuk menghasilkan kemampuan yang diperlukan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan bisnis yang berubah. *Dynamic capabilities* merupakan kemampuan suatu organisasi untuk menyesuaikan dan mengubah strategi bisnisnya secara fleksibel dan cepat untuk merespons perubahan pasar dan lingkungan bisnis yang terus berubah. Proses terbentuknya *dynamic capabilities* melibatkan beberapa tahap, di antaranya adalah kemampuan melakukan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* (STP). Terdapat 3 elemen kunci dari *dynamic capabilities*, yaitu perubahan sumber daya yang dimiliki organisasi, integrasi sumber daya yang berbeda, dan konfigurasi sumber daya yang ada

untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Teece dkk., 2009). Selain itu, organisasi harus mampu mengantisipasi perubahan lingkungan bisnis dan melakukan langkah-langkah yang tepat untuk menghasilkan nilai tambah. Beberapa penelitian telah membahas dan menguji teori *dynamic capabilities* dalam konteks bisnis. Sebagai contoh, organisasi yang mampu mengembangkan *dynamic capabilities* dapat menciptakan nilai jangka panjang bagi pemegang saham (Helfat & Peteraf, 2009). Selain itu, *dynamic capabilities* berkontribusi positif terhadap kinerja inovatif organisasi (Wang & Ahmed, 2007). Ada tiga tingkat teori dalam *Dynamic Capabilities*, yaitu *Grand Theory*, *Middle Theory*, dan *Applied Theory* (Teece dkk., 2009):

1. *Grand Theory*: *Grand Theory* mencakup konsep-konsep dan prinsip-prinsip dasar yang melandasi *Dynamic Capabilities*. *Grand Theory* menjelaskan mengapa organisasi perlu mengembangkan *dynamic capabilities*, bagaimana *dynamic capabilities* dibentuk, dan mengapa organisasi dengan *dynamic capabilities* yang kuat dapat bertahan dan memenangkan persaingan dalam lingkungan yang dinamis.
2. *Middle Theory*: *Middle Theory* menjelaskan bagaimana *dynamic capabilities* dapat dikembangkan dan dikelola dalam praktik. *Middle Theory* menyediakan panduan untuk perencanaan dan implementasi *dynamic capabilities* di dalam organisasi.
3. *Applied Theory*: *Applied Theory* menggabungkan *Grand Theory* dan *Middle Theory* untuk memberikan panduan yang lebih spesifik untuk mengembangkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif organisasi dalam konteks tertentu. *Applied Theory* juga mencakup pengembangan

metodologi yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas *dynamic capabilities*.

Berdasarkan teori tersebut, dapat diketahui bahwa kemampuan sebuah organisasi dalam bersikap dinamis tentunya berbeda-beda. Perbedaan tersebut disesuaikan dengan kebutuhan tiap organisasi dalam jenis produk dan kemampuan organisasi dalam memajemen kebutuhannya dengan melakukan adaptasi organisasi. Namun, secara garis besar setiap organisasi harus mampu merencanakan tujuan jangka panjang dan cara mempertahankan organisasinya dalam permasalahan-permasalahan terkait daya saing dengan organisasi lain. Kemampuan bersaing ini dapat diimbangi dengan inovasi-inovasi baru yang dapat memberi efektivitas terhadap produknya.

C. *Creating Reach Organization (Nonaka Theory) dalam Dynamic Capabilities*

Teori *continuous learning* atau pembelajaran berkelanjutan adalah suatu pendekatan dalam manajemen organisasi yang mengedepankan konsep bahwa organisasi harus selalu belajar dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan agar tetap kompetitif dan berkelanjutan dalam jangka panjang. Teori ini didasarkan pada gagasan bahwa organisasi yang berorientasi pada pembelajaran terus-menerus akan lebih mudah beradaptasi dengan lingkungan yang berubah dan mampu menghasilkan inovasi yang berkelanjutan. Teori *creating reach organization* atau menciptakan organisasi yang mampu berinovasi didasarkan pada *Nonaka Theory* yang menyatakan bahwa organisasi yang mampu menciptakan dan mengelola pengetahuan secara efektif akan menjadi organisasi yang berinovasi dan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam

teori *continuous learning*, *Nonaka Theory* diimplementasikan dengan cara menciptakan lingkungan organisasi yang mendukung pembelajaran dan inovasi. Salah satu cara untuk menciptakan lingkungan tersebut adalah dengan membangun sistem manajemen pengetahuan yang efektif, seperti yang dijelaskan dalam *Nonaka Theory*.

Terdapat empat tahapan dalam proses penciptaan pengetahuan dalam organisasi, yaitu *socialization*, *externalization*, *combination*, dan *internalization*. *Socialization* adalah proses membagikan pengetahuan antar individu dalam organisasi, *externalization* adalah proses mengubah pengetahuan yang tacit menjadi *explicit*, *combination* adalah proses menggabungkan pengetahuan yang sudah ada menjadi pengetahuan baru, dan *internalization* adalah proses menginternalisasi pengetahuan baru ke dalam organisasi (Georgiadis & Gouscos, 2009). Dalam konteks teori *continuous learning*, organisasi harus mampu menciptakan lingkungan yang mendorong terjadinya keempat tahapan tersebut agar dapat menciptakan dan mengelola pengetahuan secara efektif. Salah satu cara untuk menciptakan lingkungan tersebut adalah dengan menerapkan sistem manajemen pengetahuan yang efektif, seperti yang dijelaskan dalam *Nonaka Theory* (Ishihara dkk., 2009). Dalam konteks ini, terdapat tiga jenis teori yang berkaitan dengan Teori *Continuous Learning dan Creating Reach Organization*, yaitu:

1. *Grand Theory Grand Theory* adalah sebuah teori yang berusaha untuk memberikan penjelasan yang umum dan abstrak tentang suatu fenomena atau gejala. Dalam konteks Teori *Continuous Learning, Grand Theory* dapat memberikan pandangan yang luas tentang proses pembelajaran yang berlangsung

dalam suatu organisasi secara keseluruhan, serta faktor-faktor yang mempengaruhinya.

2. *Middle Theory Middle Theory* adalah sebuah teori yang berusaha untuk memberikan penjelasan yang lebih spesifik dan terfokus pada suatu aspek tertentu dari fenomena atau gejala yang diteliti. Dalam konteks Teori *Continuous Learning*, *Middle Theory* dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelajaran dan inovasi dalam suatu organisasi, serta bagaimana proses tersebut dapat diimplementasikan secara efektif.
3. *Applied Theory Applied Theory* adalah sebuah teori yang berusaha untuk memberikan panduan atau rekomendasi praktis bagi suatu organisasi atau individu dalam menghadapi suatu masalah atau situasi tertentu. Dalam konteks Teori *Continuous Learning*, *Applied Theory* dapat memberikan saran atau panduan praktis bagi suatu organisasi dalam mengembangkan kemampuan belajar yang kontinu, misalnya melalui pengembangan sistem manajemen pengetahuan atau penerapan budaya organisasi yang mendukung pembelajaran dan inovasi (Montanari dkk., 2013).

D. Segmentation, Targeting & Positioning menggunakan SECI Models

SECI Model adalah sebuah model yang menggambarkan empat tahapan utama dalam proses pembentukan dan transfer pengetahuan di dalam organisasi. Tahapan tersebut meliputi *Socialization* (Sosialisasi), *Externalization* (Eksternalisasi), *Combination* (Kombinasi), dan *Internalization* (Internalisasi). Dalam konteks kemampuan sebuah organisasi untuk melakukan *segmentation*, *targeting*, dan

positioning (STP), *dynamic capabilities* dapat terbentuk melalui proses kombinasi dan internalisasi pengetahuan yang diperoleh dari tahapan-tahapan sebelumnya (Raman & Mcinst, n.d.).

Tahap pertama, sosialisasi, melibatkan proses sharing dan kolaborasi antara individu dalam organisasi, yang memungkinkan mereka untuk membangun pemahaman yang lebih dalam tentang pasar dan konsumen. Proses ini memungkinkan organisasi untuk mengumpulkan pengetahuan yang berharga tentang preferensi dan perilaku konsumen, serta tren pasar.

Tahap kedua, eksternalisasi, melibatkan proses ekstraksi pengetahuan tacit dari individu dan pengkodeannya ke dalam format yang dapat dibagikan. Dalam konteks STP, ini mungkin melibatkan proses ekstraksi pengetahuan tacit tentang preferensi dan perilaku konsumen, serta pengkodeannya menjadi profil pelanggan yang dapat digunakan oleh organisasi dalam proses segmentasi dan targeting.

Tahap ketiga, kombinasi, melibatkan proses penggabungan pengetahuan eksplisit dan tacit dari berbagai individu dalam organisasi. Dalam konteks STP, ini dapat melibatkan penggabungan profil pelanggan yang telah dikodekan secara eksplisit dengan pemahaman tacit tentang preferensi dan perilaku konsumen untuk mengembangkan segmentasi dan strategi targeting yang lebih baik.

Tahap keempat, internalisasi, melibatkan proses pemindahan pengetahuan yang dikombinasikan ke dalam individu dalam organisasi. Dalam konteks STP, ini dapat melibatkan pelatihan individu dalam penggunaan profil pelanggan dan strategi segmentasi dan targeting yang telah dikembangkan melalui proses kombinasi sebelumnya.

Dengan demikian, melalui proses kombinasi dan internalisasi pengetahuan, organisasi dapat mengembangkan *dynamic capabilities* untuk melakukan segmentasi, targeting, dan positioning yang lebih baik dalam pasar mereka. Organisasi dapat memulainya dengan melakukan kolaborasi atau kerjasama yang memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi peluang pasar yang lebih baik dan mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk memenangkan persaingan dalam pasar. Referensi yang dapat digunakan untuk lebih memperdalam tentang SECI Model ini antara lain "*The Knowledge-Creating Company*" karya Nonaka dan Takeuchi.

E. *Segmentation, Targeting & Posesioning menggunakan Aida model*

AIDA Model merupakan salah satu kerangka kerja pemasaran yang sangat dikenal dan banyak digunakan oleh para profesional pemasaran. Model ini terdiri dari empat tahap, yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan). Namun, dalam konteks pembentukan *dynamic capabilities* pada organisasi dalam melakukan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*, tahapan AIDA Model yang paling relevan adalah tahapan kedua, yaitu *Interest* (minat) (Vishnoi dkk., 2018). *STP capability* dapat membantu organisasi untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang preferensi pelanggan dan kebutuhan pasar yang kemudian dapat diubah menjadi peluang bisnis yang baru dan dapat membawa keuntungan.

Proses terbentuknya *dynamic capabilities* dalam konteks kemampuan organisasi melakukan STP dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Interest* (minat) pelanggan:

Organisasi perlu mampu mengidentifikasi minat dan preferensi pelanggan dengan tepat. Hal ini dapat dilakukan melalui pengumpulan data pasar, penelitian pasar, dan analisis data pelanggan.

2. *Segmentasi*: Setelah minat dan preferensi pelanggan teridentifikasi, organisasi perlu membagi pasar menjadi segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik yang berbeda. *Segmentasi* ini dapat dilakukan berdasarkan geografi, demografi, psikografi, atau perilaku pelanggan.

3. *Targeting*: Organisasi perlu memilih segmen pasar yang paling menjanjikan dan fokus pada segmen tersebut. Hal ini dapat dilakukan melalui analisis keuntungan yang diharapkan dan tingkat persaingan di segmen pasar tersebut.

4. *Positioning*: Organisasi perlu menentukan bagaimana produk atau layanan mereka dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam segmen pasar yang dipilih. Hal ini melibatkan pengembangan pesan pemasaran yang tepat dan strategi harga yang kompetitif.

Dalam proses STP, organisasi perlu mengembangkan kemampuan untuk terus menerus memperbaiki dan menyesuaikan *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* dengan pengambilan keputusan yang tepat bagi mereka untuk memenuhi perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan. Organisasi yang mampu mengembangkan *dynamic capabilities* dalam STP akan mampu menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi dan mendapatkan keunggulan kompetitif yang lebih baik (Saefudin dkk., 2021).

4. Kesimpulan Dan Saran

Dynamic capabilities merupakan konsep yang penting dalam strategi bisnis

sebuah organisasi. Dalam konteks STP, *dynamic capabilities* memiliki peran yang sangat penting dalam membantu organisasi menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang cepat dan terus berubah. Dalam melakukan STP, organisasi perlu memiliki *dynamic capabilities* yang memadai untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan mempertahankan posisinya di pasar. Hal ini membantu organisasi dalam mempertahankan posisinya di pasar dengan meningkatkan kualitas produk atau layanan dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Organisasi yang memiliki *dynamic capabilities* yang baik akan dapat mengoptimalkan sumber daya yang dimilikinya untuk menciptakan produk atau layanan yang lebih berkualitas dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Hal ini akan membantu organisasi dalam meningkatkan posisinya di pasar dan memenangkan persaingan. Dalam implikasinya, untuk melakukan STP dengan efektif, organisasi juga perlu mempertahankan *dynamic capabilities* dalam beberapa area kunci:

1. Inovasi Organisasi yang mampu mengembangkan produk dan jasa baru yang menarik dan relevan bagi pelanggan akan mampu membedakan diri mereka dari pesaing mereka dan menarik pelanggan baru. Inovasi yang efektif memerlukan kemampuan untuk mengidentifikasi peluang pasar baru dan mengembangkan solusi kreatif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Adaptasi Organisasi yang mampu beradaptasi dengan cepat dan efektif terhadap perubahan di lingkungan bisnis akan mampu tetap kompetitif dan relevan. Ini termasuk kemampuan untuk mengubah strategi pemasaran mereka sesuai dengan perubahan di pasar dan mengatasi tantangan yang muncul.

3. Kolaborasi Organisasi yang mampu bekerja sama dengan pelanggan, pemasok, dan mitra lainnya akan mampu memperoleh wawasan dan sumber daya yang dibutuhkan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Kolaborasi juga dapat membantu organisasi memperluas jangkauan mereka dan memperkuat posisi mereka di pasar.
4. Pengambilan Keputusan Organisasi yang mampu membuat keputusan yang cepat dan tepat akan mampu mengeksplorasi peluang pasar yang muncul dan mengatasi tantangan yang ada. Ini memerlukan kemampuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dengan cepat, memahami tren pasar, dan mengambil keputusan berdasarkan informasi yang tersedia.

Dalam kesimpulan, *dynamic capabilities* sangat penting dalam konteks STP karena memungkinkan organisasi untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berkembang

DAFTAR PUSTAKA

- Achrol, R. S., & Kotler, P. (2017). Extending the Marketing Dialog on Poverty. *Markets, Globalization & Development Review*, 2(1). <https://doi.org/10.23860/mgdr-2017-02-01-06>
- Andaleeb, S. S. (2016). Market Segmentation, Targeting and Positioning. *Strategic Marketing Management in Asia*, 179–207. <https://doi.org/10.1108/978-1-78635-746-520161006>
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.

- <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Bingham, E., Chen, J. P., Jankowiak, M., Obermeyer, F., Pradhan, N., Karaletsos, T., Singh, R., Szerlip, P., Horsfall, P., & Goodman, N. D. (2019). Pyro: Deep universal probabilistic programming. *Journal of Machine Learning Research*, 20, 1–6.
- Dibb, S., & Simkin, L. (1991). Targeting, Segments and Positioning. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 19(3), 4–10. <https://doi.org/10.1108/09590559110143800>
- Georgiadis, P., & Gouscos, D. (2009). Editorial. *International Journal of Electronic Governance*, 2(2–3), 99–100.
- Grant, R. M. (1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal*, 17(SUPPL. WINTER), 109–122. <https://doi.org/10.1002/smj.4250171110>
- Helfat, C. E., & Peteraf, M. A. (2009). Understanding dynamic capabilities: Progress along a developmental path. *Strategic Organization*, 7(1), 91–102. <https://doi.org/10.1177/1476127008100133>
- Ishihara, N., Nomura, M., Jofuku, A., Kato, H., Suzuki, S. O., Masuda, K., Otera, H., Nakanishi, Y., Nonaka, I., Goto, Y. I., Taguchi, N., Morinaga, H., Maeda, M., Takayanagi, R., Yokota, S., & Mihara, K. (2009). Mitochondrial fission factor Drp1 is essential for embryonic development and synapse formation in mice. *Nature Cell Biology*, 11(8), 958–966. <https://doi.org/10.1038/ncb1907>
- Islam, M. M. (2020). Segmenting, targeting and positioning in Islamic marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1385–1404. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0181>
- Krajewski, L. (2018). OPERATIONS MANAGEMENT + MYLAB OPERATIONS MANAGEMENT WITH PEARSON ETEXT ACCESS CARD : ... processes and supply chains, student value edition.C.
- Montanari, A., Young, G., Savenije, H. H. G., Hughes, D., Wagener, T., Ren, L. L., Koutsoyiannis, D., Cudennec, C., Toth, E., Grimaldi, S., Blöschl, G., Sivapalan, M., Beven, K., Gupta, H., Hipsey, M., Schaeffli, B., Arheimer, B., Boegh, E., Schymanski, S. J., ... Belyaev, V. (2013). “Panta Rhei-Everything Flows”: Change in hydrology and society-The IAHS Scientific Decade 2013-2022. *Hydrological Sciences Journal*, 58(6), 1256–1275. <https://doi.org/10.1080/02626667.2013.809088>
- P Kotler, G Armstrong, MGM Gay, R. C. (2017). Fundamentos de marketing. In *Marketin-Free.Com* (p. 9). <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html%0Ahttp://dSPACE.ucbscz.edu.bo/dSPACE/bitstream/123456789/13122/1/9936.pdf>
- Raman, A., & Mcinst, M. (n.d.). Social Media Marketing - From „ Bowling “ to „ Pinball “ By Svend Hollensen , Associate Professor , .
- Saefudin, W., Sriwiyanti, S., & Yusoff, S. (2021). Spiritual Well-Being

- sebagai prediktor performa akademik siswa di masa pandemi. *Kariman*, 09(02), 247–262. https://www.researchgate.net/profile/Wahyu-Saefudin/publication/358040452_Nomor_02/links/61ec95755779d35951ca10c2/Nomor-02.pdf
- Suganda, U. K., Handayani, W. F., & Amalia, A. (2021). “The Effect of Promotion and Perception of the Quality of Advan Smartphone Products on Purchase Interest in the Dukomsel Store Bandung.” *Review of International Geographical Education Online*, 11(6), 778–783. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.06.95>
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (2009). Dynamic capabilities and strategic management. *Knowledge and Strategy*, 18(April 1991), 77–116. <https://doi.org/10.1093/0199248540.003.0013>
- Vishnoi, S. K., Bagga, T., Sharma, A., & Wani, S. N. (2018). Artificial Intelligence Enabled Marketing Solutions: A Review. *Indian Journal of Economics & Business*, 17(4), 167–177.
- Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2007). Dynamic capabilities: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 9(1), 31–51. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2007.00201.x>

STRATEGI MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA (STUDI KASUS PADA LAILA MUA)

Strategies for Facing Business Competition (Case Study on Laila MUA)

Agus Susanti

Akademi Kesejahteraan Sosial Ibu Kartini

susanti@aksibukartini.ac.id

ABSTRACT

Businesses in the beauty sector are currently experiencing very rapid growth, giving rise to tight competition. Technological developments and social media influence people's needs and desires in the field of beauty. Situations like this require entrepreneurs in the beauty sector to have a strategy to face competition.

Laila MUA has problems implementing effective strategies to face increasingly tight business competition.

The aim of this research is to find out the strategies or methods used by Laila MUA in facing business competition. Provide recommendations for effective strategies for Laila MUA to increase their competitive ability in the beauty business.

The research uses qualitative descriptive analysis. Data sources were obtained from primary data by conducting non-participant observation, unstructured direct interviews and documentation. Meanwhile, secondary data was obtained from literature that supports this research.

The results show that Laila MUA needs to 1) Increase knowledge and skills. (2) Update portfolio (3) Live streaming, hold giveaways (4) Collaborate with other professionals (5) Improve service quality (6) Create packages and promotions (7) Increase use of digital technology (8) Sterilize make-up tools and products used (9) Additional services, before the ceremony or reception (10) Attending industry events, beauty exhibitions and professional meetings.

Conclusion: Strategy recommendations include: Improving skills and knowledge, building an attractive portfolio, utilizing social media, collaborating with other professionals, improving customer service, creating packages and promotions, increasing reviews and testimonials, maintaining cleanliness and quality, offering additional services, build networks and reputation. Suggestions: develop innovation and creativity in products and services, digital technology and adapt to the changing business environment.

Keywords: *strategy, business competition, MUA*

ABSTRAK

Usaha di bidang kecantikan saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat sehingga menimbulkan persaingan yang ketat. Perkembangan teknologi, media sosial mempengaruhi kebutuhan maupun keinginan masyarakat dalam bidang kecantikan. Situasi seperti ini mengharuskan wirausaha dibidang kecantikan mempunyai strategi untuk menghadapi persaingan.



Laila MUA mempunyai masalah dalam menerapkan strategi yang efektif untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi atau cara yang digunakan oleh Laila MUA dalam menghadapi persaingan usaha. Memberikan rekomendasi strategi yang efektif bagi Laila MUA untuk meningkatkan kemampuan bersaing dalam usaha kecantikan.

Penelitian menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Sumber data diperoleh dari data primer dengan melakukan observasi non partisipan, wawancara langsung tidak terstruktur dan dokumentasi. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur yang mendukung penelitian ini.

Hasil menunjukkan bahwa Laila MUA perlu melakukan 1) Menambah pengetahuan dan keterampilan. (2) *Update* portofolio (3) *Live streaming*, mengadakan *giveaway* (4) Kolaborasi dengan profesional lain (5) Meningkatkan kualitas layanan (6) Membuat paket dan promosi (7) Meningkatkan penggunaan teknologi digital (8) Sterilisasi alat *make up* dan produk yang digunakan (9) Layanan tambahan, sebelum akad maupun resepsi (10) Menghadiri acara industri, pameran kecantikan, dan pertemuan profesional.

Simpulan rekomendasi strategi dilakukan dengan cara: Meningkatkan keterampilan dan pengetahuan, membangun portofolio yang menarik, memanfaatkan media sosial, kolaborasi dengan profesional lain, meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan, membuat paket dan promosi, meningkatkan ulasan dan testimoni, menjaga kebersihan dan kualitas, menawarkan layanan tambahan, membangun jaringan dan reputasi. Saran: mengembangkan inovasi dan kreativitas dalam produk dan layanan, teknologi digital dan beradaptasi dengan lingkungan usaha yang berubah.

Kata kunci: strategi, persaingan usaha, MUA

1. Pendahuluan

Salah satu karakter yang harus dimiliki seorang wirausaha adalah berpikir strategis. Berpikir strategis yaitu pola berpikir kritis untuk memecahkan masalah serta merencanakan masa depan, agar tujuan usaha tercapai. Persaingan usaha sangatlah ketat. Wirausaha harus mampu bersaing agar usahanya tetap berjalan. Kreativitas dan inovasi sangat penting untuk menghadapi persaingan usaha. Kreativitas dan inovasi dapat harus selalu dikembangkan baik dari aspek produk, harga, tempat maupun promosi. Pelaku usaha harus mampu menciptakan produk atau memberikan layanan yang berbeda dari yang sudah ada di pasaran, agar

dapat bersaing dengan pelaku usaha dengan bidang yang sejenis.

Usaha di bidang kecantikan saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat sehingga menimbulkan persaingan yang ketat. Kebutuhan masyarakat untuk tampil cantik dan menarik saat ini dapat menjadi tuntutan pekerjaan dan gaya hidup. Saat ini rias wajah tidak hanya mempunyai tujuan mempercantik penampilan tetapi adanya tujuan lain, diantaranya mengoreksi kekurangan pada wajah, mengekspresikan diri, ataupun kebutuhan khusus lainnya. Perkembangan teknologi, media sosial mempengaruhi kebutuhan maupun keinginan masyarakat dalam bidang kecantikan. Situasi seperti ini

mengharuskan wirausaha dibidang kecantikan mempunyai strategi untuk menghadapi persaingan.

Make up Artist (MUA) adalah salah satu bidang usaha kecantikan yang saat ini sedang berkembang. Laila MUA merupakan usaha bisnis di bidang jasa kecantikan. Usaha Laila MUA berada di Bandungan, perbatasan Boja – Semarang. Tepatnya di Dusun Kalibanger RT 2 RW 2 Desa Lanjan Kecamatan Sumowono Kabupaten Semarang. Lailatun Nasikhah pemilik Laila MUA. Lailatun Nasikhah merupakan Alumni dari Akademi Kesejahteraan Sosial (AKS) Ibu Kartini, Program Studi Tata Rias yang lulus pada tahun 2022. Menurut (Agus Susanti, S.E.M.M, 2021) terdapat pengaruh positif dan signifikan pendidikan kewirausahaan, motivasi berwirausaha dan lingkungan keluarga terhadap minat berwirausaha mahasiswa AKS Ibu Kartini. Hal ini terbukti pada Laila. Pada saat kuliah di semester 3 Laila mendapat mata kuliah kewirausahaan, sehingga mendorong minat untuk berwirausaha. Selain itu ibu Laila juga merupakan seorang perias, sehingga, lingkungan keluarga juga mempengaruhi minat Laila untuk berwirausaha. Laila mulai belajar berwirausaha sejak kuliah di semester 3, awal menjadi MUA Laila membantu MUA yang sudah mempunyai banyak klien. Setelah lulus Laila membuka usaha sendiri dengan nama Laila MUA.

Laila MUA memberikan pelayanan jasa rias pengantin, wisuda, lamaran, ulang tahun, sesi foto, acara- acara formal tertentu, dan *make up* untuk acara lainnya. Laila MUA tidak hanya memberikan jasa *make up* tetapi juga menyediakan jasa sebagai *Even Organizing (EO) Weeding*, menyewakan baju pengantin, dekorasi, dan juga tenda.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi atau cara yang digunakan oleh Laila MUA dalam menghadapi persaingan usaha. Memberikan rekomendasi strategi yang efektif bagi Laila MUA untuk meningkatkan kemampuan bersaing dalam usaha kecantikan.

Manfaat dari penelitian ini adalah memperoleh pemahaman tentang dinamika persaingan dalam industri kecantikan serta strategi yang dapat digunakan mengatasi persaingan tersebut.

Menurut (Nofiani & Mursid, 2021) dalam suatu usaha perusahaan yang tidak mampu bersaing untuk mempertahankan kinerjanya, lambat laun akan tersingkir dari lingkungan industrinya dan akan mengalami kebangkrutan. Perusahaan yang tidak mampu bersaing di pasar akan mengalami penurunan kinerja yang berkelanjutan. Ketidakmampuan dalam berinovasi, menanggapi perubahan tren pasar, atau menyesuaikan strategi usaha dengan persaingan yang semakin ketat akan menyebabkan perusahaan kehilangan daya saingnya. Yang pada akhirnya menimbulkan kesulitan finansial, dan pada akhirnya menuju kebangkrutan.

Menurut (Yuliaty et al., 2020) strategi adalah alat untuk mencapai tujuan atau keunggulan bersaing dengan melihat faktor eksternal dan internal perusahaan.

Sedangkan menurut (Masayu Endang, 2020) strategi yang dapat dilakukan agar usaha dapat bersaing dan berkembang di era digital dengan cara: memanfaatkan teknologi, menggunakan media sosial, menggunakan aplikasi, memberikan pelayanan terbaik, *mobile friendly* dan menggunakan *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan strategi pemasaran menggunakan saluran

internet maupun media sosial. *Digital marketing* mempunyai keuntungan dapat menjangkau *audiens* lebih luas serta biaya relatif lebih murah.

Hampir sama dengan pendapat berikut: menurut (Ariani et al., 2022) adanya pesaing yang semakin banyak pelaku usaha jasa *make up* harus menerapkan strategi pemasaran yang modern dengan menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran *online*. Perkembangan teknologi membuat masyarakat lebih menyukai hal yang bersifat praktis. Termasuk perihal mencari informasi terkait produk atau jasa yang akan dibeli.

Menurut (Desy Nursanti et al., 2024) bisnis yang mampu menggabungkan kreativitas dan inovasi memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Kreativitas merupakan kemampuan untuk menciptakan ide strategi baru. Sedangkan inovasi merupakan kemampuan memperbaiki strategi yang sudah ada sehingga strategi akan lebih efektif dalam menghadapi pesaing, sehingga pengusaha harus kreatif dan inovatif.

Menurut (Tarigan & Ambarita, 2021) di era yang serba digital ini tentunya sangat diperlukan media untuk para pebisnis dalam mengembangkan usahanya. Namun harus dipahami bahwa bisnis sulit untuk berjalan jika tidak mempunyai strategi yang baik.

Pendapat yang hampir sama dari penelitian pada MUA Rias Athif. Menurut (Julia et al., 2022) MUA Rias Athif memilih promosi lewat media sosial karena biaya yang dikeluarkan tidak begitu besar, hanya sedikit dan respon klien lebih besar.

Menurut (Nabilah et al., 2023) pemanfaatan internet sebagai aktivitas *digital marketing* sudah dilakukan

melalui media sosial dan juga platform marketplace seperti *shopee*. Hasil juga menunjukkan bahwa saat ini usaha *Lady Beauty House* rata-rata penjualan kotor naik sebesar 50% sedangkan rata-rata pendapatan bersih mencapai 38%.

Hampir sama dengan penelitian yang dilakukan di Navy Beauty Salon. Menurut (Rivki et al., n.d.) strategi Pemasaran yang paling efektif dan efisien yaitu strategi promosi oleh *Influencer* media kuesioner, harga diskon, dan testimony pelanggan.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Aisyah *Weeding*. Menurut (Wardani et al., 2021) strategi promosi yang paling ampuh dalam menarik perhatian pelanggan. Strategi promosi dilakukan dengan cara langsung dan tidak langsung. Strategi promosi yang sangat berpengaruh dalam pendapatan Aisyah *Wedding* adalah strategi promosi *Word Of Mouth* (WOM) atau sering disebut dengan strategi promosi mulut ke mulut.

Hampir sama dengan penelitian yang dilakukan di Salon Murti Jepara. Menurut (Susanti, 2022) Ada pengaruh positif dan signifikan variabel produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, tampilan fisik, dan proses, secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Salon Murti. Hal ini menunjukkan pada saat pengusaha dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan maka usaha dapat berkembang. Pelanggan yang puas dengan pelayanan yang diberikan pastinya akan kembali lagi membeli layanan jasa tersebut. Selain itu saat pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan, biasanya mempromosikan kepada orang lain. Sehingga dapat menjadi saran promosi *mouth to mouth*.

Menurut (Ayu Rizkia & Rahmawati, 2021) persaingan dalam bentuk apapun pasti ada dan harus dihadapi, jika mampu memenangkannya kita dapat bertahan, jika tidak, maka kita akan kalah dan tergusur dari komunitas usaha tersebut.

Menurut (Agrevinna, 2020) persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.

Menurut (Ilmiah & Manajemen, 2022) persaingan merupakan keadaan dimana sebuah usaha berperang dan berlomba-lomba untuk mencapai hasil keunggulan bersaing dan tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei atau sumber daya yang dibutuhkan.

2. Metodologi Penelitian

Sumber data penelitian diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan observasi non partisipan, wawancara langsung tidak terstruktur dan dokumentasi. Peneliti melakukan observasi non partisipan, yaitu dengan melihat objek penelitian tanpa terlibat pada kegiatan operasional Laila MUA. Wawancara tidak terstruktur dilakukan kepada pemilik Laila MUA, Sdri Lailatun Nasikhah serta klien. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur yang mendukung penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif yaitu merumuskan dan menafsirkan berdasarkan data yang diperoleh dari narasumber sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai usaha secara umum.

Menurut (Nurlaila & Wibowo, 2020) *Make Up Artist* atau dapat disingkat sebagai MUA merupakan orang yang

memiliki pekerjaan atau profesi dalam bidang tata rias yaitu merias wajah para konsumennya.

Menurut (Lestari et al., 2023) Jasa makeup artist (MUA) atau penata rias merupakan salah satu usaha jasa yang banyak dicari saat ini.

Menurut (Safira et al., 2021) MUA dituntut untuk dapat berpikir kreatif dan inovatif agar para konsumen tertarik untuk menggunakan jasanya sehingga usaha jasa miliknya dapat terus bertahan dan tidak kalah saing dengan MUA lainnya.

Penelitian dilakukan di Laila MUA di Bandungan, perbatasan Boja – Semarang. Tepatnya di Dusun Kalibanger RT 2 RW 2 Desa Lanjan Kecamatan Sumowono Kabupaten Semarang.

3. Hasil Dan Pembahasan

Cara mengatasi kendala persaingan MUA memerlukan pendekatan yang strategis supaya menonjol diantara pengusaha lainnya. Beberapa strategi yang diterapkan yaitu:

Meningkatkan Keterampilan dan Pengetahuan

Strategi dalam menghadapi persaingan yang dilakukan Laila MUA yaitu meningkatkan keterampilan dan pengetahuan dengan melakukan *upgrade* keterampilan. *Upgrade* keterampilan diperoleh dengan mengikuti seminar kecantikan maupun *workshop yang berkaitan dengan ilmu* kecantikan maupun industri kecantikan. Saat ini penyelenggara seminar maupun *workshop*. Mengantisipasi hal tersebut Laila MUA mempunyai alternatif lain yaitu dengan melihat you tube dari para MUA yang sudah *hits*.

Rekomendasi strategi yang dapat dilakukan Laila MUA dalam meningkatkan keterampilan dan pengetahuan yaitu dengan mengikuti kursus profesional yang fokus pada teknik tertentu. Selain itu Laila MUA juga dapat memanfaatkan *platform* pembelajaran *online* maupun tutorial dari *youtube* terkait tata kecantikan dan industri kecantikan. Bergabung dalam *networking* atau jaringan dengan komunitas MUA juga dapat dilakukan sehingga dapat berbagi pengalaman, belajar dari orang lain dan mendapatkan umpan balik. Selain itu juga dapat menghadiri *event* industri. Menghadiri *event* industri dapat menambah

Di era digital sekarang ini, para pengusaha dituntut untuk dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan, sehingga dapat memenuhi keinginan klien. Sekarang ini klien yang datang tidak lagi mengikuti MUA tetapi MUA yang harus mengikuti keinginan klien. Biasanya klien datang dengan menunjukkan foto maupun video seperti yang diinginkan.

Membangun Portofolio yang Menarik

Laila MUA telah membuat portofolio yang memberikan gambaran profesionalitas kerja. Laila MUA mengunggah portofolio melalui *platform digital*. Namun ada hal – hal yang masih harus diperhatikan dalam membangun portofolio agar lebih menarik.

Laila MUA dapat meningkatkan dalam membangun portofolio yang menarik dengan cara *update* portofolio secara berkala. Menambah portofolio terbaru dan menghapus yang sudah usang, agar menunjukkan usaha selalu berkembang dan tetap *up to date* dengan tren terbaru. Pengaturan portofolio juga harus memperhatikan tata letak yang terstruktur sehingga memudahkan klien untuk menemukan layanan yang di cari.

Desain portofolio juga harus diatur supaya rapi dan tidak berantakan. Harus diperhatikan juga saat pengambilan foto menggunakan foto yang berkualitas baik pencahayaan maupun fokusnya.

Memanfaatkan Media Sosial

Laila MUA memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu media promosi, dengan nama Laila MUA *Official*. Melalui instagram foto maupun video dapat dipromosikan kepada konsumen lebih banyak.

Selain itu Laila MUA juga menggunakan *whatsapp*. *Whatsapp* dapat memberikan kemudahan dalam memberikan informasi lokasi dan terdapat katalog. *Whatsapp* status juga dapat dimaksimalkan sebagai sarana promosi. menawarkan jasa melayani klien atau pelanggan. Laila MUA memberikan informasi kepada pengguna melalui media sosial.

Laila MUA dapat memaksimalkan dalam memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan, membangun *brand* serta menarik lebih banyak klien dengan cara memposting konten berkualitas secara konsisten, menggunakan *hashtangs* yang relevan dengan konten, berinteraksi. Selain itu juga dengan *live streaming*, untuk menunjukkan teknik *make up* secara langsung, menjawab pertanyaan pengikut, atau memberikan demo produk. Laila MUA juga dapat mengadakan *giveaway* yang mengharuskan peserta mengikuti akun Laila MUA, berbagi postingan atau menandai teman, agar dapat meningkatkan jangkauan. Laila MUA juga dapat berkolaborasi dengan *influencer* agar jangkauan *audiens* lebih luas.

Media sosial merupakan sarana komunikasi yang efektif dalam dunia

usaha. Membuat akun media sosial bisnis merupakan upaya dalam menyesuaikan dengan kondisi perkembangan teknologi dalam berpromosi.. Sehingga menggunakan media sosial dapat menjadi salah satu media promosi yang dapat membantu untuk menghadapi kendala persaingan usaha.

Kolaborasi dengan Profesional Lain

Laila MUA mengikuti *hunting* foto komunitas MUA dan fotografer. Kegiatan tersebut saling menguntungkan yaitu fotografer mendapatkan objek foto yang dapat diunggah untuk menambah jumlah *follower*. Sedangkan MUA yang fotonya di ambil di tag. Kegiatan tersebut tanpa dipungut biaya.

Mengadakan kolaborasi dengan profesional lain seperti *hairstylist*, *desainer* busana, *stylist*, *nail artists*, *skincare professionals*, *beauty bloggers*, *influencer* dan *event planners*. Kolaborasi dengan profesional lain dapat memperkuat reputasi dan memperluas jangkauan dalam industri kecantikan.

Meningkatkan Pelayanan Terhadap Pelanggan

Di era digital sekarang ini, *klien* datang dengan membawa foto sesuai dengan apa yang diinginkan. Laila MUA, memberikan pelayanan dengan mendengarkan kebutuhan dan keinginan *klien*, agar dapat memberikan hasil yang memuaskan. Laila MUA mempunyai strategi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan *klien* dengan *make-up* aksesoris, baju serta mengikuti trend *make up*. Selain itu Laila MUA juga mengatasi keluhan klien dengan *enjoy*, sehingga klien bisa merasa nyaman serta menawarkan layanan tambahan.

Laila MUA perlu meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan dengan

memberikan produk kosmetik yang berkualitas. Selain itu Laila MUA juga dapat memberikan pengalaman kepada pelanggan dengan sikap profesional dan ramah.

Membuat Paket dan Promosi yang Menarik

Laila MUA membuat paket layanan dan promosi untuk menarik klien dan pelanggan.

Paket pernikahan yang ditawarkan Laila MUA diantaranya: Paket Hemat, Paket Intimate (6 juta), Paket Make Up Komplit, Paket Gold (18 juta), Paket Silver (16 juta). Paket – paket tersebut ditawarkan dalam price list Laila MUA.

Laila MUA perlu menambah strategi dengan membuat paket dan promosi dengan bonus layanan. Misalnya bonus perawatan wajah dan konsultasi *skincare*. Penawaran paket *make up* untuk berbagai acara seperti pernikahan, pesta, atau *photoshoot*. Menggabungkan beberapa pelayanan dalam satu paket dapat dapat membantu untuk meningkatkan pendapatan, karena pelayanan dalam satu paket yang ditawarkan dapat mendorong klien atau pelanggan untuk membeli lebih banyak pelayanan dari yang direncanakan semula. Pelayanan dalam satu paket ditawarkan dengan harga diskon agar menarik klien atau pelanggan.

Mendapatkan Ulasan dan Testimoni

Laila MUA selalu meminta ulasan dan testimoni dari klien atau pelanggan melalui media sosial instagram serta *men-tag* dan menggunakan *hashtag* terkait saat memposting ulasan tersebut. Ulasan dan testimoni yang diberikan klien diantaranya: ucapan terimakasih karena sudah memberikan pelayanan dengan sepenuh hati, ucapan terimakasih sudah membuat menjadi cantik, ucapan

puas karena *make up* tahan lama. Ada juga ulasan dan testimoni yang sangat membantu kredibilitas dan reputasi bisnis yaitu dari duta wisata Solo, pada saat menggunakan jasa *make up* pengantin.

Laila MUA dapat menambah strategi dengan menyediakan *Platform* ulasan yang mudah diakses misalnya dengan membuat *website* atau *blog*, selain itu Laila MUA juga dapat menambah program insentif, dengan memberikan diskon kepada klien yang memberikan ulasan.

Ulasan dan testimoni dapat membantu dalam memahami apa yang klien suka dan tidak suka tentang pelayanan yang diberikan dan juga sangat penting dalam menumbuhkan kepercayaan klien. Calon klien cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari klien lain.

Ulasan dan testimoni positif dapat digunakan sebagai bahan promosi agar menarik klien lebih banyak serta meningkatkan kepercayaan klien dan pelanggan, sedangkan ulasan dan testimoni negatif dapat digunakan sebagai masukan dalam memperbaiki pelayanan dan inovasi lebih lanjut. Klien dapat memberikan ulasan dan testimoni melalui media sosial instagram.

Menjaga Kebersihan dan Kualitas

Strategi lain yang dilakukan Laila MUA yaitu dengan menjaga kebersihan semua alat dan produk *make up* yang digunakan dan standar kualitas dalam semua kegiatan usaha.

Perlu dilakukan peningkatan untuk sterilisasi alat *make up* dan produk yang digunakan agar mencegah penyebaran bakteri, jamur, dan infeksi kulit sehingga klien merasa aman dan nyaman.

Menjaga kebersihan alat *make up* juga mempengaruhi kualitas hasil *make up* menjadi lebih halus dan rapi.

Menawarkan Layanan Tambahan

Layanan tambahan dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan pendapatan. Laila MUA menawarkan layanan tambahan pada paket rias pengantin.

Laila MUA dapat menambahkan layanan tambahan sebelum akad maupun resepsi, agar penambilaan pengantin tetap segar, cantik dan percaya diri. Layanan tambahan yang dapat diberikan diantaranya perawatan wajah, perawatan rambut, perawatan kulit tubuh, perawatan tangan dan kaki, perawatan alis dan bulu mata, perawatan bibir dan perawatan relaksasi.

Membangun Jaringan dan Reputasi

Laila MUA membangun jaringan dengan mengikuti Asosiasi Harpi (Himpunan Ahli Rias Pengantin Indonesia) Melati, MUA *community*.

Laila MUA dapat menambah jaringan dan reputasi dengan menghadiri acara industri, pameran kecantikan, dan pertemuan profesional. Jaringan yang kuat dapat membuka peluang baru dan membantu tetap terkini dengan tren industri sehingga dapat mengatasi persaingan serta membangun reputasi yang kuat sebagai *makeup artist* yang profesional dan berbakat.

4. Kesimpulan Dan Saran

Simpulan strategi menghadapi persaingan usaha pada Laila MUA dapat dilakukan dengan cara: meningkatkan keterampilan dan pengetahuan, membangun portofolio yang menarik, memanfaatkan media sosial, kolaborasi dengan profesional lain, meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan, membuat

paket dan promosi yang menarik, mendapatkan ulasan dan testimoni, menjaga kebersihan dan kualitas, menawarkan layanan tambahan, membangun jaringan dan reputasi.

Saran: Saran: mengembangkan inovasi dan kreativitas daalam produk dan layanan, teknologi digital dan beradaaptasi dengan lingkungan usaha yang berubah.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Desy Nursanti, T., Chatra, A., Adrian, Gani HAitamy, A., Arisandi, D., Riesty Masdiantini, P., Waty, E., Boari, Y., & Judijanto, L. (2024). *Strategi dan Panduan dalam Menghadapi Persaingan Bisnis yang Efektif*. Jambi: PT. Sanpedia Publishing Indonesia.

Jurnal

Agrevinna, M. (2020). Strategi Pengembangan Bisnis Dalam Bidang Kecantikan. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 15(1), 58–66.

Agus Susanti, S.E.M.M. (2021). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Motivasi Berwirausaha Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa (Pada Akademi Kesejahteraan Sosial Ibu Kartini). *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(2), 80–88. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v14i2.465>

Ayu Rizkia, A., & Rahmawati, S. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Anti Monopoli Dan Persaiangan Bisnis Tidak Sehat: Globalisasi

Ekonomi, Persaingan Usaha, Dan Pelaku Usaha. (Literature Review Etika). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 631–643. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.572>

Desy Nursanti, T., Chatra, A., Adrian, Gani HAitamy, A., Arisandi, D., Riesty Masdiantini, P., Waty, E., Boari, Y., & Judijanto, L. (2024). *Strategi dan Panduan dalam Menghadapi Persaingan Bisnis yang Efektif*. PT. Sanpedia Publishing Indonesia.

Ilmiah, J., & Manajemen, I. (2022). *M agister*. 1(2), 90–95.

Julia, W., Rahmat, M., & Wulandari, S. (2022). Analisis Strategi Promosi Jasa Make-Up Artist Melalui Media Sosial (Studi Kasus Mua Rias Athif). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(11), 3699–3706. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/1411>

Lestari, P. A., Wahyudi, E., & Julianto, D. E. (2023). Social Media Marketing Jasa Make up Artist (Studi Kasus Pada Inggrit Makeup di Banyuwangi). *Jurnal Strategi Dan Bisnis*, 11(1), 51–64.

Masayu Endang. (2020). *Percaya_Diri_Dan_Berpikir_Strate gis_Untuk_Menghada. Percaya Diri Dan Berpikir Strategis Untuk Menghadapi Ketatnya Persaingan Bisnis*, 1(2), 26–40.

Nabilah, A. N., Burhanudin, B., & Fitria, D. (2023). Analisis Pengelolaan Usaha Produk Kecantikan Pada Lady Beauty House. *Jurnal USAHA*, 4(1), 46–54. <https://doi.org/10.30998/juuk.v4i1.1847>

Nofiani, P. W., & Mursid, M. C. (2021).



- Pentingnya Perilaku Organisasi dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(2), 71–77. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/logistik/index>
- Nurlaila, & Wibowo, D. (2020). Analisis Kelangsungan Usaha Bisnis Make Up Artist Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*.
- Rivki, M., Bachtiar, A. M., Informatika, T., Teknik, F., & Indonesia, U. K. (n.d.). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析 Title. 112*.
- Safira, A. N., Dwiyantri, S., Megasari, D. S., & Puspitorini, A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesuksesan Makeup Artist (MUA) Hits Di Indonesia dalam Menjalankan Usaha Di Bidang Jasa Makeup. *E-Journal, Volume 10*, 165–176.
- Susanti, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Salon
- Murti Jeparo. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 9(2). <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika/article/view/1556/1222>
- Tarigan, W. J., & Ambarita, I. M. (2021). Penerapan Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Pasar (Studi Kasus Pada Telkomsel Cabang Pematangsiantar). *Jurnal Ilmiah Accusi*, 3(1), 28–39. <https://doi.org/10.36985/jia.v3i1.67>
- Wardani, M. ayu, Megasari, D., & Faidah, M. S. U. (2021). Strategi Pemasaran Tata Rias Pengantin Muslim Di Aisyah Wedding. *Ejournal*, 10(2), 128–139. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-rias/article/view/42176>
- Yuliaty, T., Shafira, C. S., & Akbar, M. R. (2020). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global. *Mbia*, 19(3), 293–308. <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i3.1167>

PENGARUH GAYA HIDUP DAN *TREND FASHION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TA BUTIK KENDAL

The Influence of Lifestyle and Fashion Trends on Consumer Purchasing Decisions Ta Boutique Kendal

Ikhsti Marwinda Putri¹, Nadia Dwi Irmadiani²
Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Semarang
nadia-dwiirmadiani@untagsmg.ac.id

ABSTRACT

As time progress, certain fashion trends that were previously only seen from clothing styles have evolved and developed into lifestyle entities, which are driven by the easy exchange of information and external references. Lifestyle and fashion trends are only to fulfill self-satisfaction. Especially Generation Z often buy goods without prioritizing their needs or just to show off on social media to be recognized by others. The aim of this research is to determine whether there is an influence of lifestyle and fashion trends on Generation Z purchasing decisions among TA Boutiques Kendal consumers. The data used in this research were 96 respondents aged 16-27 years and the sampling technique used purposive sampling technique. Hypothesis testing uses validity, reliability, multiple linear and correlation tests using SPSS 25 software. The research results show that lifestyle has a positive and significant influence on purchasing decisions, fashion trends have a positive and significant influence on purchasing decisions, there is a joint influence between lifestyle and fashion trends on purchasing decisions.

Keywords: *lifestyle, fashion trends, purchasing decisions*

ABSTRAK

Seiring berjalannya waktu, *trend fashion* tertentu yang dulunya hanya dilihat dari gaya pakaian saja telah berevolusi dan berkembang menjadi entitas gaya hidup, yang didorong oleh mudahnya pertukaran informasi dan referensi luar. Gaya hidup dan *trend fashion* hanya untuk memenuhi kepuasan diri sendiri. Yang mana terutama Generasi Z sering membeli barang tanpa memprioritaskan kebutuhan mereka atau hanya untuk dipamerkan di sosial media untuk diakui oleh orang lain. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adakah pengaruh gaya hidup dan *trend fashion* terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada konsumen TA Butik Kendal. Pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden kategori usia 16-27 tahun dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengujian hipotesis menggunakan uji validitas, reliabilitas, linier berganda dan uji korelasi menggunakan softwer SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *trend fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh secara bersama-sama antara gaya hidup dan *trend fashion* terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *gaya hidup, trend fashion, keputusan pembelian*

1. Pendahuluan

Penyebaran informasi di era sekarang ini yang begitu mudah dan kecanggihan teknologi, konsumen dihadapkan pada kondisi yang banyak mengalami perubahan tak terkecuali di dunia bisnis bidang fashion. Menjadikan konsumen memiliki kriteria tersendiri dalam membeli produk yang mengarah ke westernisasi atau dipengaruhi mengikuti *trend* gaya Kpop yang di idolakan dari negara korea. *Korean style* yang saat ini sedang populer dan banyak diadopsi oleh kaum muda terutama generasi Z terdiri dari model dan *trend fashion* yang bersifat formal, santai, dan kasual. Semua orang membutuhkan pakaian, serta produk pelengkap *fashion* lainnya seperti tas, sepatu, aksesoris. Namun demikian, banyak orang yang membeli barang untuk memenuhi keinginan mereka, juga karena meniru teman, kerabat, atau idola.

Menurut data yang dipublikasikan oleh Badan Kreatif Indonesia (BEKRAF) Industri Kreatif Indonesia menyumbang sebesar 7,4% dari PDB pada tahun 2017. Industri *fashion* Indonesia meningkat sebesar USD 1,5 miliar pada tahun 2017 menjadi 13,39 miliar dibandingkan pada tahun 2016. Kondisi ini tidak lepas dari kontribusi para pemilik label lokal yang banyak di dominasi oleh generasi muda. Faktanya, yang terjadi saat ini mencerminkan keadaan di dunia bisnis *fashion* semakin kompetitif. Tugas pemerintah termasuk membuat peraturan undang - undang untuk menciptakan iklim yang kondusif serta harus menciptakan *trend* lokal, munculnya berbagai produsen maupun pemasaran *fashion* telah meningkatkan persaingan dunia *fashion* di Indonesia.

Sebagai contoh saja di kota Kendal, toko - toko *fashion* di kota kecil ini cukup berkembang pesat. Kota kendal merupakan salah satu dari 35 kota yang berada di jawa tengah, berbatasan

dengan laut jawa di sebelah utara dan disebelah selatan berbatasan dengan kota Semarang. Pada tahun 2016, untuk mendorong pengembangan industri tekstil dan produk *fashion* nasional dari hulu ke hilir, Menteri perindustrian mendorong kawasan industri kendal menjadi kota *fashion* terpadu seluas 100 hektar.

Untuk itu peneliti mengambil penelitian pada TA BUTIK adalah salah satunya toko *fashion* yang ada di Kendal. Banyak orang, terutama kaum wanita yang sudah tidak asing lagi dengan TA BUTIK. Letak tokonya pun cukup strategis dekat dengan keramaian, produk TA BUTIK mengedepankan konsep *trendy* dan *stylish*. Produknya terbuat dari bahan yang nyaman, desainnya simple dan unik dengan harga terjangkau konsumen sudah dapat tampil *trendy*.

Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller 2018, Gaya hidup adalah pola kehidupan yang dialami seseorang di dunia, terlihat dalam suatu minat, aktivitas, serta pendapat. Gaya hidup menunjukkan seseorang memilih produk berdasarkan kebutuhan gaya hidup mereka. Generasi Z saat ini membeli barang yang belum mereka perlukan serta belum ada gunanya. Satu-satunya maksud untuk melakukan pembelian adalah guna untuk mencukupi keinginan mereka dan juga untuk memuaskan hati mereka.

Trend Fashion

Istilah "*trend fashion*" mengacu pada *desain* dan penampilan *item mode* untuk *moment* tertentu. *Trend fashion* memberikan pengetahuan mengenai gaya *fashion* dan warna yang akan dikenakan oleh produk *fashion* di masa depan. Gagasan tentang *trend fashion* akan bermacam-macam tergantung pada jenis item *fashion*, terutama di mana mereka berada, dan jenis model pakaian apa yang dibutuhkan untuk memberikan

informasi yang akan diperlukan untuk mengembangkan *trend fashion*.

Keputusan Pembelian

Menurut pendapat Tatik Suryani Pengertian Keputusan Pembelian adalah ketetapan dalam membeli produk maupun jasa yang sering melibatkan lebih dari satu pihak. Konsumen harus dapat memutuskan barang atau produk mana yang ingin mereka beli atau gunakan ketika mereka membuat keputusan pembelian. Persamaan dan perbedaan karakteristik konsumen merupakan hal tersendiri, karena keragaman yang ada dalam pemahaman tentang konsumen sangat luas. Keselarasan dan kesenjangan tersebut dipengaruhi oleh faktor demografis, geografis, dan psikografis.

2. Metodologi Penelitian

Menurut Sugiyono (2007) di dalam karangan bukunya, metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian asosiatif yaitu mencari peran, pengaruh, dan hubungan kausal antara variabel independen dan dependen untuk menentukan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk mengetahui Pengaruh Gaya Hidup dan *Trend Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen TA Butik). Metode asosiatif ini biasanya digunakan untuk mempermudah mengolah data kuantitatif yang berbentuk angka.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli minimal 2 kali berdomilisi di wilayah Cepiring atau luar Cepiring wilayah kota Kendal. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Sampling Purposive* yaitu dengan

pertimbangan khusus dimana kelompok yang ditargetkan memiliki atribut-atribut tertentu. Jumlah sampel penelitian ini sebesar 96 responden dengan kriteria usia 16 – 27 tahun.

Untuk mengetahui seberapa banyak sampel dalam mewakili populasi, menggunakan Rumus *Rao Purba* yang mana *margin of eror* sebesar 10% dari total keseluruhan populasi berdasarkan jumlah konsumen yang berkunjung selama 1 bulan. Responden di dapatkan dari penyebaran kuesioner dengan skala Likert 1-4 skor. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode observasi (pengamatan), wawancara serta dokumentasi. Data yang telah diperoleh lalu diolah menggunakan SPSS.

3. Hasil dan Pembahasan

Responden dalam penelitian ini di mayoritas Generasi Z usia 21-27 tahun (56,25%) dengan pengunjung 53,13% dari Cepiring, mayoritas konsumen adalah pegawai swasta 43,75%, rentang pendapatannya sebesar 2.600.000 – 3.500.000 dan mayoritas dalam sebulan berkunjung sebanyak 2 kali. Untuk hasil olah data dengan bantuan SPSS sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Ket
Gaya Hidup (X ₁)	X1.1	0,677	0,36 10	Valid
	X1.2	0,764		Valid
	X1.3	0,754		Valid
	X1.4	0,801		Valid
	X1.5	0,687		Valid
	X1.6	0,741		Valid
Trend Fashion (X ₂)	X2.7	0,568	0,36 10	Valid
	X2.8	0,759		Valid
	X2.9	0,856		Valid
	X2.1 0	0,878		Valid
	X2.1 1	0,857		Valid

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Ket
	X2.1 2	0,766		Valid
	X2.1 3	0,856		Valid
	X2.1 4	0,878		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.15	0,597	0,36 10	Valid
	Y.16	0,667		Valid
	Y.17	0,732		Valid
	Y.18	0,865		Valid
	Y.19	0,836		Valid
	Y.20	0,743		Valid
	Y.21	0,785		Valid
	Y.22	0,815		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel uji validitas didapatkan uji validitas dapat dijelaskan bahwa setiap pertanyaan yang diajukan terhadap responden yaitu pertanyaan setiap variabel gaya hidup, *trend fashion*, dan keputusan pembelian menyatakan r_{hitung} seluruh variabel melebihi r_{tabel} ($>0,3610$), sehingga seluruh hasil uji validitas dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Nilai r Alpha	Nilai Standarisasi	Ket
1.	Gaya Hidup (X_1)	0,832	0,6	Reliabel
2.	<i>Trend Fashion</i> (X_2)	0,916	0,6	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,889	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan data tabel uji reabilitas diatas, dilihat bahwa nilai r semua variabel melebihi nilai standarisasi (0,6), itu artinya pada uji reliabilitas semua variabel memperoleh hasil reliabel.

Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil temuan dan pengujian yang telah diperoleh peneliti maka hasilnya, Gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen TA Butik Kendal. Hal tersebut dibuktikan dengan Beta 0,281 bertanda positif, dengan nilai signifikan sebesar $0,03 < 0,05$.

Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil temuan dan pengujian yang telah diperoleh peneliti maka hasilnya, *Trend Fashion* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Trend Fashion* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen TA Butik Kendal. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai Beta 0,408 bertanda positif, dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$.

Gaya Hidup dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil temuan dan pengujian yang telah diperoleh peneliti maka hasilnya, ada pengaruh secara persama-sama antara Gaya Hidup dan *Trend Fashion* terhadap Keputusan Pembelian mendapatkan hasil yang signifikan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai F_{hitung} 24,455 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, maka dapat diartikan bahwa Gaya Hidup dan *Trend Fashion* secara bersama - sama dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Konsumen Ta Butik Kendal. Hal ini menunjukkan pada pengalaman konsumen dan model pakaian yang sesuai dengan perkembangan saat ini sedang populer untuk kembali melakukan keputusan pembelian.

4. Kesimpulan Dan Saran

Untuk *owner* TA Butik harus rutin memperbarui model *fashion* dan harus mengikuti *trend fashion* untuk menarik pelanggan serta memiliki ciri khas tersendiri pada produk *fashion* yang dijual.

Dalam penelitian ini banyak sekali keterbatasan yang di dapatkan oleh peneliti, salah satunya yaitu keterbatasan variabel hanya fokus pada dua variabel independen, kurang komprehensif, keterbatasan lokasi yang hanya dilakukan pada satu lokasi, waktu yang terbatas serta kemampuan peneliti. Untuk itu untuk penelitian selanjutnya dapat mencari indikator lain sebagai alat ukur terhadap variabel lainnya yang mempunyai pengaruh kuat terhadap variabel terikat.

Kesimpulan harus mengindikasikan secara jelas hasil-hasil yang diperoleh, kelebihan dan kekurangannya, serta kemungkinan dalam pengembangan selanjutnya. Kesimpulan merupakan sintesa kesesuaian antara masalah, tujuan, dan hasil. Penulisan kesimpulan tidak menggunakan pointer dan penomoran tetapi menggunakan alinea. Saran merupakan tindak lanjut atau implementasi dari simpulan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Bernad, M. (2011). *Fashion Sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Boyd L Walker. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. hal. 123.
- Damiati, L. M. (2017). *Perilaku Konsumen*. Depok: Rajawali Pers.
- Ghozali, Imam. (2016). *Applikasi Analisis Multivariete Dengan*

Program (IBM.SPSS). Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Heriyanti, P., & C. Kurniatun, T. (2020). *Analisis Triple Helix Pada Industri Fashion Di Jakarta*. Jakarta: Qiara Media.

Juneman. (2010). *Psychology of Fashion: Fenomena Perempuan (Melepas Jilbab)*. Yogyakarta: LKIS.

Koentjaraningrat. (1981). *Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia.

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Alih bahasa oleh Hendra Teguh, SE dan Ronny A Rusli, SE, AK. Jilid 2*. Jakarta: PT Prenhallindo.

Leslie, L. d. (2008). *perilaku konsumen*. PT. Macanan Jaya Cermelang.

Liembono, dkk. (2013). *Buku Saham Para Master*. Surabaya: Brilliant.

Malcoln. (2016). *Fashion Sebagai Komunikasi Cara Mengomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas dan Gender*. Yogyakarta: Jalasutra.

Marina Pakpahan, d. (2020). *Keperawatan Komunitas*. Bandung: Yayasan Kita Menulis.

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Purba, R. (1996). *Measuring consumer perception through factor analysis*. The asianmanager.

- Rudi Hariyono, dkk. (2005). *Kamus Lengkap Inggris-Indonesia Plus Idom*. Surabaya: Widya Comp.
- Santoso, Singgih. (2017). *Menguasai Statistik Dengan SPSS 24*. Jakarta: PT Alex. Media Komputindo. hal. 42.
- Shihab, M. Q. (2004). *Jilbab, Pemakaian Wanita Muslimah*. Jakarta: Lentera Hati.
- Singaribun, M., & Effendi, S. (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sukanto, S. (2014). *Kamus Sosiologi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet "impasinya pada strategi pemasaran"*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Walker, B. L. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Wulandari, Sri. (2023). Pengembangan Busana Kerja Berbahan Kain Tenun Motif Subahna Dengan Konsep Trend Busana Sprituality. *Diss. Universitas Pendidikan Ganesha*.
- Zaman, M. A. (2001). *Kostum Barat dari Masa ke Masa*. Jakarta: PT. Carina Indah Utama.
- Amalaia, N., & Jannah, N. . (2023). Analisis Trend Fashion Muslim dalam Meningkatkan Halal Lifestyle di Kalangan Mahasiswa di Kota Medan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*
- Arsita, Nurul. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS) Vol. 7 No.2*, hal. 125-131
- Dian Novita Sari. (2018). Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 60 No. 1*, hal 85.
- Fauzi, Firman dan Ramadhia Asri. (2020). pengaruh etnosentrisme, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian batik (Studi pada konsumen di wilayah Jakarta Barat). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, hal. 86-95.
- Ghozali, Imam. (2016). *Applikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM.SPSS)*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang. hal.34.
- Gofur, Abdul. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.4 No.1, 4.1*, hal. 37-44.
- Hariyanti, Intisari dan Herry Nurdin. (2021). Trend Fashion dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Berhijab di Kota Bima. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, hal. 124-135.

Jurnal/Disertasi/Tesis/Skripsi

Siti Maryam . (2019). Analisis Busana Muslim Sebagai Busana Populer Menolak Modernisasi Busana Yang Erotis. *Jurnal Teknologi*

Kerumahtanggan Vol. 1 No. 8 , hal. 791-798

PENGARUH HARGA JUAL DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN KARTU PERDANA BY.U TELKOMSEL PADA CV. SINAR TELEKOM (TRANSPUTER) LAHAT

*The Effect of Selling Price and Distribution Channels
on Sales Volume of Telkomsel By.U Prepaid Cards
at CV. Sinar Telekom (Transputer) Lahat*

Vemi Fyfaloka¹, Mujari², Dini Pratiwi³
Universitas Serelo Lahat
vemifyfaloka@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of selling price and distribution channels on the sales volume of By.U starter packs at CV Sinar Telekom (Transputer) Lahat. The data analysis method used is quantitative using multiple linear regression, where the model equation is $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. The results of the t test analysis show that the selling price (X1) has a significant effect on sales volume (Y), while the distribution channel (X2) does not have a significant effect on buying interest (Y) for Telkomsel cards at CV. Sinar Telekom Lahat. Furthermore, the F test shows that simultaneously, selling price (X1) and distribution channel (X2) have a significant effect on sales volume interest (Y). Conclusion, this research contributes to the understanding of the factors that influence the sales volume of Telkomsel cards in a specific business environment. The implications of the results of this research can be used as the basis for a more effective marketing strategy to increase interest in purchasing By.U Telkomsel starter cards in the local market.

Keywords: *selling price, distribution channels, sales volume*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh antara harga jual dan saluran distribusi terhadap volume penjualan kartu perdana By.U pada Cv Sinar Telekom (Transputer) Lahat. Metode analisis data yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda, di mana persamaan modelnya adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$. Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa harga jual (X1) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y), sedangkan saluran distribusi (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) kartu Telkomsel di CV. Sinar Telekom Lahat. Selanjutnya, uji F menunjukkan bahwa secara simultan, harga jual (X1) dan saluran distribusi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat volume penjualan (Y). Simpulan, Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan terhadap kartu Telkomsel di lingkungan bisnis spesifik. Implikasi dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli kartu perdana By.U Telkomsel di pasar lokal.

Kata kunci: harga jual, saluran distribusi, volume penjualan

1. Pendahuluan

Saat ini manajemen pemasaran dianggap sebagai disiplin ilmu dan mempunyai banyak makna didalam dunia bisnis. Pembisnis diharapkan menciptakan suatu ciri khas yang menarik dan menetapkan posisi yang jelas agar konsumen bisa membedakanya dengan pihak-pihak pesaing. Setiap pemilik usaha perlu mempersiapkan rencana guna membangun minat serta antusiasme para konsumen menjadi fokus penelitian dalam memakai barang dan jasa, dengan demikian akan menjadikan konsumen merasa tertarik.

Dalam teori pemasaran modern, bauran pemasaran adalah konsep yang sangat penting. Bauran pemasaran terdiri dari berbagai variabel yang dapat diatur guna memaksimalkan kesenangan konsumen dan memenuhi target perusahaan (Dharmmesta & Handoko, 2020)

Pencapaian utama penjualan adalah untuk meraih keberhasilan laba dari hasil pengelolaan produsen yang efektif berupa produk atau barang. Proses penjualan pasti akan melibatkan berbagai pelaku seperti agen, pedagang, dan tenaga pemasarnya, yang semuanya berperan penting dalam kelancaran transaksi.

Cv. Sinar telekom (transputer) Lahat merupakan industri terbesar disumatera pada sektor Telekomunikasi terbesar di Sumatera, perusahaan Cv. Sinar Telekom juga bagian dari Deller Telkomsel Indonesia. Meskipun begitu usai diteliti lebih mendalam pada Cv. Sinar Telekom kartu perdana By.U telkomsel belum mencapai target karna banyaknya pesaing dari perusahaan lain. Serta perusahaan juga tidak memperoleh keuntungan yang signifikan selama penjualan kartu perdana By.U telkomsel karna harga jual pada kartu By.U lebih rendah dari sebelumnya. Karna tingginya pesaing penjualan kartu yang

menyebabkan turunya pertumbuhan perusahaan dalam penjualan kartu perdana By.U telkomsel.

Untuk bersaing di antar pasar yang berkembang para pengusaha diharapkan dapat menciptakan suatu keunggulan kompetitif pada barang dan layanan sebagai upaya memberi kepuasan pada setiap konsumen. Tanpa adanya konsumen maka perusahaan akan kehilangan pendapatan atau pemasukan perusahaan yang mengakibatkan kerugian pada bisnis tersebut.

Kartu By.U adalah transformasi telkomsel yang resmi diluncurkan pada tahun 2019 sebagai perusahaan telekomunikasi digital yang merupakan pelopor layanan diindonesia. Kartu By.U didesain khusus untuk generasi milinieal atau gen Z di karnakan kartu By.U ini bebas masa aktif, sesuai dengan generasi milinieal yang mengutamakan kebebasan seperti mandiri, kreatif, yang menggambarkan nilai dasar kartu By.U yakni gitalisasi, personilisasi, serta transparansi. By.U menguatkan kehadirannya sebagai penyedia operator prabayar yang pertama diindonesia serta selalu merespons juga memberikan kebutuhan minat konsumen melalui berbagai pilihan paket internet yang ekonomis dengan kualitas terbaik.

Harga jual ialah nilai yang didapatkan melalui akumulasi tarif oprasional pengolahan keseluruhan barang, lalu ditamahkan biaya diluar produksi serta menentukan pendapatan hasil yang diinginkan Perusahaan. Harga jual telah ditetapkan dalam penjualan kartu perdana By.U telkomsel merupakan harga yang telah ditentukan langsung oleh pusatnya.

Saluran distribusi ialah kelompok badan lembaga dimana terlibat dalam tahap penyampaian sebuah produk dari pabrik hingga ketangan pembeli. Jenis saluran yang dipakai oleh Cv. Sinar telekom

(Transputer) Lahat ada 2 jenis, pertama produsen menentukan agen tertentu untuk mendistribusikan barang, lalu mengatur kegiatan jual beli dengan sasaran penjualannya diajukan langsung kepada konsumen. Dan yang kedua produsen memakai agen selaku mediator dalam penyaluran produk kepada outlent, lalu outlent menjualnya kepada konsumen.

Volume penjualan adalah total pencapaian keseluruhan transaksi jual beli yang diperoleh suatu badan usaha dengan sebenarnya, pada penjualan satuan/unit yang telah terjual dalam

periode tertentu atau jangka waktu tertentu.

Akan tetapi, setelah diperiksa secara langsung pada Cv. Sinar Telkomsel (Transputer) Lahat. Kartu perdana By.U tidak memenuhi sasaran penjualan, dikarenakan tingginya tingkat persaingan dengan perusahaan lain. Selain itu badan usaha juga tidak memperoleh keuntungan yang besar dari penjualan kartu perdana By.U dikarenakan harga jual pada kartu perdana diantara perusahaan-perusahaan lain yang dapat menghambat perkembangan penjualan kartu perdana perdana By.U telkomsel.

Tabel 1. Harga Jual dan Saluran Distribusi serta Volume penjualan Kartu perdana By.U pada CV. Sinar Telekom (Transputer) Lahat Tahun 2019-2023

Tahun	Harga	Saluran Distribusi	Volume Penjualan (thn)	Target Penjualan (thn)
2019	Rp. 52.500	2	4.720	4.700
2020	Rp. 53.000	2	4.660	4.750
2021	Rp. 51.500	2	4.800	4.800
2022	Rp. 52.000	3	4.830	4.800
2023	Rp. 50.500	3	4.920	4.840

Sumber: CV. Sinar Telekom (transputer) Lahat 2024

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan terjadinya permasalahan volume penjualan pada tahun 2020 dimana naiknya harga jual pada kartu perdana By.U dari Rp. 52.500 menjadi Rp.53.000 disebabkan karna meningkatnya permintaan pasar dan sedikitnya produksi kartu perdana By.U telkomsel pada cv. Sinar telekom (transputer) lahat sehingga tidak memenuhi permintaan pasar. Akibat naiknya harga jual dan masih sedikitnya saluran distribusi yang hanya rata rata 2 terhadap volume penjualan dan mengakibatkan target utama ditahun 2020 harusnya mencapai target 4.760 turun volume penjualan menjadi 4.660 saja. Maka volume penjualan dipengaruhi oleh faktor seperti harga jual serta saluran distribusi.

Meningkatnya harga jual yang dapat mempengaruhi volume penjualan dikarenakan persaingan pasar yang semakin banyak juga biaya produksi kartu perdana By.U yang meningkat, serta permintaan pasar yang semakin banyak dengan produksi kartu perdana By.u yang terbatas

mengakibatkan kenaikan harga jual pada tahun 2020.

Saluran distribusi yang masih kecil hanya rata rata 2 saluran distribusi pada tahun 2019-2021 mengakibatkan penjualan atau pengiriman kartu perdana By.U telkomsel pads Cv. Sinar telekom terhambat, karna lambatnya respon dari pihak penyedia dan lambatnya waktu pengiriman produk ke konter/pengecer.

Dari permasalahan diatas, pemecahan masalah adalah dengan memiliki strategi yang tepat dalam menentukan harga jual kartu perdana By.U telkomsel sehingga konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan, karna harga jual berhubungan langsung terhadap volume penjualan yang akan mempengaruhi laba perusahaan. Saluran distribusi perlu dilakukan secara akurat serta agar barang yang ada pada Cv. Sinar Telekom (Transputer) Lahat dapat terjual sebanyak mungkin. Perusahaan diharapkan dalam menentukan harga jual Kartu perdana By.U sesuai strategi

pemasaran yang akan dilakukan perusahaan agar dapat menghasilkan laba yang sesuai. Dalam menentukan saluran distribusi harus dilakukan dengan tepat juga teratur, guna jika konsumen membutuhkan produk dapat diperoleh dengan mudah dan cepat, dan juga wajib mempertimbangkan penentuan harga jual produk yang dilakukan.

Adapun harga dan saluran distribusi diperbaiki secara profesional dengan strategi yang tepat akan meningkatkan volume penjualan perusahaan selaras sesuai tujuan yang sudah diharapkan oleh pihak perusahaan.

Dari pembahasan tersebut, peneliti berfokus untuk menilai lebih dalam mengenai ikatan di antara variabel harga jual serta saluran distribusi dapat mempengaruhi pertumbuhan volume penjualan kartu perdana By.u pada CV. Sinar Telekom (Transputer) Lahat kedalam analisis dengan judul **“Pengaruh Harga Jual dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Kartu Perdana By.u Telkomsel pada CV. Sinar Telekom (Transputer) Lahat.”**

2. Kajian Teori

Harga Jual

Menurut (Kotler et al., 2019) Mendefinisikan bahwa harga sebagian jumlah uang yang dibayarkan konsumen agar memperoleh barang atau layanan yang bernilai, ataupun nilai tertentu agar dapat dikonversi oleh konsumen demi memperoleh keuntungan ataupun hak guna atas barang dan jasa tersebut. Menurut Gregory Lewis, sebagaimana dikutip dalam artikel (Ruvina, 2023), Harga jual adalah harga yang bersedia dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk mendapatkan suatu produk.

Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah arah penjualan produk dimulai dari pihak produksi hingga ke pelanggan akhir serta industrial. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) Saluran distribusi ialah sekumpulan penjual atau perantara badan usaha yang mengabungkan

perpindahan karakteristik serta identitas untuk membuat daya guna pasar tertentu.

Distribusi juga diartikan sebagai pengelolaan pengiriman barang oleh kelompok untuk menjamin bahwa produk yang dihasilkan bisa diminati oleh pelanggan, baik dengan bantuan perantara maupun tidak, semangkin besar saluran distribusi pastinya akan mendorong minat pembeli. (Rahayu Nazara Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Alwashliyah Sibolga et al., 2022)

Volume Penjualan

Volume penjualan adalah jumlah keseluruhan yang diproduksi atau didapat dari aktivitas pemasaran suatu barang (Triwibowo & Jumiatur, 2019). Menurut pendapat (Nuryadi, 2022) hal ini merujuk kepada hasil perdagangan secara kongkrit yang diperoleh oleh badan usaha, pada aspek perdagangan yang telah terjual dalam periode tertentu.

3. Metodologi Penelitian

Studi penelitian ini menerapkan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dan pada dasarnya dapat menggunakan salah satu dari metode-metode yang tersedia. (SE Suliyanto, 2017)mendefinisikan bahwa Deskriptif kuantitatif adalah konsisten dengan variable penelitian, fokus pada permasalahan aktual dan fenomena yang sedang terjadi, serta menyajikan hasil penelitian dalam bentuk angka-angka yang bermakna. Pada prinsipnya pendekatan diskritif kuantitatif ini peneliti diterapkan dalam upaya pengajuan hipotesis serta menyadarkan kesimpulan hasil pada suatu profitabilitas kesalahan yang akan didapat, signifikan hubungan antar variabel yang akan diteliti, yang akan diterapkan oleh peneliti dalam pengambilan data yaitu menggunakan metode time series.

Adapun dalam penelitian ini populasi yang akan dianalisis ialah laporan keuangan dan volume penjualan kartu perdana By.U pada Cv. Sinar Telekom (Transputer) Lahat, yang sudah berlangsung kurang lebih dari tahun data penjualan selama 5 tahun dari tahun 2019 s/d 2023. Adapun sampel yang akan diperoleh didalam kajian ini yaitu, tabel harga jual, Saluran distribusi dan

volume penjualan 5 tahun terakhir, mulai dari tahun 2019 s/d 2023.

4. Hasil Penelitian

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	85.720	6.651		12.888	.006
Harga Jual	-.760	.122	-.728	-6.240	.025
Saluran Distribusi	.660	.214	.360	3.086	.091

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Hasil Pengelolaan Data Windows SPSS Versi 22

Hasil tabel di atas didapat nilai $Y = 85.720 - 0.760 + 0.660$. Nilai constanta sebesar 85.720, nilai ini menunjukkan jika variabel Harga Jual (X1), Saluran Distribusi (X2) diabaikan maka nilai variabel Volume Penjualan (Y) sebesar 85.720.

Nilai variabel Harga Jual (X1) sebesar 0,616, nilai ini memiliki makna jika variabel Harga Jual (X1) ditingkatkan sebesar satu - satuan maka akan menurunkan variabel Volume Penjualan (Y) sebesar 0,760 satu - satuan.

Nilai variabel Harga (X2) sebesar 0,282, nilai ini memiliki makna jika variabel Saluran Distribusi (X2) ditingkatkan sebesar satu - satuan maka akan meningkatkan variabel Volume Penjualan (Y) sebesar 0,660 satu - satuan.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) Menurut Sugiyono dalam (Salimun & Sugiyanto, 2019) digunakan untuk mengetahui masing-

masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat. Hasil uji parsial (uji t) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2 di atas.

Pengujian harga jual (X1) terhadap volume penjualan (Y) dengan pengujian secara bersamaan (parsial) didapat nilai harga jual sebesar -6.240 dengan nilai Sig sebesar 0.025 yakni nilai Sig $0.025 < 0.05$ yang artinya variabel harga jual (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y), maka H_0 menolak dan H_1 menerima, hasil ini membuktikan bahwa hipotesis dalam penelitian ini terbukti adanya pengaruh antara harga jual dengan volume penjualan.

Pengujian saluran distribusi (X2) terhadap volume penjualan (Y) dengan pengujian secara parsial didapat nilai terhadap variabel saluran distribusi sebesar 3.086 dengan nilai Sig 0.091

yakni nilai Sig 0.091 > 0.05 artinya variabel saluran distribusi (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y), maka Ho menerima dan H1 menolak, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini tidak terbukti menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel saluran distribusi (X2) terhadap variabel volume penjualan (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan menurut Situmorang dalam (Nasution, 2021)(Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (Independent) secara bersama – sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat (dependent). Uji simultan (Uji F) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.964	2	1.982	58.294	.017 ^b
	Residual	.068	2	.034		
	Total	4.032	4			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Harga Jual

sumber : Hasil Pengelolaan Data Windows SPSS Versi 22

Hasil tabel di atas menjelaskan bahwa dapat diketahui F hitung sebesar 58.294 dengan signifikan 0.017 didapat nilai F hitung sebesar 58.294 dan nilai F tabel 19.00 yang artinya nilai F hitung lebih besar dari F tabel (58.294 > 19.00) dengan nilai Sig 0.017, lebih kecil dari signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan

pada uji F (simultan) adanya pengaruh yang signifikan secara statistik diantara variabel harga jual (X1) dan saluran distribusi (X2) terhadap volume penjualan (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 4. Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.992 ^a	.983	.966	.18439

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Harga Jual

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Hasil tabel di atas menerangkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,966, hal ini berarti variabel Harga Jual (X1), Saluran Distribusi (X2) mempunyai sumbangan terhadap Volume Penjualan (Y) sebesar 96,9 % dan sisanya 3,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

5. Pembahasan

Pengaruh Harga Jual (X1) Terhadap Volume Penjualan (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Harga Jual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan kartu perdana By.U telkomsel pada cv sinar

telekom (transputer) lahat. Hasil dari penelitian ini menguatkan hasil penelitian dari (Saputri, 2023)“Pengaruh harga, promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan dengan hasil uji t signifikan t bernilai $0,003 < 0,05$ menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara harga jual terhadap volume penjualan”.

Pengaruh Saluran Distribusi (X2) Terhadap Volume Penjualan (Y)

Dari hasil uji parsial (uji t) signifikansi senilai 0.91 ($0.91 > 0.05$) menunjukan bawah hipotesis “Diduga saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan kartu perdana By.U telkomsel pada Cv. sinar telekom (tranputer) lahat” tidak terbukti kebenarannya dan hipotesis ditolak, hasil studi ini didukung hasil penelitian dari (Ramadhani, n.d.)dengan judul “Pengaruh Harga dan Distribusi terhadap Volume Penjualan Manggis (Studi Kasus di Kecamatan Enam Lingsung, Kabupaten Padang Pariaman)” dimana saluran distribusi memiliki pengaruh negatife tidak signifikan secara uji pasrsial (uji t).

Hipotesis kedua saluran distribusi tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Uji statistik menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari saluran distribusi terhadap volume penjualan, oleh karna itu dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua di tolak.

Pengaruh Harga Jual (X1) dan Saluran Distribusi (X2) Secara Bersama-sama Terhadap Volume Penjualan (Y)

Secara Bersama-sama variabel harga jual dan saluran dsitribusi mempunyai keterikatan yang kuat terhadap volume penjualan kartu perdana By.U telkomsel pada Cv sinar telekom (tranputer) lahat dengan $r = 0.983$ artinya perubahan volume penjualan kartu By.U telkomsel

pada cv sinar telekom (tranputer) lahat dapat dijelaskan oleh variabel harga jual dengan kontribusi senilai 98% dan sisanya 2% dapat terpengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis oleh penulis. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Pertiwi Ananda Putri & Sukardi, 2023)dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Distribusi dan Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Produk” bahwa saluran distribusi dan harga bersama-sama mempengaruhi Penjualan Produk.

6. Kesimpulan

Berdasarkan dari pegujian data serta merujuk pada diskusi yang dilakukan pada bab sebelumnya, sehingga penulis dapat tarik kesimpulan sebagai berikut ini:

- a. Pengujian uji t variabel harga jual (X1) terhadap volume penjualan (Y) dengan pengujian secara parsial didapat nilai untuk variabel harga jual (X1) sebesar -6.240 dengan nilai Sig t sebesar $0.025 < 0.05$ yang artinya bahwa harga jual (X1) berpengaruh negatife signifikan antara harga jual terhadap volume penjualan kartu perdana By.u telkomsel pada cv sinar telekom (trasputer) lahat.
- b. Pengujian variabel saluran distribusi (X2) terhadap variabel volume penjualan (Y) dengan pengujian secara parsial didapat nilai sebesar 3.086 dengan tingkat Sig sebesar $0.091 > 0.05$ yang artinya variabel saluran distribusi (X2) tidak mempunyai pengaruh pada saluran distribusi terhadap volume penjualan kartu perdana By.U telkomsel pada cv sinar telekom (transputer) lahat.
- c. Pengujian secara bersama-sama (simultan) antara variabel harga jual (X1) dan saluran distribusi (X2) terhadap variabel volume penjualan (Y) didapat nilai sebesar 58.294 dengan tingkat Sig $0.017 < 0.05$,

yang artinya pada uji F (simultan) adanya pengaruh yang signifikan secara statistik antara harga jual (X1) dan saluran distribusi (X2) terhadap volume penjualan (Y).

- d. Perhitungan nilai koefisien determinasi sebesar 0.992, yang artinya antara variabel-variabel independent mendapatkan sumbangan terhadap variabel dependen sebesar $R^2 = 0.983$ artinya perubahan pada volume penjualan kartu perdana By.u telkomsel pada cv sinar telekom (transputer) lahat dapat dijelaskan oleh variabel harga jual dan saluran distribusi sebesar 0.983 atau kontribusi 98% dan sisanya 2% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini. Nilai adjusted sebesar 0.966 yang artinya variabel independent memiliki keeratan hubungan dengan variabel dependen sebesar 0.8966.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta, B. S., & Handoko, H. (2020). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen* (1st ed.).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *principal of marketing*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nasution, M. F. (2021). Pengaruh Keterlibatan Pegawai dan Disiplin Kerja Pegawai Terhadap Perilaku Kewarganegaraan Organisasi Pada Dinas Pendidikan Kabupaten Labuhan Batu. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1, 462–472.
- Nuryadi. (2022). *Harga Jual dan Volume Penjualan Terhadap Pendapatan Toko Jaya di Pusat Grosir PGS Surabaya*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1.
- Pertiwi Ananda Putri, D., & Sukardi, A. (2023). Analisis Pengaruh Distribusi dan Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Produk . *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*.
- Rahayu Nazara Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Alwashliyah Sibolga, S., Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Alwashliyah Sibolga, K., & ASinaga Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Alwashliyah Sibolga, N. (2022). Pengaruh Saluran Distribusi Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada CV Mitra Cahaya Nauli Pandan. 4(4).
- Ramadhani, A. (N.D.). *Pengaruh Harga Dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Manggis (Studi Kasus Di Kecamatan Enam Lingsung, Kabupaten Padang Pariaman)*. Politeknik Negeri Jakarta.
- Ruvina, M. (2023, December 26). *Perbedaan Harga Pokok Penjualan Vs Harga Jual*. Jakarta, jstax.co.id.
- Salimun, S., & Sugiyanto. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Begal (Bebek Galak). *Proceedings Universitas Pamulang. Jurnal Manajemen Dan Jurnal Akuntansi*, 1.
- Saputri, R. (2023). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Cv. Harapan 55 Semarang 2019 - 2022*. Universitas Semarang.
- SE Suliyanto. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*.

Triwibowo, E., & Jumiatusun. (2019).
Pengaruh Biaya Produksi, Biaya
Promosi, Dan Biaya Distribusi
Terhadap Volume Penjualan.
Jurnal Akuntansi Bisnis Pelita

Bangsa.
[https://journal.lppmpelitabangsa.i
d/index.php/akubis/article/view/9
7](https://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/akubis/article/view/97)

**PENGARUH BRAND, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT PADA
MAHASISWI FAKULTAS ADMINISTRASI BISNIS
DI KAMPUS STIA KOTA BENGKULU**

**The Influence of Brand, Brand Image, and Product Quality
on Purchasing Decisions for Scarlett Products among Female Students
of the Faculty of Business Administration at the STIA Campus, Bengkulu City**

M Bima Eka Putra¹, Gustini²,
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bengkulu
bimabengkulu16@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to find out how the brand, brand image and product quality influence the decision to purchase Scarlett products among female students of the Faculty of Business Administration at the STIA campus in Bengkulu City. This type of research uses a quantitative approach, namely research that is processed using statistical methods, with a comparative type of research. The data collection technique used in this research is a questionnaire using a Likert scale. The analysis technique in this research is multiple linear regression analysis. The research results show that H1) there is a partially significant positive influence between brand equity on purchasing decisions for Scarlett Whitening products. H2) found that there is a partial positive and significant influence between product quality on purchasing decisions for Scarlett Whitening products.

Keywords: brand, image, brand, product quality, Scarlett's purchasing decisions, STIA Bengkulu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh brand, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Pada Mahasiswi fakultas Administrasi Bisnis Di kampus STIA Kota Bengkulu. Jenis Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang diolah dengan metode statistika, dengan jenis penelitian komparatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis dalam penelitian ini dengan analisis regresi linier berganda. Hasil Penelitian diperoleh bahwa H1) terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening. H2) diperoleh bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening.

Kata kunci: brand, citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian Scarlett, STIA Bengkulu



1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis produk kecantikan yang berkembang begitu pesat menyebabkan perubahan besar pada pasar, beragam merek produk kecantikan tersebut menyebabkan persaingan yang ketat dalam industri perawatan kulit. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk kecantikan. Oleh karena itu produsen perlu mencoba selalu memahami kebutuhan konsumen agar mendapatkan citra yang baik dibenak konsumen. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai brand yang terkenal dan disukai atau citra merek yang baik. Hal tersebut yang mendorong produsen untuk memperkuat posisi brand nya secara positif dan mencakup citra merek yang dapat memberikan kesan yang baik bagi konsumennya.

Scarlett adalah brand asal Indonesia yang menjual berbagai produk kecantikan yang dimiliki oleh artis Felicya Angelista yang didirikan tahun 2017 dan saat ini sedang menjadi perhatian dikalangan wanita Indonesia. Mulai dari produk Body Lotion, Body Scrub, Facial Wash, Shower Scrub, Moisturizer, dan Serum. Merupakan salah satu produk kecantikan lokal yang akhir-akhir ini banyak dikenal oleh anak remaja dikarenakan banyak sekali blogger dan vloggers yang membahas produk milik Scarlett ini, mereka menargetkan pembeli wanita dan juga kalangan remaja Indonesia. Banyak sekali manfaat yang didapat jika menggunakan produk Scarlett dan rutin menggunakannya, maka kandungan glutathione akan berperan aktif sehingga mampu membuat kulit cerah dengan optimal, konsumen dapat merasakan sendiri setelah beberapa minggu penggunaan secara teratur, produk Scarlett itu sendiri dijual dengan harga

Rp65.000 - Rp75.000 per buah. Sehingga banyak para pebisnis muda atau online shop yang ikut menjadi reseller dari produk Scarlett karena dapat menguntungkan dari segi harga yang lebih murah apabila bergabung menjadi reseller Scarlett.

Dalam dunia kecantikan sering terjadi berbagai isu negatif seperti produk yang tidak ber-BPOM, kemudian citra produk yang buruk seperti dapat menyebabkan iritasi kulit yang menyebabkan kemerahan dan rusak. Oleh karena itu kita harus berhati-hati dalam memilih produk yang akan kita beli. Seperti yang sudah disebutkan oleh Pakar Dermatologi dr. Richard Lee mengatakan bahwa penggunaan body lotion yang tidak aman akan menyebabkan berbagai masalah kulit. Hal tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian customer. Keputusan Pembelian adalah suatu proses pembelian secara spesifik terdiri dari suatu kejadian seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, kebutuhan, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian serta proses untuk memilih salah satu diantaranya. Hal tersebut sangat mempengaruhi brand dan citra merek apabila persepsi masyarakat sudah buruk terhadap kualitas produk yang akan mereka beli. Oleh karena itu Scarlett juga melakukan strategi pemasaran dengan mendesain Brand semenarik mungkin dan menerapkan slogan, Memiliki kulit cerah bukan lagi mimpi serta memberikan kesan elegan dalam logo yang ada di produk Scarlett. Serta dengan menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial dapat membuat produk Scarlett banyak dikenali oleh masyarakat. Hal tersebut sangatlah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Citra Merek adalah kesan atau keyakinan yang dipegang oleh konsumen mengenai suatu produk yang mencerminkan suatu perusahaan yang tetanam dalam ingatan konsumen. Apabila suatu produk memiliki citra yang kuat dalam benak konsumen, maka itu akan memberikan persepsi yang baik terhadap pandangan akan produk tersebut dan konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Serta memberikan peluang yang besar bagi perusahaan agar produknya laris dipasaran.

Ada beberapa rekomendasi penelitian terdahulu mengenai variabel-variabel yang sedang kami teliti seperti jurnal yang ditulis oleh Ahmed mengenai efek dari brand terhadap keputusan pembelian sangatlah penting karena kecintaan konsumen pada merek dan untuk mengembangkan peran variabel mediasi yaitu word of mouth konsumen atau manfaatnya terhadap branding jika studi tersebut diterapkan dalam praktik maka hasil penelitian dapat diinformasikan kepada pihak perusahaan manajer bagaimana cara untuk menerapkan pengaruh brand terhadap keputusan pembelian. Kemudian Dalam penelitian yang dilakukan oleh Budiyanto hasil uji hipotesis variabel Kualitas Produk tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen untuk membeli perumahan di Puri Camar Liwas

2. Metode

Pendekatan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang diolah dengan metode statistika, dengan jenis penelitian komparatif.

Adapun teknik penarikan sampel dalam penelitian ini yaitu random sampling (pemilihan sampel secara acak). Jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan

teori Rascow dalam Sugiyono (2013:35) yang dilakukan dengan prinsip the rule of the thumb. Jenis pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Teknik analisis dalam penelitian ini dengan analisis regresi linier berganda dengan merumuskan masing-masing model persamaan yang sesuai dengan masing-masing hipotesis. Analisis data dalam penelitian ini dengan bantuan program SPSS versi 20.

3. Hasil Dan Pembahasan

Hasil analisis statistik deskriptif yang paling utama akan diukur karakteristik responden berdasarkan usia. Analisis karakteristik usia terdiri dari usia < 20 tahun s/d > 51 tahun, dapat dilihat pada tabel 3.1

Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Usia	Responden produk scarlet whitening Mahasiswa Administrasi Bisnis STIA Bengkulu	
	Jumlah Frekuensi	Persentase %
< 20 Tahun	18	18%
21-30 Tahun	82	82%
31-40 Tahun	0	0%
41-50 Tahun	0	0%
> 51 Tahun	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Analisis Data (2024)

Berdasarkan tabel 3.1 didapatkan bahwa karakteristik usia responden terdiri dari

lima kriteria yaitu <20 tahun terdiri dari 18 responden dengan persentase 18%, usia 21-31 tahun terdiri dari 82 responden dengan persentase 82%, usia 31-40 tahun terdiri dari 0 responden dengan persentase 0%, usia 41-50 tahun terdiri dari 0 responden dengan persentase 0%. Selanjutnya pada umur >51 tahun terdiri dari 0 responden dengan persentase 0%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden yang paling banyak adalah pada usia 21-30 tahun yang berjumlah 82 responden atau 82%.

Selanjutnya akan diukur karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Karakteristik responden ini diukur sesuai dengan jenis kelamin untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara keduanya. Adapun hasil analisis datanya dapat dilihat pada Tabel 3.2

Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden produk scarllet whitening Mahasiswa Administrasi Bisnis STIA Kota Bengkulu	
	Jumlah Frekuensi	Persentase
Laki-laki	23	23%
Perempuan	77	77%
Total	100	100%

Sumber : hasil analisis data 2024

Berdasarkan tabel 3.2 dapat dinyatakan bahwa Responden produk scarllet whitening Mahasiswa Administrasi Bisnis STIA Kota Bengkulu, terdiri dari laki-laki yang berjumlah 23 orang atau dengan persentase 23% dan jumlah responden perempuan sebanyak 77 orang dengan presentase 77%. Hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak responden perempuan yang membeli produk scarllet whitening dibandingkan responden laki laki.

a. Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Produk Scarllet Whitening Analisis karakteristik responden berdasarkan frekuensi membeli produk scarllet whitening dilakukan untuk mengetahui seberapa lama rentang waktu konsumen dalam membeli produk scarllet whitening. Frekuensi responden dalam membeli produk scarllet whitening ditentukan selama sebulan sekali, sebulan 2 kali, 2 bulan sekali, dan 2 bulan 3 kali. Adapun hasil analisisnya dapat dilihat pada Tabel 3.3

Tabel 3.3 Karakteristik Frekuensi Responden produk scarllet whitening Mahasiswa Administrasi Bisnis STIA Kota Bengkulu

Frekuensi anda Membeli produk scarllet whitening	Responden produk scarllet whitening Mahasiswa Administrasi Bisnis STIA Kota Bengkulu	
	Jumlah Frekuensi	Persentase
Sebulan sekali	45	45%
Sebulan 2 kali	17	17%
2 bulan sekali	19	19%
2 bulan 3 kali	19	19%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Analisis Data (2024)

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa Responden produk scarllet whitening Mahasiswa Administrasi Bisnis STIA Kota Bengkulu terdiri dari 45 responden yang membeli sebulan sekali dengan persentase 45%, kemudian 17 responden yang membeli sebulan 2 kali dengan persentase 17%, 19 responden yang membeli 2 bulan sekali dengan persentase 19%. Selanjutnya 19 responden yang membeli 2 bulan 3 kali dengan persentase 19%. Berdasarkan karakteristik frekuensi responden tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa frekuensi responden yang paling banyak membeli produk scarllet

whitening yaitu sebulan sekali yang berjumlah 45 orang atau 45%

b. Tanggapan Responden Terhadap Variabel

Tabel 3.4 Kesimpulan Uji Validitas

VARIABEL	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
Brand Image (citra merek) XI			
XI.1	0,351	0,1966	Valid
XI.2	0,391	0,1966	Valid
XI.3	0,533	0,1966	Valid
XI.4	0,449	0,1966	Valid
XI.5	0,198	0,1966	Valid
HARGA X2			
XII.1	0,717	0,1966	Valid
XII.2	0,729	0,1966	Valid
XII.3	0,621	0,1966	Valid
XII.4	0,576	0,1966	Valid
Keputusan pembelian Y			
Y.1	0,658	0,1966	Valid
Y.2	0,508	0,1966	Valid
Y.3	0,618	0,1966	Valid
Y.4	0,779	0,1966	Valid
Y.5	0,619	0,1966	Valid
Y.6	0,550	0,1966	Valid
Y.7	0,516	0,1966	Valid

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah mengetahui hasil pengukuran tetap konsisten penelitian ini reliabilitas dianalisis

menggunakan *Alpha cronbach* > 0,060

1) Brand Image(citra merek) (XI)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,493	5

2) Harga (XII)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,559	4

3) Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,717	7

4) Kesimpulan Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R tabel	Keterangan
Brand Image(citra merek) (XI)	0,493	0,060	Riliabel
Harga (XII)	0,559	0,060	Riliabel
Kualitas pelayanan (Y)	0,717	0,060	Riliabel

d. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		2,16387366
Most Extreme Differences	Absolute		,077
	Positive		,070
	Negative		-,077
Test Statistic			,077
Asymp. Sig. (2-tailed)			,147 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,569 ^d
		99% Confidence Interval	
		Lower Bound	,556
		Upper Bound	,582

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

2) Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	15,780	2,509		6,290	,000		
XI	-,002	,094	-,002	-,021	,984	,858	1,166
XII	,891	,132	,594	6,727	,000	,858	1,166

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai tolerance X1 (0,858) dan X2 (0,858) < 0.100 sedangkan VIF X1 (1,166) dan X2 (1,166) > kecil dari 10,00 maka disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas

3) Uji Heteros kedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	4,017	1,500		2,677	,009
	XI	,048	,056	,092	,865	,389
	XII	-,193	,079	-,259	-2,439	,017

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai signifikan XI(0,389) dan XII (0,017) <0,05 Maka disimpulkan tidak terjadi masalah heterekedastisitas

4. Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan dari rumusan masalah, hipotesis dan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penelitian yang berjudul “Pengaruh brand image(citra merek) Dan Harga terhadap keputusan pembelian Produk kosmetik scarlett studi Mahasiswa Administrasi bisnis STIA Bengkulu”. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening. Artinya semakin baik ekuitas merek yang diberikan oleh produk scarlett whitening maka akan semakin banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian.
- 2) Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening. Artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh 100 responden.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, Maka penulis menyadari masih terdapat banyak keterbatasan dan kekeliruan yang ada dalam penilitian ini. Namun dengan penilitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat.

Bagi produsen produk scarlett diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan dengan upaya menarik keputusan pembelian konsumen dengan tetap memperhatikan ekuitas merek dan kualitas produk.

Bagi para akademisi dan pembaca untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian misalnya lokasi, persepsi harga, pormosi, dan lainnya. Dan bagi peniliti selanjutnya di masa yang akan datang dapat digunakan sebagai salah satu sumber data dan rujukan untuk penelitian yang dilakukan lebih lanjut berdasarkan informasi yang lebih lengkap dan lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A, and Erich. Brand Leadership. Berilustra. New York: Free Press, 2002.
- Alias Deepak, Kanthiah, and Jayakumar. Marketing Manajement. Kel.



- Delhi: Educreation Publishing, 2019.
- Armstrong, Philip Kotler dan Gray. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Ke-1. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Badudu Zain. Kamus Umum Bahasa Indonesia. Ke-1. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1994.
- Bahri, Syamsul, and Novira Arafah. —Analisis Manajemen SDM Dalam Mngembangkan Strategi Pembelajaran Di Era New Normal. *Jurnal of Islamic Education* 1, no. 1 (2020): 28.
- Budiyanto, Teguh, Chritoffel Kojo, and Hendra N. Tawas. —Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PT. Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16, no. 04 (2016): 488–500.
- Cahapay, Michael B. —Rethinking Education in the New Normal Post-
- Covid-19 Era: A Curriculum Studies Perspective. *Jurnal Internasional* 4, no. 2 (2020).
- Colen, Liesbeth, George Chrsochoidis, Pavel Ciaian, and Federica Di
- Marcantoni. Differences in Composition of Seemingly Identical Branded Food Product: Impact on Consumer Purchasing Decisions and Welfare. European Commission: University of Kent, 2020.
- Deliyanti Oentoro. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: LaksBang, 2010.
- Dewi, Primasari. Manajemen Strategik & Pengambilan Keputusan Korporasi. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014.
- Doddy, Ariefianto Moch. Ekonometrika Esensi Dan Aplikasi. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Dr. Nugroho J. Setiadi. Perilaku Konsumen. Ke-7. Jakarta: Prenada Media Group, 2019.
- Erna, Ferrinadewi. —Merek Dan Psikologis Konsumen Impikasi Pada Strategi Pemasaran. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 1, no. 2 (2008).
- Fakhrudin, Arif. —Citra Perusahaan, Citra Pemakai, Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen STTKD Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dirgantara* 13, no. 1 (2020): 12–18.
- Ghodeswar, Bhimrao M. —Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model. *Journal of Product & Brand Management* 17, no. 1 (2008): 4–12.
- Gustini, G., Azuwandri, A., & Akmal, S. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Aneka Usaha Percetakan Area Printing. *Jurnal Administrasi Bisnis Nusantara*, 2(2), 87-96.
- Hikmat, Mahi M. Metode Penelitian Dalam Prespektif Ilmu Komunikasi Dan Sastra. Graha Ilmu, 2011.
- Husnaini Usman, R Purnomo Setiadi Akbar. Pengantar Statistika. Jakarta: Bumi Aksara, 2000.

- Ikhsan Putra, Muhammad, Suharyono, and Yusri Abdillah. —Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna Line Di Asia).*Jurnal Administrasi Bisnis* 12, no. 1 (2014): 1–10.
- Ishaq, Muhammad Ishtiaq, Mazhar H Bhutta, Asad Afzal Hamayun, Rizwan Qaiser Danish, and Nazia Munazer Hussain. —Role of Corporate Image , Product Quality and Customer Value in Customer Loyalty : Intervening Effect of Customer Satisfaction.*Jurnal of Basic and Applied Scientific Research* 4, no. 4 (2014): 89–97.
- Kotler, Philip dan Kevin. *Manajemen Pemasaran*. Ke-13. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. *Manajemen Pemasaran*. Ke-2. Jakarta: Erlangga, 2013.
- Kotler, Andreasen. *Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba*. Ke-3. Yogyakarta: Gajah Mada University Prss, 1995.
- Kuncoro, Mudrajat. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2013.
- Lancaster, K. —A New Approach To Consumer Theory.*Jurnal of Political Economy* 74, no. 1 (1966): 132–157.
- Lazar, Schiffman Leon G and Kanuk Leislle. *Consumer Behavior*. Seventh. USA: Prentice-Hall, 2000.
- Lee, Ching-Chi, and Cou-Chen Wu. —Brand Image Strategi Affects Brand Equity After M&A.*European Journal of Marketing* 45, no. 7 (2011): 1091–1111.
- Made, Ni, and Dhian Rani. —Pengaruh Brand Image , Green Marketing Strategy , Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald ' s.*Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 5, no. 1 (2020): 69–79.
- Marpaung, Fenny Krisna, Markus Willy Arnold S, and Aloyna Silvia. —Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe.*Jurnal Manajemen* 7, no. 1 (2021): 49–64.
- Mullins Jhon W, C. Orville, Jean-Chaude Larreche. dan Harper W Walker Boyd. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2005.
- Nazir, Mohammad. *Metode Penelitian*. Bogor: GhaliaIndonesia, 2011.
- Olson, Petter J.Paul dan Jerry C. Prilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran. Ke-4. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Pangemanan, Shane Anneke, Grace Ropa, and Ivoletti Merlina Walukow. —Impact of Products , Prices and Locations on Consumer Purchasing Decisions in Manado ' s Boulevard Resto and Café Service Entities.*Jurnal Atlantis Press* 298, no. 1 (2020): 78–82.
- Prawoto, Agus Tri Basuki dan Nano. *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Islam*. Jakarta: PT RajaGrafindo, 2016.
- Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, M.Ag. *Ekonomi Islam*. Edited by PT Raja

- Grafindo. Ke-4. Depok: PT Raja Grafindo, 2017.
- Rahmawati, Dewi, Aini Kusniawati, and Kasman. —Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Samsung Smartphone (Studi Pada Konsmen Albani Celuller Rajadesa).*Business Management And Entrepreneurship Journal* 2, no. 1 (2020): 20–27.
- RI, Departemen Agama. Al-Qur'an Dan Terjemahannya. Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleena, 2009.
- Rohmawati, Nur Aulia. —Pengaruh Brand Identity, Kualitas Produk, Dan Brand Trush Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Surabaya.*jurnal manajeme* 1, no. 1 (2020): 77.
- Sallam, Methaq Ahmed. —The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM.*Jurnal International Business* 7, no. 10 (2014): 187–193.
- Shinta, Agustina. Manajemen Pemasaran. Ke-1. Malang: UB Press, 2011.
- Sodik, Sandu Siyoto dan M.Ali. Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sri Subanti, Arif Rahman Hakim. Ekonometri. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D. Ke-19. Bandung: Alfabeta, 2013.
- . Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2010.
- . Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta, 2010. Sunarsi, Denok. —Pinisi Discretion Review The Influence of Product Mix , Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang.*Jurnal Internasional* 3, no. 2 (2020): 165–174.
- Tanti Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni. Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam. Ke-1. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.
- Tika, Muhammad Prabundu. Metodologi Riset Bisnis. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Wijaya, Angga Pandu. —The Influence of Brand Image , Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions.*Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi* 18, no. 1 (2020): 24–35.
- Wijaya, Finna Anastasia, and Sugiono Sugiharto. —Pengaruh Celebriti Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's).*Jurnal Manajemen Pemasaran* 9, no. 1 (2015): 16.
- Yanu Alif Fianto, Achmad. —The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust.*Business*

Management and Strategy 5, no. 2
(2014): 60–62.

Zainal, Veithzal Rivai. Islamic
Marketing Manajemen. Jakarta:
Bumi Aksara, 2017.

Zeithaml, V.A., A. Parasuraman, and L
Berry. Delivering Quality Service:
Balancing Customer Perceptions
and Expectations. 1st ed. New
York: The Free Press, 1988.

Al-Qur'an Dan Terjemahan. Bandung:
Syamil quran, 2013.

