

VOL.01  
NO.04

January  
2022



Pengelolaan Keuangan Untuk Usaha Kerajinan Tangan Kain Perca Dalam Rangka Meningkatkan Produktivitas Masyarakat

**Annisa Nur'aini, Niken Karunia Wati, Nur Shavira Darman, Tika Rahayu**

Strategi Pemanfaatan Gofood untuk Ekspansi UMKM Selama Pandemi Covid-19 di Banyu Urip Kidul, Surabaya

**Djoko Adi Prasetyo, Irfananda Devalia Nifatul Imamah, Gilang Adi Firmansyah**

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Hotel Kyriad Sadurengas Kabupaten Paser

**Feronika Clara Natalia Sagala, Fareis Althalets**

Analisis Pembangunan Ekonomi Melalui Pengembangan Potensi UMKM di Era Pandemi Covid 19 di Kota Medan

**Nuh Aulya Sari Lubis, Nurul Rafiqoh Lubis, Rifta Alvira, Shofiya Hanifah, Sari Wulandari**

Analisis Kontribusi Pajak Hiburan Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Cimahi

**Rani Rahmawati, Dian Anita**

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Seedy Coffee Kota Samarinda

**Reza Widodo, Ana Noor Andriana**

Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan di Pulau Kumala Kabupaten Kutai Kartanegara

**Riri Febria Dita, Muhammad Zaini**

Strategi Transformasi Digital LPP TVRI

**Shabrina Teruri, Herry Azhari Rangkuti, Riri Satria, Sofian Lusa**

Dampak Kelelahan Mental (Burnout) Terhadap Kinerja Karyawan PT. Duta Merpati Indonesia

**Yulfanani, Roziana**

Pengaruh Pengembangan Destinasi Wisata Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pada Desa Pela Kecamatan Kota Bangun Kabupaten Kutai Kartanegara

**Dustin Migi Mahendra**

**Rifa'Institute.**

Perum Derwati Mas Jl. Derwati Mas 1, No. 20  
Kec. Rancasari, Bandung, Jawa Barat 40292  
Telp. 0813 - 1252 - 1152

# **ETNIK : Jurnal Ekonomi dan Teknik**

Volume 1 No.4 January 2022

## **Editorial Team**

### **Editor in Chief**

**Badru Rifai, Rifa Institute –Indonesia**

### **Journal Manager**

**Hoiruddin Fathurohman, Rifa Institute –Indonesia**

### **Asosiasi Editor**

- Syarah Siti Maesyaroh, Rifa Institute –Indonesia
- Rifqi Fauzan Sholeh, Rifa Institute –Indonesia
- Ahmad Zaki Abdul Aziz, Rifa Institute –Indonesia
- Arief Hidayat, Rifa Institute –Indonesia
- Nurdin Abdul Aziz, Rifa Institute –Indonesia
- Azmi Assidiqi, Rifa Institute –Indonesia

### **Editorial Board**

- Yanto Heryanto, Universitas Swadaya Gunung Jati,Indonesia
- Wresni Pujiyati, Universitas Wiralodra,Indonesia
- Leni Pebriantika, Universitas Baturaja,Indonesia
- Zul Anwar, Institut Pendidikan Mandalika,Indonesia
- Dedy Setiawan, Syntax CorporationIndonesia
- Ikhsan Nendi, Syntax CorporationIndonesia
- Farida Nurfalalah, Universitas Swadaya Gunung Jati,Indonesia
- Siti Komara, Syntax CorporationIndonesia
- Badrud Tamam, Universitas WiralodraIndramayu,Indonesia

### **Reviewers**

- Ismartaya (ID Scopus: 57212550431) Universitas Djuanda Bogor, Indonesia
- Roby Setiadi (ID Scopus ID: 57193886868) Universitas Muhadi Setiabudi, Indonesia
- Muhammad Ali Equatora (ID Scopus: 57216788940) Politeknik Ilmu Pemasarakatan,Indonesia.
- Hery Winto (ID Scopus: 57215913305) Faculty of Economics and Business, Krida WacanaChristian University, Indonesia
- Juliana (ID Scopus: 57195480823) Universitas Pelita Harapan, Indonesia
- Wike Pertiwi (ID Scopus: 57195480823) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cirebon, Indonesia
- Sudana (ID Scopus: 57216499643) Sekolah Tinggi Agama Islam Persis Bandung, Indonesia

# DAFTAR ISI

- I. Pengelolaan Keuangan Untuk Usaha Kerajinan Tangan Kain Perca Dalam Rangka Meningkatkan Produktivitas Masyarakat (224-229)

**Annisa Nur'aini, Niken Karunia Wati, Nur Shavira Darman, Tika Rahayu**

- II. Strategi Pemanfaatan Gofood untuk Ekspansi UMKM Selama Pandemi Covid-19 di Banyu Urip Kidul, Surabaya (230-237)

**Djoko Adi Prasetyo, Irfananda Devalia Nifatul Imamah, Gilang Adi Firmansyah**

- III. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Hotel Kyriad Sadurengas Kabupaten Paser (238-244)

**Feronika Clara Natalia Sagala, Fareis Althalets**

- IV. Analisis Pembangunan Ekonomi Melalui Pengembangan Potensi UMKM di Era Pandemi Covid 19 di Kota Medan (245-255)

**Nuh Aulya Sari Lubis, Nurul Rafiqoh Lubis, Rivta Alvira, Shofiya Hanifah, Sari Wulandari**

- V. Analisis Kontribusi Pajak Hiburan Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Cimahi (256-262)

**Rani Rahmawati, Dian Anita**

- VI. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Seedy Coffee Kota Samarinda (263-270)

**Reza Widodo, Ana Noor Andriana**

- VII. Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan di Pulau Kumala Kabupaten Kutai Kartanegara (271-282)

**Riri Febria Dita, Muhammad Zaini**

- VIII. Strategi Transformasi Digital LPP TVRI (283-298)

**Shabrina Tereuri, Herry Azhari Rangkuti, Riri Satria, Sofian Lusa**

- IX. Dampak Kelelahan Mental (Burnout) Terhadap Kinerja Karyawan PT. Duta Merpati Indonesia (299-305)

**Yulfanani Yulfanani, Roziana Roziana**

- X. Pengaruh Pengembangan Destinasi Wisata Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pada Desa Pela Kecamatan Kota Bangun Kabupaten Kutai Kartanegara (306-316)

**Dustin Migi Mahendra, Fareis Althalets**

**ETNIK : Jurnal Ekonomi – Teknik**

ISSN: 2808-6694 (Online);2808-7291 (Print)

Jurnal Homepage <https://etnik.rifainstitute.com>

**Pengelolaan Keuangan Untuk Usaha Kerajinan Tangan Kain Perca Dalam Rangka Meningkatkan Produktivitas Masyarakat**

**Annisa Nur'aini, Niken Karunia Wati, Nur Shavira Darman, Tika Rahayu**

Universitas Pamulang

**Informasi Artikel**

*Histori Artikel:*

Diterima **10 January 2022**

Direvisi **15 January 2022**

Diterbitkan **20 January 2022**

*Email Author:*

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

[annisanuraini413@gmail.com](mailto:annisanuraini413@gmail.com)

[nikenkaw06@gmail.com](mailto:nikenkaw06@gmail.com)

[Tikarhy33@gmail.com](mailto:Tikarhy33@gmail.com)

**ABSTRACT**

Finances need to be managed properly, when management is done carelessly, it can be bad. The bad effect is in the form of unsuccessful business development, problems related to money can only be solved with money, with good management, business finances can be allocated to solve problems that exist in a business. This Community Service aims to provide knowledge about financial management to start a handicraft business made from patchwork Ex. South Tangerang City. Issues raised regarding how to manage finances effectively. The method used in the implementation of this service is carried out in several preparations, namely (1) Planning (2) Making a financial record book (3) Managing profits to develop the business. The results of this activity are very useful for business people Ex. Buaran in improving the way of effective financial management in the business being run.

**Keyword**– Financial Management, Business, Patchwork

**ABSTRAK**

Keuangan perlu dikelola dengan baik, ketika pengelolaannya dilakukan secara asal, bisa saja menjadi buruk. Efek buruk tersebut berupa pengembangan usaha yang tidak berhasil, masalah yang berhubungan dengan uang hanya akan bisa diselesaikan dengan uang, dengan pengelolaan yang baik, keuangan usaha dapat dialokasikan untuk menyelesaikan masalah yang ada dalam sebuah usaha. Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan mengenai pengelolaan keuangan untuk memulai sebuah usaha kerajinan tangan berbahan dasar kain perca Kel. Buaran Kota Tangerang Selatan. Permasalahan yang diangkat mengenai cara mengelola keuangan yang efektif. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian ini dilakukan dalam beberapa persiapan, yaitu (1) Melakukan perencanaan (2) Membuat buku catatan keuangan (3) Mengelola laba untuk mengembangkan usaha. Hasil kegiatan ini sangat bermanfaat bagi pelaku bisnis Kel. Buaran dalam meningkatkan cara pengelolaan keuangan yang

efektif pada usaha yang dijalankan.

**Kata Kunci** – Pengelolaan Keuangan, Usaha, Kain Perca

---

## **PENDAHULUAN**

Keuangan perlu dikelola dengan baik, ketika pengelolaannya dilakukan secara asal, bisa saja menjadi buruk, efek buruk tersebut berupa pengembangan usaha yang tidak berhasil (et al. 2018). Masalah yang berhubungan dengan uang hanya akan bisa diselesaikan dengan uang. Dengan pengelolaan yang baik, keuangan usaha dapat dialokasikan untuk menyelesaikan masalah yang ada dalam sebuah usaha (Michael 2017).

Produktivitas ekonomi suatu negara layak untuk diperhatikan. Produktivitas ekonomi dapat dihitung dari suksesnya suatu program dalam menyelesaikan masalah keuangan (Purnama 2017). Apabila keuangannya tidak dikelola dengan baik, produktivitas ini pasti akan menurun. Selain berbicara tentang produktivitas ekonomi, pengelolaan keuangan yang baik juga bisa menjadi negara lebih kompetitif (Herdinata and Pranatasari 2019).

Menurut Harry G. Guthmann and Herbert E. Dougall dalam (Kusumayanti et al. 2018) manajemen keuangan adalah aktivitas yang berkaitan erat dengan perencanaan, pengembangan, pengontrolan, serta administrasi setiap dana yang digunakan dalam bisnis. Dalam UMKM manajemen keuangan memiliki peranan penting salah satunya agar usaha dapat dijalankan dengan baik, juga dapat digunakan sebagai pemisah antara keuangan pribadi dan usaha agar usaha dapat lebih berkembang (Fella, Kristianti, and Kristianti 2020).

Pada era pandemic seperti sekarang ini persaingan dalam dunia pekerjaan sangat ketat. Jika kita tidak bisa bersaing dengan baik, maka kita akan ketinggalan jauh di belakang yang lain (Ninla Elmawati Falabiba et al. 2014). Lapangan pekerjaan juga jadi berkurang semenjak adanya pandemic ini, jadi masyarakat harus pintar-pintar mencari peluang agar dapat bertahan hidup ditengah pandemic ini. Salah satu caranya dengan mendirikan sebuah usaha (Sanchia Grafita Ryana Devi 2021). Untuk mendirikan sebuah usaha harus mempunyai perencanaan yang matang agar usaha dapat berjalan dengan baik, terlebih zaman sekarang banyak media yang dapat digunakan untuk mempromosikan usaha, sehingga peluang meraih kesuksesan sebuah usaha terbuka lebar (Azizah and Pahlevi 2021). Selain itu, untuk memulai suatu usaha kita harus memiliki pengetahuan mengenai pengelolaan keuangan agar modal yang digunakan pada saat awal memulai usaha dapat dimanfaatkan dengan baik (Ismanto 2019).

## **METODE**

Metode pelaksanaan pengabdian ini dilakukan dalam beberapa kegiatan yaitu melakukan perencanaan meliputi menyusun perencanaan keuangan, menyusun tujuan keuangan, mengevaluasi kondisi keuangan dan membuat buku catatan keuangan. Tahap ini akan berisikan pengeluaran dan pemasukan keuangan. Mengelola laba untuk mengembangkan usaha. Tahap ini akan dilakukan penjelasan mengenai mengatur laba untuk mengembangkan usaha.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat “Pengelolaan Keuangan Usaha Kerajinan Tangan Kain Perca dalam Rangka Meningkatkan Produktivitas Masyarakat” diikuti oleh

10 orang peserta perwakilan dari Ibu PKK KWT AZ-ZAHRA Kelurahan Buaran Kecamatan Serpong Kabupaten Tangerang Selatan.



**Gambar 1 : Spanduk Kegiatan**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini terbagi menjadi 2 sesi. Sesi pertama diberikan materi laporan keuangan dan sesi kedua adalah interaksi kepada peserta berupa tanya jawab. Kebersamaan pelaksanaan PKM mahasiswa ini merupakan suatu sinergi yang sangat baik karena semua kegiatan direncanakan dan dikelola dengan baik sehingga hasil yang didapat dari kegiatan ini bisa berjalan optimal dan sesuai harapan. Pelatihan ini diawali dengan memberi motivasi awal pada Ibu PKK belajar apa pentingnya mempelajari keterampilan membuat laporan keuangan. Pemateri menjelaskan kegunaan dan manfaat laporan keuangan untuk seorang wirausaha atau pedagang.



**Gambar 2 : Penyampaian Materi**

Pada awal pertemuan beberapa peserta menyatakan bahwa ilmu laporan keuangan itu hanya ilmu yang sulit dan hanya bisa dipelajari oleh mahasiswa atau orang yang sekolah tinggi saja. Pemateri memberikan contoh-contoh akuntansi sederhana untuk meyakinkan peserta bahwa membuat laporan keuangan itu mudah dan sesuai dengan kebutuhan pengusaha. Pada awal pelajaran, pemateri mengambil contoh kejadian-kejadian yang sederhana tapi perlu pencatatan, seperti pembayaran hutang piutang yang dilakukan secara cicilan, pengambilan barang dagangan yang pembayaran juga dilakukan dengan cicilan, dan sebagainya. Dari kejadian sederhana itu pemateri membuat catatan berupa bukti transaksi kuitansi, bukti pembayaran dan faktur penjualan. Selain itu pemateri sudah menyiapkan beberapa bukti transaksi untuk dibuat jurnal. Pembuatan jurnal dengan bukti transaksi riil lebih mudah untuk dipahami Ibu PKK, karena lebih konkrit dan logis. Setelah pembuatan jurnal, pemateri mengajari Ibu PKK untuk membuat buku besar, neraca saldo dan laporan keuangan. Pembelajaran dilakukan dengan penuh kekeluargaan, sehingga pelatihan ini berjalan dengan lancar dan santai tapi materi yang disampaikan dikuasai oleh Ibu PKK.



**Gambar 3 : Interaksi Tanya Jawab**

Kemudian, dalam sesi diskusi masih ada peserta yang belum mampu memahami pencatatan laporan keuangan. Memang transaksi yang biasa dilakukan tidak begitu banyak dan terbiasa menggunakan laporan keuangan secara sederhana. Namun, diharapkan dengan adanya kegiatan ini dapat membantu para Ibu PKK untuk Menyusun laporan keuangan sesuai dengan SAK EMKM sehingga dapat memudahkan dalam pengambilan keputusan internal di dalam usahanya. Selama kegiatan berlangsung, peserta sangat interaktif sehingga kami bisa banyak berdiskusi dan mendapatkan pengalaman-pengalaman baru dari lapangan.



**Gambar 4 : Pemberian Bingkisan**

Setelah diberikan pelatihan oleh tim pelaksana dari Universitas Pamulang, Ibu PKK KWT AZ-ZAHRA dapat memahami dengan jelas materi sosialisasi dan pelatihan Pengelolaan Keuangan Usaha Kerajinan Tangan Kain Perca dalam Rangka Meningkatkan Produktivitas Masyarakat. Para peserta sangat antusias dalam melakukan kegiatan pengabdian dikarenakan menambah pengetahuan bagi mereka. Sesi terakhir, Tim pelaksana memberikan bingkisan sebagai tanda ucapan terimakasih kepada Ibu PKK yang sudah meluangkan waktunya untuk dapat ikut dalam kegiatan PKM.



**Gambar 5 : Foto Bersama Ibu KWT AZZAHRA**

## SIMPULAN

Pada kegiatan pengabdian masyarakat kali ini dilakukan di desa buaran dengan sasaran kegiatannya yaitu ibu PKK KWT AZ ZAHRA. Kegiatan ini dilakukan oleh tim kelompok

mahasiswa dengan bantuan serta dukungan dari warga setempat, adanya kegiatan ini dimaksudkan untuk membantu ibu-ibu dari kelompok masyarakat untuk lebih produktif di masa yang sulit saat ini, dari hasil penyuluhan berdasarkan pertanyaan yang diberikan kepada beberapa anggota dari anggota kelompok masyarakat di tempat tersebut ternyata banyak dari anggota kelompok tersebut yang memiliki usaha rumahan guna mengisi waktu luang maupun menambah pendapatan rumah tangga.

Berdasarkan tema dan judul pada kegiatan ini bertujuan untuk membangun kelompok masyarakat tersebut agar lebih memahami pentingnya suatu laporan keuangan bagi suatu usaha agar usaha tersebut dapat terstruktur dengan baik dalam keuangannya, mayoritas usaha yang dibangun oleh ibu-ibu pada kelompok tersebut memang masuk dalam kelompok usaha rumahan yang memungkinkan hanya membutuhkan laporan keuangan dengan bentuk yang sederhana.

Tim mahasiswa memberikan penjelasan terkait laporan keuangan, baik dari segi manfaat, fungsi, tujuan maupun keuntungan yang didapat apabila suatu usaha dapat melakukan pencatatan laporan keuangan yang sesuai dengan jenis usaha yang dijalankan. Dari kegiatan ini diharapkan ibu PKK KWT AZ ZAHRA dapat memahami dengan baik cara mengelola usaha dengan memanfaatkan pencatatan laporan keuangan dengan beberapa materi serta penjelasan dari tim mahasiswa. Tim mahasiswa juga berharap dengan adanya kegiatan ini dapat membantu masalah masalah yang dialami oleh ibu PKK KWT AZ ZAHRA dalam mengelola usaha terutama terkait masalah keuangan dari usaha tersebut. Tim mahasiswa membantu kelompok masyarakat untuk memecahkan masalah keuangan suatu usaha dan memberikan sedikit solusi agar usaha nya dapat terus berjalan dengan baik dan terhindar dari resiko-resiko yang tidak diinginkan.

Dengan adanya kegiatan ini mewujudkan peran mahasiswa bukan hanya bertugas untuk berangkat ke kampus, kuliah, dan pulang kerumah. Mahasiswa memiliki peran yang besar dalam masyarakat terutama sebagai agen perubahan ke arah yang lebih baik melalui pengetahuan, ide serta keterampilan yang dimilikinya. Peran mahasiswa sebagai penjaga nilai gotong royong serta nilai luhur lainnya yang harus diterapkan dilingkungan masyarakat, juga sebagai pengontrol sosial yang artinya mahasiswa memiliki kontrol sosial terhadap kehidupan masyarakat, bangsa dan negara.

## BIBLIOGRAFI

- Azizah, Riva Karomatul, and Triesninda Pahlevi. 2021. "The Effect of Entrepreneurship Education and Family Environment on Entrepreneurial Interests Through Self-Efficacy." *JURNAL PAJAR (Pendidikan dan Pengajaran)* 5(5): 1188.
- Fella, Fella, Ika Kristianti, and Ika Kristianti. 2020. "Proses Suksesi Dan Pemahaman Akuntansi Pada Keberhasilan Bisnis Keluarga." *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen* 9(1): 1–18.
- Herdinata, Christian, and D Fransisca Pranatasari. 2019. "Panduan Penerapan Financial Technology Melalui Regulasi, Kolaborasi, Dan Literasi Keuangan Pada UMKM." *Leutika Press*.
- Ismanto, Hadi. 2019. "Optimalisasi Potensi Kelompok Sebagai Solusi Hambatan Memulai Usaha." *Jurnal Riset Entrepreneurship* 2(1): 33.
- Kusumayanti, Heny, Vita Paramita, Vynda Dindasari Siregar, and Nurul Pudiastuningtyas. 2018. "Di Pkk Tembalang Pesona Asri." *Gema Teknologi* 20(1): 24–25.
- Michael, Tomy. 2017. "Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Revisi Kedua." *Yogyakarta: Penerbit BPFE-UGM*: 177.
- Ninla Elmawati Falabiba et al. 2014. 5 Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents *Segera Pulih UMKM Ku*.
- Nadia Ika Purnama. 2017. "Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Sumatera Utara." *EKONOMIKAWAN: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan* 17(1): 62–70.
- Darmini Roza, and Laurensius Arliman S. 2018. "Peran Badan Permusyawaratan Desa Di Dalam Pembangunan Desa Dan Pengawasan Keuangan Desa." *PADJADJARAN Jurnal Ilmu Hukum*



*(Journal of Law)* 4(3): 606–24.

Sanchia Grafita Ryana Devi, Wiara. 2021. <https://www.researchgate.net/publication/351927695> *Budaya Dan Team Kerja*. <https://www.researchgate.net/publication/351927695>.

**ETNIK : Jurnal Ekonomi – Teknik**

ISSN: 2808-6694 (Online);2808-7291 (Print)

Jurnal Homepage <https://etnik.rifainstitute.com>

**Strategi Pemanfaatan Gofood untuk Ekspansi UMKM  
Selama Pandemi Covid-19 di Banyu Urip Kidul, Surabaya**

**Djoko Adi Prasetyo, Irfananda Devalia Nifatul Imamah,  
Gilang Adi Firmansyah**

Universitas Airlangga

**Informasi Artikel**

*Histori Artikel:*

Diterima **09 January 2022**

Direvisi **13 January 2022**

Diterbitkan **20 January 2022**

*Email Author:*

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

**ABSTRACT**

The world is facing the Coronavirus Disease of 2019 (Covid-19) pandemic which has major implications for all sectors, namely education, economy, health and socio-politics. The government's effort to suppress the surge in Covid-19 infections and death rates in Indonesia is by implementing the Level 4 and 3 Community Activity Restrictions (PPKM) for the Java and Bali regions. These restrictions make it difficult for Indonesia to realize the 8th Sustainable Development Goals (SDG), namely decent work and economic growth, especially for the people of Banyu Urip Kidul. This is because these restrictions have an impact on Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the food sector in Banyu Urip Kidul who do not use online media, one of which is GoFood. The method used in this community service is carried out based on the analysis of the results of observations and discussions with community members who live in Banyu Urip Kidul, Surabaya, East Java. Thus, the activity in the form of counseling about the use of GoFood media as a strategy for managing MSMEs during the pandemic was carried out with the aim that residents could expand their culinary businesses through GoFood. Meanwhile, this knowledge is new for residents so that residents are enthusiastic when participating in the counseling as evidenced by the various questions asked.

**Keyword**– Strategy, Expansion, MSME, Covid-19

**ABSTRAK**

Dunia sedang menghadapi pandemi Coronavirus Disease of 2019 (Covid-19) yang memberikan implikasi besar pada seluruh sektor yaitu pendidikan, ekonomi, kesehatan dan sosial politik. Upaya pemerintah untuk menekan lonjakan infeksi Covid-19 dan tingkat kematian di Indonesia yaitu dengan menerapkan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Level 4 dan 3 untuk wilayah Jawa dan Bali. Pembatasan tersebut mempersulit Indonesia dalam mewujudkan Sustainable Development Goals (SDG) tujuan

ke-8 yaitu pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi terutama pada warga Banyu Urip Kidul. Hal tersebut dikarenakan pembatasan tersebut berdampak pada pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada sektor makanan di Banyu Urip Kidul yang tidak memanfaatkan media online, salah satunya GoFood. Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini dilaksanakan berdasarkan analisis hasil observasi dan diskusi dengan warga masyarakat yang bertempat tinggal di Banyu Urip Kidul, Surabaya, Jawa Timur. Dengan demikian, kegiatan berupa penyuluhan tentang pemanfaatan media GoFood sebagai strategi pengelolaan UMKM di masa pandemi dilakukan dengan tujuan warga dapat melakukan ekspansi pada usaha kuliner yang dimiliki melalui GoFood. Adapun, pengetahuan tersebut merupakan hal baru bagi warga sehingga warga antusias saat mengikuti penyuluhan dibuktikan dengan berbagai pertanyaan yang diajukan.

**Kata Kunci** – Strategi, Ekspansi, UMKM, Covid-19

---

## PENDAHULUAN

Dunia sedang menghadapi pandemi Coronavirus Disease of 2019 (Covid-19) yang memberikan implikasi besar pada seluruh sektor yaitu pendidikan, ekonomi, kesehatan dan sosial politik. Terhitung sejak Maret 2020 lalu, pandemi Covid-19 resmi melanda Indonesia selama 16 bulan dengan jumlah kematian sebesar 107.096 jiwa per 8 Agustus 2021 (Satuan Tugas Penanganan Covid-19, 2021). Adanya varian baru dari virus ini yang disebut dengan Delta membuat Indonesia berada di posisi ke 2 di Asia (World Health Organization, 2021) dengan jumlah kasus positif sebesar 3.666.031 per 8 Agustus 2021 (Satuan Tugas Penanganan Covid-19, 2021).

Upaya pemerintah untuk menekan lonjakan infeksi Covid-19 dan tingkat kematian di Indonesia yaitu dengan menerapkan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Darurat yang berlaku pada 3 – 20 Juli lalu. Pembatasan ini dilakukan karena lonjakan infeksi tersebut tidak diiringi dengan fasilitas kesehatan yang memadai sehingga banyak rumah sakit yang melampaui kapasitas (Paramaditha, 2021). Pemerintah kemudian menerapkan PPKM Level 4 dan 3 sejak 21 Juli menggantikan PPKM Darurat yang kemudian diperpanjang hingga 16 Agustus 2021 untuk wilayah Jawa dan Bali (Murti, 2021).

Salah satu aturan dari pembatasan ini adalah kegiatan di pusat perbelanjaan, mal ataupun pusat perdagangan ditutup sementara. Selain itu, pasar tradisional, toko kelontong dan pasar swalayan hanya diperbolehkan menerima pengunjung maksimal 50% dari kapasitas dan beroperasi sampai pukul 20.00 saja (Komite Penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional, 2021). Tidak heran, banyak ekonom memprediksi bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia akan anjlok di kuartal III-2021 ini (Handayani and Kurniawan, 2021; Thomas, 2021; Ulya and Sukmana, 2021). Hal ini tentunya akan mempersulit Indonesia dalam mewujudkan Sustainable Development Goals (SDGs) ke-8 (Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional, 2020).

SDGs ke-8 bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, kesempatan kerja yang produktif dan menyeluruh, serta pekerjaan yang layak untuk semua (Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional, 2020). Namun, pembatasan yang

terjadi justru akan membuat pertumbuhan ekonomi menurun dan banyak masyarakat yang harus kehilangan pekerjaan. Sejak pandemi berlangsung, Indonesia telah memasuki resesi dengan menyusutnya pertumbuhan ekonomi sebesar 3.49 persen pada 2020 lalu (Akhlas, 2020). Tidak hanya itu, 3.5 juta pekerja terkena Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) (Karunia dan Setiawan, 2020).

Pembatasan tersebut juga sangat berdampak pada pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Mobilisasi yang dibatasi menyebabkan masyarakat harus meminimalisir keluar rumah sehingga para pelaku UMKM kesulitan menjalankan usahanya. Namun, di tengah PPKM ini layanan pesan antar berbagai kebutuhan seperti makanan, minuman, dan kebutuhan pokok lainnya justru menjadi solusi. Saat ini, layanan pesan antar online sangat populer di Indonesia terutama saat pandemi berlangsung. Pasalnya, masyarakat tidak perlu keluar rumah untuk memenuhi kebutuhan. Salah satu layanan pesan antar online yang populer adalah GoFood.

GoFood merupakan layanan pesan antar online di aplikasi Gojek yang memungkinkan pengguna membeli makanan dan minuman dari rumah (GoBiz, 2020). Tentunya layanan ini akan tetap berjalan meskipun mobilisasi saat pandemi dibatasi, terbukti dengan meningkatnya pendapatan GoFood sebesar 20 kali lipat dalam empat tahun terakhir (Sasongko, 2021). Hal tersebut didukung dengan hasil survei oleh Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Indonesia (UI) yang menyatakan bahwa 92% responden memesan makanan melalui GoFood selama pandemi berlangsung (Jayani dan Ridhoi, 2020). Fakta tersebut menjadi angin segar bagi UMKM yang terdampak pandemi karena dapat memanfaatkan media ini untuk memperluas ekspansi usaha makanannya. Apalagi saat ini GoFood telah memiliki 750 ribu mitra usaha kuliner (Setyowati, 2021).

Banyu Urip Kidul adalah wilayah yang terletak di Surabaya dengan jumlah penduduk sebanyak 227 orang. Sebagian besar warga di wilayah ini bermata pencaharian sebagai buruh pabrik, pegawai swasta dan pedagang. Tentunya, wilayah ini terkena dampak PPKM level 4 karena Surabaya merupakan salah satu penyumbang kasus positif Covid-19 dan angka kematian tertinggi di Indonesia (CNN Indonesia 2020). Selain itu, warga di wilayah ini juga termasuk ke dalam 3.5 juta pekerja yang terkena Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) (Karunia dan Setiawan, 2020). Akibatnya, warga pun beralih profesi menjadi pedagang makanan dan minuman. Namun, kendala lain yang muncul adalah pedagang tersebut tidak melek teknologi dan adanya PPKM membuat usahanya terhambat. Oleh karena itu, inovas diperlukan untuk memperkenalkan warga kepada teknologi, khususnya GoFood. Selain itu, pembinaan juga dilakukan untuk mendampingi dan memastikan warga dapat menggunakan GoFood dengan baik dan benar guna memperluas ekspansi usahanya.

## **METODE**

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan berdasarkan analisis hasil observasi dan diskusi dengan warga masyarakat yang bertempat tinggal di Banyu Urip Kidul, Surabaya, Jawa Timur. Permasalahan yang sedang terjadi adalah tidak ada peningkatan strategi pengelolaan UMKM yang bergerak pada sektor makanan milik warga Banyu Urip Kidul di era pandemi Covid-19. Oleh karena itu, solusi yang ditawarkan melalui program pengabdian masyarakat yang diadakan oleh Lembaga Pengabdian dan Pengembangan Masyarakat (LPPM) dan mahasiswa Universitas Airlangga ini adalah penyuluhan tentang pemanfaatan GoFood sebagai strategi pengembangan UMKM di masa pandemi.

Kegiatan tersebut dilaksanakan pada tanggal 8 Agustus 2021 di Banyu Urip Kidul. Pelaksanaan kegiatan tersebut tentunya memiliki beberapa hambatan, yaitu kondisi pandemi dan pemberlakuan PPKM di kota Surabaya. Oleh karena itu, penyesuaian yang diambil adalah melaksanakan kegiatan secara online melalui Zoom Meeting setelah melakukan diskusi antar anggota dan merupakan permintaan dari perwakilan warga Banyu Urip Kidul.

Kegiatan tersebut dilaksanakan dalam beberapa tahap yaitu persiapan, pelaksanaan dan evaluasi. Pada tahap persiapan meliputi pembentukan panitia pelaksana kegiatan penyuluhan, pembuatan proposal, survei lokasi pelaksanaan kegiatan penyuluhan, melakukan proses perizinan ke lokasi kegiatan, membuat grup WhatsApp untuk pemberitahuan kegiatan penyuluhan kepada masyarakat setempat.

Kegiatan dilaksanakan dari pukul 09.00 – 11.00 WIB, dengan susunan acara yaitu pembukaan, pemutaran video mengenai aplikasi Gojek sebelum acara penyuluhan berlangsung, penyampaian materi tentang GoFood dan GoBiz, tanya jawab dengan pemateri setelah penyuluhan, dan penutupan. Materi yang disampaikan meliputi fitur-fitur yang tersedia pada GoBiz, tutorial pendaftaran, tutorial aktivasi, cara bertransaksi dengan kode Quick Response (QR) dan kiat-kiat UMKM selama pandemi. Materi tersebut disampaikan dengan presentasi dan pemutaran video tutorial. Selanjutnya, observasi dilakukan secara langsung saat penyuluhan dan pemutaran video tutorial dengan melihat interaksi antara peserta dengan pemateri dan keaktifan peserta melalui sesi tanya jawab.

Adapun tahap evaluasi yaitu pembuatan laporan hasil kegiatan penyuluhan dan penyerahan laporan ke LPPM Universitas Airlangga. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui respon peserta terhadap pelaksanaan kegiatan ini dan dilakukan terhadap tingkat pemahaman dan partisipasi peserta.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan tersebut dilakukan untuk meningkatkan kesadaran warga bagaimana usaha kuliner melalui *GoFood* dapat menjadi strategi bagi pelaku UMKM pada sektor makanan di masa pandemi. Kegiatan tersebut telah berjalan dengan baik dan lancar. Pelaksanaan kegiatan tersebut dilakukan oleh tim pelaksana pengabdian masyarakat yang terdiri dari 9 mahasiswa dan 1 dosen serta dibantu oleh warga setempat. Adapun kegiatan yang dilakukan berupa penyuluhan untuk pelaku UMKM pada sektor makanan tentang pemanfaatan *GoFood* sebagai strategi pengembangan UMKM di masa pandemi.

Kegiatan penyuluhan dilakukan menggunakan metode diskusi secara daring dengan menggunakan *Zoom Meeting*. Narasumber pada kegiatan tersebut merupakan seorang mahasiswi yang telah berpengalaman menggunakan media *GoFood* di bidang usaha kuliner. Sedangkan peserta kegiatan adalah ibu-ibu di Banyu Urip Kidul dengan jumlah peserta sebanyak 25 orang. Kegiatan tersebut bertujuan untuk memberikan pengetahuan baru kepada pelaku UMKM pada sektor makanan di Banyu Urip Kidul tentang pemanfaatan *GoFood* dalam melakukan ekspansi.

Materi pada kegiatan tersebut dapat tersampaikan dengan jelas karena waktu yang disediakan sangat memadai. Materi yang disampaikan berupa penjelasan singkat tentang *GoFood* dan *GoBiz*, tutorial pendaftaran atau pembuatan akun, tutorial aktivasi, penjelasan fitur-fitur yang tersedia, cara transaksi menggunakan kode QR dan kiat-kiat UMKM menghadapi pandemi, serta sesi tanya

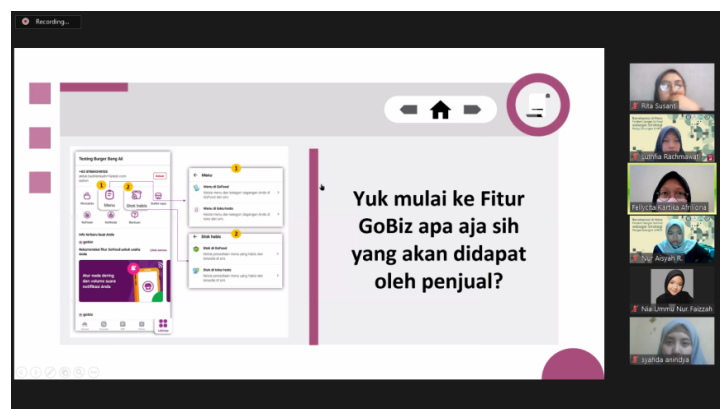
jawab. Hasil observasi saat kegiatan berlangsung adalah para warga khususnya pelaku UMKM memang belum memiliki pengetahuan dasar tentang penggunaan *GoFood* dan layanan pesan-antar *online* lainnya sehingga mereka antusias dalam mengikuti kegiatan ini.

Kegiatan tersebut berjalan sesuai rencana meskipun terdapat beberapa penyesuaian waktu dengan kondisi dan situasi lingkungan masyarakat setempat akibat pemberlakuan PPKM di Surabaya. Kegiatan tersebut dimulai pada pukul 09.00 WIB yang juga dihadiri oleh Ibu Ketua Pembinaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) dan Ibu Rukun Tetangga (RT) setempat.

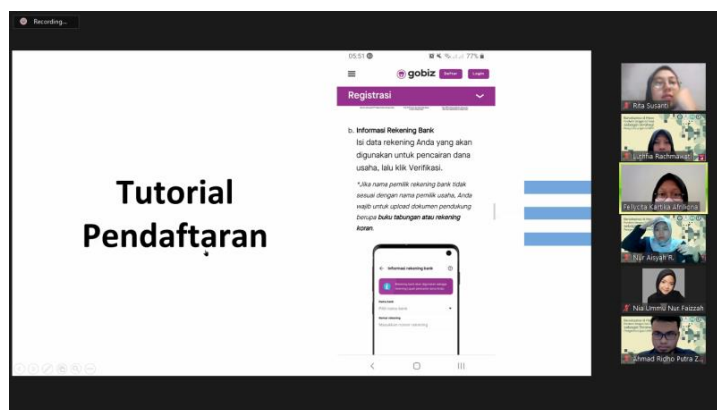
Selanjutnya, kegiatan berlangsung dengan penyampaian materi oleh Fellycita Kartika, mahasiswi Institut Teknologi Sepuluh Nopember yang memiliki usaha kuliner ayam goreng dengan nama *Kukukriyuuksby*. Gambar 2 berikut ini merupakan penjelasan awal mengenai fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi *GoBiz* antara lain fitur rekapitulasi transaksi, beragam fitur pembayaran non tunai, serta pengaturan jam operasional restoran. Selanjutnya, ditampilkan video tentang tutorial pendaftaran atau pembuatan akun sebagai langkah awal dalam membuka usaha kuliner di *GoFood* seperti yang tertera pada Gambar 3. Adapun, video tersebut telah dikirimkan kepada warga untuk memudahkan warga ketika ingin menonton kembali.



**Gambar 1. Penyampaian Materi Penyuluhan**

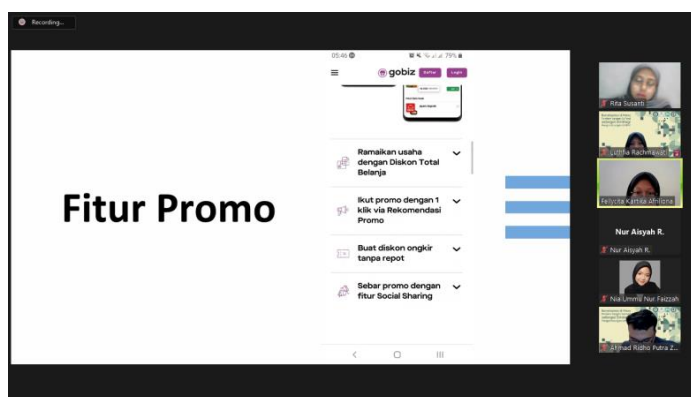


**Gambar 2. Penjelasan Tentang GoBiz**

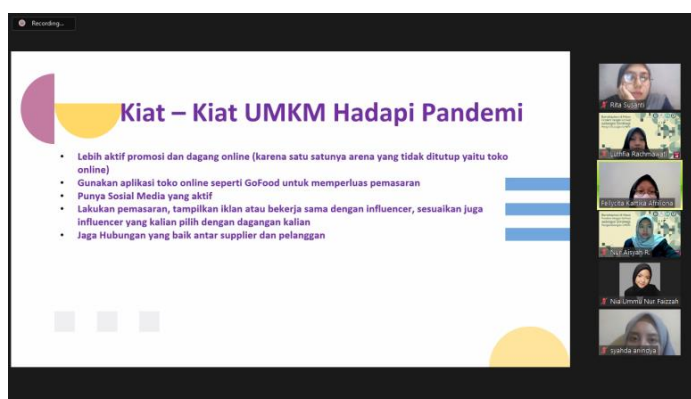


**Gambar 3. Tutorial Pendaftaran Aplikasi GoBiz**

Gambar 4 berikut ini merupakan penjelasan tentang fitur promo yang tersedia pada layanan *GoFood* untuk memudahkan pelaku usaha dalam meningkatkan transaksi penjualan. Fitur promo yang tersedia antara lain promo menu, promo total belanja, dan promo ongkir. Selain itu, pemateri juga memberikan tips berjualan pada masa pandemi seperti yang tertera pada Gambar 5 berikut ini. Hal ini dikarenakan perlu strategi baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan keadaan perekonomian masyarakat akibat adanya pandemi. Seperti yang diketahui bahwa terdapat banyak rintangan dan kesulitan yang harus dilalui oleh para pelaku UMKM pada masa pandemi ini namun hal tersebut dapat dilalui dan akan menjadi pelajaran baru. Selanjutnya, Gambar 6 merupakan sesi tanya jawab yang dilaksanakan setelah materi selesai. Sesi tersebut diharapkan mampu menambah pengetahuan serta wawasan baru bagi warga Banyu Urip Kidul. Materi yang disampaikan tersebut dapat meningkatkan pengetahuan warga Banyu Urip Kidul yang dibuktikan dengan respon aktif dari warga melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Selain itu, masyarakat juga memperhatikan demonstrasi yang dilakukan melalui media video tersebut.



**Gambar 4. Penjelasan fitur Promo Pada GoFood**



### Gambar 5. Kiat-Kiat UMKM Menghadapi Pandemi



### Gambar 6. Sesi Tanya Jawab

Kegiatan tersebut menghasilkan beberapa informasi baru bagi para pelaku UMKM pada sektor makanan, yaitu penggunaan media *online* yang terbukti efektif dalam meningkatkan omzet dan menghemat biaya operasional. Selain itu, kesempatan untuk melakukan ekspansi usaha lebih besar dengan luasnya jaring pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh media *online* tersebut. Sedangkan bagi pembeli, media *online* seperti *GoFood* memberikan kemudahan dalam bertransaksi karena tidak dibatasi oleh ruang dan jarak. Namun, kendati demikian pelaksanaan kegiatan ini memiliki beberapa hambatan berupa akses internet yang kurang memadai bagi warga serta kesadaran masyarakat akan pentingnya pemanfaatan media *online* untuk usaha kuliner di masa pandemi yang belum menyeluruh.

### SIMPULAN

Pengabdian kepada masyarakat ini memberikan pengetahuan pada pelaku UMKM yang bergerak di sektor makanan dengan cara mengadakan penyuluhan di Banyu Urip Kidul, Surabaya. Penyuluhan tersebut membahas tentang pemanfaatan *GoFood* sebagai strategi pengembangan UMKM di masa pandemi. Kegiatan tersebut memberikan wawasan baru bagi warga sehingga warga antusias mengikuti kegiatan dibuktikan dengan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini perlu adanya keberlanjutan agar para pelaku UMKM pada sektor makanan di Banyu Urip Kidul dapat melakukan ekspansi pada usaha kulinernya sehingga dapat memperbaiki tingkat perekonomian.

Penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan pendanaan dari Keputusan Rektor Universitas Airlangga mengenai Pelaksanaan Program Pengabdian Masyarakat Universitas Airlangga Tahun 2021 sesuai dengan Surat Perjanjian Penugasan Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Airlangga Tahun Anggaran 2021. Penulis mengucapkan terima kasih juga atas bantuan dari tim pengabdian masyarakat yang bertugas serta para perangkat desa di Banyu Urip Kidul, Surabaya.

### BIBLIOGRAFI

- CNN Indonesia. (26 Agustus 2020). "Surabaya Sumbang Kasus Positif Dan Kematian Corona Tertinggi." <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200826130647-20-539476/surabaya-sumbang-kasus-positif-dan-kematian-corona-tertinggi>. (10 Agustus 2021)
- GoBiz. (30 September 2020). Apa itu Fitur *GoFood*? *Gobiz*. Retrieved from



- <https://bantuan.gobiz.co.id/s/article/Apa-itu-fitur-GoFood> (10 Agustus 2021).
- Handayani, M. and Kurniawan, D. (23 Juli 2021). Emergency PPKM Make Indonesia's Economic Growth in Quarter III 2021 Far from Sri Mulyani and BI's Expectations? *Voi*. Retrieved from <https://voi.id/en/economy/69708/emergency-ppkm-make-indonesias-economic-growth-in-quarter-iii-2021-far-from-sri-mulyani-and-bis-expectations> (10 Agustus 2021).
- Jayani, D. H. and Ridhoi, M. A. (12 Oktober 2020). Mayoritas Konsumen GoFood Memesan Makanan Untuk Diri Sendiri. *Katadata*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/12/mayoritas-konsumen-gofood-memesan-makanan-untuk-diri-sendiri> (10 Agustus 2021).
- Karunia, A. M. dan Setiawan, S. R. D. (4 Agustus 2020). Imbas Corona, Lebih dari 3.5 Juta Pekerja Kena PHK dan Dirumahkan. *Kompas.com*. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2020/08/04/163900726/imb- corona-lebih-dari-3-5-juta-pekerja-kena-phk-dan-dirumahkan?page=all> (10 Agustus 2021).
- Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional. (2020). Tujuan Pembangunan Berkelanjutan. Retrieved from <http://sdgs.bappenas.go.id/tujuan-8/> (10 Agustus 2021).
- Komite Penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional. (2021). *Simak Aturan Lengkap PPKM Darurat! Berlaku 3 – 20 Juli, Jawa Bali*. Jakarta: Komite Penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional.
- Murti, M. W. (9 Agustus 2021). PPKM Levels 4 and 3 Extended Again Until August 16. *Tempo.co*. Retrieved from <https://en.tempo.co/read/1492739/ppkm-levels-4-and-3-extended-again-until-august-16> (9 Agustus 2021).
- Paramaditha, A. (6 Juli 2021). PPKM Darurat Necessary for Sustainable Recovery in Indonesia. *The Jakarta Post*. Retrieved from <https://www.thejakartapost.com/news/2021/07/06/ppkm-darurat-necessary-for-sustainable-recovery-in-indonesia.html> (9 Agustus 2021).
- Sasongko, Y. A. T. (25 Januari 2021). Catatan Apik di Tengah Pandemi, Pendapatan GoFood Naik 20 Kali Lipat. *Kompas.com*. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2021/01/25/191200726/catatan-apik-di-tengah-pandemi-pendapatan-gofood-naik-20-kali-lipat> (10 Agustus 2021).
- Satuan Tugas Penangan Covid-19. (8 Agustus 2021). Data Sebaran. *Covid19.go.id*. Retrieved from <https://covid19.go.id/> (8 Agustus 2021).
- Setyowati, D. (22 Januari 2021). Gojek: Pendapatan GoFood Tumbuh 20 Kali, Terbanyak Dipesan Ayam Goreng. *Katadata*. Retrieved from <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/600aea21ae0f0/gojek-pendapatan-gofood-tumbuh-20-kali-terbanyak-dipesan-ayam-goreng> (10 Agustus 2021).
- Thomas, V. F. (6 Juli 2021). Govt Expects Indonesia to Miss 2021 GDP Growth Target. *The Jakarta Post*. Retrieved from <https://www.thejakartapost.com/news/2021/07/06/govt-expects-indonesia-to-miss-2021-gdp-growth-target.html> (10 Agustus 2021).
- Ulya, F. N. and Sukmana, Y. (10 Agustus 2021). PPKM diperpanjang Lagi, Pertumbuhan Ekonomi Bisa Kembali Anjlok. *Kompas.com*. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2021/08/10/125256726/ppkm-diperpanjang-lagi-pertumbuhan-ekonomi-bisa-kembali-anjlok?page=all> (10 Agustus 2021).
- World Health Organization. (2021). Covid-19 Dashboard. Retrieved from <https://covid19.who.int/table> (8 Agustus 2021)

**ETNIK : Jurnal Ekonomi – Teknik**

ISSN: 2808-6694 (Online);2808-7291 (Print)

Jurnal Homepage <https://etnik.rifainstitute.com>

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan  
Pengunjung Pada Hotel Kyriad Sadurengas Kabupaten  
Paser**

**Feronika Clara Natalia Sagala, Fareis Althalets**  
Universitas Mulawarman

**Informasi Artikel**

*Histori Artikel:*

Diterima **08 January 2022**

Direvisi **14 January 2022**

Diterbitkan **20 January 2022**

*Email Author:*

[feronika788@gmail.com](mailto:feronika788@gmail.com)

**ABSTRACT**

Service quality is part of the marketing stimulus, the existence of which affects consumer psychology. If the quality of service, price and facilities are perceived positively, it means that consumers are satisfied which has an impact on repeat purchases made by consumers. The purpose of this study was to examine the quality of service on visitor satisfaction at the Kyriad Sadurengas Hotel, Paser Regency. The population in this study were guests of the Kyriad Sadurengas Hotel, Kabuoaten Paser, totaling 100 respondents. The variables used in this study consisted of the independent variable, namely the Service Quality variable (X), and the dependent variable, namely Visitor Satisfaction (Y). The results of the analysis using simple regression analysis. The data collection technique is based on the source, including primary data through observation, interviews, questionnaires or questionnaires, and includes documentation. Secondary data, among others, by searching for literature in the form of previous research journals, and text books that have to do with the variables to be studied. The data analysis technique used Validity Test and Reliability Test. As for the data analysis technique method using the Determination Analysis method (R<sup>2</sup>), hypothesis testing using the T test. The results show that the Service Quality variable (X) simultaneously has a significant effect on Customer Satisfaction (Y) Kyriad Sadurengas Hotel, Paser Regency.

**Keyword** - Service Quality, Visitor Satisfaction

**ABSTRAK**

Kualitas pelayanan merupakan bagian dari stimulus pemasaran, yang keberadaannya mempengaruhi psikologi konsumen. Jika kualitas pelayanan, harga dan fasilitas, dipersepsikan positif artinya konsumen puas yang berdampak pada pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung hotel kyriad sadurengas kabupaten paser. Populasi dalam penelitian ini

adalah tamu Hotel Kyriad Sadurengas Kabuoaten Paser yang berjumlah 100 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu variabel Kualitas Pelayanan (X), serta variabel dependen yaitu Kepuasan Pengunjung (Y). Hasil analisis dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Teknik pengumpulan data yaitu dengan berdasarkan dengan sumbernya antara lain data primer melalui observasi, wawancara, kuesioner atau angket, dan menyertakan dokumentasi. Data sekunder antara lain dengan mencari literatur yang berupa jurnal penelitian terdahulu, dan buku-buku teks yang ada kaitannya dengan variable-variabel yang akan diteliti. Teknik analisis data menggunakan Uji Validitas dan Uji Reabilitas. Sedangkan untuk metode teknik analisis data menggunakan metode Analisis Determinasi ( $R^2$ ), pengujian hipotesis menggunakan Uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Hotel Kyriad Sadurengas Kabupaten Paser.

**Kata Kunci** – Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pengunjung

---

## PENDAHULUAN

Hotel adalah salah satu penunjang untuk majunya dunia pariwisata, yaitu sebagai sarana akomodasi bagi para wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara atau bangunan yang menyediakan kamar-kamar untuk menginap para tamu, makanan dan minuman, serta fasilitas-fasilitas lain yang diperlukan dan dikelola secara profesional untuk mendapatkan keuntungan (Utama 2014)(Darsiah 2020). Agar para wisatawan yang mempergunakan sarana akomodasi ini merasa senang, nyaman, serta mendapatkan kepuasan dalam menerima service selama tinggal di hotel, maka hotel harus dikelola secara professional (Putra, Juana, and Kalma 2020).

Kualitas pelayanan merupakan bagian dari stimulus pemasaran, yang keberadaannya mempengaruhi psikologi konsumen (Ramadhaning and Setiawan n.d. 2017). Jika kualitas pelayanan, harga dan fasilitas, dipersepsikan positif artinya konsumen puas yang berdampak pada pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen (Jeklin 2016). Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan pencapaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Nurhidayat 2019).

Kepuasan pelanggan merupakan respons emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan (Arina et al. 2013). Kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan utama dari tiap perusahaan, pelanggan yang puas berarti jaminan kesuksesan dan keberhasilan (Nauliy and Saryadi 2021).

Hotel Kyriad Sadurengas adalah salah satu hotel yang ada di Tanah paser yang memiliki kualitas pelayanan serta fasilitas yang lengkap tidak hanya itu bangunan yang dikelola secara komersial juga memberikan fasilitas penginapan kepada masyarakat umum dengan fasilitas di antaranya pelayanan barang bawaan, makanan dan minuman, fasilitas perabot dan hiasan yang ada di dalamnya, serta jasa pencucian pakaian.

Banyaknya hotel yang berdiri di Kabupaten Paser merupakan pertanda bahwa konsumen banyak mengunjungi hotel untuk melakukan aktivitas mereka terkait dengan kebutuhannya.

Semakin banyak hotel yang berdiri tidak menutup kemungkinan terjadinya persaingan, maka setiap hotel akan berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan semaksimal mungkin demi memenuhi keinginan pengunjung.

Kualitas pelayanan di Hotel Kyriad Sadurengas Tana Paser berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan ialah segala macam bentuk pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel selama tamu atau pengunjung tersebut berada di hotel tersebut. Dalam kualitas pelayanan Hotel Kyriad Sadurengas masih sangat kurang karena tenaga resepsionis terkadang tidak mengangkat telepon tamu dikarenakan tidak ada bagian reservasi, kurangnya bell boy, dan kondisi fasilitas juga kurang terawat seperti wc umum kolam renang yang kondisinya kotor, dan juga di dalam Hotel Kyriad Sadurengas masih ada di beberapa lantai yang kondisinya kurang terawat seperti lantai yang retak dan kotor. Mengingat potensi yang dimiliki, seharusnya kondisi Hotel Kyriad Sadurengas bersih, tetapi bangunannya justru kurang terawat, banyaknya rumput liar dan alang-alang.

## METODE

Penelitian ini berfokus pada kajian tentang perhotelan, yang berhubungan dengan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengunjung. Penelitian ini menggunakan jenis asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang pernah berkunjung ke Hotel Kyriad Sadurengas Kabupaten Paser, dengan jumlah sampel 100 responden. Sampel penelitian ditetapkan dengan menggunakan rumus Lemeshow. Teknik Sampling yang digunakan yaitu nonprobability sampling dengan teknik Accidental Sampling, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Gofur 2019). Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, observasi, dan dekomendasi. Teknik analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Sederhana, dan Pengujian Hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Validitas			
	Indikator	r <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X.1	0,898	0,1654	Valid
	X.2	0,855	0,1654	Valid
	X.3	0,911	0,1654	Valid
	X.4	0,945	0,1654	Valid
	X.5	0,936	0,1654	Valid
	X.6	0,946	0,1654	Valid
	X.7	0,913	0,1654	Valid
	X.8	0,931	0,1654	Valid

	X.9	0,935	0,1654	Valid
	X.10	0,941	0,1654	Valid
	X.11	0,940	0,1654	Valid
	X.12	0,948	0,1654	Valid
	X.13	0,916	0,1654	Valid
	X.14	0,910	0,1654	Valid
	X.15	0,911	0,1654	Valid
Kepuasan Pengunjung	Y.1	0,935	0,1654	Valid
	Y.2	0,959	0,1654	Valid
	Y.3	0,969	0,1654	Valid
	Y.4	0,964	0,1654	Valid
	Y.5	0,960	0,1654	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (seri 21) 2021

Pada tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa dari setiap item pernyataan diperoleh r hitung lebih besar dari r tabel = 0,1654 maka setiap item diatas dinyatakan *valid* dan memenuhi kriteria validitas.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 1. Hasil Pengujian Uji Reliabilitas**

Variabel	Reliabilitas		
	Cronbach's Alpha	Nilai Standard	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,987	0,60	Reliabel
Kepuasan Pengunjung	0,977	0,60	Reliabel

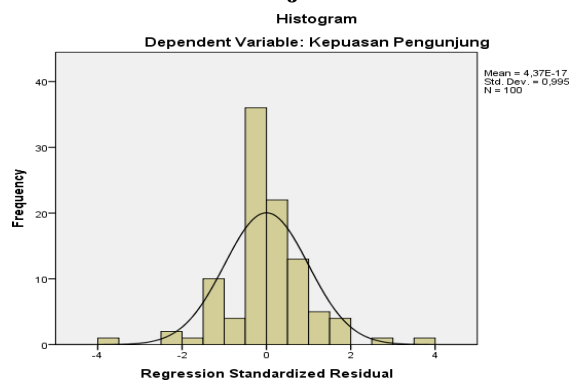
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS ( versi 21), 2021

Dari tabel 2 diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung menghasilkan *cronbach's alpha* > 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

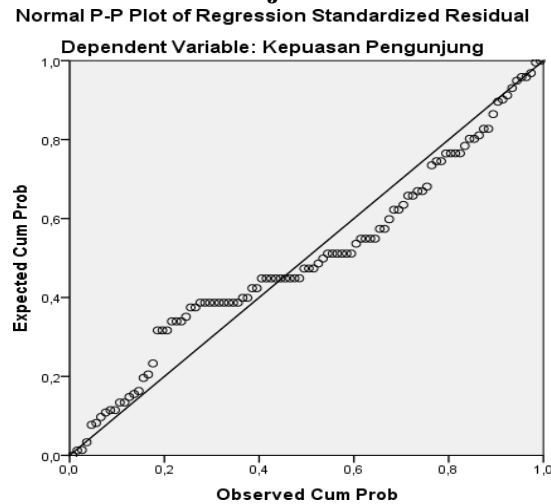
**Gambar 1. Uji Normalitas**



## Sumber Hasil Pengolahan Data SPSS (versi 21), 2021

Nilai signifikan pada gambar kurva membentuk gambar seperti lonceng makaduta dapat dikatakan berdistribusi normal.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (versi 21), 2021

Berdasarkan Dari Gambar tersebut dapat dilihat bahwa jika Heteroskedastisitas apabila titik-titik data menyebar diatas dan dibawah, dikiri dan dikanan garisdiagonal atau sumbu Y. Maka dapat dikatakan model regresi tidak mengandung masalah heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Linear Sederhana****Tabel 3. Analisis Regresi Linear Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,743	,391		1,900	,060
Kualitas Pelayanan	,316	,009	,959	33,531	,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (versi 21), 2021

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 21, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung adalah positif.

**Uji Koefisien Determinasi****Tabel 4. Kofisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.959 <sup>a</sup>	,920	,919	1,667

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (versi 21), 2021

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa hubungan antara dua variabel semakin kuat menunjukkan adanya hubungan positif yang sangat kuat antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung.

## Uji Hipotesis

### 1. Uji-t

**Tabel 5. Uji-t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,743	,391		1,900	,060
Kualitas Pelayanan	,316	,009	,959	33,531	,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (versi 25), 2021

Berdasarkan dari perhitungan uji t diatas diketahui bahwa pengaruh masing-masing variabel independen yaitu kualitas pelayanan terhadap Keputusan pengunjung dengan tingkat signifikans Variabel ini memiliki nilai uji t statistik sebesar 33,531 .Hasil uji tersebut menunjukan nilai thitung (33,531) > ttabel (1,661) maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung.

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Pelayaan Terhadap Kepuasan Pengunjung

Hasil dari pengujian yang telah dilakukan adalah bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung, yang bararti bahwa setelah dilakukan pengujian maka didapatkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Hotel Kyriad Sadurengas Kabupaten Paser. Kualitas Pelayanan dalam hal ini adalah untuk menciptakan peningkatan dalam pelayanan yang lebih baik lagibagi para wisatawan sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan tamu dan memungki tamu untuk memiliki keinginan untuk dapat kembali ke Hotel Kyriad Sadurengas Kabupaten Paser. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arianto 2020) dalam penelitiannya mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor, yang menemukan bahwa variabel kualitas pelayanan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel kepuasan pengunjung.

## SIMPULAN

Berdasarkan penelitian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Hotel Kyriad Sadurengas Kabupaten Paser. Berdasarkan penelitian antara antara tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Hotel Kyriad Sadurengas Kabupaten Paser.

Berdasarkan dari hasil yang sudah diteliti di Hotel Kyriad Sadurengas Kabupaten Paser, maka ada beberapa rekomendasi atau saran yang dapat penulis berikan agar dapat membantu perkembangan Hotel Kyriad Sadurengas Kabupaten Paser dan berdampak positif dengan meningkatnya kepuasan pengunjung adalah sebagai berikut.

## BIBLIOGRAFI

- Arianto, Nurmin. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3(2): 12.
- Arina, Yoana et al. 2013. "Experience Terhadap Customer Satisfaction Di De Kasteel Resto Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1(1): 1–7.
- Artina, Vienna, Ervina Taviprawati, and Anis Darsiah. 2020. "Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Homestay Desa." *Jurnal Ilmiah Pariwisata* 25(1): 26–39.
- Gofur, Abdul. 2019. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN." *Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultasultas Ekonomi UNIAT* 4(1): 37–44. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB>.
- Jeklin, Andrew. 2016. "Analisis Kualitas Perilaku Pelayanan Dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen." 1(July): 1–23.
- Naully, Chelsea, and & Saryadi. 2021. "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen J.CO Donuts & Coffee Java SuperMall Kota Semarang." *Jurnal Administrasi Bisnis X*(2): 974.
- Nurhidayat, E. 2019. "Perbedaan Harapan Pelanggan Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Di Pecel Solo Restaurant." *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 12(2): 35–42. <https://journal.stekom.ac.id/index.php/E-Bisnis/article/view/218>.
- Putra, Subhan D W I, Syafri Juana, and Fadlan Kalma. 2020. "Analisis Pelayanan Karyawan Kepada Pengunjung Di Hotel Jaya Wisata Kota Sungai Penuh." 2(10): 63–70.
- Ramadhaning, Rizqa, and Ari Setiawan. "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di BMT Sumber Mulia Tuntang." 3: 277–97.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2014. *Pengantar Industri Pariwisata Tantangan Dan Peluang Bisnis Kreatif*. <https://penerbitbukudeepublish.com/shop/buku-pengantar-industri-pariwisata/>.



**ETNIK : Jurnal Ekonomi – Teknik**

ISSN: 2808-6694 (Online);2808-7291 (Print)

Jurnal Homepage <https://etnik.rifainstitute.com>

**Analisis Pembangunan Ekonomi Melalui Pengembangan Potensi UMKM di Era Pandemi Covid 19 di Kota Medan**

**Nuh Aulya Sari Lubis, Nurul Rafiqoh Lubis, Rifta Alvira, Shofiya Hanifah, Sari Wulandari**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

**Informasi Artikel**

*Histori Artikel:*

Diterima **11 January 2022**

Direvisi **16 January 2022**

Diterbitkan **20 January 2022**

**Email Author:**

[nuhaulya000@gmail.com](mailto:nuhaulya000@gmail.com)

[riftaalvira13@gmail.com](mailto:riftaalvira13@gmail.com)

[shofiyahanifah23@gmail.com](mailto:shofiyahanifah23@gmail.com)

[sariwulandarie29@gmail.com](mailto:sariwulandarie29@gmail.com)

**ABSTRACT**

Since the arrival of the Covid-19 phenomenon, it has changed people's consumption behavior a lot, at the beginning of the Covid-19 Pandemi it proved that the Covid-19 disaster greatly affected the health, social, tourism, and economic conditions of an area. Regions that basically rely on the most superior economic sector for regional progress, have finally been neglected due to the arrival of this virus. One of them is MSMEs, currently MSMEs are experiencing various problems such as declining sales, capital, hampered distribution, difficulty in raw materials, declining production and layoffs of workers, this is a threat to the national economy. This research focuses on the generation and development of MSMEs by utilizing digital technology into businesses and the government's efforts to facilitate MSMEs to grow the Indonesian economy during the Covid-19 Pandemi, which has existed since the beginning of 2019 and has had many negative impacts on the world's economic sector, including Indonesia. The data collection technique in this research is library research. The type of data used is secondary data in the form of books, journals, articles, brochures, and other data relevant to the research theme. The results of this study are how business actors use digital technology in making new product innovations and how the government revives the economic sector by facilitating MSMEs.

**Keyword**– Economic Development, MSMEs, Covid-19

**ABSTRAK**

Sejak datangnya fenomena Covid-19 telah banyak mengubah perilaku konsumsi masyarakat, di awal pandemi Covid-19 membuktikan bahwa bencana Covid-19 sangat berpengaruh terhadap kondisi kesehatan, sosial, pariwisata, dan ekonomi suatu daerah. Daerah yang pada dasarnya mengandalkan sektor ekonomi yang paling unggul untuk kemajuan daerahnya, akhirnya terbengkalai karena datangnya virus ini. Salah satunya UMKM, pada saat ini UMKM mengalami berbagai permasalahan

seperti penurunan penjualan, permodalan, distribusi terhambat, kesulitan bahan baku, produksi menurun dan PHK buruh, hal ini menjadi ancaman bagi perekonomian nasional. Penelitian ini berfokus kepada pembangkitan dan perkembangan UMKM dengan memanfaatkan teknologi digital kedalam usaha serta upaya pemerintah dalam memfasilitasi UMKM untuk menumbuhkan ekonomi Indonesia dimasa pandemi Covid-19 yang sudah ada sejak awal tahun 2019 dan membawa banyak dampak buruk kepada sektor perekonomian dunia termasuk Indonesia. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah library research. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder berupa buku, jurnal, artikel, brosur, dan data lainnya yang relevan dengan tema penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah bagaimana pelaku usaha memanfaatkan teknologi digital dalam membuat inovasi produk baru dan cara pemerintah membangkitkan kembali sektor perekonomian dengan memfasilitasi UMKM.

**Kata Kunci** – Pembangunan Ekonomi, UMKM, Covid-19

---

## PENDAHULUAN

Sejak datangnya fenomena Covid-19 telah banyak mengubah perilaku konsumsi masyarakat. Di awal pandemi Covid-19 membuktikan bahwa bencana Covid-19 sangat berpengaruh terhadap kondisi kesehatan, sosial, pariwisata, dan ekonomi suatu daerah (Sumarni, 2020). Daerah yang pada dasarnya mengandalkan sektor ekonomi yang paling unggul untuk kemajuan daerahnya, akhirnya terbengkalai karena datangnya virus ini. Salah satunya UMKM, pada saat ini UMKM mengalami berbagai permasalahan seperti penurunan penjualan, permodalan, distribusi terhambat, kesulitan bahan baku, produksi menurun dan PHK buruh, hal ini menjadi ancaman bagi perekonomian nasional (Aminah, 2020). UMKM sebagai penggerak ekonomi domestik dan penyerap tenaga kerja tengah menghadapi penurunan produktivitas yang berakibat pada penurunan profit secara signifikan. Untuk dapat berkembang, UMKM harus mampu mengoptimalkan potensi untuk meningkatkan daya saingnya, karena dalam menjalankan usahanya, UMKM akan selalu menghadapi persaingan. Dalam menjalankan bisnisnya, persaingan merupakan kondisi yang tidak dapat dihindari oleh UMKM. Beberapa masalah yang sering dihadapi UMKM adalah ketersediaan modal, pemasaran, kurangnya pengetahuan dan rendahnya kualitas sumber daya manusianya. Pengetahuan yang dimiliki sumber daya manusia merupakan faktor penting untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Faktor ini merupakan kelemahan terbesar dari usaha mikro kecil dan menengah. Menurut (Muttaqin & Murtadho, 2011), rendahnya penguasaan pengetahuan pada UMKM dan koperasi dipengaruhi faktor internal dan faktor eksternal. Faktor-faktor tersebut diperparah dengan kondisi Pandemi Covid-19. Dampak pandemi di sektor ekonomi tentunya tidak hanya dirasakan oleh pelaku ekonomi besar, tapi juga sangat terasa bagi pelaku UMKM. Terjadinya penurunan penjualan, bahan baku produk yang sulit diperoleh, dan kesulitan dalam pemasaran merupakan kendala yang dihadapi para pelaku UMKM, khususnya di Kota Medan.

Namun, seiring berjalannya waktu UMKM lah yang memiliki daya pertahanan yang terbaik dalam memajukan perekonomian Indonesia ditengah-tengah pandemi Covid 19. Dengan memanfaatkan E-commerse, UMKM dapat berkembang dengan baik dengan bantuan-bantuan

digital marketing yang tersedia di e-commerce. Peluang bisnis UMKM itu tak terbatas (unlimited), bidang apa saja bisa berpotensi untuk dijadikan bisnis UMKM meskipun sedang terjadi wabah Covid 19 asalkan para pelaku UMKM memiliki banyak ide kreatif, keahlian dan ketrampilan yang bisa dijual secara online dan offline. Sementara Tantangan pada UMKM yang terjadi saat ini adalah persaingan yang harus dihadapi dengan menghasilkan beragam inovasi dan layanan untuk dapat terus bertahan di pasar lokal, dan juga bisa bersaing di pasar Internasional. Pengembangan bisnis UMKM yang sudah berbasis digital dan begitu mudah di akses telah memacu banyak pergerakan ekonomi diberbagai pelosok daerah. Dewasa ini potensi industri kreatif memiliki prospek peluang yang menjanjikan, Jika banyak industri kreatif di Indonesia terus digali dan ditingkatkan oleh UMKM maka daya serap ekonomi baik di kota maupun di desa akan tersebar merata dan berdaya serap semakin tinggi sehingga pada akhirnya bisa meningkatkan kemakmuran ekonomi di daerah tersebut dan memberikan peluang lapangan kerja agar dapat mengentaskan tingkat kemiskinan. Jumlah UMKM saat ini sudah mencapai lebih dari 56 juta tentunya dengan jumlah yang sangat besar ini UMKM dapat memberikan peran yang baik dalam memajukan perekonomian Indonesia ditengah pandemi Covid 19 (Lili Marlinah, 2020).

Kemudian, dengan uraian UMKM tersebut, dapat ditarik kesimpulan UMKM merupakan penopang kelancaran dan stabilitas perekonomian nasional. Adapun intisarynya adalah bahwa terlepas dari besarnya peran yang diberikan UMKM untuk pembangunan ekonomi, efektifitas pemberdayaan UMKM saat ini perlu dipertanyakan lagi, karena UMKM saat ini masih didominasi dengan usaha mikro. Selain itu, struktur UMKM perlu diubah seperti negara maju agar target yang dihasilkan UMKM menjadi sangat besar.

## **METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, menurut Poerwandari dalam (Rianti, 2016) penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan serta mengolah data dimana sifatnya deskriptif seperti wawancara, catatan lapangan, foto, rekaman, transkripsi dan lain-lain. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk mendapatkan gambaran yang sifatnya umum terhadap kehidupan sosial berdasarkan perpektif partisipan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Helmi, 2021). Data sekunder berupa buku-buku, jurnal, majalah, surat kabar, brosur, ensiklopedia, artikel dan data lainnya yang relevan dengan permasalahan pembangunan ekonomi melalui pengembangan potensi UMKM di era pandemi. Dimana data tersebut berupa tulisan ilmiah yang sudah terbukti kevalidannya secara akademik. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode library research. Library research atau biasa disebut teknik kepustakaan adalah penelitian kepustakaan yang dilakukan dengan cara membaca, mencatat serta menelaah berbagai literatur atau bahan bacaan yang sesuai dengan pokok bahasan, kemudian disaring dan dituangkan dalam kerangka pemikiran secara teoritis (Kartono, 1976).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Strategi Membangkitkan UMKM Ditengah Pandemi Covid 19 Dengan Penggunaan Teknologi Digital**

Teknologi merupakan suatu metode ilmiah untuk mencapai tujuan praktis yang diperlukan bagi

kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. Sedangkan secara etimologis, akar kata teknologi adalah "*techne*" yang berarti serangkaian prinsip atau metode rasional yang berkaitan dengan pembuatan suatu objek, atau kecakapan tertentu, atau pengetahuan tentang prinsip-prinsip atau metode, dan seni (Liu & Sukmariningsih, 2021). Digital berasal dari kata *Digitus*, dalam bahasa Yunani berarti jari jemari. Apabila kita hitung jari jemari orang dewasa, maka berjumlah sepuluh. Sehingga menurut penelitian ini, teknologi digital merupakan hasil perkembangan penggunaan peralihan dari cara-cara yang sederhana menjadi cara-cara yang praktis untuk mencapai kelangsungan hidup manusia. Karena pandemi, masyarakat dipaksa oleh keadaan untuk melakukan sesuatu di luar kebiasaan. Untuk menyikapi keadaan tersebut dilakukan terobosan terobosan sehingga pengaturan penggunaan teknologi digital bagi UMKM menjadi fokus pengembangan penelitian ini. Terbukti bahwa teknologi sudah menjadi kebutuhan, dan merata di setiap segi kehidupan manusia. Hal ini setelah adanya penemuan komputer dan laptop, di mana saat ini dalam hampir semua pekerjaan manusia memiliki hubungan dengan komputer ataupun laptop, sehingga pantas jika dikatakan bahwa komputer adalah penemuan yang paling mutakhir dan yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. Perubahan yang paling mendasar di saat pandemi Covid-19 adalah dalam memaknai pembangunan bukan hanya parsial tetapi universal termasuk pembangunan manusia seutuhnya. Pola pikir masyarakat yang mulai harus merubah dirinya menjadi *care* dengan penguasaan teknologi digital. Meskipun pandemi Covid-19 mengakibatkan beberapa dampak bagi memunculkan pelaku UMKM dan koperasi, tetapi di sisi lain ada peluang yang besar muncul dalam memanfaatkan adanya teknologi informasi untuk mengoptimalkan omzet penjualan atau bahkan menciptakan produk baru dengan memanfaatkan internet. Mengingat data dalam perdagangan elektronik di masa pandemi Covid-19 mencapai US\$ 130 miliar ini merupakan jumlah yang luar biasa bagi pelaku UMKM (Amri, 2020).

Selanjutnya ekonomi rakyat dan demokrasi ekonomi yang didasarkan pada Pancasila dan UUD Negara Republik Indonesia Tahun 1945 adalah cita-cita dari para pendiri Republik Indonesia ini. Dalam sistem ini perekonomian berorientasi kepada Ketuhanan Yang Maha Esa (adanya etik dan moral agama, bukan materialisme semata), Kemanusiaan yang adil dan beradab (tidak mengenal kekerasan dan eksploitasi manusia), Persatuan Indonesia (kekeluargaan, kebersamaan, nasionalisme dan patriotisme ekonomi), Kerakyatan (mengutamakan ekonomi rakyat dan hajat hidup orang banyak) serta Keadilan sosial (persamaan dan kemakmuran masyarakat yang utama, bukan kemakmuran individu atau kelompok). Di Indonesia sudah terdapat UMKM yang mempersiapkan diri atas penggunaan teknologi digital dengan mulai tampak berjualan di media online. Namun, masih banyak juga yang belum bersentuhan dengan internet, apalagi berjualan via online. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang UMKM, usaha mikro adalah

usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut; Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut; Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam UU tersebut.

**TABEL 1. KRITERIA UMKM**

<b>KRITERIA USAHA</b>	<b>ASET</b>	<b>OMSET</b>
1. Usaha Mikro	Maksimal 50 juta	Maksimal 300 juta
2. Usaha Kecil	>50 juta – 500 juta	>300 juta – 2,5 miliar
3. Usaha Menengah	>500 juta – 10 miliar	>2,5 miliar – 50 miliar

Sumber : UU No. 20 tahun 2008

Dengan adanya kriteria tentang UMKM di Indonesia seperti dalam dijelaskan di Tabel 1, menurut Jacky Mussry, Executive Vice President International Council for Small Business (ICSB) Indonesia, UMKM harus profesional, produktif, kreatif, dan be entrepreneurial. Keempatnya harus saling terkait. Para pelaku UMKM akan lebih diarahkan pada digital, tidak lagi bermain pada tataran konservatif tetapi harus dapat melihat peluang digital sehingga dapat menyasar pasar yang lebih luas.

Dalam situasi pandemi Covid-19 yang mengakibatkan dampak ekonomi yang besar, dibutuhkan langkah yang mantap dan antisipasi yang cepat untuk menghadapinya. Kebijakan stimulus harus diberikan untuk mengurangi dampak ekonomi khususnya pada kelompok rentan dan dunia usaha agar tidak sampai pada kebangkrutan. Teknologi digital diprediksi akan berdampak pada produktivitas. Mengoptimalkan penggunaan teknologi digital sebagai bagian dari adaptasi terhadap dampak Covid-19 juga dapat menjadi salah satu cara untuk mengatasi masalah kemiskinan. UMKM merupakan salah satu perekonomian bangsa yang selamat dari pandemi ini dan diharapkan dapat menghidupkan kembali perekonomian dunia. UMKM dapat menggunakan perdagangan online untuk mempromosikan produknya di mana saja. Pemerintah juga dituntut secara cepat untuk membuat terobosan-terobosan yang berkenaan dengan kebijakan yang akan diambil terkait pengembangan UMKM, seperti yang dikemukakan begawan hukum Indonesia

Satjipto Rahardjo bahwa hukum progresif adalah “mengubah secara cepat, melakukan pembalikan yang mendasar dalam teori dan praksis hukum, serta melakukan berbagai terobosan. Hal ini didasarkan pada prinsip bahwa hukum adalah untuk manusia dan bukan sebaliknya dan hukum itu tidak ada untuk dirinya sendiri, melainkan untuk sesuatu yang lebih luas yaitu untuk harga diri manusia, kebahagiaan, kesejahteraan, dan kemuliaan manusia (Safaruddin Harahap, 2016). Oleh karena itu, sebagai wujud dukungan pemerintah kepada UMKM dalam masa pandemi, pemerintah juga harus membantu regulasi logistik agar biaya pengiriman tidak mahal. Perlu segera dibuatkan payung hukum dalam bentuk Peraturan Presiden maupun regulasi di tingkat daerah yaitu peraturan daerah seperti kewenangan yang ada dalam UUD NRI Tahun 1945 Pasal 18 Ayat (6) Pemerintah daerah berhak menetapkan peraturan daerah dan peraturan-peraturan lain untuk melaksanakan otonomi dan tugas pembantuan. Kurangnya dukungan kebijakan, membuat sektor usaha kecil kurang mapan sehingga dapat berdampak buruk pada hilangnya mata pencaharian penduduk karena kalah bersaing dengan pelaku usaha besar. Penyelenggaraan pemerintah daerah sebagai subsistem negara dimaksudkan untuk meningkatkan daya guna dan hasil guna dalam penyelenggaraan pemerintah daerah dan pelayanan masyarakat. Pemberdayaan Pelaku usaha kecil (UMKM) di daerah seperti NTT diharapkan akan mampu memberikan rasa keadilan, karena sejatinya keadilan adalah merupakan ruh dari isi hukum dalam setiap kehidupan. Pemberdayaan daerah merupakan wujud pembangunan daerah sebagai bagian integral dari pembangunan nasional yang dilaksanakan berdasarkan prinsip otonomi daerah. Hal ini ditujukan untuk memberi kesempatan bagi peningkatan kinerja daerah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Selanjutnya Jhon Rawls dalam bukunya *A Theory of Justice* berpendapat bahwa keadilan adalah kebijakan utama dalam institusi sosial, sebagaimana kebenaran dalam sistem pemikiran. Sebagai kebajikan utama umat manusia, kebenaran dan keadilan tidak bisa diganggu gugat. Lebih lanjut, Rawls mengatakan bahwa perlu adanya keseimbangan, kesebandingan, dan keselarasan (harmoni) antara kepentingan pribadi dengan kepentingan masyarakat, termasuk didalamnya negara. Menyoal tentang keadilan tidak lepas dari sistem hukum itu sendiri yang dimaknai sebagai kombinasi dari aturan primer dan aturan sekunder. Aturan Primer (*primary rules*) mengatur perilaku manusia untuk berbuat atau tidak berbuat, sedangkan aturan sekunder (*secoundary rules*) merupakan aturan yang ditujukan kepada pejabat dan yang ditetapkan untuk mengatur tentang bagaimana tata cara atau prosedur melaksanakan aturan primer (Liu & Sukmariningsih, 2021). Sehingga dalam konteks ini diharapkan Pemerintah segera memberikan payung hukum sebagai norma primer yaitu platform digital sebagai manifestasi untuk mempertemukan UMKM dengan pembeli dan pemasok mereka selama pandemi dan Indonesia termasuk negara terdampak, karena dalam analisis penelitian ini terdapat ketimpangan terkait akses platform digital, terutama antara wilayah barat dan timur.

Sedangkan norma sekundernya adalah perlu dibentuk peraturan daerah yang sarannya adalah UMKM. Keterbatasan ruang gerak menjadi sumber utama permasalahan khususnya UMKM yang memiliki karakteristik sebagai berikut: 1. Produk berupa barang / jasa yang dikonsumsi langsung oleh masyarakat (consumer goods /jasa) 2. Kegiatan utama bersifat harian (daily basis). 3. Transaksi masih konvensional (tatap muka) dan menggunakan tunai (cash basis) 4. Pengelolaan keuangan masih sederhana. 5. Pola pikir pemiliknya tradisional dan tingkat pendidikannya rendah. 6. Status usaha informal (tidak terdaftar, berlisensi, dan terstandar produknya) Jenis UMKM yang berbeda memerlukan kebijakan yang berbeda pula. Masih terdapat ketimpangan pembangunan di Indonesia, terutama antara wilayah barat dan timur. Di kawasan timur, go digital menjadi isu penting. Dari wawancara yang dilakukan dengan UMKM di NTT ditemukan bahwa selama pandemi penjualan mereka mengalami penurunan hingga mencapai 75 persen. Sebagian besar masalah yang dialami oleh UMKM adalah tidak memahami cara penggunaan teknologi, sulitnya menjual produk dan kekurangan modal. Para pelaku UMKM berharap mendapatkan pendampingan dalam promosi penjualan, modal usaha dan permodalan untuk bahan mentah serta monitoring. Saat ini interaksi antar manusia telah melalui teknologi, secara tidak langsung semua proses yang dulunya dilakukan secara konvensional sekarang mulai beralih ke digital. Hal ini merupakan salah satu efek dari adanya revolusi industri 4.0. “Dampak era revolusi industri 4.0 adalah teknologi digital yang digunakan memungkinkan terjadinya interkoneksi antara mesin fisik dengan sistem produksi. teknologi menjadi unsur utama terhadap pengembangan industri konvensional menuju industri digital sehingga mampu mentransfer data tanpa bantuan manusia serta dengan adanya big data agar mampu membantu dalam menentukan arah dalam bisnis.

Untuk mendorong literasi digital, pemerintah dan pihak-pihak yang berkepentingan perlu memberikan pelatihan digital kepada UMKM yang komprehensif terkait pengembangan bisnis digital dan keahlian digital, kehadiran merek secara digital, kiat sukses berjualan di e-commerce, pemasaran dan pengoperasian digital. Peran pemerintah yang teramat vital dalam upaya UMKM Go digital adalah mempercepat penyediaan jaringan dan infrastruktur, terutama di wilayah yang belum terjangkau teknologi 4G. Pemerintah juga perlu membantu dengan regulasi dalam logistik agar biaya pengiriman tidak mahal. Sebagai konsumen, perlu mendukung upaya penguatan UMKM yang sudah pasti akan memperlancar perputaran roda ekonomi bangsa dengan membeli produk mereka. Pemasok pun juga harus melakukan revolusi dengan manajemen berbasis teknologi informasi agar usaha yang dilakukan lebih efektif dan efisien. Pihak swasta terutama yang berkaitan dengan perbankan dan lembaga keuangan lainnya perlu berkolaborasi dengan UMKM dengan menyediakan aplikasi pembayaran secara digital untuk memudahkan proses transaksi. Media juga berperan penting dalam memberikan informasi yang edukatif kepada UMKM dan

merupakan salah satu sarana yang efektif dalam mempromosikan UMKM.

## **2. Kebijakan Pemerintah Dalam Rangka Memfasilitasi UMKM Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Dimasa Pandemi**

Saat ini krisis ekonomi yang masih sedang melanda dunia termasuk di dalamnya Indonesia, banyak pelaku usaha khususnya pelaku yang terkena dampak adanya krisis ekonomi yang disebabkan oleh pandemi Covid-19. Perlu adanya inovasi dan kreatifitas dari pelaku UMKM agar usahanya dapat terus bertahan dan berkembang dalam situasi saat ini (Chaerani et al., 2020).

Pandemi Covid-19 telah mengakibatkan situasi VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity dan Ambiguity). Volatility adalah dinamika perubahan yang sangat cepat dalam berbagai hal seperti sosial, ekonomi, dan politik. Uncertainty karena sulitnya memprediksi isu dan peristiwa yang saat ini sedang terjadi. Complexity merupakan keadaan yang sangat kompleks karena banyaknya hal yang sangat sulit diselesaikan. Sedangkan ambiguity yakni keadaan yang terasa mengambang dan kejelasannya masih dipertanyakan.

Pada saat seperti ini, kebijakan yang disarankan untuk mendukung penurunan biaya produksi atau biaya operasional antara lain dengan (Liu & Sukmariningsih, 2021):

- a. Pemberian keringanan (subsidi) bunga kredit. Misalnya dengan memperluas cakupan KUR dengan mempertimbangkan existing loans; menurunkan premi resiko UMKM pada situasi tertentu;
- b. Pemberian keringanan (subsidi) pajak dan/atau tarif listrik;
- c. Peningkatan frekuensi pelatihan untuk menjangkau lebih banyak UMKM;
- d. Peningkatan peluang permintaan barang dan jasa bagi UMKM serta perluasan program kemitraan usaha besar dengan UMKM;
- e. Pengembangan e-commerce sebagai platform bagi UMKM dalam berusaha/bertransaksi. E-commerce menawarkan platform bertransaksi yang sangat efisien terutama dari sisi unit usaha; dan
- f. Pemerintah membuat kebijakan dengan cara membuka lapangan bagi pelaku UMKM di sekitaran kota Medan.

Kebijakan pemerintah dalam membantu UMKM keluar dari dampak negarif Covid-19 dengan menyiapkan strategi jangka pendek yang meliputi penerapan protokol kesehatan, memberi peluang dan mendorong layanan digital sebagai pendukung UMKM, sosialisasi asosiasi pelaku usaha, penyederhanaan proses administrasi, serta upaya mendorong perubahan strategi bisnis. Sedangkan strategi jangka panjang meliputi penyiapan roadmap pengembangan UMKM, membangun teknologi digital sebagai platform dalam proses bisnis UMKM, pengembangan model bisnis UMKM yang modern, serta mendorong kolaborasi pemerintah dengan korporasi dalam



memberdayakan UMKM (Sugiri, 2020). Pemerintah daerah melalui Dinas Koperasi dan UKM pun telah melakukan upaya untuk memfasilitasi UMKM agar dapat meningkatkan pertumbuhannya di masa pandemi ini, antara lain dengan: pendampingan dan pelatihan untuk meningkatkan SDM, memberikan bantuan peralatan dan bahan yang diperlukan UMKM untuk produksi, bantuan promosi penjualan melalui pameran online, offline dan sosial media.

Pemerintah Kota Medan, Sumatera Utara kembali membuka Kesawan City Walk (KCW) untuk membangkitkan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) seiring membaiknya status level pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) di daerah ini. Pembukaan KCW ditandai dengan kegiatan pekan kuliner kondang (PKK) UMKM yang digelar di seputaran Gedung Warenhuis kawasan Kota Lama Kesawan, Medan. Kegiatan pekan kuliner ini merupakan rangkaian pembukaan KCW, kegiatan ini dilakukan untuk membangkitkan UMKM daerah Kota Medan. Sebanyak 71 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) akan mengisi pembukaan kembali Kesawan City Walk, wali Kota Medan menyebut bahwa seluruh pengunjung di area KCW hanya bisa masuk jika memiliki aplikasi PeduliLindung. Pengecekan suhu tubuh juga dilakukan di setiap pintu masuk guna memastikan pelaksanaan proses berjalan dengan baik, satuan tugas penanganan COVID-19 secara rutin akan berkeliling untuk menghimbau pengunjung dan pelaku UMKM. Spot kuliner bernama Kesawan City Walk yang resmi dibuka pada 28 April 2021. Spot kuliner ini mengusung tema The Kitchen of Asia, yakni perpaduan antara beragam kuliner menggugah selera dan budaya Asia. Kesawan City Walk sendiri merupakan destinasi wisata kota tua yang menghadirkan deretan bangunan tua berestetika dan sarat akan sejarah dan budaya Asia.

Untuk semakin menarik minat para pengunjung, Bobby Nasution selalu Walikota Medan pun berinisiatif untuk menyulap kawasan tersebut menjadi sentra kuliner yang berpadu budaya Asia, dengan tema The Kitchen of Asia bagi para pecandu kuliner, berkunjung kesini bukan hanya bisa melihat dan mencicipi beragam kuliner yang tersaji, tapi juga bisa melihat bagaimana proses memasaknya karena dapur dibuat terbuka.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan UU Nomor 20 Tahun 2008 Tentang UMKM, usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut diantaranya; Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut yaitu; Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam UU tersebut.

Dalam situasi pandemi Covid-19 yang mengakibatkan dampak ekonomi yang besar, dibutuhkan langkah yang mantap dan antisipasi yang cepat untuk menghadapinya. Setelah adanya penemuan komputer dan laptop pantas jika dikatakan bahwa komputer adalah penemuan yang paling mutakhir dan yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia karena hampir semua pekerjaan manusia dapat dipermudah sehingga dunia usaha juga sudah sangat terikat dengan

komputer atau laptop. Ditambah lagi dengan adanya pandemi Covid-19 di masa sekarang ini banyak membawa dampak buruk bagi pelaku UMKM tetapi di sisi lain hal ini menjadi peluang besar bagi para pelaku UMKM yang memiliki inovasi lebih dalam memanfaatkan teknologi digital sehingga mereka dapat meningkatkan omzet penjualan serta dapat membuat inovasi baru terhadap produk usaha mereka. Di Indonesia, sudah tampak banyak UMKM yang mempersiapkan usaha mereka dalam menggunakan teknologi digital dimulai dengan adanya pelaku usaha yang berjualan di media sosial. Namun masih ada juga beberapa pelaku usaha yang belum bersentuhan dengan teknologi digital diakibatkan oleh satu dan lain hal.

Di masa seperti ini krisis ekonomi menyerang ke hampir seluruh negara termasuk salah satunya Indonesia, banyak pelaku usaha terkena dampak krisis ekonomi yang disebabkan oleh pandemi Covid-19. Ada beberapa kebijakan pemerintah yang dilakukan untuk membantu para pelaku UMKM keluar dari dampak Covid-19. Pemerintah juga dituntut untuk melakukan terobosan-terobosan baru untuk mengembangkan UMKM. Salah satu hal yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Medan adalah dengan kembali membuka Kesawan City Walk (KCW) untuk membangkitkan UMKM seiring dengan membaiknya status level PPKM di daerah tersebut. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk membangkitkan UMKM di daerah Kota Medan. Sebanyak 71 pelaku UMKM akan mengisi kembali lapak-lapak di Kesawan City Walk (KCW). Pengunjung hanya bisa masuk dengan syarat sudah mendapatkan vaksinasi minimal dosis 1, mengecek suhu tubuh, dan tetap memberlakukan protokol kesehatan.

## BIBLIOGRAFI

- Aminah, S. (2020). Membangkitkan UMKM di Masa Pandemi dengan Inovasi dan Teknologi. *LIPI.Go.Id*, <http://lipi.go.id/siaranpress/membangkitkan-umkm-d>.  
<http://lipi.go.id/siaranpress/membangkitkan-umkm-di-masa-pandemi-dengan-inovasi-dan-teknologi/22212>
- Amri, A. (2020). Pengaruh Periklanan Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Indonesia di Masa PAndemi. *Jurnal Brand*, 2(1), 123–130.  
[https://www.academia.edu/42672824/Dampak\\_Covid-19\\_Terhadap\\_UMKM\\_di\\_Indonesia](https://www.academia.edu/42672824/Dampak_Covid-19_Terhadap_UMKM_di_Indonesia)
- Chaerani, D., Talytha, M. N., Perdana, T., Rusyaman, E., & Gusriani, N. (2020). Pemetaan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Pada Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Analisis Media Sosial Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan. *Dharmakarya*, 9(4), 275.  
<https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v9i4.30941>
- Helmi, S. (2021). *Analisis data* (Issue July).
- Kartono, K. (1976). *Pengantar metodologi research sosial*. Alumni.  
<http://digilib.fisipol.ugm.ac.id/handle/15717717/11060>
- Lili Marlinah. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 118–124.
- Liu, E., & Sukmariningsih, R. M. (2021). Membangun Model Basis Penggunaan Teknologi Digital Bagi Umkm Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ius Constituendum*, 6(1), 213.  
<https://doi.org/10.26623/jic.v6i1.3191>
- Muttaqin, Z., & Murtadho, M. A. (2011). Perancangan Pusat Komunikasi Bisnis UMKM Berbasis Sistem Terintegrasi. *Seminar Nasional Competitive Advantage*, 1.

- Rianti, W. (2016). Jurnal paud tambusai. *Jurnal PAUD Tambusai*, 2(2), 36–42.
- Safaruddin Harahap, I. (2016). Perlindungan Hukum Terhadap Anak Korban Kejahatan Seksual dalam Perspektif Hukum Progresif. *Jurnal Media Hukum*, 23(1), 37–47.  
<https://doi.org/10.18196/jmh.2015.0066.37-47>
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 76–86.  
<https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i1.575>
- Sumarni, Y. (2020). Pandemi Covid 19: Tantangan Ekonomi dan Bisnis. *Al-Intaj Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 46–58.

**ETNIK : Jurnal Ekonomi – Teknik**

ISSN: 2808-6694 (Online);2808-7291 (Print)

Jurnal Homepage <https://etnik.rifainstitute.com>

**Analisis Kontribusi Pajak Hiburan Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Cimahi**

**Rani Rahmawati, Dian Anita**

STEMBI Bandung

**Informasi Artikel**

*Histori Artikel:*

Diterima **09 January 2022**

Direvisi **14 January 2022**

Diterbitkan **20 January 2022**

*Email Author:*

[ranirahmawati29101999@gmail.com](mailto:ranirahmawati29101999@gmail.com)

**ABSTRACT**

In a region, leaders are required to work together in order to generate a source of income for the region itself and the community in the form of regional original income. Cimahi City is a city that is trying to optimize its regional income. Based on data obtained from the Regional Revenue Management Agency, in the last few years, from 2016-2020 the entertainment tax payer in Cimahi City has increased. The increase in entertainment tax payers in Cimahi City is something that can increase local revenue in Cimahi City. The purpose of this study was to determine the contribution of entertainment tax to Cimahi City's Original Regional Revenue, the factors that caused the target not to be achieved, the effectiveness of entertainment tax revenues and the strategies used to increase entertainment tax revenues. The method used in this research is a qualitative research method. Researchers are interested in taking this discussion because in 2020 entertainment tax revenue in Cimahi City is very low. The conclusion of this study is that the contribution of entertainment tax to Cimahi City's Original Regional Revenue is very low. However, entertainment tax revenue from 2016 to 2020 is always effective every year. Except in 2020 it is not effective. And every year it always achieves the target except in 2018 and 2020. Because it does not reach the target in 2018 and 2020, the Cimahi City BAPPENDA applies several strategies to increase entertainment tax revenues.

**Keyword**– Contribution, Entertainment Tax, Local Revenue

**ABSTRAK**

Di suatu wilayah, pemimpin dituntut untuk bekerja sama agar menghasilkan sumber pendapatan bagi daerah itu sendiri maupun masyarakatnya dalam bentuk pendapatan asli daerah. Kota Cimahi merupakan Kota yang sedang berusaha untuk mengoptimalkan pendapatan daerahnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pengelola Pendapatan Daerah, beberapa tahun terakhir, dari tahun 2016-2020 wajib pajak hiburan di Kota Cimahi bertambah. Bertambahnya wajib pajak hiburan di Kota Cimahi, merupakan hal

yang dapat meningkatkan pendapatan asli daerah di Kota Cimahi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kontribusi pajak hiburan terhadap pendapatan asli daerah Kota Cimahi, Faktor-faktor yang menyebabkan tidak tercapainya target, efektivitas penerimaan pajak hiburan dan strategi yang digunakan untuk meningkatkan penerimaan pajak hiburan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Peneliti tertarik mengambil pembahasan ini dikarenakan di tahun 2020 penerimaan pajak hiburan di Kota Cimahi sangat rendah. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kontribusi pajak hiburan terhadap pendapatan asli daerah Kota Cimahi sangat rendah. Namun penerimaan pajak hiburan dari tahun 2016 sampai tahun 2020 setiap tahunnya selalu efektif. Kecuali di tahun 2020 tidak efektif. Dan setiap tahunnya selalu mencapai target kecuali di tahun 2018 dan tahun 2020. Karena tidak mencapai target di tahun 2018 dan tahun 2020 BAPPENDA Kota Cimahi menerapkan beberapa strategi untuk meningkatkan penerimaan pajak hiburan.

**Kata Kunci** – Kontribusi, Pajak Hiburan, pendapatan asli daerah

---

## PENDAHULUAN

Sejak diberlakukannya otonomi daerah, Indonesia mempunyai kebijakan yang mengatur tentang kewajiban yang diberikan kepada daerah otonom untuk mengurus sendiri urusan pemerintahannya dan kepentingan masyarakat guna merealisasikan pembangunan daerah (Setyobudi 2018). Kebijakan ini bertujuan agar setiap wilayah dapat memanfaatkan kekayaan alam yang dimiliki serta memaksimalkan kemampuan masyarakat guna meningkatkan pendapatan daerah di masing-masing wilayah (Meianto, Betri, and Wenny 2013).

Di suatu wilayah, pemimpin dituntut untuk bekerja sama agar menghasilkan sumber pendapatan bagi daerah itu sendiri maupun masyarakatnya dalam bentuk pendapatan asli daerah (Simanjuntak 2015). Kota Cimahi merupakan Kota yang sedang berusaha untuk mengoptimalkan pendapatan daerahnya, berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pengelola Pendapatan Daerah, beberapa tahun terakhir, dari tahun 2016-2020 wajib pajak hiburan di Kota Cimahi bertambah. Bertambahnya wajib pajak hiburan di Kota Cimahi, merupakan hal yang dapat meningkatkan pendapatan asli daerah di Kota Cimahi.

**Tabel 1. Target dan Realisasi Pajak Hiburan Kota Cimahi**

Tahun	Target	Realisasi
2016	464.404.000,00	649.392.176,00
2017	698.081.477,00	764.475.150,00
2018	756.603.100,00	735.783.567,00
2019	655.757.776,00	781.622.970,00
2020	370.019.000,00	220.047.083,00

*Sumber : Badan Pengelola Pendapatan Daerah Kota Cimahi*

Berdasarkan tabel 1 di tahun 2016, 2017 dan 2019 pajak hiburan di Kota Cimahi memiliki realisasi penerimaan meningkat dari tahun sebelumnya dan melebihi target. Tetapi di tahun 2018 dan tahun 2020 pajak hiburan di Kota Cimahi memiliki realisasi penerimaan menurun dari tahun sebelumnya bahkan tidak mencapai target.

## **METODE**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, metode penelitian kualitatif adalah metode yang dilakukan dengan interaksi secara langsung terhadap objek yang akan diteliti sehingga memberikan keterangan yang lengkap bagi pemecahan masalah dalam penelitian (Raco 2018). Sumber data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara (Sani 2014). Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara dan studi dokumentasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Kontribusi Pajak Hiburan Terhadap pendapatan asli daerah Kota Cimahi Tahun 2016-2020**

**Tabel 2. Kontribusi Pajak Hiburan Terhadap PAD Kota Cimahi Tahun 2016-2020**

<b>Tahun</b>	<b>PAD</b>	<b>Pajak Hiburan</b>	<b>Persentase</b>
2016	286.057.042.436,00	649.392.176,00	0,22%
2017	383.952.770.351,88	764.475.150,00	0,19%
2018	334.979.323.469,39	735.783.567,00	0,21%
2019	379.663.505.399,15	781.622.970,00	0,20%
2020	357.898.574.175,86	220.047.083,00	0,06%

*Sumber : Badan Pengelola Pendapatan Daerah Kota Cimahi*

### **2. Target dan Realisasi Pajak Hiburan Kota Cimahi tahun 2016-2020**

Dalam pembahasan rumusan masalah diperlukan suatu data sebagai bahan penunjang dan diharapkan dapat membantu mencapai hasil yang diperlukan (Nataniel and Hatta 2009). Data-data yang telah diambil tertera sebagai berikut ini:

**Tabel 3. Target dan Realisasi Pajak Hiburan Kota Cimahi Tahun 2016-2020**

Tahun	Target	Realisasi	Persentase
2016	464.404.000,0 0	649.392.176,00	139,83%
2017	698.081.477,0 0	764.475.150,00	109,51%
2018	756.603.100,0 0	735.783.567,00	97,25%
2019	655.757.776,0 0	781.622.970,00	119,19%
2020	370.019.000,0 0	220.047.083,00	59,47%

*Sumber : Badan Pengelola Pendapatan Daerah Kota Cimahi*

### 3. Efektivitas Penerimaan Pajak Hiburan Kota Cimahi Tahun 2016-2020

**Tabel 4. Efektivitas Penerimaan Pajak Hiburan Kota Cimahi Tahun 2016-2020**

Tahun	Realisasi	Target	Persentase	Efektivitas
2016	649.392.176,00	464.404.000,00	139,83%	Sangat Efektif
2017	764.475.150,00	698.081.477,00	109,51%	Sangat Efektif
2018	735.783.567,00	756.603.100,00	97,25%	Efektif
2019	781.622.970,00	655.757.776,00	119,19%	Sangat Efektif
2020	220.047.083,00	370.019.000,00	59,47%	Tidak Efektif

*Sumber : Badan Pengelola Pendapatan Daerah Kota Cimahi*

### 4. Strategi Badan Pengelola Pendapatan Daerah Kota Cimahi Dalam meningkatkan Penerimaan Pajak Hiburan

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pegawai pajak hiburan di BAPPENDA Kota Cimahi, berikut Strategi yang dilakukan dalam meningkatkan penerimaan pajak hiburan, yaitu :

- a. Melakukan penyuluhan.
- b. Melakukan pendataan.
- c. Melakukan pendaftaran baik secara langsung maupun ditetapkan secara jabatan.
- d. Melakukan kegiatan penagihan baik secara lisan, tulisan, maupun pemasangan media peringatan.
- e. Melakukan kegiatan pengawasan, pengendalian, hingga pemeriksaan sesuai dengan PERDA (Peraturan Daerah) dan PERWAL (Peraturan Walikota) yang ada di Kota Cimahi. Yang berdasarkan pada undang undang no.28 tahun 2009.

## Pembahasan

### 1. Kontribusi Pajak Hiburan terhadap PAD Kota Cimahi

Kontribusi dapat diartikan sebagai suatu sumbangan yang diberikan suatu pihak kepada pihak lain untuk dimanfaatkan (Adolf 2020). Kontribusi dari pajak hiburan merupakan hasil dari pemungutan pajak hiburan yang kemudian akan dijadikan sebagai salah satu sumber pendapatan

asli daerah dari sektor pajak (Rizqiyah 2018).

Kontribusi pajak hiburan bertujuan untuk mengetahui bagaimana dan seberapa besar partisipasi pajak hiburan dalam membantu meningkatkan penerimaan pajak daerah khususnya meningkatkan pendapatan asli daerah di Kota Cimahi (Agustiana 2016).

Berdasarkan table 2 Kontribusi pajak hiburan terhadap PAD Kota Cimahi terbesar terjadi pada tahun 2016 sebesar 0,22%, sedangkan kontribusi terkecil terjadi di tahun 2020 sebesar 0,06%. Rata – rata kontribusi pajak hiburan terhadap PAD kota Cimahi selama tahun 2016 – 2020 yaitu sebesar 0,20%. Berdasarkan data pada tabel 2 dan rata – rata kontribusi pajak hiburan terhadap PAD Kota Cimahi dari tahun 2016 – 2020.

Jika dilihat dari kontribusi pajak hiburan terhadap penerimaan pajak daerah dan PAD selama tahun 2016 – 2020 dengan rata-rata kontribusi terhadap PAD sebesar 0,20%, masih terbilang sangat kurang. Kontribusi pajak hiburan bisa diartikan sangat kurang atau berperan kurang baik dalam peningkatan PAD karena berada di persentase 0 – 10%.

## **2. Faktor-faktor yang menyebabkan tidak tercapainya target penerimaan pajak hiburan di Kota Cimahi pada tahun 2018 dan tahun 2020**

Berdasarkan tabel 3 Di Tahun 2016,2017 dan 2019 penerimaan pajak hiburan di Kota Cimahi mencapai target yang ditentukan. Tetapi di tahun 2018 dan di tahun 2020 tidak mencapai target. Di tahun 2018 hanya mencapai 97,25% dan di tahun 2020 hanya mencapai 59,47%. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pegawai pajak hiburan di BAPPENDA Kota Cimahi, berikut faktor-faktor yang menyebabkan tidak tercapainya target penerimaan pajak hiburan di Kota Cimahi pada tahun 2018 dan tahun 2020, yaitu :

- a. Di tahun 2018, tidak mencapai target dikarenakan :
  - Ada Wajib Pajak Hiburan yang tutup.
  - Ada wajib pajak hiburan yaitu atraksi lumba-lumba hanya yang dilaksanakan satu kali dalam satu tahun.
  - Masih adanya beberapa wajib pajak yang memiliki tunggakan pajak serta wajib pajak banyak yang menghindar sehingga menyulitkan pegawai.
  - Tingkat kepatuhan wajib pajak dalam melaksanakan kewajiban pajaknya seperti mendaftarkan diri, melaporkan SPT, menghitung dan membayar pajak belum sepenuhnya baik.
- b. Di tahun 2020, tidak mencapai target dikarenakan :
  - adanya wabah Covid-19 sehingga tempat hiburan harus ditutup.
  - Masih adanya wajib pajak yang belum paham mengenai kewajiban pajaknya khususnya wajib pajak yang baru.
  - Masih adanya beberapa wajib pajak yang memiliki tunggakan pajak serta wajib pajak banyak yang menghindar sehingga menyulitkan pegawai.
  - Tingkat kepatuhan wajib pajak dalam melaksanakan kewajiban pajaknya seperti mendaftarkan diri, melaporkan SPT, menghitung dan membayar pajak belum sepenuhnya baik.

## **3. Efektivitas penerimaan pajak hiburan terhadap PAD Kota Cimahi**

Pajak Hiburan merupakan pajak yang dikenakan atas penyelenggaraan hiburan, sedangkan efektivitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur hubungan antara hasil pungutan dengan tujuan yang ditetapkan atau target (Lohonauman 2016). Jadi efektivitas penerimaan pajak



hiburan merupakan suatu alat yang mengukur kinerja pemungutan pajak hiburan antara realisasi yang didapat dengan target yang ditetapkan.

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat efektivitas penerimaan pajak hiburan Kota Cimahi selama tahun 2016 – 2020 berkisar pada 97,25% - 139,83%. Pada tahun 2017 efektivitas pajak hiburan mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sebesar 30,32% yaitu dari 139,83% menjadi 109,51%. Dan di tahun 2018 juga mengalami penurunan dari tahun sebelumnya, sebesar 12,26% yaitu dari 109,51% menjadi 97,25%. Meskipun mengalami penurunan pada tahun 2017 dan 2018 kriteria efektivitasnya masih efektif atau baik. Akan tetapi di tahun 2019 mengalami kenaikan efektivitas dari tahun sebelumnya sebesar 21,94% yaitu dari 97,25% % menjadi 119,19%. Tetapi di tahun 2020 mengalami penurunan kembali dari tahun sebelumnya, sebesar 59,72% yaitu dari 119,19% menjadi 59,47%. Tingkat efektivitasnya di tahun 2020 menjadi tidak efektif. Efektivitas penerimaan pajak hiburan terbesar terjadi pada tahun 2016 sebesar 139,83%, sedangkan efektivitas penerimaan pajak hiburan terkecil terjadi pada tahun 2020 yaitu sebesar 59,47%.

Dapat disimpulkan bahwa efektivitas pajak hiburan selama tahun 2016 – 2019 selalu mencapai kriteria efektif, bahkan di tahun 2016, 2017 dan 2019 mencapai kriteria sangat efektif. Tetapi di tahun 2020 tidak efektif. Rata – rata efektivitas pajak hiburan Kota Cimahi selama tahun 2016 – 2020 yaitu sebesar 109,51%. Hal ini menunjukkan bahwa rata – rata penerimaan pajak hiburan sudah efektif karena mencapai target yang ditetapkan, meskipun di tahun 2018 dan 2020 realisasi pajak hiburan belum mencapai target yang ditetapkan. Meskipun begitu penerimaan pajak hiburan sudah efektif tetapi masih sangat kurang kontribusinya terhadap Penerimaan Asli Daerah (PAD).

#### **4. Strategi yang dilakukan dalam meningkatkan penerimaan Pajak Hiburan**

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pegawai pajak hiburan di BAPPENDA Kota Cimahi, berikut Strategi yang dilakukan dalam meningkatkan penerimaan pajak hiburan, yaitu :

- a. Melakukan kegiatan penyuluhan kepada masyarakat secara langsung maupun secara media seperti spanduk dan sebagainya.
- b. Melakukan pendataan terhadap wajib pajak sehingga data yang disampaikan dapat lebih mendekati akuratisasi data.
- c. Melakukan pendaftaran baik secara langsung maupun ditetapkan secara jabatan
- d. Melakukan kegiatan penagihan baik secara lisan, tulisan, maupun pemasangan media peringatan.
- e. Melakukan kegiatan pengawasan, pengendalian, hingga pemeriksaan sesuai dengan PERDA (Peraturan Daerah Kota) dan PERWAL (Peraturan Walikota) yang ada di Kota Cimahi. Yang berdasarkan pada undang undang no.28 tahun 2009.

#### **SIMPULAN**

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan penulis dari hasil riset di Badan Pengelola Pendapatan Daerah Kota Cimahi, maka penulis menyimpulkan: Kontribusi pajak hiburan Kota Cimahi terhadap pendapatan asli daerah dari tahun di tahun 2016 sampai 2020 berkisar antara 0,06% - 0,22% yang berarti kontribusinya sangat rendah terhadap PAD Kota Cimahi. Faktor-faktor yang menyebabkan tidak tercapainya target penerimaan pajak hiburan di Kota Cimahi pada tahun 2018 dan tahun 2020, yaitu :2018, tidak mencapai target dikarenakan ada wajib pajak hiburan yang tutup. Ada wajib pajak hiburan yaitu atraksi lumba-lumba hanya dilaksanakan satu kali dalam satu tahun. Masih adanya beberapa wajib pajak yang memiliki tunggakan pajak serta wajib pajak banyak yang menghindar sehingga menyulitkan pegawai.

Tingkat kepatuhan wajib pajak dalam melaksanakan kewajiban pajaknya seperti mendaftarkan diri, melaporkan SPT, menghitung dan membayar pajak belum sepenuhnya baik. Di tahun 2020, tidak mencapai target dikarenakan adanya wabah Covid-19 sehingga tempat hiburan harus ditutup. Masih adanya wajib pajak yang belum paham mengenai kewajiban pajaknya khususnya wajib pajak yang baru. Masih adanya beberapa wajib pajak yang memiliki tunggakan pajak serta wajib pajak banyak yang menghindar sehingga menyulitkan pegawai. Tingkat kepatuhan wajib pajak dalam melaksanakan kewajiban pajaknya seperti mendaftarkan diri, melaporkan SPT, menghitung dan membayar pajak belum sepenuhnya baik. Efektivitas penerimaan pajak hiburan selama tahun 2016 – 2020 selalu mencapai kriteria efektif, bahkan di tahun 2016, 2017 dan 2019 mencapai kriteria sangat efektif. Tetapi di tahun 2020 tidak efektif. Rata – rata efektivitas pajak hiburan Kota Cimahi selama tahun 2016 – 2020 yaitu sebesar 109,51%. Hal ini menunjukkan bahwa rata – rata penerimaan pajak hiburan sudah efektif karena mencapai target yang ditetapkan, meskipun di tahun 2018 dan 2020 realisasi pajak hiburan belum mencapai target yang ditetapkan. Strategi yang dilakukan BAPPENDA Kota Cimahi dalam meningkatkan penerimaan pajak hiburan: Melakukan kegiatan penyuluhan kepada masyarakat secara langsung maupun secara media seperti spanduk dan sebagainya. Melakukan pendataan terhadap wajib pajak sehingga data yang disampaikan dapat lebih mendekati akuratisasi data. Melakukan pendaftaran baik secara langsung maupun ditetapkan secara jabatan Melakukan kegiatan penagihan baik secara lisan, tulisan, maupun pemasangan media peringatan. Melakukan kegiatan pengawasan, pengendalian, hingga pemeriksaan sesuai dengan PERDA (Peraturan Daerah) dan PERWAL (Peraturan Walikota) yang ada di Kota Cimahi. Yang berdasarkan pada undang undang no.28 tahun 2009.

## BIBLIOGRAFI

- Adolf. 2020. “Hukum Penyelesaian Sengketa Internasional.” 1: 7–8.
- AGUSTIANA, F. 2016. “Efektifitas Pemungutan Pajak Hiburan Pada Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Jember.” : 1–33. <http://repository.unmuhjember.ac.id/855/>.
- Lohonauman, Indriani Luisa. 2016. “Analisis Efektivitas Pemungutan Pajak Daerah Dalam Meningkatkan pendapatan asli daerah Di Kabupaten Sitiro.” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 4(1): 172–80.
- Meianto, Edy, Betri, and Cherrya Dhia Wenny. 2013. “Pengaruh Dana Alokasi Umum, Dana Alokasi Khusus, pendapatan asli daerah, Dan Luas Wilayah Terhadap Belanja Modal Pada Kabupaten/Kota Di Sumatera Selatan.” : 1–13.
- Nataniel, Dengen, and Heliza Rahmania Hatta. 2009. “Perancangan Sistem Informasi Terpadu Pemerintah Daerah Kabupaten Paser.” 4(1): 47–54.
- Raco, Jozef. 2018. “Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya.”
- Rizqiyah, Iftakhur. 2018. “Pengaruh Pajak Hotel, Pajak Restoran, Pajak Hiburan Dan Pajak Parkir Terhadap pendapatan asli daerah.” *e-Proceeding of Management* 5(2): 2316–29.
- Sani, Asrul. 2014. “PENERAPAN METODE K-MEANS Related Papers.” *Jurnal Teknologika* 1: 1–7.
- Setyobudi, Yustinus Farid. 2018. “PEMERINTAH DALAM ERA OTONOMI DAERAH DI KOTA BATAM PENDAHULUAN Sejak Orde Reformasi , Pelaksanaan Otonomi Daerah Diharapkan Mampu Menjadikan Daerah Lebih Maju Dan Pelayanan Pemerintah Kepada Masyarakat Lebih Efektif Dan Efisien . Pemerintah Daerah Diberika.” *Jurnal Trias Politika* 2(2): 178–88.
- Simanjuntak, Kardin. 2015. “Implementasi Kebijakan Desentralisasi Pemerintahan Di Indonesia.” *Jurnal Bina Praja* 07(02): 111–30.

**ETNIK : Jurnal Ekonomi – Teknik**

ISSN: 2808-6694 (Online);2808-7291 (Print)

Jurnal Homepage <https://etnik.rifainstitute.com>

## **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Seedy Coffee Kota Samarinda**

**Reza Widodo, Ana Noor Andriana**

Universitas Mulawarman

### **Informasi Artikel**

*Histori Artikel:*

Diterima **11 January 2022**

Direvisi **15 January 2022**

Diterbitkan **20 January 2022**

*Email Author:*

[rezawdd29@gmail.com](mailto:rezawdd29@gmail.com)

[noorandriana@fisip.unmul.ac.id](mailto:noorandriana@fisip.unmul.ac.id)

### **ABSTRACT**

Coffee has long been universally traded and has occupied a position of value for the world's population. In the business world, the problem that often occurs is that competition is getting stronger and tighter, so that every business person is required to be able to optimize their business performance in order to increase the competitiveness of their products in the market. There are several advantages in the competition of a business is in terms of price and quality. So that consumers are faced with choices from competing products with varying prices. The purpose of this study was to examine the effect of price and product quality on purchasing decisions. SPSS Statistics version 20 is software that is used to help analyze data, namely multiple linear regression. The type of research used in this research is associative quantitative research which has the aim of knowing the effect of two or more variables. Sampling in this study used probability sampling technique with the type of simple random sampling and obtained a total sample of 91 respondents. Data collection techniques using questionnaires and literature. The hypothesis of this research is the influence of price and product quality on purchasing decisions at Seedy Coffee, Samarinda City. The results of the analysis of the F test of 17,170 thus the price and product quality have a significant simultaneous effect on purchasing decisions, while the price has a partial effect on purchasing decisions with the value of the t test results (X1) 3,596, and product quality has no partial effect on purchasing decisions with a value of t test results (X2) 0.362.

**Keyword**– Price, Product Quality, Purchase Decision

### **ABSTRAK**

Kopi telah lama diperdagangkan secara universal dan telah menempati kedudukan yang bernilai bagi penduduk dunia. Dalam dunia bisnis permasalahan yang sering terjadi ialah persaingan yang semakin kuat dan ketat, sehingga setiap pelaku bisnis dituntut untuk mampu mengoptimalkan kinerja bisnisnya guna meningkatkan daya saing produknya dipasar. Ada beberapa keunggulan dalam

persaingan suatu usaha adalah dari segi harga dan kualitas. Sehingga konsumen dihadapkan oleh pilihan dari produk pesaing dengan harga yang bervariasi. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Statistik SPSS versi 20 merupakan software yang digunakan untuk bantuan menganalisis data yaitu regresi linear berganda. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah jenis penelitian kuantitatif asosiatif yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik probability sampling dengan jenis simple random sampling dan mendapatkan jumlah sampel sebanyak 91 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan kepustakaan. Hipotesis penelitian ini ialah adanya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Seedy Coffee Kota Samarinda. Hasil analisis uji F sebesar 17,170 dengan demikian harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai hasil uji t (X1) 3,596, serta kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai hasil uji t (X2) 0,362.

**Kata Kunci** – Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

---

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki berbagai macam jenis sumber daya alam. Salah satunya adalah tanaman kopi yang terdapat di beberapa wilayah di Indonesia. Kopi telah lama diperdagangkan secara universal dan telah menempati kedudukan yang bernilai bagi penduduk dunia. Dalam dunia bisnis permasalahan yang sering terjadi ialah persaingan yang semakin kuat dan ketat, sehingga setiap pelaku bisnis dituntut untuk mampu mengoptimalkan kinerja bisnisnya guna meningkatkan daya saing produknya dipasar (Cindy et al., 2020). Ada beberapa keunggulan dalam persaingan suatu usaha adalah dari segi harga dan kualitas. Sehingga konsumen dihadapkan oleh pilihan dari produk pesaing dengan harga yang bervariasi. Hal ini menimbulkan persaingan harga dari berbagai produk pesaing, dan tingkatan harga dapat menentukan jumlah permintaan (Pardede & Haryadi, 2017).

Setiap usaha seharusnya mengevaluasi kinerjanya, baik dalam hal penjualan dan juga peningkatan kualitas produk. Evaluasi tersebut berguna sebagai upaya perbaikan dan pengembangan usaha agar lebih maju dari sebelumnya (Permana & Purnomo, 2016). Menurut Kotler & Amstrong harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa, kotler dan Amstrong juga menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Kualitas produk ditentukan oleh atribut produk (Sahir et al., 2018).

Dalam penelitian (Igir, Friani Gloria, Johny RE Tampi, 2020) tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu grand max pick up menyatakan bahwa semua variabel kualitas produk dan harga merupakan variabel yang berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dengan kondisi pasar sekarang membuat para pelaku bisnis untuk terus berinovasi dan berkembang yang beriringan dengan kemajuan jaman. *coffee shop* yang bernama Seedy Coffee yang berlokasi di Kota Samarinda sering dijadikan sarana untuk berkumpul keluarga, rekan bisnis, dan yang pasti cocok untuk tempat nongkrong.

Hal ini mampu untuk menarik minat konsumen yang terbilang tidak terlalu mahal dan murah.

Berikut data kunjungan Seedy Coffee periode Maret – Mei 2021:

**Tabel 1. Data kunjungan Seedy Coffee**  
Maret – Mei 2021

Bulan	Jumlah Kunjungan
Maret	944
April	666
Mei	1.222

*Sumber: Seedy Coffee, 2021*

Seedy Coffee merupakan salah satu brand lokal *coffee shop* yang ada di Samarinda yang diresmikan oleh Bapak Amrullah pada 30 maret 2019. Seedy Coffee terletak disamping pintu 16 ekonomi, Jl. Stadion Barat Gor Segiri, Bugis, Samarinda Kota. Seedy Coffee merupakan *coffee shop* yang menjadi tempat favorit kalangan remaja dan berbagai fasilitas yang menunjang, seperti wifi, toilet, tempat parkir, dan suasana yang nyaman.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiyono dalam (Mulyadi, 2013) yaitu metode penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Sedangkan menurut Creswell metode-metode dalam penelitian kuantitatif pada umumnya melibatkan proses pengumpulan, analisis, interpretasi data, serta penulisan hasil-hasil penelitian (Shidiq & Choiri, 2019). Populasi dalam penelitian ini diambil dari jumlah followers instagram Seedy Coffee yang diambil pada tanggal 20 Juli 2021 yaitu sebanyak 1.041 followers. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Villela, 2013). Sampel pada penelitian ini ialah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Seedy Coffee dengan jumlah 91 sampel dari total 1.041 populasi menggunakan ketentuan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan probability sampling dengan menggunakan jenis simple random sampling. Ciri utama sampling ini ialah setiap unsur dari keseluruhan populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Teknik pengumpulan data menggunakan metode angket dan metode kepustakaan. Alat ukur yang digunakan skala likert yang kemudian dianalisa menggunakan program aplikasi SPSS (Statistikal Package for the Social Sciens). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan presepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal social (Situmorang, 2007). Sehingga pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan menggunakan metode Analisis Regresi Berganda. Uji yang digunakan sebagai berikut: 1) Uji instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas) 2) Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolineritas, Uji Heteroskedastisitas) 3) Analisis Regresi Berganda (Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)) 4) Uji Hipotesis (Uji t Persial dan Uji F Simultan).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

**Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas**

Variabel Penelitian	Kode Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Harga (X1)	ItemAX1	0,736	0,202	Valid
	ItemBX1	0,806	0,202	Valid
	ItemCX1	0,570	0,202	Valid
	ItemDX1	0,763	0,202	Valid
	ItemEX1	0,779	0,202	Valid
Kualitas Produk (X2)	ItemFX2	0,813	0,202	Valid
	ItemGX2	0,825	0,202	Valid
	ItemHX2	0,800	0,202	Valid
	ItemIX2	0,829	0,202	Valid
	ItemJX2	0,747	0,202	Valid
	ItemKX2	0,720	0,202	Valid
	ItemLX2	0,721	0,202	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	ItemMY	0,727	0,202	Valid
	ItemNY	0,470	0,202	Valid
	ItemOY	0,696	0,202	Valid
	ItemPY	0,662	0,202	Valid
	ItemQY	0,666	0,202	Valid
	ItemRY	0,533	0,202	Valid

Sumber: Hasil data diolah SPSS (2021)

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan uji statistik *cronbach's Alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien *Alpha* lebih dari 0,60. Maka semua item pernyataan kuesioner pada penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai X1 adalah 0,786 lebih besar dari 0,60, untuk nilai X2 adalah 0,789 lebih besar dari 0,60 dan nilai Y adalah 0,748 lebih besar dari 0,60.

### Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini, uji normalitas yang digunakan dengan metode uji One Sample Kolmogorof-Smirnov dengan taraf signifikan 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%. Hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi 0,318 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual dari variabel independen dan variabel dependen yang diteliti berdistribusi normal.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	2.46094491
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.051
	Negative	-.100
Kolmogorov-Smirnov Z		.957
Asymp. Sig. (2-tailed)		.318

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil data diolah SPSS (2021)

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.584	2.009		6.763	.000		
	Harga	.511	.142	.492	3.596	.001	.437	2.288
	KualitasProduk	.037	.103	.049	.362	.719	.437	2.288

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Hasil data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa melalui ketentuan menunjukkan tidak terjadi hubungan diantara variabel independen, yaitu harga (X1) dan kualitas produk (X2) dengan demikian asumsi multikolinearitas terpenuhi (bebas dari multikolinearitas) karena nilai tolerance  $> 0.10$  dan VIF  $< 10$ , maka model regresi bebas multikolinearitas.

Menurut Ghozali dalam (Sujarweni 2015), yaitu jika hasil uji di atas level signifikan ( $r > 0,05$ ) maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, dan jika hasil uji di bawah level signifikan ( $r < 0,05$ ) maka dinyatakan terjadi heterosdastisitas. Maka dari itu dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, karena nilai signifikan variabel harga sebesar 0,446 lebih besar 0,05.

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.111	1.349		-.082	.935
	Harga	.073	.096	.122	.766	.446
	KualitasProduk	.017	.069	.039	.244	.808

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Hasil data diolah SPSS (2021)

## Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 6. Hasil Analisis Linier Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.584	2.009		6.763	.000
	Harga	.511	.142	.492	3.596	.001
	Kualitas Produk	.037	.103	.049	.362	.719

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil data diolah SPSS (2021)

Melihat tabel diatas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

1. nilai a sebesar 13,584 merupakan konstanta atau keadaan variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi variabel lainnya yaitu variabel harga (X1) dan variabel kualitas produk (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
2. B1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,511, menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,511, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. B2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,037, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel kualitas produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,037, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Seedy Coffee Kota Samarinda.

**Tabel 7. Hasil uji F (Simultan)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	212.696	2	106.348	17.170	.000 <sup>b</sup>
	Residual	545.062	88	6.194		
	Total	757.758	90			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Hasil data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan uji anova atau F test yang dapat dilihat pada tabel diatas, maka dapat diperoleh F hitung sebesar 17,170 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu probabilitas jauh lebih kecil dari pada 0,05 (0,000 lebih kecil dari 0,05) dan F hitung lebih besar dari F tabel (17,170 lebih besar dari 3,10) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) secara signifikan. Maka hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak.

**Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.584	2.009		6.763	.000
	Harga	.511	.142	.492	3.596	.001
	Kualitas Produk	.037	.103	.049	.362	.719

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan Nilai pada t tabel dengan jumlah data sebanyak 91 responden ialah 1,991. Sedangkan apabila melihat hasil perhitungan dari nilai t hitung (parsial) diatas dengan membandingkan nilai t tabel dapat dilihat dibawah sebagai berikut:

1. Variabel harga terhadap keputusan pembelian, nilai t hitung  $3,596 > 1,991$  dan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ , maka hipotesis  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Seedy Coffee Kota Samarinda.
2. Variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, nilai t hitung  $0,362 < 1,991$  dan nilai signifikan  $0,719 > 0,05$ , maka  $H_3$  ditolak dan  $H_0$  diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh X2 terhadap Y. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Seedy Coffee Kota Samarinda.

Hasil uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian di Seedy Coffee Kota Samarinda. Konsumen memiliki pilihan ketika dihadapkan pada kondisi sedang berencana melakukan pembelian barang, yaitu pembelian terencana dan tidak terencana (Aprilianti, S., Fourqoniah, F., & Andriana, 2019). Hal tersebut terjadi berdasarkan pencarian informasi terkait harga dari suatu produk barang tersebut. Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Harga menjadi salah satu faktor penentu yang membuat konsumen menentukan tindakan pembelian suatu produk, sehingga harga perlu ditentukan agar dapat dijangkau oleh semua kalangan konsumen (Fatmalawati, 2021). Dengan ini dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan oleh Seedy Coffee menjadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen merasa harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang ada pada produk.

Dan dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian di Seedy Coffee Kota Samarinda. Pemilik Seedy Coffee sudah berupaya



semaksimal mungkin untuk mengelola *coffee shop* ini dengan memberikan kualitas produk yang baik dan konsisten. Tetapi dari hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan mayoritas dari konsumen yang ke Seedy Coffee cenderung lebih memilih harga sebagai alasan dalam mengambil keputusan pembelian, yang artinya konsumen atau responden tidak terlalu mempertimbangkan kualitas produk sebagai acuan untuk melakukan keputusan pembelian.

Variabel independen yang terdiri dari harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Seedy Coffee Kota Samarinda. Berdasarkan dari hasil penelitian analisis uji F (Simultan), diperoleh nilai F hitung sebesar 17,170 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari pada 0,05 (0,000 lebih kecil dari 0,05) dan F hitung lebih besar dari F tabel (17,170 lebih besar dari 3,10) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi harga dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pengujian data mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Seedy Coffee Kota Samarinda maka diperoleh kesimpulan bahwa dari hasil penelitian dan perhitungan secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena harga yang ditawarkan di Seedy Coffee dapat dijangkau dengan finansial konsumen dan sesuai dengan manfaat yang ada pada produk. Hasil penelitian variabel independen yaitu harga dan kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Seedy Coffee Kota Samarinda. Hal ini disebabkan penetapan harga yang dibuat oleh penjual yang dapat dijangkau oleh konsumen. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, karena konsumen masih merasa ada kekurangan pada produk.

## BIBLIOGRAFI

- Aprilianti, S., Fourqoniah, F., & Andriana, A. N. (2019). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA (IMPULSE BUYING) PADA TOKO HOSHY DI SAMARINDA. *EJournal Administrasi Bisnis*, 7(4), 1–13.
- Cindy, C., Purba, P. Y., Wijaya, H. C., & Anggara, T. (2020). Stres Kerja, Komunikasi dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT Indo Prima Nusantara. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 3(2), 274–281. <https://doi.org/10.31539/costing.v3i2.1071>
- Fatmalawati, D. S. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology and Innovation. *Manajemen Bisnis*, 8(1), 16–23.
- Igir, Friani Gloria, Johny RE Tampi, and H. T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4075>
- Mulyadi, M. (2013). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128. <https://doi.org/10.31445/jskm.2011.150106>
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1). <https://doi.org/10.30813/jbam.v10i1.870>
- Permana, C. H. A., & Purnomo, D. (2016). Evaluasi Program Pemberdayaan Masyarakat (Suatu Analisis Dalam Perspektif Pemberdayaan Masyarakat). *Cakrawala Jurnal Penelitian Sosial*, 3(1), 1–19.
- Sahir, S. H., Ramadhan, A., & Tarigan, E. D. S. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan

- Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(031), 130.
- Shidiq, U., & Choiri, M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). [http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN.pdf](http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE_PENELITIAN_KUALITATIF_DI_BIDANG_PENDIDIKAN.pdf)
- Situmorang, S. H. (2007). *Studi Kelayakan Bisnis Buku 1* (Issue August 2007).
- Sujarweni, V. W. (2015). Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi.
- Villela, lucia maria aversa. (2013). Metode Penelitian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

**ETNIK : Jurnal Ekonomi – Teknik**

ISSN: 2808-6694 (Online);2808-7291 (Print)

Jurnal Homepage <https://etnik.rifainstitute.com>

**Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan di Pulau Kumala Kabupaten Kutai Kartanegara**

**Riri Febria Dita, Muhammad Zaini**

Universitas Mulawarman

**Informasi Artikel**

*Histori Artikel:*

Diterima **08 January 2022**

Direvisi **15 January 2022**

Diterbitkan **20 January 2022**

*Email Author:*

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

[mzaini@fisip.unmul.ac.id](mailto:mzaini@fisip.unmul.ac.id)

**ABSTRACT**

The tourism industry in Indonesia continues to grow along with the development of technology, transportation, and information. So that companies or tourism business actors must pay attention to tourism marketing by promoting service products and service quality in these tourist destinations. Kumala Island is a leading tourist attraction in Kutai Kartanegara Regency. The purpose of this study was to determine the effect of attractions, accessibility, amenities, and quality of service on the interest in repeat visits to Kumala Island, Kutai Kartanegara Regency. This study uses primary data by distributing questionnaires. The population in this study are visitors who have visited Kumala Island, with a sample of 100 respondents using the technique *Accidental Sampling*. The data analysis of this research uses multiple linear analysis using SPSS version 25. The results of this study prove that the Attraction variable partially has a positive and significant effect on Tourist Revisit Interest. Then the accessibility variable partially has a positive and significant effect on Tourist Revisit Interests. The Amenity variable partially has a positive and significant effect on Tourist Revisit Interests. Furthermore, the service quality variable partially has no positive and insignificant effect on Tourist Revisit Interests. Furthermore, simultaneously attractions, accessibility, amenities and quality of service partially have a positive and significant effect on Tourist Revisit Interests. The conclusion of this study explains that partially between the variables of attraction, accessibility, amenity have a positive and significant influence on the interest of repeat tourists. While the quality of service does not have a positive and insignificant effect on the interest of repeat tourists, but simultaneously the variables of attraction, accessibility, amenity and service quality have a positive and significant influence on the interest of repeat tourists.

**Keywords** - Attractions, Accessibility, Amenity, Quality of Service, Interest in Repeat Visits

**ABSTRAK**

Industri pariwisata di Indonesia terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi, transportasi, dan informasi. Sehingga Perusahaan atau pelaku usaha pariwisata harus memperhatikan pemasaran pariwisata dengan mempromosikan produk jasa maupun kualitas pelayanan di destinasi wisata tersebut. Pulau Kumala merupakan wisata unggulan di Kabupaten Kutai Kartanegara. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atraksi, aksesibilitas, amenitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan ulang di Pulau Kumala Kabupaten Kutai Kartanegara. Penelitian ini menggunakan data primer dengan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang pernah berkunjung ke Pulau Kumala, dengan jumlah sampel 100 responden menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis linear berganda menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel Atraksi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. Kemudian variabel aksesibilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. Variabel Amenitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. Selanjutnya untuk variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. Selanjutnya secara simultan atraksi, aksesibilitas, amenitas dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. Kesimpulan dari penelitian ini menerangkan bahwa secara parsial antar variabel atraksi, aksesibilitas, amenitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. Sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan, tapi secara simultan antar variabel atraksi, aksesibilitas, amenitas dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan

**Kata Kunci** – Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas, Kualitas Pelayanan, Minat Kunjungan Ulang

---

## PENDAHULUAN

Industri pariwisata di Indonesia terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi, transportasi, dan informasi, yang ditandai dengan terus bertambahnya jumlah destinasi wisata yang ada di Indonesia. Pertumbuhan industri pariwisata semakin ketat persaingan, yang menuntut perusahaan atau pelaku usaha memiliki keunggulan bersaing. Perusahaan atau pelaku usaha pariwisata harus memperhatikan pemasaran pariwisata yang sangat berbeda dengan pemasaran produk pada umumnya, yang mana pemasaran pariwisata mempromosikan jasa yang ada di destinasi wisata tersebut.

Perusahaan atau pelaku usaha pariwisata juga harus memperhatikan kualitas produk pariwisata, yang merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut (Fajri, 2018). Kualitas

Produk tidak hanya berupa barang saja tetapi bisa berupa jasa, seperti yang ada di kualitas produk jasa pariwisata mempunyai tiga komponen, yaitu *Attraction* (atraksi), *Accessibility* (aksesibilitas), dan *Amenity* (amenitas) (Kurniansah, 2016).

Selain kualitas produk pariwisata, penyedia layanan jasa wisata juga harus memperhatikan kualitas layanan. Kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan wisatawan serta memberikan ketepatan dalam menyeimbangkan harapan wisatawan (Isabari et al., 2021). Kualitas pelayanan mempunyai lima prinsip dimensi yaitu *Reliability* (reliabilitas), *Responsiveness* (responsiveness), *Assurance* (kepastian atau jaminan), *Empathy* (empati), dan *Tangibles* (nyata) (Guspul, 2014). Perusahaan atau pelaku usaha dengan meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam suatu tempat wisata berpengaruh citra wisata, sehingga wisatawan yang pernah berkunjung akan kembali dan merekomendasikan tempat wisata tersebut.

Kabupaten Kutai Kartanegara merupakan salah satu kabupaten yang ada di Kalimantan Timur mempunyai sektor pariwisata unggulan dengan berbagai peninggalan budaya pada masa kerajaan Kutai yang memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Pariwisata yang ada di Kabupaten mempunyai dua pesona yaitu pesona budaya dan pesona alam. Salah satu destinasi wisata yang ada di Kabupaten Kutai Kartanegara ialah Pulau Kumala. Pulau Kumala merupakan pulau kecil ditengah Sungai Mahakam. Pulau kecil ini memiliki daratan seluas 76 hektar ini dirancang pemerintah daerah setempat untuk menjadi sebuah tempat wisata rekreasi yang arsitekturnya merupakan perpaduan antara teknologi modern dan budaya tradisional. Selain itu, Pulau Kumala menyediakan tempat yang bisa dilihat pengunjung yaitu Rumah Lamin (rumah suku Dayak) serta bangunan candi bernama Pura Pasak Pulau yang merupakan salah satu tempat ibadah penganut agama Hindu, dan patung Lembuswana terletak di ujung pulau yang menghadap kearah jembatan Kutai Kartanegara.

Seiring waktu Pulau Kumala mengalami penurunan Kunjungan Wisatawan setiap tahunnya. Pada Tahun 2017, Data Kunjungan Wisatawan Nusantara di Pulau Kumala memperoleh 389,234 wisatawan berkunjung, mempunyai angka yang cukup baik. Selanjutnya pada tahun 2018 mengalami penurunan, yaitu memperoleh 287,595 dan tahun 2019 mengalami penurunan yaitu 173, 905. Penurunan setiap tahunnya mengalami beberapa faktor, yang menjadi penghambat di tempat wisata ini, yaitu salah satu tempat penginapan atau *cottage* yang belum dikelola dengan baik, fasilitas yang belum memadai, kurangnya tingkat keamanan adanya aksi premanisme yang meminta dan memaksa pengunjung untuk menggunakan jasa penyewaan sepeda maupun sepeda motor listrik, serta tingkat keindahan alam yang ada di Pulau Kumala belum tertata rapi karena masih banyak rumput-rumput liar yang tumbuh.

## METODE

Penelitian ini berfokus pada kajian tentang pariwisata, yang berhubungan dengan Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas, Kualitas Pelayanan, dan Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. Penelitian ini menggunakan jenis asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang pernah berkunjung ke Pulau Kumala, dengan jumlah sampel 100 responden. Sampel penelitian ditetapkan dengan menggunakan rumus Lemeshow. Teknik Sampling yang digunakan yaitu nonprobability sampling dengan teknik *Accidental Sampling*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data” (Gofur, 2019). Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan observasi. Teknik analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji

Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, dan Pengujian Hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Kode Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Atraksi (X1)	X1.1	0,515	0,195	VALID
	X1.2	0,715	0,195	VALID
	X1.3	0,724	0,195	VALID
	X1.4	0,826	0,195	VALID
Aksesibilitas(X2)	X2.1	0,633	0,195	VALID
	X2.2	0,703	0,195	VALID
	X2.3	0,687	0,195	VALID
	X2.4	0,802	0,195	VALID
	X2.5	0,675	0,195	VALID
Amenitas (X3)	X3.1	0,519	0,195	VALID
	X3.2	0,655	0,195	VALID
	X3.3	0,600	0,195	VALID
	X3.4	0,593	0,195	VALID
	X3.5	0,643	0,195	VALID
	X3.6	0,648	0,195	VALID
	X3.7	0,701	0,195	VALID
	X3.8	0,664	0,195	VALID
	X3.9	0,632	0,195	VALID
Kualitas Pelayanan (X4)	X4.1	0,786	0,195	VALID
	X4.2	0,764	0,195	VALID
	X4.3	0,727	0,195	VALID
	X4.4	0,68	0,195	VALID
	X4.5	0,716	0,195	VALID
	X4.6	0,743	0,195	VALID
	X4.7	0,696	0,195	VALID
	X4.8	0,700	0,195	VALID
	X4.9	0,613	0,195	VALID
	X4.10	0,701	0,195	VALID
Minat Kunjungan Ulang Wisatawan (Y)	Y.1	0,545	0,195	VALID
	Y.2	0,499	0,195	VALID
	Y.3	0,348	0,195	VALID
	Y.4	0,706	0,195	VALID
	Y.5	0,702	0,195	VALID
	Y.6	0,780	0,195	VALID
	Y.7	0,753	0,195	VALID
	Y.8	0,705	0,195	VALID

	Y.9	0,768	0,195	VALID
	Y.10	0,839	0,195	VALID
	Y.11	0,836	0,195	VALID

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (versi 25), 2021

Pada tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa dari setiap item pernyataan diperoleh r hitung lebih besar dari r tabel = 0,195, maka setiap item diatas dinyatakan *valid* dan dengan demikian data yang diperoleh layak untuk dianalisis selanjutnya menggunakan analisis regresi.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 1. Hasil Pengujian Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
1	X1	0,648	4	Reliabel
2	X2	0,742	5	Reliabel
3	X3	0,830	9	Reliabel
4	X4	0,892	10	Reliabel
5	Y	0,882	11	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS ( versi 25), 2021

Dari tabel 2 diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* X1 sebesar  $0,648 > 0,60$ , X2 sebesar  $0,742 > 0,60$ , X3 sebesar  $0,830 > 0,60$ , X4 sebesar  $0,892 > 0,60$ , dan Y sebesar  $0,882 > 0,60$ , yang artinya instrument atau item-item dalam penelitian ini reliabel untuk mengukur variabel Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

**Tabel 2. Uji Normalitas**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.27174913
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.061
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber Hasil Pengolahan Data SPSS (versi 25), 2021

Nilai signifikan pada tabel 3 One-Sampe Kolmogorov-Smirniiov Test untuk Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas, Kualitas Pelayanan, Minat Kunjungan Ulang Wisatawan adalah  $0,200 > 0,05$  yang artinya data berdistribusi normal.

### 2. Uji Multikolinieritas

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

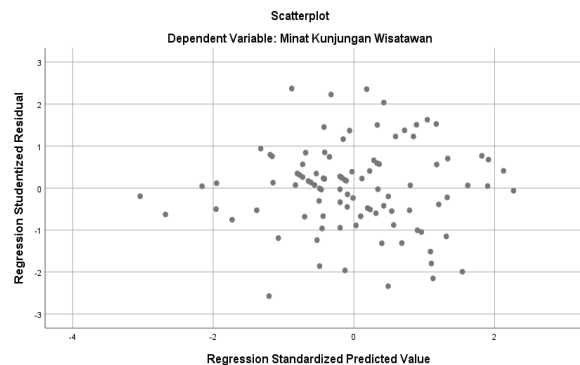
Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	3.720	2.895		1.285	.202		
Atraksi	1.142	.234	.410	4.872	.000	.654	1.529
Aksesibilitas	.417	.205	.197	2.033	.045	.494	2.023
Amenitas	.310	.114	.277	2.733	.007	.450	2.224
Kualitas Pelayanan	.058	.119	.051	.487	.628	.419	2.384

a. Dependent Variable: Minat Kunjungan Ulang Wisatawan

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (versi 25), 2021

Berdasarkan tabel 4 Diatas diketahui bahwa nilai VIF adalah 1,529 (variabel atraksi), 2,023 (variabel aksesibilitas), 2,224 (variabel amenitas), dan 2,384 (variabel kualitas pelayanan). Hasil ini berarti variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas karena hasilnya lebih kecil dari 10. Nilai *tolerance* pada variabel atraksi ( $0,654 > 0,10$ ), variabel aksesibilitas ( $0,494 > 0,10$ ), variabel amenitas ( $0,450 > 0,10$ ), variabel kualitas pelayanan ( $0,419 > 0,10$ ), maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (versi 25), 2021

Grafik *Scatter plot* di atas menunjukkan bahwa titik-titik pada diagram tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar secara acak serta tersebar dengan baik di atas maupun dibawah angka 0. Sehingga dapat di ambil kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			Standardized Coefficients	T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.720	2.895		1.285	.202	
Atraksi	1.142	.234	.410	4.872	.000	
Aksesibilitas	.417	.205	.197	2.033	.045	
Amenitas	.310	.114	.277	2.733	.007	
Kualitas Pelayanan	.058	.119	.051	.487	.628	

a. Dependent Variable: Minat Kunjungan Ulang Wisatawan

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (versi 25), 2021



Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 25, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,720 + 1.142 + 0,417 + 0,310 + 0,058 + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut.

## Uji Kolerasi Berganda

**Tabel 4. Kolerasi Berganda**

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.748 <sup>a</sup>	.560	.541	3.33992	.560	30.219	4	95	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan , Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (versi 25), 2021

Korelasi antar variabel dan nilai  $r = 0,748$  artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas, Kualitas Pelayanan dan Minat Kunjungan Ulang Wisatawan.

## Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 5. Kofisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 <sup>a</sup>	.560	.541	3.33992

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan , Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (versi 25), 2021

Dari tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Quare* (koefisien determinasi) sebesar 0,541. Hal ini berarti kemampuan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 54,1% secara simultan.

## Uji Hipotesis

### 1. Uji-t

**Tabel 6. Uji-t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.720	2.895		1.285	.202
	Atraksi	1.142	.234	.410	4.872	.000
	Aksesibilitas	.417	.205	.197	2.033	.045
	Amenitas	.310	.114	.277	2.733	.007
	Kualitas Pelayanan	.058	.119	.051	.487	.628

a. Dependent Variable: Minat Kunjungan Ulang Wisatawan

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (versi 25), 2021

- a. Pengaruh Variabel Atraksi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan ( $H_1$ )  
Variabel atraksi ( $X_1$ ), berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. Hal ini terlihat dari signifikan atraksi ( $X_1$ )  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{tabel} = t(a/2; n-k-1) = t(0,05/2; 100-4-1) = (0,025; 95) = 1.98525$ . Berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4.872 > 1.98525$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh atraksi terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan secara parsial diterima.
  - b. Pengaruh Variabel Aksesibilitas Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan ( $H_2$ )  
Variabel aksesibilitas ( $X_2$ ), berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. Hal ini terlihat dari signifikan atraksi ( $X_2$ )  $0,045 < 0,05$  dan nilai  $t_{tabel} = t(a/2; n-k-1) = t(0,05/2; 100-4-1) = (0,025; 95) = 1.98525$ . Berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2.033 > 1.98525$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh aksesibilitas terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan secara parsial diterima.
  - c. Pengaruh Variabel Amenitas Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan ( $H_3$ )  
Variabel amenitas ( $X_3$ ), berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. Hal ini terlihat dari signifikan atraksi ( $X_3$ )  $0,007 < 0,05$  dan nilai  $t_{tabel} = t(a/2; n-k-1) = t(0,05/2; 100-4-1) = (0,025; 95) = 1.98525$ . Berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2.733 > 1.98525$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh amenitas terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan secara parsial diterima.
  - d. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan ( $H_4$ )  
Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_4$ ), tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. Hal ini terlihat dari signifikan Kualitas Pelayanan ( $X_4$ )  $0,628 > 0,05$  dan nilai  $t_{tabel} = t(a/2; n-k-1) = t(0,05/2; 100-4-1) = (0,025; 95) = 1.98525$ . Berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $0,487 < 1.98525$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_4$  ditolak. Sehingga hipotesis yang berbunyi tidak terdapat pengaruh atraksi terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan secara parsial tidak diterima.
2. Uji-f

**Tabel 7 Uji-f**

3. ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1348.380	4	337.095	30.219	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1059.730	95	11.155		
	Total	2408.110	99			

a. Dependent Variable: Minat Kunjungan Ulang Wisatawan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (versi 25), 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 9 dapat dilihat pada nilai  $F_{hitung}$  sebesar 30,219 dengan nilai  $F_{tabel}$  adalah 2,47 sehingga nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $30,219 > 2,47$ , dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel atraksi ( $X_1$ ), aksesibilitas ( $X_2$ ), amenitas ( $X_3$ ), kualitas pelayanan ( $X_4$ ), secara bersamaan berpengaruh signifikan

terhadap minat kunjungan ulang wisatawan di Pulau Kumala Kabupaten Kutai Kartanegara.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Atraksi terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan di Pulau Kumala

Berdasarkan hasil Uji parsial (t) membuktikan bahwa variabel Atraksi (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Kunjungan Ulang Wisatawan (Y), dengan nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung variabel (X1)  $4,872 > 1,98525$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga hipotesis yang menyatakan Atraksi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan tidak diterima dan hipotesis yang menyatakan Atraksi berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani et al., 2021), dari hasil penelitian dari variabel atraksi memiliki nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  yang dapat disimpulkan variabel atraksi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang ke Bukit Siguntang.

Menurut Swarbrooke atraksi adalah komponen terpenting dalam sistem pariwisata yang merupakan motivasi utama wisatawan melakukan suatu perjalanan (Oktaviani et al., 2018). Destinasi wisata Pulau Kumala memiliki atraksi wisata buatan yang bisa dinikmati dan wisatawan dapat melihat arsitektur bangunan yang indah dan menarik (*what to see*). Selain itu Pulau Kumala mempunyai atraksi wisata yang dapat dilakukan (*what to do*), yaitu menggunakan transportasi sepeda, sepeda motor listrik, dan kereta mini untuk berkeliling di daerah destinasi wisata dan mengabdikan momen dengan cara foto bersama keluarga/teman di lokasi foto yang menarik di Pulau Kumala.

Responden penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel atraksi mempengaruhi wisatawan dalam minat kunjungan ke Pulau Kumala. Ini berarti atraksi wisata yang disediakan dapat dinikmati dan menarik wisatawan untuk minat berkunjung ulang ke Pulau Kumala.

### 2. Pengaruh Aksesibilitas terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan di Pulau Kumala

Berdasarkan hasil Uji parsial (t) membuktikan bahwa variabel Aksesibilitas (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Kunjungan Ulang Wisatawan (Y), dengan nilai sig sebesar  $0,045 < 0,05$  dan nilai thitung variabel (X2)  $2,033 > 1,98525$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Sehingga hipotesis yang menyatakan Aksesibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan tidak diterima dan hipotesis yang menyatakan Aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aso et al., 2020) yang memiliki hasil uji parsial variabel aksesibilitas, dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan hasil uji parsial variabel aksesibilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan di Kampung Adat Tutubhada.

Menurut Medlik, menjelaskan bahwa *acesable* dimaksudkan agar wisatawan domestik dan mancanegara dapat dengan mudah dalam pencapaian tujuan ke tempat wisata (Octaviany, 2016). Pulau Kumala mempunyai akses informasi penunjuk arah menuju ke Pulau Kumala dan ada signal telekomunikasi yang baik. Pulau kumala memiliki akses kondisi jalan menuju ke Pulau Kumala mudah dan aman di jangkau.

Responden dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel aksesibilitas mempengaruhi wisatawan dalam minat kunjungan ke Pulau Kumala. Lokasi tidak jauh dan aman dikunjungi wisatawan, serta akses informasi yang cukup baik, menjadikan wisatawan untuk untuk minat berkunjung ke Pulau Kumala.

### **3. Pengaruh Amenitas terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan di Pulau Kumala**

Berdasarkan hasil Uji parsial (t) membuktikan bahwa variabel Amenitas (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Kunjungan Ulang Wisatawan (Y), dengan nilai sig sebesar  $0,007 < 0,05$  dan nilai t hitung variabel (X3)  $2,733 > 1,98525$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Sehingga hipotesis yang menyatakan Amenitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan tidak diterima dan hipotesis yang menyatakan Amenitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rossadi & Widayati, 2018) yang memiliki hasil uji parsial variabel amenitas yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan ke wahana air Balong Waterpark yang memiliki nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ .

Menurut Oka A. Yoeti, amenitas adalah fasilitas yang dimiliki daerah tujuan wisata, meliputi akomodasi, usaha pengolahan makanan, transportasi, rekreasi dan lain-lain (Devia & Diyah Setiyorini, 2012). Pulau Kumala memiliki amenitas/ fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan dengan semua jenis transportasi bisa memasuki daerah destinasi wisata. Pulau Kumala menyediakan tempat makan minum, tempat parkir luas, tempat oleh-oleh, toilet, tempat ibadah, dan papan informasi

Responden dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel amenitas mempengaruhi wisatawan dalam minat kunjungan ulang ke Pulau Kumala. Semua transportasi bisa memasuki daerah destinasi wisata, lahan parkir yang luas, papan informasi cukup jelas menjadikan wisatawan untuk minat berkunjung ulang ke Pulau Kumala.

### **4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan di Pulau Kumala.**

Berdasarkan hasil Uji parsial (t) membuktikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X4) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel Minat Kunjungan Ulang Wisatawan (Y), dengan nilai sig sebesar  $0,628 > 0,05$  dan nilai thitung variabel (X4)  $0,487 < 1,98525$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_4$  ditolak. Sehingga hipotesis yang menyatakan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan diterima dan hipotesis yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan tidak diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nikmatul Khusna, 2018) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan, karena nilai signifikan kualitas pelayanan memiliki nilai sebesar  $0,928 > 0,05$ .

Menurut Fitzsimmons bersaudara, menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks, dan tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan

yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung (Sarifuddin & Isra, 2019). Kualitas Pelayanan di Pulau Kumala berupa petugas melayani wisatawan, mengatasi keluhan wisatawan, memberikan informasi harga tiket masuk dan jasa pelayanan, melayani dengan ramah dan sopan santun, serta penampilan pakaian petugas rapi dan sopan.

Responden dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak mempengaruhi wisatawan dalam minat kunjungan ke Pulau Kumala. Ini berarti petugas melayani wisatawan, memberi informasi yang ada di destinasi wisata, dan penawaran jasa pelayanan yang ada di Pulau Kumala tidak mempengaruhi Minat Kunjungan Ulang Wisatawan ke Pulau Kumala.

## **5. Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan di Pulau Kumala.**

Berdasarkan hasil uji-f membuktikan bahwa variabel (X<sub>1</sub>) Atraksi, variabel (X<sub>2</sub>) Aksesibilitas, variabel (X<sub>3</sub>) Amenitas, dan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan, dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $30,219 > 2,47$ , maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>5</sub> diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel atraksi (X<sub>1</sub>), aksesibilitas (X<sub>2</sub>), amenitas (X<sub>3</sub>), kualitas pelayanan (X<sub>4</sub>), secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan di Pulau Kumala Kabupaten Kutai Kartanegara.. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa semakin menarik atraksi, memadainya aksesibilitas, amenitas dan tingkat kualitas pelayanan yang sangat baik maka Minat Kunjungan Ulang Wisatawan di Pulau Kumala akan meningkat dan wisatawan akan merasa puas.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani et al., 2021), yang memiliki nilai (f hitung)  $55,056 > 2,47$  (f tabel) dengan nilai signifikan  $0,000 > 0,05$  dapat disimpulkan pada variabel atraksi wisata, amenitas, aksesibilitas dan ancillary service secara simultan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan.

Menurut Smith, 1988 (dalam Pitana, 2005) mengklasifikasikan berbagai barang dan jasa yang harus disediakan oleh Daya Tarik Wisata menjadi enam kelompok besar, yaitu, *Transportation, Travel services, Accommodation, Food services, Activities and attractions (recreation culture/entertainment)*, dan *Retail goods*.

Pulau Kumala memiliki Atraksi wisata menarik dan unik, akses informasi cukup baik, kondisi jalan yang aman dan lokasi tidak jauh untuk dijangkau, memiliki amenitas yang baik untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, dan kualitas pelayanan dari petugas cukup baik mengatasi solusi wisatawan maupun menjelaskan informasi di Pulau Kumala.

## **SIMPULAN**

Variabel Atraksi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. Variabel Aksesibilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. Variabel Amenitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. Variabel Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. Variabel Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan

**BIBLIOGRAFI**

- Aso, M. T., Roedjinandari, N., Rachmadian, A., Setioko, D., & Sutanto, D. H. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Aksesibilitas terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Kampung Adat Tutubhada Kabupaten Nagekeo. *Jurnal Pariwisata*, 2(2), 17. [https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Danang-Setioko/publication/350992513\\_PENGARUH\\_DAYA\\_TARIK\\_WISATA\\_DAN\\_AKSESIBILITAS\\_TERHADAP\\_MINAT\\_KUNJUNGAN\\_WISATAWAN\\_DI\\_KAMPUNG\\_ADAT\\_TUTUBHADA\\_KABUPATEN\\_NAGEKEO/links/607e4c2f8ea909241e105a61/PENGARUH-DAYA-TAR](https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Danang-Setioko/publication/350992513_PENGARUH_DAYA_TARIK_WISATA_DAN_AKSESIBILITAS_TERHADAP_MINAT_KUNJUNGAN_WISATAWAN_DI_KAMPUNG_ADAT_TUTUBHADA_KABUPATEN_NAGEKEO/links/607e4c2f8ea909241e105a61/PENGARUH-DAYA-TAR)
- Devia, K., & Diyah Setiyorini, G. H. (2012). Pengaruh Revitalisasi Produk Wisata Terhadap Preferensi Mengunjungi lembah Bougenville Resort (Survei Pada Pengunjung Lembah Bougenville Resort Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat). *THE Journal*, II(2), 2012–2387.
- Fajri, I. (2018). Strategi Peningkatan Penjualan Makanan Tradisional Sunda Melalui Daya Tarik Produk Wisata Kuliner di The Jayakarta Bandung Suite Hotel & Spa. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8(1), 45. <https://doi.org/10.17509/thej.v8i1.11689>
- Gofur, A. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Kultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB>
- Guspul, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo). *Jurnal PPKM UNSIQ I*, 1(1), 40–54.
- Isabari, A. S., Amani, H., & Sagita, B. H. (2021). *IMPROVEMENT SERVICE QUALITY USING FUZZY-SERVQUAL APPROACH AND IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS TECHNIQUE ON THE PANGANDARAN Target Realisasi Pengunjung Pangandaran*. 8(5), 8627–8637.
- Kurniansah, R. (2016). Persepsi Dan Ekspektasi Wisatawan Terhadap Komponen Destinasi Wisata Lakey-Hu’U, Kabupaten Dompu. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, January 1970. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2016.v03.i01.p06>
- Octaviany, V. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Bale Seni Barli-Kota Baru Parahyangan. *Tourism Scientific Journal*, 1(2), 184. <https://doi.org/10.32659/tsj.v1i2.11>
- Oktaviani, F. D., Yusup, P. M., & Khadijah, U. L. S. (2018). Penggunaan layanan open library dalam memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa Telkom University. *Jurnal Kajian Informasi Dan Perpustakaan*, 5(2), 127. <https://doi.org/10.24198/jkip.v5i2.12856>
- Ramadhani, S. A., Setiawan, H., & Rini. (2021). Analisis Pengaruh Atraksi Wisata, dan Ancillary Service terhadap Minat Kunjung Ulang pada Objek Wisata Bukit Siguntang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 124–133. <http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb>
- Rossadi, L. N., & Widayati, E. (2018). Pengaruh Aksesibilitas, Amenitas, Dan Atraksi Wisata Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Ke Wahana Air Balong Waterpark Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic*, 1(2), 109–116. <https://doi.org/10.36594/jtec.v1i2.27>
- Sarifuddin, & Isra, M. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kentucky Fried Chicken Cabang Palu Grand Mall. *Jemma | Jurnal of Economic, Management and Accounting*, 2(4), 77–88.

**ETNIK : Jurnal Ekonomi – Teknik**

ISSN: 2808-6694 (Online);2808-7291 (Print)

Jurnal Homepage <https://etnik.rifainstitute.com>

**Strategi Transformasi Digital LPP TVRI**

**Shabrina Teruri, Herry Azhari Rangkuti, Riri Satria, Sofian Lusa**

Universitas Indonesia

**Informasi Artikel**

*Histori Artikel:*

Diterima **08 Januari 2022**  
Direvisi **14 January 2022**  
Diterbitkan **20 January 2022**

**Email Author:**

[shabrina.teruri@ui.ac.id](mailto:shabrina.teruri@ui.ac.id)

[herry.azhari@ui.ac.id](mailto:herry.azhari@ui.ac.id)

[ririsatri@ui.ac.id](mailto:ririsatri@ui.ac.id)

[sofian.lusa12@ui.ac.id](mailto:sofian.lusa12@ui.ac.id)

**ABSTRACT**

The television industry is undergoing a digital revolution. Infrastructure-based broadcast services with linear programs in the form of news, sports and entertainment broadcasts at certain times, have experienced the disruption of video streaming and on-demand viewing services based on digital platforms. TVRI as a public broadcasting institution also suffered a similar blow. With the mission of providing television broadcasting services to all corners of the archipelago, TVRI must maintain a balance playing in linear programming to be able to reach remote areas that have not been reached by digital platforms, and definitely digitally transform to secure its position in the TV and video industry market. To be able to digitally transform LPP TVRI requires the right strategy to be able to successfully survive market changes and still be able to carry out the government's mission to deliver TV broadcasts to all corners of the archipelago. This study aims to formulate a digital transformation strategy of LPP TVRI from traditional TV to digital to digitally capable TV. Based on the research conducted, it can be concluded that to develop a strategy in implementing digital transformation, among others, by developing a digital strategy using the framework owned by Sunil Gupta. After that, it can be concluded that the developed digital strategy focuses on building new capabilities, namely to make TVRI a Digital Broadcaster. By applying the Freemium model to certain content

**Keyword**– Digital business, digital business strategy, business transformation, digital broadcaster

**ABSTRAK**

Industri pertelevisian sedang mengalami revolusi digital. Layanan broadcast berbasis infrastruktur dengan program linearnya berupa siaran berita, olahraga dan hiburan pada waktu tertentu, telah mengalami hantaman disrupsi layanan video streaming dan on-demand viewing berbasis platform digital. TVRI sebagai lembaga penyiaran publik juga mengalami hantaman yang serupa. Dengan beban misi memberikan layanan siaran televisi ke seluruh pelosok

nusantara, TVRI harus menjaga keseimbangan bermain dalam program linear untuk dapat sampai ke daerah pelosok yang belum terjangkau platform digital, dan secara pasti bertransformasi digital untuk mengamankan posisinya dalam pasar industri TV dan video. Untuk dapat bertransformasi digital LPP TVRI memerlukan strategi yang tepat untuk dapat sukses bertahan menghadapi perubahan pasar dan tetap dapat membawa misi pemerintah menyampaikan siaran TV ke seluruh pelosok nusantara. Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi transformasi digital LPP TVRI dari TV tradisional menuju digital menuju TV berkapabilitas digital. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa untuk menyusun strategi dalam menerapkan transformasi digital antara lain dengan melakukan pengembangan strategi digital dengan menggunakan kerangka yang dimiliki oleh Sunil Gupta. Setelah itu, dapat disimpulkan bahwa strategi digital yang dikembangkan berfokus pada membangun kapabilitas baru yaitu untuk menjadikan TVRI sebagai Digital Broadcaster. Dengan menerapkan model Freemium untuk konten tertentu.

**Kata Kunci** – Bisnis digital, strategi bisnis digital, transformasi bisnis, digital broadcaster

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis televisi dan broadcast mengalami perubahan yang mengubah kebiasaan manusia menonton televisi. Sekarang ini menonton TV tidak saja harus pada pesawat televisi tetapi dapat dilakukan dimana saja dan menggunakan devices apa saja. Over-The-Top (OTT) operator seperti Netflix, Viu, Iflix dan lain-lain telah mengambil market share pelanggan layanan TV dan broadcast. Sejak masa pandemi Covid-19, 66 juta pengguna mengakses layanan OTT. Sebanyak 70% menghabiskan waktu selama lebih dari satu jam (Febrianto, 2021). Hal ini terjadi karena peningkatan penggunaan Internet di Indonesia sebanyak 15,5% antara Januari 2020 hingga Januari 2021. Data Portal menunjukkan Pengguna Internet di Indonesia saat ini 202,6 Juta pengguna (Ying, 2021).

LPP TVRI sebagai lembaga penyiaran publik milik pemerintah mengemban misi menyampaikan siaran televisi yang berisi hiburan dan pendidikan yang bermutu ke seluruh pelosok Negara Kesatuan Republik Indonesia (LPP TVRI 2021). Namun TVRI juga harus menghadapi persaingan berhadapan dengan televisi-televisi swasta tradisional dalam mendapatkan pemirsa yang menikmati layanan yang juga menjadi pemangku kepentingan dari TVRI. Selain televisi-televisi swasta tradisional, hal baru yang mengancam keberlangsungan bisnis televisi TVRI adalah munculnya televisi-televisi berbasis online digital platform. Untuk itu TVRI harus mengikuti perkembangan perubahan pasar yang mengalami disrupsi oleh teknologi digital. LPP TVRI adalah TV publik yang berparadigma perusahaan, di mana pos pendapatan terbagi dua, pertama adalah dari APBN dikarenakan mengemban misi kedaulatan televisi di NKRI dan kedua adalah pendapatan usaha dari iklan dan lainnya. Namun pendapatan dari iklan dan lainnya bukanlah laba yang dapat dibagi kepada pemangku kepentingan melainkan dikembalikan kembali untuk layanan masyarakat. Dengan memanfaatkan perkembangan televisi saat ini, LPP TVRI diharapkan mampu menjangkau penonton untuk kedaulatan negara.

Di masa pandemi Covid-19 ini, perubahan perilaku penonton terjadi dimana penonton banyak mencari informasi mengenai COVID-19 (Yuswohady, F, F., A, R., & I, 2020). Selain itu,



penonton banyak memanfaatkan aplikasi OTT sebagai hiburan dan menambah informasi. Pada kondisi saat ini, disebutkan bahwa model bisnis berlangganan atau pada umumnya disebut subscription pada konten pun menjadi tinggi peminatnya dikarenakan para masyarakat yang cenderung saat ini ingin mendapatkan konten acara yang kaya namun dengan biaya yang sangat murah (Yuswohady, F, F., A, R., & I, 2020). Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini adalah mengeksplorasi strategi LPP TVRI untuk bertransformasi menjadi digital platform broadcaster.

Penelitian ini menjelaskan strategi-strategi yang dilakukan oleh LPP TVRI untuk berubah menuju digital platform broadcaster. Penyusunan strategi akan disusun mengikuti kerangka kerja Sunil Gupta yang berorientasi pada resources based.

**METODE**

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan kajian literatur dan observasi. Data didapatkan dari Renstra LPP TVRI, artikel berita terkait TVRI dan *digital broadcasting*, serta dokumen lainnya yang dapat mendukung penulisan ini. Metode penyusunan strategi yang digunakan adalah metode dari Sunil Gupta yaitu *reimagine your business, reevaluate your value chain, reconnect with your customers*, dan *rebuild your organization*. Untuk rencana implementasi menggunakan Teori dari McKinsey. Tahap-tahap tersebut digambarkan seperti pada Gambar 1. tahap ini dilakukan untuk mendapatkan hasil yang diharapkan.



**Gambar 1. Metodologi Penelitian**

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini menjelaskan keadaan saat ini di LPP TVRI, spesifikasi transformasi dan kondisi ideal yang ingin dicapai, dan pengembangan strategi bisnis digital.

**Keadaan Saat Ini**

Analisis dari aspek model bisnis, bisnis proses, teknologi dan kompetensi saat ini.

**A. Analisis Model Bisnis**

<p><b>Key Partnerships</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyedia Program Nasional &amp; Internasional</li> <li>• Penyedia Barang dan Jasa</li> <li>• KOMINFO</li> <li>• KPI</li> <li>• TV Publik negara lain</li> <li>• TV Swasta</li> <li>• Telkom</li> <li>• Lembaga Pemerintah</li> <li>• Perusahaan Swasta</li> <li>• Nielsen</li> </ul>	<p><b>Key Activities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat / Membeli program acara televisi</li> <li>• Peliputan berita</li> <li>• Pemeliharaan Infrastruktur</li> </ul> <p><b>Key Resources</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Staff IT</li> <li>• Staff Kreatif</li> <li>• Staff Operasional</li> <li>• Program Acara Televisi</li> <li>• Peralatan Penyiaran</li> </ul>	<p><b>Value Propositions</b></p> <p>Menghadirkan program acara yang mengedukasi, menghibur, dan informatif dan dapat dijangkau hingga wilayah pelosok Indonesia</p>	<p><b>Customer Relationships</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hubungan Masyarakat</li> <li>• Pemasaran</li> </ul> <p><b>Distribution Channels</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Channel UHF dan VHF</li> <li>• Channel Digital</li> <li>• TVRI Klik (aplikasi mobile)</li> </ul>	<p><b>Target Customer</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelajar (dari TK sampai mahasiswa)</li> <li>• Professional</li> <li>• Masyarakat terpencil (3T)</li> <li>• Periklanan</li> <li>• Pecinta Olahraga</li> </ul>
<p><b>Cost Structure</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya Infrastruktur</li> <li>• Biaya Training SDM</li> <li>• Biaya pembuatan siaran</li> <li>• Biaya Lisensi acara</li> </ul>		<p><b>Revenue Model</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendapatan dari siaran iklan</li> <li>• Biaya APBN</li> </ul>		

## Gambar 2. Business Model Canvas Saat ini

Model bisnis di LPP TVRI kami gambarkan dengan mengacu pada Business Model Canvas yang dirancang oleh (Osterwalder, Alexander, 2010).

### 1. *Value Proposition*

*Value proposition* yang ditawarkan LPP TVRI kepada penggunanya adalah menghadirkan program acara yang mengedukasi, menghibur, dan kreatif untuk masyarakat Indonesia yang menjangkau seluruh pelosok Indonesia. Hal ini dibuktikan LPP TVRI dengan memberikan siaran untuk multi-platform antara lain akses siaran LPP TVRI dapat dijangkau, baik itu melalui UHF dan VHF, digital, maupun melalui mobile devices

### 2. *Target Customer*

Secara umum, target customer yang dibidik oleh LPP TVRI adalah seluruh masyarakat Republik Indonesia. Namun, tidak menutup kemungkinan juga akan ada segmentasi khusus yang akan dibidik LPP TVRI yang selaras dengan rencana strategi yang dimiliki LPP TVRI

### 3. *Customer Relationship*

Untuk mendapatkan tercapainya pelayanan yang baik terhadap pengguna, LPP TVRI selalu menjaga hubungan yang baik dengan para penggunanya. Salah satu cara LPP TVRI menjaga hubungan baik dengan penggunanya antara lain adalah dengan menghadirkan hubungan masyarakat sebagai wadah untuk menyampaikan keluhan serta saran agar LPP TVRI selalu terbangun dari aspirasi masyarakat Indonesia. LPP TVRI juga menggunakan sosial media untuk menyebarkan informasi acara di LPP TVRI

### 4. *Distribution Channels*

Dalam menawarkan *value proposition* yang ingin disampaikan pada para penggunanya, LPP TVRI mempunyai *distribution channels* sebagai berikut:

- a. Siaran dalam bentuk UHF dan VHF, dimana kedua ini adalah infrastruktur yang dioperasikan dengan sistem analog. Sistem analog adalah sistem yang sudah diterapkan sejak lama oleh LPP TVRI, sehingga infrastruktur sistem analog sudah tersebar di seluruh penjuru Indonesia. Oleh karena itu, sistem analog sangat sesuai untuk menjangkau pengguna yang tinggal di pelosok Indonesia.
- b. Siaran dalam bentuk digital. Siaran digital memiliki keunggulan frekuensinya yang lebih efisien, sehingga terjadi penghematan penggunaan frekuensi yang cukup besar. Siaran digital umumnya diminati oleh pengguna di wilayah perkotaan dimana infrastruktur digital di perkotaan sudah tersedia dengan baik.
- c. Siaran dalam bentuk *mobile*, yaitu dengan TV *streaming* menggunakan aplikasi LPP TVRI Klik yang dapat diakses melalui *mobile devices*. Ini merupakan aplikasi strategis yang dimiliki oleh LPP TVRI, dimana saat ini pengguna *mobile devices* semakin banyak terutama oleh kalangan milenial. Hal ini menjadi strategi LPP TVRI untuk menyoal kaum milenial, dimana kaum milenial merupakan populasi terbesar di Indonesia saat ini

### 5. *Partner Network / Strategic Partner*

Untuk menjalankan model bisnis, LPP TVRI bekerja sama dengan partner sebagai berikut

- a. Penyedia konten program acara TV baik itu dari nasional maupun internasional. Sebagai contoh, bekerja sama dengan Netflix untuk konten edukasi.
- b. Penyedia barang dan jasa, dimana LPP TVRI harus mematuhi regulasi yang telah diatur dalam peraturan presiden terkait pembelian barang dan jasa untuk perusahaan milik negara.

## 6. *Key Activities*

Untuk dapat menyampaikan *value proposition*, LPP TVRI melakukan beberapa aktivitas kunci sebagai berikut

- a. Membeli/membuat acara televisi, yaitu aktivitas dimana LPP TVRI melakukan kegiatan baik itu membuat acara televisi secara *in-house* maupun membeli acara televisi dari luar baik itu nasional maupun internasional.
- b. Training SDM, yaitu aktivitas dimana para staf LPP TVRI khususnya yang berada di bagian acara program dilatih agar dapat selalu menghadirkan program-program yang selalu diminati oleh para penggunanya.
- c. Peliputan berita untuk dapat memberikan penonton informasi terkini.
- d. Pemeliharaan infrastruktur agar penonton dapat menonton LPP TVRI dengan tidak ada gangguan seperti kualitas gambar yang tidak bagus

## 7. *Key Activities*

Dalam menjalankan model bisnisnya, LPP TVRI tentunya membutuhkan beberapa sumber daya yakni

- a. Staf TI yaitu sumber daya manusia yang mengurus seperti IT *helpdesk officer*, TI bagian umum dan peran-peran lainnya yang mendukung operasional model bisnis LPP TVRI.
- b. Staf kreatif yaitu staf yang memastikan bahwa konten-konten LPP TVRI selalu berada dalam pemikiran yang kreatif sehingga akan selalu tercipta konten-konten yang variatif dan dapat dinikmati oleh para penggunanya.
- c. Staf operasional, yaitu staf yang bertanggung jawab dalam pengoperasian siaran LPP TVRI, dimana LPP TVRI adalah layanan yang tersedia dalam 24 jam sehingga staf operasional yang bertanggung jawab untuk memastikan hal tersebut.
- d. Peralatan penyiaran, yaitu peralatan-peralatan penting utama dan pendukung yang dapat dipakai oleh para staf LPP TVRI demi menjalankan aktivitas siaran

## 8. *Cost Structure*

Biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendukung kebutuhan utama dalam menjalani model bisnis LPP TVRI antara lain adalah biaya infrastruktur. Biaya infrastruktur ini mencakup biaya untuk mengoperasikan perangkat keras dan juga perangkat lunak untuk kebutuhan digital yang didesain sedemikian rupa agar layanan dapat dinikmati oleh pengguna. Lalu ada pula biaya pembuatan siaran. Biaya pembuatan siaran dapat berupa pembuatan siaran secara *in-house* maupun pembelian lisensi acara agar pengguna selalu dapat menonton berbagai acara yang menarik dan variatif. Terakhir yaitu biaya pelatihan SDM, dengan harapan setelah melakukan pelatihan SDM, LPP TVRI dapat selalu menjaga layanan mutu yang disebabkan oleh SDM yang unggul dan kreatif sehingga dapat memberikan konten yang berbobot bagi pemirsa di LPP TVRI

## 9. *Revenue Model*

Sumber pemasukan didapatkan dari hasil pendapatan dari siaran iklan, terutama saat jeda acara. Dan pula adanya pemasukan dari pendapatan penyelenggaraan penyiaran. LPP TVRI saat ini juga masih mengandalkan dana APBN

## B. Analisis Teknologi

Pemanfaatan *Over-The-Top Television*, yang biasa disingkat dengan OTT saat ini sedang berkembang. OTT dalam dunia televisi berarti saluran TV melalui *streaming* via internet. Salah satu faktor yang menunjang penggunaan teknologi *streaming* adalah biaya yang lebih murah

dibandingkan dengan TV kabel yang menawarkan berbagai jenis dengan harga yang relatif lebih mahal. Menurut Deloitte, teknologi ini akan menjadi teknologi yang banyak digunakan di berbagai populasi seiring dengan TV linier secara signifikan. Faktor-faktor seperti perluasan konektivitas internet dan infrastruktur *broadband*, *smartphone* dan aplikasi *streaming* langsung, jejaring sosial, dan teknologi canggih telah mengubah pengalaman televisi dari linier ke era ketersediaan konten yang bersifat “*Anytime, Anywhere and Any Device*” (Deloitte, 2018).

Penonton saat ini menyukai OTT yang bersifat “*all you can eat*” yaitu mendapatkan konten yang tak terbatas. Kebiasaan penonton saat ini menikmati konten sesuai dengan minat mereka dan jadwal pribadi mereka. Untuk mendukung kepuasan penonton dengan pilihan mereka, algoritma dari *artificial intelligence* digunakan untukantisipasi kebutuhan pribadi penonton (Ballhaus, W., & Chow, 2021). Selama masa pandemi pengguna OTT meningkat. Begitu juga media *streaming* lain, yang semakin banyak. Beberapa film dan serial Indonesia sudah memasuki media streaming seperti Netflix, Disney+, Vidio, dan lain-lain. LPP TVRI saat ini sudah memiliki teknologi VOD yaitu LPP TVRI Klik. Tetapi hanya sebatas *on-demand* saja yaitu hanya dapat menonton siaran yang sedang berlangsung. Teknologi-teknologi saat ini masih belum digunakan seperti *Catch-Up* yaitu dapat menonton tayangan ulang di jadwal hari sebelumnya atau AI. TVRI dapat memanfaatkan konten-konten lama yang berbobot untuk ditayangkan di TVRI Klik.

### C. Analisis Kompetensi

Pada kondisi saat ini, LPP TVRI sangat memerlukan SDM yang cukup dan handal agar dapat melakukan transformasi digital. Menurut suatu artikel berita, 72% pegawai TVRI saat ini berusia di atas 40 tahun (LPP TVRI, 2021). Usia tersebut dianggap telah melewati usia produkti jika dibandingkan dengan kelompok usia di bawah itu. Sedangkan untuk mendukung transformasi digital, LPP TVRI memerlukan SDM yang kreatif, inovatif, dan paham tentang tren industri pertelevisian. Pada kenyataannya, LPP TVRI memiliki kesulitan dalam menangani SDM dikarenakan LPP TVRI masih menggunakan metode konvensional dan belum adanya sistem informasi manajemen SDM yang terintegrasi (LPP TVRI, 2021).

### Spesifikasi Transformasi dan Kondisi Ideal

Dari pembahasan kondisi saat ini pada sub bab sebelumnya, maka spesifikasi transformasi digital untuk LPP TVRI adalah menjadi *Digital Broadcaster* yang menerapkan teknologi masa kini. Agar masyarakat dapat menikmati dan mendapatkan informasi melalui LPP TVRI yang berperan sebagai TV publik, maka LPP TVRI menerapkan

1. Peningkatan Efektivitas, kuantitas dan Kualitas Penyelenggaraan siaran TV publik
2. Peningkatan Jangkauan Siaran Terhadap Wilayah dan Jumlah Penduduk
3. Meningkatkan Penguatan kapasitas Lembaga LPP TVR.
4. Mendorong dan memfasilitasi keterlibatan masyarakat dalam mendapatkan siaran televisi publik di Indonesia.

### Strategi Bisnis Digital

Pada makalah ini, penulis menggunakan kerangka kerja Sunil Gupta dalam mengembangkan strategi bisnis digital di LPP TVRI. Strategi bisnis digital yang dikembangkan akan berfokus pada membangun kapabilitas baru untuk menjadi *Digital Broadcaster*.

<p><b>Key Partnerships</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyedia Program Nasional &amp; Internasional</li> <li>• Penyedia Barang dan Jasa</li> <li>• KOMINFO</li> <li>• KPI</li> <li>• TV Publik negara lain</li> <li>• TV Swasta</li> <li>• Telkom</li> <li>• Lembaga Pemerintah</li> <li>• Perusahaan Swasta</li> <li>• Nielsen</li> <li>• Content Creator</li> <li>• Start Up Lokal</li> <li>• Universitas</li> <li>• Lembaga RnD</li> </ul>	<p><b>Key Activities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat / Membeli program acara televisi</li> <li>• Peliputan berita</li> <li>• Pemeliharaan Infrastruktur</li> <li>• <b>Research and Development</b></li> </ul>	<p><b>Value Propositions</b></p> <p>Menghadirkan program acara yang edukukasi, menghibur, dan informatif dan dapat dijangkau hingga wilayah pelosok Indonesia</p>	<p><b>Customer Relationships</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hubungan Masyarakat</li> <li>• Pemasaran</li> <li>• <b>Memberikan informasi sesuai dengan kesukaan penonton</b></li> <li>• <b>Pemanfaatan social media (Omni-Channel)</b></li> </ul>	<p><b>Target Customer</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelajar(dari TK sampai mahasiswa)</li> <li>• Professional</li> <li>• Masyarakat terencil (3T)</li> <li>• Periklanan</li> <li>• Pecinta Olahraga</li> <li>• <b>Citizen Journalism</b></li> </ul>
<p><b>Key Resources</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Staff IT</li> <li>• Staff Kreatif</li> <li>• Staff Operasional</li> <li>• Program Acara Televisi</li> <li>• Peralatan Penyiaran</li> <li>• <b>Aset Digital</b></li> </ul>	<p><b>Distribution Channels</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Channel Digital</li> <li>• TVRI KLIK (aplikasi mobile)</li> <li>• <b>VOD (On-Demand, OTT, Catch Up TV, Recommendation)</b></li> </ul>			
<p><b>Cost Structure</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya Infrastruktur</li> <li>• Biaya Training SDM</li> <li>• Biaya pembuatan siaran</li> <li>• Biaya Lisensi acara</li> </ul>		<p><b>Revenue Model</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Iklan Konvensional dan AdSense (TVRI KLIK)</b></li> <li>• Biaya APBN</li> <li>• <b>Biaya Langganan TVRI KLIK (Premium Content)</b></li> </ul>		

**Gambar 3. BMC Masa Depan**

1. Reimagine Your Business

Sebuah perusahaan atau organisasi yang ingin memperluas cakupan mereka, maka diperlukanlah kapabilitas yang baru. Dalam hal ini, LPP TVRI sedang berada dalam langkah untuk membuat suatu kapabilitas yang baru. LPP TVRI saat ini sedang dalam tahap pengembangan infrastruktur digital sehingga kedepannya LPP TVRI akan memiliki kapabilitas dalam meningkatkan bisnisnya (LPP TVRI, 2021).

Sedangkan dalam hal model bisnis, diperlukan model bisnis yang baru dan menurut Sunil Gupta model bisnis *product-as-a-service* merupakan model bisnis yang dapat menjadi terobosan di era digital dikarenakan perusahaan akan memiliki *competitive advantage* dalam penerapan model bisnis ini. Namun, membutuhkan rancangan yang sangat kompleks. LPP TVRI ke depan akan berencana memiliki model bisnis *product-as-a-service* dimana model bisnis baru tersebut akan terwujud jika LPP TVRI telah menyelesaikan pengembangan infrastruktur digital yang dimilikinya (LPP TVRI, 2021).

Dan dari segi ekosistem, model *freemium* akan dapat memperluas ekosistem dimana *product-as-a-service* yang dimiliki LPP TVRI ke depan dapat menjadi *competitive advantage* sehingga ekosistem pun akan menjadi lebih luas. Namun, dibutuhkan rancangan yang kompleks dan pertimbangan yang matang dalam membentuk model *freemium* (Lee et al., 2017). Model *freemium* adalah model yang menggabungkan free yaitu layanan gratis dan premium yaitu layanan berbayar. Layanan gratis berupa layanan dasar sedangkan layanan berbayar digunakan jika pengguna ingin mendapatkan layanan tertentu (Layrisse, Francisco, Ezequiel Reficco, 2020).

Untuk itu, terdapat perubahan pada Business Model Canvas. Pada bagian *Target Customer* adalah *Citizen Journalism*. Perubahan bagian *Distribution Channel* adalah menghapus Channel UHF dan VHF dan menambahkan VOD yang terdapat *On-Demand, OTT, Catch Up TV*, dan *Recommendation*. Pemanfaatan teknologi AI dan data digunakan *Recommendation* untuk memberikan acara TV sesuai selera penonton. Bagian *Customer Relationship* disesuaikan seperti yang dijelaskan pada bagian *Reevaluate Your Value Chain* dan *Reconnect with Your Customer*.

Biaya Langganan ditambahkan pada bagian *Revenue*. Aset digital, berupa dokumen digital

berupa grafis, video, audio dan teks, program dan aplikasi, data sets, sistem pakar bahkan teknologi AI (Kortaba, 2018) ditambahkan pada bagian *Key Resources*. Penambahan pada *Key Partnership* adalah *Content Creator*, untuk mengisi program acara atau memberikan konten-konten menarik kepada LPP TVRI, *Startup* lokal, Universitas, dan Lembaga RnD untuk membantu LPP TVRI dalam melakukan aktivitas RnD yang ditambahkan pada *Key Activities*

## 2. Reevaluate Your Value Chain

LPP TVRI memanfaatkan Divisi Pengembangan Usaha untuk mengembangkan produknya. LPP TVRI dapat melakukan *Open Innovation*. Menurut Sunil Gupta, *Open Innovation* dilakukan karena siklus hidup produk yang singkat dan inovasi terus meningkat. Maka itu dilakukan *Open Innovation* agar mampu menjangkau *pipeline* dan memanfaatkan sumber daya yang ada (Gupta, 2018). Untuk melakukan ini LPP TVRI bekerja sama dengan penyedia teknologi OTT, dan juga bekerja sama dengan talenta-talenta lokal untuk mengisi konten LPP TVRI misalnya untuk acara hiburan dan edukasi. LPP TVRI juga bekerja sama dengan penonton untuk meningkatkan pengalaman dalam menonton. Untuk operasional, LPP TVRI memanfaatkan integrasi dari produksi hingga dapat dinikmati oleh penonton. Dengan menggunakan teknologi *On-Demand*, OTT, *Catch Up TV* dan memanfaatkan teknologi AI untuk memberikan rekomendasi kepada penonton. LPP TVRI mampu menerapkan *Omni-Channel*. Selain TV tradisional, LPP TVRI dapat memanfaatkan teknologi seperti Netflix dimana jadwal, acara favorit, bahkan acara serial terbaru diberitahukan kepada pelanggan baik melalui notifikasi di aplikasi dan e-mail bahkan juga dapat melalui Whatsapp (Desyllas, 2021). Rekomendasi tontonan juga dapat diinformasikan kepada penonton. Tidak hanya itu, informasi-informasi yang bersifat penting juga diberikan melalui notifikasi, e-mail, bahkan Whatsapp sehingga LPP TVRI mampu menjalankan visi yaitu sebagai TV yang mampu memberikan informasi kepada masyarakat Indonesia.

## 3. Reconnect with Your Customer

Pertumbuhan adalah kunci utama sebuah bisnis. Salah satu faktor pendorong dalam pertumbuhan suatu bisnis adalah mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya (Gupta, 2018). Maka itu, dalam rangka mendapatkan pelanggan, LPP TVRI harus mulai memahami suatu tahapan yang oleh Sunil Gupta disebut dengan *customer journey*. LPP TVRI harus memahami tahapan apa saja yang dilalui pelanggannya ketika pertama kali memutuskan memilih suatu layanan, kemudian mencoba menggunakan layanan tersebut, hingga akhirnya seorang pelanggan menjadi loyal, dalam hal ini loyal terhadap LPP TVRI. Seorang pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau layanan akan memberikan penilaian yang baik melalui media sosial atau platform lainnya (Gupta, 2018). Selain mendapatkan pelanggan (*acquiring customers*), LPP TVRI juga perlu mengelola hubungannya dengan pelanggan yang sudah ada. Di era saat ini, media sosial adalah media yang sangat kuat dan digunakan oleh banyak orang. Para pakar juga menyebutkan bahwa media sosial lebih efektif dibandingkan dengan media iklan tradisional karena adanya kecenderungan bahwa pelanggan saat ini memercayai opini dari pelanggan lainnya (Gupta, 2018). Oleh karena itu, LPP TVRI perlu memaksimalkan penggunaan media sosial lebih baik lagi. Hal ini bisa dilakukan dengan meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui akun resmi LPP TVRI di media sosial. Sebagai contoh yaitu membalas komentar pelanggan secara tanggap. Dengan begitu, komunitas pelanggan atau penonton LPP TVRI akan lebih hidup dan tentunya akan memberikan dampak positif bagi LPP TVRI. Sehingga perlu dipertimbangkan untuk mengalokasikan sumber daya yang

siap untuk mengelola dan berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial yang digunakan oleh LPP TVRI. Selain itu, memberikan informasi mengenai konten atau berita terkini di media sosial TVRI. Selama pandemi, mayoritas generasi Z dan Milenial mencari berita di media nasional (WHO, 2021). TVRI dapat memanfaatkan kesempatan ini dengan memberikan berita-berita yang kredibel.

Selain memanfaatkan media sosial untuk menarik penonton, dapat juga memanfaatkan *Citizen Journalism* yaitu individu yang bermaksud untuk memberikan informasi secara *online* dengan maksud memberi manfaat bagi komunitas (Carpenter, 2010). Mereka ingin menjadi bagian dari komunitas dan dapat berkontribusi langsung untuk menginspirasi orang lain dengan cara mereka sendiri (I. P. Hadi, A. Setiawan, 2019). Kehadiran mereka akan menambah keberagaman informasi yang dapat diakses oleh penonton lainnya. Dengan memanfaatkan data analitik yang didapat dari jumlah penonton, tahap *Measuring and Optimizing Marketing Spend* dapat menghitung jumlah investasi untuk membangun hubungan penonton, baik penonton baru maupun lama. Memanfaatkan interaksi dari media sosial juga dapat dimanfaatkan. Selain untuk investasi, juga dapat digunakan untuk mengetahui minat penonton terhadap suatu acara sehingga tidak ada acara yang bersifat merugikan pihak TVRI dikarenakan telah mengeluarkan biaya

#### 4. Rebuild Your Organization

Melakukan perubahan atau transformasi di suatu organisasi bukanlah hal yang mudah. Terlebih di era sekarang yang perkembangan teknologinya sangat cepat (Gupta, 2018). Untuk mencapai kondisi ideal yang diharapkan, LPP TVRI perlu memahami hal-hal penting apa saja yang dapat mendukung keberhasilan organisasi dalam bertransformasi digital. Dukungan dari tingkat manajemen adalah hal yang penting. Manajemen harus memiliki visi yang jelas terkait apa yang ingin dicapai. Visi yang jelas didukung dengan adanya *road map* yang berisi rencana apa saja yang perlu dilakukan organisasi untuk mencapai tujuan. *Road map* yang dibuat perlu disesuaikan dengan kemampuan organisasi dalam mengeksekusi rencana yang ada di *road map*. Sehingga umumnya, organisasi melakukan transformasi digital secara bertahap.

LPP TVRI akan melakukan transformasi digital secara bertahap dengan mempertimbangkan kapabilitas yang dimiliki LPP TVRI saat ini. Hal ini dilakukan karena proses transformasi digital melibatkan dua hal, yaitu mengelola bisnis yang ada saat ini dan membangun bisnis yang ingin dicapai di masa mendatang. Dua hal ini terjadi di satu waktu yang bersamaan. Sehingga manajemen penting untuk memahami tantangan apa yang mungkin muncul dan bagaimana organisasi harus bertindak untuk mengatasi tantangan tersebut (Gupta, 2018). Perubahan model bisnis tentu akan berdampak pada karyawan sehingga diperlukan pengelolaan transisi yang dimulai dari *change management*, perubahan SOP, perubahan struktur dan perubahan budaya kerja.

LPP TVRI dapat bekerja sama dengan start-up dari dalam negeri, universitas-universitas atau lembaga RnD untuk bekerja sama dalam mengembangkan inovasi seperti cara *Tapping into External Ecosystem* (Gupta, 2018). Pengembangan inovasi disesuaikan juga dengan keadaan saat ini. LPP TVRI dapat memanfaatkan data yang ada dan data yang didapat dari Divisi Pengembangan Usaha untuk dikembangkan menjadi teknologi AI. Dengan teknologi tersebut, TVRI dapat mengetahui selera menonton masyarakat dan cara penyampaian informasi. Memanfaatkan data dari luar misalnya bekerja sama dengan Nielsen, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan lembaga masyarakat (LPP TVRI, 2021). Teknologi AI juga dapat digunakan untuk memformulasi rekomendasi tontonan atau berita ke penonton.

Perkembangan talenta di LPP TVRI juga perlu dipertimbangkan. LPP TVRI memiliki karyawan yang berumur lebih dari 40 tahun lebih banyak daripada yang berumur 20-30 tahun (LPP TVRI, 2021). Oleh itu, LPP TVRI perlu melakukan pelatihan untuk karyawan-karyawan yang berusia di bawah 45 tahun. LPP TVRI juga perlu mempertimbangkan untuk merekrut sumber daya manusia yang ahli demi mendukung tercapainya LPP TVRI sebagai *Digital Broadcaster*. Strategi yang dilakukan oleh LPP TVRI yaitu:

1. Peremajaan SDM dengan cara merekrut pegawai baru dengan usia maksimal 30 tahun.
2. Merekrut pegawai yang memiliki literasi digital yang baik.
3. Memastikan pegawai yang direkrut memiliki keahlian khusus di bidang tertentu sesuai dengan posisi pekerjaan.
4. Menganalisis kebutuhan pelatihan dari seluruh departemen dan menentukan prioritas *training* berdasarkan kebutuhan atau urgensi.

### **Rencana Implementasi**

Rencana implementasi strategi *digital broadcaster* TVRI mengikuti prinsip *road map* transformasi digital yang dikembangkan oleh McKinsey Company (Catlin et al, 2017).

### **Defining Value**

Tahap pertama yang dilakukan untuk transformasi digital adalah mendefinisikan nilai lalu melakukan pendekatan kepada *senior management* untuk melakukan investasi yang signifikan, dan menetapkan target ambisius yang jelas (Catlin et al, 2017).

#### **1. Secure Senior Management Commitment**

Komitmen manajemen senior dan tim penggerak transformasi merupakan hal yang sangat penting dan dibutuhkan untuk mendukung kesuksesan suatu transformasi. Komitmen manajemen senior yang dimaksud tidak cukup hanya sebatas menjadi sponsor. Menurut Catlin et al., manajemen senior harus mengkomunikasikan visi apa yang ingin dicapai dan apa alasan dilakukannya transformasi di perusahaan dengan tujuan memberikan pandangan dan kesadaran kepada semua orang yang terlibat bahwa berubah ke arah digital adalah suatu prioritas (Catlin et al, 2017).

Manajemen Senior LPP TVRI harus secara proaktif terlibat dalam segala kegiatan transformasi. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menghadiri pertemuan atau rapat terkait transformasi digital dan berkomunikasi dengan karyawan LPP TVRI untuk mendapatkan masukan atau *insights* dari sudut pandang karyawan. Hal ini harus dilakukan secara berkelanjutan untuk menunjukkan bahwa manajemen senior LPP TVRI sangat berkomitmen untuk mencapai kesuksesan transformasi digital

#### **2. Set Clear, Ambitious Targets**

Target transformasi harus didefinisikan di tahap awal secara jelas. Tanpa target yang jelas, karyawan, tim transformasi, dan seluruh orang yang terlibat akan sulit menerima perubahan yang akan terjadi. Hal ini dapat menimbulkan resistensi yang dapat menghambat jalannya transformasi di LPP TVRI. Selain itu, target yang didefinisikan dengan jelas dapat mencegah penurunan kinerja dan semangat pada tim transformasi digital ketika keadaan dirasa menjadi sulit. Adanya target yang jelas juga akan menimbulkan kedisiplinan saat proses pemilihan inisiatif mana yang akan



diupayakan terlebih dahulu.

Target utama yang ingin dicapai dari pelaksanaan transformasi digital di LPP TVRI adalah sukses menjadi *digital broadcaster*. LPP TVRI akan mengoptimalkan penggunaan aplikasi TVRI Klik sebagai media atau *channel* untuk menyampaikan *value proposition* kepada para pelanggannya

### 3. Secure Investment

Transformasi digital merupakan suatu kegiatan yang membutuhkan investasi yang besar (Kortaba, 2018). LPP TVRI harus memastikan bahwa sumber daya yang dimiliki dapat mendukung jalannya transformasi digital dari awal hingga akhir. LPP TVRI perlu mengalokasikan investasi dan sumber daya tidak hanya untuk membangun kapabilitas baru (transformasi digital) namun juga harus mengalokasikan investasi dan sumber daya untuk meningkatkan kegiatan atau bisnis yang sudah ada. Investasi juga bisa didapatkan LPP TVRI melalui hubungan kerja sama dengan perusahaan lain yang dapat mendukung tujuan LPP TVRI untuk menjadi *digital broadcaster*

## Launch and Acceleration

Pada tahap ini, perusahaan melakukan analisa yang lebih mendalam terkait proyek-proyek yang akan dikerjakan supaya kesadaran *stakeholder* internal terhadap pentingnya proyek-proyek tersebut menjadi terbentuk. TVRI melakukan analisis terhadap proyek-proyek apa yang perlu dilakukan agar dapat menjadi *digital broadcaster* dan juga diharapkan adanya dukungan manajemen dari awal hingga selesainya proyek tersebut.

### 1. Start with lighthouse projects

Untuk mendapatkan perhatian dan dukungan dari manajemen kedepannya, pengelola proyek pada awalnya harus memilih proyek yang menawarkan potensi dampak yang signifikan dengan risiko yang mudah untuk dikendalikan. Jadi, pengelola proyek di TVRI pada awalnya diharapkan memilih proyek yang bersifat lighthouse dimana proyek tersebut berdampak signifikan terhadap revenue TVRI dan memiliki dampak resiko yang kecil. Sehingga, jika proyek lighthouse ini sukses, maka dukungan manajemen untuk pendanaan proyek yang lebih besar dapat dilaksanakan. Pada tahap ini, TVRI dapat bekerja sama dengan stakeholder eksternal yaitu penyedia-penyedia layanan terkait proyek-proyek yang dapat menghasilkan revenue secara langsung

### 2. Appoint a high-caliber launch team

Pada tahap ini, pengelola proyek di TVRI melakukan pemilihan tim yang berdasarkan pengamatan Direktur Umum / CEO paling mumpuni terhadap pelaksanaan proyek yang mendukung transformasi digital. Tim yang dapat dipilih secara internal adalah tim yang mampu memahami produk-produk yang berkaitan dengan proyek yang mendukung TVRI sebagai *digital broadcaster*. Seorang produk owner juga harus memiliki skill kepemimpinan dan memiliki visi yang selaras dengan proyek TVRI yang mendukung transformasi digital. Adapun cara lain yang dapat dilakukan TVRI antara lain adalah merekrut tenaga ahli dari lingkungan eksternal TVRI seperti contoh bekerja sama dengan konsultan, SME, hingga talenta dalam negeri untuk membahas proyek / pengembangan produk yang akan dibangun

### 3. Organize to promise new, agile ways of working

Tahap berikutnya adalah menerapkan sistem dan kerangka kerja agile dalam pengerjaan proyek / pengembangan produk sehingga dapat menyesuaikan keadaan pasar, teknologi, dan adanya requirement gathering secara cepat dan update dari para customer selaku salah satu dari stakeholder eksternal. Sehingga produk dari TVRI dapat diterima oleh masyarakat. Berhubung perkembangan perilaku / cara menonton saat ini sangat beraneka ragam, maka mengadopsi sistem agile merupakan hal yang tepat untuk dilakukan (Deloitte, 2018).

### 4. Nurture a digital culture

Membangun pengalaman pelanggan dalam menonton saat ini lebih penting . Pada tahap ini, TVRI dapat melakukan pengujian secara berkelanjutan agar dapat mendapatkan pengalaman dalam menonton yang diinginkan oleh pelanggan. Membangun budaya digital dimulai karena keadaan pasar saat ini dimana penonton memiliki budaya menonton yang bersifat “Anytime, Anywhere, Any Devices (Deloitte, 2018). Membangun budaya digital bukan hanya pada sisi eksternal saja, namun di sisi stakeholder internal juga dibutuhkan yaitu seluruh karyawan. Memanfaatkan sosial media sebagai sarana bekerja dan berkomunikasi pada pihak internal dan eksternal, berpikir kolaborasi, dan juga kemampuan adaptasi dengan teknologi harus dilakukan untuk membangun budaya digital

## Scaling Up

Pada aspek ini, dilakukan pembahasan terkait inisiatif dan kapabilitas dari LPP TVRI. Hal ini ditujukan guna menumbuhkan TVRI supaya mampu menjadi digital broadcaster.

### 1. Sequence initiatives for quick return

Pada tahap ini, inisiatif-inisiatif diprioritaskan. LPP TVRI perlu memahami hal-hal penting apa saja yang dapat mendukung keberhasilan organisasi dalam bertransformasi digital. Prioritas inisiatif didapat dari cara organisasi menangkap nilai dari transformasi digital. Semakin banyak nilai yang ditangkap oleh transformasi sedang berkembang, semakin besar dukungan dan mendapatkan pendanaan (Catlin et al, 2017).

LPP TVRI dapat melakukan kegiatan *research and design* dari perkembangan saat ini untuk mendapatkan inisiatif-inisiatif yang berpotensi mendukung transformasi baik dari segi produk dan investasi. Kegiatan ini dapat juga dilakukan dengan bekerja sama dengan Universitas, Lembaga RnD, bahkan Start Up. Inisiatif-inisiatif tersebut diprioritaskan berdasarkan manfaat.

### 2. Build Capabilities

Pada tahap ini TVRI mendirikan suatu kapabilitas yang baru atau mengembangkan kapabilitas yang baru sehingga menjadi lebih baik. Pada tahap ini, dilakukan pembangunan kapabilitas terkait bisnis utama TVRI yaitu pendistribusian siaran kepada masyarakat. Kegiatan yang dapat dilakukan yaitu mengadakan pelatihan kepada para karyawan untuk meningkatkan kapabilitas yang ada. TVRI juga dapat membangun kapabilitas baru yang berfokus pada bisnis utama

### 3. Adopt a new operating model

Setelah kapabilitas baru terbentuk, maka adapun model operasi baru yang akan dimiliki

TVRI. Sehingga jika kapabilitas yang baru ini sudah berjalan, maka cara kerja TVRI terhadap bisnis utama pun akan terdistorsi. Sehingga, dibutuhkan pengadopsian terhadap model operasi yang baru. Hal yang dapat dilakukan adalah perombakan struktur organisasi, perombakan SOP, perombakan budaya kerja seperti yang berawal dari silo menjadi lintas fungsi. Hal ini harus dilakukan oleh TVRI karena dalam kapabilitas yang baru, model operasi yang lama sudah tidak dapat bersinergi dengan kapabilitas yang baru tersebut

### Roadmap Transformasi

Roadmap, Key Performance Indicator (KPI), dan Stakeholder untuk transformasi digital akan dijelaskan pada tabel yang terdapat pada tabel dibawah ini.

**Table 2. Roadmap Implementasi**

<i>Tahapan</i>	<i>Komponen Strategi</i>	<b>Detail Strategi</b>	<b>KPI</b>	<b>Stakeholder</b>	<b>Waktu</b>
<b>Defining Value</b>	<b>Reimagine Your Business</b>	Kapabilitas infrastruktur digital	Pengelolaan investasi	Divisi Keuangan,	Q1
			Meningkatkan kapabilitas infrastruktur digital	Divisi Teknik,	
		Merubah model bisnis menjadi model bisnis <i>digital broadcaster</i>	Komitmen dari CEO	CEO,	Q1
			Target pemasaran baru	Divisi Pengembangan Usaha	
Freemium dan Product-as-a-service	Target pemasaran baru	Divisi Pengembangan Usaha	Q1		
<b>Launch and Acceleration</b>	<b>Reevaluate Your Value Chain</b>	<i>Open Innovation</i>	Talenta-talenta lokal bekerjasama dengan LPP TVRI	Divisi Pengembangan Usaha	Q1
			Membuat tim untuk melakukan pengembangan <i>digital broadcaster</i>	CEO	
			Mengembangkan proses bisnis sesuai dengan <i>digital broadcaster</i>	Divisi Pengembangan Usaha	
			Kemampuan kolaborasi	Semua karyawan	
			Menerapkan konsep <i>Agile</i> untuk mengembangkan produk	Divisi Pengembangan Usaha	Q2

		<i>Pemanfaatan Teknologi On-Demand, OTT, Catch Up TV dan memanfaatkan teknologi AI untuk memberikan rekomendasi kepada penonton</i>	Peningkatan jumlah penonton	Divisi Pengembangan Usaha	Q4
			Waktu distribusi lebih cepat	Divisi Teknik,	
			Pemanfaatan teknologi internal pada	Semua karyawan	
		<i>Omni-Channel dalam memberikan Informasi</i>	Peningkatan respon penonton	Divisi Pengembangan Usaha	Q1
			Pemanfaatan teknologi eksternal pada	Semua karyawan	
		<b>Reconnect with Your Customer</b>	Pemanfaatan Media Sosial dalam menarik dan mempertahankan penonton	Peningkatan jumlah interaksi dari penonton	Divisi Pengembangan Usaha
	Pemanfaatan data analitik untuk menentukan minat penonton			Optimisasi dalam investasi untuk acara	Divisi Keuangan
	Pemanfaatan data analitik untuk melakukan hubungan dengan penonton		Optimisasi dalam investasi untuk pemasaran	Divisi Keuangan	Q2
			Pengolahan data menjadi dasar pasar produk baru	Divisi Pengembangan Usaha	Q2
	<i>Citizen Journalism</i>		Meningkatnya keberagaman dalam menyampaikan berita	Divisi Program dan Berita	Q3
<b>Scaling up</b>	<b>Rebuild Your Organization</b>	Memberikan pelatihan kepada karyawan	Peningkatan kapabilitas karyawan	Divisi Umum	Q1
		Memanfaatkan RnD untuk mendapatkan inisiatif – inisiatif dalam mengembangkan	Mendapatkan inisiatif baru	Divisi Pengembangan Usaha	Q1
			Prioritas Inisiatif	Divisi Keuangan, Divisi	Q2

		inovasi		Pengembangan Usaha	
			Mendapatkan Lembaga, Universitas, atau startup untuk bekerja sama	Divisi Pengembangan Usaha	Q2
			Pengelolaan Investasi	Divisi Keuangan	Q1
		Melakukan perubahan-perubahan yang dipengaruhi oleh transisi ke <i>digital broadcaster</i>	Karyawan mampu beradaptasi	CEO, Divisi Umum	Q4

## SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa untuk menyusun strategi dalam menerapkan transformasi digital antara lain dengan melakukan pengembangan strategi digital dengan menggunakan kerangka yang dimiliki oleh Sunil Gupta. Setelah itu, dapat disimpulkan bahwa strategi digital yang dikembangkan berfokus pada membangun kapabilitas baru yaitu untuk menjadikan TVRI sebagai Digital Broadcaster. Dengan menerapkan model Freemium untuk konten tertentu. Setelah mendapatkan strategi yang sesuai, selanjutnya dilakukan rencana implementasi strategi digital broadcaster TVRI mengikuti prinsip roadmap transformasi digital yang dikembangkan oleh McKinsey. Dari perancangan rencana implementasi, maka terbentuklah Business Model Canvas yang akan datang dan Roadmap Transformasi Digital LPP TVRI.

Sumber daya manusia di LPP TVRI merupakan permasalahan utama yang harus diselesaikan untuk mendukung kesuksesan transformasi digital. Peremajaan pegawai sangat dibutuhkan LPP TVRI. Merekrut pegawai baru merupakan strategi utama yang harus dilakukan LPP TVRI. Pegawai baru yang direkrut pun harus Digital Literate, kreatif, inovatif, dan memahami tren pertelevisian saat ini. Hal ini menjadi pondasi dalam memilih pegawai yang diharapkan bisa bekerja secara produktif untuk waktu yang lama. Adapun dikarenakan wabah Covid-19, rencana transformasi digital dapat terlihat secara jelas manfaatnya seperti model bisnis subscription, serta konten yang mendukung kebiasaan baru yang serba virtual yang sangat sering digunakan selama wabah Covid-19. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah melihat bagaimana strategi terlaksanakan.

## BIBLIOGRAFI

- Ballhaus, W., & Chow, W. (2021). *Perspectives from the Global Entertainment & About this report*.
- Carpenter, S. (2010). A study of content diversity in online citizen journalism and online newspaper articles. *New Media and Society*, 12(7), 1064–1084. <https://doi.org/10.1177/1461444809348772>
- Catlin, T., Lorenz, J.-T., Sternfels, B., & Willmott, P. (2017). *A roadmap for a digital*

- transformation. McKinsey Company. <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/a-roadmap-for-a-digital-transformation>
- Deloitte. (2018). *The Future of The TV and Video Landscape by 2030*.
- Desyllas, J. (2021). *What is Omnichannel Marketing*. ECommerce Guide. <https://moosend.com/blog/omnichannel-marketing/#whatisomnichannelmarketing>
- Febrianto. (2021). *Konsumen RI Paling Banyak Akses Platform OTT Selama Pandemi*. Sindonews. <https://ekbis.sindonews.com/read/370298/34/konsumen-ri-paling-banyak-akses-platform-ott-selama-pandemi-1616169809>
- Gupta, S. (2018). Driving Digital Strategy. *Harvard Business Review Press*, 269.
- I. P. Hadi, A. Setiawan, D. Y. and A. I. A. (2019). The Meaning of Sharing Information in Citizen Journalism. *Technology Innovation Management and Engineering Science International Conference*. <https://doi.org/10.1109/TIMES-iCON47539.2019.9024371>.
- Kortaba, M. (2018). Digital transformation of business models. *Foundations of Management*, 123–142. <https://doi.org/10.2478/fman-2018-0011>
- Layrisse, Francisco, Ezequiel Reficco, and A. B. (2020). *What social enterprises can learn from the freemium business model*. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ARLA-05-2020-0096/full/html>
- Lee, C., Kumar, V., & Gupta, S. (2017). Designing Freemium: Strategic Balancing Growth and Monetization. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2767135>
- LPPTVRI. (2021). *RENSTRA TVRI 2020-2024*.
- Osterwalder, Alexander, and Y. P. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers* (J. W. & Sons (ed.); Issue 2010). <https://www.cdfifund.gov/sites/cdfi/files/documents/business-model-external-environment-presentation.pdf>
- WHO. (2021). *Mayoritas Generasi Z dan Milenial Andalkan Media Nasional Cari Informasi Covid-19*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/18/mayoritas-generasi-z-dan-milenial-andalkan-media-nasional-cari-informasi-Covid-19>
- Ying, Y. (2021). *Literasi Digital dan Kekuatan Media Sosial: Transformasi Sosial, Budaya, Ekonomi dan Pendidikan*. LITERASI DIGITAL DAN MEDIA SOSIAL DALAM ASIMILASI BUDAYA. [https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=cRI7EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA25&dq=Pengguna+Internet+di+Indonesia+saat+ini+202,6+Juta+pengguna&ots=2qF3ORLinH&sig=c\\_jbnH51YCwjb2wxXBnAIG6kA3I](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=cRI7EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA25&dq=Pengguna+Internet+di+Indonesia+saat+ini+202,6+Juta+pengguna&ots=2qF3ORLinH&sig=c_jbnH51YCwjb2wxXBnAIG6kA3I)
- Yuswohady, F, F., A, R., & I, H. (2020). *Prediksi Perilaku Konsumen di NEW NORMAL*. <https://www.yuswohady.com/2020/04/23/perilaku-konsumen-di-new-normal/>

**ETNIK : Jurnal Ekonomi – Teknik**

ISSN: 2808-6694 (Online);2808-7291 (Print)

Jurnal Homepage <https://etnik.rifainstitute.com>

**Dampak Kelelahan Mental (Burnout) Terhadap Kinerja Karyawan PT. Duta Merpati Indonesia**

**Yulfanani, Roziana**

Universitas Muhammadiyah Gresik

**Informasi Artikel**

*Histori Artikel:*

Diterima **07 January 2022**

Direvisi **16 January 2022**

Diterbitkan **20 January 2022**

*Email Author:*

[rahmifanani09@gmail.com](mailto:rahmifanani09@gmail.com)

[roziana@umg.ac.id](mailto:roziana@umg.ac.id)

**ABSTRACT**

Burnout is a psychological syndrome that arises as a prolonged response to chronic interpersonal stressors from work. Burnout can be a serious problem for companies or organizations and individuals which will affect productivity, quality, job satisfaction and employee performance. This study aims to understand the burnout (mental fatigue) that is often experienced by employees and the factors that cause it. So that this research can be a reference for readers who experience or want to know burnout. This research was conducted with a qualitative descriptive research method based on the results of observations and interviews with resource persons in the field and continued the results of previous research. The type of sample used in this research is simple random sampling. The sample in this study were employees and employees of PT. Duta Merpati Indonesia who found a double job desk (holding more than one task and responsibility). This study shows the impact of mental fatigue experienced by employees due to carrying out several different tasks and responsibilities. These include decreased loyalty, decreased productivity, and job discomfort. Mental fatigue occurs because of the severe stress experienced by a person in carrying out activities, resulting in a feeling of reluctance or not being motivated to carry out activities that are usually done.

**Keyword**– Burnout, mental fatigue, employee performance.

**ABSTRAK**

Burnout merupakan sindrom psikologis yang muncul sebagai respon berkepanjangan terhadap stressor interpersonal yang kronis dari pekerjaan. Burnout dapat menjadi masalah yang serius bagi perusahaan ataupun organisasi dan individu yang nantinya akan mempengaruhi produktivitas, kualitas, kepuasan kerja dan kinerja karyawan. Penelitian bertujuan untuk memahami burnout (kelelahan mental) yang sering dialami karyawan dan faktor-faktor penyebabnya. Sehingga penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pembaca yang mengalami atau ingin mengetahui burnout. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian deskriptif kualitatif

berdasarkan hasil observasi serta wawancara dengan narasumber di lapangan dan melanjutkan hasil penelitian sebelumnya. Jenis sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple random sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah karyawan dan karyawan PT. Duta Merpati Indonesia yang mendapati double job desk (memegang lebih dari satu tugas dan tanggung jawab). Penelitian ini menunjukkan dampak kelelahan mental yang dialami karyawan karena melakukan beberapa tugas dan tanggung jawab yang berbeda. Antara lain penurunan loyalitas, penurunan produktivitas, dan ketidaknyamanan kerja. Kelelahan mental terjadi karena stress berat yang dialami seseorang dalam melakukan aktivitas, sehingga timbul rasa enggan atau tidak termotivasi untuk melakukan aktivitas yang biasa dikerjakan.

**Kata Kunci** – Burnout, mental fatigue, employee performance.

---

## PENDAHULUAN

PT. Duta Merpati Indonesia Perusahaan yang bergerak sebagai distributor besi & baja, menyediakan perlengkapan konstruksi dan solusi untuk pemanis rumah antara lain pagar, kanopi dan lain-lain. PT. Duta Merpati Indonesia adalah perusahaan distribusi besi dan baja yang berlokasi di Lamongan kecamatan Paciran berdiri sejak 2009 dari toko kecil, sampai membuka beberapa cabang dan membangun gudang serta toko besar yang menjadi pusat perusahaan di jalan Deandels No.35, Gowah, Belimbing Kec. Paciran Kab. Lamongan Jawa Timur pada tahun 2018. Jumlah karyawan di pusat sebanyak 32 orang, 10 orang pegawai kantor (*human resource, audit, admin, purchasing, store manager, finance & tax*, dan kasir) 22 orang karyawan lapangan (kepala gudang, tim gudang, *driver, helper*, dan *checker*). Beberapa pekerjaan di tangani oleh 1 orang sehingga efisiensi biaya yang dianggarkan sangat tinggi, karena tidak perlu membayar banyak orang untuk melaksanakan kegiatan operasional perusahaan. Sistem yang diimplementasikan PT. Duta Merpati ini sudah berlangsung selama 4 tahun dari 2018, hanya sedikit kasus pengunduran diri karyawan  $\pm$  4 orang. Peran *human resource* sangat dibutuhkan pada situasi seperti ini, karena jelas perusahaan sedang membutuhkan karyawan untuk mengisi kekosongan department yang tidak dipegang siapapun, selain untuk menghindari kelelahan mental karena pekerjaan yang menyalurkan banyak informasi ke otak, menambah karyawan juga meningkatkan efektifitas kinerja dan hasil yang lebih optimal dari pada 2 pekerjaan berbeda ditanggung oleh 1 karyawan.

Cherniss mengatakan bahwa *burnout* merupakan perubahan sikap dan perilaku dalam bentuk reaksi menarik diri secara psikologis dari pekerjaan, seperti menjaga jarak dari orang lain maupun bersikap sinis dengan mereka, membolos, sering terlambat dan keinginan pindah kerja sangat kuat (Christianty and Widhianingtanti 2017). Freudenberger mendefinisikan *burnout* adalah suatu bentuk kelelahan yang disebabkan oleh seseorang yang beraktivitas terlalu intens, memiliki dedikasi yang tinggi dan berkomitmen, beraktivitas terlalu lama dan banyak serta memandang kebutuhan, dan keinginan mereka sebagai hal kedua yang dapat menyebabkan individu tersebut merasakan adanya tekanan-tekanan yang memberikan sumbangan lebih banyak pada organisasinya (Budiyono 2020). Seseorang yang menderita *burnout* secara emosional kelelahan dan memiliki motivasi kerja yang rendah. Pines dan Aronson menyatakan bahwa *burnout* adalah suatu bentuk ketegangan atau tekanan psikis yang berhubungan dengan stres yang kronik, yang dialami seseorang dari hari ke hari ditandai dengan kelelahan fisik, mental dan emosional (Amelia and Zulkarnain 2005). Spector menyatakan bahwa *burnout* adalah keadaan tekanan psikologis seorang karyawan setelah berada dipekerjaan itu untuk jangka waktu tertentu (Regita 2019). Maslach menjelaskan bahwa *burnout* merupakan sindrom psikologis yang terdiri atas tiga dimensi yaitu kelelahan emosi, depersonalisasi, dan penurunan prestasi pribadi maupun rendahnya penghargaan terhadap diri sendiri dalam melakukan tugasnya sehari-hari (Schaufeli and Bakker 2004). Ketika



individu mengalami *burnout*, maka muncul beberapa respon berupa merasa sinis dan asing terhadap pekerjaannya, merasa tidak efektif dan tidak berprestasi dalam pekerjaan (Bakker et al. 2008).

*Burnout* merupakan sindrom psikologis yang muncul sebagai respon berkepanjangan terhadap *stressor interpersonal* yang kronis dari pekerjaan (Maslach and Leiter 2016). *Burnout* dapat menjadi masalah yang serius bagi perusahaan ataupun organisasi dan individu yang nantinya akan mempengaruhi produktivitas, kualitas, kepuasan kerja dan kinerja karyawan (Kardiawan, 2018).

Dimensi burnout menurut (Maslach 2001) yang mengganggu proses dan hasil karyawan seseorang, berikut tiga dimensi yang dimaksud:

1. Kelelahan Emosi

Perasaan letih berkepanjangan secara fisik, mental, emosional yang mampu menimbulkan perasaan kosong atau perasaan terkuras habisnya energi yang ada dan tidak dapat diatasi.

2. Depersonalisasi

Sikap sinis yang ditunjukkan kepada orang-orang dalam lingkup karyawan sehingga cenderung menarik diri dan mengurangi partisipasi dalam karyawan. Biasanya ini muncul sebagai pertahanan untuk terhindar dari rasa kecewa dari ketidakpastian dalam pekerjaan.

3. Penurunan Prestasi

Perasaan tidak puas pada diri sendiri, karyawan bahkan kehidupan karena merasa belum melakukan hal-hal yang bermanfaat dalam hidup yang memunculkan penilaian yang rendah terhadap kemampuan diri dan pencapaian akan keberhasilan. Hal ini bisa terlihat jika individu mulai merasa tak berdaya, tidak mampu melakukan tugas dan merasa beban tugas yang diberikan berlebihan.

Faktor-faktor *burnout* menurut (Maslach, Jackson, and Leiter 1997) yang mempengaruhi munculnya *burnout*, yaitu:

1. *Work overloaded*

Kemungkinan terjadi akibat ketidak sesuaian antara karyawan dengan pekerjaannya. Karyawan terlalu banyak melakukan pekerjaan dengan waktu yang sedikit. *Overload* terjadi karena pekerjaan yang di kerjakan melebihi kapasitas kemampuan manusia yang memiliki keterbatasan.

2. *Look of work control*

Semua orang memiliki keinginan untuk memiliki kesempatan dalam membuat pilihan, keputusan, menggunakan kemampuannya untuk berfikir dan menyelesaikan masalah, dan meraih prestasi, adanya aturan terkadang membuat karyawan memiliki batasan berinovasi, merasa kurang memiliki tanggung jawab dengan hasil yang mereka dapat karena adanya kontrol yang terlalu ketat dari atasan.

3. *Rewarded for work*

Kurang apresiasi dari lingkungan kerja membuat karyawan merasa tidak bernilai. Apresiasi bukan hanya dilihat dari pemberian bonus (uang), tetapi hubungan yang terjalin baik antara karyawan, karyawan dengan atasan turut memberikan dampak pada karyawan.

4. *Breakdown in community*

Karyawan yang kurang memiliki rasa *belongingness* terhadap lingkungan kerjanya (komunitas) akan menyebabkan kurangnya rasa ketertarikan positif di tempat kerja. Seseorang akan bekerja dengan maksimal ketika memiliki kenyamanan, kebahagiaan yang terjalin dengan rasa saling menghargai tetapi terkadang lingkungan kerja melakukan sebaliknya. Ada kesenjangan baik antara karyawan maupun dengan atasan, sibuk dengan diri sendiri tidak memiliki *quality time* dengan rekan kerja.

5. *Treated fairly*

Perasaan diperlakukan tidak adil juga merupakan faktor terjadinya *burnout*. Adil berarti saling menghargai dan menerima perbedaan. Adanya rasa saling menghargai akan menimbulkan rasa keterikatan dengan komunitas (lingkungan kerja). Karyawan merasa tidak percaya

dengan lingkungan kerjanya ketika tidak ada keadilan.

#### 6. *Dealing with Conflict Values*

pekerjaan dapat membuat karyawan melakukan sesuatu yang tidak sesuai dengan nilai mereka.

Menurut (Franke, Yuan, and Luban 1994) dalam bukunya, *Keeping the Fire: From Burnout to Balance*, ada 3 cara menghadapi *burnout* yang disingkat menjadi 3R:

1. *Recognize*. Yaitu memperhatikan tanda-tanda mulai terjadi *burnout*. Apabila kamu sudah merasakan gejala-gejalanya di mana tubuhmu 'menjerit,' jangan ragu untuk berhenti dan istirahat.
2. *Reverse*. Yaitu mengembalikan keadaan mental dengan mencari *support* dan mengelola stres. *Support* bisa didapatkan dari teman-teman, keluarga, atau kelompok dukungan di sekitarmu.
3. *Resilience*. Yaitu membangun mental yang sehat dengan mempraktikkan *self care* dan pengelolaan emosi. *Self care* ini bisa meliputi tidur yang cukup, makan yang teratur, dan berolahraga.

Cara Mengatasi Burnout menurut (Dzilhaq 2021)

1. Ciptakan lingkungan kerja atau belajar yang kondusif. Sebuah penelitian dari (Galletta et al 2016) melaporkan bahwa lingkungan dapat menjadi faktor psikososial dalam terjadinya *burnout*. Kita dapat mengubah design dan layout ruang kita dengan hiasan yang paling kita sukai, contohnya dengan memberi tanaman hias dan memberi parfum beraroma kopi sangrai yang dapat mengurangi ketegangan saat bekerja, sehingga kenyamanan kerja didapat dan kinerja stabil.
2. Bersikap asertif. Tidak ada orang yang suka bila diberi beban kerja yang berat, apalagi bila sampai tidak bisa beristirahat. Maka dari itu, bersikap asertif dan menyatakan keluhan karena merasa *burnout* adalah tindakan yang benar. Sikap asertif adalah kemampuan diri dalam berkomunikasi secara jujur, tegas, dan lugas, tetapi tetap mampu menghargai perasaan orang lain, contohnya bila diberi karyawan atau tugas yang memang membutuhkan banyak orang dan bantuan peralatan, maka kita sebaiknya meminta untuk disediakan apa saja yang dibutuhkan untuk memudahka pelaksanaan kerja atau tugas, hal ini untuk menghindari *burnout* yang kemungkinan terjadi selama kita bekerja.

*Quality time*. Meluangkan waktu untuk membuang emosi *negative* dengan melakukan hobi yang kita miliki atau sejenak bermeditasi dan benar-benar melepaskan beban.

## METODE

Jenis Penelitian dalam penelitian ini deskriptif kualitatif. Metode penelitian deskriptif menurut Sugiyono adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variable lain (Helmi, Munjin, and Purnamasari 2016). Menurut (Arikunto 2019) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Menurut Sukmadinata penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia yang bisa mencakup aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya (Nyoman, Nuryani, and Gorda 2018).

Sampel diambil dari 15 orang karyawan yang bekerja di PT Duta Merpati, antara lain human resource, store manager dan driver. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random

sampling, menurut Sugiyono simple random sampling adalah pengambilan anggota sampel yang dilakukan acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, Mursall menyatakan bahwa “through observation, the researcher learn about behavior and the meaning attached to those behavior” melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut (Arikunto 2019). Nasution menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan (Arikunto 2019). Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Selain observasi peneliti juga menggunakan metode interview, menurut Sugiyono wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan bisa dilakukan dengan cara tatap muka atau secara langsung maupun dengan menggunakan jaringan telepon, tujuan wawancara yaitu untuk memperoleh informasi yang akurat dari narasumber dengan menyampaikan beberapa pertanyaan tertentu kepada narasumber.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan di PT Duta Merpati Indonesia Jl. Deandels No.35, Kandang, Semangkon Kec. Paciran Kab. Lamongan Jawa Timur, pada 18 oktober 2021. Pada penelitian ini menunjukkan bahwasanya sebagian karyawan yang bekerja di perusahaan pergudangan dan distribusi besi baja merasa tertekan dengan pekerjaan yang diberikan. Memiliki lebih dari satu pekerjaan serta tanggung jawab yang berbeda mengakibatkan karyawan mengalami kelelahan berlebih baik secara fisik maupun secara mental. Pekerjaan yang tidak dilakukan dengan baik, menyebabkan hasil kerja tidak sesuai dengan keinginan dan membuat pekerjaan lain tidak terlaksana, seperti pemegang jabatan *human resource* yang juga bertanggung jawab atas pajak perusahaan, mengakibatkan kelalaian terhadap tanggung jawabnya. Mengamati dan menginput pajak perusahaan secara bersamaan membuat manager untuk tetap siaga di meja kerjanya, sehingga melakukan pengamatan dan pemeliharaan pegawai yang sedang bekerja dilakukan hanya sesempatnya saja. Situasi seperti ini sudah berlangsung selama 3 bulan sejak masa menjabat sebagai HRD.

*Store manager* yang merangkap jabatan sebagai *debt collector* dan *salesman*. Selain mengontrol pegawai toko, menjaga ketertiban toko, memastikan penjualan sesuai dengan target juga melakukan sejumlah penagihan piutang kepada pelanggan yang belum melunasi transaksi. *Store manager* juga melakukan pemasaran kepada pelanggan yang membuka bengkel las untuk membeli persediaan besi dan baja di PT Duta Merpati, tugas ini seharusnya dilakukan oleh tim *marketing*. Kurangnya karyawan yang dimiliki oleh PT. Duta Merpati membuat *store manager* merangkap jabatan tersebut, walau sejauh ini kinerja yang ditunjukkan sangat baik akan tetapi menjadi orang yang cukup sensitive bila ada kritik dan masukan. *Store manager* bertugas sebagai penagih piutang kepada pelanggan, resiko menjadi *debt collector* yang ditanggung store manager adalah berseteru dengan pelanggan-pelanggan yang masih memiliki hutang terhadap perusahaan namun tidak bisa membayar sehingga pekerjaan ini dilakukan asal-asalan, terkadang tugas penagihan dimanfaatkan sebagai istirahat dan bersantai.

*Driver* yang bertugas sebagai pengirim barang yang dimuat ke mobil atau *truck*, juga membantu proses muat barang ke kendaraan. Karyawan gudang yang hanya terdiri dari *supervisor* dan pemegang mesin *crane* masih belum cukup untuk melakukan pemuatan barang, bahkan bongkar barang turut dibantu oleh *driver*. pekerjaan kasar yang mengurus tenaga berisiko menurunkan fokus karyawan, meski kecelakaan lalu lintas jarang terjadi atau menimpa *driver* selama pengiriman barang, akan tetapi mengganggu proses pemuatan seperti kesalahan pengambilan barang yang tidak sesuai dengan jenis dan jumlah yang tertera di nota surat jalan sering terjadi sehingga menimbulkan komplain dan kerugian bahan bakar serta waktu.

*Reward* atas pekerjaan dan resiko yang didapatkan oleh karyawan tidak sepadan, hal ini juga menjadi faktor ketidak setiaan karyawan terhadap perusahaan sehingga pelaksanaan pekerjaan

dilakukan dengan tidak tulus dan tidak maksimal. Karyawan tidak merasa memiliki atau mencintai pekerjaannya, dalam menjalankan kegiatannya karyawan tidak nyaman melaksanakan pekerjaan yang diberikan namun tidak bisa menolak perintah atasan.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa dampak kelelahan mental (burnout) mempengaruhi kinerja dan produktivitas karyawan. Karyawan yang menerima banyak informasi dari jenis pekerjaan yang berbeda mengakibatkan penurunan kinerja dan produktivitas, terbukti dari proses dan hasil kerja yang ditunjukkan ketika karyawan melakukan aktivitasnya, reward untuk melakukan banyak pekerjaan dan resiko yang berbeda tidak ada, sehingga karyawan tidak bekerja dengan nyaman dan sepenuh hati (disloyal). Waktu oprasi perusahaan juga menjadi faktor stress karyawan, bekerja selama 8 jam sampai 6 hari membuat jenuh dan waktu berlibur sangat singkat sehingga karyawan mengalami kelelahan mental, kondisi kelelahan mental (burnout) yang dialami karyawan karena beban kerja dari jenis pekerjaan yang berbeda dan kurangnya liburan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan kepada PT Duta Merpati Indonesia dari penelitian ini, yaitu mengenai beban kerja yang ditanggung oleh karyawan perusahaan perlu melakukan analisis penghitungan beban kerja dan ditindaklanjuti dengan melakukan perencanaan jumlah tenaga kerja berdasar hasil analisis penghitungan beban kerja. Mengenai pekerjaan yang kosong dan belum ada yang mengerjakan sebaiknya perusahaan melakukan perekrutan karyawan baru sehingga tidak ada karyawan yang melakukan lebih dari satu pekerjaan. Perekrutan bisa dilakukan dengan merekrut tenaga tetap, magang atau kontrak menyesuaikan kondisi keuangan perusahaan. Mengenai reward dari pekerjaan yang dilakukan karyawan, perusahaan harus memberikan apresiasi kepada karyawan baik dalam bentuk materiil maupun non materiil, untuk mendapat loyalitas karyawan dan kinerja yang maksimal reward perlu diberikan sebagai tanda menghargai karyawan. Mengenai waktu beroperasi perusahaan harus ada perubahan jam oprasi sesuai dengan undang-undang yang berlaku, jika melebihi ketentuan jam kerja harus ada perhitungan tunjangan lembur yang pantas. Undang-Undang No.13 tahun 2003 pasal 77 sampai pasal 85. Dimana, Pasal 77 ayat 1, UU No.13/2003 mewajibkan setiap pengusaha untuk melaksanakan ketentuan jam kerja. 7 jam kerja dalam 1 hari atau 40 jam kerja dalam 1 minggu untuk 6 hari kerja dalam 1 minggu. 8 jam kerja dalam 1 hari atau 40 jam kerja dalam 1 minggu untuk 5 hari kerja dalam 1 minggu.

## BIBLIOGRAFI

- Amelia, Rina, and Zulkarnain Zulkarnain. 2005. "Konsep Diri Dan Tingkat Burnout Pada Karyawan Yang Bekerja Di Instansi Pelayanan Masyarakat." *Psikologika : Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi* 10(19).
- Arikunto, Suharsimi. 2019. *Prosedur Penelitian*. <http://www.litbang.kemkes.go.id:8080/handle/123456789/76588>.
- Bakker, Arnold B., Wilmar B. Schaufeli, Michael P. Leiter, and Toon W. Taris. 2008. "Work Engagement: An Emerging Concept in Occupational Health Psychology." *Work and Stress* 22(3): 187–200.
- Budiyono, Istiana Pratama; Fidyah Yuli Ernawati; Rokhmad. 2020. "Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Burnout Pada Karyawan CV Jaya Lestari." In STIE Semarang. <http://mimb-unwiku.com/index.php/mimb/article/view/133>.
- Christianty, Theresia Olga Vania, and Lucia Trisni Widhianingtanti. 2017. "Burnout Ditinjau Dari Employee Engagement Pada Karyawan." *Psikodimensia* 15(2): 351.
- DZILHAQ, NERACA CINTA. 2021. "Peran Creative Thinking Dan Self-Efficacy Terhadap Workforce Agility Karyawan Startup." Universitas Gadjah Mada. <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/204665>.

- Franke, Ettaly Kara, Hannah En Hui Yuan, and Jeremy Luban. 1994. "Specific Incorporation of Cyclophilin A into HIV-1 Virions." *Nature* 372(6504): 359–62. <https://doi.org/10.1038/372359a0>.
- Galletta, Maura, Igor Portoghese, Mauro Giovanni Carta, Ernesto D'Aloja, and Marcello Campagna. 2016. "The Effect of Nurse-physician Collaboration on Job Satisfaction, Team Commitment, and Turnover Intention in Nurses." *Research in nursing & health* 5.
- Helmi, Tedi, Akhmad Munjin, and Irma Purnamasari. 2016. "Kualitas Pelayanan Publik Dalam Pembuatan Izin Trayek Oleh Dllaj Kabupaten Bogor Effectiveness of Public Service in Service by Dllaj Route Permits Bogor District." *Jurnal GOVERNANSI* 2(April): 47–59.
- Maslach, Christina. 2001. "What Have We Learned about Burnout and Health?" *Psychology and Health* 16(5): 607–11.
- Maslach, Christina, Susan E Jackson, and Michael P Leiter. 1997. "Maslach Burnout Inventory: Third Edition." In *Evaluating Stress: A Book of Resources.*, Lanham, MD, US: Scarecrow Education, 191–218.
- Maslach, Christina, and Michael P. Leiter. 2016. "Understanding the Burnout Experience: Recent Research and Its Implications for Psychiatry." *World Psychiatry* 15(2): 103–11.
- Nyoman, Ni, Juli Nuryani, and Oka Suryadinatha Gorda. 2018. "Penerapan Nilai Spiritual Hindu Dalam Meningkatkan Kinerja Perbankan Di Era Digital ( Study Pada Bank Bri Cabang Singaraja Bali )." *Prosiding SENDI\_U* (Suputra 2011): 534–38.
- REGITA, CAHYANI DWIYANTI. 2019. "Kejenuhan Kerja (Burnout) Pada Guru Honorer Di Kota Makassar." UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR. <http://eprints.unm.ac.id/14015/>.
- Schaufeli, Wilmar B., and Arnold B. Bakker. 2004. "Job Demands, Job Resources, and Their Relationship with Burnout and Engagement: A Multi-Sample Study." *Journal of Organizational Behavior* 25(3): 293–315.

**ETNIK : Jurnal Ekonomi – Teknik**

ISSN: 2808-6694 (Online);2808-7291 (Print)

Jurnal Homepage <https://etnik.rifainstitute.com>

**Pengaruh Pengembangan Destinasi Wisata Terhadap  
Minat Kunjungan Wisatawan Pada Desa Pela Kecamatan  
Kota Bangun Kabupaten Kutai Kartanegara**

**Dustin Migi Mahendra, Fareis Althalets**

Universitas Mulawarman

**Informasi Artikel**

*Histori Artikel:*

Diterima **09 January 2022**

Direvisi **16 January 2022**

Diterbitkan **20 January 2022**

*Email Author:*

[dustin.migi98@gmail.com](mailto:dustin.migi98@gmail.com)

[fareis@fisip.unmul.ac.id](mailto:fareis@fisip.unmul.ac.id)

**ABSTRACT**

Tourism is an aspect that includes a variety of interrelated matters such as human resources, natural resources and various supporting facilities which, if managed optimally, can improve the economy in a region nationally and regionally from the increasingly proclaimed tourism sector income. This study aims to examine whether there is an influence between tourist development and the 4A benchmarks, namely attractions, amenities, accessibility and ancillary on the interest of tourist visits. The type of research used is a survey with a quantitative approach. The sampling technique used is probability sampling. Data obtained by distributing questionnaires given to 100 respondents. The data analysis technique is by testing validity, reliability, followed by classical assumption test consisting of normality, heteroscedasticity and multicollinearity tests, as for multiple linear regression analysis and hypothesis testing in the form of coefficient of determination test and partial test. The results of this study indicate that attractions, amenities and ancillary have a positive effect on interest in tourist visits and accessibility has a negative effect on interest in visiting.

**Keyword**– Attractions, Amenities, Accessibility, Ancillary, Interest in Visits

**ABSTRAK**

Pariwisata merupakan aspek yang mencakup beragam hal yang saling berkaitan seperti sumber daya manusia, sumber daya alam maupun berbagai sarana penunjang yang apabila dengan pengelolaan secara maksimal maka dapat meningkatkan perekonomian di suatu wilayah secara nasional maupun regional dari penghasilan sektor wisata yang semakin dicanangkan. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah ada pengaruh antara pengembangan wisatawan dengan tolak ukur 4A yaitu atraksi, amenitas, aksesibilitas dan ancillary terhadap minat kunjungan wisatawan. Jenis penelitian yang digunakan adalah survei dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan

probability sampling. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner diberikan kepada 100 responden. Teknik analisis data yaitu dengan menguji validitas, reliabilitas, diikuti uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, heteroskedastisitas serta multikolinearitas, adapun analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis berupa uji koefisiensi determinasi dan uji parsial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atraksi, amenitas serta ancillary berpengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan dan aksesibilitas berpengaruh negatif terhadap minat kunjungan.

**Kata Kunci** – Atraksi, Amenitas, Aksesibilitas, Ancillary, Minat Kunjungan

---

## PENDAHULUAN

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah (Undang-undang nomor 10 tahun 2009 pasal 1 ayat 3) (Mahardika, 2020). Pariwisata merupakan aspek yang mencakup beragam hal yang saling berkaitan seperti sumber daya manusia, sumber daya alam maupun berbagai sarana penunjang yang apabila dengan pengelolaan secara maksimal maka dapat meningkatkan perekonomian di suatu wilayah secara nasional maupun regional dari penghasilan sektor wisata yang semakin dicanangkan.

Penelitian ini difokuskan untuk mengetahui pengaruh pengembangan destinasi wisata terhadap minat kunjungan wisatawan pada Desa Pela Kecamatan Kota Bangun Kabupaten Kutai Kartanegara dengan teori 4A yang akan diterapkan, hal tersebut relevan dengan bagaimana cara meningkatkan kunjungan yakni seperti menggiatkan promosi, meningkatkan kualitas pelayanan dan akomodasi pariwisata, meningkatkan keamanan dari segi kenyamanan maupun penerapan sesuai ketentuan yang berlaku saat ini, membuat paket liburan yang menarik, dan memperbanyak destinasi wisata. Peran masyarakat serta instansi serupa dalam bidang pariwisata yang berkorelasi saling bekerjasama jika diterapkan secara maksimal maka akan menjadikan Desa Pela ramai akan kunjungan wisatawan. Berikut tabel rincian kunjungan wisatawan tahun terakhir yaitu tahun 2020:

**Tabel 1. Rincian jumlah kunjungan wisatawan selama tahun 2020**

No	Bulan	Jumlah Pengunjung (Orang/Jiwa)
1	Januari	175
2	Februari	60
3	Maret	75
4	April	100
5	Mei	85
6	Juni	90
7	Juli	210
8	Agustus	258
9	September	150
10	Oktober	50
11	November	190
12	Desember	750
	Total	2.193

(Sumber data: Laporan Kegiatan Pokdarwis Bakayuh Baumbai Kebudayaan Desa Pela)

Selain data kunjungan diatas, adapun jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Pela yaitu pada tahun 2017 sejumlah 2.555 wisatawan, tahun 2018 sejumlah 5.110 wisatawan, tahun 2019 sejumlah 7.300 wisatawan, dan tahun 2020 sejumlah 2.193 wisatawan. Dari jumlah kunjungan tersebut dapat dilihat terjadi penurunan drastis dari jumlah wisatawan berkunjung dikarenakan adanya wabah pandemi Covid-19 sehingga mobilitas dibatasi pada setiap daerah dan tidak hanya diberlakukan pada segi regional namun hingga nasional bahkan internasional. Padahal sebelum pandemi, Desa Pela terbilang ramai kunjungan wisatawan dari domestik maupun mancanegara.

Desa Pela sebagai objek penelitian masih sangat perlu ditingkatkan terkait beragam hal yang dipaparkan diatas. Dari keempat aspek teori, pada aspek atraksi dari objek penelitian memiliki daya tarik potensial dengan ciri khas autentik yang tidak akan ditemukan pada destinasi wisata lainnya, namun pada aspek amenities, aksesibilitas, dan ancillary masih belum dikelola dengan maksimal. Pemanfaatan sumber daya alam sebagai daya tarik dan sumber daya manusia yang belum dikelola dengan baik sebagai penunjang kelengkapan agar minat wisatawan berkunjung menjadikan hambatan dalam mengembangkan potensi sebagai desa wisata.

## METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah survei dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner diberikan kepada 100 responden. Teknik analisis data yaitu dengan menguji validitas, reliabilitas, diikuti uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, heteroskedastisitas serta multikolinearitas, adapun analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis berupa uji koefisiensi determinasi dan uji parsial

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis

#### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian ini dilakukan untuk menguji prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen (Minat Kunjungan) bila nilai variabel independen (Atraksi, Amenitas, Aksesibilitas dan Ancillary) dimanipulasi. Perhitungan dalam analisis ini menggunakan program SPSS versi 22 maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,603	4,784		1,380	,171
Atraksi (X1)	,467	,104	,379	4,488	,000
Amenitas (X2)	,417	,131	,310	3,190	,002
Aksesibilitas (X3)	-,232	,291	-,072	-,795	,428
Ancillary (X4)	,684	,261	,267	2,623	,010



Dependent Variable: Minat Kunjungan (Y)

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian dari SPSS Versi 22 (2021)

Berdasarkan tabel 2 diperoleh persamaan regresi linier berganda dari variabel Atraksi (X1), Amenitas (X2), Aksesibilitas (X3) dan *Ancillary* (X4) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) dengan pembahasan sebagai berikut:

$$Y^2 = 6,603 + 0,467X_1 + 0,417X_2 + (-0,232X_3) + 0,684X_4$$

Persamaan regresi di atas memiliki arti sebagai berikut :

- Konstanta (a) Konstanta 6,603 menunjukkan bahwa nilai variabel Atraksi (X1), Amenitas (X2), Aksesibilitas (X3) dan *Ancillary* (X4) tanpa mengalami perubahan atau tetap maka variabel Minat Kunjungan (Y) pada Desa Pela akan mengalami peningkatan sebesar 6,603.
- Jika ada penambahan satu variabel Atraksi (X1) terhadap variabel Minat Kunjungan (Y) Desa Pela akan mengalami peningkatan sebesar 0,467.
- Jika ada penambahan satu variabel Amenitas (X2) terhadap variabel Minat Kunjungan (Y) Desa Pela akan mengalami peningkatan sebesar 0,417.
- Jika ada penambahan satu variabel Aksesibilitas (X3) tanpa mengalami perubahan atau tetap maka variabel Minat Kunjungan (Y) pada Desa Pela akan mengalami peningkatan sebesar -0,232.
- Jika ada penambahan satu variabel *Ancillary* (X4) tanpa mengalami perubahan atau tetap maka variabel Minat Kunjungan (Y) pada Desa Pela akan mengalami peningkatan sebesar 0,684.

Koefisien Korelasi (R)

Analisis korelasi ganda atau koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Nilai R berkisar antara 0 dan 1. Semakin mendekati angka 1 maka hubungan semakin kuat. Berikut hasil tabel dan penjabaran:

**Tabel 3. Hasil analisis koefisien korelasi (R)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,728 <sup>a</sup>	,530	,510	3,195

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian dari SPSS Versi 22 (2021)

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa besarnya R adalah 0,728 yang berarti hasil tersebut mendekati angka 1 maka hubungan antar dua atau lebih variabel semakin kuat. Oleh karena itu penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif yang sangat kuat antara Atraksi, Amenitas, Aksesibilitas dan *Ancillary* terhadap Minat Kunjungan.

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

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dikatakan baik atau sempurna jika diatas nilai 0,05 berkisar antara 0 sampai 1. Berikut hasil analisis koefisien determinasi:

**Tabel 4. Hasil analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,728 <sup>a</sup>	,530	,510	3,195

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian dari SPSS Versi 22 (2021)

Pada tabel 4 diperoleh hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa besarnya R square adalah 0,530 menjelaskan bahwa pengaruh Atraksi, Amenitas, Aksesibilitas dan *Ancillary* terhadap Minat Kunjungan sebesar 53% sedangkan sisanya dikalkulasi yaitu  $100\% - 64\% = 47\%$  dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## 2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel Atraksi, Amenitas, Aksesibilitas dan *Ancillary* terhadap Minat Kunjungan pada Desa Pela. Maka penelitian uji hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

### Uji t

Pengujian Uji t (hipotesis parsial) dilakukan untuk mengetahui pengaruh parsial variabel independen yang terdiri dari Atraksi (X1), Amenitas (X2), Aksesibilitas (X3) dan *Ancillary* (X4) terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Secara Parsial pengaruh masing-masing variabel independen tersebut terhadap keputusan berkunjung sebagai berikut:

**Tabel 5. Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,603	4,784		1,380	,171
	Atraksi (X1)	,467	,104	,379	4,488	,000
	Amenitas (X2)	,417	,131	,310	3,190	,002
	Aksesibilitas (X3)	-,232	,291	-,072	-,795	,428
	<i>Ancillary</i> (X4)	,684	,261	,267	2,623	,010

a. Dependent Variable: Minat Kunjungan (Y)

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian dari SPSS Versi 22 (2021)

Berdasarkan dari perhitungan uji t (hipotesis parsial) diatas, diketahui bahwa pengaruh masing-masing variabel independen yaitu Atraksi, Amenitas, Aksesibilitas dan *Ancillary* terhadap Keputusan Berkunjung dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5%  $dk = (n-k-1) = (100-4-1) = 95$ , sehingga diperoleh t-tabel sebesar 1,661 dijelaskan sebagai berikut:

#### a. Atraksi

Variabel ini memiliki nilai uji t statistik sebesar 4,488 hasil uji tersebut menunjukan nilai thitung (4,488) > ttabel (1,661) maka dapat disimpulkan bahwa Atraksi berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung.

#### b. Amenitas

Variabel ini memiliki nilai uji t statistik sebesar 3,190 hasil uji tersebut menunjukkan nilai thitung ( $3,190 > t_{tabel} (1,661)$ ) maka dapat disimpulkan bahwa Amenitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung.

c. Aksesibilitas

Variabel ini memiliki nilai uji t statistik sebesar -0,795 hasil uji tersebut menunjukkan nilai thitung ( $-0,795 < t_{tabel} (1,661)$ ) maka dapat disimpulkan bahwa Aksesibilitas berpengaruh negatif terhadap Keputusan Berkunjung.

d. *Ancillary*

Variabel ini memiliki nilai uji t statistik sebesar 2,623 hasil uji tersebut menunjukkan nilai thitung ( $2,623 > t_{tabel} (1,661)$ ) maka dapat disimpulkan bahwa *Ancillary* berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Atraksi terhadap Minat Kunjungan pada Desa Pela

Berdasarkan hasil analisis uji t (parsial) dapat diketahui bahwa atraksi berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat kunjungan pada Desa Pela. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t (parsial) diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,448 dan nilai tabel 1,661 yang artinya bahwa variabel independen Atraksi ( $X_1$ ) berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel dependen Minat Kunjungan ( $Y$ ) dan dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dari hasil uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa Atraksi berpengaruh positif secara parsial terhadap minat kunjungan pada Desa Pela.

Hal ini didukung dengan penjelasan dari pengertian atraksi atau daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan (Undang-undang No.10 tahun 2009). Dapat dikatakan atraksi sebagai hal utama yang paling menonjol dari sebuah destinasi wisata sebagai suatu komparasi dengan aspek-aspek lainnya. Pada Desa Pela dengan ekosistem pesut Mahakam sebagai satwa yang langka menjadikan daya tarik utama yang tidak ditemukan di destinasi wisata lainnya. Namun beragam faktor lainnya dapat mengancam keberadaan ekosistem satwa langka pesut mahakan dan kurangnya kesadaran untuk merawat atraksi wisata lainnya dari Desa Pela menjadikan kekurangan tersendiri. Sesuai dengan pengertian lainnya dari atraksi yaitu merupakan komponen signifikan dalam menarik wisatawan, atraksi merupakan modal utama (*tourism resources*) atau sumber dari kepariwisataan (Setiawati, R., & Aji, P. S. T. 2020).

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu dengan pembahasan serupa yaitu Atraksi yang dilakukan oleh (Monica 2019) dengan judul Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan pada Pengaruh Elemen Destinasi Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Kembali (Studi pada Rumah Betang Ensaed Panjang Kabupaten Sintang), yakni pada penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa variabel atraksi berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan sebagai variabel yang diuji. Tanpa adanya daya tarik wisata di suatu tempat maka kepariwisataan tidak mungkin dapat berkembang, karena daya tarik yaitu atraksi mampu menarik wisatawan untuk berkunjung. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rossadi & Widayati, 2018) dengan judul Pengaruh Aksesibilitas, Amenitas, dan Atraksi Wisata terhadap Minat Kunjungan Wisatawan ke Wahana Air Balong *Waterpark* Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta dengan hasil penelitian bahwa atraksi wisata berpengaruh positif terhadap minat kunjungan, dan penelitian terdahulu lainnya yang

dilakukan oleh Ilham Setyanto dan Edriana Pangestuti dengan judul Pengaruh Komponen (4A) terhadap Kepuasan Pengunjung Pantai Gemah Tulungagung dengan hasil penelitian bahwa atraksi (*attraction*) sebagai daya tarik wisata berpengaruh positif dengan rincian penjelasan yakni menurut Suwena dan Widyatmaja menjelaskan bahwa atraksi yang menarik wisatawan yaitu *natural resources* seperti gunung, danau, pantai dan bukit (Sari & Satiti, 2020). Diikuti atraksi wisata budaya seperti arsitektur, rumah tradisional di desa, situs arkeologi, benda-benda seni dan kehidupan masyarakat sehari-hari, keramahtamahan, makanan dan atraksi buatan seperti acara olahraga, berbelanja, pameran, konferensi, festival musik.

Hasil penelitian ketiganya menunjukkan bahwa variabel Atraksi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel yang diuji, namun dengan hasil yang berbeda. Dari kesimpulan tersebut diartikan bahwa atraksi berpengaruh positif ataupun signifikan dalam hal sebagai aspek penting pada suatu destinasi wisata.

## 2. Pengaruh Amenitas terhadap Minat Kunjungan pada Desa Pela

Berdasarkan hasil analisis uji t (parsial) dapat diketahui bahwa amenitas berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat kunjungan pada Desa Pela. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t (parsial) diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,190 dan nilai tabel 1,661 yang artinya bahwa variabel independen Amenitas (X2) berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel dependen Minat Kunjungan (Y) dan dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dari hasil uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa Amenitas berpengaruh positif secara parsial terhadap minat kunjungan pada Desa Pela.

Amenitas wisata adalah fasilitas untuk memperoleh kesenangan. Dalam hal ini dapat berbentuk akomodasi, kebersihan, dan keramahtamahan (Mason & Cheyne, 2000). Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa dari penelitian ini amenitas sebagai istilah fasilitas dalam bentuk kegunaan benda maupun pelayanan yang memiliki nilai utilitas yang sangat berguna bagi wisatawan yang berkunjung. Pada Desa Pela telah tersedia beragam amenitas berupa sarana yaitu penginapan berupa home stay, fasilitas umum seperti toilet serta musala, tersedia panganan khas yang dijual sebagai buah tangan berkunjung dari Desa Pela maupun amenitas berupa prasarana yaitu tersedianya jaringan listrik, telekomunikasi ataupun internet dan papan tanda informasi sebagai penunjang kelengkapan amenitas. Adapun kekurangan dari amenitas yang tersedia yaitu kurangnya air bersih yang bisa digunakan wisatawan saat berkunjung, hal ini disebabkan oleh kondisi alam dari destinasi wisata yang berada di sekitar rawa. Pembahasan mengenai fasilitas tersebut sesuai dengan pernyataan dari pengertian yang menyatakan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan maksimal (Philip Kotler-Keller, 2009).

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu dengan pembahasan serupa yaitu Amenitas yang dilakukan oleh (Monica 2019) dengan judul Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan pada Pengaruh Elemen Destinasi Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Kembali (Studi pada Rumah Betang Ensaed Panjang Kabupaten Sintang) dengan hasil penelitian yaitu diperoleh hasil bahwa variabel amenitas berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan sebagai variabel yang diuji, kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rossadi & Widayati, 2018) dengan judul Pengaruh Aksesibilitas, Amenitas, dan Atraksi Wisata terhadap Minat Kunjungan Wisatawan ke Wahana Air Balong *Waterpark* Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta dengan hasil penelitian bahwa variabel amenitas yang diuji terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan maka disimpulkan hasil pengujian ini memberikan pengertian tingkat amenitas

mempunyai peran dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan pada objek penelitian yang diuji, dan penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Ilham Setyanto dan Edriana Pangestuti dengan judul Pengaruh Komponen (4A) terhadap Kepuasan Pengunjung Pantai Gemah Tulungagung dengan hasil penelitian bahwa variabel yang diuji berpengaruh positif sebagai bentuk kepuasan pengunjung dengan merasa nyaman ketika beraktivitas di objek yang diteliti oleh penulis.

Hasil penelitian ketiganya menunjukkan bahwa variabel Amenitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel yang diuji, namun dengan hasil yang berbeda. Dari kesimpulan tersebut diartikan bahwa amenitas berpengaruh positif ataupun signifikan dalam hal sebagai aspek penting pada suatu destinasi wisata.

### 3. Pengaruh Aksesibilitas terhadap Minat Kunjungan pada Desa Pela

Berdasarkan hasil analisis uji t (parsial) dapat diketahui bahwa aksesibilitas berpengaruh negatif secara signifikan terhadap minat kunjungan pada Desa Pela. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t (parsial) diperoleh nilai t-hitung sebesar -0,795 dan nilai tabel 1,661 yang artinya bahwa variabel independen Aksesibilitas (X3) berpengaruh negatif secara parsial terhadap variabel dependen Minat Kunjungan (Y) dan dapat dinyatakan bahwa H03 diterima dan Ha3 ditolak. Dari hasil uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa Aksesibilitas tidak berpengaruh positif secara parsial terhadap minat kunjungan pada Desa Pela.

Adapun persyaratan aksesibilitas terdiri dari akses informasi dimana fasilitas mudah ditemukan dan mudah dicapai, harus memiliki akses kondisi jalan yang dapat dilalui dan sampai ke tempat wisata serta harus ada akhir dari tempat suatu perjalanan (Abdulahji & Yusuf, 2017). Pengertian tersebut mendeskripsikan bahwa aksesibilitas menjadi tolak ukur yang akan diuji dengan hal bagaimana kemudahan suatu medan yang akan diakses berupa kondisi perjalanan sesampainya menuju destinasi wisata. Namun pada Desa Pela aksesibilitas menjadikan nilai negatif tersendiri dikarenakan kondisi riil yang dilewati pengunjung sebagai wisatawan yang berkunjung dengan jalan utama yang kurang baik hingga akses penyeberangan yang dirasa kurang nyaman. Sesuai dengan pengertian bahwa faktor aksesibilitas yaitu kemudahan yang tersedia untuk mencapai suatu destinasi adalah salah satu faktor yang tidak kalah penting mempengaruhi kepuasan (Demolingo, 2015).

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu dengan pembahasan serupa yaitu aksesibilitas yang dilakukan oleh (Monica 2019) dengan judul Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan pada Pengaruh Elemen Destinasi Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Kembali (Studi pada Rumah Betang Ensaid Panjang Kabupaten Sintang) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel aksesibilitas berpengaruh positif terhadap variabel yang diuji, kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rossadi & Widayati, 2018) dengan judul Pengaruh Aksesibilitas, Amenitas, dan Atraksi Wisata terhadap Minat Kunjungan Wisatawan ke Wahana Air Balong *Waterpark* Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta dengan hasil uji parsial variabel aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan dengan kelengkapan komponen seperti kondisi jalan, mudahnya akses saat perjalanan, penunjuk jalan menuju destinasi wisata, beragam jenis transportasi yang digunakan serta jarak tempuh yang terlewati, dan penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Ilham Setyanto dan Edriana Pangestuti dengan judul Pengaruh Komponen (4A) terhadap Kepuasan Pengunjung Pantai Gemah Tulungagung dengan hasil penelitian bahwa aksesibilitas sebagai variabel penelitian berpengaruh positif hal tersebut sesuai dengan kondisi riil dari destinasi wisata sebagai objek penelitian yaitu kemudahan jalur lalu lintas untuk dijangkau serta terdapat rambu informasi yang memudahkan akses.

Hasil penelitian ketiganya menunjukkan bahwa variabel aksesibilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel yang diuji, meskipun dengan hasil nilai yang berbeda. Namun dari penelitian ini aksesibilitas memiliki hasil negatif yang dikatakan tidak berpengaruh positif ataupun signifikan dikarenakan kondisi medan yang diakses oleh wisatawan didukung oleh jawaban responden dan hasil berbagai uji. Dari kesimpulan tersebut diartikan bahwa aksesibilitas berpengaruh negatif dalam hal sebagai aspek penting pada suatu destinasi wisata dengan catatan hal tersebut didukung sesuai kondisi riil bagaimana medan akses menuju objek yang sangat perlu diperbaiki.

#### 4. Pengaruh *Ancillary* terhadap Minat Kunjungan pada Desa Pela

Berdasarkan hasil analisis uji t (parsial) dapat diketahui bahwa *ancillary* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat kunjungan pada Desa Pela. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t (parsial) diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,623 dan nilai tabel 1,661 yang artinya bahwa variabel independen *Ancillary* (X4) berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel dependen Minat Kunjungan (Y) dan dapat dinyatakan bahwa H04 ditolak dan Ha4 diterima. Dari hasil uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa *Ancillary* berpengaruh positif secara parsial terhadap minat kunjungan pada Desa Pela.

*Ancillary* atau fasilitas pendukung adalah mencakup keberadaan dan berbagai organisasi yang memfasilitasi dan mendorong pengembangan serta pemasaran dari suatu destinasi wisata (Wijaya et al., 2020). Pada pengertian ini dengan korelasi pada penelitian-penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai tolak ukur bagaimana kinerja suatu lembaga, organisasi maupun instansi serupa yang berhubungan dengan destinasi wisata dalam menyelesaikan beragam hal. Adapun kekurangan pada variabel *ancillary* yang diteliti terkait pengelolaan hubungan organisasi sebagai aspek yang diteliti yaitu dari segi internal keorganisasian yang berhubungan langsung dengan Desa Pela yaitu kesadaran dari anggota Pokdarwis yang dirasa kurang maksimal dalam menjalankan tugas pokok dan fungsi. Adapun pelayanan tersebut sesuai dengan pengertian *ancillary services* yaitu pelayanan tambahan atau sering disebut juga pelengkap yang harus juga disediakan oleh pemerintah daerah pada suatu daerah tujuan wisata (Hanief et al., 2018).

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu dengan pembahasan serupa yaitu *ancillary* yang dilakukan oleh (Monica 2019) dengan judul Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan pada Pengaruh Elemen Destinasi Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Kembali (Studi pada Rumah Betang Ensaed Panjang Kabupaten Sintang) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *ancillary* berpengaruh positif terhadap variabel yang diuji didukung dengan dugaan penelitian bahwa pelayanan tambahan yang ada pada objek penelitian membantu wisatawan memenuhi kebutuhan mereka, kemudian penelitian terdahulu yang dikorelasikan antara peran aspek *ancillary* dengan Minat Kunjungan yang dilakukan oleh (Rossadi & Widayati, 2018) dengan judul Pengaruh Aksesibilitas, Amenitas, dan Atraksi Wisata terhadap Minat Kunjungan Wisatawan ke Wahana Air Balong *Waterpark* Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta dengan hasil penelitian bahwa aspek *ancillary* berpengaruh secara tidak langsung terkait variabel lain yang diteliti mengacu serupa dengan penulisan sebelumnya, dan penelitian terdahulu lainnya yang dikorelasikan antara peran aspek *ancillary* dengan Peran Kepariwisata yang dilakukan oleh Ilham Setyanto dan Edriana Pangestuti dengan judul Pengaruh Komponen (4A) terhadap Kepuasan Pengunjung Pantai Gemah Tulungagung dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *ancillary* berpengaruh positif yang berarti bahwa pengunjung mendapatkan fasilitas pelayanan yang baik dari pengelola destinasi wisata yang dijadikan objek penelitian.

Hasil penelitian ketiganya menunjukkan bahwa variabel *Ancillary* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel yang diuji, namun dengan hasil yang berbeda. Dari kesimpulan tersebut diartikan bahwa *ancillary* berpengaruh positif ataupun signifikan dalam hal sebagai aspek penting pada suatu destinasi wisata.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai Pengaruh Pengembangan Destinasi Wisata terhadap Minat Kunjungan Wisatawan pada Desa Pela Kecamatan Kota Bangun Kabupaten Kutai Kartanegara, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa atraksi sebagai daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan, artinya atraksi dari berbagai aspek dengan daya tarik wisata yang utama yaitu autentik dengan kekhasan destinasi wisata dapat digunakan sebagai magnet dalam menarik wisatawan untuk mengunjungi Desa Pela. Amenitas berupa pelengkap dalam kenyamanan berwisata yang nantinya akan digunakan wisatawan berpengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan, artinya semakin baik fasilitas dengan beragam rincian yang sudah diulas pada pembahasan sebelumnya akan menjadikan peningkatan minat kunjungan wisatawan berwisata di Desa Pela. Aksesibilitas yang terdiri dari bagaimana cara wisatawan dari tempat mereka berasal menuju destinasi wisata berpengaruh negatif terhadap minat kunjungan wisatawan, artinya masih perlu diperbaiki aspek tersebut tentang bagaimana kemudahan akses ataupun menjadikan sebagai daya tarik tersendiri bagaimana medan selama perjalanan menuju Desa Pela. *Ancillary* sebagai pendukung dari pengembangan destinasi wisata dari berbagai aspek dengan organisasi terkait untuk pengembangan dan beragam kepentingan pengelolaan berpengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan, artinya peran organisasi terkait pengembangan kepariwisataan pada destinasi wisata terbukti menarik minat kunjungan wisatawan pada Desa Pela. Minat Kunjungan terbukti dapat menjadikan Atraksi, Amenitas, Aksesibilitas dan *Ancillary* sebagai tolak ukur bagaimana cara dalam meningkatkan ataupun menjadikan destinasi lebih baik dari sudut pandang wisatawan yang pernah mengunjungi Desa Pela. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa atraksi, amenitas serta *ancillary* yang berpengaruh positif terhadap minat kunjungan didukung dengan hasil dari kondisi dari ketiga aspek tersebut dari objek yang diteliti dan aksesibilitas yang berpengaruh negatif dengan hasil dari kondisi yang telah diulas pada penelitian.

## BIBLIOGRAFI

- Abdulhaji, S., & Yusuf, I. S. H. (2017). Pengaruh atraksi, aksesibilitas dan fasilitas terhadap citra objek wisata Danau Tolire Besar di Kota Ternate. *Humano: Jurnal Penelitian*, 7(2), 134–148.
- Demolingo, R. H. (2015). Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Desa Bongo, Kabupaten Gorontalo. *Jumpa*, 1(2), 67–82.
- Hanief, S., Pramana, D., Kom, S., & Kom, M. (2018). *Pengembangan Bisnis Pariwisata dengan Media Sistem Informasi*. Penerbit Andi.
- Kristanty, Monica Della. *Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan pada Pengaruh Elemen Destinasi Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Kembali (Studi pada Rumah Betang Ensaid Panjang, Kabupaten Sintang)*. Yogyakarta, 2019.
- Mahardika, R. (2020). Strategi Pemasaran Wisata Halal. *Mutawasith: Jurnal Hukum Islam*, 3(1), 65–86.

- Mason, P., & Cheyne, J. (2000). Residents' attitudes to proposed tourism development. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 391–411.
- Philip Kotler-Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Rossadi, L. N., & Widayati, E. (2018). Pengaruh Aksesibilitas, Amenitas, Dan Atraksi Wisata Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Ke Wahana Air Balong Waterpark Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic*, 1(2), 109–116. <https://doi.org/10.36594/jtec.v1i2.27>
- Sari, C. Y., & Satiti, E. N. (2020). *Pengaruh Performance Appraisal , Reward Dan Punishment Terhadap Kinerja Karyawan the Alana Hotel & Convention Center Solo*. 15(2), 8–23.
- Wijaya, M. I. H., Utama, S. T. E. W., Dewi, Z. L., & Puspasari, D. A. (2020). Peran Kelembagaan dalam Faktor Penarik Pariwisata Kabupaten Temanggung. *BHUMIPHALA: Jurnal Pengembangan Daerah*, 1(2), 27–35.





**ETNIK : Jurnal Ekonomi dan Teknik** provides a means for ongoing discussion of the relevant issues that fall within the focus and scope of the journal that can be examined empirically. This journal publishes research articles in the Economic History, Applied Economics, Business and Finance, Environmental and Ecological Economics, Islamic Economics, Health Economics, Fiscal Economics, Monetary Economics, Political Economics, Civil Engineering, Electrical Engineering, Informatics Engineering, Craft Engineering, Architecture, Industrial Engineering, Mechanical Engineering, Engineering Education, and, Other related engineering fields. Articles published are the results of research, studies or scientific studies on important and current issues or scientific book reviews.




 [rifainstitute.com](http://rifainstitute.com)

  [rifainstitute](https://www.instagram.com/rifainstitute)

 0851-5768-0377 / 0813-1370-1791

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

 St. Derwati Mas 1, No. 20, Ciwastra  
Bandung (40295) - Indonesia