

Jurnal Disrupsi Bisnis



ISSN:2621-797X(cetak)
ISSN :2746-6841 (online)

PENELITIAN MANAJEMEN, AKUNTANSI & KEWIRAUSAHAAN

Vol. 5 No. 3, MEI 2022

Jurnal
Disrupsi Bisnis

Vol. 5

No. 3

Halaman
176 -262

Tangerang Selatan
Mei 2022

p-ISSN:2621-797X
e-ISSN:2746-6841

Jurnal Disrupsi Bisnis



ISSN:2621-797X(cetak)
ISSN :2746-6841 (online)

PENELITIAN MANAJEMEN, AKUNTANSI & KEWIRAUSAHAAN

Vol. 5 No. 3, MEI 2022

Jurnal
Disrupsi Bisnis

Vol. 5

No. 3

Halaman
176 -262

Tangerang Selatan
Mei 2022

p-ISSN:2621-797X
e-ISSN:2746-6841


UNPAM PRESS
Lembaga Penerbit & Publikasi

Jurnal Disrupsi Bisnis



PENELITIAN MANAJEMEN, AKUNTANSI & KEWIRAUSAHAAN

p-ISSN 2621-797X ; e-ISSN 2746-6841 DOI:10.32493

Vol. 5, No. 3, Mei 2022 (176- 262)

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>

Jurnal Disrupsi Bisnis (JDB) enam kali setahun pada bulan Januari, Maret, Mei, Juli, September, dan November. JDB tulisan yang diangkat dari hasil penelitian, kajian, dan karya ilmiah dalam bidang Manajemen, Akuntansi dan Kewirausahaan

Dewan Redaksi

Advisory of Editor

Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Chief of Editor

Ajimat, S.Si., M.M.

Managing Editor

Drs. Gatot Kusjono, M.M., C.H., C.Ht.

Editor Board

Bachtiar Arifudin Husain, S.Kom., M.M.

Suprianto, S.Pd., M.M.

Supatmin, S.E., M.M.

Lilis Suryani, S.E., M.M.

Reviewer

Dr. Kasmad, S.E., M.M.

Dr. Udin Ahidin, S.E., M.M.

Dr. I Nyoman Marayasa, S.E., M.M.

Dr. Ir. Nardi Sunardi, SE., MM. CFE., CT.

Dr. Ir. H. Sarwani, M.T., M.M.,

Dr. Endang Sugiarti, S.E., M.M.

Dr. Mukrodi, S.Sos.I., M.M.

Yeni Fitriani Somantri, S.E., M.Si.

Alamat Redaksi:

Jl. Surya Kencana No. 1 Pamulang Tangerang Selatan Banten

Telp/Fax. (021) 741 2566 *e-mail:* jurnaldisrupsiibisnis@gmail.com; disrupsi@unpam.ac.id

JURNAL DISRUPSI BISNIS diterbitkan oleh Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, sejak Juni 2018.
Terbit berkala setiap dua bulan sekali (enam kali setahun).

PENGANTAR REDAKSI

Assalamu 'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya. **Jurnal Disrupsi Bisnis (JDB)**, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang Vol.5 No.3 Mei 2022 dapat terbit tepat waktu. Kami terus mendorong segenap Civitas Academica untuk benar-benar memanfaatkan **Jurnal Disrupsi Bisnis (JDB)** sebagai wahana publikasi dan pembelajaran bagi semua yang terlibat dalam penerbitan jurnal ini secara berkala.

Cakupan **Jurnal Disrupsi Bisnis** bidang ilmu Manajemen, Akuntansi dan Kewirausahaan. Kepada segenap penyumbang artikel ilmiah atau karya ilmiah pada terbitan kali ini redaksi memberikan ucapan terima kasih.

Semoga penerbitan **Jurnal Disrupsi Bisnis (JDB)** Vol.5 No.3 Mei 2022 ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Sebagai penutup, kami mengundang Bapak/Ibu/Sdr. untuk dapat mengisi jurnal ini dengan naskah-naskah yang sesuai.

Selamat membaca serta berkarya untuk kemajuan Indonesia tercinta.

Wassalamu 'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Redaksi

DAFTAR ISI

p-ISSN 2621-797X ; e-ISSN 2746-6841 DOI:10.32493
Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol.5, No.2, Mei 2022 (176-262)
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>

**Jurnal
Disrupsi Bisnis**



PENELITIAN MANAJEMEN, AKUNTANSI & KEWIRAUSAHAAN

Dewan Redaksi	ii
Pengantar Redaksi	iii
Daftar Isi	iv

Analisis Sistem Rantai Pasok dan Sistem ERP

PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk

*Stephanie, Nadiya Nur Arafah, Jacelyin, Priscillia Paramitha Tanujaya,
Nina Pramita, Dessy Astuti, Cristina Tan, Elinda Nurul Hasana, Fendy Cuandra,
& Immanuel Zai* 176-188

Efektivitas Chatbot Sebagai Media Komunikasi Bisnis Antara Penjual dan Pembeli Pada Marketplace

Alfina Fitriani, Dani Sulaeman & Ricky Firmansyah 189-196

Pengaruh Pelatihan, Disiplin Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Koperasi Perdagangan Dan Perindustrian (Koperindag) Kota Bima

Nur Santi & Muhammad Badar 197-205

Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT Mitra Sinergi Telematika Jakarta Selatan

Jecson Tinambunan & Ali Zaenal Abidin 206-212

Analisis Penerapan Strategi Rantai Pasok Berbasis Sistem Accurate Pada Kasus PT Weldbro International Selama Covid-19

*Fendy Cuandra, Immanuel Zai, Shevia, Giorgyna, Mutiara Kamilatunnaimah,
Lian Andrianus, Dewi Ratnasari, Tri Julianto, Tommy Lie & Andre Steven* 213-222

Efektivitas Komunikasi Bisnis Melalui Partnership Service Pada Jasa Pengiriman LEL Express Di Desa Pamekaran

Gina Sonia, Desy Riyanti & Ricky Firmansyah 223-228

Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Tunjangan Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Walikota Jakarta Selatan

Mwlati Oktavia1, Yusuf Supardi 229-236

Pengaruh Brand Awareness dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus PT Kreasi Mas Indah)

Ahmad Maulana Irfanudin, R Andalusi & I Jamil 237-247

Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Olahan Sari Nanas Pada Pt. Putra Jaya Nanas

Luki Eka Fitriani & Siswahyudianto 248-254

Analisis Lingkungan Kerja Fisik Dan Non Fisik Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Camat Sape

Sri Safiati Astuti & Mulyadin 255-262

Jurnal Disrupsi Bisnis



PENELITIAN MANAJEMEN, AKUNTANSI & KEWIRAUSAHAAN

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>
jurnaldisrupsibisnis@gmail.com

Analisis Sistem Rantai Pasok dan Sistem ERP PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk

Stephanie¹, Nadiya Nur Arafah², Jacelyin³, Priscillia Paramitha Tanujaya⁴, Nina Pramita⁵, Dessy Astuti⁶,
Cristina Tan⁷, Elinda Nurul Hasana⁸, Fendy Cuandra⁹, Immanuel Zai¹⁰

¹⁻¹⁰Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam
2041350.stephanie@uib.edu ^{1*}

Received 1 Mei 2022 | Revised 18 Mei 2022 | Accepted 24 Mei 2022

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi model dan pengelolaan rantai pasokan, penerapan *drivers* yang diterapkan dalam performa rantai pasok, serta penerapan sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) PT Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk. Data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh melalui artikel, laporan keuangan, serta situs asli perusahaan Sido Muncul. Adapun metode penelitian yang diaplikasikan yaitu metode analisis kualitatif dengan observasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa PT Farmasi Sido Muncul: menggunakan *supplier* lokal dan juga impor, bahan baku diolah di pabrik PT Sido Muncul yang berlokasi di Kota Semarang, proses distribusi dijalankan oleh kurang lebih 122 distributor dari Sabang hingga Merauke, menjangkau hingga lebih dari 100,000 pedagang grosir dan eceran, pelanggan kebanyakan merupakan para remaja dan orang dewasa yang menyukai obat-obatan dari tanaman herbal. Adapun *drivers* yang diterapkan pada rantai pasok PT Sido Muncul mulai dari: fasilitas, inventaris, transportasi, informasi, *sourcing* hingga *pricing*. PT Sido Muncul menggunakan sistem ERP SAP S/4HANA untuk mengendalikan dan mempermudah perusahaan dalam pengawasan kegiatan operasionalnya. SAP S/4HANA mendukung perusahaan dalam melakukan proses transaksi, menganalisis data, dan memproses data perusahaan berkapasitas besar secara *real-time*.

Kata Kunci: Jamu; Farmasi; Rantai Pasok; ERP; PT Sido Muncul

Abstract

The purpose of this study is to identify supply chain management and models, the implementation of drivers that are applied to supply chain performance, and the implementation of the Enterprise Resource Planning (ERP) system of PT Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk. The research data used in this study is secondary data obtained through articles, financial reports, and the original site of the Sido Muncul company. The research method applied is the method of qualitative analysis with observation. The results of the study show that PT Farmasi Sido Muncul: uses local as well as imported suppliers, raw materials are processed at the PT Sido Muncul factory located in Semarang City, the distribution process is carried out by approximately 122 distributors from Sabang to Merauke, reaching more than 100,000 traders wholesale and retail, customers are mostly teenagers and adults who like herbal medicines. The drivers applied to PT Sido Muncul's supply chain range from: facilities, inventory, transportation, information, sourcing to pricing. PT Sido Muncul uses the SAP S/4HANA ERP system to control and facilitate the company in monitoring its operational activities. SAP S/4HANA supports companies in processing transactions, analyzing data, and processing large-capacity enterprise data in real-time.

Keywords: Herbal Medicine; Pharmacy; Supply Chain; ERP; PT Sido Muncul

PENDAHULUAN

Sebelum berkembangnya obat – obatan kimiawi seperti yang kita kenal saat ini, negara Indonesia telah dikenal dengan jamunya. Keanekaragaman hayati negara Indonesia akan menjamin keselamatan lengkap. Akibatnya, Indonesia muncul sebagai negara yang sangat profesional untuk mengembangkan obat herbal terbaik di dunia, dengan berbagai macam obat herbal yang dapat ditemukan di negara ini. Tumbuhan herbal merupakan materi utama untuk membuat jamu. Jamu merupakan pengobatan tradisional herbal Indonesia yang menggunakan bahan alamiah contohnya rempah-rempah, wisata, serta buah-buahan. Jamu tidak diminati oleh banyak orang karena rasanya yang pahit sehingga saat ini banyak yang memproduksi jamu dengan tambahan pemanis agar laku. Obat herbal tradisional atau jamu mudah ditemukan di lingkungan sekitar kita. Jamu juga merupakan salah satu peninggalan leluhur yang harus dilestarikan dalam era modern. Apabila dibandingkan dengan obat-obat kimia yang lain, jamu dianggap lebih banyak manfaatnya salah satunya adalah efek sampingnya yang lebih ringan. Saat ini masih sedikit industri yang membuat jamu-jamuan herbal dengan wujud kemasan agar mempermudah konsumen saat dikonsumsi.

Setiap orang Indonesia sadar akan pentingnya jamu. Jamu telah diperkenalkan semenjak era leluhur kita saat wawasan yang berkaitan dengan pengobatan modern berkembang di tanah air. Hampir semua resep jamu berusia puluhan hingga ratusan tahun dimana resep tersebut senantiasa dimanfaatkan dari generasi ke generasi hingga sekarang. Jamu memiliki bahan dasar akar-akaran (rimpang), daun-daunan, batang, kulit hingga buah. Jamu mempunyai peran utama untuk mengobati masyarakat khususnya di negara berkembang sebagai suatu bentuk pengobatan tradisional. Dikarenakan pengonsumsi jamu yang terbatas serta umumnya dibuat secara pribadi di tempat tinggal masing-masing, jamu diracik dengan metode tradisional memanfaatkan materi yang terbatas. Kemudian banyak orang yang berjualan jamu keliling, tapi cara menjualnya kurang baik karena hanya dikemas ke dalam botol-botol.

PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk (SIDO) merupakan industri yang memproduksi jamu tradisional terbesar serta termodern di Indonesia yang telah memiliki pangsa pasar yang besar dengan menggunakan mesin-mesin mutakhir. Di tengah ketatnya persaingan industri farmasi di Indonesia, PT Sido Muncul berhasil mendapatkan reputasi yang baik di mata masyarakat dan menjadi industri perjamuan yang paling besar di Indonesia dengan kode IDX-nya yaitu SIDO. Tolak Angin serta Kuku Bima Ener-G! merupakan contoh produk terlaris dari PT. SIDO yang sudah diketahui oleh kalangan luas. Perusahaan SIDO hadir untuk memberikan keuntungan bagi masyarakat terutama yang melakukan tugasnya guna mengoptimalkan mutu layanan pada racikan tradisional serta melakukan pengembangan yang berhubungan dengan inovasi pengobatan tradisional. Dalam menjalankan kegiatan berbisnis, PT Sido Muncul selalu mengembangkan produk-produknya dengan memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Dan hingga saat ini, produk-produk yang diformulasikan oleh PT Sido Muncul sudah mencapai lebih dari 300 jenis produk (SidoMuncul, 2022).

Agar perusahaan SIDO mampu memberi pelayanan yang baik kepada pelanggan dan bertahan pada industri farmasi selama lebih dari 70 tahun, maka diperlukan penerapan manajemen rantai pasokan atau *supply chain management*. Manajemen rantai pasok merupakan serangkaian interaksi yang berperan guna memfasilitasi pemenuhan keperluan pengguna yang dijalankan oleh industri manufaktur, serta grosir dan retail. Oleh karena itu, manajemen rantai pasok juga termasuk salah satu faktor penentu kesuksesan dari suatu bisnis. Rantai pasok setiap perusahaan berbeda-beda dimulai dari yang paling dasar seperti perusahaan, pelanggan serta keuntungannya. Apabila perusahaan semakin besar maka cakupan rantai pasoknya juga semakin luas.

Namun tidak hanya manajemen rantai pasok saja yang diperlakukan, suatu perusahaan juga memerlukan adanya sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP), yaitu sistem yang diprogram untuk mengintegrasikan seluruh kegiatan baik secara internal maupun eksternal kemudian dapat diakses yang

berfungsi untuk membantu segala proses yang dilakukan oleh perusahaan seperti produksi, manufaktur, keuangan, dan lain-lain. Sistem ini mengotomatiskan proses-proses yang terjadi didalam perusahaan seperti proses produksi, distribusi dan proses lainnya yang bersangkutan pada perusahaan. ERP juga sering disebut sebagai *back office system* yang mengindikasikan bahwa publik dan pelanggan tidak dilibatkan dalam sistem ini dan merupakan keterbalikan dari *front office system* yang langsung berinteraksi langsung dengan pelanggan. Oleh karena itu, permasalahan penelitian ini adalah: (1) Apakah ERP mempengaruhi keberhasilan bisnis proses PT Jamu dan Industri Sido Muncul Tbk? (2) Apakah sistem *supply chain* berkontribusi terhadap keberhasilan bisnis PT Sido Muncul? Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ERP terhadap keberhasilan bisnis proses PT Jamu dan Industri Sido Muncul Tbk dan mengetahui peranan kontribusi *supply chain* terhadap keberhasilan bisnis Sido Muncul.

Kajian Teori

Manajemen Rantai Pasok (*Supply Chain Management*)

Supply chain management atau yang biasa dikenal dengan sebutan manajemen rantai pasok adalah suatu proses mengkoordinasi, mengontrol, dan mengintegrasikan bahan baku bergerak menjadi sebuah produk jadi, kemudian dikirimkan produk tersebut kepada para pemakai (konsumen), serta mengidentifikasi proses kinerja perusahaan dan seluruh mitranya termasuk para *supplier* (pemasok bahan baku) yang dibutuhkan dalam proses produksi. Proses pengendalian dan pengelolaan dari *supply chain management* ini mencakupi bahan mentah sebagai material, deskripsi mengenai proses yang dilakukan dari pemasok ke pedagang grosir sebagai distributor hingga ke tangan konsumen. Manajemen rantai pasok sebenarnya bersifat sangat kompleks ketika pengaplikasiannya dilakukan pada perusahaan besar. Namun jika perberlakukan manajemen rantai pasok dilakukan dengan baik, maka proses kinerja perusahaan tentunya akan beroperasi dengan lebih efisien dan tentunya sangat efektif (Anhar et al., 2019). Berdasarkan definisi yang telah dijabarkan tersebut, maka dapat diambil sebuah pengertian mengenai rantai pasok dimana terdapat *supplier* yang menjadi pemasok bahan mentah serta bahan pendukung, perusahaan yang akan memproduksi dan mentransformasi bahan mentah yang berasal dari alam menjadi sebuah produk jadi, perusahaan distributor, serta *retailer* yang menjual barang tersebut ke konsumen akhir (Mahesa, 2021).

Abdurahman, M. (2018). Sistem Informasi Data Pegawai Berbasis Web Pada Kementerian Kelautan Dan Perikanan Kota Ternate. *Jurnal Ilmiah ILKOMINFO - Ilmu Komputer & Informatika*, 1(2), 70–78. <https://doi.org/10.47324/ilkominfo.v1i2.10>

Anhar, A., Ningsih, A. K., & S, P. N. (2019). Pembangunan Sistem Informasi Manajemen Aset pada PT. Bahtera Metalindo. *Prosiding Seminar Nasional Riset Information Science (SENARIS)*, 1, 62. <https://doi.org/10.30645/senaris.v1i0.8>

FAUZAN, M. (2021). *Konfigurasi Modul Plant Maintenance Pada Fungsi Preventive Maintenance Menggunakan Sap S/4Hana Pada Industri Pertambangan (Studi Kasus Pt Xyz)*. 8(5), 9332–9340.

Herijanto, B. A., Mackenzie, B., Darmawan, C. E., Kristanti, H., Untoro, J. J., Kim, M. C., Christian, P. T. S., & Heriawan, T. E. (2021). *Proses Ekstraksi Pada Produksi Tolak Angin PT Sido Muncul*.

Hugos, M. (2018). *Essentials of Supply Chain Management Fourth Edition*. John Wiley & Sons.

Jannah, P. M., Suwarsono, L. W., & Alam, P. F. (2018). Perancangan Enterprise Resource Planning Modul Benefits Aplikasi SAP dengan Metode SAP Activate Pada PT. XYZ. *JuTISI*, 4, 292–304.

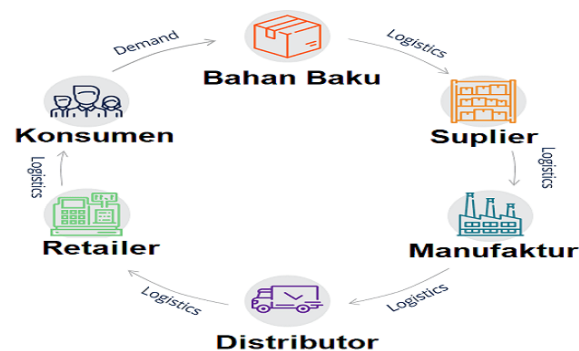
Leppe, E. P., Karuntu, M., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., & Ratulangi, U. S. (2019). Analisis Manajemen Rantai Pasokan Industri Rumahan Tahu Di Kelurahan Bahu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 201–210.

Mahesa, Y. (2021). *Pengertian Supply Chain Management (SCM / Rantai Pasokan), Cara Kerja Dan Manfaatnya*. Belajarekonomi.Com.

Marlina Sagala, D., Rahmadani, L., Rahmadani, Y., Sri Wahyuningsih, E., Arifah, A., & Fathurrahmi

- Lawita, N. (2021). Penerapan Database pada Perusahaan (Studi Penerapan ERP pada PT. Sinar Sosro). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3567–3576. <https://doi.org/10.31004/jptam.v5i2.1404>
- Qiyamullailiy, A., & Yusuf Amrozi. (2021). Tren Persaingan Vendor Enterprise Resource Planning (Erp) Dalam Bisnis Global. *Jurnal Teknologi Informasi: Jurnal Keilmuan Dan Aplikasi Bidang Teknik Informatika*, 15(2), 186–192. <https://doi.org/10.47111/jti.v15i2.3146>
- Rosyida, A., Heryani, T., Fuadi, I., & Dinia, H. (2020). Strategy Segmenting, Targeting, Dan Positioning: Study on PT Sidomuncul. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(2), 99–124.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Deepublish.
- Sari, N. N. (2019). *Penerapan sistem Fifo Dalam Mengatur Penyimpanan Bahan Baku Makanan Di Chiller Hotel Cambridge Medan*.
- Sido Muncul, P. (2022). *PABRIK PRODUKSI OBAT HERBAL MODERN*.
- Sidomuncul, P. (2020). *Laporan Tahunan PT Sidomuncul 2020*.
- SidoMuncul, P. (2022). *MENGENAL SIDO MUNCUL*.
- Sumarno, D. C., & Widijoko, G. (2020). ... SYSTEM APPLICATION AND PRODUCT IN DATA PROCESSING (SAP) DALAM PENINGKATAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE (GCG)(Studi Kasus di PT *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.

Proses Manajemen Rantai Pasokan



Gambar 1. Proses Rantai Pasok
(Sumber: belajarekonomi.com)

Dalam rantai pasok ada beberapa proses rantai pasok perusahaan, yaitu (Leppe et al., 2019):

1. Bahan baku sebagai sebuah barang mentah yang dibeli perusahaan dengan tujuan untuk dipakai dalam merangkai produk akhir dan nantinya akan dijual kepada para konsumen. Dalam hal ini, bahan baku adalah bahan yang belum pernah mengalami proses pengolahan sama sekali atau merupakan bahan mentah.
2. *Supplier*: Sumber penyedia bahan pertama, termasuk bahan mentah, bahan baku produksi, bahan pendukung, suku cadang, *subassemblies*, bahan dagangan, dan lain-lain.
3. *Manufactures*: Rantai yang menghubungkan rantai ke 2 yaitu *suppliers* dengan rantai ke 4 yaitu distributor. Adapun tugas yang dilakukan oleh para *manufactures* adalah mengkonversikan, merakit, memfabrikasi, serta *finishing* produk.
4. *Distributor*: Barang jadi yang sudah diolah oleh *manufactures* mulai disalurkan ke para customer oleh distributor. Barang dari pabrik disalurkan dalam jumlah yang besar mulai dari gudang yang satu ke gudang distributor lain ataupun ke perusahaan besar seperti *wholesaler*.
5. *Retailer*: *Retailer* atau pengecer adalah pihak yang menawarkan barang jadi langsung kepada konsumen. Pedagang besar bawahan atau para pengecer mempunyai gudang tersendiri (bisa juga dengan menyewa area dari pihak lain untuk dijadikan sebagai gudang penyimpanan) yang digunakan untuk menimbun atau menyimpan produk sebelum disalurkan ke konsumen.
6. *Customers*: *Customers* adalah rantai akhir dalam manajemen rantai pasok ini. Mata rantai dalam rantai pasokan akan berhenti jika produk jadi telah sampai ke *customers* (pemakai barang).

Supply Chain Drivers and Metrics

Terdapat 6 bidang *drivers* dalam manajemen rantai pasok meliputi (Hugos, 2018):

1. *Facilities* (fasilitas): termasuk kapasitas dan lokasi fasilitas yang digunakan, serta utilitas dari alat kerja operasional.
2. *Inventory* (inventaris): persediaan bahan baku, seperti berapa banyak yang harus diproduksi dan berapa banyak yang harus disimpan.
3. *Transportation* (transportasi): kapan waktu, berapa biaya, dan bagaimana cara untuk mendistribusikan produk.
4. *Information* (informasi): sebuah dasar atau basis yang digunakan untuk membuat keputusan dalam manajemen rantai pasok, termasuk data evaluasi yang diperoleh dari pelanggan.
5. *Sourcing* (sumber): pengadaan bahan baku dari *supplier*, termasuk kualitas, kuantitas, biaya pembelian, serta pemilihan *supplier*.
6. *Pricing* (harga): ketentuan harga sebuah produk, metode pembayaran yang digunakan, serta *profit margin* yang dihasilkan per produk.

ERP (Enterprise Resource Planning)

Enterprise Resource Planning (ERP) adalah pendekatan lintas fungsi terintegrasi yang mendesain ulang manufaktur, penjualan, keuangan, bakat, dan proses bisnis dasar organisasi lainnya untuk meningkatkan efisiensi, kelincahan, dan profitabilitas. Teknologi ERP dapat mengintegrasikan pemasaran, produksi, logistik, keuangan, bakat, dan fungsi lainnya. *Enterprise Resource Planning* (ERP) adalah aplikasi komputer yang mengintegrasikan sistem informasi yang mencakup berbagai fungsi utama perusahaan seperti keuangan, manufaktur, pemasaran, dan sumber daya manusia. Selain itu, ERP itu sendiri adalah sistem komputer terintegrasi yang mengintegrasikan semua departemen yang berbeda dalam suatu perusahaan, dengan mempertimbangkan semua kebutuhan spesifik setiap departemen. Setiap departemen memiliki sistemnya sendiri, tetapi semuanya terintegrasi satu sama lain sehingga perusahaan dapat memantau masalah yang terjadi secara berkala (Qiyamullailiy & Yusuf Amrozi, 2021).

Tujuan Implementasi ERP pada Perusahaan

Sistem ERP yang diimplementasikan oleh perusahaan tentunya memiliki tujuan, antara lain (Marlina Sagala et al., 2021):

1. ERP menyediakan sistem terintegrasi internal untuk pelaksanaan proses dan keputusan yang lebih efektif dan efisien.
2. ERP mengintegrasikan data dengan secara otomatis menjembatani hambatan yang sebelumnya ada dalam bentuk budaya yang berbeda, mata uang yang berbeda, dan juga bahasa yang berbeda.
3. Selain memadukan data dan juga orang, ERP juga berguna dalam melakukan sinkronisasi sistem-sistem komputer yang terpisah.
4. ERP memungkinkan manajemen dari sebuah perusahaan untuk mengelola proses operasi, tidak hanya sekedar melakukan proses *monitoring* saja.
5. ERP membantu melancarkan dan mengintegrasikan implementasi manajemen rantai pasokan.

SAP (System Application and Product in Data Processing)

SAP (*System Application and Product in Data Processing*) adalah suatu perkembangan *software* yang dimanfaatkan untuk mendukung perjalanan kegiatan operasional sebuah perusahaan agar dapat berjalan secara lebih efisien dan efektif. SAP adalah *software* ERP yang sangat terintegrasi antara berbagai modul seperti *human resources plant maintenance, aset management production planning, workflow (wf), project system, sales distribution, financial and controlling, quality management, material management*, serta *financial accounting*. Dengan adanya integrasi yang dihasilkan dari aplikasi ini, maka banyak perusahaan besar terkemuka di dunia yang menggunakan

aplikasi SAP, serta menjadikan segala hal yang berhubungan dengan SAP menjadi mahal, mulai dari *hardware*, *licence*, dan *resource* (Sumarno & Widijoko, 2020).

METODE

Metode dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Pada hakikatnya pengertian dari penelitian kualitatif adalah sebuah metode yang dilakukan dengan berinteraksi dan mengamati orang dalam lingkungan, serta berusaha memahami tafsiran dan bahasa pada lingkungan sekitar. Metode kualitatif digunakan dengan pendekatan deskriptif atau mendeskripsi hasil data yang telah diperoleh dengan bentuk analisa. Tujuan dari metode penelitian kualitatif adalah untuk menjelaskan suatu kejadian atau fenomena dengan sedalam-dalamnya, dan diiringi dengan cara pengumpulan data yang sedalam-dalamnya pula (Rukajat, 2018). Data yang digunakan yaitu data sekunder yang dikumpulkan dan diperoleh dari beberapa pihak-pihak yang telah melakukan penelitian sebelumnya, dari sumber-sumber yang telah ada. Data sekunder juga merupakan data primer yang sudah disajikan oleh instansi terkait, dapat berupa referensi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti ataupun berupa dokumen-dokumen (Abdurahman, 2018). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari hasil analisa jurnal, artikel, laporan keuangan, dan situs-situs yang berada di dunia maya termasuk *website* asli perusahaan PT Sido Muncul <http://sidomuncul.co.id/>.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rantai Pasok PT Sido Muncul

Serangkaian gambaran mengenai interaksi kegiatan PT Sido Muncul pada saat beroperasi dapat didefinisikan melalui setiap tahapan rantai pasok. Rantai pasok tersebut dapat memberikan *step-by-step* tahapan operasional PT Sido Muncul, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan signifikan. Dengan adanya sistem manajemen rantai pasok ini, dapat diketahui bagaimana kinerja dari PT Sido Muncul dalam menyediakan produk yang berkualitas untuk para *customer*-nya secara konsisten. Berdasarkan data yang telah didapatkan dari *website* PT Sido Muncul (sidomuncul.co.id), gambaran dari proses rantai pasok perusahaan mulai dari *supplier* hingga *customer* adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Model Rantai Pasok PT Sido Muncul
(Sumber: <http://sidomuncul.co.id/>)

Supplier

PT Sido Muncul mendapatkan bahan baku produksinya dari *supplier* lokal dan juga impor. Ia bekerja sama dengan para petani rempah dengan tujuan untuk membangun kemitraan yang nantinya akan menjadi bagian dari *supplier* di rantai pasoknya. Adapun bahan baku yang diperoleh melalui *supplier* lokal (petani rempah) yaitu bahan baku simplisia, seperti jahe, temulawak, kunyit, dan lain-lain. Tujuan PT Sido Muncul yang mengajak dan membina para petani lokal untuk bekerja sama adalah karena ia ingin menjaga volume dari bahan baku simplisia-nya agar tetap kontinuitas dalam jangka panjang. Selain itu dengan adanya bahan baku yang berasal dari pertanian lokal seperti ini, PT Sido Muncul akan mendapatkan keuntungan karena waktu pengirimannya yang tentunya lebih

singkat dan proses pengawasan juga akan lebih mudah untuk dijalankan. Kemudian untuk bahan baku lainnya seperti krimer, gula, susu, madu, dan *flavor* (non-simplisia) juga akan didapatkan melalui *supplier* lokal, yaitu dari wilayah Lampung dan Jawa. Sedangkan untuk beberapa bahan baku yang tidak bisa didapatkan di wilayah Indonesia akan diimpor melalui perusahaan *trading*, seperti beberapa vitamin, citrid acid, ginseng merah, taurin, sodium bikarbonat, dan lain-lain.

Manufacturer

Selanjutnya, bahan baku yang telah didapatkan dari *supplier* akan diolah oleh *manufacturer*, yaitu PT Semarang Herbal Indo Plant dan PT Sido Muncul. Khusus untuk bahan baku simplisia akan dilakukan proses ekstraksi terlebih dahulu oleh PT Semarang Herbal Indo Plant, sebelum memasuki proses produksi yang merupakan tanggung jawab dari PT Sido Muncul. PT Semarang Herbal Indo Plant ('SHI') adalah salah satu entitas anak dari PT Sido Muncul yang merupakan sebuah pabrik ekstraksi bahan baku. Dengan dibangunnya PT Semarang Herbal Indo Plant yang berlokasi di Kota Semarang, kapasitas produksi dari Sido Muncul semakin mengalami peningkatan. Tahap produksi yang dilakukan oleh PT Semarang Herbal Indo Plant sudah terstandarisasi, dimana ia bertugas untuk mengekstraksi bagian-bagian simplisia yang berkhasiat, antara lain: benih, akar, bunga, daun, buah, dan kulit tanaman. Bagian-bagian tanaman yang diekstraksi tersebut selanjutnya akan dimanfaatkan untuk membuat produk-produk farmasi, makanan, minuman, kosmetik, dan lain-lain.

Selanjutnya tahap produksi untuk pembuatan produk akan dilaksanakan di pabrik PT Sido Muncul yang berlokasi di Kota Semarang, lebih tepatnya di Jalan Soekarno Hatta km 28, Kecamatan Bergas. Pabrik tersebut memiliki luas lahan sebesar 367.041 meter persegi, dengan bangunan pabriknya seluas 136.776 meter persegi, bangunan penunjang seluas 16.774 meter persegi, lahan agrowisata seluas 20.554 meter persegi dan sisa lahannya merupakan wilayah pendukung. Pabrik yang dimiliki oleh PT Sido Muncul ini mempunyai fasilitas yang sangat lengkap dan telah didukung oleh standar farmasi. Adapun beberapa fasilitas tersebut antara lain fasilitas produksi berstandarisasi CPOB dan CPOTB, laboratorium yang bersertifikasi ISO (International Standard Organization) 17025, klinik holistic, lahan agrowisata, serta pengolahan air demineralisasi dan limbah. Pabrik ini telah beroperasi sejak tahun 2000 dan hingga saat ini ia telah memproduksi 100 (seratus) juta *sachet* produk per bulannya.

Distributor

Produk yang telah jadi akan disimpan terlebih dahulu di dalam gudang penyimpanan, setelah itu baru akan dikeluarkan untuk didistribusikan. Produk-produk PT Sido Muncul akan didistribusikan oleh PT Muncul Mekar sebagai salah satu distributor. PT Muncul Mekar adalah salah satu dari entitas anak perusahaan PT Sido Muncul yang bergerak khusus di bidang pendistribusian produk-produk PT Sido Muncul. Proses distribusi dilakukan hingga ke wilayah pelosok untuk memastikan bahwa ketersediaan produk Sido Muncul terdapat di setiap wilayah. Berikut ini terlampir gambar dari titik-titik distribusi PT Sido Muncul yang telah dijalankan oleh PT Muncul Mekar, kurang lebih terdapat 122 distributor dari Sabang hingga Merauke.



Gambar 3. Titik Distributor PT Sido Muncul
(Sumber: <http://sidomuncul.co.id/>)

Selain PT Muncul Mekar, terdapat sebuah perusahaan distributor juga yang bergerak khusus untuk mendistribusikan produk-produk farmasi PT Sido Muncul. PT Berlico Mulia Farma merupakan salah satu entitas anak perusahaan Sido Muncul yang bergabung pada 2014, dengan tujuan ingin mendukung visi PT Sido Muncul sebagai salah satu pemimpin industri farmasi di Indonesia. Proses distribusi yang dijalankan oleh PT Berlico Mulia Farma telah berkembang dengan luas, diantaranya dilaksanakan ke lebih dari 16 kota besar di Indonesia yang mencakup 53 Pedagang Besar Farmasi (PBF). Dan terakhir terdapat anak perusahaan PT Sido Muncul yang khusus mendistribusikan produk ke negara-negara di Afrika dan Nigeria, yaitu Muncul Nigeria Limited.

Retailer

Setelah didistribusikan oleh para distributor sampailah ke para *retailer* (pengecer). Para *retailer* ini termasuk para pedagang yang bergerak di perdagangan umum & modern, antara lain: perdagangan bidang obat tradisional (jamu), perdagangan obat-obatan eceran (farmasi), perdagangan kosmetik, perdagangan produk kesehatan, dan lain-lain. Hingga saat ini produk-produk PT Sido Muncul telah menjangkau para pedagang hingga lebih dari 100,000 pedagang grosir dan eceran, yang selanjutnya akan menjalankan penjualan langsung ke para *customer* (konsumen).

Customer

Customer atau pelanggan adalah bagian terakhir dari rantai pasok PT Sido Muncul. Para *customer* yang membeli dan mengkonsumsi produk-produk Sido Muncul kebanyakan merupakan para remaja dan orang dewasa. Dalam melakukan bisnisnya, PT Sido Muncul juga membuat segmentasi pasar dengan tujuan ingin menargetkan para masyarakat Asia Tenggara yang menyukai obat-obatan dari tanaman herbal. Para *customer* dengan gaya hidup yang tinggi ataupun gaya hidup moderat dapat menikmati produk-produk PT Sido Muncul tanpa terkecuali (Rosyida et al., 2020). PT Sido Muncul juga mengeksport produknya ke beberapa wilayah di luar negara Indonesia, seperti Australia, Singapura, Malaysia, Hongkong, Korea Selatan, Amerika Serikat, Brunei, Mongolia, Nigeria, Arab Saudi, Russia, dan Aljazair.

Drivers of Supply Chain Performance PT Sido Muncul

1. Fasilitas

Tahap proses pengolahan dan penempatan produk perusahaan ini terdapat pada 2 tempat yaitu gudang bahan baku dan gudang produk jadi. Pada gudang bahan baku melakukan tahap proses pemilihan bahan baku yang berkualitas. Bahan yang digunakan oleh perusahaan tersebut dibagi menjadi bahan baku non simplisia dan bahan baku simplisia. Bahan baku non simplisia merupakan bahan yang digunakan sebagai bahan pendukung pada produk seperti gula, susu, madu, dan

lainnya. sedangkan bahan baku simplisia adalah bahan baku yang berasal dari tanaman yang nantinya akan diproses melalui tahap pengeringan atau pengolahan lainnya. Setelah melakukan tahap pengolahan, maka akan keluar produk jadi di dalam sebuah kemasan yang akan disimpan pada gudang produk jadi. Gudang ini merupakan tempat dimana produk jadi akan disimpan sebelum didistribusikan. Sebelum didistribusikan maka pihak QC (*Quality Control*) akan melakukan pengecekan produk, kondisi kemasan, dan jumlah produk. Kedua tempat ini memastikan kelembaban dan suhu selalu pada temperatur yang sesuai untuk produk, agar produk tidak cepat rusak dan dapat aman dikonsumsi oleh konsumen.

2. Inventaris

Persediaan bahan baku yang sesuai merupakan salah satu bentuk aset yang dimiliki oleh perusahaan Sido Muncul yang diartikan sebagai *company inventory*. Inventaris ini tentunya tidak hanya mencakup jumlah bahan baku yang dimiliki oleh perusahaan, akan tetapi juga mengkategorikan progress produksi produk dan produk jadi. Sehingga inventaris memiliki arti aspek yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam menjalankan proses produksinya dengan bentuk bahan mentah hingga diproses menjadi bahan jadi.

3. Transportasi

Setelah tahap proses produksi produk, maka tahap selanjutnya adalah melakukan distribusi ke berbagai daerah yang diminati oleh konsumen. Proses transportasi merupakan salah satu proses yang penting dalam menjalankan kelancaran usaha. Terutama di zaman yang berkembang pesat ini menjadikan proses pengiriman jauh lebih mudah, baik berupa transportasi udara, transportasi air, hingga transportasi darat.

4. Informasi

Pendataan dilakukan untuk proses yang menjadi lebih efektif dan efisien dalam menjalankan kelangsungan usaha perusahaan. Data yang diberikan dapat berupa fasilitas, *inventory*, harga, pendapat konsumen, transportasi, dan lain sebagainya. Informasi data yang diberikan kepada pihak manajemen memiliki tujuan untuk meningkatkan produksi yang lebih baik dan meningkatkan nilai ekonomi.

5. Sourcing

Sourcing dapat diartikan sebagai sebuah sumber yang digunakan untuk mencapainya sebuah produk. Sebuah perusahaan yang besar tentunya akan membagi proses manajemennya menjadi beberapa bagian. Sama seperti dalam melakukan produksi sebuah produk, akan dilakukan tahap pemilihan bahan baku yang berkualitas, dan kemudian melakukan proses pengolahan dengan tempat yang tersterilisasi dan pada akhirnya pada tahap transportasi melakukan pengiriman kepada konsumen.

6. Pricing

Penentuan harga pada sebuah produk merupakan salah satu tahap yang tentunya akan dilakukan oleh seluruh perusahaan, dengan melakukan perhitungan bahan baku, proses produksi, tenaga kerja, hingga pendapatan bersih. Harga yang terjangkau tentunya menjadi salah satu pilihan masyarakat dalam melakukan pembelian produk PT Sido Muncul.

Tahap Pengelolaan Rantai Pasok PT Sido Muncul

Tahap Pengelolaan Permintaan

Dalam mengelola permintaan pelanggan, PT Sido Muncul menggunakan *Pull Based Model*, yaitu sistem manajemen rantai pasok yang didasarkan oleh permintaan pelanggan bukan ramalan. Namun, PT Sido Muncul tidak hanya menjalankan proses produksi berdasarkan permintaan pelanggan, karena perusahaan juga harus menjaga persediaan stok barang yang cukup.

Tahap Pengadaan Bahan Baku

PT Sido Muncul menggunakan bahan baku dari pemasok lokal karena hal ini dinilai efektif karena menghemat waktu dan biaya pengiriman, memberikan kemudahan untuk meninjau bahan baku secara langsung, serta membantu kondisi perekonomian para pelaku usaha kecil, menengah, kelompok pekerja wanita dan marjinal yang termasuk bagian pemasok bahan baku PT Sido Muncul. Agar kualitas pemasok dan juga bahan bakunya, PT Sido Muncul melakukan beberapa penilaian dan evaluasi agar bahan baku dapat terjamin kualitasnya. Berikut ini adalah proses seleksi dan penilaian pemasok PT Sido Muncul:

1. Identifikasi pemasok yang akan dipilih

Dalam mengidentifikasi pemasok yang akan dipilih, PT Sido Muncul memiliki beberapa persyaratan dari segi mutu dan kualitas dari pemasok. Selain itu, PT Sido Muncul juga mempertimbangkan pemasok dari segi biaya, kualitas bahan baku, pengiriman, konsistensi pemasok, dan lain-lain.

2. Melakukan penyeleksian dan pemilihan pemasok

Untuk bisa melakukan penyeleksian dan pemilihan pemasok yang terbaik bagi perusahaan, PT Sido Muncul melakukan *survey* dan kunjungan ke lapangan agar dapat memperoleh informasi terkait pemasok seperti konsistensi dan kapasitas pemasok dalam memenuhi pesanan, kondisi tenaga ahli, ketersediaan bahan dan alat produksi, harga, kualitas bahan baku, lokasi pemasok, dan hal lainnya. Dengan informasi tersebut, PT Sido Muncul dapat melakukan pertimbangan dan pemilihan terkait pemasok mana yang dinilai sangat memenuhi standar perusahaan. Untuk pemasok yang berhasil dipilih perusahaan akan dimasukkan ke daftar pemasok.

3. Melakukan evaluasi tahunan pada pemasok yang terpilih

Pemasok yang terpilih akan membantu perusahaan selama satu tahun terlebih dahulu sebelum ditetapkan menjadi pemasok tetap. Tiap pemasok akan diberikan hasil evaluasi tahunan atas kinerjanya dalam satu tahun. Apabila kinerja pemasok bagus, pemasok tersebut terpilih menjadi pemasok tetap perusahaan.

4. Memberikan *feedback* ke pemasok

Pemasok yang terpilih menjadi pemasok tetap dan yang tidak terpilih juga akan diberikan *feedback* oleh perusahaan atas kinerjanya dalam satu tahun tersebut. Hal evaluasi dan *feedback* ini disampaikan ke para pemasok menjadi dasar untuk penentuan kelanjutan hubungan kerja sama antara perusahaan dan pemasok.

Tahap Produksi

Bahan baku akan dilakukan pengecekan dan pemilihan terlebih dahulu oleh *Quality Control* (QC). Bersamaan dengan tahap pengecekan, bahan baku juga melalui tahap pengujian zat aktif atau kandungan senyawa yang akan disesuaikan dengan standar perusahaan. Setelah itu, bahan baku akan dicuci bersih dan dikeringkan di oven agar kadar air < 10%. Hal ini dilakukan agar bahan baku lebih awet. Bahan baku akan disimpan dengan metode *First In First Out* (FIFO) yang artinya bahan baku yang tiba di gudang lebih dahulu akan diproses pertama kali. Hal ini dilakukan untuk menghindari bahan baku terkontaminasi hingga menimbulkan bakteri (Sari, 2019).

Selain itu, PT Sido Muncul juga menerapkan metode *First Expired First Out* (FEFO) yang maksudnya apabila ada bahan baku yang sudah mendekati masa kadaluarsanya, bahan tersebut akan keluar terlebih dahulu (Herijanto et al., 2021). Bahan baku yang terpilih akan diproses ke tahap selanjutnya yaitu tahap penggilingan. Bahan yang sudah digiling dan diformulasikan akan masuk ke proses perkolasi, yaitu proses dimana bahan baku yang tersebut akan diambil sarinya menggunakan alat yang disebut perkolator. Sari yang telah diambil akan disaring menggunakan tangki *filter*. Cairan yang sudah di-*filter* selanjutnya akan dievaporasi guna untuk menghilangkan/menguapkan kandungan alkohol agar cairan tersebut aman dikonsumsi dan memenuhi standar yang berlaku.

Kemudian cairan tersebut akan disterilisasi demi menghindari adanya bakteri atau organisme jahat pada produk. Proses sterilisasi ini berlangsung di tangki *Ultra High Temperature* (UHT). Cairan yang telah disterilkan kemudian akan dicampur dengan beberapa bahan pengawet agar produk dapat bertahan lama. Terakhir, cairan ekstrak yang telah siap akan masuk ke proses *packing* yg terdiri dari beberapa proses seperti *primary packing*, proses memasukkan cairan ke dalam *sachet*. Selanjutnya adalah *secondary packing*, yaitu memasukkan *sachet* ke dalam *box* kecil, dan *box* kecil tersebut akan dimasukkan ke kardus besar untuk pengiriman atau proses ini bisa disebut dengan *tertiary packaging*.

Keseluruhan proses produksi ini menggunakan mesin otomatis yang dapat bekerja sendiri karena telah diprogram oleh sistem komputer pada ruang kendali sehingga proses ini dinilai dapat meminimalisir risiko *human error*. Selain itu, seluruh alat dan bahan seperti mesin atau tangki pada proses ini sudah memenuhi kaidah CPOTB atau GMP, yaitu alat yang memenuhi standar kelayakan untuk jaminan kualitas mutu dan kelayakan konsumsi yang sudah diakui oleh dunia internasional. Proses pembersihan juga dilakukan secara ramah lingkungan menggunakan metode *Cleaning In Place* (CIP) dan *Sterilization In Place* (SIP) yaitu sistem proses pembersihan dan sterilisasi tanpa melakukan pembongkaran (Sido Muncul, 2022).

Tahap Distribusi

PT Sido Muncul selalu meningkatkan kompetensi sumber daya manusianya melalui pelatihan ke para seluruh karyawannya, termasuk karyawan yang bekerja di proses distribusi. Proses ini berintegrasi pada teknologi informasi karena menggunakan sistem data-data penjualan dan pemasaran ke berbagai wilayah Indonesia dan luar negeri. Dengan teknologi informasi ini, proses distribusi produk PT Sido Muncul dapat didistribusikan dan dipastikan ketersediaannya sampai ke para pelanggannya. Salah satu mitra distribusi PT Sido Muncul adalah PT Muncul Mekar, salah satu anak perusahaan PT Sido Muncul. PT Muncul Mekar telah memperluas kantor perwakilannya di Jakarta, Bandung, Semarang, dan Surabaya serta memiliki 122 sub perwakilan distributor di berbagai kota tiap provinsi Indonesia (SidoMuncul, 2022).

Sistem ERP PT Sido Muncul

Kantor pusat perusahaan Sido Muncul menggunakan sistem ERP untuk mengendalikan kegiatan operasional perusahaannya agar dapat terintegrasi dengan baik sehingga dapat mempermudah kantor pusat untuk melakukan pengawasan terhadap kegiatan operasionalnya. Sistem ERP yang digunakan Sido Muncul sejak tahun 2018 adalah sistem ERP SAP S/4HANA (Jannah et al., 2018).

System Application and Product in Data Processing (SAP) adalah *software* ERP yang sering menunjang kinerja perusahaan dengan mempermudah proses transaksi dan prosedur yang rumit hanya dengan memasukkan kode transaksi, seluruh data transaksi hingga laporannya dapat diakses dengan mudah dan cepat. Sedangkan SAP S/4HANA adalah *software* ERP yang didasarkan pada basis data dalam memori yang mendukung perusahaan dalam melakukan proses transaksi, menganalisis data, dan memproses data perusahaan berkapasitas besar secara *real-time*. Oleh karena itulah SAP S/4HANA ini adalah salah satu produk unggulan dari ERP yang sudah terbukti *best practice* untuk berbagai macam industri dan banyak digunakan oleh perusahaan besar lainnya (FAUZAN, 2021).

Penggunaan sistem SAP S/4HANA memungkinkan Sido Muncul untuk mengantisipasi adanya perbaikan di bidang produksi, rantai pasokan, penjualan dan distribusi yang tujuan akhirnya adalah meningkatkan pertumbuhan bisnis yang lebih tinggi dengan tetap menjaga kepuasan pelanggan. Penggunaan SAP S/4HANA sangat mendukung perusahaan Sido Muncul dalam mengintegrasikan proses bisnis dari 4 perusahaan grup Sido Muncul (Sidomuncul, 2020). Hal ini dibuktikan oleh beberapa pencapaian baik dari sistem kinerja perusahaan Sido Muncul, diantaranya adalah:

1. Meningkatkan efisiensi serta efektivitas dari pengawasan *inventory* dan proses pencatatan.
2. Mempermudah proses pengintegrasian laporan keuangan.

3. Memperbaiki konfigurasi dari sistem keamanan IT dengan sistem yang lebih baik dan cepat.
4. Mengintegrasikan sistem transaksi elektronik dengan bank mitra sehingga proses kontrol, rekonsiliasi, dan otomatisasi dari transaksi keuangan menjadi lebih efisien.
5. Memudahkan kolaborasi dan komunikasi melalui berbagi berkas dengan pengimplementasian aplikasi Google Suite (Gsuite) secara bertahap untuk *video/voice call* dengan tingkat keamanan yang lebih tinggi.
6. Menginisiasi sistem *e-procurement* untuk mendapatkan harga yang lebih kompetitif dan meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam proses pengadaan barang dan jasa.
7. Pengimplementasian SAP S/4HANA memfasilitasi perusahaan dalam hal komunikasi dan pengambilan keputusan yang lebih efektif di antara karyawan Sido Muncul, sekaligus meningkatkan kekuatan operasional sembari mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Sistem tersebut telah membantu seluruh kinerja perusahaan agar berjalan lebih baik. Selain itu, aplikasi dan layanan SAP telah memungkinkan lebih dari 345 ribu pelanggan beroperasi secara menguntungkan, beradaptasi terus-menerus, dan tumbuh secara berkelanjutan.

Selama penerapan ERP atau SAP S/4HANA ini Sido Muncul juga tidak memiliki masalah ataupun kendala yang signifikan. Adapun kendala yang dialami perusahaan adalah pada proses pembiasaan penerapan sistem ini dalam pekerjaan dan keseharian masing-masing karyawan. Namun hal itu dapat diatasi oleh perusahaan dengan membiasakan karyawan dalam menggunakan sistem yang diterapkan. Tidak hanya itu, Sido Muncul juga pernah melaksanakan program pelatihan IT pada tahun 2020 untuk meningkatkan kemandirian pengguna IT dalam menghadapi dan menyelesaikan kendala yang dihadapi dalam mengoperasikan perangkat IT (Sidomuncul, 2020).

SIMPULAN

Dalam menganalisis dapat kita simpulkan bahwa PT Sido Muncul merupakan salah satu perusahaan Indonesia yang bergerak bidang usaha pabrik jamu dan farmasi dan melakukan penjualan produk di Indonesia maupun di luar negeri. Perusahaan ini telah bergerak kurang lebih 70 tahun sehingga memerlukan proses operasional yang efisien dan efektif. Dalam penerapan manajemen rantai pasokan atau *supply chain management*, PT Sido Muncul menggunakan *supplier* lokal dan juga impor, kemudian bahan baku diolah di pabrik PT Sido Muncul yang berlokasi di Kota Semarang, selanjutnya proses distribusi dijalankan oleh kurang lebih 122 distributor dari Sabang hingga Merauke, setelah didistribusi produknya menjangkau hingga lebih dari 100,000 pedagang grosir dan eceran, serta pelanggan kebanyakan merupakan para remaja dan orang dewasa yang menyukai obat-obatan dari tanaman herbal.

Dengan menerapkan 6 strategi dalam mengelola masing-masing *drivers* rantai pasok, yaitu dari fasilitas, inventaris, transportasi, informasi, sumber, dan yang terakhir harga. Maka PT Sido Muncul dapat mencapai keseimbangan yang tepat antara efisiensi kinerja perusahaan dan *responsiveness* terhadap konsumen sehingga strategi kompetitif dan strategi rantai pasokannya dapat berjalan selaras. Dengan memproduksi produk kesehatan, PT Sido Muncul ini juga memperhatikan kualitas produk dan menerapkan metode FIFO yang melakukan *clear out stock*, sehingga tidak boros dalam menggunakan sumber daya. Dengan penerapan sistem yang digunakan oleh perusahaan ini membawa kemudahan bagi anak perusahaannya dalam melakukan distribusi produk ke berbagai kota di Indonesia.

Kantor pusat perusahaan Sido Muncul menggunakan sistem ERP untuk mengendalikan kegiatan operasional perusahaannya agar dapat terintegrasi dengan baik, sehingga dapat mempermudah kantor pusat untuk melakukan pengawasan terhadap kegiatan operasionalnya. Sistem ERP yang digunakan Sido Muncul sejak tahun 2018 adalah sistem ERP SAP S/4HANA. Penggunaan sistem SAP S/4HANA memungkinkan Sido Muncul untuk mengantisipasi adanya perbaikan di bidang produksi, rantai pasokan, penjualan dan distribusi yang tujuan akhirnya adalah meningkatkan pertumbuhan bisnis yang lebih tinggi dengan tetap menjaga kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, M. (2018). Sistem Informasi Data Pegawai Berbasis Web Pada Kementerian Kelautan Dan Perikanan Kota Ternate. *Jurnal Ilmiah ILKOMINFO - Ilmu Komputer & Informatika*, 1(2), 70–78. <https://doi.org/10.47324/ilkominfo.v1i2.10>
- Anhar, A., Ningsih, A. K., & S, P. N. (2019). Pembangunan Sistem Informasi Manajemen Aset pada PT. Bahtera Metalindo. *Prosiding Seminar Nasional Riset Information Science (SENARIS)*, 1, 62. <https://doi.org/10.30645/senaris.v1i0.8>
- FAUZAN, M. (2021). *Konfigurasi Modul Plant Maintenance Pada Fungsi Preventive Maintenance Menggunakan Sap S/4Hana Pada Industri Pertambangan (Studi Kasus Pt Xyz)*. 8(5), 9332–9340.
- Herijanto, B. A., Mackenzie, B., Darmawan, C. E., Kristanti, H., Untoro, J. J., Kim, M. C., Christian, P. T. S., & Heriawan, T. E. (2021). *Proses Ekstraksi Pada Produksi Tolak Angin PT Sido Muncul*.
- Hugos, M. (2018). *Essentials of Supply Chain Management Fourth Edition*. John Wiley & Sons.
- Jannah, P. M., Suwarsono, L. W., & Alam, P. F. (2018). Perancangan Enterprise Resource Planning Modul Benefits Aplikasi SAP dengan Metode SAP Activate Pada PT. XYZ. *JuTISI*, 4, 292–304.
- Leppe, E. P., Karuntu, M., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., & Ratulangi, U. S. (2019). Analisis Manajemen Rantai Pasokan Industri Rumah Tahu Di Kelurahan Bahu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 201–210.
- Mahesa, Y. (2021). *Pengertian Supply Chain Management (SCM / Rantai Pasokan), Cara Kerja Dan Manfaatnya*. Belajarekonomi.Com.
- Marlina Sagala, D., Rahmadani, L., Rahmadani, Y., Sri Wahyuningsih, E., Arifah, A., & Fathurrahmi Lawita, N. (2021). Penerapan Database pada Perusahaan (Studi Penerapan ERP pada PT. Sinar Sosro). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3567–3576. <https://doi.org/10.31004/jptam.v5i2.1404>
- Qiyamullailiy, A., & Yusuf Amrozi. (2021). Tren Persaingan Vendor Enterprise Resource Planning (Erp) Dalam Bisnis Global. *Jurnal Teknologi Informasi: Jurnal Keilmuan Dan Aplikasi Bidang Teknik Informatika*, 15(2), 186–192. <https://doi.org/10.47111/jti.v15i2.3146>
- Rosyida, A., Heryani, T., Fuadi, I., & Dinia, H. (2020). Strategy Segmenting, Targeting, Dan Positioning: Study on PT Sidomuncul. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(2), 99–124.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Deepublish.
- Sari, N. N. (2019). *Penerapan sistem Fifo Dalam Mengatur Penyimpanan Bahan Baku Makanan Di Chiller Hotel Cambridge Medan*.
- Sido Muncul, P. (2022). *PABRIK PRODUKSI OBAT HERBAL MODERN*.
- Sidomuncul, P. (2020). *Laporan Tahunan PT Sidomuncul 2020*.
- SidoMuncul, P. (2022). *MENGENAL SIDO MUNCUL*.
- Sumarno, D. C., & Widijoko, G. (2020). ... SYSTEM APPLICATION AND PRODUCT IN DATA PROCESSING (SAP) DALAM PENINGKATAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE (GCG)(Studi Kasus di PT *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.

Jurnal Disrupsi Bisnis



PENELITIAN MANAJEMEN, AKUNTANSI & KEWIRAUSAHAAN

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>
jurnaldisrupsibisnis@gmail.com

Efektivitas Chatbot Sebagai Media Komunikasi Bisnis Antara Penjual dan Pembeli Pada MarketPlace

Alfina Fitriani^{1*}, Dani Sulaeman², Ricky Firmansyah³

^{1,2} Fakultas Ekonomi, STIE Stemi; ³Universitas Ars ;
finafinaa62@gmail.com^{1*}, danisulaeman1933@gmail.com², ricky@ars.ac.id³

Received 30 Maret 2022 | Revised 18 Mei 2022 | Accepted 24 Mei 2022

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektivitasnya chatbot pada marketplace. Proses bisnis dilakukan melalui media teknologi informasi dan internet dikenal dengan e-commerce. Hal ini menimbulkan terciptanya suatu pasar elektronik yang dikenal dengan sebutan marketplace. Marketplace merupakan solusi yang tercipta dari pesatnya perkembangan teknologi informasi dan internet yang menggempur industri perdagangan melalui online store atau offline store. Marketplace mempermudah para usaha kecil dan menengah tersebut dalam melakukan promosi barang bahkan operasional. Barang di marketplace banyak para pembeli bisa memilih dengan bebas. Selain itu marketplace online pun sekarang menjadi sangat penting bagi suatu usaha yang sangat menguntungkan terutama di aplikasi yang sudah diberikan kepada para penjual dan para penjual bisa menjualnya secara online melalui aplikasi yang ada dan para calon pembeli pun sangat mudah menggunakannya karena dapat diakses dimana pun dan kapanpun. Para pengusaha wajib memanfaatkan teknologi pesat ini agar semua orang dapat terpenuhi kebutuhannya, menguntungkan para penjual dan para pembeli agar dapat keuntungan atau hasil yang besar dan sekaligus memperkenalkan poduk penjual semakin luas dan dikenal banyak orang. Hal ini berdampak sangat bagi suatu perusahaan maupun para konsumen atau pembeli sehingga hal ini sangat didukung oleh semua orang.

Keywords: *Bisnis; Komunikasi; Marketplace*

Abstract

This research aims to determine how effective chatbots are in the marketplace. Business processes are carried out through the media of information technology and the internet known as e-commerce. This has led to the creation of an electronic market known as a marketplace. Marketplace is a solution created from the rapid development of information technology and the internet that is attacking the trading industry through online stores or offline stores. The marketplace makes it easier for these small and medium-sized businesses to promote goods and even operations. There are many goods in the marketplace, buyers can choose freely. In addition, the online marketplace has now become very important for a very profitable business, especially in applications that have been given to sellers and sellers can sell them online through existing applications and prospective buyers are very easy to use because they can be accessed anywhere and anytime. . Entrepreneurs must take advantage of this fast technology so that everyone's needs can be met, benefit the sellers and buyers in order to get big profits or results and at the same time introduce the seller's product to be wider and known to many people. This has a huge impact on a company as well as consumers or buyers so that it is strongly supported by everyone.

Keywords: *Business; Communication; Marketplaces*

PENDAHULUAN

Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku usaha saat ini adalah ketidakseimbangan jumlah tenaga kerja dan permintaan pelanggan. Jumlah pelanggan yang ingin memesan produk atau sekedar bertanya tentang produk dan pelanggan yang ingin melacak pesanan semakin hari semakin bertambah. Namun, petugas yang menangani hal ini tidak sepadan dengan permintaan yang masuk sehingga pelanggan sering diabaikan. Chatbot berperan dalam membantu bisnis menangani ribuan pesan yang masuk melalui berbagai saluran komunikasi. Bot memastikan bahwa semua pesan dari pelanggan dapat ditangani dengan cepat. Teknologi chatbot banyak digunakan oleh para pelaku bisnis karena perusahaan dapat menghemat biaya operasional dan memberikan layanan yang aktif 24 jam sehari. Hal ini secara tidak langsung akan menjadi nilai tambah yang membuat konsumen lebih menyukai produk tersebut. Selain itu, dapat menghemat jumlah tenaga kerja dan meningkatkan jumlah penjualan. Chatbot adalah aplikasi/layanan yang berinteraksi dengan pengguna melalui percakapan teks. Chatbots bekerja untuk menggantikan peran manusia dalam melayani percakapan melalui aplikasi messaging. Dia menjawab kalimat demi kalimat yang ditulis oleh orang di seberang sana. Chatbots memahami, belajar, dan berinteraksi seperti manusia. Hal ini bisa terjadi karena Artificial Intelligence atau kecerdasan buatan. Platform kerangka kerja pembuatan chatbot AI berbasis cloud menjadi semakin populer. Platform tersebut memungkinkan pengembang untuk dapat membangun chatbot tanpa kode atau dikombinasikan dengan bahasa pemrograman tertentu. Chatfuel sebagai framework chatbot builder atau pembuat bot telah digunakan oleh beberapa perusahaan kelas dunia karena hanya membutuhkan waktu respon yang singkat untuk menjawab banyak pengguna sekaligus. Berdasarkan penjelasan di atas, diharapkan layanan Chatbot yang dibangun dengan Chatfuel sebagai pembuat bot dan Facebook Messenger sebagai platform saluran obrolan dapat memberikan solusi bagi para pelaku bisnis dalam penelitian ini yaitu restoran untuk dapat mengembangkan bisnisnya seperti belanja, layanan pelanggan, pesanan makanan, pembaruan berita, reservasi, dan lainnya. (Eka & Dimas, 2019).

Bot obrolan ini akan dibangun menggunakan Microsoft Azure. Microsoft Azure adalah layanan cloud yang dimiliki oleh perusahaan cloud. Ada banyak layanan yang ditawarkan oleh Microsoft Azure, seperti web apps, virtual machine, office dan lain-lain. Salah satu layanan Microsoft Azure di bidang AI (Artificial Intelligence) dan Machine Learning (Machine Learning) adalah Chat bot. Kecerdasan Buatan sendiri menurut Suyanto 2014 adalah sebagai kecerdasan buatan, kecerdasan buatan atau artificial intelligence [4]. Bot obrolan di Azure dapat dibuat dengan beberapa cara. Pada penelitian ini lebih fokus menggunakan layanan QnA Maker pada Microsoft Azure. QnA maker merupakan salah satu layanan Microsoft Azure di bidang AI dan Machine Learning. QnA maker cukup mudah diimplementasikan karena low code (hanya membutuhkan sedikit kode pemrograman). Machine Learning (Pembelajaran Mesin) yang mengadopsi cara berpikir manusia dengan menggunakan kecerdasan buatan sehingga lebih sering disebut dengan Artificial Intelligence (AI). QnA Maker adalah layanan AI yang akan digunakan untuk memproses informasi. Mesin AI dapat menjadi cerdas karena informasi yang diajarkan atau dilatih dengan informasi yang diberikan oleh manusia. Mesin cerdas pada awalnya diciptakan dalam keadaan kosong, manusialah yang mengajarkan mesin cerdas tentang pengetahuan tentang informasi yang diberikan. Semakin banyak pengetahuan yang diajarkan (dilatih) ke mesin cerdas, semakin cerdas mesin tersebut dalam merespon informasi. Proses pembelajaran mesin cerdas di QnA Maker menggunakan Basis Pengetahuan yang disediakan di layanan Microsoft Azure. (Agus, 2020)

Penggunaan AI yang paling umum saat ini adalah chatbots dan navigasi peta. Menurut survei yang dilakukan oleh BJTech, penggunaan chatbot paling banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari (76%). Sisanya 15% digunakan untuk tujuan pendidikan dan nirlaba, sedangkan 9% digunakan

untuk penggunaan pribadi. Menurut survei, industri yang paling banyak menggunakan chatbots adalah perbankan. Bank menggunakan chatbot untuk menjawab pertanyaan harian dan paling mendasar pelanggan. Dan 12% menggunakannya di platform e-commerce. "Kami melihat masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan bertanya sebelum membeli suatu barang. Pertanyaan yang diajukan juga sangat mendasar dan tertuang dalam deskripsi dan informasi produk." Melihat potensi tersebut, BJTech mencoba membangun produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan. kebutuhan Anda.pilihan untuk memenuhi kebutuhan layanan chatbot sederhana. BJTech telah mengembangkan produk yang diimplementasikan oleh BNI bernama "Cinta: Personal Smart Banking". Karena keterbukaan dan bentuk platform tanya jawab, chatbots sering disalahgunakan oleh pengguna untuk menulis kata-kata tabu dan terlarang. Meskipun demikian, penggunaan chatbots dikatakan efektif dalam membangun hubungan atau engagement dengan pengguna. "Merek yang ingin terlibat dengan chatbots dapat menggunakan kuis atau memberikan hadiah. Kebanyakan dari mereka adalah chatbot yang ideal untuk promosi dan kampanye pemasaran." (Yenny, 2019)

METODE

Studi hubungan kausal adalah studi yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel, dalam penelitian ini kita harus mengidentifikasi variabel mana yang menjadi penyebab dan mana yang merupakan variabel penyebab. Hubungan sebab akibat ini akan muncul dan terdeteksi dalam proses statistik itu sendiri. Biasanya, kita menyebut variabel kausal sebagai variabel bebas dan variabel yang mempengaruhi sebagai variabel terikat. Pada dasarnya, penelitian kausal adalah jenis penelitian yang sulit dilakukan. Hal ini disebabkan sulitnya membangun hubungan sebab akibat antar variabel yang telah diidentifikasi. Bisa jadi terdapat berbagai faktor dan variabel lain yang tidak dapat diukur sehingga tidak dapat menjelaskan hubungan antar variabel tersebut. Dalam penelitian yang berkaitan dengan psikologi, perilaku, atau persepsi, mungkin terdapat banyak faktor psikologis yang tidak disadari oleh responden sehingga memberikan jawaban yang bias. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal kuantitatif. Penelitian kausal kuantitatif merupakan suatu metode yang bersifat menerangkan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. (Yuvalianda, 2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejak awal kemunculan Internet, penggunaan Internet oleh masyarakat Indonesia terus meningkat, dengan 132,7 juta pengguna Internet pada tahun 2016. Hal ini mendorong para inovator untuk mengubah kehidupan manusia. Salah satu sektor yang terkena dampak perkembangan teknologi informasi dan internet adalah sektor ekonomi. Infrastruktur teknologi informasi sekarang dapat digunakan untuk mengontrol lalu lintas ekonomi. Perkembangan infrastruktur ini telah menciptakan ekonomi modern yang kita sebut e-commerce. E-commerce adalah toko virtual yang menggunakan media internet untuk kegiatan jual beli. Ada juga marketplace yang merupakan pasar virtual dimana pembeli dan penjual menggunakan media internet untuk berdagang. (Yustiani, 2017)

Kasus sukses menggunakan chatbots di dunia bisnis adalah Adidas. Dia bekerja dengan agen pemasaran bernama Byte menggunakan chatbot berbasis Facebook Messenger. Chatbot adidas ini dibuat untuk memasarkan dan memesan ruang komunitas wanita secara interaktif bernama Studio LDN. Hasilnya, dalam seminggu peluncurannya, 2.000 orang mendaftar setelah mengobrol dengan chatbot. Hasil ini pasti luar biasa, karena tidak mudah mendapatkan 2.000 orang untuk mendaftar layanan dalam seminggu. Alasannya sederhana, dibutuhkan tim yang besar untuk melakukannya. Chatbots dapat

menggantikan manusia. “Salah satu daya tarik utama chatbots adalah mereka memungkinkan interaksi yang berkelanjutan dan mendalam dengan konsumen melalui percakapan satu lawan satu yang teratur. Target konsumen kami adalah mereka para pengadopsi awal inovasi sosial sehingga chatbot adalah kendaraan yang sempurna bagi kami untuk berkomunikasi dengan mereka,” kata Sarah Gower, Managing Editor Adidas London Newsroom kepada Marketing Week. Penggunaan Facebook Messenger untuk mengembangkan chatbot dengan pendekatan bisnis seperti yang dilakukan Adidas memang tengah digalakkan. Facebook memperkenalkan sebuah platform bernama Messenger Platform pada pertengahan 2016 lalu. Setahun setelah diluncurkan telah tercatat 100 ribu bot yang dibuat di platform tersebut. Di Indonesia, Kata.ai meluncurkan platform chatbot yang cukup populer. Mereka mengklaim bahwa chatbot Kata.ai telah bertukar 200 juta pesan antara chatbot yang dibangun di platform Kata.ai dan penggunanya. Keberadaan chatbot tidak diragukan lagi merupakan pedang bermata dua bagi manusia. Di satu sisi, ia dapat memberikan efisiensi, tetapi juga memiliki sisi gelap. Firma riset Gartner memperkirakan bahwa pada tahun 2020, rata-rata orang akan menggunakan chatbots untuk mengirim pesan teks jauh lebih sering daripada pasangan mereka. Jika ini terjadi, peran "robot" yang dapat berkomunikasi dengan manusia akan membuat orang kehilangan pekerjaan dan koneksi sosialnya. (Zaenudin, 2017)

Pentingnya Chatbot Bagi Bisnis

Chatbot menyederhanakan operasi bisnis dan menghemat biaya layanan pelanggan. Teknologi ini benar-benar memungkinkan Anda dengan cepat dan akurat menjawab setiap jenis pertanyaan atau pertanyaan yang dihadapi pelanggan Anda. Bahkan, menambahkan fungsionalitas chatbot ke situs web Anda juga dapat meningkatkan kenyamanan bagi pelanggan Anda, sehingga mereka akan merasa bahwa Anda sangat peduli dengan kebutuhan mereka. Menurut Forbes, sekitar 80% bisnis di seluruh dunia saat ini berencana untuk mulai mengandalkan chatbots untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dalam bisnis mereka. (Ningtyas, 2020)

Manfaat Chatbot pada perkembangan bisnis

1. Menghemat waktu pelanggan

21% konsumen percaya chatbots adalah cara termudah untuk terhubung dengan bisnis. Ini juga menunjukkan bahwa chatbots cukup pintar untuk memastikan konsumen merasa terbantu dengan jawaban yang diberikan. Mereka juga tidak perlu antri untuk menanyakan bisnis kita. (Ningtyas, 2020)

2. Tersedia selama 24 jam

Sebanyak 68% konsumen akan beralih ke bisnis pesaing jika Anda tidak bisa melayani mereka dengan cerdas. Untuk itulah bot dibuat agar selalu siap melayani konsumen tanpa batasan waktu tertentu. Sekalipun mereka tidak sepenuhnya responsif seperti manusia, setidaknya layanan bisnis Anda dapat diberikan 24/7 dengan bantuan robot. (Ningtyas, 2020)

3. Meningkatkan kualitas customer experience

Bot dapat secara proaktif membuat percakapan dengan pelanggan dengan menawarkan saran dan bantuan, sehingga pelanggan merasa terbantu. Itu sebabnya bot sering digunakan sebagai cara untuk meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan bisnis. (Ningtyas, 2020)

4. Menghemat biaya pelayanan

Seperti yang disebutkan sebelumnya, chatbot sangat efektif untuk bisnis yang ingin Anda hemat. Jadi Anda tidak perlu menyewa staf atau agen pendukung untuk melayani pelanggan. Dikatakan bahwa

jika sebuah perusahaan menawarkan layanan chatbot dalam proses bisnisnya, mereka dapat mengurangi biaya layanan pelanggan hingga 30%. (Ningtyas, 2020)

5. Meningkatkan jumlah penjualan

Robotika tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan layanan bisnis Anda, tetapi juga dapat memengaruhi reputasi Anda. Dengan reputasi bisnis yang baik, peluang Anda untuk meningkatkan jumlah penjualan semakin besar. Mengutip hasil dari studi yang sama, Forrester Consulting, mereka mengatakan bahwa selain menghemat biaya layanan pelanggan, layanan robo memiliki potensi untuk memberikan pengembalian investasi 305%. Alasannya tidak lain adalah efektivitas yang dihasilkan oleh robotika itu sendiri, yang meningkatkan pengalaman pelanggan. (Ningtyas, 2020)

6. Pendukung Lead Generation

Pembuatan prospek adalah langkah bisnis yang menghasilkan konversi dari setiap pengunjung ke situs web Anda. Anda dapat menggunakan bot untuk mengumpulkan data penting tentang setiap pengunjung situs web, seperti alamat email, nomor telepon, dan pemirsa peta berdasarkan produk yang mereka sukai dan tidak sukai. Dari situ, Anda bisa mengetahui pengunjung mana yang berpotensi menjadi pembeli sebenarnya. Anda dapat menyusun strategi metode, seperti mengirimkan buletin, menawarkan diskon, kupon, dan rekomendasi produk baru. (Ningtyas, 2020)

Mengenal Cara Kerja Chatbot

Secara sederhana, Chatbots bekerja dengan mengandalkan kata kunci atau kata kunci yang sudah tertanam di sistem. Jadi setiap kali chatbot menerima pertanyaan dari pengguna, otomatis menyesuaikan jawaban mana yang cocok dengan kata kunci pertanyaan yang diajukan. Selain kemampuan analisis dan pengenalan yang responsif, Chatbot juga menggunakan tiga sistem operasi, yaitu: 1) *Pattern Matching* (Penyesuaian Pola); 2) *Decision Tree-Based*; dan 3) *Contextual* (Kontekstual).

Berbagai Platform Chatbot Terbaik yang Bisa Anda Gunakan

Ada enam tahap awal penting yang perlu Anda lakukan sebelum menggunakan teknologi bot yaitu:

1. Identifikasi tujuan bisnis Anda – Mulailah dengan menjelaskan fungsi apa yang perlu didukung bisnis Anda dengan bantuan bot. Perhatikan juga konsep bot yang tepat agar bisa memberikan hasil yang maksimal bagi pengguna.
2. Pilih saluran yang tepat untuk berinteraksi dengan pelanggan Anda - Anda juga perlu memutuskan platform yang akan diintegrasikan dengan bot. Baik melalui situs web, aplikasi seluler, Facebook Messenger, Telegram, atau platform media sosial lainnya.
3. Latih robot untuk merespons dengan tepat - Sebelum robot siap digunakan, lakukan pengujian A/B untuk mengevaluasi kinerja robot Anda. Help menggunakan format Frequently Asked Questions (FAQ) agar jawaban yang dihasilkan sesuai.
4. Buat pendekatan yang seimbang – Dalam beberapa kasus, bot mungkin tidak dapat mencerna pertanyaan pelanggan. Oleh karena itu, tentukan tahapan mana yang membutuhkan bantuan robotik dan bantuan manusia langsung.
5. Tes, rilis dan evaluasi pastikan melakukan pengecekan dan evaluasi untuk menilai seberapa jauh performa yang dihasilkan.

6. Dengan melewati keenam tahapan di atas, harapannya Anda bisa menciptakan bot yang sesuai dengan minim kesalahan. Setelah itu, barulah Anda bisa menentukan platform Chatbots mana yang ingin digunakan.

Berikut adalah beberapa rekomendasi kami mengenai platform Chatbots builder terbaik:

1. Chatbot

Chatbots adalah salah satu platform paling populer yang digunakan oleh berbagai bisnis digital di dunia. Namanya saja menjelaskan bahwa platform ini menawarkan solusi yang tepat untuk membuat chatbot serbaguna. Anda dapat mengintegrasikan Chatbot di berbagai platform SMS seperti Slack, Facebook Messenger, LiveChat, Skype, Twitter, dan YouTube. Jika Anda tidak yakin apakah akan membeli, Chatbot menawarkan uji coba gratis 14 hari dengan fitur-fitur hebat seperti: 1) Menawarkan berbagai template siap pakai dan kustom; 2) Pembuatan mudah dengan seret dan lepas; 3) Memiliki pembuat chatbot visual untuk menambahkan gambar, menu, dan widget; 4) Integrasi dengan berbagai bahasa; dan 5) Proses pengujian yang cepat dan mudah.

2. Octane AI

Octane AI adalah platform chatbot yang biasa digunakan oleh pengguna Shopify dan Facebook Messenger. Sama seperti platform sebelumnya Octane AI sama sekali tidak memerlukan keterampilan pengkodean untuk menggunakannya. Berikut adalah beberapa fitur hebat yang dapat Anda coba dengan Octane AI: 1) Memiliki alat analitik yang menyediakan data pendapatan dan perilaku pelanggan yang terperinci; 2) Dapat mengirimkan pemberitahuan kepada pelanggan tentang pengiriman dan penerimaan pesanan; 3) Dapat menargetkan konsumen berdasarkan demografi dan perilaku; 4) Mulai acara di halaman Facebook; dan 5) Buat sistem layanan kustom dengan proses otomatis.

3. Engati

Berbeda dengan platform chatbot sebelumnya, Engati merupakan platform yang terintegrasi tidak hanya dengan berbagai platform chat seperti Facebook Messenger, Telegram, LINE, Viber, Skype atau Slack, tetapi juga dengan website dan blog. Engati juga menawarkan lisensi gratis, tetapi hanya untuk berinteraksi dengan 1000 pelanggan. Jika lebih dari itu, banyak sekali fitur mumpuni yang bisa Anda manfaatkan dengan Engati, yaitu:

Tersedia lebih 150 templates untuk segala jenis sektor bisnis: 1) Bisa dioperasikan dengan banyak macam bahasa; 2) Ada fitur bot dalam bentuk teks dan suara; 3) Tersedia dalam versi mobile; 4) Terintegrasi dengan lebih dari 14 platform media sosial; 5) Promosi bisnis lebih fleksibel dengan fitur automasi broadcast dan campaign; 6) Bekerja dengan berbagai deployment model seperti Public Cloud, On Premise/Private Cloud dan Hybrid; dan 7) Tersedia tools analytics. (Ningtyas, 2020).

Tabel 1. Seberapa Efektif Chatbot pada marketplace

Efektif Chatbot pada marketplace	
Efektif	80%
Kurang Efektif	20%

Sumber: Data diolah (2022)

Hasil penelitian yang kami lakukan menunjukkan bahwa chatbot belum efektif secara keseluruhan. Menurut narasumber kami chatbot yang ada di marketplace kadang bisa membuat pembeli merasa

kebingungan karena didalam teks chatbot tersebut seperti teks dari penjual padahal itu dari chatbot. Ada beberapa pembeli merasa puas karena dengan adanya chatbot si pembeli akan tahu bahwa marketplace itu masih aktif.

Tabel 2. Alasan penjual menggunakan chatbot

Alasan penjual menggunakan chatbot	
Berpengaruh terhadap perkembangan bisnis	50%
Membantu dalam menjalankan bisnis	30%
Keduanya	20%

Sumber: Data diolah (2022)

Hasil penelitian yang telah kami lakukan mengenai alasan penjual menggunakan chatbot pada marketplace mereka yang menjadi narasumber kami menyatakan sebanyak 50% narasumber mengatakan alasan menggunakan chatbot adalah karena kegiatan tersebut berpengaruh besar terhadap perkembangan usaha yang dijalankannya, seperti membantu perkembangan bisnis yang sedang dijalankan. Sebanyak 30% narasumber mengatakan alasan menggunakan chatbot adalah karena kegiatan tersebut membantu pemilik usaha atau penjual dalam menjalankan bisnisnya. Hasil yang terakhir sebanyak 20% narasumber mengatakan alasan menggunakan chatbot karena berpengaruh besar terhadap perkembangan usaha yang dijalankannya dan kegiatan tersebut membantu pemilik usaha dalam menjalankan bisnisnya.

Tabel 3. Seberapa penting komunikasi bisnis

Seberapa penting komunikasi bisnis	
Penting	100%
Tidak penting	-

Sumber: Data diolah (2022)

Hasil penelitian yang telah kami lakukan menunjukkan bahwa komunikasi penting dilakukan untuk melakukan kerja sama karena jika komunikasi antara penjual dan pembeli dengan baik maka tujuan bisnis dalam mendapatkan keuntungan akan tercapai.

SIMPULAN

Dari penelitian di atas dapat kami simpulkan seberapa pentingnya chatbot untuk menjalankan bisnis karena memiliki banyak manfaat diantaranya menghemat waktu pelanggan dan tersedia layanan 24 jam. Di luar dari penghematan biaya customer service, menggunakan bot juga bisa menjadi supporter terbaik anda dalam meningkatkan customer experience. Karena, dengan memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk bertanya ataupun mengajukan permintaan terkait bisnis Anda, artinya Anda benar-benar peduli dengan kebutuhan mereka. Di samping itu, teknologi bot juga menjadi salah satu cara terbaik untuk meningkatkan customer retention. Upaya ini untuk mempertahankan pelanggan demi meningkatkan profit.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, S. (2020). Chat Bot Sebagai Implementasi Pemanfaatan. *Artikel Ilmiah*, 108.
- Eka, L. A., & Dimas, W. W. (2019). Rancang Bangun Chatbot Untuk Meningkatkan. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, 137.

- Ningtyas, S. (2020, April 15). *Mengenal Chatbot: Robot Virtual Yang Penting Untuk Bisnis Digital*. Diambil Kembali Dari Niagahoster: <https://www.niagahoster.co.id/blog/chatbot-adalah/>
- Yenny, Y. (2019, July 18). *Chatbot Membantu Mempercepat Proses Tanya Jawab Secara Otomatis*. Diambil Kembali Dari Dailysocial: <https://dailysocial.id/post/chatbot-kemudahan-bisnis-online>
- Yustiani, R. (2017, October 6). *Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi*. Diambil Kembali Dari Komputa Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika: https://www.researchgate.net/publication/339355785_peran_marketplace_sebagai_alternatif_bisnis_di_era_teknologi_informasi
- Yuvalianda. (2020, October 29). *Penelitian Kuantitatif: Definisi Hingga Contoh Lengkap*. Diambil Kembali Dari Blog Yupa: <https://yuvalianda.com/penelitian-kuantitatif/>
- Zaenudin, A. (2017, Desember 13). *Chatbot, Robot Yang Bikin Rusak Pekerjaan Customer Service*. Diambil Kembali Dari Tirto.Id: <https://tirto.id/chatbot-robot-yang-bikin-rusak-pekerjaan-customer-service-cbbm>

Jurnal Disrupsi Bisnis



PENELITIAN MANAJEMEN, AKUNTANSI & KEWIRAUSAHAAN

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>
jurnaldisrupsibisnis@gmail.com

Pengaruh Pelatihan, Disiplin Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Koperasi Perdagangan Dan Perindustrian (Koperindag) Kota Bima

Nur Santi^{1*}, Muhammad Badar²

^{1,2} Program Studi Manajemen, STIE Bima
nursanty990525@gmail.com^{1*}, badar.pie@gmail.com²

Received 15 Mei 2022 | Revised 20 Mei 2022 | Accepted 24 Mei 2022

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Sumber daya manusia merupakan hal terpenting dalam suatu organisasi baik organisasi pemerintah maupun organisasi swasta untuk mencapai tujuan atau target yang ingin dicapai. Sumber daya manusia menjadi penentu dalam tercapainya tujuan dari organisasi atau perusahaan dengan mengoptimalkan kinerja dan kontribusi secara efektif dalam kegiatan di dalam organisasi. Jenis Penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan skala likert. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 66 karyawan dengan jumlah sampel 66 karyawan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah: Uji validitas dan uji reabilitas; Uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi; Analisis regresi linier berganda; Koefisien korelasi dan determinasi; Uji signifikansi (Uji t-statistik); dan Uji Simultan (Uji F). Hasil penelitian ini adalah pelatihan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kinerja pegawai, disiplin berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kinerja pegawai, budaya organisasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kinerja pegawai, serta pelatihan, disiplin, dan budaya organisasi berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pegawai.

Keywords: Pelatihan; Disiplin; Budaya Organisasi; Kinerja Pegawai

Abstract

Human resources are the most important thing in an organization, both government organizations and private organizations to achieve the goals or targets to be achieved. Human resources are the determinants in achieving the goals of the organization or company by optimizing performance and contributing effectively to activities within the organization. This type of research is associative research. The instrument in this study was a questionnaire with a Likert scale. The population in this study were 66 employees with a sample of 66 employees. The data analysis techniques used to process the data in this research are: Validity test and reliability test; Classical assumption test consisting of normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, and autocorrelation test; Multiple linear regression analysis; Correlation and determination coefficients; Significance test (t-statistical test); and Simultaneous Test (F Test). The results of this study are that training has a partially significant effect on employee performance, discipline has a partially significant effect on employee performance, organizational culture has no partial significant effect on employee performance, and training, discipline, and organizational culture have a simultaneous effect on employee performance.

Keywords: Training; Discipline; Organizational culture; Employee Performance

PENDAHULUAN

Sumber daya manusia merupakan hal terpenting dalam suatu organisasi baik organisasi pemerintah maupun organisasi swasta untuk mencapai tujuan atau target yang ingin dicapai. Sumber daya manusia menjadi penentu dalam tercapainya tujuan dari organisasi atau perusahaan dengan mengoptimalkan kinerja dan kontribusi secara efektif dalam kegiatan di dalam organisasi. Oleh karena itu kemajuan organisasi ditentukan pula oleh kualitas dan kapasitas sumber daya manusia yang ada di dalamnya. Menurut (Bangun, 2012) salah satu sumber daya organisasi yang memiliki peran penting dalam mencapai tujuannya adalah sumber daya manusia. Seiring dengan berkembangnya zaman, dunia dituntut untuk terus tumbuh dan berkembang ditengah lingkungan yang terus berubah secara cepat, tidak terkecuali dengan kehidupan organisasi di suatu kantor. Dalam mencapai tujuannya, setiap organisasi selalu berusaha meningkatkan kinerja pegawainya dengan berbagai cara agar pegawainya dapat bekerja dengan nyaman dan optimal, diantaranya melalui pelatihan, disiplin, dan budaya organisasi yang baik. Cara untuk meningkatkan kinerja pegawai yaitu dengan memberdayakan pegawai dengan mengikuti pelatihan. Dalam memberikan pelatihan yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan pegawainya agar pengetahuan dan keterampilan pegawainya optimal. Pelatihan adalah proses meningkatkan pengetahuan dan keterampilan, pegawai dan pelatihan dilakukan pada semua tingkat dalam organisasi, dan setelah pegawai mengikuti pelatihan, pegawai akan mengubah sikap, sehingga dapat melakukan pekerjaannya lebih efektif, bahkan pelatihan yang dilakukan secara spesifik juga memberikan ketrampilan khusus atau membantu pegawai memperbaiki kekurangan dalam kinerja (kaswan, 2013).

Faktor yang dapat berpengaruh tentang kinerja pegawai yaitu disiplin kerja. Kurang disiplin serta tidak taat terhadap aturan yang ada serta norma-norma yang ditetapkan akan berdampak pada penurunan efisiensi dan efektifitas kerja dalam penggunaan sumber dayanya. Menurut (Darmawan, 2013) disiplin kerja diartikan sebagai suatu sikap, tingkah laku dan perbuatan sesuai peraturan dari organisasi dalam bentuk tertulis maupun tidak. Selain itu disiplin kerja dapat dikatakan hal yang paling penting dalam suatu organisasi, karena keberhasilan suatu organisasi dapat diukur seberapa besar kedisiplinan pegawainya. Selain disiplin kerja, budaya organisasi juga salah satu faktor yang dapat menghasilkan kinerja yang optimal. Budaya organisasi yang baik akan memberikan kenyamanan kepada para pegawai dalam bekerja sehingga kinerja pegawai dalam bekerja juga akan meningkat. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kharisma, 2013) yang menyatakan bahwa budaya organisasi berpengaruh positif terhadap kinerja yang artinya budaya organisasi yang ada di perusahaan memiliki pengaruh yang baik sehingga dapat meningkatkan kinerja pegawai. Pegawai yang memiliki kinerja yang baik dalam menyelesaikan pekerjaannya akan mendorong perusahaan untuk memberikan penghargaan yang nantinya akan membuat para pegawai merasa puas. Kinerja sendiri adalah tingkat pencapaian hasil atas pelaksanaan tugas tertentu. Menurut (Ratnasari, 2017) Kinerja pegawai adalah hasil kerja berupa kuantitas maupun kualitas setiap periode tertentu.

Dinas Koperindag Kota Bima adalah salah satu instansi pemerintah yang bergerak dalam bidang koperasi, perdagangan, dan perindustrian. Dinas koperindag Kota Bima merupakan salah satu instansi pemerintah yang mempunyai tugas membantu walikota dalam melaksanakan koordinasi penyelenggaraan urusan pemerintahan dan pelayanan umum yang menjadi kewenangan dinas meliputi bidang koperasi dan UMKM, bidang perindustrian, dan bidang perdagangan. Dalam menjaga maupun meningkatkan kinerja pegawainya agar dapat memberikan dampak positif bagi lembaga maupun organisasi, disini Dinas Koperindag Kota Bima harus lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pegawainya seperti pelatihan, disiplin, serta budaya organisasi oleh karena itu berhasil atau tidaknya suatu organisasi atau institusi akan ditentukan oleh factor manusianya atau pegawainya dalam mencapai tujuannya. Pegawai dapat bekerja dengan baik bila memiliki kinerja yang tinggi, sehingga dapat menghasilkan kerja yang baik pula. Dengan adanya kinerja yang tinggi yang dimiliki pegawai, diharapkan tujuan organisasi dapat tercapai. Sebaliknya, tujuan organisasi susah atau bahkan tidak dapat tercapai bila pegawainya tidak memiliki kinerja yang baik pula.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti di kantor Dinas Koperindag Kota Bima terkait dengan pelatihan yaitu masalah yang sering kali terjadi adalah pada pegawai dimana kebanyakan dari mereka belum memiliki kemampuan yang sesuai kriteria dan belum terampil dalam bekerja di dinas koperindag, sehingga dalam hal ini organisasi secara khusus terhadap pegawai tersebut. dalam disiplin kerja masih adanya pegawai yang tidak masuk kerja tanpa memberikan keterangan dengan jelas terlebih dahulu, tidak hadir dengan sengaja ataupun keterlambatan kerja. Masalah-masalah yang berkaitan dengan budaya organisasi perusahaan diantaranya masih ada beberapa pegawai yang kurang memperhatikan pekerjaannya, dan masih ada juga beberapa pegawai yang menunda-nunda dalam menyelesaikan pekerjaannya. sehingga hal tersebut membudaya atau menjadi tradisi di kalangan pegawai, serta masalah yang terjadi pada kinerja pegawai adalah kinerja pegawai pada Dinas Koperindag masih rendah dilihat dari masih adanya pegawai yang duduk santai saat jam kerja. maka dari itu berdasarkan pemaparan diatas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pelatihan, Disiplin, Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Koperasi, perdagangan, dan perindustrian (Koperindag) Kota Bima.”

METODE

Dalam Penelitian ini digunakan jenis penelitian asosiatif. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan skala likert. Populasi yang digunakan yaitu seluruh pegawai pada Dinas Koperindag Kota Bima sebanyak 66 dengan rincian pegawai negeri 31 orang, pegawai honor 29 orang, dan pegawai kontrak 6 orang. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling jenuh*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 66 orang pegawai dinas koperasi perdagangan dan perindustrian (koperindag) Kota Bima. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi; Angket (*quisioner*); Wawancara; dan Studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji validitas dan uji reabilitas; Uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas); Analisis regresi linier berganda; Koefisien korelasi dan determinasi; Uji signifikansi (Uji t-statistik); dan Uji Simultan (Uji F)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	Nilai Sig.	Keterangan
Pelatihan	X1.1	0,246	0,040	Valid
	X1.2	0,404	0,001	Valid
	X1.3	0,606	0,000	Valid
	X1.4	0,567	0,000	Valid
	X1.5	0,351	0,004	Valid
	X1.6	0,340	0,005	Valid
	X1.7	0,331	0,007	Valid
	X1.8	0,339	0,001	Valid
	X1.9	0,633	0,000	Valid
	X1.10	0,363	0,033	Valid
Disiplin	X2.1	0,421	0,000	Valid
	X2.2	0,359	0,003	Valid
	X2.3	0,517	0,000	Valid
	X2.4	0,604	0,000	Valid
	X2.5	0,368	0,002	Valid
	X2.6	0,483	0,000	Valid

Variabel	Pernyataan	R Hitung	Nilai Sig.	Keterangan
Budaya Organisasi	X2.7	0,550	0,000	Valid
	X2.8	0,515	0,000	Valid
	X3.1	0,483	0,000	Valid
	X3.2	0,410	0,001	Valid
	X3.3	0,543	0,000	Valid
	X3.4	0,635	0,000	Valid
	X3.5	0,436	0,000	Valid
	X3.6	0,484	0,000	Valid
	X3.7	0,569	0,000	Valid
	X3.8	0,479	0,000	Valid
Kinerja Pegawai	Y.1	0,370	0,002	Valid
	Y.2	0,617	0,000	Valid
	Y.3	0,317	0,004	Valid
	Y.4	0,650	0,000	Valid
	Y.5	0,693	0,000	Valid
	Y.6	0,401	0,001	Valid
	Y.7	0,466	0,000	Valid
	Y.8	0,429	0,000	Valid
	Y.9	0,600	0,000	Valid
	Y.10	0,347	0,047	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2022

Hasil pengujian validitas variabel Pelatihan (X1), Disiplin (X2), Budaya Organisasi (X3), dan Kinerja Pegawai (Y) pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai *Corrected item-total correlation* < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner pada variabel Pelatihan (X1), Disiplin (X2), Budaya Organisasi (X3), dan Kinerja Pegawai (Y) dalam penelitian ini “**valid**”.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel dan Indikator	Cronbach's	Standar	Keterangan
	Alpha	Reabilitas	
Variabel Pelatihan	0,487	>0,06	Reliabel
Variabel Disiplin	0,513	>0,06	Reliabel
Variabel Budaya Organisasi	0,577	>0,06	Reliabel
Kinerja Pegawai	0,640	>0,06	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah 2022

Hasil pengujian penelitian menggunakan pengukuran ini dapat dikatakan reliabel pada *Cronbach alpha* > 0,06. Hasil pengujian reliabilitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini reliable.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		66
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.14394521
Most Extreme Differences	Absolute	.224
	Positive	.139
	Negative	-.224

Unstandardized Residual	
Test Statistic	.224
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^c
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan output SPSS Uji normalitas data dengan Kolmogorov-Smirnov test menunjukkan nilai sig sebesar 0,200 > 0,05. Artinya bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearasi

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

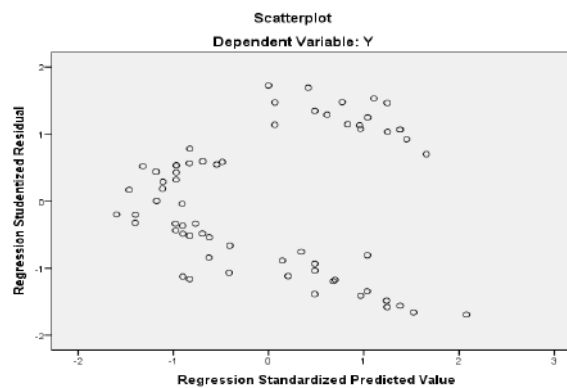
Model	T	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.146	.256		
Pelatihan	2.187	.032	.371	2.695
Disiplin	.019	.985	.992	1.008
Budaya Organisasi	21.797	.000	.373	2.682

a. Dependent Variable: Kinerja Pegawai

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan Output SPSS nilai VIF < 10,00 atau nilai tolerance > 0,10 menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Scatterplot

Output SPSS dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas hal ini di buktikan dengan bentuk pola yang tidak jelas dan tidak beraturan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.456	6.655		2.017	.048
	X1	.367	.334	.292	1.099	.276
	X2	.352	.368	.249	.956	.343
	X3	-.360	.286	-.151	-1.260	.212

a. Dependent Variable: Y

(Sumber; SPSS Versi 23)

Dari tabel diatas dapat dijabarkan persamaan regresi $Y = 7,456 + 0,367X_1 + 0,352 X_2 - 0.360X_3$, Persamaan tersebut mengandung arti: Konstanta sebesar 7,456, artinya jika Pelatihan, Disiplin, dan Budaya Organisasi nilainya 0, maka Kinerja Pegawai nilainya sebesar 7,456. Koefisien regresi variable Pelatihan sebesar 0,367 ; artinya jika Pelatihan mengalami kenaikan satu satuan, maka Kinerja Pegawai

akan mengalami peningkatan sebesar 0,367 satuan dengan asumsi variable indepen lainnya bernilai tetap. Koefisien regresi variable Disiplin sebesar 0,352 ; artinya jika Disiplin mengalami kenaikan satu satuan, maka Kinerja Pegawai akan mengalami peningkatan sebesar 0,352 satuan dengan asumsi variable indepen lainnya bernilai tetap. Koefisien regresi variable Budaya Organisasi sebesar -0,360 ; artinya jika Budaya Organisasi mengalami penurunan satu satuan, maka Kinerja Pegawai akan mengalami penurunan sebesar -0,360 satuan dengan asumsi variable indepen lainnya bernilai tetap.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.491 ^a	.241	.205	9.430

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

(Sumber; SPSS Versi 23)

Hasil uji *Adjusted R*² pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,205. Hal ini menunjukkan bahwa Kinerja Pegawai (Y) dipengaruhi oleh Pelatihan (X1), Disiplin (X2), dan Budaya Organisasi (X3) sebesar 24,1%, sedangkan sisanya sebesar 75,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Korelasi Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.491 ^a	.241	.205	9.430

Berdasarkan table di atas, besarnya pengaruh Pelatihan, Disiplin, dan Budaya Organisasi sebesar 0,491 berada pada interval 0,40 – 0,599 dengan tingkat pengaruh sedang.

Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh antara tiap variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga menjawab rumusan masalah serta hipotesis dalam penelitian.

Tabel 8. Pembanding Tingkat Pengaruh Koefisien Korelasi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	17.456	8.655			2.017	.048
X1	.367	.334	.292		2.999	.001
X2	.352	.368	.249		2.956	.000
X3	-.360	.286	-.151		-1.260	.212

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Pengaruh Pelatihan Terhadap Kinerja Pegawai

Berdasarkan *output* SPSS diatas nilai t hitung sebesar 2.999 lebih besar dari t tabel yaitu 1.998 atau $2,999 > 1,998$. Sedangkan untuk nilai signifikansinya sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti secara parsial variable Pelatihan berpengaruh dan signifikan terhadap Kinerja Pegawai. Maka dapat disimpulkan terdapat penerimaan terhadap H_a dan H_o ditolak. Ini terbukti dari hasil penelitian (Edy Kumara & Utama, 2016) yang menunjukkan bahwa Pelatihan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai hotel Satriya Cottages Kuta Bali. Dan perkuat dengan hasil penelitian (Subroto, 2018) menyatakan terdapat pengaruh pelatihan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin seringnya pegawai mengikuti pelatihan yang sesuai dengan pekerjaannya, akan meningkatkan kinerja pegawai itu sendiri.

Pengaruh Disiplin Terhadap Kinerja Pegawai

Berdasarkan table diatas nilai t hitung sebesar 2,956 lebih besar dari t tabel yaitu 1.998 atau $2,956 > 1.998$. Sedangkan untuk nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti secara parsial variable Disiplin berpengaruh dan signifikan terhadap Kinerja Pegawai. Maka dapat disimpulkan terdapat penerimaan terhadap H_a dan H_o ditolak. Ini terbukti dari hasil penelitian (Mardi Astutik, 2016) menyatakan bahwa Disiplin Kerja berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kinerja Pegawai Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah. Dan perkuat dengan hasil penelitian (Wau, Samalua Waoma, 2021) menyatakan bahwa Disiplin Kerja berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pegawai Kantor Camat Somambawa Kabupaten Nias. Hal ini dipengaruhi oleh sebagian besar pegawai setuju untuk berada ditempat kantor sampai waktu pulang, karena pegawai yang disiplin cenderung berada dikantor sampai waktu pulang agar dalam melaksanakan pekerjaan yang diberikan berjalan dengan lancar dan memiliki tanggung jawab atas pekerjaan yang dikerjakan. Karena kehadiran adalah bentuk disiplin kerja pegawai dengan selalu berada dikantor dengan tertib dan teratur.

Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai

Berdasarkan table diatas nilai t hitung sebesar -1.260 lebih kecil dari t tabel yaitu 1.998 atau $-1.260 < 1.998$. Sedangkan untuk nilai signifikansinya sebesar $0,212 > 0,05$ yang berarti secara parsial variable Budaya Organisasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kinerja Pegawai. Maka dapat disimpulkan terdapat penolakan terhadap H_a dan H_o diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mustikaningsih & Handayani, 2014) yang menyatakan bahwa Budaya Organisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai. Dan perkuat dengan hasil penelitian (Nasir et al., 2020) yang menyatakan bahwa Budaya Organisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (bersama-sama) dalam penelitian.

Tabel 9. Pemanding Tingkat Pengaruh Koefisien Korelasi

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1753.785	3	584.595	6.575	.001 ^b
	Residual	5512.836	62	88.917		
	Total	7266.621	65			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

(Sumber; SPSS Versi 23)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung $6,575 > F$ tabel 2,75 artinya pelatihan, disiplin, dan budaya organisasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kinerja pegawai (H_a diterima H_o ditolak). Pemberian pelatihan, disiplin, dan budaya organisasi secara bersamaan akan meningkatkan kinerja pegawai dikarenakan pegawai akan bekerja secara optimal. Ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sitanggang, 2017) dan penelitian dari (Lidya Pricilla, 2019) yang menyatakan bahwa pelatihan, disiplin, dan budaya organisasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kinerja pegawai.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka kesimpulan pada penelitian ini :

1. Pelatihan berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap Kinerja Pegawai.
2. Disiplin berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap Kinerja Pegawai.

3. Budaya Organisasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan secara parsial terhadap Kinerja Pegawai.
4. Pelatihan, Disiplin, dan Budaya Organisasi berpengaruh secara simultan terhadap Kinerja Pegawai.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep Dan Indikator)*. Riau: Zanafra Publishing.
- Angelo., K. R. D. K. (2014). *Perilaku Organisasi (Terjemahan Ealy Suwandy)*. Salemba Empat.
- Anwar Prabu, M. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya.
- Arda. (2017). Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Putri Hijau Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 45–60.
- Bangun, W. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Erlangga. Bandung.
- Darmawan, D. (2013). *Prinsip-Prinsip Perilaku Organisasi*. Surabaya: Pt. Temprina Media Grafika.
- Edy Kumara, I., & Utama, I. (2016). Pengaruh Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Mediasi Kepemimpinan Pada Hotel Satriya Cottages Kuta Bali. *None*, 5(3), 249962.
- Fathoni. (2016). *Sumberdaya Manusia Suatu Konsep*. Pt Tiga Raksa.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss* 25.
- Harefa, P., & Zalukhu, Y. (2021). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Sekretariat Kpu Kabupaten Nias Utara. *Akuntansi Dan Manajemen Pembnas*, 5(1), 76–82.
- Husain, B. A. (2018). Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Pada Pt. Bank Danamon Tbk Cabang Bintaro). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 1(1).
- Jufrizen, & Hadi, F. P. (2021). Pengaruh Fasilitas Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Motivasi Kerja. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 35–54.
- Kasmir. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Rajagrafindo Persada.
- Kaswan. (2013). *Pelatihan Dan Pengembangan Untuk Meningkatkan Kinerja Sdm*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Kaswan. (2015). *Pelatihan Dan Pengembangan Untuk Meningkatkan Kinerja Sdm*. Bandung: Alfabeta. Bandung, Alfabeta.
- Kharisma, G. B. (2013). Pengaruh Budaya Organisasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Koperasi Serba Usaha Setya Usaha Di Kabupaten Jepara. *Skripsi, Universitas Negeri Semarang.(Online)*.([Http://Lib. Unnes. Ac. Id/18012/1/7350406549](http://lib.unnes.ac.id/18012/1/7350406549)). Pdf, Diakses 23 Januari 2015).
- Lidya Pricilla. (2019). Pengaruh Pelatihan, Disiplin Kerja Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pt Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 1 Jakarta. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, Volume 7*,.
- Mangkunegara, A. P. (2013a). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Cetakan Ke-11, Oktober 2013, Penerbit Pt. Remaja Rosdakarya. Bandung, 40252.
- Mangkunegara, A. P. (2013b). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Penerbit Pt. Remaja Rosdakarya.
- Mangkunegara, A. P. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Kelima*, Pt. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Mardi Astutik. (2016). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Jombang. *Jbmp (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 2(2), 121–140. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v2i2.1098>
- Mustikaningsih, Y. S., & Handayani, R. (2014). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Budaya Organisasi, Komitmen Organisasi Dan Remunerasi Terhadap Kinerja Karyawan. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 29(1).

- Nasir, M., Taufan, R. R., Fadhil, M., & Syahnur, M. H. (2020). Budaya Organisasi Dan Disiplin Kerja Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan. *Akmen*, 17(April), 183–193. <https://E-Jurnal.Stienobel-Indonesia.Ac.Id/Index.Php/Akmen>
- Pasaribu, S. E. (2015). Pengaruh Budaya Organisasi Dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Pendidikan Dan Kebudayaan Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Relevansi*, 3.
- Pemerintah, P. (2010). *Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010 Tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil*.
- Ratnasari, S. L. (2017). *Perencanaan Sumber Daya Manusia*. Surabaya: Penerbit. Unggul Pangestu Nirmana.
- Rivai Zainal, V. (2014). Kepemimpinan Dan Perilaku Organisasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Robbins, S., & Coulter Timothy A. (2012). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Robbins, S. P. (2015). *Perilaku Organisasi*. Edisi Indonesia Pt. Indonesia. Kelompok Gramedia.
- Sedarmayanti. (2018). Gramedia Widiasarana Indonesia. *Gramedia Widia Sarana Indonesia*, Jakarta.
- Sinambela, L. P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Membangun Tim Kerja Yang Solid Untuk Meningkatkan Kinerja*. Bumi Aksara.
- Sitanggang, F. R. (2017). Pengaruh Pelatihan Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Dinas Perindustrian Dan Perdagangan (Disperindag) Pematangsiantar. *Jurnal Maker*, Vol. 3, No.
- Subroto, S. (2018). Pengaruh Pelatihan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 18–33. <https://doi.org/10.33558/Optimal.V12i1.1544>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung, Alfabeta.
- Sutrisno, E. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bandung: Pt. Mulia Kencana Semesta.
- Syafitri, R., & Wasiman, W. (2020). Pengaruh Disiplin Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Djitoe Mesindo Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Core It: Community Research Information Technology*, 8(1).
- Wau, Samalua Waoma, F. T. F. (2021). Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Di Kantor Camat Somabawa Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 203–212.
- Widiatmika, P. H., & Darma, G. S. (2018). Good Corporate Governance, Job Motivation, Organization Culture Which Impact Company Financial Performance. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(3), 82–99.

Jurnal Disrupsi Bisnis



PENELITIAN MANAJEMEN, AKUNTANSI & KEWIRAUSAHAAN

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>
jurnaldisrupsibisnis@gmail.com

Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT Mitra Sinergi Telematika Jakarta Selatan

Jecson Tinambunan¹, Ali Zaenal Abidin^{2*}

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Kota Tangerang Selatan
alizaenalabidin@unpam.ac.id^{2*}

Received 16 Mei 2022 | Revised 24 Mei 2022 | Accepted 24 Mei 2022

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya kepemimpinan dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan pada PT Mitra Sinergi Telematika. Populasi sebanyak 216 responden, dengan menggunakan rumus slovin diperoleh jumlah sampel pada penelitian ini adalah 68 karyawan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode kuantitatif dengan melakukan uji analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi dan analisis koefisien determinasi (KD), uji t dan uji F. Pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik analisis data menggunakan program SPSS versi 26. Hasil regresi linear berganda diperoleh hasil $Y = 9.436 + 0.207X_1 + 0.387X_2$. Hasil uji Koefisien Determinasi diperoleh hasil sebesar 0,473 yang artinya variabel gaya kepemimpinan dan motivasi kerja secara silmultan memberikan kontribusi terhadap kinerja sebesar 47,3%.. Hasil uji parsial Gaya kepemimpinan terhadap Kinerja menunjukkan nilai $t_{hitung} 5.446 > t_{tabel} 1.66864$, dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$. Motivasi kerja secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, Hasil uji parsial Motivasi kerja terhadap kinerja menunjukkan nilai $t_{hitung} 7.376 > t_{tabel} 1.66864$ dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$. Gaya Kepemimpinan dan Motivasi kerja secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, hasil uji simultan gaya kepemimpinan dan motivasi kerja terhadap kinerja menunjukkan nilai $F_{hitung} 29.192 > F_{tabel} 2.74$ dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,005$.

Kata Kunci: Gaya Kepemimpinan; Motivasi kerja; Kinerja Karyawan

Abstract

This study aims to determine the effect of leadership style and work motivation on employee performance at PT Mitra Sinergi Telematika. The population of 216 respondents, using the slovin formula, the number of samples in this study was 68 employees. The method used in this research is quantitative method by performing multiple linear regression analysis, correlation coefficient analysis and coefficient of determination (KD) analysis, t test and F test. Data collection using questionnaires. The data analysis technique used SPSS version 26 program. The results of multiple linear regression obtained were $Y = 9.436 + 0.207X_1 + 0.387X_2$. The results of the Coefficient of Determination test results are 0.473, which means that the variables of leadership style and work motivation simultaneously contribute to performance of 47.3%. The results of the partial test of leadership style on performance show the value of $t_{count} 5.446 > t_{table} 1.66864$, with a significant level of $0.00 < 0.05$. Work motivation partially has a positive and significant effect on employee performance. The results of the partial test of work motivation on performance show the $t_{count} 7.376 > t_{table} 1.66864$ with a significant level of $0.00 < 0.05$. Leadership style and work motivation simultaneously have a positive and significant effect on employee performance, the results of the simultaneous test of leadership style and work motivation on performance show the value of $F_{count} 29.192 > F_{table} 2.74$ with a significance level of $0.00 < 0.005$.

Keywords: Leadership Style; Work motivation; Employee performance

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini setiap perusahaan harus siap untuk berada dalam persaingan yang ketat dan memaksa setiap perusahaan harus dapat bekerja lebih efektif dan efisien. Tingkat kompetisi yang tinggi ini memacu tiap-tiap perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup organisasinya dan kebutuhan konsumen. Salah satu faktor penting yang berperan adalah sumber daya manusia yang bekerja dan menjalankan kegiatan dalam perusahaan tersebut. Sumber Daya Manusia (SDM) dapat mengoperasionalkan teknologi yang tersedia serta memberikan pemikiran yang inovatif dan kreatif. Sumber daya manusia yang berkualitas dan profesional merupakan kunci utama dalam tumbuh kembangnya sebuah perusahaan. Oleh karena itu, sumber daya manusia harus dikelola secara optimal sehingga kuantitas dan kualitas sumber daya manusia yang ada dalam organisasi benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan bisa menjadi aset perusahaan dalam memenangkan persaingan bisnis. Untuk memaksimalkan kinerja karyawan dibutuhkan gaya kepemimpinan dan motivasi kerja yang baik dari para atasannya. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jeli Nata Liyas (2018), Hasil penelitian menyebutkan bahwa Gaya Kepemimpinan, Motivasi dan Kedisiplinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Pekanbaru. Demikian juga dengan Perusahaan PT Mitra Sinergi Telematika yang tentunya menginginkan para karyawannya bekerja semaksimal mungkin untuk mencapai kemajuan organisasi. Perusahaan ini pertama berdiri pada tahun 2017, yang bergerak di bidang jasa instalasi jaringan internet. PT Mitra Sinergi Telematika sudah memiliki banyak cabang yang tersebar di Indonesia. Kinerja PT Mitra Sinergi Telematika saat ini belum optimal yang disebabkan oleh beberapa hal diantaranya yaitu, rendahnya rasa tanggung jawab karyawan, masih terdapat karyawan yang menunda-nunda pekerjaan yang tentunya akan menjadi dampak lamanya proses pekerjaan yang selalu tidak tepat waktu dan akan menghambat pekerjaan pada bagian lain. Karyawan yang sering telat dalam bekerja mempengaruhi berkurangnya jam kerja yang menyebabkan kuantitas kerja pada kinerja karyawan dalam perusahaan menurun dan belum optimal.

Kajian Teori

Gaya Kepemimpinan

Salah satu faktor yang mempengaruhi jalannya suatu perusahaan haruslah dipimpin oleh seorang pemimpin untuk mengatur para bawahannya. Walaupun cara memimpin setiap orang berbeda-beda tetapi tujuannya tetap sama yaitu untuk kemajuan perusahaan agar tercapai visi dan misi perusahaan. Pada dasarnya setiap manusia itu adalah pemimpin, minimal memimpin dirinya sendiri. Contoh lain adalah pemimpin di dalam keluarganya. Menurut Rivai (2012:60), yaitu “Gaya kepemimpinan adalah sekumpulan ciri yang digunakan pemimpin untuk mempengaruhi bawahan agar tepat sasaran organisasi tercapai”. Menurut Yani (2012:179), “Gaya kepemimpinan adalah cara meningkatkan kelompok untuk mencapai sesuatu melalui motivasi, pemimpin harus lebih terkait dengan kepuasan kerja dan penciptaan suatu gambaran yang jelas tentang bagaimana para bawahan dapat memperoleh suatu penghargaan berdasarkan pada pencapaian kinerjanya”. Menurut Toman (2015) “Gaya kepemimpinan adalah pola-pola perilaku konsisten yang mereka terapkan dalam bekerja dengan dan melalui orang lain”. Berdasarkan penjelasan mengenai definisi gaya kepemimpinan tersebut penulis menarik kesimpulan bahwa gaya kepemimpinan adalah gaya atau cara seseorang memimpin suatu organisasi sesuai dengan kepercayaan dan keinginan si pemimpin untuk mengarahkan, membimbing dan memotivasi para bawahannya untuk mencapai tujuan organisasi. Adapun indikator-indikator gaya kepemimpinan menurut Kartono (2018:34) meliputi: sifat, kebiasaan, tempramen, watak dan kepribadian.

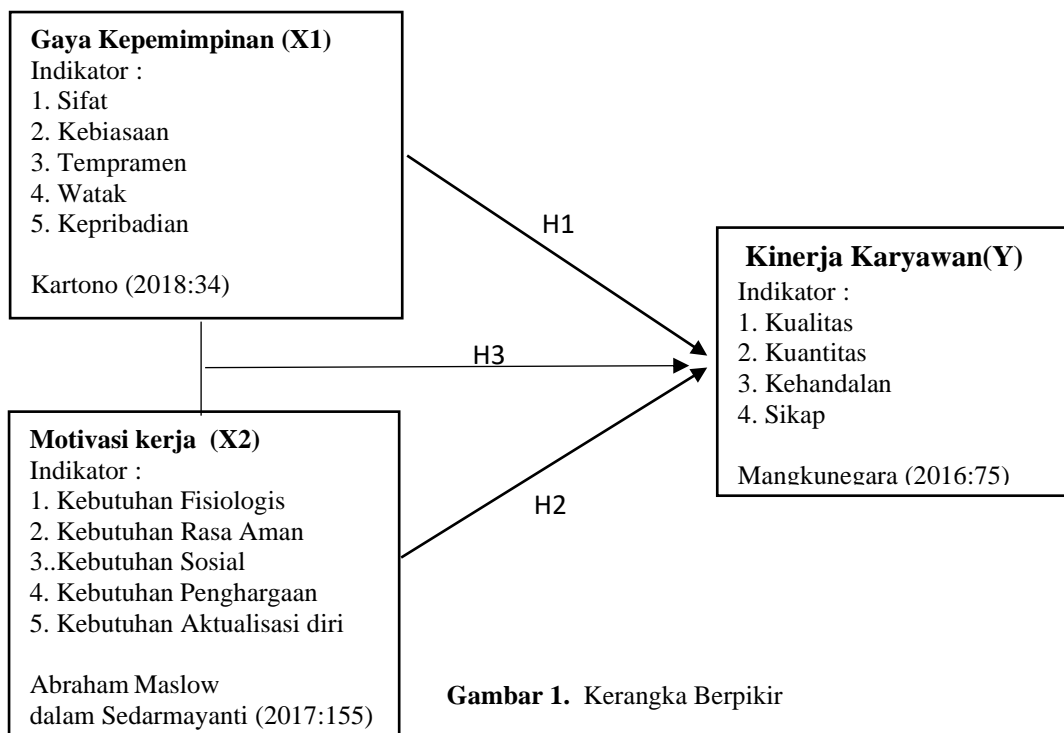
Motivasi

Peranan manusia yang tersedia di dalam perusahaan merupakan faktor utama untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Untuk menghendaki manusia agar sesuai dengan yang dikehendaki organisasi, maka harus dipahami motivasi manusia yang bekerja dalam organisasi tersebut, karena motivasi inilah yang menentukan perilaku orang-orang untuk bekerja. Menurut Azwar (2016:73) “motivasi merupakan rangsangan ataupun pembangkit tenaga yang dimiliki seseorang atau sekelompok masyarakat yang mau berbuat dan kerja sama secara optimal dan melaksanakan sesuatu yang telah direncanakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”. Menurut Hasibuan (2017:141) “motivasi berasal dari kata latin movere yang berarti dorongan atau menggerakkan. Motivasi dalam manajemen hanya ditujukan pada sumber daya manusia umumnya dan karyawannya khususnya. Motivasi mempersoalkan bagaimana caranya mengarahkan daya dan potensi karyawan agar mau bekerja sama secara produktif berhasil mencapai dan mewujudkan tujuan yang ditentukan”. Adapun indikator-indikator motivasi menurut Abraham Maslow dalam Sedarmayanti (2017:155), yaitu: kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri.

Kinerja

Mangkunegara (2016:67) menyatakan bahwa, “kinerja merupakan hasil dari pekerjaan yang dicapai berdasarkan persyaratan-persyaratan pekerjaan, serta kinerja merupakan hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya”. Menurut Wibowo (2016:7) “kinerja adalah merupakan implementasi dari rencana yang telah di susun tersebut. Implementasi kinerja dilakukan oleh sumber daya manusia yang memiliki kemampuan, kompetensi motivasi, dan kepentingan”. Sedangkan menurut Gibson (2017:374) “kinerja adalah hasil dari pekerjaan yang berkaitan dengan tujuan organisasi seperti kualitas, efisiensi, dan kriteria lain dari efektifitas”. Berdasarkan definisi-definisi tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa kinerja adalah kemampuan karyawan yang dapat berupa prestasi kerja atau hasil kerja baik kualitas maupun kuantitas yang dicapai karyawan persatuan periode waktu dalam melaksanakan tugas kerjanya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Adapun indikator-indikator dari kinerja menurut Mangkunegara (2016:75) meliputi: kualitas, kuantitas, kehandalan dan sikap .

Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:64) “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Berdasarkan perumusan masalah yang ditetapkan maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan PT Mitra Sinergi Telematika Jakarta Selatan.

H2 : Terdapat pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT Mitra Sinergi Telematika Jakarta Selatan.

H3 : Terdapat pengaruh antara Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT Mitra Sinergi Telematika Jakarta Selatan.

METODE

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode asosiatif kuantitatif. Metode ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2016:8) “penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dimaksudkan untuk menguji pernyataan pada setiap butir pertanyaan pada kuisioner valid atau tidak.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Gaya Kepemimpinan X1	X1.P1	0,585	0.198	Valid
	X1.P2	0,648	0,198	Valid
	X1.P3	0,697	0.198	Valid
	X1.P4	0,720	0.198	Valid
	X1.P5	0,728	0.198	Valid
	X1.P6	0,313	0.198	Valid
	X1.P7	0,664	0.198	Valid
	X1.P8	0,630	0.198	Valid
	X1.P9	0,723	0.198	Valid
	X1.P10	0,735	0.198	Valid
Motivasi X2	X2.P1	0,715	0.198	Valid
	X2.P2	0,661	0.198	Valid
	X2.P3	0,649	0.198	Valid
	X2.P4	0,757	0.198	Valid
	X2.P5	0,818	0.198	Valid
	X2.P6	0,804	0.198	Valid
	X2.P7	0,864	0.198	Valid
	X2.P8	0,855	0.198	Valid
	X2.P9	0,815	0.198	Valid

Variabel Penelitian	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	X2.P10	0,592	0.198	Valid
Kinerja Karyawan	Y.P1	0,844	0.198	Valid
Y	Y.P2	0,845	0.198	Valid
	Y.P3	0,859	0.198	Valid
	Y.P4	0,811	0.198	Valid
	Y.P5	0,747	0.198	Valid
	Y.P6	0,617	0.198	Valid
	Y.P7	0,837	0.198	Valid
	Y.P8	0,676	0.198	Valid

Sumber: Data Diolah Spss V.26

Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menguji suatu kuisioner reliabel atau handal atau tidak. Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah “sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Gaya kepemimpinan (X1)	0,811	0,600	Reliabel
2.	Pel Motivasi (X2)	0,920	0,600	Reliabel
3.	Kinerja Karyawan (Y)	0,909	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah 2021

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.436	3.820		2.470	.016
	Gaya_Kepemimpinan	.207	.128	.196	1.622	.110
	Motivasi	.387	.086	.542	4.487	.000

a. Dependent Variable: Kinerja

Sumber: Data diolah SPSS v.26

Dari tabel 3 dapat disusun persamaan regresi linier berganda $Y = 9.436 + 0.207X1 + 0.387 X2$ Persamaan regresi diatas mempunyai arti: koefisien konstanta sebesar 9.436, menyatakan bahwa jika variabel bebas dianggap konstanta karena memiliki nilai positif, maka berpengaruh yang baik untuk tingkat kinerja karyawan pada PT Mitra Sinergi Telematika. Variabel gaya kepemimpinan (X1) sebesar 0.207 variabel gaya kepemimpinan bernilai positif hal ini berarti terjadi hubungan positif antara gaya kepemimpinan terhadap motivasi terhadap kinerja karyawan pada PT Mitra Sinergi Telematika. Variabel motivasi (X2) sebesar 0.387 variabel motivasi bernilai positif hal ini berarti terjadi hubungan positif antara gaya kepemimpinan terhadap motivasi terhadap kinerja karyawan pada PT Mitra Sinergi Telematika.

Analisis koefisien determinasi (R square)

Tabel 4. Hasil Pengujian koefisien Determinasi (R Square) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.473	.457	3.333

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Gaya_Kepemimpinan

b. Dependent Variable: Kinerja

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa Nilai R Square 0,473 maka dapat disimpulkan bahwa variabel gaya kepemimpinan dan motivasi berpengaruh terhadap variabel kinerja karyawan sebesar 47,3% sedangkan sisanya sebesar 52,7% dipengaruhi oleh faktor lain antara lain diantaranya adalah pelatihan kerja, disiplin kerja dan kompensasi.

Uji Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dan dibuktikan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas yang perlu diuji kebenarannya dalam suatu penelitian. Ada dua pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu Parsial (uji t) dan uji simutan (uji F).

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial (individu) memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Berikut ini hasil uji t dengan menggunakan pengujian statistik SPSS v. 26 (*Statistical Product and Service Solutions*).

Tabel 5. Hasil Uji Signifikan t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	9.974	4.337		2.300	.025
	Gaya_Kepemimpinan	.589	.108	.557	5.446	.000

a. Dependent Variable: Kinerja

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	13.898	2.683		5.180	.000
	Motivasi	.480	.065	.672	7.376	.000

a. Dependent Variable: Kinerja

Sumber: Data diolah SPSS v.26

Berdasarkan tabel 5, maka dijelaskan hasil sebagai berikut:

1. Hasil uji parsial Variabel X1 (gaya kepemimpinan) terhadap variabel Y (kinerja) menunjukkan nilai t hitung 5.446 > ttabel 1.66864. Dengan tingkat signifikan 0,00 < 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial gaya kepemimpinan berpengaruh terhadap kinerja. Oleh karena itu Ha diterima (berpengaruh) karena thitung > ttabel pada $\alpha = 5\%$ maka H0 ditolak dan Ha diterima (berpengaruh).
2. Hasil uji parsial variabel X2 (motivasi) terhadap variabel Y (kinerja) menunjukkan nilai t hitung 7.376 > ttabel 1.66864 dengan tingkat signifikan 0,00 < 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial motivasi berpengaruh terhadap kinerja. Oleh karena itu Ha diterima (berpengaruh) karena thitung > ttabel pada $\alpha = 5\%$ maka H0 ditolak dan Ha diterima (berpengaruh).

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji koefisien regresi secara simultan dilakukan untuk mengetahui apakah gaya kepemimpinan dan motivasi benar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan. Hasil perhitungan Uji F dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Signifikan F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	648.684	2	324.342	29.192	.000 ^b
	Residual	722.184	65	11.111		
	Total	1370.868	67			

a. Dependent Variable: Kinerja

b. Predictors: (Constant), Motivasi, Gaya_Kepemimpinan

Sumber: Data diolah SPSS v.26

Dari uji simultan gaya kepemimpinan dan motivasi terhadap kinerja pada tabel 4.19 dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} 29.192 > F_{tabel} 2.74$ dengan tingkat signifikan $0.00 < 0.05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa gaya kepemimpinan dan motivasi secara bersama-sama secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan:

Terdapat pengaruh Gaya Kepemimpinan terhadap kinerja karyawan Pada PT Mitra Sinergi Telematika. Hasil uji parsial Gaya kepemimpinan terhadap Kinerja menunjukkan nilai $t_{hitung} 5.446 > t_{tabel} 1.66864$. Dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial gaya kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja.

Terdapat pengaruh Motivasi terhadap kinerja karyawan pada PT Mitra Sinergi Telematika. Hasil uji parsial Motivasi terhadap kinerja menunjukkan nilai $t_{hitung} 7.376 > t_{tabel} 1.66864$ dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja.

Variabel gaya kepemimpinan dan motivasi kerja, secara simultan menunjukkan terdapat pengaruh dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT Mitra Sinergi Telematika yang ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} 29.192 > nilai F_{tabel} 2,74$ dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$. Sementara uji Koefisien Determinasi yang di pakai R square sebesar 0.473 yang secara bersama – sama memberikan kontribusi terhadap kinerja sebesar 47,3 % dan sisanya sebesar 52,7 adalah faktor lain yang diantaranya adalah pelatihan kerja, disiplin kerja dan kompensasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2016). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelaiar.
- Gibson. (2017). *Organisasi: Perilaku Struktur Proses (Terjemahan)*. Edisi Sepuluh. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Liyas, J.N. (2018). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Bank BTN cabang Syariah Pekanbaru. P-ISSN: 2528-5629, E- ISSN:2528-5637. Vol 3. No 2.
- Kartono, Kartini. (2018). *Pemimpin Dan Kepemimpinan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mangkunegara. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Miftah, Thoha. (2013). *Kepemimpinan dalam manajemen*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Rivai, Veithzal. (2012). *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*. Jakarta : Penerbit Rajawali Pers
- S.P, Hasibuan, Malayu. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- S.P, Hasibuan. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sedarmayanti. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Refika Aditama.
- Sinambela, L., P. (2018). *Reformasi Pelayanan Publik Teori, Kebijakan dan Implementasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Toman, T. S. (2015). *Pemimpin dan Kepemimpinan (Pertama)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wibowo. (2016). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Yani. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media.

Jurnal Disrupsi Bisnis



PENELITIAN MANAJEMEN, AKUNTANSI & KEWIRAUSAHAAN

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>
jurnaldisrupsiibisnis@gmail.com

Analisis Penerapan Strategi Rantai Pasok Berbasis Sistem Accurate Pada Kasus PT Weldbro International Selama Covid-19

Fendy Cuandra¹, Immanuel Zai², Shevia³, Giorgyna⁴, Mutiara Kamilatunnaimah⁵, Lian Andrianus⁶,
Dewi Ratnasari⁷, Tri Julianto⁸, Tommy Lie⁹, Andre Steven¹⁰

¹⁻¹⁰Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam
fendy.cuandra@uib.ac.id^{1*}; immanuel.zai@uib.edu²; 2041346.shevia@uib.edu³

Received 26 April 2022 | Revised 18 Mei 2022 | Accepted 25 Mei 2022

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Rantai pasok merupakan salah satu bagian terpenting dalam menentukan efektivitas sebuah perusahaan. Seluruh kegiatan dalam rantai pasok dilaksanakan oleh unit kesatuan bisnis yang harus beradaptasi untuk menjaga kestabilan aktivitas perusahaan di tengah kondisi pandemi. Maka dari itu, penulis melakukan penelitian ini untuk menganalisis penerapan strategi rantai pasok, khususnya pada kegiatan ekspor dan impor serta penerapan sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) menggunakan sistem *Accurate* pada PT Weldbro selama pandemi Covid-19. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data-data diperoleh berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan ke PT Weldbro International. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa Covid-19 memberikan pengaruh terhadap kegiatan rantai pasok yang ada pada PT Weldbro International. Oleh karena itu, strategi yang tepat dibutuhkan untuk menjaga kestabilan dan performa perusahaan. Penerapan ini juga didukung dengan menggunakan sistem ERP untuk membantu perusahaan dalam mewujudkan efisiensi dan efektivitas, menciptakan kolaborasi, keamanan data serta prediksi bisnis yang akurat untuk menciptakan bisnis berkelanjutan dengan proses *supply chain management* yang lebih baik.

Keywords: Manajemen rantai pasok; Kepuasan pelanggan; Perencanaan sumber daya perusahaan; Covid-19

Abstract

The supply chain is one of the most important parts in determining the effectiveness of a company. All activities in the supply chain are carried out by business units that must adapt to maintain the stability of company activities during pandemic. Therefore, the authors conducted this study to analyze the implementation of supply chain strategies, especially in export and import activities as well as the implementation of an enterprise resource planning (ERP) system using the Accurate system at PT Weldbro during the Covid-19 pandemic. The method used in this study is a descriptive method with a qualitative approach. The data were obtained based on the results of interviews and field observations to PT Weldbro International. The results of this study are that Covid-19 has an influence on supply chain activities at PT Weldbro International. Therefore, the right strategy is needed to maintain the stability and performance of the company. This implementation is also supported by using an ERP system to assist companies in realizing efficiency and effectiveness, creating collaboration, data security and accurate business predictions to create a sustainable business with better supply chain management processes.

Keywords: Supply chain management; Customer satisfaction; Enterprise resource planning (ERP); Covid-19

PENDAHULUAN

Covid-19 mengakibatkan kepanikan yang meluas di China hingga menewaskan ribuan orang di berbagai belahan dunia. Akibatnya, banyak perusahaan kecil, menengah, dan besar terpaksa tutup sementara (Budiyanti, 2020) Meskipun saat ini kebanyakan negara sudah bisa beradaptasi dengan wabah ini, tidak dapat dipungkiri bahwa Covid-19 memberikan dampak besar pada perdagangan internasional dan perekonomian global. Pola perdagangan global telah berubah secara fundamental sebagai akibat dari pandemi, salah satunya adalah larangan kegiatan ekspor dan impor. Hal ini turut dirasakan oleh PT. Weldbro International sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *supplier of safety and security system*.

PT. Weldbro International merupakan perusahaan yang berdiri sejak tahun 2015 dan beralamat di Jl. Bintang Raya, Komplek Bintang Raya Blok C No. 11, Sadai, Kecamatan Bengkong, Kota Batam, Kepulauan Riau. Perusahaan ini bergerak dalam industri *safety and security system product*, seperti *safety hand gloves*, sepatu *safety*, *safety glasses*, masker pernapasan dan jas hujan. Perusahaan ini terus-menerus menilai pengaruh perubahan zaman terhadap tuntutan perusahaan, masyarakat, dan lingkungan, memasukkan ide-ide inovatif dan kreatif ke dalam barang untuk meningkatkan nilai perusahaan, dan melakukan evaluasi rutin untuk lebih memahami produk mana yang memenuhi harapan pelanggan.

PT. Weldbro International terlibat dalam kegiatan ekspor dan impor dengan sejumlah pihak yang berbeda untuk menjalankan usahanya. Portwest adalah salah satu perusahaan yang paling sering dihubungi oleh PT. Weldbro International sejak 2 tahun menjalin kerja sama. Barang-barang Portwest telah dijual ke seluruh Eropa, Timur Tengah, Afrika, Australia, dan Amerika Serikat sedangkan pada kegiatan ekspor, PT. Weldbro International telah menjangkau negara-negara lokal dan International, termasuk Indonesia dan Mongolia.

Melihat perkembangan ekspor, hampir semua sektor di bidang ini mulai mengalami penurunan. Logistik dan perdagangan adalah 2 sektor yang mengalami penurunan terburuk. Aktivitas ekspor-impor, serta transaksi business to business, turun hingga 80%. Sementara itu, pengiriman barang dari bisnis ke pelanggan, dan antar pelanggan mengalami peningkatan. Banyak pengusaha menyatakan ketidakpuasan dengan sejumlah masalah, termasuk peningkatan dramatis dalam biaya pengiriman produk. Selain pengiriman International, distribusi antar wilayah memiliki tantangan karena aturan masyarakat yang membatasi kegiatan sosial (Putri et al., 2021)

Tidak hanya itu, Covid-19 memaksa PT Weldbro International agar mampu beradaptasi dengan berbagai kebijakan pembatasan yang diterapkan pemerintah. Seluruh kegiatan, termasuk rantai pasok berhubungan satu sama lain dengan unit satuan bisnis lainnya dalam perusahaan. Seluruh kegiatan ini perlu diatur melalui manajemen rantai pasok yang baik. *Supply chain management* merupakan sebuah kesatuan proses dari berbagai kegiatan dalam upaya memperoleh bahan mentah, menambahkan nilai dan mengubah bahan mentah menjadi barang jadi, proses perawatan dan penyimpanan barang hingga menyebarkan produk tersebut kepada konsumen melalui tahapan distribusi. Dengan pengelolaan yang tepat, maka perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang optimal karena mampu menghasilkan produk yang berkualitas, tepat waktu, mampu memenuhi *demand* yang ada di pasar serta loyalitas *customer* yang tinggi (Yusuf & Soediantono, 2022).

Dalam upaya mencapai tujuan perusahaan, terdapat 3 tahapan utama yang dilakukan agar unggul dalam persaingan pasar, yaitu mengerti *needs and wants* dari konsumen pada setiap segmentasi pasar, memahami alur rantai pasok yang dirancang dan kemampuan dalam merubah struktur atau alur rantai pasok apabila terjadi ketidaksesuaian rancangan *supply chain* sehingga harus kembali didijustificasi. Kesesuaian antara strategi rantai pasok dengan karakteristik produk atau pasar sangatlah penting. Kesesuaian ini disebut sebagai *strategic fit* (Hayati, 2014).

Dalam perkembangannya, keberadaan *supply chain management* semakin menjadi perhatian perusahaan untuk mencapai *competitive advantage* agar dapat meningkatkan kinerja atau *performance* perusahaan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah dengan mengoptimisasi *level of product*

availability. Dalam *level of product availability*, *profit* dapat diperoleh dengan menekan *inventory* serendah mungkin agar dapat menekan biaya persediaan dengan tidak mengabaikan *product availability* sehingga dapat memaksimalkan *service level* terhadap konsumen. Melalui penetapan pengoptimalan *customer service level* (CSL), hal ini akan berpengaruh pada ketersediaan produk, membantu pengambilan keputusan dalam *demand* dan *cost* untuk menghindari adanya *bullwhip effect* (Sardi, n.d.). *Bullwhip effect* merupakan suatu keadaan dimana permintaan terhadap supplier memiliki variansi yang lebih besar dibandingkan dengan penjualan yang dilakukan kepada *customer*. Hal ini akan mengakibatkan efektivitas rantai pasok terganggu, misalnya bertambahnya biaya persediaan (Yulius et al., n.d.).

Oleh karena itu, dengan bantuan digitalisasi dan teknologi, semua kegiatan ini akan diatur dalam sebuah sistem yang disebut ERP (*Enterprise Resource Planning*). ERP adalah sebuah sistem yang mengintegrasikan hubungan-hubungan dari sebuah bisnis proses yang mencakup fitur integrasi, otomatisasi, pelaporan, analisis data, dan fitur akuntansi (Wicaksono et al., n.d.). ERP merupakan salah satu cara dari perusahaan yang melakukan pengolaan terhadap sumber daya perusahaan dengan menggunakan teknologi informasi. Kriteria yang dinilai sukses dalam penerapan ERP, yaitu berhasil meningkatkan kinerja perusahaan oleh pegawai dari perusahaan tersebut. Tujuan dari ERP yaitu menyediakan informasi terkait proses bisnis kepada department yang saling terintegrasi dalam waktu yang sama. Aspek-aspek penting dalam penerapan ERP, yaitu pelatihan, perubahan, *user*, komitmen, *software* dan *hardware*. Perusahaan yang efisien dan produktif akan menggunakan ERP sebagai pengelolaan proses bisnisnya (Irfani, 2015).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Akhiyar, 2016) yang menganalisis perancangan aplikasi *supply chain management* dengan metode *distributor requirement planning* (DRP) pada distribusi ayam potong di PT NUJ/MTS menghasilkan bahwa pada masa mendatang, perkembangan aplikasi manajemen rantai pasok yang terkomputerisasi akan banyak membantu dalam kelancaran proses bisnis. Dengan menggunakan sistem ini, maka perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan dengan informasi yang lebih cepat dan akurat, terutama pada sistem distribusi.

Penelitian yang mengangkat judul “Pendekatan Supply Chain Management Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Bisnis Bunga Segar” oleh (Cahyani, 2014) menunjukkan bahwa penerapan *supply chain management* pada perusahaan berperan signifikan terhadap efisiensi bisnis untuk meningkatkan daya saing. Dengan penerapan manajemen rantai pasokan yang tepat, maka sistem ini akan membantu alur aliran barang atau produk yang lebih teratur dan menguntungkan bisnis.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Nawawi & Yunia, 2021), ditemukan bahwa keunggulan kompetitif dipengaruhi oleh penerapan ERP yang intensif secara positif. Dengan mengembangkan inovasi dan melibatkan kapasitas pembangunan yang lebih luas, maka pelaku usaha berpeluang jangka panjang untuk memastikan keberlanjutan dari keunggulan kompetitif perusahaan.

Menurut (Rahmani, 2018), ERP memberikan pengaruh yang positif dalam peningkatan kinerja suatu perusahaan. ERP membantu mengkoordinasikan serta mengintegrasikan data-data pada setiap proses bisnis sehingga aktivitas bisnis akan bergerak lebih cepat. Selain itu, dengan adanya ERP, seluruh kegiatan bisnis dapat terkoordinasi dengan baik sehingga membantu dalam pengambilan keputusan dan penyusunan laporan keuangan. Dari sisi layanan, penerapan ERP akan berpengaruh pada kenyamanan pelanggan karena hampir semua proses bisnis serta data dapat dikerjakan atau dihasilkan secara teknologi dengan hasil yang lebih cepat, tepat dan akurat.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Penerapan Strategi Rantai Pasok Berbasis Sistem *Accurate* Pada Kasus PT Weldbro International Selama Covid-19”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alur rantai pasok, khususnya pada kegiatan ekspor impor yang ada pada PT Weldbro International, menganalisis strategi yang diterapkan dalam menghadapi kendala oleh Covid-19 serta penerapan *Enterprise Resource Planning* (ERP) dan implikasinya terhadap perusahaan. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat

membantu pembaca dalam menambah wawasan serta sebagai referensi dalam melakukan penelitian lanjutan, khususnya terhadap *supply chain management* dan *Enterprise Resource Planning* (ERP).

METODE

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif atau mendeskripsi hasil data yang diperoleh melalui analisa. Penelitian ini juga dilengkapi dari hasil wawancara dengan salah seroang karyawan di PT Weldbro International untuk mengetahui dampak yang dirasakan oleh management PT Weldbro International, terutama pada kegiatan *supply chain management* serta penerapan *Enterprise Resource Planning* (ERP) yang diterapkan agar sistem di perusahaan terintegrasi dengan baik dan tidak terputus. Selain itu, penulis juga melakukan observasi dengan meninjau data pada website resmi PT Weldbro International dan kunjungan lapangan ke workshop PT Weldbro International.

Teknik analisis data ini dibuat dengan tujuan agar data dapat lebih mudah untuk dipahami dan bermanfaat dalam menemukan solusi atas permasalahan yang diteliti. Adapun sumber data yang digunakan dalam mencari informasi diperoleh melalui hasil studi kepustakaan dengan membaca artikel, skripsi dan jurnal-jurnal yang terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Prosedur dalam Kegiatan Ekspor dan Impor oleh PT Weldbro International

Sebelum masa pandemi, PT Weldbro International melakukan pemesanan barang ke Portwest melalui website yang telah dilengkapi dengan *user ID*. Setelah memesan barang di website Portwest, maka akan dilakukan proses pengemasan untuk semua barang pesanan dengan estimasi waktu 2-4 hari kerja. Dengan selesainya proses pemesanan dan pengemasan selanjutnya adalah proses administrasi oleh pihak Portwest mulai dari harga barang hingga biaya pengiriman yang akan di email ke PT Weldbro International. Umumnya memakan waktu sekitar 1-2 hari kerja, tagihan dari Portwest kemudian akan dibayar PT Weldbro International tersebut melalui bank. Setelah semua tahapan administrasi selesai, maka PT Weldbro International akan mengurus dokumen impor yang dibutuhkan untuk proses pemasukan barang Portwest ke PT Weldbro International. Proses pengiriman barang dari Portwest UK ke PT Weldbro International di Batam memakan waktu sekitar 14-20 hari kerja.

Kegiatan ekspor dilakukan karena adanya permintaan barang dari klien, baik klien dari dalam kota ataupun luar negeri. Kegiatan ekspor yang dilakukan PT Weldbro International melalui beberapa tahapan yaitu sebelum produk dikemas, akan dilakukan pengecekan oleh tim untuk memastikan tidak adanya kesalahan pengiriman. Kemudian barang akan dikemas dan ditimbang atau diukur untuk mengetahui berat dan dimensi barang yang akan dikirim dan melakukan pengecekan untuk biaya pengiriman ke negeri tujuan. Setelah itu, akan dibuatkan performa *invoicing* dan juga *delivery order* untuk ditandatangani klien sebagai bukti barang telah sampai tujuan. Dalam hal ekspor ke luar negeri, PT Weldbro International menggunakan *third party* untuk melakukan proses pengiriman, yaitu DHL.

Berikut kendala dan strategi yang diterapkan oleh PT Weldbro International dalam menghadapi Covid-19 pada kegiatan rantai pasok perusahaanya, yaitu:

1. Berkurangnya tenaga kerja dari Portwest karena banyak pekerja yang terinfeksi Covid-19

Banyaknya pekerja yang terpapar Covid-19 membuat kinerja perusahaan menjadi lambat. Hal ini dibuktikan dengan proses *packing*, *invoicing* serta pengiriman yang menjadi lebih lama dari biasanya. Kendal aini akan mengakibatkan panjangnya *lead time* dalam proses bisnis. Pada hari normal, proses pemesanan, pengemasan dan administrasi yang biasanya hanya memakan waktu 3-6 hari berubah menjadi 14-20 hari dengan penambahan waktu pengiriman yang awalnya 14-20 hari menjadi 21-30 hari. Menanggapi hal ini, PT Weldbro International dengan segera menghubungi

customer untuk mengkomunikasikan bahwa proses pengiriman barang akan tertunda karena adanya kebijakan dan perubahan yang disebabkan oleh Covid-19. Selain itu, PT Weldbro International juga menerapkan sistem pemesanan barang lebih cepat 1 bulan dari waktu pemesanan biasanya dan melakukan *follow up* untuk mengetahui informasi mengenai lambatnya proses pengiriman dari Portwest.

2. Meningkatnya biaya pengiriman oleh DHL dengan kisaran 2-4 kali lipat dari harga normal

DHL (Dalsey, Hillblom and Lynn) merupakan sebuah penyedia jasa pengiriman internasional yang biasanya digunakan dalam bidang logistik. Peningkatan biaya DHL dipicu karena adanya pertimbangan inflasi, perubahan nilai tukar mata uang dan biaya administratif yang muncul akibat dari Covid-19. Menanggapi kendala ini, PT Weldbro International memutuskan untuk menggunakan ekspedisi lain yang lebih terjangkau dan melakukan pengiriman secara transit melalui Singapura. Berdasarkan hasil wawancara, disebutkan bahwa PT Weldbro menggunakan *Guardian* sebagai pengganti ekspedisi lokal serta Hamges untuk ekspedisi dari Singapura. Selain itu, PT Weldbro juga melakukan pemesanan dalam jumlah yang besar untuk menghemat biaya pengiriman. Meskipun strategi ini termasuk strategi yang riskan, penerapan strategi ini dieksekusi oleh PT Weldbro International setelah melakukan pengecekan dan perhitungan.

3. Jumlah permintaan yang menurun dan kondisi pasar yang berubah karena ketidakstabilan ekonomi yang disebabkan oleh Covid-19

Menanggapi hal tersebut, PT Weldbro International mengencarkan peningkatan promosi. Promosi dilakukan oleh PT Weldbro dengan melakukan promosi kuartal, misalnya pada 3 bulan pertama PT Weldbro akan memberikan promosi pada produk helm *safety*, 3 bulan berikutnya potongan pembelian 1 juta rupiah untuk baju pemadam kebakaran dan begitu seterusnya agar promosi yang ditawarkan tidak terputus. Promosi ini disebarluaskan melalui *e-commerce* yang mampu meningkatkan peluang bagi PT Weldbro dalam mengenalkan serta mengeksport produk-produk tersebut kepada target yang lebih besar dan memberikan kemudahan dalam transaksi jual beli.

4. Kesalahan dalam pencatatan packing list oleh Portwest.

Isi yang tercatat dalam packing list berkemungkinan tidak sesuai dengan produk yang dipesan. Hal ini bisa terjadi karena adanya *human error* karena banyaknya tipe barang, ukuran hingga tidak tersedianya produk saat itu. Penuntutan ketika jenis barang yang dikirim tidak sesuai dengan pesanan dapat diatasi dengan meminta potongan harga khusus atau rafaksi. Selain itu, kendala ini juga dapat diatasi dengan selalu melakukan pengecekan terhadap barang yang masuk agar mengurangi adanya kerugian pada PT Weldbro International.

5. Kerusakan produk saat proses pengiriman

Kerusakan produk pada saat pengiriman dapat berakibat fatal karena akan mengurangi tingkat *customer satisfaction* yang dapat mengakibatkan pelanggan beralih ke perusahaan lain. PT Weldbro International biasanya akan memberikan ganti rugi sesuai dengan tingkat keparahan kerusakan barang, mulai dari memberikan potongan harga hingga pengiriman barang yang baru (retur).

Adapun strategi lainnya yang dapat diterapkan oleh PT Weldbro International, yaitu

1. Meningkatkan *competitive advantage* dengan pengoptimalan level ketersediaan produk

Ketersediaan produk merupakan salah satu kunci sukses dalam memberikan *service level* yang baik kepada pelanggan. Pergerakan pasar yang tidak menentu menuntut perusahaan agar selalu siap dalam menyediakan barang. Jika PT Weldbro International lengah, maka konsumen dapat beralih dengan perusahaan lain yang dikira dapat memberikan barang yang mereka inginkan. Oleh karena itu, PT Weldbro International harus memastikan bahwa ketersediaan produk di perusahaan tetap tersedia, namun dengan perhitungan yang tepat agar tidak terjadi ledakan biaya persediaan. Hal ini dapat dilakukan dengan menghitung level ketersediaan barang yang optimal dengan menggunakan

customer service level (CSL) atau *fill rate* (FR) berdasarkan data sebelumnya sebagai acuan sehingga rantai perdagangan dapat berjalan dengan baik dan berkesinambungan.

2. Mengurangi jumlah retur produk sebagai upaya *waste elimination* untuk menghasilkan *value maximisation*.

PT Weldbro International dapat mengurangi jumlah retur produk dengan kembali mengecek barang yang akan dikirim dalam jumlah besar sebelum diproses pengirimannya, sediakan informasi ukuran dan spesifikasi yang lengkap kepada konsumen, melampirkan foto atau gambar produk dengan resolusi dan keakuratan yang maksimal, menampilkan kebijakan retur, memastikan waktu pengiriman yang akurat dengan konsep *just in time* (JIT) dan menyediakan *customer care*. Cara-cara ini akan berdampak langsung terhadap kepuasan konsumen atau *customer service level* terhadap produk, terutama dari segi *lead time performance*, *product availability* dan *product quality*.

3. Menekan biaya persediaan untuk mengurangi pengeluaran pada *inventory*

Biaya persediaan dapat ditekan dengan melakukan pengontrolan setiap saat, memesan barang sesuai perhitungan serta perencanaan secara detail dan bersifat fleksibel, dimana dapat diubah sesuai dengan keadaan. Perhitungan ini dapat dipertimbangkan dengan melakukan *forecasting* menggunakan data sebelumnya.

4. Meningkatkan peluang ekspor dengan berpartisipasi dalam program *business matching*

Dengan mengikuti program ini, PT Weldbro International dapat memperluas jaringan, efisiensi biaya dan waktu karena dapat bertemu dengan banyak mitra dan investor dalam satu tempat yang sama serta memperluas peluang promosi dan kerja sama.

5. Memberikan pelatihan kepada karyawan terkait pengoptimalan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi

Pelatihan ini dapat diberikan kepada karyawan, khususnya dalam penggunaan *enterprise resource planning* (ERP). Hal ini dilakukan untuk meningkatkan pemahaman yang baik pada karyawan sehingga dapat mengurangi adanya *human error* dalam melaksanakan pekerjaan.

6. Analisis Penerapan Sistem ERP dan Pengaruhnya pada PT Weldbro International

Dalam menjalankan aktivitas perusahaan, setiap *department* memiliki peranan yang penting. Namun, seringkali proses bisnis yang dilaksanakan oleh manusia berpotensi mengakibatkan terjadinya *human-error*. Kesalahan kecil yang diakibatkan oleh satu departemen dapat berakibat fatal karena akan mempengaruhi kinerja departemen lainnya pula. Risiko permasalahan seperti *lead time*, stok barang dan jalur distribusi dapat diatasi dengan menghadirkan teknologi informasi untuk membantu manajemen dalam mengelola risiko (*managing risks*). Oleh karena itu, PT Weldbro International menggunakan sebuah sistem ERP, yaitu *Accurate*. Sistem ini memudahkan setiap departemen yang ada pada perusahaan untuk saling berintegrasi dalam mengerjakan tanggungjawabnya masing-masing.

Dalam sistem ini, terdapat beberapa modul yang digunakan, yaitu

1. Sales marketing

Seorang *salesman* yang menawarkan produknya kepada *customer* tentunya akan mendapatkan *company profile* dari orang yang ia tawarkan produk. Jika hanya mengandalkan kertas untuk mencatat datanya, dinilai tidak efektif dan efisien karena sewaktu-waktu kertas bisa saja hilang. Dengan data yang begitu banyak, sangatlah tidak memungkinkan untuk dicatat. Maka dari itu, ERP hadir sebagai solusi untuk perusahaan PT Weldbro International. Data-data *customer* yang diperoleh di *input* ke dalam sistem *Accurate*. Sehingga, sewaktu-waktu hendak mencari data *customer*, hanya perlu mengingat nama dari PT atau nama *customer* tersebut.

2. Purchasing

Admin *purchasing* dalam perusahaan tentunya memiliki banyak jaringan atau *supplier* tempat ia membeli produk. Untuk mencari tahu dimana dan kapan ia membeli produk dari *supplier*, sistem

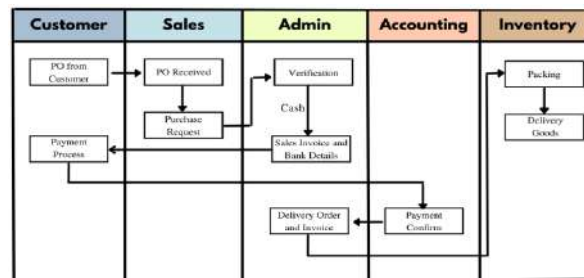
Accurate ini sangat memudahkan *admin purchasing* PT Weldbro International dalam mencari data tersebut. Jika telah ada *history* pembelian yang dimasukkan ke sistem *Accurate*, *purchasing* hanya perlu memasukkan deskripsi barang yang hendak dicari, maka dapat ditemukan kapan ia membeli dan dengan *supplier* mana ia membelinya.

3. Accounting

Seorang *accounting* memiliki tanggungjawab atas pengeluaran dan pemasukan keuangan dalam perusahaan. Untuk membuat laporan keuangan perusahaan yang baik dan tepat, maka sistem *Accurate* ini dapat diandalkan. Dalam sistem *Accurate*, dapat diketahui apa saja pengeluaran perusahaan dan kapan jatuh temponya jika pembelian dilakukan secara kredit. Apakah kas perusahaan dalam kondisi *balance* atau tidak, dapat dilihat pada laporan keuangan perusahaan.

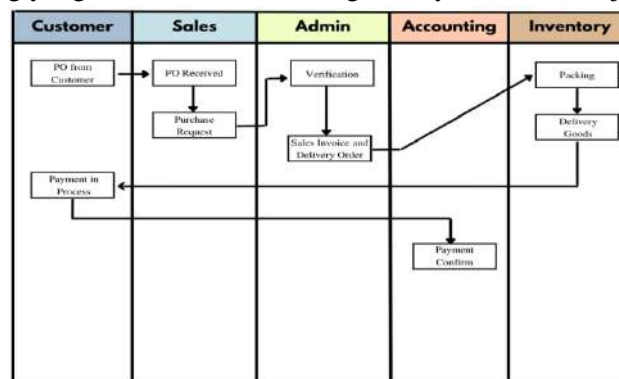
4. Inventory

Banyaknya produk yang dijual pada PT Weldbro International, tidaklah memungkinkan untuk mencatat setiap stok secara manual. Dengan adanya sistem *Accurate*, dapat diketahui jumlah stok yang tersedia saat ini dengan mencari *part number* atau kode dari barang tersebut. Semuanya telah terintegrasi dalam sistem. Jika ingin mencari barang terjual ke siapa dan berapa banyak yang terjual juga dapat dilakukan pengecekan melalui sistem *Accurate* ini.



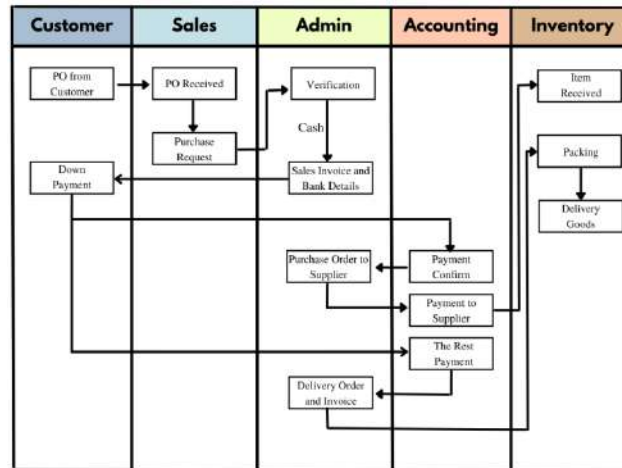
Gambar 1. Kondisi Barang Ready Stock dan Pembayaran Cash (Sumber: Data diolah)

Pada gambar 1, *customer* mengeluarkan PO untuk PT Weldbro International. Setelah PO diterima oleh tim *sales*, maka *sales* akan membuat *purchase request*. *Purchase request* merupakan pengajuan pembelian atas barang yang dipesan oleh *customer*. Selain *customer*, *purchase request* juga dapat dipakai untuk mengajukan pembelian ATK ataupun barang kebutuhan lainnya. Setelah itu, *purchase request* akan diserahkan kepada tim admin untuk dilakukan verifikasi ketepatan barang yang dipesan *customer* dengan *purchase request* yang diajukan tim *sales*. Setelah itu, admin akan membuka *sales invoice* pada sistem dan melampirkan bank details untuk *customer* supaya dapat dilakukan pembayaran atas barang yang dibeli. Dana yang masuk akan dikonfirmasi oleh bagian *accounting* dan admin akan membuat *delivery order* serta *invoice* asli untuk ditandatangani *customer*. Selanjutnya bagian gudang akan mempersiapkan barang yang akan diantar dan mengantarnya ke alamat tujuan.



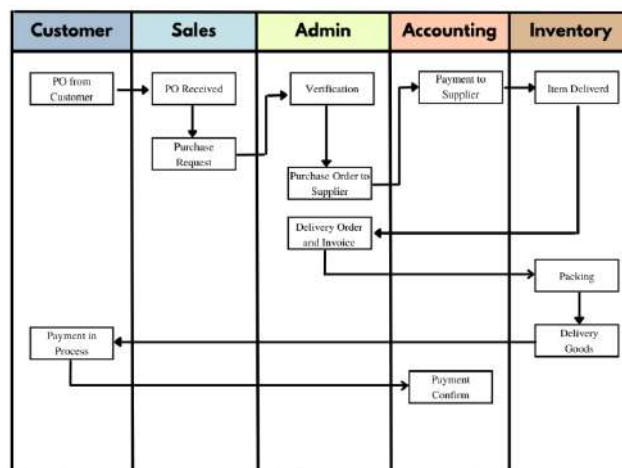
Gambar 2. Kondisi Barang Ready Stock dan Payment Term (Sumber: Data diolah)

Pada gambar 2, letak perbedaan dengan gambar 1 adalah pada *payment*, dimana pembayaran dilakukan secara *term*, maka prosesnya menjadi lebih singkat. Setelah membuat DO dan *Invoice* oleh admin, selanjutnya bagian gudang akan mempersiapkan barang yang akan diantar dan mengantarnya ke tempat tujuan. Setelah barang sampai di tujuan, *invoice* ditandatangani oleh *attention* yang terdapat pada PO. Untuk mengingatkan adanya hutang atas pemesanan barang, maka dapat mengirimkan *Statement of Account (SoA)* dan menunggu jatuh tempo, dana yang masuk akan dikonfirmasi oleh bagian *accounting*.



Gambar 3. Kondisi Barang *Indent* dan Pembayaran *Cash*
(Sumber: Data diolah)

Pada gambar 3, diasumsikan jika barang bukan ready stock di PT Weldbro International dan pembayarannya *cash*, admin akan membuka *sales invoice* dan melampirkan bank details untuk *customer* supaya dapat dilakukan *down payment* sebesar 30% atau 50% dari total pesanan atas barang yang dibeli. Dana yang masuk akan dikonfirmasi oleh bagian *accounting* dan admin akan membuat PO kepada *supplier*. Setelah PO di konfirmasi oleh *supplier*, maka akan dikirimkan *invoice* melalui *e-mail*. *Accounting* akan melakukan pembayaran kepada *supplier* dan menunggu barang di antar ke gudang PT Weldbro International. Setelah barang diterima di gudang, maka *customer* akan diminta untuk melakukan sisa pembayarannya sebelum barang diantar dan akan mengantarnya setelah terima *full payment*.



Gambar 4. Kondisi Barang *Indent* dan *Payment Term*
(Sumber: Data diolah)

Pada gambar 4, letak perbedaannya dengan gambar 3 adalah di *payment*, dimana pembayaran dilakukan secara *term* oleh *customer*. Admin akan membuat PO kepada *supplier*. Setelah PO di

konfirmasi oleh *supplier*, maka akan dikirimkan *invoice* melalui *e-mail* dan PT Weldbro International akan melakukan pembayaran. Setelah barang diterima di gudang, maka admin dapat membuat *Delivery Order* dan *invoice* pada sistem *Accurate* dan meminta bagian gudang untuk mempersiapkan barang yang akan diantar kemudian mengantarnya kepada *customer*. Untuk mengingatkan akan adanya hutang, maka akan dikirimkan SOA (*Statement of Account*) oleh bagian *accounting*.

Untuk menciptakan proses yang lancar, maka setiap *department* perlu berkoordinasi satu dengan yang lain dimana hal ini dapat dilakukan dengan sistem *Accurate*. Dengan adanya sistem *Accurate* ini, pekerjaan menjadi lebih mudah dan terintegrasi. Selain itu, juga dapat meningkatkan efektivitas kerja yang lebih baik. Manajemen perusahaan yang baik menjadikan karyawan senang dalam bekerja dan juga akan melanjutkan aktivitasnya tanpa ada kekeliruan.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa kehadiran Covid-19 memaksa PT Weldbro International untuk beradaptasi dalam menghadapi kendala-kendala yang muncul. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa kendala yang harus dihadapi oleh PT Weldbro Internasional. Namun, PT Weldbro Internasional mampu mengatasi hal tersebut melalui strategi yang diterapkan dalam melancarkan aktivitas rantai pasok, khususnya pada kegiatan ekspor dan impornya. Beberapa strategi tersebut, diantaranya dengan menjaga komunikasi dengan *customer*, pemesanan produk yang lebih cepat, menggunakan alternatif pilihan jasa kurir untuk mengantarkan pesanan ke dalam ataupun luar negeri, promosi melalui *e-commerce*, pengecekan jumlah stok pada *inventory*, memastikan kembali *packing list* yang disediakan oleh Portwest dan bertanggung jawab atas kerusakan produk yang terjadi selama proses pengiriman. Selain itu, PT Weldbro Internasional dapat menerapkan beberapa strategi guna meningkatkan keuntungan dalam rantai pasoknya, yaitu dengan meningkatkan *competitive advantage* dengan pengoptimalan level ketersediaan produk, mengurangi jumlah retur produk guna menghasilkan *value maximisation*, menekan biaya persediaan, berpartisipasi dalam program *business matching* dan memberikan pelatihan untuk meningkatkan kinerja sumber daya manusia di perusahaan.

Selain itu, untuk memperlancar integrasi dan kemudahan dalam menjalankan proses bisnisnya, PT Weldbro International menggunakan sistem *enterprise resource planning* (ERP), yaitu *Accurate*. Penggunaan ERP sebagai pondasi dalam sistem integrasi terbukti memberikan pengaruh yang signifikan dalam membantu kelancaran kegiatan operasional PT Weldbro International. Kehadiran ERP membantu perusahaan dalam mewujudkan efisiensi dan efektivitas, menciptakan kolaborasi, keamanan data serta prediksi bisnis yang akurat untuk menciptakan bisnis berkelanjutan dengan proses *supply chain management* yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhiyar, D. (2016). *Perancangan Aplikasi Supply Chain Management pada Distribusi Ayam Potong PT NUJ/MTS dengan Menggunakan Metode Distributor Requirement Planning (DRP)*. 16(2).
- Budiyanti, E. (2020). *Dampak Virus Corona terhadap Sektor Perdagangan dan Pariwisata Indonesia*. XII.
- Cahyani, R. R. (2014). *Pendekan Supply Chain Management untuk Meningkatkan Daya Saing pada Bisnis Bunga Segar*. III(1), 82–93.
- Hayati, E. N. (2014). *Supply Chain Management (SCM) dan Logistic Management*. 8(1).
- Irfani, M. H. (2015). *ERP (Enterprise Resource Planning) dan Aspek-aspek Penting dalam Penerapannya*. 4(2), 105–114.
- Nawawi, M., & Yunia, D. (2021). *Model Proses Bisnis ERP , Pengendalian Manajemen dan Keunggulan Kompetitif ERP Business Process Model , Management Control and Competitive*

- Advantage*. 7(1), 11–22. <https://doi.org/10.31289/jab.v7i1.4282>
- Putri, D. P. T., Damayanti, E. W. A., & Sianturi, I. (2021). *Pengaruh COVID-19 Terhadap Kegiatan Ekspor Impor di Indonesia*. 2(2), 169–174.
- Rahmani, H. F. (2018). *Pengaruh Penerapan Enterprise Resource Planning (ERP) Terhadap Kinerja Perusahaan*. 17(3), 47–64.
- Sardi, P. N. (n.d.). *Identifikasi Penyebab Bullwhip Effect Produk PT Alfian Jaya pada Jaringan Distribusi*.
- Wicaksono, A., Mulyo, H. H., & Riantono, I. E. (n.d.). *ANALISIS DAMPAK PENERAPAN SISTEM ERP TERHADAP KINERJA PENGGUNA*. 9, 25–34.
- Yulius, H., Meri, M., & Mardian, I. (n.d.). *Analisa Bullwhip Effect pada Supply Chain Permintaan Telur Ayam di PT Agung Abadi Putra Mandiri*. 199–204.
- Yusuf, A. M., & Soediantono, D. (2022). *Supply Chain Management and Recommendations for Implementation in the Defense Industry : A Literature Review*. 3(3), 63–77.

Jurnal Disrupsi Bisnis



PENELITIAN MANAJEMEN, AKUNTANSI & KEWIRAUSAHAAN

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>
jurnaldisrupsibisnis@gmail.com

Efektivitas Komunikasi Bisnis Melalui *Partnership Service* Pada Jasa Pengiriman LEL *Express* Di Desa Pamekaran

Gina Sonia^{1*}, Desy Riyanti², Ricky Firmansyah³

^{1,2} Fakultas Ekonomi, STIE Stembi Bandung; ³University Ars
ginasonia20@student.stembi.ac.id^{1*}, desyriyanti20@student.stembi.ac.id², ricky@ars.ac.id³

Received 17 Mei 2022 | Revised 24 Mei 2022 | Accepted 25 Mei 2022

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas komunikasi bisnis melalui *partnership service* pada jasa pengiriman Lel *Express* dan seberapa efektif komunikasi tersebut terjalin. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Jenis penelitian deskriptif dengan metode kualitatif mampu menjelaskan dan menganalisis fenomena, peristiwa, dinamika sosial, sikap kepercayaan, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap sesuatu. Adapun langkah-langkah dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, angket, studi kepustakaan dan triangulasi. Berdasarkan penelitian yang telah kami lakukan, Lel *Express* memiliki fasilitas komunikasi bisnis khusus berupa perangkat lunak yang dapat memberikan informasi dan memonitor seluruh kegiatan pengiriman barang agar sesuai dengan tujuan dan harapan yang diinginkan. Perangkat tersebut bernama Lazada Logistik. Perangkat lunak ini digunakan oleh kurir untuk mengetahui kapan paket bisa dipickup dan kemudian dikirim ke tempat tujuan serta memberikan konfirmasi apabila paket tersebut berhasil diterima oleh pelanggan. Seluruh aktivitas pengiriman terorganisasi dan transparan. Pelanggan dapat melacak lokasi atau keberadaan barang/paketnya. Komunikasi semacam ini dapat dikategorikan efektif karena faktor, unsur dari komunikasi tersebut telah terpenuhi. Dengan komunikasi yang efektif dapat mengatasi berbagai permasalahan/hambatan yang dihadapi dalam komunikasi.

Kata Kunci: Efektivitas; komunikasi bisnis; jasa pengiriman; Lel *Express*

Abstract

The purpose of this study was to determine the effectiveness of business communication through partnership service on Lel Express delivery services and how effective the communication was. The method used in this study used a qualitative descriptive method. This type of descriptive research with qualitative methods is able to explain and analyze phenomena, events, social dynamics, attitudes, beliefs, and perceptions of a person or group towards something. The steps in collecting data in this study were interviews, observations, questionnaires, literature study and triangulation. Based on the research we have done, Lel Express has a special business communication facility in the form of software that can provide information and monitor all goods delivery activities so that they are in accordance with the desired goals and expectations. The device is called Lazada Logistik. This software is used by couriers to find out when packages can be picked up and then sent to their destination and provide confirmation if the package has been successfully received by the customer. All delivery activities are organized and transparent. Customers can track the location or whereabouts of the goods/packages. This kind of communication can be categorized as effective because the factors, elements of the communication have been fulfilled. With effective communication can overcome various problems / obstacles faced in communication.

Keywords: *Effectiveness; business communication; delivery service; Lel Express*

PENDAHULUAN

Di era serba digital saat ini, banyak sekali pengusaha menerapkan sistem pemasaran *online* yang pada akhirnya melibatkan jasa pengiriman barang. Jasa pengiriman barang merupakan bentuk pelayanan publik yang menagani proses pengiriman barang dengan aman dari satu kota ke kota lainnya dan kemudahan yang diberikan serta dapat dipertanggung jawabkan (Herlambang, 2021). Pengiriman barang dapat berupa dokumen, logistik, produk elektronik dan lain-lain dengan alat transportasi melalui jalur darat, laut maupun udara. Hal ini pula memudahkan pengusaha untuk menjangkau lebih luas pemasaran produknya kepada para konsumen. Namun untuk mampu memberikan pelayanan dengan performa terbaik, tentunya harus ada sinergisme antara pengusaha, pemasar produk, dengan jasa pengiriman produk. Peran penting kerja sama dan interaksi yang baik khususnya dalam bisnis dapat diciptakan melalui komunikasi yang baik. Komunikasi mampu membangun dan memelihara hubungan dalam semua aspek kehidupan (Sari, 2017). Minimnya kesalahan dalam komunikasi akan mempermudah dalam mencapai tujuan (Mulachela, 2022).

Ilmuwan politik Amerika Serikat sekaligus pencetus teori komunikasi, Harold Lasswell berpendapat bahwa komunikasi adalah suatu proses menjelaskan "siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa" (*who says what in which channel to whom and with what effect*). Sedangkan menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner, komunikasi artinya transmisi info, gagasan, emosi, keterampilan, serta sebagainya, menggunakan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yg umumnya di klaim komunikasi. Secara umum, komunikasi merupakan sebuah aktivitas yang memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), memengaruhi (*to influence*), dan untuk menghibur (*to entertain*). Di samping itu, tujuan komunikasi juga adalah agar komunikasi menunjukkan perubahan pendapat (*opinion change*), perubahan sikap (*attitude change*), perubahan perilaku (*behavior change*), dan perubahan sosial/partisipasi sosial (*social change*) (Subiakto, 2015).

Penelitian yang dilakukan oleh (Daniswara, 2017) menjelaskan bahwa situasi persaingan yang ketat pada industri jasa pengiriman barang mengharuskan perusahaan menyusun strategi dengan perencanaan komunikasi yang baik agar mendapatkan kepercayaan konsumen. Dari uraian ini, kami tertarik untuk menggali lebih lanjut tentang efektivitas komunikasi bisnis yang dilakukan oleh sebuah jasa pengiriman barang/paket yakni LEL *Express* yang ada di desa Pamekaran. Lazada Logistik (LEL) juga sering disebut LEX (*Lazada Express*) adalah sebuah penyedia layanan teknologi, kurir dan infrastruktur yang merupakan mitra Lazada yaitu salah satu *market place* terbesar di Indonesia.

Jenis-jenis layanan pengiriman Lazada antara lain: 1) *Express*, merupakan pengiriman ke berbagai lokasi jarak dekat maupun jauh menggunakan sistem B2C (*Business to Customer*). Pelayanan *Express* meliputi jemput barang ke alamat, penyortiran jenis paket lalu pengiriman memakai kurir sampai tujuan. 2) Transportasi, merupakan tata kelola ekosistem kurir menggunakan jenis kendaraan seperti sepeda motor, *blind van* dan cargo roda tiga. Jadi kurir LEL *Express* akan mengantarkan paket setelah disortir ke alamat tujuan pada waktu yang sudah ditentukan. 3) *Warehouse*, LEL *Express* memiliki jaringan gudang yang tersebar luas di berbagai wilayah sehingga mempercepat kiriman. Seluruh *stock* produk diisi memakai produk Lazada serta menyediakan tempat buat barang impor. 4) Jaringan Logistik, LEL *Express* mempunyai jaringan logistik yang kuat pada seluruh wilayah Asia Tenggara. Hal ini akan memudahkan dalam proses pengiriman termasuk mengenai perizinan ekspor serta jua impor barang. 5) LEL *Express* Drop Off, LEL *Express* drop off adalah fasilitas untuk *seller* menyerahkan paket pada agen terdekat. Dengan memanfaatkan lokasi *drop off* terdekat maka *seller* akan menghemat ongkos dan sisi keamanan lebih terjamin (Khalid, 2021).

Hasil wawancara dengan salah satu staf LEL *Express* di desa Pamekaran didapatkan data bahwa jasa pengiriman ini sudah beroperasi sejak 11 April 2021, dengan jumlah kurir sebanyak 17 orang dan jam operasi antara pukul delapan pagi hingga delapan malam atau bahkan lebih, bisa sampai pukul 11 malam jika paket yang harus dikirim sangat banyak. LEL *Express* yang ada di Desa Pamekaran melayani

pengiriman pada tahap *last-mile* yaitu pengiriman tahap terakhir dari proses rantai pasok dengan langsung didistribusikan ke tujuan akhir atau lokasi pelanggan. Jangkauan lokasi pengiriman barang dari cabang ini cukup luas mulai dari daerah sekitar Soreang, Banjaran, Bojong bahkan bisa sampai daerah Dayeuh Kolot.

Proses pengiriman barang yang umumnya dimulai dari penjemputan barang dari tangan produsen hingga sampai ke pelanggan tentu melewati tahapan yang panjang. Mulai dari proses penyerahan barang, penyortiran, dan pendistribusian hingga akhirnya sampai langsung ke tangan pelanggan. Tahap-tahap ini terbagi menjadi 3, yaitu *first-mile*, *middle-mile* dan *last-mile*.

First-Mile merupakan langkah awal dalam proses rantai pasok. Pengiriman pada tahap ini berkaitan dengan proses menyerahkan paket yang merupakan tanggung jawab penjual ke pihak logistik. Lazada memiliki dua tipe/metode pengiriman untuk pengiriman *first-mile* yang bisa dipilih oleh penjual: 1 *Pick-up* Lazada mengalokasikan kurir dari partner logistic untuk menjemput paket secara langsung dan *warehouse* 2. *Drop-off* yaitu, penjual menyerahkan paket langsung ke konter agen partner logistik. Para pengusaha akan dialokasikan di antara dua metode pengiriman *first-mile* tersebut, begitupun untuk partner logistik pun bergantung terhadap tipe pengiriman yang telah dialokasikan.

Selanjutnya artinya *middle-mile*. di tahap ini, barang yg telah disortir pada gudang selanjutnya didistribusikan ke distributor melalui aneka macam jalur pengiriman yaitu darat, udara, serta laut. Dari distributor, barang kemudian akan disalurkan kota tujuan atau toko. Namun tidak sedikit yang melewati tahap ini dengan langsung mengirim barang ke lokasi tujuan akhir (Last-Mile).

Istilah untuk tahap terakhir dari proses pengiriman barang adalah *Last-Mile*. Pada tahap ini, barang langsung didistribusikan ke tujuan akhir atau lokasi pelanggan. LEL *Express* di desa Pamekaran melakukan tugasnya mengirimkan paket kepada tangan konsumen dari Drop Off Point LEL *Express* Sadu Soreang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kami memilih “Efektivitas Komunikasi Bisnis melalui *Partnership service* Pada Jasa Pengiriman LEL *Express* Cabang Desa Pamekaran” sebagai judul dari penelitian ini. Fokus pembasan dibatasi oleh efektifitas komunikasi bisnis LEL *Express* dan seberapa efektif komunikasi tersebut terjalin. Kami berharap penelitian ini mampu memberikan manfaat, dan pengetahuan serta menambah daftar kajian.

METODE

Metode penelitian deskriptif kualitatif mampu menjelaskan dan menganalisis fenomena, peristiwa, dinamika sosial, sikap kepercayaan, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap sesuatu. Tujuannya adalah agar penelitian dilakukan terhadap satu kesatuan sistem berupa program, kegiatan, peristiwa atau sekelompok individu yang terkait oleh tempat, waktu atau hubungan tertentu mampu ditafsirkan dengan baik.

Adapun langkah-langkah dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, angket, studi kepustakaan dan triangulasi. Jenis wawancara yang dilakukan merupakan wawancara terstruktur dimana wawancara yang dilaksanakan secara terencana dengan berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Wawancara dilakukan terhadap sejumlah staf dan kurir LEL *Express* yang aktif bekerja. Observasi dilaksanakan terhadap pengelola dan kurir LEL *Express* cabang Desa Pamekaran. Angket yang berisi sejumlah pertanyaan diberikan kepada pengguna Lazada yang pernah mendapatkan pelayanan pengiriman menggunakan LEL *Express* (Gusti, 2021). Hasil angket digunakan untuk mengevaluasi dan menilai pelayanan pengiriman LEL *Express* hasil dari keefektifan komunikasi yang dijalin.

Sebagian informasi dalam penelitian ini juga diperoleh dari hasil kajian terhadap beberapa literatur yang berkaitan dengan komunikasi bisnis dan tulisan-tulisan lain yang memiliki kaitan dengan hal yang dibahas dalam makalah ini. Triangulasi dalam penelitian kualitatif dimaksudkan untuk mencocokkan kebenaran data/informasi yang diperoleh peneliti dari berbagai sudut pandang yang

berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin simpangan yang terjadi pada saat pengumpulan analisis data (Aldiansyah, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi bisnis yang efektif akan mampu membangun hubungan yang baik dalam sebuah organisasi atau perusahaan baik dari pihak internal maupun eksternalnya seperti karyawan, partner, pelanggan, klien, mitra dan sebagainya. Sejumlah masalah yang tidak diinginkan dan tidak terduga dapat terjadi akibat komunikasi bisnis yang buruk, seperti halnya proyek yang tertunda akibat turunnya produktivitas yang atau ketidakpuasan pelayanan yang diberikan sehingga mengakibatkan kekecewaan terhadap pelanggan (Noer, 2019).

Hasil survei terhadap 16 orang pelanggan Lazada yang menggunakan jasa pengiriman LEL *Express* menunjukkan persentase kepuasan pelayanan yang diberikan. Sebesar 12,5% sangat puas terhadap pelayanan LEL *Express* sebesar puas, kurang puas 12,5% dan tidak puas sebesar 6,2%. Konsumen akan menilai keberhasilan pelayanan dengan mengevaluasi kualitas dan kondisi barang serta kecepatan barang tersebut sampai. Hal ini cukup menunjukkan performa pelayanan dan kerja sama yang baik antara penjual, Lazada sebagai pemasar, dan LEL *Express* sebagai ekspedisi pengiriman.

Dalam melewati setiap tahapan pengiriman barang yang dilakukan oleh LEL *Express*, tentunya didasari komunikasi bisnis. Komunikasi yang terjalin melalui beberapa jenis media komunikasi seperti verbal (*face to face*), berupa tulisan, perangkat elektronik, dan visual/gambar. LEL *Express* memiliki fasilitas komunikasi bisnis khusus yang cukup efektif berupa perangkat lunak yang dapat memberikan informasi dan memonitor seluruh kegiatan pengiriman barang agar sesuai dengan tujuan dan harapan yang diinginkan. Perangkat tersebut bernama Lazada Logistik. Perangkat lunak ini digunakan oleh kurir untuk mengetahui kapan paket bisa dipickup dan kemudian dikirim ke tempat tujuan serta memberikan konfirmasi apabila paket tersebut berhasil diterima oleh pelanggan. Seluruh aktivitas pengiriman terorganisasi dan transparan. Pelanggan dapat melacak lokasi atau keberadaan barang/paketnya.

Komunikasi bisnis yang efektif sangat bergantung pada keterampilan seseorang dalam mengirim atau menerima pesan (Ferinia, 2020) Komunikasi bisnis akan berjalan dengan baik jika terdapat unsur-unsur sebagai berikut: 1) Tujuan komunikasi, dalam melakukan komunikasi tentu saja harus ada tujuan yang disampaikan. 2) Pertukaran pikiran. 3) Informasi, gagasan, opini, atau instruksi yang merupakan isi pesan. 4) Saluran personal atau impersonal. 5) Sinyal atau simbol, sebagai alat dan metode yang dapat dipahami dan dimengerti oleh penerima untuk menyampaikan pesan. 6) Pencapaian tujuan, sebagai hasil akhir.

Adapun faktor yang dapat mempengaruhi Efektivitas komunikasi bisnis diantaranya: 1) Persepsi, dalam melakukan komunikasi, Seseorang komunikator juga harus memiliki persepsi terkait topik pembicaraannya. Komunikator harus dapat memprediksi lewat berbagai macam persepsi nya tentang pesan yang disampaikan atau di komunikasikan 2) Keberhasilan Teknologi informasi dan komunikasi, pada era teknologi seperti ini sekarang teknologi informasi juga memiliki pengaruh yang besar dalam menentukan efektivitas komunikasi. Dengan menggunakan internet. Komunikasi menjadi mudah, cepat dan luas cakupannya. Oleh karena itu, Internet memiliki perannya yang penting dalam perkembangan bisnis. Adapun perkembangannya bisnis tersebut mencakup nilai produk, aktivitas operasional dan pelayanan jasa. 3) Ketepatan, dalam berkomunikasi, Manusia pasti memiliki kerangka berpikir yang berbeda beda. Agar informasi yang akan di berikan sampai dengan cepat. Maka komunikator juga harus mengekspresikan atau mengimplementasikan apa yang dipikirkan oleh komunikasikan. 4) Kredibilitas, terkadang sebuah informasi yang disampaikan oleh seseorang tidak dipercaya oleh orang lain. Untuk menghindari hal tersebut, maka komunikator juga harus yakin bahwa komunikasikan adalah pihak yang dapat dipercaya. Hal tersebut juga berlaku sebaliknya, intinya setiap pihak harus memiliki sikap saling

percaya satu sama lain. 5) Pengendalian, pengendalian juga diperlukan dalam proses komunikasi. Setiap komunikasi pasti akan ada tanggapan dari pihak penerimaan. Disinilah tugas komunikator untuk dapat mengendalikan tanggapan dari komunikan. 6) Kecocokan, seperti yang telah disebutkan di atas, dalam komunikasi harus ada kepercayaan dan hubungan baik yang harus dijaga. Sehingga persahabatan antar perusahaan juga dapat terjalin dengan adanya komunikasi.

Secara umum untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis seseorang dapat menggunakan tulisan maupun lisan, sedangkan untuk menerima pesan bisnis, seseorang dapat menggunakan pendengaran dan bacaan. Dalam Prakteknya, komunikasi bisnis yang digunakan LEL *Express* seluruhnya telah termonitor dalam sebuah aplikasi bernama Lazada Logistik. Dalam aplikasi ini seluruh rangkaian kegiatan pengiriman tersedia dengan begitu transparan seperti kuantitas paket yang harus dikirim, waktu *pick up* paket, serta *update* lokasi paket.

Komunikasi yang efektif dapat mengatasi berbagai permasalahan/hambatan yang dihadapi dalam komunikasi. Olehnya itu perlu memperhatikan : a. Membuat suatu pesan secara hati-hati, b. Meminimalkan gangguan dalam proses komunikasi, c. Mempermudah upaya umpan balik antara pengirim dan penerima. Agar komunikasi bisnis berjalan dengan baik, perlu juga diketahui faktor-faktor penghambat dalam proses komunikasi dapat agar bisa dihindari 1) Masalah dalam mengembangkan pesan. Masalah mampu mengembangkan pesan seperti halnya memunculkan keraguan tentang isi pesan, adanya pertentangan, atau situasi yang asing bagi audience akan mampu memformulasikan pesan dengan lebih baik. 2) Masalah dalam menyampaikan pesan. 3) Masalah dalam menerima pesan. 4) Masalah dalam menafsirkan pesan.

SIMPULAN

Komunikasi bisnis adalah setiap komunikasi yang digunakan untuk membangun partnerships, sumber daya intelektual, untuk mempromosikan satu gagasan; suatu produk; servis; atau suatu organisasi. Lel *Express* memiliki fasilitas komunikasi bisnis khusus yang cukup efektif berupa perangkat lunak yang dapat memberikan informasi dan memonitor seluruh kegiatan pengiriman barang agar sesuai dengan tujuan dan harapan yang diinginkan.

Proses pengiriman barang Lel *Express* memiliki tahap-tahap yang terbagi menjadi tiga. *Pertama*: First-Mile yaitu proses menyerahkan paket yang merupakan tanggungjawab penjual ke pihak logistic. Lazada memiliki 2 metode pengiriman, yaitu: a) Pick-up, Lazada mengalokasikan kurir dari partner logistic untuk menjemput paket secara langsung atau warehouse. b) Drop-off, penjual menyerahkan paket langsung ke counter agen partner logistic.

Kedua: Middle-Mile yaitu proses penyortiran diguadang selanjutnya didistribusikan ke distributor melalui berbagai jalur pengiriman yaitu darat, udara, dan laut. *Ketiga*: Last-Mile yaitu proses barang langsung didistribusikan ke tujuan akhir atau lokasi pelanggan. Lel *Express* di Desa Pamekaran melakukan pengiriman paket kepada konsumen dari Drop Off Point Lel *Express* Sadu Soreang.

Faktor yang dapat mempengaruhi efektifitas komunikasi bisnis diantaranya: 1. Memiliki persepsi terkait topik pembicaraannya, 2. Keberhasilan teknologi informasi dan komunikasi, 3. Ketetapan dalam informasi yang akan diberikan sampai dengan cepat, 4. Kredibilitas, memiliki sikap saling percaya, 5. Pengendalian tanggapan dari komunikan, 6. Kecocokan antar perusahaan juga dapat terjalin dengan adanya komunikasi.

Faktor-faktor penghambat dalam proses komunikasi bisnis, yaitu: masalah dalam mengembangkan pesan, masalah dalam menyampaikan pesan, masalah dalam menerima pesan, dan Masalah dalam menafsiran pesan.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, pada dasarnya penelitian ini berjalan baik. Namun, peneliti menginginkan kesempurnaan dalam penelitian ini akan tetapi masih banyak kekurangan yang perlu peneliti perbaiki. Hal ini dikarenakan lamanya menunggu hasil survei pada pelanggan disebabkan oleh

tidak banyaknya orang-orang yang menggunakan aplikasi Lazada. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari pembaca sangat diharapkan sebagai bahan evaluasi ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldiansyah, M. T. (2021). Analisis Sistem Informasi Manajemen Pada Portal Student Di STIE STEMBI Bandung. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*.
- Daniswara, A. A. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Jasa Pengiriman Barang Kantor Pos Di Sunset Road Kuta Bali. *Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi*, 14(1).
- Ferinia,, R. (2020). Komunikasi Bisnis. Yayasan Kita Menulis.
- Gusti, V. P. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa J&T Express . Doctoral Dissertation, IAIN Purwokerto.
- Herlambang, I. R. ((2021).). Implementasi Aplikasi Kargo Darat Ritel Menggunakan Metode Incremental Pt. Pos Logistik Indonesia. *Jurnal Teknik Informatika*.
- Khalid. (2021, Februari 1). Review LEL Express. Dipetik Maret 16, 2022, Dari Kuriran.Id: <https://www.kuriran.id/review-lel-express/>
- Mulachela, H. (2022, Januari 12). Komunikasi Adalah: Definisi, Unsur, Dan Tujuannya. Diambil Kembali Dari <https://katadata.co.id/safrezi/berita/61de8d9d4a987/komunikasi-adalah-definisi-unsur-dan-tujuannya>
- Noer, M. (2019, Juni 24). Peran Penting Komunikasi Bisnis. Diambil Kembali Dari PRESENTA: <https://presenta.co.id/artikel/peran-komunikasi-bisnis/>
- Sari, A. A. (2017). Komunikasi Antarpribadi. Deepublish.
- Subiakto, H. (2015). Komunikasi Politik, Media, Dan Demokrasi. Prenada Media.

Jurnal Disrupsi Bisnis



PENELITIAN MANAJEMEN, AKUNTANSI & KEWIRAUSAHAAN

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>
jurnaldisrupsiibisnis@gmail.com

Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Tunjangan Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Walikota Jakarta Selatan

Mwlati Oktavia¹, Yusuf Supardi²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
melatioktavia86@gmail.com¹, dosen01833@Unpam.ac.id^{2*}

Received 16 Mei 2022 | Revised 25 Mei 2022 | Accepted 26 Mei 2022

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh gaya kepemimpinan dan tunjangan terhadap kinerja pegawai pada Kantor Walikota Jakarta Selatan. Metode yang digunakan yaitu asosiasi dengan pendekatan kuantitatif. Sampling penelitian berjumlah 93 pegawai. Analisis data yang digunakan meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, uji signifikan simultan (uji f), regresi linear berganda, uji signifikan parsial (uji t) dan uji koefisien determinasi. Hasil uji parsial diperoleh bahwa gaya kepemimpinan dan tunjangan mempengaruhi variabel kinerja pegawai dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $3,955 > 1,986$, dan tunjangan juga berpengaruh terhadap kinerja pegawai dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $4,697 > 1,986$. Hasil uji simultan diperoleh hasil gaya kepemimpinan dan tunjangan mempengaruhi variabel kinerja pegawai dengan nilai $f_{hitung} > 3,10$ dan signifikan $0,00 < 0,05$ dengan kontribusi yang diberikan sebesar 45,9%, serta diperkuat dengan regresi linier $Y = 17,192 + 0,306X_1 + 0,330X_2$

Kata Kunci: Gaya Kepemimpinan; Tunjangan; Kinerja Pegawai

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of leadership style and benefits on employee performance at the South Jakarta Mayor's Office. The method used is associative with a quantitative approach. Sampling research amounted to 93 employees. The data analysis used includes: validity test, reliability test, simultaneous significant test (f test), multiple linear regression, partial significant test (t test) and coefficient of determination test. The results of the partial test show that leadership style and benefits affect employee performance variables with a tcount value of $3.955 > 1.986$, and allowances also affect employee performance with a tcount value of $4.697 > 1.986$. Simultaneous test results obtained results of leadership style and benefits affect employee performance variables with a value of $fcount > 3.10$ and a significant $0.00 < 0.05$ with a given contribution of 45.9%, and strengthened by linear regression $Y = 17,192 + 0.306X_1 + 0.330X_2$.

Keywords: Leadership Style; Benefits; Employee Performance

PENDAHULUAN

Gaya kepemimpinan adalah pola menyeluruh dan tindakan seseorang pemimpin, baik yang tampak maupun yang tidak tampak oleh bawahannya (Sudaryono 2017 : 172). Gaya kepemimpinan menggambarkan kombinasi yang konsisten dari keterampilan, sifat dan sikap yang mendasari perilaku seseorang. Artinya, gaya kepemimpinan adalah perilaku dan strategi, sebagai hasil kombinasi dari

keterampilan dan sifat sikap yang sering diterapkan seorang pemimpin ketika ia mencoba mempengaruhi kinerja bawahannya.

Menurut Lijian Poltak Sinabela (2017 : 238) Tujuan pemberian insentif dan tunjangan oleh pemerintahan merupakan kebutuhan pegawai. Pegawai pemerintahan akan bekerja lebih giat dan semangat sesuai dengan harapan pemerintahan jika pemerintahan memperhatikan dan memenuhi kebutuhan pegawainya baik kebutuhan bersifat materi, maupun yang bersifat non-materi.

Menurut Hasibuan (2016 : 118) mengemukakan bahwa tunjangan adalah imbalan tidak langsung yang diberikan kepada seorang pegawai atau sekelompok pegawai sebagai bagian dari keanggotaannya di pemerintahan nya.

Setiap program tunjangan pegawai menghargai uang dan ingin bekerja demi uang tambahan guna memperoleh kesejahteraan hidup. Hal ini berdasarkan anggapan bahwa uang merupakan motivasi yang paling kuat, maka pemerintahan harus melakukan beberapa hal yang dapat meningkatkan kinerja pegawai. Dalam jurnal Marvel Mario Kegeh (2019 : 13) menyatakan bahwa tujuan pemberian tunjangan adalah untuk meningkatkan kinerja pegawai. Tunjangan diberikan sesuai dengan target atau sasaran kinerja yang ditetapkan setiap awal tahun yang dihitung berdasarkan kategori dan nilai pencapaian kinerja pegawai yang dinilai setiap awal tahun.

Menurut Afandi (2018 : 83) kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau kelompok dalam suatu perusahaan dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam upaya pencapaian tujuan pemerintahan. Dengan demikian, kinerja adalah tentang apa yang dikerjakan dan bagaimana cara mengerjakannya. Oleh karena itu, setiap pekerjaan atau tugas yang kita lakukan harus dengan pengetahuan dan keterampilan agar tercapai tujuan yang kita inginkan.

Berdasarkan latar belakang, perlu dikiranya diteliti dan dianalisis sejauh mana pengaruh gaya kepemimpinan dan tunjangan terhadap kinerja pegawai dan menuangkannya dalam sebuah karya tulis ilmiah yang akan disusun dalam sebuah skripsi dengan judul “Pengaruh gaya kepemimpinan

Kajian Pustaka

Kinerja

Menurut Rivai & Basri dalam Masram (2017 :138) menyatakan kinerja adalah hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu dalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan dengan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil kerja, target atau sasaran maupun kriteria yang telah di tentukan terlebih dahulu telah di sepakati bersama. Kasmir (2016 : 182) mengemukakan kinerja adalah hasil kerja dan perilaku kerja yang telah dicapai dalam menyelesaikan tugas-tugas dan tanggung jawab yang diberikan dalam suatu periode tertentu. Sedangkan Edison (2016: 190) menyatakan bahwa kinerja adalah hasil dari suatu proses yang mengacu dan diukur selama periode tertentu berdasarkan ketentuan atau kesepakatan yang telah di tetapkan sebelumnya.

Sutrisno (2016:86) menyatakan bahwa kinerja adalah kesuksesan seseorang dalam melaksanakan tugas, hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu pemerintahan sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing atau tentang bagaimana seseorang diharapkan dapat berfungsi dan berperilaku sosial.

Gaya Kepemimpinan

Gaya kepemimpinan dianggap sebagai cara seorang pemimpin dalam mempengaruhi dan mengarahkan bawahannya. Menurut Mulyasa dalam Muhammad Busro (2018: 225) mengatakan bahwa gaya kepemimpinan adalah cara yang digunakan pemimpin dalam mempengaruhi para pengikutnya. Menurut Thoha dalam Muhammad Busro (2018: 226) menyatakan bahwa gaya kepemimpinan adalah pola perilaku yang konsisten yang kita tunjukkan dan diketahui oleh pihak laik ketika kita berusaha mempengaruhi kegiatan-kegiatan orang lain. Sedangkan menurut Wahyudi dalam Muhammad Busro (2018 : 226) mengemukakan, bahwa perilaku kepemimpinan yang ditampilkan dalam proses manajerial

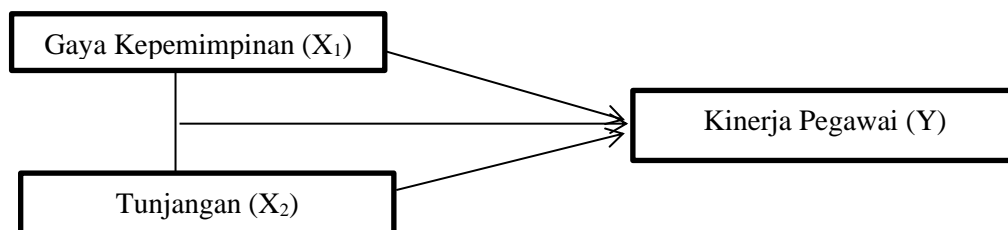
secara konsisten disebut sebagai gaya kepemimpinan. Gaya kepemimpinan dimaksudkan sebagai cara berperilaku yang khas dari seorang pemimpin terhadap para anggota kelompok. Dengan demikian, gaya kepemimpinan adalah cara pemimpin berperilaku secara konsisten terhadap bawahan sebagai anggota kelompok.

Tunjangan

Tunjangan atau benefit yang diberikan oleh pemerintahan merupakan salah satu cara yang dapat mempengaruhi keputusan pegawai untuk tetap melanjutkan bekerja dipemerintahan tersebut atau justru mencari pemerintahan lain yang dapat memberikan kompensasi yang lebih baik. Dalam jurnal Sirajjudin Suleh dan Muahmmad Darwis (2016:1) menyatakan Tunjangan merupakan istilah yang masih baru dikalangan Pegawai Negeri Sipil. Istilah yang lazim dan sering digunakan oleh sebagian besar PNS adalah remunerasi. Remunerasi dikaitkan dengan peningkatkan kinerja dan prouktivitas sehingga bisa dijadikan unsur motivasi bagi pegawai untuk berprestasi. Sedangkan menurut Moeheriono dalam jurnal Arie, Herman, Rusni dan Poppy (2021:3) menyatakan Tunjangan diterjemahkan sebagai allowance yang merupakan pembayaran tambahan yang dilakukan pemberi kerja terhadap pekerja, berupa uang tunai dan diberikan secara rutin dan berfungsi suplemen motivasi kepada kinerja. Menurut Hasibuan (2016: 86), mengatakan bahwa “Tunjangan adalah imbalan tidak langsung yang diberikan kepada seorang karyawan atau sekelompok karyawan sebagai bagian dari keanggotaannya di pemerintahan”.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ditunjukkan gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dapat disusun:

- H₁, Terdapat pengaruh antara gaya kepemimpinan terhadap kinerja pegawai pada Kantor Walikota Jakarta Selatan
- H₂, Terdapat pengaruh antara tunjangan terhadap kinerja pegawai pada Kantor Walikota Jakarta Selatan
- H₃ Terdapat pengaruh simultan antara gaya kepemimpinan dan tunjangan terhadap kinerja pegawai pada Kantor Walikota Jakarta Selatan

METODE

Metode penelitian ini adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah populasi sebanyak 138 pegawai pada Kantor Walikota Jakarta Selatan dengan jumlah sampel sebanyak 93 orang menggunakan rumus slovin. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data Primer dalam penelitian adalah Pegawai Kantor Wilayah Jakarta Selatan dimana penulis mendapatkan data Pegawai, lama bekerja dan pendidikan terakhir. Data primer tersebut diperoleh dengan observasi dan kuesioner. Data sekunder dalam penelitian ini merupakan sumber data yang digali dari jurnal, artikel atau buku-buku ilmiah yang ada hubungannya dalam penelitian ini dan dokumen terkait yang diperlukan. Teknik pengumpulan data sekunder. dilakukan dengan cara telaah dokumen

yaitu mengumpulkan informasi dari data yang telah diolah seperti penilaian kinerja pegawai, sejarah kantor, struktur organisasi dan absensi pegawai.

Analisa data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji persyaratan analisis, uji parsial (uji t) uji simultan dan uji determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Gaya Kepemimpinan (X_1)

Pertanyaan	Gaya Kepemimpinan (X_1)		Keterangan
	r hitung	r tabel	
1	0,600	0,203	Valid
2	0,600	0,203	Valid
3	0,310	0,203	Valid
4	0,614	0,203	Valid
5	0,680	0,203	Valid
6	0,738	0,203	Valid
7	0,667	0,203	Valid
8	0,618	0,203	Valid
9	0,351	0,203	Valid
10	0,503	0,203	Valid

Sumber: Data primer (data diolah dari kuesioner dengan SPSS versi25)

Berdasarkan tabel 1. dapat dilihat bahwa untuk masing-masing pernyataan pada variabel gaya kepemimpinan (X_1) seluruh item terbukti valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Tunjangan (X_2)

Pertanyaan	Tunjangan (X_2)		Keterangan
	r hitung	r tabel	
1	0,553	0,203	Valid
2	0,713	0,203	Valid
3	0,397	0,203	Valid
4	0,725	0,203	Valid
5	0,716	0,203	Valid
6	0,884	0,203	Valid
7	0,874	0,203	Valid
8	0,693	0,203	Valid
9	0,816	0,203	Valid
10	0,422	0,203	Valid

Berdasarkan tabel 2. dapat dilihat bahwa untuk masing-masing pernyataan pada variabel tunjangan (X_2) seluruh item terbukti valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja (Y)

Pertanyaan	Kinerja (Y)		Keterangan
	r hitung	r tabel	
1	0,639	0,203	Valid
2	0,571	0,203	Valid
3	0,859	0,203	Valid
4	0,764	0,203	Valid
5	0,758	0,203	Valid
6	0,788	0,203	Valid

Pertanyaan	Kinerja (Y)		Keterangan
	r hitung	r tabel	
7	0,669	0,203	Valid
8	0,822	0,203	Valid
9	0,689	0,203	Valid
10	0,211	0,203	Valid

Berdasarkan tabel 3. dapat dilihat bahwa untuk masing-masing pertanyaan pada variabel kinerja (Y) seluruh item terbukti valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

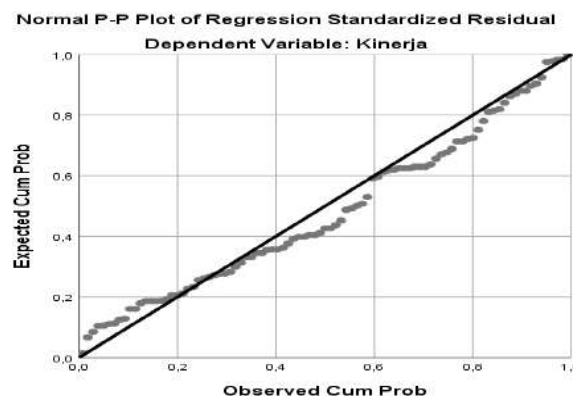
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	r_{hitung}	Keterangan
Gaya Kepemimpinan	0,677	0,683	Reliabel
Tunjangan	0,677	0,867	Reliabel
Kinerja	0,677	0,831	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas pengujian reliabilitas terhadap variabel kompensasi, disiplin kerja dan kinerja karyawan dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} semua variabel adalah diatas 0,677. Maka dapat disimpulkan semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas Data

Gambar 2. Uji Normalitas



Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnow Test* diperoleh nilai *asympt.sig* sebesar 0,039 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	15,775	2,883		5,471	,000		
1							
Gaya Kepemimpinan	,288	,076	,334	3,798	,000	,738	1,355
Tunjangan	,379	,072	,463	5,259	,000	,738	1,355

a. Dependent Variable: Kinerja

Berdasarkan tabel 5. pada kolom toleransi nilai toleransi gaya kepemimpinan senilai 0,738 dan tunjangan senilai 0,738 atau lebih dari angka 0,1 pada kolom VIF variabel gaya kepemimpinan senilai

1,355 dan variabel tunjangan senilai 1,355 atau kurang dari angka 10. Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan nilai toleransi yang diatas 0,1 dan nilai VIF yang dibawah 10, maka dalam penelitian ini tidak terjadi masalah multikolinearitas

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 6. Uji T Variabel Gaya Kepemimpinan dan Tunjangan terhadap Kinerja

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17,192	2,874		5,982	,000
1 Gaya Kepemimpinan	,306	,077	,356	3,955	,000
Tunjangan	,330	,070	,423	4,697	,000

a. Dependent Variable: Kinerja

Nilai t_{hitung} pada variabel X_1 sebesar 3,955 sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,986. jadi karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $3,955 > 1,986$ dengan nilai signifikansi = 0,000 yaitu berada di bawah 0,050 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel gaya kepemimpinan (X_1) terhadap kinerja (Y) pegawai di Kantor Walikota Jakarta Selatan. Nilai t_{hitung} pada variabel X_2 sebesar 4,697 sedangkan nilai t_{hitung} adalah sebesar 1,986. jadi karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $4,697 > 1,986$, dengan nilai signifikansi = 0,000 yaitu berada dibawah 0,050 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel tunjangan (X_2) terhadap kinerja pegawai (Y) pegawai di Kantor Walikota Jakarta Selatan.

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji SignifikanSimultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	597,039	2	298,520	38,225	,000 ^b
Residual	702,853	90	7,809		
Total	1,299,892	92			

a. Dependent Variable: Kinerja

b. Predictors: (Constant), Tunjangan , Gaya Kepemimpinan

Dari tabel di atas, nilai F hitung $38,225 > 3.10$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) antara pengaruh gaya kepemimpinan dan tunjangan terhadap kinerja pegawai pada Kantor Walikota Jakarta Selatan.

Koefisien Determinasi

Tabel 8. Uji Determinasi Variabel Gaya Kepemimpinan dan Tunjangan terhadap Kinerja Pegawai

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,678 ^a	,459	,447	2,795

a. Predictors: (Constant), Tunjangan , Gaya Kepemimpinan

b. Dependent Variable: Kinerja

Hasil dari nilai R^2 (Rsquare) sebesar 0,459 hal ini menunjukkan bahwa sebesar 45,9% gaya kepemimpinan (X_1) dan tunjangan (X_2) memiliki kontribusi pengaruh terhadap kinerja (Y), sedangkan sisanya sebesar 54,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya kepemimpinan terhadap kinerja pegawai pada Kantor Walikota Jakarta Selatan dengan nilai $t_{hitung} 3,955 > t_{tabel} 1,986$ dan tingkat signifikan probabilitas Sig 0,000 < 0,05. Persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = 17,192 + 0,306X_1 + 0,330X_2$. Adapun koefisien korelasi gaya kepemimpinan sebesar 0,356. Jadi secara parsial gaya kepemimpinan berpengaruh terhadap kinerja pegawai.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tunjangan terhadap kinerja pada Kantor Walikota Jakarta Selatan dengan nilai $t_{hitung} 4,697 > t_{tabel} 1,986$ dan tingkat signifikan probabilitas Sig 0,000 < 0,05. Persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = 17,192 + 0,306X_1 + 0,330X_2$. Adapun koefisien korelasinya yaitu 0,423. Tunjangan dapat memberikan pengaruh terhadap kinerja pegawai.

Gaya kepemimpinan dan tunjangan secara simultan terhadap kinerja dapat dilihat pada Kantor Walikota Jakarta Selatan dengan persamaan regresi linear berganda $Y = 17,192 + 0,306X_1 + 0,330X_2$ dan dengan nilai $F_{hitung} 38,225 > F_{tabel} 3,10$. Besarnya kontribusi yang diberikan 45,9%.

DAFTAR PUSTAKA

- Anidya Kidwa., (2019). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan terhadap kinerja karyawan pada PT. Dinar Putra Mandiri*. Tidak diterbitkan. Universitas Pamulang
- Desilia Purnama, D & Harjoyo. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Jurnal Ekonomi Unpam*. Tidak Diterbitkan. Universitas Pamulang.
- Dila Octaviani,. (2019). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan pada PT. Maspion Grup (Cabang Giant Alam Sutera)*. Tidak diterbitkan. Universitas Pamulang.
- Fatahullah, J. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang: Intrans Publishing.
- Gatot Kusjono, & Firmansyah. (2019). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai pada PT. Lee Cooper Indonesia Jakarta Selatan*. Tidak diterbitkan. Universitas Pamulang.
- Hadyati H, Endang S., & Wahyudi. (2020) *Kajian Sumber Daya Manusia Untuk Mahasiswa. Unpam Press*. Tidak diterbitkan. Universitas Pamulang.
- Jacqueline, F. N., Lyndon, R. J. P., & Ellen, G. T. (2018). *Jurnal Pengaruh Tunjangan Kinerja terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Pertanian Kabupaten Minahasa*. 1(1) 11-24.
- Kurniasari,. (2019). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada PT. Gaya Indah Kahrisma Tangerang Banten..* Tidak diterbitkan. Universitas Pamulang.
- Kodir,. (2019). *Jurnal Pengaruh Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Wahana Mobilindo*. Tidak diterbitkan. Universitas Pamulang.
- Marviel Mario, K. (2019). *Evaluasi Pemberian Tunjangan Kinerja Studi di Balai Teknik Kesehatan Lingkungan Dan Pengendalian Penyakit Kelas I Manado. Jurnal Riset Dan Bisnis Manajemen*, 7 (4).
- Muhammad, B. (2018). *Teori-teori Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana.
- Muhammad Firdaus, K. (2019). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Disiplin Kerja Karyawan Bus Antar Jemput Sekolah pada PT. Blue Bird Tbk*. Tidak diterbitkan. Universitas Pamulang.
- Muh. Kuntoro,. (2019). *Jurnal Pengaruh Gaya Kepemimpinan terhadap Kinerja Pada PT.Astra International Auto 2000 Toyota Cilandak*. Tidak diterbitkan. Universitas Pamulang.
- Muhammad Wahid, S. H. (2015). *Pengaruh Insentif dan Tunjangan Terhadap Kinerja Pegawai pada PT. BPRS Sukowati Sragen*. Tidak diterbitkan. Institut Agama Islam Negeri (IAIN), Salatiga.

- Moh. Farhan, M. (2016). *Analisis Pengaruh Gaji, Tunjangan dan Fasilitas Kerja terhadap Kinerja Karyawan Pabrik Roti Universal (Bayu Bagus) Baron Nganjuk Tahun 2016*. Tidak diterbitkan. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Mukrodi, Rahmi H., & Siti A., (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia II*. Unpam Press. Tidak diterbitkan. Universitas Pamulang.
- Rachma Winda, P. (2020). *Pengaruh Insentif dan Tunjangan Kesehatan Terhadap Kinerja Pegawai pada Kantor Dinas Pekerjaan Umum Kabupaten Klaten*. Tidak diterbitkan. Universitas Widya Dharma, Klaten.
- Randi Kurniawan,. (2018). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Kompensasi Terhadap Kinerja Pegawai pada CV. Dunny Solid*. Tidak diterbitkan. Universitas Pamulang
- Ratna Amalia., (2019). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan Unit Telesales Pada PT. BFI Dinancen Indonesia TBK*. Tidak diterbitkan. Universitas Pamulang.
- Rima Tri Yunita,. (2016). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai PT. Bank Central Asia TBKCCU City Tower*. Tidak diterbitkan. Universitas Pamulang
- Riski Fitriani,. (2019). *Jurnal Pengaruh kompensasi terhadap kinerja karyawan pada PT. 99 Security*. Tidak diterbitkan. Universitas Pamulang.
- Rizky Vahdist,. (2017). *Pengaruh Gaji, Tunjangan dan Promosi Jabatan Terhadap Kinerja Pegawai pada Badan Kepegawaian Daerah Jawa Tengah*. Universitas Diponegoro, Tidak diterbitkan. *Jurnal Manajemen*, 6(1),1-15.
- Sri, L. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Deep Publishing
- Titis, S. W., (2019). *Pengaruh kepemimpinan, lingkungan kerja dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Sari Kreasi Boga Kantor Jakarta*. Tidak Diterbitkan. Universitas Pamulang

Jurnal Disrupsi Bisnis



PENELITIAN MANAJEMEN, AKUNTANSI & KEWIRAUSAHAAN

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>
jurnaldisrupsibisnis@gmail.com

Pengaruh *Brand Awareness* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus PT Kreasi Mas Indah)

Ahmad Maulana Irfanudin^{1*}, R Andalusi², I Jamil³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang;
irfand.azure@gmail.com^{1*}, dosen01868@unpam.ac.id³

Received 30 April 2022 | Revised 24 Mei 2022 | Accepted 26 Mei 2022

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Awareness* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian studi kasus PT Kreasi Mas Indah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, deskriptif kausal. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji kualitas data berupa validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik berupa normalitas, multikolinieritas, heterokedastisitas dan autokorelasi, uji regresi linier berganda, serta uji hipotesis. Hasil penelitian secara parsial *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Promosi memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji F diperoleh *Brand Awareness* dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, berdasarkan nilai f-hitung sebesar $630,862 <$ dari f-tabel sebesar 2,70

Keywords: Brand; Promosi; Pembelian

Abstract

The purpose of this study is to see how brand knowledge and promotion affect purchasing decisions in the case of PT Kreasi Mas Indah. The quantitative, descriptive causal technique was applied in this study. Data quality checks such as validity and reliability, classical assumption tests such as normality, multicollinearity, heteroscedasticity, and autocorrelation, multiple linear regression tests, and hypothesis testing are among the data analysis techniques employed. The study's findings suggest that brand awareness influences purchase decisions in a positive and substantial way, and that promotion influences purchase decisions in a positive and significant way. The F test revealed that brand awareness and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions based on the results of the F test with an f-count value of $630,862 <$ from an f-table of 2.70

Keywords: Brand, Promotion; Buying

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha yang semakin dewasa di masa ini menuntut perusahaan atau pelaku usaha untuk dihadapkan pada persaingan yang demikian ketat. Masa perkembangan zaman yang semakin pesat dan akses komunikasi yang serba cepat membuat kebutuhan manusia menuntut untuk lebih diperhatikan, terlebih dalam tuntutan pelayanan.

PT Kreasi Mas Indah merupakan produsen minuman, yang terletak di Ciawi, Jawa Barat, Indonesia. Telah beroperasi sejak tahun 2008 dan memasarkan produk minuman termasuk minuman ringan berkarbonasi dan siap minum, PT KMI telah mengantongi lisensi merek dan untuk

menghubungkan produk mereka untuk pelanggannya mendistribusikan produk melalui distributor. Beberapa Brand produksinya antara lain Rootbeer, Cruzz, Zoda, Myhealth, dan Premio. Selain merek mereka sendiri, PT KMI juga pemegang lisensi merek RC Cola dari Royal Crown Cola Internasional, Columbus Amerika Serikat, sebuah divisi dari Minuman Cott Inc.

Setiap kegiatan pemasaran selalu berupaya untuk memperoleh tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi sebagai top of mind. Jika suatu merek tidak berada dalam benak konsumen, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau dibenci (Durianto dalam Sari dkk, 2017: 205).

Menurut Keller (dalam Winadi, 2017: 3), ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen sadar terhadap sebuah merek yaitu: 1) Recall, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen; 2) Recognition, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu; 3) Purchase, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan; dan 4) Consumption, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

Industri minuman ringan selama ini dibanjiri oleh produk minuman ringan yang mengandung soda atau karbonasi serta memiliki perisa yang bermacam-macam. Berbagai tempat makan, restoran, tempat hiburan hingga ke setiap tempat umum dikunjungi hamper selalu menjajakan produk minuman ringan penyegar dahaga. Para produsen minuman tersebut berkompetisi untuk memenangkan pasar dan mencipta produk-produk baru dengan mengusung keunggulan serta berbagai macam kegiatan promosinya. Walaupun pada kenyataannya setiap produk yang ditawarkan memiliki fungsi yang sama, namun satu hal yang menjadikan tiap-tiap produk berbeda adalah merek atau brand yang melekat pada produk tersebut.

PT KMI dengan *brand* produksi diantaranya *Rootbeer* dan *Zoda*, termasuk dalam kategori minuman berkarbonasi merupakan salah satu dari sekian banyak produk sejenis harus memiliki pembeda produk terhadap kompetitor sehingga memberikan kesan pada konsumen terhadap produknya. Saat ini terdapat beberapa produk minuman berkarbonasi yang merajai pasar minuman ringan di Indonesia, diantaranya Coca-cola, Fanta dan Sprite dari The Coca Cola Company.

Untuk menjadi pilihan konsumen, maka sangat penting bagi PT KMI untuk membangun *brand awareness* konsumen. *Brand awareness* menjadi penting karena ketika sebuah produk telah ada dalam kategori *high awareness* maka seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) mampu untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk. Pada kenyataannya konsumen cenderung memilih untuk membeli merek yang telah mereka kenal dimana mereka merasa aman dan terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek tersebut sudah dikenal lebih dapat diandalkan.

Ketika seorang konsumen telah berada dalam tataran mengenal sebuah merek, maka hal tersebut secara otomatis akan menimbulkan rasa terbiasa, dari kebiasaan ini kemudian akan berubah menjadi keterkaitan dan kesukaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan pembelian. *Brand awareness* dapat menciptakan suatu nilai tertentu bagi konsumen, ketika sebuah merek sudah dikenal maka merek tersebut cenderung menjadi pilihan konsumen yang kemudian membawa merek tersebut disukai oleh banyak konsumen.

Sebuah merek dapat dikenal melalui iklan perusahaan yang ekstensif dan berkelanjutan, jaringan distribusi yang luas, dan eksistensi yang telah lama dalam industri. Mula-mula untuk menciptakan sebuah merek yang kuat dan memiliki citra positif di masyarakat, sebuah brand terlebih dahulu harus memiliki *brand awareness*, hal penting karena hal paling dasar dari sebuah brand agar dapat dipilih adalah harus dikenal dulu oleh konsumennya.

Kesadaran merek ini adalah kemampuan yang dimiliki oleh sebuah brand untuk langsung muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu, tahap ini juga mempertimbangkan bagaimana sebuah brand juga dengan mudahnya dimunculkan. Sebagai salah satu brand minuman berkarbonasi di Indonesia, setidaknya Zoda mesti memiliki modal kesadaran merek di benak konsumen, modal ini kemudian dapat diperkuat dengan komunikasi yang dilakukan melalui iklan dan promosi diberbagai media, baik digital maupun melalui media internet.

Mencermati produk Zoda membawa kita pada dua kekuatan yang dimiliki oleh brand untuk terus bertahan dan bersaing dengan makin banyaknya merek-merek minuman yang muncul dan siap menjadi pesaing. Pada kategori minuman ringan ini cukup banyak pemain yang bersaing secara ketat, secara umum dalam kategori ini khususnya yaitu minuman ringan dengan karbonasi yang diantaranya adalah Coca Cola, Pepsi Cola, Fanta dan Sprite.

Permasalahan yang dihadapi Zoda saat ini adalah bertahan di tengah peralihan masyarakat dunia yang mulai meninggalkan minuman berkarbonasi dan beralih ke jenis-jenis lain yang sedang marak muncul, seperti teh, jus, minuman olahraga, dan air mineral, ditambah lagi meminum minuman *soft drink* semisal minuman berkarbonasi bukanlah kebiasaan budaya orang Indonesia. Ada banyak faktor yang menyebabkan hal ini, pertama adalah faktor budaya dimana sebagian besar masyarakat kita masih menganggap Zoda sebagai minuman mewah dan meminum Zoda untuk kebutuhan gengsi semata. Selain itu faktor lainnya adalah anggapan komposisi minuman karbonasi yang tidak begitu menyehatkan.

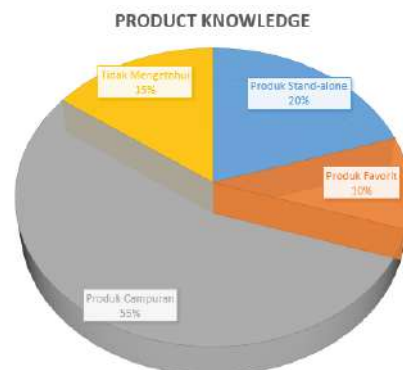
MINUMAN BERSODA

BRAND	TBI 2021	
Coca-Cola	33.4%	TOP
Fanta	30.4%	TOP
Sprite	19.9%	TOP
Big Cola	8.4%	
Pepsi	7.4%	

* Kategori online dan offline

Gambar 1. TOP Brand Index Kategori Minuman Bersoda

Berdasarkan index pada TOP Brand (<http://topbrand-award.com>) untuk kategori Minuman Bersoda, nyatanya produk Zoda OWB besutan PT KMI belum termasuk dalam list TOP Brand, hal ini terukur melalui performa brand tersebut ditengah-tengah masyarakat Indonesia, dimana diukur dalam *Mind Share*, *Market Share* dan *Commitment Share*. PT KMI perlu melakukan strategi kedepannya untuk lebih memperkenalkan produk mereka di tengah masyarakat, menimbulkan kesadaran merek, serta memenangkan *market share*.

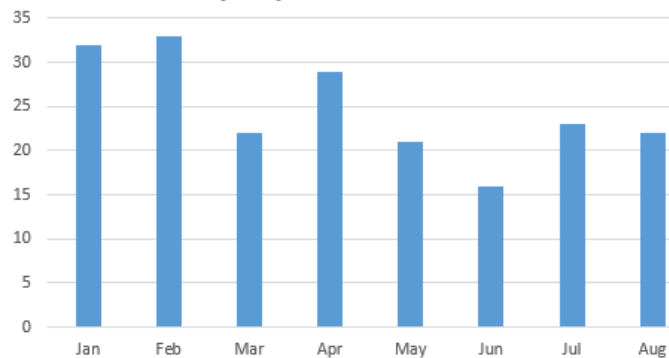


Gambar 2. Pengetahuan Masyarakat atas produk Zoda

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh tim RND PT KMI, dapat dilihat berdasarkan gambar diagram diatas bahwa mayoritas konsumen mengetahui produk Zoda sebagai Produk Campuran minuman untuk beberapa produk minuman di restoran seperti minuman Soda Susu, Soda gembira dan

produk minuman berkarbonasi sejenis dengan variasi nama yang berbeda. Disisi lain, sebagai Produk stand-alone, Zoda sudah dikenal masyarakat sebagai suatu merek sebesar 20%, hal ini menjadi nilai plus bagi Zoda dikarenakan masyarakat telah sadar akan merek mereka, sementara itu Zoda juga telah menjadi minuman favorit bagi 10% masyarakat yang di survey, tetapi masih ada scope masyarakat sebanyak 15% surveyee yang bahkan belum mengetahui produk Zoda sebagai salah satu pilihan minuman berkarbonasi yang dipasarkan di Indonesia saat ini, hal ini menjadi pekerjaan tambahan bagi PT KMI untuk kemudian dapat meningkatkan strateginya untuk mengenalkan produk mereka agar dapat memberikan kesan serta menjadi pilihan bagi masyarakat mengkonsumsi minuman bersoda.

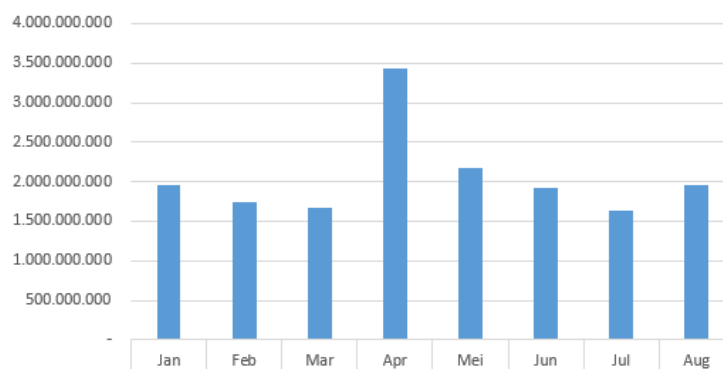
Promosi adalah kegiatan penyampaian informasi dari pengusaha kepada customer atau pihak lain dalam channel penjualan untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku terkait dengan konsumsi suatu produk atau jasa. Melalui promosi pengiklanan syarikat mengarahkan komunikasi yang persuasif untuk menargetkan pembeli dan orang ramai melalui media yang dipanggil media massa seperti surat khabar, majalah, tabloid, radio, tivi dan surat langsung.



Gambar 3. Grafik Jumlah Promosi per-Month

Kegiatan promosi yang diberikan oleh PT KMI bervariasi bentuknya dan biasanya diberikan secara periodic per bulan dengan periode promosi masing-masing. Jenis promosi yang diberikan pun beragam, diantaranya dalam bentuk Strata Discount, dengan pembelian produk jumlah tertentu berbanding lurus dengan besaran discount yang diberikan. Selain itu ada juga pemberian promosi dalam bentuk Bonus barang, kerjasama bundling suatu produk tertentu, serta support event yang dianalisa dapat memikat calon customer serta meningkatkan penjualan.

Dapat dilihat dalam Gambar 3, secara fluktuatif berdasarkan pada kebutuhannya, pada awal tahun di bulan Januari terdapat 32 jenis promosi, dibulan berikutnya pada Februari sebanyak 33 promosi, pada Maret sejumlah 22 promosi, April sejumlah 29 Promosi, 21 promosi pada bulan Mei, 16 jenis promosi pada Juni, 23 Promo pada bulan Juli, dan 22 Promosi dilakukan di bulan Agustus 2021, setiap promosi yang dilakukan setiap bulannya akan membawa dampak terhadap penjualan, tergantung seberapa efektifitas dan seberapa menarik promosi yang diberikan. Keller (2008) mendefinisikan, promosi adalah alat yang digunakan dalam usaha untuk memaklumkan, memujuk, dan mengingatkan pengguna (secara langsung atau tidak langsung) mengenai produk dan jasa yang mereka jual.



Gambar 4. Data Omzet Penjualan PT KMI

Dapat dilihat bersama data di atas menunjukkan data penjualan secara keseluruhan produk PT KMI, demikian halnya dengan promosi di grafik sebelumnya, penjualan PT KMI mengalami kenaikan dan penurunan secara fluktuatif, contohnya saja pada 3 bulan pertama, terjadi penurunan penjualan walaupun tidak drastis tetapi signifikan, lalu terjadi lonjakan kenaikan pada bulan April, hingga di angka Rp 3,42M dan menjadi pencapaian tertinggi selama tujuh bulan terakhir, tetapi kembali mengalami penurunan secara signifikan pada Mei, Juni hingga Juli, lalu pada bulan Agustus terjadi kenaikan signifikan di angka Rp 1,95M, untuk itu perlu adanya peninjauan kembali berdasarkan data penjualan di atas sehingga kedepannya realisasi vs target dapat tercapai.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses pengambilan keputusan seorang pelanggan akan pembelian, yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

Pengambilan keputusan oleh seorang pelanggan untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Menurut Kotler (2011), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan pada penjelasan di atas, serta melihat peluang dan tantangan bisnis yang dihadapi perusahaan, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Awareness dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus PT Kreasi Mas Indah)”**.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Claudia Muslimawati, Sunarto Sunarto, Dewi Kusuma Wardani. (2017) yang berjudul “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Dengan Merek Aqua Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS” diperoleh Hasil Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara promosi melalui media sosial terhadap minat beli air minum dalam kemasan merek aqua pada mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Universitas Sebelas Maret Surakarta. (Harga t hitung > ttabel atau 2,081 > 1,979 pada taraf signifikansi 5%). Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kesadaran merek terhadap minat beli air minum dalam kemasan dengan merek aqua pada mahasiswa pendidikan ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret Surakarta. (Harga t hitung > ttabel atau 4,832 > 1,979 pada taraf signifikansi 5%).

Penelitian A Besta Aditya, Ari Pradhanawati. (2017) yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Peacock Coffee Di Jalan Gajah Mada Semarang)” diperoleh Hasil bahwa hasil t hitung 19,591 > t tabel 1,975 maka kesadaran merek (X1) berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hasil t hitung 21,302 > ttabel 1,975, kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kesadaran merek dengan pelayanan kualitas bersama-sama dengan keputusan pembelian.

Penelitian Faroh, Wahyu Nurul. (2017) yang berjudul “Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian “Studi Pemasaran Online Melalui Jejaring Sosial Facebook - Perawatan Wajah” diperoleh Hasil terdapat pengaruh variabel harga, promosi dan pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian dimana pengaruhnya positif. Selanjutnya berdasarkan hasil uji simultan diperoleh nilai F-hitung sebesar 84,101 yang kemudian dibandingkan dengan F-tabel sebesar 2,69 hasil perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikan 5%. Hasilnya menunjukkan F-hitung lebih besar dari F-tabel (84,101 > 2,69), yang artinya variabel independen dalam penelitian ini secara simultan memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H0) yang menyatakan tidak ada pengaruh harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima.

Penelitian Siska Dwi Rachmawati, Anik Lestari Andjarwati (2020) bertema Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian studi kasus pada pengguna JNE Express di Surabaya Selatan, Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausal dengan pendekatan kuantitatif. Riset dekriptif digunakan untuk memberikan gambaran terhadap karakteristik objek penelitian yang dalam hal ini responden, sedangkan tipe kausal yaitu penelitian yang mengukur kekuatan hubungan dua variabel atau lebih, juga untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas yaitu *Brand Awareness* dan Promosi dengan variabel terikatnya yakni Keputusan Pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan pareto General Trade di wilayah Jabodetabek, pelanggan dalam hal ini outlet yang melakukan pembelian produk Zoda OWB dalam sebanyak 241 Outlet. Dengan menggunakan rumus slovin, sampel dalam penelitian diambil sebanyak 150 responden.

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah metode survey, sedangkan pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan antara lain: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, dan hipergeometrik), analisis regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi, uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Variabel *Brand Awareness*

Variabel	Indikator	corrected item-total correlation (r_{hitung})	Batas Kritis (r_{tabel})	Keputusan
Brand Awareness (X₁)	KL1	0,605	0,160	Valid
	KL2	0,585	0,160	Valid
	KL3	0,827	0,160	Valid
	KL4	0,849	0,160	Valid
	KL5	0,886	0,160	Valid
	KL6	0,882	0,160	Valid

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Promosi

Variabel	Indikator	corrected item-total correlation (r_{hitung})	Batas Kritis (r_{tabel})	Keputusan
Promosi (X₂)	P1	0,595	0,160	Valid
	P2	0,525	0,160	Valid
	P3	0,823	0,160	Valid
	P4	0,851	0,160	Valid
	P5	0,882	0,160	Valid

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	corrected item-total correlation (r_{hitung})	Batas Kritis (r_{tabel})	Keputusan
Keputusan Pembelian	Y1	0,699	0,160	Valid
	Y2	0,289	0,160	Valid

Variabel	Indikator	corrected item-total correlation (r_{hitung})	Batas Kritis (r_{tabel})	Keputusan
(Y)	Y3	0,387	0,160	Valid
	Y4	0,412	0,160	Valid
	Y5	0,387	0,160	Valid
	Y6	0,468	0,160	Valid
	Y7	0,699	0,160	Valid

Sumber: Pengolahan data SPSS (2022)

Hasil penghitungan diatas menunjukkan bahwa dari pengujian validitas seluruh butir pernyataan baik untu variabel bebas maupun variabel terikat yang mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} Sehingga butir-butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan valid dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

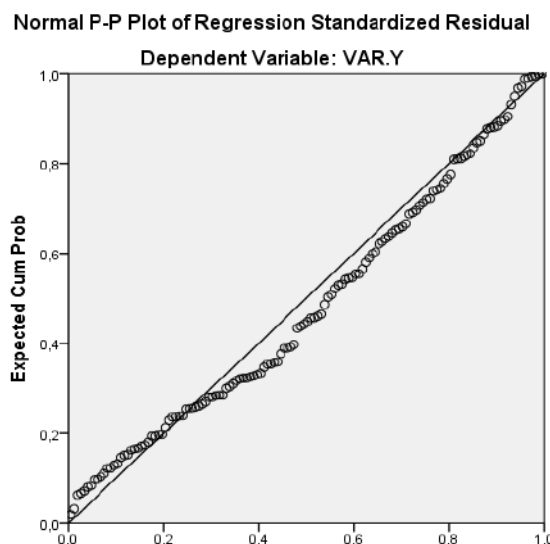
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Kategori Interval Reliabilitas
Brand Awareness (X_1)	0,788	6	Reliabel
Promosi (X_2)	0,930	5	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,926	7	Reliabel

Sumber: Pengolahan data SPSS (2022)

Hasil pengujian reliabilitas dalam Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien alpha (α) yang cukup besar yaitu lebih dari 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 5. Grafik Normal P-Plot

Dari hasil pengujian normalitas diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebar dengan normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

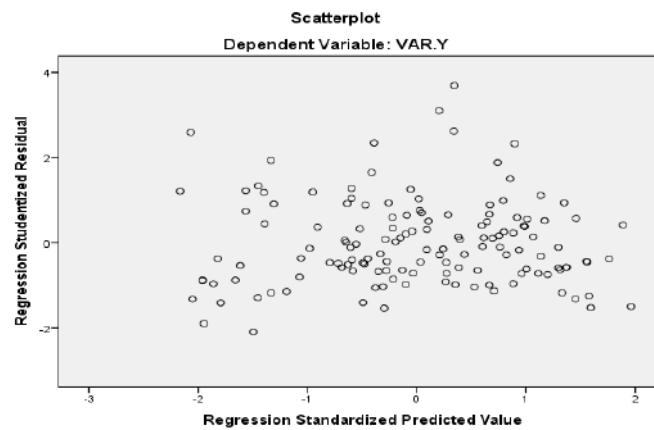
Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics				Kesimpulan
	Tolerance	Perhitungan	VIF	Perhitungan	
Promosi	0,763	0,763 ≥ 0,01	1,311	1,311 ≤ 10,0	Tidak terjadi Multikolinieritas
Kesadaran Merek	0,861	0,861 ≥ 0,01	1,161	1,161 ≤ 10,0	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: Pengolahan data SPSS (2022)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai *tolerance* setiap variabel bebas bernilai lebih dari 0,01, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kedua variabel kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini tidak ada gangguan multikolinieritas

Uji Heterokedastisitas



Gambar 6. Grafik Scatterplot

Dari grafik scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan masukan dari variabel *Brand Awareness* dan Promosi.

Regresi Linier Berganda

Pengaruh *Brand Awareness* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 6. Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	8,681	3,854		3,580	.001
VAR.BA	,893	,119	,207	7,498	.000
VAR.Promotion	1,034	,092	,402	11,281	.025

a. Dependent Variable: VAR.BuyingDecision

Sumber: Pengolahan data SPSS (2022)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 8,681 + 0,207X_1 + 0,402X_2$. Persamaan tersebut mengandung arti: Nilai konstanta sebesar 8,681 diartikan bahwa jika variabel *Brand Awareness* dan Promosi tidak dipertimbangkan, maka keputusan pembelian hanya akan bernilai sebesar 8,681 point. Nilai variabel X_1 dan X_2 positif dengan nilai masing-masing 0,207 dan 0,402 yang

memperlihatkan proporsi masing-masing terhadap variabel terikatnya memengaruhi secara positif dan signifikan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.950 ^a	.902	.901	1.937

Berdasarkan output data tabel di atas dapat diperoleh hasil: Nilai Koefisien R² sebesar 0,950. Artinya korelasi Brand Awareness dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,950. Hal ini dapat dikatakan bahwa adanya hubungan positif sebesar 0,950 antara variabel promosi, dan kesadaran merek terhadap Keputusan Pembelian. Nilai Koefisien Determinasi Adjusted R Square sebesar 0,901. Data tersebut mengindikasikan bahwa promosi dan kesadaran merek terhadap Keputusan Pembelian memberikan kontribusi sebesar 90.1%, sisanya sebesar 9.9% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji t

Tabel 8. Tabel Perbandingan Uji t Setiap Variabel

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	t tabel	Sig.	Keputusan
Brand Awareness	0.207	7,498	1,655	0.001	H ₀ ditolak, H ₁ diterima
Promosi	0.402	11,281	1,655	0.025	H ₀ ditolak, H ₁ diterima

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS

Metode dalam penentuan ttabel menggunakan ketentuan tingkat signifikansi 5% dengan df = n- k (pada penelitian ini nilai df = 150-1 adalah 149), sehingga didapatkan nilai t tabel = 1,655.

Dari hasil penelitian ini variabel *Brand Awareness* (X₁) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), berdasarkan uji t pada tabel diatas t_{hitung} (7.498) > t_{tabel} (1,655), sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya hasil analisis data mengindikasikan terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Brand Awareness* (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini berarti bahwa semakin meningkat Promosi, meningkat pula Keputusan Pembelian. Variabel Promosi (X₂) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), berdasarkan uji t pada tabel diatas t_{hitung} (11.281) > t_{tabel} (1,655), sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya hasil analisis data mengindikasikan terdapat pengaruh signifikan antara promosi (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini berarti bahwa semakin meningkat promosi, meningkat pula Keputusan Pembelian

Uji Simultan (F)

Tabel 9. Uji Hipotesis Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4732,792	2	2366,396	630,862	.000 ^b
	Residual	513,894	148	3,751		
	Total	5246,686	150			

a. Dependent Variable: VAR.BuyDecison

b. Predictors: (Constant), VAR.BrandAwwareness, VAR.Promotion

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS

Dari output data diatas diketahui bahwa nilai F_{Hitung} sebesar 630,862 dengan signifikansi 0,000 dan F_{Tabel} sebesar 2,70 sehingga F_{Hitung} > F_{Tabel} maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya *Brand Awareness* dan Promosi bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Hasil uji t pengaruh parsial Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Zda OWB diperoleh nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,001 dengan hasil uji nilai t-hitung lebih besar dari pada t-tabel ($7,498 > 1,655$). Dan hal ini menjelaskan bahwa Brand Awareness memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Penelitian Faroh, Wahyu Nurul. (2017) yang berjudul “Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian “Studi Pemasaran Online Melalui Jejaring Sosial Facebook - Perawatan Wajah”. Hasil terdapat pengaruh variabel harga, promosi dan pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian dimana pengaruhnya positif. Selanjutnya berdasarkan hasil uji simultan diperoleh nilai F-hitung sebesar 84,101 yang kemudian dibandingkan dengan F-tabel sebesar 2,69 hasil perhitungan $dk = k$ dengan nilai signifikan 5%. Hasilnya menunjukkan F-hitung lebih besar dari F-tabel ($84,101 > 2,69$), yang artinya variabel independen dalam penelitian ini secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_0) yang menyatakan tidak ada pengaruh harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Variabel Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dilihat dari hasil uji t menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,025 sedangkan hasil uji t-hitung menunjukkan hasil lebih besar dari pada ttabel ($11,281 > 1,655$). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh A Besta Aditya, Ari Pradhanawati. (2017) yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Peacock Coffee Di Jalan Gajah Mada Semarang” diperoleh Hasil bahwa hasil t hitung $19,591 > t$ tabel 1,975 maka kesadaran merek (X_1) berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hasil t hitung 21,302 $>$ ttabel 1,975, kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Secara simultan terdapat pengaruh positif signifikan antara Brand Awareness dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk Zoda OWB. Hal ini dilihat dari nilai F_{Hitung} sebesar 630,862 dengan signifikansi 0,000 dan F_{Tabel} sebesar 2,70 sehingga $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan:

Terdapat pengaruh yang Positif dan signifikan antara Brand Awareness secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, terdapat nilai t-hitung sebesar 7,498 dengan hasil t-tabel sebesar 1,655, artinya bahwa t-hitung lebih besar dari pada ttabel ($7,498 > 1,655$) dan memiliki nilai signifikan 0,001 yang lebih kecil dari nilai alfa sebesar 0,05 ($0,001 < 0,05$).

Terdapat pengaruh yang Positif dan signifikan antara Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, terdapat nilai t-hitung sebesar 11,281 dengan hasil t-tabel sebesar 1,655, artinya bahwa t-hitung lebih besar dari pada ttabel ($11,281 > 1,655$) dan memiliki nilai signifikan 0,025 yang lebih kecil dari nilai alfa sebesar 0,05 ($0,025 < 0,05$).

Secara simultan terdapat pengaruh positif signifikan antara Brand Awareness dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dilihat dari F_{Hitung} sebesar 630,862 dengan signifikansi 0,000 dan F_{Tabel} sebesar 2,70 sehingga $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- A, B. A., & Pradhanawati, A. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Peacock Coffee Di Jalan Gajah Mada Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 98-107.

- Arikunto, Suharsimi. (2010). *“Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek”*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Buchari Alma, (2007), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung
- Claudia Muslimawati, Sunarto S, Wardani D.K.(2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Dengan Merek Aqua Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS. *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, 3(2)
- Fandy Tjiptono, (2008). *“Strategi Pemasaran”*. Yogyakarta.:Andi.
- Faroh. (2017). Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Kreatif: Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 4(2),3-24
- Ghozali, Imam. (2016). *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)”*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2017). *“Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2005), *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS”*, Semarang: BP Undip Semarang.
- Irfanudin, A. (2020). *“Manajemen Pemasaran, Konsep dasar dan Strategi”*. CV. AA. RIZKY. Banten.
- Jeffrey K. Liker, Michael Hoseus (2008) *Toyota Culture : Jantung dan Jiwa Toyota, Toyota Way*, Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2013). *“Manajemen Pemasaran”*, Edisi 13, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2015). *Principles of Marketing*. 15e Global Edition. Pearson
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2013), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran, Jakarta : Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. (2016). *“Riset Pemasaran”*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Lewis, Pamela S. Stephen H. Goodman, Patricia M. Fondt, (2004), *Management; Challenges For Tomorrow's Leader*”, McGraw Hill
- Nasution, M.N, (2004), *Manajemen Jasa Terpadu*, PT. Ghalia Indonesia, Jakarta
- Rachmawati, S., & Andjarwati, A. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25-29. doi:10.19184/ejeba.v7i1.14849
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2008), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta
- Riduwan, (2010), *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Alfabeta Bandung
- Sugiyono, (2012), *“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”*, Penerbit CV. Alfabeta.Bandung.
- Sugiyono. (2016). *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”*. Bandung:PT Alfabet.

Jurnal Disrupsi Bisnis



PENELITIAN MANAJEMEN, AKUNTANSI & KEWIRAUSAHAAN

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>
jurnaldisrupsiibisnis@gmail.com

Pengaruh *Brand Awareness* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus PT Kreasi Mas Indah)

Ahmad Maulana Irfanudin^{1*}, R Andalusi², I Jamil³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang; irfand.azure@gmail.com¹, dosen01868@unpam.ac.id^{3*}

Received 30 April 2022 | Revised 24 Mei 2022 | Accepted 26 Mei 2022

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Awareness* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian studi kasus PT Kreasi Mas Indah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, deskriptif kausal. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji kualitas data berupa validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik berupa normalitas, multikolinieritas, heterokedastisitas dan autokorelasi, uji regresi linier berganda, serta uji hipotesis. Hasil penelitian secara parsial *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Promosi memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji F diperoleh *Brand Awareness* dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, berdasarkan nilai f-hitung sebesar $630,862 <$ dari f-tabel sebesar 2,70

Keywords: Brand; Promosi; Pembelian

Abstract

The purpose of this study is to see how brand knowledge and promotion affect purchasing decisions in the case of PT Kreasi Mas Indah. The quantitative, descriptive causal technique was applied in this study. Data quality checks such as validity and reliability, classical assumption tests such as normality, multicollinearity, heteroscedasticity, and autocorrelation, multiple linear regression tests, and hypothesis testing are among the data analysis techniques employed. The study's findings suggest that brand awareness influences purchase decisions in a positive and substantial way, and that promotion influences purchase decisions in a positive and significant way. The F test revealed that brand awareness and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions based on the results of the F test with an f-count value of $630,862 <$ from an f-table of 2.70

Keywords: Brand, Promotion; Buying

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha yang semakin dewasa di masa ini menuntut perusahaan atau pelaku usaha untuk dihadapkan pada persaingan yang demikian ketat. Masa perkembangan zaman yang semakin pesat dan akses komunikasi yang serba cepat membuat kebutuhan manusia menuntut untuk lebih diperhatikan, terlebih dalam tuntutan pelayanan.

PT Kreasi Mas Indah merupakan produsen minuman, yang terletak di Ciawi, Jawa Barat, Indonesia. Telah beroperasi sejak tahun 2008 dan memasarkan produk minuman termasuk minuman ringan berkarbonasi dan siap minum, PT KMI telah mengantongi lisensi merek dan untuk

menghubungkan produk mereka untuk pelanggannya mendistribusikan produk melalui distributor. Beberapa Brand produksinya antara lain Rootbeer, Cruzz, Zoda, Myhealth, dan Premio. Selain merek mereka sendiri, PT KMI juga pemegang lisensi merek RC Cola dari Royal Crown Cola Internasional, Columbus Amerika Serikat, sebuah divisi dari Minuman Cott Inc.

Setiap kegiatan pemasaran selalu berupaya untuk memperoleh tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi sebagai top of mind. Jika suatu merek tidak berada dalam benak konsumen, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau dibenci (Durianto dalam Sari dkk, 2017: 205).

Menurut Keller (dalam Winadi, 2017: 3), ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen sadar terhadap sebuah merek yaitu: 1) Recall, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen; 2) Recognition, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu; 3) Purchase, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan; dan 4) Consumption, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

Industri minuman ringan selama ini dibanjiri oleh produk minuman ringan yang mengandung soda atau karbonasi serta memiliki perisa yang bermacam-macam. Berbagai tempat makan, restoran, tempat hiburan hingga ke setiap tempat umum dikunjungi hamper selalu menjajakan produk minuman ringan penyegar dahaga. Para produsen minuman tersebut berkompetisi untuk memenangkan pasar dan mencipta produk-produk baru dengan mengusung keunggulan serta berbagai macam kegiatan promosinya. Walaupun pada kenyataannya setiap produk yang ditawarkan memiliki fungsi yang sama, namun satu hal yang menjadikan tiap-tiap produk berbeda adalah merek atau brand yang melekat pada produk tersebut.

PT KMI dengan *brand* produksi diantaranya *Rootbeer* dan *Zoda*, termasuk dalam kategori minuman berkarbonasi merupakan salah satu dari sekian banyak produk sejenis harus memiliki pembeda produk terhadap kompetitor sehingga memberikan kesan pada konsumen terhadap produknya. Saat ini terdapat beberapa produk minuman berkarbonasi yang merajai pasar minuman ringan di Indonesia, diantaranya Coca-cola, Fanta dan Sprite dari The Coca Cola Company.

Untuk menjadi pilihan konsumen, maka sangat penting bagi PT KMI untuk membangun *brand awareness* konsumen. *Brand awareness* menjadi penting karena ketika sebuah produk telah ada dalam kategori *high awareness* maka seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) mampu untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk. Pada kenyataannya konsumen cenderung memilih untuk membeli merek yang telah mereka kenal dimana mereka merasa aman dan terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek tersebut sudah dikenal lebih dapat diandalkan.

Ketika seorang konsumen telah berada dalam tataran mengenal sebuah merek, maka hal tersebut secara otomatis akan menimbulkan rasa terbiasa, dari kebiasaan ini kemudian akan berubah menjadi keterkaitan dan kesukaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan pembelian. *Brand awareness* dapat menciptakan suatu nilai tertentu bagi konsumen, ketika sebuah merek sudah dikenal maka merek tersebut cenderung menjadi pilihan konsumen yang kemudian membawa merek tersebut disukai oleh banyak konsumen.

Sebuah merek dapat dikenal melalui iklan perusahaan yang ekstensif dan berkelanjutan, jaringan distribusi yang luas, dan eksistensi yang telah lama dalam industri. Mula-mula untuk menciptakan sebuah merek yang kuat dan memiliki citra positif di masyarakat, sebuah brand terlebih dahulu harus memiliki *brand awareness*, hal penting karena hal paling dasar dari sebuah brand agar dapat dipilih adalah harus dikenal dulu oleh konsumennya.

Kesadaran merek ini adalah kemampuan yang dimiliki oleh sebuah brand untuk langsung muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu, tahap ini juga mempertimbangkan bagaimana sebuah brand juga dengan mudahnya dimunculkan. Sebagai salah satu brand minuman berkarbonasi di Indonesia, setidaknya Zoda mesti memiliki modal kesadaran merek di benak konsumen, modal ini kemudian dapat diperkuat dengan komunikasi yang dilakukan melalui iklan dan promosi diberbagai media, baik digital maupun melalui media internet.

Mencermati produk Zoda membawa kita pada dua kekuatan yang dimiliki oleh brand untuk terus bertahan dan bersaing dengan makin banyaknya merek-merek minuman yang muncul dan siap menjadi pesaing. Pada kategori minuman ringan ini cukup banyak pemain yang bersaing secara ketat, secara umum dalam kategori ini khususnya yaitu minuman ringan dengan karbonasi yang diantaranya adalah Coca Cola, Pepsi Cola, Fanta dan Sprite.

Permasalahan yang dihadapi Zoda saat ini adalah bertahan di tengah peralihan masyarakat dunia yang mulai meninggalkan minuman berkarbonasi dan beralih ke jenis-jenis lain yang sedang marak muncul, seperti teh, jus, minuman olahraga, dan air mineral, ditambah lagi meminum minuman *soft drink* semisal minuman berkarbonasi bukanlah kebiasaan budaya orang Indonesia. Ada banyak faktor yang menyebabkan hal ini, pertama adalah faktor budaya dimana sebagian besar masyarakat kita masih menganggap Zoda sebagai minuman mewah dan meminum Zoda untuk kebutuhan gengsi semata. Selain itu faktor lainnya adalah anggapan komposisi minuman karbonasi yang tidak begitu menyehatkan.

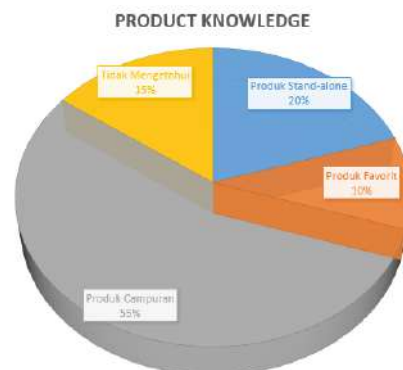
MINUMAN BERSODA

BRAND	TBI 2021	
Coca-Cola	33.4%	TOP
Fanta	30.4%	TOP
Sprite	19.9%	TOP
Big Cola	8.4%	
Pepsi	7.4%	

* Kategori online dan offline

Gambar 1. TOP Brand Index Kategori Minuman Bersoda

Berdasarkan index pada TOP Brand (<http://topbrand-award.com>) untuk kategori Minuman Bersoda, nyatanya produk Zoda OWB besutan PT KMI belum termasuk dalam list TOP Brand, hal ini terukur melalui performa brand tersebut ditengah-tengah masyarakat Indonesia, dimana diukur dalam *Mind Share*, *Market Share* dan *Commitment Share*. PT KMI perlu melakukan strategi kedepannya untuk lebih memperkenalkan produk mereka di tengah masyarakat, menimbulkan kesadaran merek, serta memenangkan *market share*.

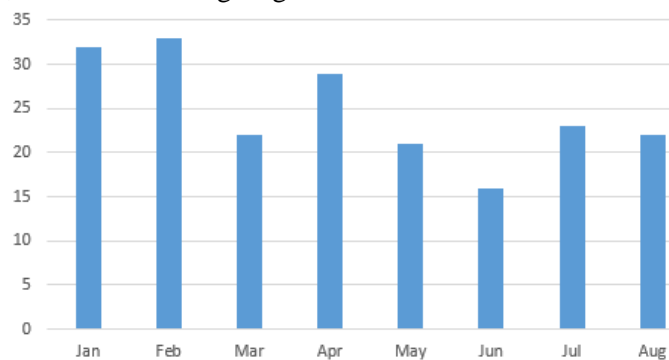


Gambar 2. Pengetahuan Masyarakat atas produk Zoda

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh tim RND PT KMI, dapat dilihat berdasarkan gambar diagram diatas bahwa mayoritas konsumen mengetahui produk Zoda sebagai Produk Campuran minuman untuk beberapa produk minuman di restoran seperti minuman Soda Susu, Soda gembira dan

produk minuman berkarbonasi sejenis dengan variasi nama yang berbeda. Disisi lain, sebagai Produk stand-alone, Zoda sudah dikenal masyarakat sebagai suatu merek sebesar 20%, hal ini menjadi nilai plus bagi Zoda dikarenakan masyarakat telah sadar akan merek mereka, sementara itu Zoda juga telah menjadi minuman favorit bagi 10% masyarakat yang di survey, tetapi masih ada scope masyarakat sebanyak 15% surveyee yang bahkan belum mengetahui produk Zoda sebagai salah satu pilihan minuman berkarbonasi yang dipasarkan di Indonesia saat ini, hal ini menjadi pekerjaan tambahan bagi PT KMI untuk kemudian dapat meningkatkan strateginya untuk mengenalkan produk mereka agar dapat memberikan kesan serta menjadi pilihan bagi masyarakat mengkonsumsi minuman bersoda.

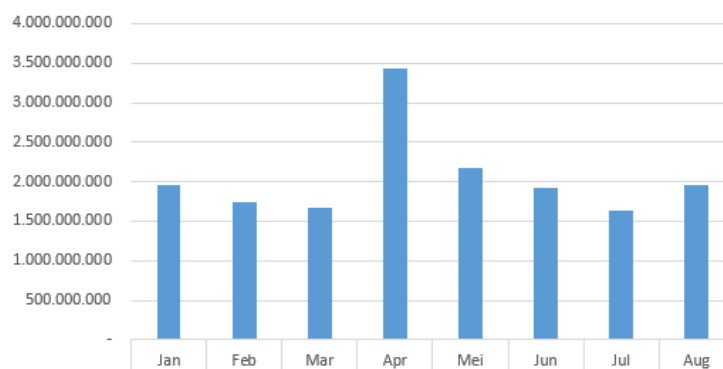
Promosi adalah kegiatan penyampaian informasi dari pengusaha kepada customer atau pihak lain dalam channel penjualan untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku terkait dengan konsumsi suatu produk atau jasa. Melalui promosi pengiklanan syarikat mengarahkan komunikasi yang persuasif untuk menargetkan pembeli dan orang ramai melalui media yang dipanggil media massa seperti surat khabar, majalah, tabloid, radio, tivi dan surat langsung.



Gambar 3. Grafik Jumlah Promosi per-Month

Kegiatan promosi yang diberikan oleh PT KMI bervariasi bentuknya dan biasanya diberikan secara periodic per bulan dengan periode promosi masing-masing. Jenis promosi yang diberikan pun beragam, diantaranya dalam bentuk Strata Discount, dengan pembelian produk jumlah tertentu berbanding lurus dengan besaran discount yang diberikan. Selain itu ada juga pemberian promosi dalam bentuk Bonus barang, kerjasama bundling suatu produk tertentu, serta support event yang dianalisa dapat memikat calon customer serta meningkatkan penjualan.

Dapat dilihat dalam Gambar 3, secara fluktuatif berdasarkan pada kebutuhannya, pada awal tahun di bulan Januari terdapat 32 jenis promosi, dibulan berikutnya pada Februari sebanyak 33 promosi, pada Maret sejumlah 22 promosi, April sejumlah 29 Promosi, 21 promosi pada bulan Mei, 16 jenis promosi pada Juni, 23 Promo pada bulan Juli, dan 22 Promosi dilakukan di bulan Agustus 2021, setiap promosi yang dilakukan setiap bulannya akan membawa dampak terhadap penjualan, tergantung seberapa efektifitas dan seberapa menarik promosi yang diberikan. Keller (2008) mendefinisikan, promosi adalah alat yang digunakan dalam usaha untuk memaklumkan, memujuk, dan mengingatkan pengguna (secara langsung atau tidak langsung) mengenai produk dan jasa yang mereka jual.



Gambar 4. Data Omzet Penjualan PT KMI

Dapat dilihat bersama data di atas menunjukkan data penjualan secara keseluruhan produk PT KMI, demikian halnya dengan promosi di grafik sebelumnya, penjualan PT KMI mengalami kenaikan dan penurunan secara fluktuatif, contohnya saja pada 3 bulan pertama, terjadi penurunan penjualan walaupun tidak drastis tetapi signifikan, lalu terjadi lonjakan kenaikan pada bulan April, hingga di angka Rp 3,42M dan menjadi pencapaian tertinggi selama tujuh bulan terakhir, tetapi kembali mengalami penurunan secara signifikan pada Mei, Juni hingga Juli, lalu pada bulan Agustus terjadi kenaikan signifikan di angka Rp 1,95M, untuk itu perlu adanya peninjauan kembali berdasarkan data penjualan di atas sehingga kedepannya realisasi vs target dapat tercapai.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses pengambilan keputusan seorang pelanggan akan pembelian, yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

Pengambilan keputusan oleh seorang pelanggan untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Menurut Kotler (2011), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan pada penjelasan di atas, serta melihat peluang dan tantangan bisnis yang dihadapi perusahaan, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Awareness dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus PT Kreasi Mas Indah)”**.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Claudia Muslimawati, Sunarto Sunarto, Dewi Kusuma Wardani. (2017) yang berjudul “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Dengan Merek Aqua Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS” diperoleh Hasil Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara promosi melalui media sosial terhadap minat beli air minum dalam kemasan merek aqua pada mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Universitas Sebelas Maret Surakarta. (Harga t hitung > ttabel atau 2,081 > 1,979 pada taraf signifikansi 5%). Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kesadaran merek terhadap minat beli air minum dalam kemasan dengan merek aqua pada mahasiswa pendidikan ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret Surakarta. (Harga t hitung > ttabel atau 4,832 > 1,979 pada taraf signifikansi 5%).

Penelitian A Besta Aditya, Ari Pradhanawati. (2017) yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Peacock Coffee Di Jalan Gajah Mada Semarang)” diperoleh Hasil bahwa hasil t hitung 19,591 > t tabel 1,975 maka kesadaran merek (X1) berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hasil t hitung 21,302 > ttabel 1,975, kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kesadaran merek dengan pelayanan kualitas bersama-sama dengan keputusan pembelian.

Penelitian Faroh, Wahyu Nurul. (2017) yang berjudul “Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian “Studi Pemasaran Online Melalui Jejaring Sosial Facebook - Perawatan Wajah” diperoleh Hasil terdapat pengaruh variabel harga, promosi dan pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian dimana pengaruhnya positif. Selanjutnya berdasarkan hasil uji simultan diperoleh nilai F-hitung sebesar 84,101 yang kemudian dibandingkan dengan F-tabel sebesar 2,69 hasil perhitungan $dk = k$ dengan nilai signifikan 5%. Hasilnya menunjukkan F-hitung lebih besar dari F-tabel (84,101 > 2,69), yang artinya variabel independen dalam penelitian ini secara simultan memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H0) yang menyatakan tidak ada pengaruh harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima.

Penelitian Siska Dwi Rachmawati, Anik Lestari Andjarwati (2020) bertema Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian studi kasus pada pengguna JNE Express di Surabaya Selatan, Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausal dengan pendekatan kuantitatif. Riset dekriptif digunakan untuk memberikan gambaran terhadap karakteristik objek penelitian yang dalam hal ini responden, sedangkan tipe kausal yaitu penelitian yang mengukur kekuatan hubungan dua variabel atau lebih, juga untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas yaitu *Brand Awareness* dan Promosi dengan variabel terikatnya yakni Keputusan Pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan pareto General Trade di wilayah Jabodetabek, pelanggan dalam hal ini outlet yang melakukan pembelian produk Zoda OWB dalam sebanyak 241 Outlet. Dengan menggunakan rumus slovin, sampel dalam penelitian diambil sebanyak 150 responden.

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah metode survey, sedangkan pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan antara lain: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, dan hipergeometrik), analisis regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi, uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Variabel *Brand Awareness*

Variabel	Indikator	corrected item-total correlation (r_{hitung})	Batas Kritis (r_{tabel})	Keputusan
Brand Awareness (X ₁)	KL1	0,605	0,160	Valid
	KL2	0,585	0,160	Valid
	KL3	0,827	0,160	Valid
	KL4	0,849	0,160	Valid
	KL5	0,886	0,160	Valid
	KL6	0,882	0,160	Valid

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Promosi

Variabel	Indikator	corrected item-total correlation (r_{hitung})	Batas Kritis (r_{tabel})	Keputusan
Promosi (X ₂)	P1	0,595	0,160	Valid
	P2	0,525	0,160	Valid
	P3	0,823	0,160	Valid
	P4	0,851	0,160	Valid
	P5	0,882	0,160	Valid

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	corrected item-total correlation (r_{hitung})	Batas Kritis (r_{tabel})	Keputusan
Keputusan Pembelian	Y1	0,699	0,160	Valid
	Y2	0,289	0,160	Valid

Variabel	Indikator	corrected item-total correlation (r_{hitung})	Batas Kritis (r_{tabel})	Keputusan
(Y)	Y3	0,387	0,160	Valid
	Y4	0,412	0,160	Valid
	Y5	0,387	0,160	Valid
	Y6	0,468	0,160	Valid
	Y7	0,699	0,160	Valid

Sumber: Pengolahan data SPSS (2022)

Hasil penghitungan diatas menunjukkan bahwa dari pengujian validitas seluruh butir pernyataan baik untu variabel bebas maupun variabel terikat yang mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} Sehingga butir-butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan valid dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

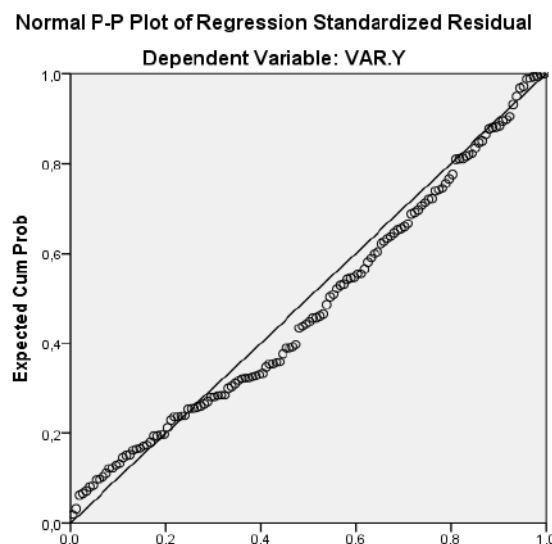
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Kategori Interval Reliabilitas
Brand Awareness (X_1)	0,788	6	Reliabel
Promosi (X_2)	0,930	5	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,926	7	Reliabel

Sumber: Pengolahan data SPSS (2022)

Hasil pengujian reliabilitas dalam Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien alpha (α) yang cukup besar yaitu lebih dari 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 5. Grafik Normal P-Plot

Dari hasil pengujian normalitas diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebar dengan normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

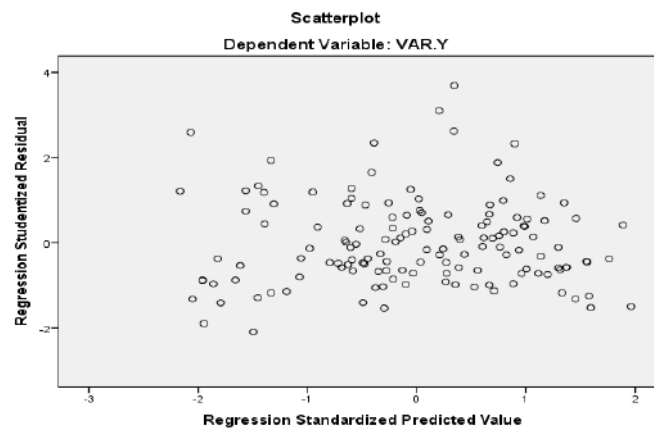
Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics				Kesimpulan
	Tolerance	Perhitungan	VIF	Perhitungan	
Promosi	0,763	0,763 ≥ 0,01	1,311	1,311 ≤ 10,0	Tidak terjadi Multikolinieritas
Kesadaran Merek	0,861	0,861 ≥ 0,01	1,161	1,161 ≤ 10,0	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: Pengolahan data SPSS (2022)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai *tolerance* setiap variabel bebas bernilai lebih dari 0,01, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kedua variabel kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini tidak ada gangguan multikolinieritas

Uji Heterokedastisitas



Gambar 6. Grafik Scatterplot

Dari grafik scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan masukan dari variabel *Brand Awareness* dan Promosi.

Regresi Linier Berganda

Pengaruh *Brand Awareness* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 6. Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	8,681	3,854		3,580	.001
VAR.BA	,893	,119	,207	7,498	.000
VAR.Promotion	1,034	,092	,402	11,281	.025

a. Dependent Variable: VAR.BuyingDecision

Sumber: Pengolahan data SPSS (2022)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 8,681 + 0,207X_1 + 0,402X_2$. Persamaan tersebut mengandung arti: Nilai konstanta sebesar 8,681 diartikan bahwa jika variabel *Brand Awareness* dan Promosi tidak dipertimbangkan, maka keputusan pembelian hanya akan bernilai sebesar 8,681 point. Nilai variabel X_1 dan X_2 positif dengan nilai masing-masing 0,207 dan 0,402 yang

memperlihatkan proporsi masing-masing terhadap variabel terikatnya memengaruhi secara positif dan signifikan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.950 ^a	.902	.901	1.937

Berdasarkan output data tabel di atas dapat diperoleh hasil: Nilai Koefisien R² sebesar 0,950. Artinya korelasi Brand Awareness dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,950. Hal ini dapat dikatakan bahwa adanya hubungan positif sebesar 0,950 antara variabel promosi, dan kesadaran merek terhadap Keputusan Pembelian. Nilai Koefisien Determinasi Adjusted R Square sebesar 0,901. Data tersebut mengindikasikan bahwa promosi dan kesadaran merek terhadap Keputusan Pembelian memberikan kontribusi sebesar 90.1%, sisanya sebesar 9.9% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji t

Tabel 8. Tabel Perbandingan Uji t Setiap Variabel

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	t tabel	Sig.	Keputusan
Brand Awareness	0.207	7,498	1,655	0.001	H ₀ ditolak, H ₁ diterima
Promosi	0.402	11,281	1,655	0.025	H ₀ ditolak, H ₁ diterima

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS

Metode dalam penentuan ttabel menggunakan ketentuan tingkat signifikansi 5% dengan df = n- k (pada penelitian ini nilai df = 150-1 adalah 149), sehingga didapatkan nilai t tabel = 1,655.

Dari hasil penelitian ini variabel *Brand Awareness* (X₁) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), berdasarkan uji t pada tabel diatas t_{hitung} (7.498) > t_{tabel} (1,655), sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya hasil analisis data mengindikasikan terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Brand Awareness* (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini berarti bahwa semakin meningkat Promosi, meningkat pula Keputusan Pembelian. Variabel Promosi (X₂) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), berdasarkan uji t pada tabel diatas t_{hitung} (11.281) > t_{tabel} (1,655), sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya hasil analisis data mengindikasikan terdapat pengaruh signifikan antara promosi (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini berarti bahwa semakin meningkat promosi, meningkat pula Keputusan Pembelian

Uji Simultan (F)

Tabel 9. Uji Hipotesis Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4732,792	2	2366,396	630,862	.000 ^b
	Residual	513,894	148	3,751		
	Total	5246,686	150			

a. Dependent Variable: VAR.BuyDecison

b. Predictors: (Constant), VAR.BrandAwwareness, VAR.Promotion

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS

Dari output data diatas diketahui bahwa nilai F_{Hitung} sebesar 630,862 dengan signifikansi 0,000 dan F_{Tabel} sebesar 2,70 sehingga F_{Hitung} > F_{Tabel} maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya *Brand Awareness* dan Promosi bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Hasil uji t pengaruh parsial Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Zda OWB diperoleh nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,001 dengan hasil uji nilai t-hitung lebih besar dari pada t-tabel ($7,498 > 1,655$). Dan hal ini menjelaskan bahwa Brand Awareness memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Penelitian Faroh, Wahyu Nurul. (2017) yang berjudul “Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian “Studi Pemasaran Online Melalui Jejaring Sosial Facebook - Perawatan Wajah”. Hasil terdapat pengaruh variabel harga, promosi dan pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian dimana pengaruhnya positif. Selanjutnya berdasarkan hasil uji simultan diperoleh nilai F-hitung sebesar 84,101 yang kemudian dibandingkan dengan F-tabel sebesar 2,69 hasil perhitungan $dk = k$ dengan nilai signifikan 5%. Hasilnya menunjukkan F-hitung lebih besar dari F-tabel ($84,101 > 2,69$), yang artinya variabel independen dalam penelitian ini secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_0) yang menyatakan tidak ada pengaruh harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Variabel Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dilihat dari hasil uji t menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,025 sedangkan hasil uji t-hitung menunjukkan hasil lebih besar dari pada ttabel ($11,281 > 1,655$). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh A Besta Aditya, Ari Pradhanawati. (2017) yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Peacock Coffee Di Jalan Gajah Mada Semarang” diperoleh Hasil bahwa hasil t hitung $19,591 > t$ tabel 1,975 maka kesadaran merek (X_1) berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hasil t hitung 21,302 $>$ ttabel 1,975, kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Secara simultan terdapat pengaruh positif signifikan antara Brand Awareness dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk Zoda OWB. Hal ini dilihat dari nilai F_{Hitung} sebesar 630,862 dengan signifikansi 0,000 dan F_{Tabel} sebesar 2,70 sehingga $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan:

Terdapat pengaruh yang Positif dan signifikan antara Brand Awareness secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, terdapat nilai t-hitung sebesar 7,498 dengan hasil t-tabel sebesar 1,655, artinya bahwa t-hitung lebih besar dari pada ttabel ($7,498 > 1,655$) dan memiliki nilai signifikan 0,001 yang lebih kecil dari nilai alfa sebesar 0,05 ($0,001 < 0,05$).

Terdapat pengaruh yang Positif dan signifikan antara Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, terdapat nilai t-hitung sebesar 11,281 dengan hasil t-tabel sebesar 1,655, artinya bahwa t-hitung lebih besar dari pada ttabel ($11,281 > 1,655$) dan memiliki nilai signifikan 0,025 yang lebih kecil dari nilai alfa sebesar 0,05 ($0,025 < 0,05$).

Secara simultan terdapat pengaruh positif signifikan antara Brand Awareness dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dilihat dari F_{Hitung} sebesar 630,862 dengan signifikansi 0,000 dan F_{Tabel} sebesar 2,70 sehingga $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- A, B. A., & Pradhanawati, A. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Peacock Coffee Di Jalan Gajah Mada Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 98-107.

- Arikunto, Suharsimi. (2010). *“Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek”*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Buchari Alma, (2007), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung
- Claudia Muslimawati, Sunarto S, Wardani D.K.(2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Dengan Merek Aqua Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS. *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, 3(2)
- Fandy Tjiptono, (2008). *“Strategi Pemasaran”*. Yogyakarta.:Andi.
- Faroh. (2017). Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Kreatif: Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 4(2),3-24
- Ghozali, Imam. (2016). *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)”*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2017). *“Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2005), *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS”*, Semarang: BP Undip Semarang.
- Irfanudin, A. (2020). *“Manajemen Pemasaran, Konsep dasar dan Strategi”*. CV. AA. RIZKY. Banten.
- Jeffrey K. Liker, Michael Hoseus (2008) *Toyota Culture : Jantung dan Jiwa Toyota, Toyota Way*, Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2013). *“Manajemen Pemasaran”*, Edisi 13, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2015). *Principles of Marketing*. 15e Global Edition. Pearson
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2013), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran, Jakarta : Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. (2016). *“Riset Pemasaran”*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Lewis, Pamela S. Stephen H. Goodman, Patricia M. Fondt, (2004), *Management; Challenges For Tomorrow's Leader*”, McGraw Hill
- Nasution, M.N, (2004), *Manajemen Jasa Terpadu*, PT. Ghalia Indonesia, Jakarta
- Rachmawati, S., & Andjarwati, A. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25-29. doi:10.19184/ejeba.v7i1.14849
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2008), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta
- Riduwan, (2010), *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Alfabeta Bandung
- Sugiyono, (2012), *“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”*, Penerbit CV. Alfabeta.Bandung.
- Sugiyono. (2016). *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”*. Bandung:PT Alfabet.

Jurnal Disrupsi Bisnis



PENELITIAN MANAJEMEN, AKUNTANSI & KEWIRAUSAHAAN

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>
jurnaldisrupsibisnis@gmail.com

Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Olahan Sari Nanas Pada PT. Putra Jaya Nanas

Luki Eka Fitriani^{1*}, Siswahyudianto²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
lukieka14@gmail.com^{1*}, siswahyudianto25@gmail.com²

Received 27 April 2022 | Revised 24 Mei 2022 | Accepted 26 Mei 2022

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing* apa yang dilakukan oleh PT. Putra Jaya Nanas untuk meningkatkan penjualan. Variabel *independent* penelitian yaitu *digital marketing* dan *word of mouth*, sedangkan variabel *dependent* yaitu peningkatan penjualan, dan variabel *moderating* yaitu inovasi produk. Metode yang digunakan metode kualitatif. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi terhadap objek penelitian terhadap lima narasumber pemilik usaha, dua pegawai, dan dua konsumen. Hasil penelitian ini membuktikan bahwasanya strategi yang digunakan pada PT. Putra Jaya Nanas berhasil meningkatkan penjualan produk. *Digital marketing* terbukti efektif dalam memperkenalkan produk dengan jangkauan konsumen lebih luas. *Word of mouth* berhasil menarik minat konsumen melalui testimoni positif yang mempengaruhi konsumen lain dalam pengambilan keputusan pembelian. Inovasi produk yang diterapkan pada PT. Putra Jaya Nanas adalah *me too product*. *Me too product* merupakan suatu inovasi produk yang baru bagi perusahaan namun tidak baru bagi pasar. *Me too product* yang diterapkan PT. Putra Jaya Nanas adalah menambah variasi ukuran cup. Strategi ini berhasil meningkatkan penjualan produk.

Keywords: Pemasaran; *Digital Marketing*; *Word Of Mouth*; Inovasi Produk; PT. Putra Jaya Nanas

Abstract

The research aims to find out what marketing strategies are carried out by PT. Putra Jaya Nanas to increase sales. The independent variables of the research are digital marketing and word of mouth, while the dependent variable is increased sales, and the moderating variable is product innovation. The method used is a qualitative method. Primary data were obtained through interviews and observations of the research object to five business owners, two employees, and two consumers. The results of this study prove that the strategy used at PT. Putra Jaya Nanas managed to increase product sales. Digital marketing has proven to be effective in introducing products to a wider reach of consumers. Word of mouth has succeeded in attracting consumer interest through positive testimonials that influence other consumers in making purchasing decisions. Product innovation applied to PT. Putra Jaya Nanas is a me too product. Me too product is a product innovation that is new to the company but not new to the market. Me too product applied by PT. Putra Jaya Nanas is to increase the variety of cup sizes. This strategy succeeded in increasing product sales.

Keywords: Marketing; *Digital Marketing*; *Word Of Mouth*; *Product Innovation*; PT. Putra Jaya Nanas

PENDAHULUAN

PT. Putra Jaya Nanas merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengolahan sari nanas yang terletak Desa Sidorejo, Kecamatan Ponggok, Kabupaten Blitar. PT. Putra Jaya Nanas telah beroperasi sejak tahun 2017 dengan produk yang dihasilkan berupa minuman sari nanas yang bernama Segarr. Hingga saat ini, pendistribusian produk dari PT. Putra Jaya Nanas telah menjangkau ke berbagai daerah di wilayah Pulau Jawa dan Madura. Pendistribusian produk yang luas ini, tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan. Strategi ini secara umum dapat diartikan sebagai sebuah proses dimana perusahaan membangun dan mengembangkan berbagai sumber daya strategik yang memiliki potensi untuk menghasilkan keunggulan bersaing (Suhaeni, 2018).

Pemasaran merupakan strategi yang tepat sangat penting bagi keberlangsungan hidup suatu perusahaan dengan mempertahankan atau meningkatkan penjualan. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis (Rusdi, 2019). Perusahaan jasa di Indonesia telah memasuki kompetisi yang semakin meningkat, ada banyak resiko yang akan dihadapi seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih. Untuk dapat mengatasi resiko yang akan dihadapi, perusahaan-perusahaan ini dituntut untuk terus mengembangkan strategi-strategi pemasaran yang tepat, sehingga dapat mewujudkan perusahaan yang unggul.

Dari sekian banyaknya strategi pemasaran yang ada, PT. Putra Jaya Nanas memilih untuk menerapkan *Digital Marketing* dan *Marketing Word of Mouth*. *Digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan *platform* yang ada di internet dalam upaya menjangkau konsumen. Salah satu keunggulan dari *Digital Marketing* adalah kesanggupannya untuk menjangkau konsumen dalam jarak yang sangat luas. Sifat *digital marketing* memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk satu dengan yang lainnya lebih mudah dan nyaman. Penggunaan *digital marketing* menyediakan sejumlah informasi yang besar dan begitu luas dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak. *Digital marketing* tidak hanya membicarakan tentang bagaimana cara mendapatkan konsumen, tetapi juga membicarakan tentang bagaimana cara perusahaan dekat kepada konsumen. Pendekatan-pendekatan pemasaran di era *digital marketing* tidak dengan hanya memasarkan produk, tetapi menjangkau pelanggan dengan hubungan-hubungan yang dibangun antara pemasar dan konsumennya pada masa sebelum membeli, dan setelah membeli produk agar tercipta testimoni yang baik dari konsumen.

Selain *digital marketing* PT. Putra Jaya Nanas juga menerapkan *word of mouth* sebagai cara pemasaran produknya. *Word of mouth* adalah salah satu strategi pemasaran penting yang dapat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen yang didapatkan berdasarkan nilai yang dirasa dan citra merek suatu perusahaan yang mana selalu menjadi fenomena yang menarik bagi masyarakat dan biasa disebut dengan promosi melalui mulut ke mulut. *Word of mouth* timbul ketika konsumen merasa puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya (Finanda & Wiwaha, 2017). *Word of mouth* cenderung lebih sulit dikontrol karena kebanyakan dari masyarakat lebih sering membicarakan hal negatif dibandingkan hal positif. Akan tetapi jika terjadi *word of mouth* dengan testimoni positif akan jauh lebih meyakinkan dibandingkan dengan iklan karena para konsumen lebih mempercayai testimoni dari konsumen lain. *Word of mouth* dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan (Sari & Gusti, 2017).

Dengan adanya *digital marketing* dan *word of mouth* PT. Putra Jaya Nanas masih memiliki satu faktor pendukung untuk menaikkan penjualan produk, faktor tersebut adalah inovasi produk. Inovasi produk merupakan kegiatan pengembangan produk atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi

kemungkinan perubahan produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar. Karakteristik inovasi produk dianalisis sebagai keunggulan relatif yang tampak sebagai karakteristik produk yang secara konsisten penting dalam penjelasan penerapan dan keberhasilan produk baru. Dalam rangka memenangkan persaingan dari kompetitor terletak pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing. Narver dan Slater menyatakan, “bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai apabila perusahaan mampu memberikan nilai yang lebih kepada pelanggan dari apa yang diberikan oleh pesaingnya”. Kemampuan perusahaan untuk melakukan inovasi produk akan memberikan keunggulan bersaing dan tentunya akan meningkatkan volume penjualan produk perusahaan. Demikian juga halnya dalam pembuatan minuman olahan sari nenas pada PT. Putra Jaya Nanas. Perusahaan harus memiliki kemampuan inovasi produk yang baik. Pihak perusahaan harus selalu mengembangkan produk dari sisi kualitas, fungsi dan desain produk. Inovasi produk yang baik akan memberikan kontribusi positif bagi perusahaan dalam jangka panjang akan menjadikan perusahaan mampu bersaing dan dapat terus berkembang. Dengan demikian, kegiatan inovasi penting dilakukan guna menambah/meningkatkan nilai dan keunggulan suatu keadaan atau kondisi yang ada (Mawardi et al., 2021).

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada sifat postpositivisme digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2015). Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang memecahkan masalahnya dengan menggunakan data empiris, yaitu data atau sumber pengetahuan yang diperoleh dari observasi maupun percobaan. Dalam metode penelitian kualitatif akan menggunakan prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa deskriptif yang mana dengan cara wawancara atau tulisan. Data primer untuk penelitian diperoleh dengan cara wawancara dan observasi terhadap objek penelitian. Wawancara dilakukan kepada lima narasumber yang terdiri dari pemilik usaha, dua pegawai, dan dua konsumen. Data sekunder diperoleh dari buku-buku dan literatur. Kemudian data diolah menggunakan deskriptif analisis guna menyederhanakan dan menyimpulkan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital Marketing

Digital marketing di era modern seperti sekarang bukan suatu hal yang tabu. Perusahaan berbondong-bondong menggunakan *digital marketing* sebagai salah satu cara untuk menaikkan penjualan dengan memperluas jangkauan promosi produk. Promosi merupakan suatu hal yang harus menjadi pertimbangan penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada masyarakat sehingga konsumen menjadi aware terhadap produk (Toruan, 2018). Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, “*digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial”. Dan tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang internet *marketing* tapi lebih dari itu. *Digital marketing* bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya).

Pada awalnya PT. Putra Jaya Nanas enggan menggunakan *digital marketing* karena sudah berhasil melakukan *branding* menggunakan *word of mouth* yang dapat dibilang berhasil menaikkan permintaan produk. Seiring berjalannya waktu hampir seluruh kompetitor menggunakan *digital marketing* sebagai alat pemasaran membuat PT. Putra Jaya Nanas yang tidak ingin tertinggal dalam

menarik hati konsumen memutuskan melakukan *digital marketing* sebagai salah satu strategi untuk memperkenalkan produk dan menjangkau lebih luas konsumen luar kota.

Ada beberapa media digital menurut Caffey dan Smith seperti, *Search Engine Marketing* (SEM) yaitu penggunaan iklan online pada halaman hasil mesin pencari untuk membantu pengunjung menemukan website produk pemasar. Kemudian *Online Public Relation* merupakan media internet dimanfaatkan oleh praktisi public relation untuk membangun merek (brand) dan memelihara kepercayaan publik. Ribuan *on-to-one relations* dapat dibangun secara simultan melalui media internet karena sifatnya yang interaktif. Dengan memanfaatkan website dan media sosial, humas lembaga bisa bekerja selama 24 jam secara real time dan langsung berinteraksi dengan konsumen atau klien. Kemudian *Online partnerships* yaitu membuat dan mengelola pengaturan jangka panjang untuk mempromosikan layanan online perusahaan di situs website pihak ketiga atau melalui komunikasi e-mail. Kemudian *Interactive advertising* adalah penggunaan iklan online seperti spanduk (*banner*) dan iklan multimedia. Lalu ada *Opt-in email marketing* adalah menambah daftar kontak dalam email marketing, melalui pelanggan yang telah melakukan registrasi yang sudah pasti menyetujui dan mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan email rutin berisi iklan dari pemasar, dan yang terakhir ada *social media marketing* yaitu penggunaan media sosial seperti facebook, instagram, twitter, tiktok dan lain-lain.

Media digital menurut Caffey dan Smith yang dipakai pada PT. Putra Jaya Nanas adalah *social media marketing* yang bertujuan memperkenalkan produk dengan sangat mudah dan efektif. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa mengglobal atau mendunia. Banyak masyarakat yang sudah menggunakan smartphone yang cukup modern. Masyarakat juga melakukan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan smartphone tersebut. Komunikasi yang dilakukan adalah dengan telepon langsung, sms, dan sudah mulai menggunakan media sosial untuk melakukan penawaran seperti Tiktok, Facebook, Whatsapp, Instagram, dll. Dengan jumlah pengguna sosial media yang banyak dan semakin hari semakin bertambah setiap harinya (Ratna Gumilang, 2019).

Sosial media merupakan alat pemasaran yang dapat memfasilitasi antara perusahaan dan konsumen. Penggunaannya yang sangat mudah membuat hampir semua kalangan menggunakan sosial media. Pilihan yang tepat bagi perusahaan yang menggunakan sosial media sebagai salah satu strategi untuk memperkenalkan produk. Persaingan dalam dunia perdagangan produk adalah hal yang lumrah, maka dari itu perusahaan sebaik mungkin membuat produk yang dimiliki perusahaan diperkenalkan sebaik mungkin agar timbul ketertarikan konsumen yang berakhir dalam pembelian produk.

PT. Putra Jaya Nanas memiliki tiga akun sosial media yaitu facebook dengan username "PT. Putra Jaya Nanas", tiktok dengan nama akun "azizahputrajaya" dan yang terakhir Instagram dengan *username* "azizah_segarr". Ketiga akun sosial media tersebut berperan penting dalam peningkatan penjualan PT. Putra Jaya Nanas, dengan adanya akun tersebut kini PT. Putra Jaya Nanas mempunyai konsumen luar daerah seperti Kediri, Tulungagung bahkan luar provinsi seperti Yogyakarta dan Bandung. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi *digital marketing* pada PT. Putra Jaya Nanas, menyimpulkan bahwasanya *digital marketing* yang digunakan untuk memperkenalkan produk PT. Putra Jaya Nanas dan untuk memperluas pemasaran.

Word of Mouth

Word of mouth merupakan pemasaran mulut ke mulut yang memicu konsumen untuk mendiskusikan, mempromosikan merekomendasikan, untuk menjual merek suatu produk kepada pelanggan potensial lainnya (Astuti & Ernawati, 2020). *Word of mouth* dapat mempengaruhi orang lain, image, pikiran, serta keputusan mereka. *Word of mouth* merupakan jenis promosi yang ampuh, efektif dan berbiaya paling murah. Konsumen yang merasa puas akan memberi tahu dan

merekomendasikan orang lain dari mulut ke mulut mengenai pengalaman yang baik dalam suatu produk. *Word of mouth* marketing seringkali lebih memiliki keunggulan kompetitif dalam menyampaikan informasi suatu bisnis. Hal ini dikarenakan *word of mouth marketing* muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya. Munculnya teknologi yang semakin canggih tidak lagi membatasi *word of mouth* marketing pada situasi percakapan tatap muka, namun dapat melalui telepon maupun jejaring sosial. Dengan kata lain *word of mouth* lebih dipercaya konsumen karena testimoni dari keluarga, tetangga ataupun teman lebih masuk akal dari pada branding dari perusahaan yang tentunya hanya akan membahas keunggulan produk.

Word of mouth memiliki benefit yang tinggi terhadap perusahaan mampu menaikkan penjualan dan permintaan produk. Namun *word of mouth* juga dapat menjadi *boomerang* perusahaan apabila yang terjadi adalah testimoni negatif, karena testimoni lebih dipercaya daripada iklan. Maka dari itu apabila yang terjadi adalah testimoni negatif perusahaan bisa saja hancur dan penurunan penjualan. Cepat tersebarnya informasi dari mulut ke mulut tentunya sudah pasti informasi yang tersebar akan sulit dikontrol. Tapi sebaliknya apabila terjadi testimoni positif penjualan akan meningkat dan perusahaan akan berkembang.

Word of mouth pada PT. Putra Jaya Nanas dikategorikan berhasil. Berdasarkan wawancara dari lima narasumber dan observasi sepakat menyatakan hampir seluruh konsumen yang membeli produk olahan minuman sari nanas terjadi karena adanya testimoni dari konsumen lain. Besarnya kontribusi testimoni konsumen untuk calon konsumen baru sampai- sampai peningkatan penjualan produk terus - menerus mengalami kenaikan, yang mulanya *owner* hanya memberi tester minuman olahan sari nanas kepada tetangga dan keluarga, sekarang produk ini sudah tersebar merata pada Kabupaten Blitar. Dapat disimpulkan bahwasanya *word of mouth* pada PT. Putra Jaya Nanas berhasil meningkatkan penjualan olahan minuman sari nanas.

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan inovasi sebagai perubahan produk. Inovasi mencakup kreativitas dalam menciptakan produk baru, jasa, ide atau proses baru. Inovasi bisa diartikan sebagai proses adaptasi produk, jasa, ide, atau proses baik yang sudah ada dalam organisasi maupun yang dikembangkan dari luar organisasi. Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Inovasi pada sebuah produk dianggap akan mampu menghilangkan rasa jenuh dan bosan pada konsumen saat memilih produk yang kurang beragam serta tidak memiliki keunikan (Yanuar, 2020).

Keberhasilan inovasi produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung. Menurut Buchari, "Inovasi berarti mengamati konsumen untuk menemukan dan memuaskan konsumennya dengan memberikan produk yang baru". Dengan inovasi produk konsumen dapat menyesuaikan pembelian produk secara kebutuhan dan keinginan. Inovasi produk harus dilakukan dengan kreatif dan inovatif agar timbul gagasan-gagasan baru untuk mencapai efektivitas dan efisiensi. Pada PT. Putra Jaya Nanas inovasi produk merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan. Dilatarbelakangi dengan berbagai macam karakter sifat dan keinginan konsumen, mau tidak mau membuat perusahaan harus mengikuti keinginan konsumen agar perusahaan tetap bertahan. Banyaknya kompetitor membuat perusahaan akan lebih aktif menginovasi produk agar menarik hati konsumen dan terjadi loyalitas konsumen.

Berbagai macam indikator menurut Lukas dan Ferrell tentang inovasi produk seperti:

Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan bukanlah suatu hal yang baru bagi perusahaan namun termasuk baru bagi pasar, Produk baru (*me too product*) yaitu produk baru bagi

perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar, dan yang terakhir Produk benar-benar baru (*new to the world product*) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

Teori indikator inovasi produk menurut Lukas dan Ferrell pada PT. Putra Jaya Nanas adalah *me too product* yaitu produk yang baru bagi perusahaan namun tidak baru bagi pasar. Inovasi produk yang terjadi pada PT. Putra Jaya Nanas adalah ukuran cup pada olahan sari nanas. Dilatar belakangi oleh banyaknya permintaan ukuran cup yang lebih besar membuat perusahaan melakukan inovasi produk, yang tadinya hanya menyediakan ukuran cup 120 ml, perusahaan mengeluarkan ukuran cup 150 ml. Hal tersebut tergolong baru bagi perusahaan namun tidak baru lagi bagi pasar. Ukuran cup 150ml dibuat oleh perusahaan untuk memenuhi permintaan konsumen yang merasa kurang puas dengan ukuran cup 120 ml. Dengan adanya inovasi produk berhasil menaikkan penjualan pada PT. Putra Jaya Nanas. Selain itu hal yang ditonjolkan pada kemasan produk olahan sari nanas yang memakai warna kuning yang identik dengan buah nanas dan logo nanas yang lumayan besar membuat produk olahan sari nanas lumayan menonjol, walaupun dengan seiring berjalannya waktu banyak kompetitor yang memplagiarisasi kemasan dengan memakai warna kuning dan logo nanas, konsumen sudah menaruh hati pada olahan sari nanas pada PT. Putra Jaya Nanas. Inovasi produk yang diterapkan berhasil meningkatkan penjualan produk. Berikut adalah tabel laporan penjualan PT. Putra Jaya Nanas pada bulan Januari - Maret 2022.

Tabel 1. Laporan penjualan bulan Januari 2022 pada PT. Putra Jaya Nanas

Kode	Nama Barang	Satuan	Jumlah (Karton)	Total
P001	Segarr cup 120ml	Karton/ isi 32	52.589	1.682.848
P002	Segarr cup 150ml	Karton/isi 24	2.862	68.688

Sumber: Laporan Penjualan PT. Putra Jaya Nanas

Tabel 2. Laporan penjualan bulan Februari 2022 pada PT. Putra Jaya Nanas

Kode	Nama Barang	Satuan	Jumlah (Karton)	Total
P001	Segarr cup 120ml	Karton/ isi 32	90.503	2.896.096
P002	Segarr cup 150ml	Karton/isi 24	2.675	64.200

Sumber : Laporan Penjualan PT. Putra Jaya Nanas

Tabel 3. Laporan penjualan bulan Maret 2022 pada PT. Putra Jaya Nanas

Kode	Nama Barang	Satuan	Jumlah (Karton)	Total
P001	Segarr cup 120ml	Karton/ isi 32	132.182	4.229.824
P002	Segarr cup 150ml	Karton/isi 24	1.216	29.184

Sumber : Laporan Penjualan PT. Putra Jaya Nanas

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan dari laporan penjualan pada tabel di atas bahwa PT. Putra Jaya Nanas berhasil meningkatkan penjualan dengan melakukan inovasi produk. Dengan adanya variasi ukuran cup menambah permintaan produk.

SIMPULAN

Digital marketing pada PT. Putra Jaya Nanas berhasil diterapkan sebaik mungkin. *Digital marketing* yang dipilih oleh PT. Putra Jaya Nanas adalah *social media marketing*, menggunakan sosial media sebagai alat memperkenalkan produk dan menjangkau lebih luas konsumen. PT. Putra Jaya Nanas memiliki tiga akun sosial media yaitu tiktok, instagram dan facebook, ketiga akun tersebut sesuai dengan target pasar yang telah dibidik perusahaan. *Digital marketing* pada PT. Putra Jaya Nanas berhasil meningkatkan penjualan produk olahan minuman sari nanas.

Word of mouth pada PT. Putra Jaya Nanas berlangsung baik. Munculnya testimoni positif dari konsumen merupakan salah satu bukti *word of mouth* marketing berhasil. Tingginya minat konsumen

pada olahan sari nanas tidak lain dan tidak bukan besarnya kontribusi konsumen yang memberikan komentar atau testimoni positif dari pelanggan yang membuat konsumen lain mempercayai dan ingin mencoba produk olahan sari nanas. *Word of mouth* marketing pada PT. Putra Jaya Nanas berhasil meningkatkan penjualan produk olahan sari nanas.

Inovasi produk pada PT. Putra Jaya Nanas dapat dilihat dari variasi ukuran cup dan desain kemasan minuman sari nanas, PT. Putra Jaya Nanas menggunakan metode *me too product* yaitu perusahaan membuat produk yang baru namun tidak baru bagi pasar. Seperti inovasi produk pada cup yang tadinya hanya mengeluarkan ukuran cup 120 ml, sekarang perusahaan mengeluarkan ukuran cup 150 ml sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Konsumen lebih leluasa untuk memilih ukuran cup apa yang mereka inginkan maupun butuhkan. Inovasi produk PT. Putra Jaya Nanas berhasil meningkatkan penjualan produk olahan sari nanas dengan bukti laporan penjualan minuman olahan sari nanas bulan Januari – Maret 2022

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, D., & Ernawati, S. (2020). Strategi Promosi Dan Word of Mouth Dalam Upaya Peningkatan Keputusan Pembelian Produk Tenun. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 8(2), 225–238. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v8i2.126>
- Finanda, knesya R., & Wiwaha, A. (2017). Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloff Beauty Bar. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 1, 134–140.
- Mawardi, A. I., Aprilisanda, I. D., Pembangunan, U., Veteran, N., & Timur, J. (2021). Inovasi Pemasaran Produk Umkm. *Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1), 418–432.
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Sari, G. G., & Gusti, G. E. (2017). Penerapan Strategi Word To Mouth Dalam Sistem Jual Beli Di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 17–26. <https://doi.org/10.30656/lontar.v5i1.483>
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. *In Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*.
- Suhaeni, T. (2018). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(1), 57. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v4i1.992>
- Toruan, R. R. M. L. (2018). Proses Implementasi Word of Mouth Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 155–166.
- Yanuar, N. D. (2020). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Penjualan Pada Home Industri Olahan Ikan Di Kabupaten Trenggalek*. 14(2), 51–60. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.14.2.51>

Jurnal Disrupsi Bisnis



PENELITIAN MANAJEMEN, AKUNTANSI & KEWIRUSAHAAN

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>
jurnaldisrupsibisnis@gmail.com

Analisis Lingkungan Kerja Fisik Dan Non Fisik Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Camat Sape

Sri Safiati Astuti^{1*}, Mulyadin²,

^{1,2} Manajemen, STIE Bima

srisafiati12@gmail.com^{1*}; yadinmulyadin19@gmail.com²

Received 29 Mei 2022 | Revised 31 Mei 2022 | Accepted 31 Mei 2022

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lingkungan kerja fisik dan lingkungan kerja non fisik terhadap kinerja pegawai. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner dengan skala *likert*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai kantor Camat Sape sebanyak 60 orang. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 52 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah studi pustaka, observasi, kuesioner, dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi, serta pengujian hipotesis yang terdiri atas analisis regresi berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji parsial (uji t), serta uji simultan (uji f). Hasil penelitian ini adalah lingkungan kerja fisik tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kinerja pegawai, lingkungan kerja non fisik tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kinerja pegawai, dan lingkungan kerja fisik dan lingkungan kerja non fisik tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kinerja pegawai.

Keywords: Lingkungan Kerja Fisik; Lingkungan Kerja Non Fisik; Kinerja Pegawai

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of the physical work environment and non-physical work environment on employee performance. This type of research is associative research. The research instrument is a questionnaire with a Likert scale. The population in this study were all employees of the Sape sub-district office as many as 60 people. The sampling technique used in this study is probability sampling. The sampling method used in this research is simple random sampling. The number of samples needed in this study were 52 people. Data collection techniques in this study were literature study, observation, questionnaires, and interviews. The data analysis techniques used in this study were validity and reliability tests, classical assumption tests consisting of normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, and autocorrelation test, as well as hypothesis testing consisting of multiple regression analysis, correlation coefficient, coefficient of determination, test of partial test (t test), and simultaneous test (f test). The results of this study are the physical work environment has no partial significant effect on employee performance, the non-physical work environment has no partially significant effect on employee performance, and the physical work environment and non-physical work environment have no simultaneous significant effect on employee performance.

Keywords: Physical Work Environment; Non-Physical Work Environment; Employee Performance

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, manajemen yang baik sangat diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi. Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor berperan penting dalam mencapai tujuan organisasi. Sumber daya manusia yang baik dan berkompoten menjadi faktor penting kemajuan instansi. Melihat pentingnya pegawai dalam suatu organisasi maka pegawai perlu mendapatkan penanganan dan pemeliharaan yang baik guna meningkatkan kinerjanya. Banyak hal yang dapat mempengaruhi kinerja seseorang, salah satunya adalah lingkungan kerja. Menurut Nazaya dan Suwarsi dalam penelitian Rivalita dan Ferdian (2020) lingkungan kerja adalah seluruh sarana dan prasarana kerja yang ada di sekitar pegawai yang dapat mempengaruhi pegawai dalam bekerja, meliputi fasilitas, tempat bekerja, kebersihan, ketenangan, pencahayaan, termasuk hubungan kerja antar orang-orang yang ada di tempat tersebut. Lingkungan kerja yang kondusif akan menciptakan rasa nyaman dan aman sehingga secara langsung maupun tidak langsung akan berdampak baik bagi orang-orang yang ada didalamnya. Dengan lingkungan kerja yang baik dan nyaman, maka optimalisasi kerja pegawai dapat tercapai dengan baik. sebaliknya, jika lingkungan kerja tidak membuat pegawai merasa nyaman, maka akan menurunkan kinerja pegawai yang secara tidak langsung juga berdampak pada menurunnya pelayanan dari instansi.

Menurut Kuswandi (2004) kinerja pegawai dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu (1) Kepuasan pegawai; (2) Kemampuan Pegawai; (3) Kepemimpinan; (4) Motivasi; dan (5) Lingkungan Kerja. Lingkungan kerja merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kinerja pegawai. Sehingga untuk meningkatkan kinerja pegawai, maka organisasi perlu memperhatikan lingkungan kerja pegawai baik lingkungan kerja fisik maupun non fisik. Menurut Virgiyanti dan Sunuharyo (2018) lingkungan kerja fisik adalah tempat dimana para pekerja melakukan suatu aktivitas atau mengerjakan segala sesuatu yang berhubungan dengan pekerjaannya. Sedangkan pengertian lingkungan kerja non fisik menurut Sedarmayanti dalam penelitian Noorainy (2017) adalah semua keadaan yang terjadi yang berkaitan dengan hubungan kerja, baik hubungan dengan atasan maupun hubungan sesama rekan kerja, ataupun hubungan dengan bawahan. Lingkungan kerja yang baik dan kondusif dapat menjadi faktor pendorong kinerja pegawai yang bekerja.

Berbagai cara akan ditempuh dalam meningkatkan kinerja pegawai dikarenakan kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan. Kinerja yang dimiliki pegawai dapat diukur baik tidaknya. Kinerja yang dapat diukur adalah kinerja seseorang atau kelompok orang yang ada dalam organisasi tersebut (Pratiwi, 2018).

Kantor camat Sape Kabupate Bima merupakan salah satu instansi pemerintah yang bergerak dalam bidang pelayanan masyarakat. Lingkungan kerja yang kondusif dan bersahabat sangat diperlukan dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat. Berdasarkan hasil observasi ditemukan permasalahan pada kantor camat Sape yaitu adanya keluhan dan ketidakpuasan masyarakat terhadap pelayanan pada kantor camat Sape, terutama pada bidang administrasi. Tentunya ini menandakan kinerja pegawai pada kantor camat Sape masih rendah. Hal ini dapat dilihat dari masih adanya pegawai yang duduk santai bahkan mengobrol ketika jam kerja, masih adanya pegawai yang telat serta ada beberapa pegawai yang pulang lebih awal. Belum lagi kursi yang diletakkan sembarangan dan terlihat beberapa sampah makanan ringan di beberapa tempat.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mengangkat judul “**Analisis Lingkungan Kerja Fisik Dan Non Fisik Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Camat Sape.**”

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019).

Instrumen penelitian ini adalah kuesioner dengan skala *likert*. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai kantor Camat Sape sebanyak 60 orang dengan sampel sebanyak 52 orang.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi berganda, uji koefisien determinasi, uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Rxy	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,820	0,30	Valid
X1.2	0,770	0,30	Valid
X1.3	0,652	0,30	Valid
X1.4	0,708	0,30	Valid
X2.1	0,628	0,30	Valid
X2.2	0,754	0,30	Valid
X2.3	0,720	0,30	Valid
X2.4	0,611	0,30	Valid
Y.1	0,813	0,30	Valid
Y.2	0,830	0,30	Valid
Y.3	0,768	0,30	Valid
Y.4	0,796	0,30	Valid
Y.5	0,428	0,30	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan Tabel 1 di atas, diperoleh nilai r hitung variabel X1, X2 dan Y lebih besar dari r tabel, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa item-item pertanyaan sudah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
1	Lingkungan Kerja Fisik	0,723	0,6	Reliabel
2	Lingkungan Kerja Non Fisik	0,606	0,6	Reliabel
3	Kinerja Pegawai	0,788	0,6	Reliabel

Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan Tabel 3 di atas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* variabel X1, X2 dan Y lebih besar dari 0,6 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data sudah reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	52
Normal Parameters ^{a,b}	Mean
	.0000000

	Std.	2.58314894
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.093
	Negative	-.073
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Output SPP Versi 23

Berdasarkan Tabel 3 di atas, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data sudah berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

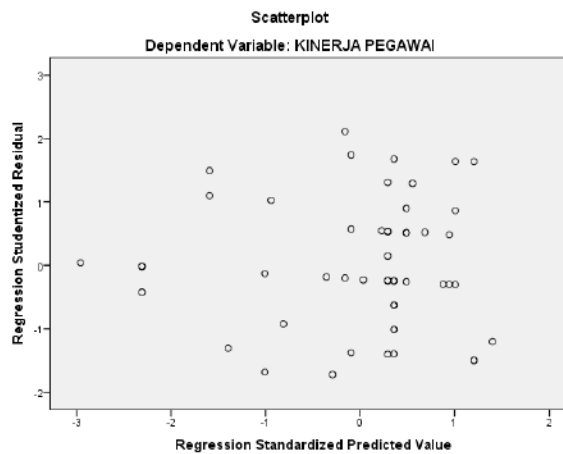
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Lingkungan Kerja Fisik	.976	1.025
Lingkungan Kerja Non Fisik	.976	1.025

A. Dependent Variable: Kinerja Pegawai

Sumber: Output SPP Versi 23

Berdasarkan Tabel 4 di atas, diperoleh nilai toleransi lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Scatterplot

Sumber: Output SPP Versi 23

Berdasarkan gambar 1 di atas, dapat dilihat titik-titik plot menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	21.689	5.023	
Lingkungan Kerja Fisik	.015	.195	.011
Lingkungan Kerja Non Fisik	.144	.250	.083

a. Dependent Variable: Kinerja Pegawai

Sumber: Output SPP Versi 23

Berdasarkan tabel 5 di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 21,689 + 0,015X_1 + 0,144X_2$, persamaan tersebut dapat diartikan: Nilai konstanta dalam penelitian ini adalah sebesar 21,689 artinya jika lingkungan kerja fisik dan lingkungan kerja non fisik diasumsikan konstan, maka kinerja pegawai akan naik sebesar 21,689. $b_1 = 0,015$ artinya setiap peningkatan 1% lingkungan kerja fisik maka kinerja pegawai akan mengalami peningkatan sebesar 0,015 dengan asumsi bahwa variable lainnya konstan.

$b_2 = 0,144$ artinya setiap peningkatan 1% lingkungan kerja non fisik maka kinerja pegawai akan mengalami peningkatan sebesar 0,144 dengan asumsi bahwa variable lainnya konstan.

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.086 ^a	.007	-.033	2.635	1.341

a. Predictors: (Constant), Lingkungan Kerja Non Fisik, Lingkungan Kerja Fisik
b. Dependent Variable: Kinerja Pegawai

Sumber: Output SPP Versi 23

Berdasarkan tabel 6 di atas diperoleh nilai *R Square* (R^2) adalah sebesar 0,007 artinya hubungan antara lingkungan kerja fisik dan lingkungan kerja non fisik terhadap kinerja pegawai adalah 7% sedangkan sisanya yaitu sebesar 93% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Koefisien Korelasi

Tabel 7. Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.086 ^a	.007	-.033	2.635	1.341

a. Predictors: (Constant), Lingkungan Kerja Non Fisik, Lingkungan Kerja Fisik

Sumber: Output SPP Versi 23

Berdasarkan tabel 7 di atas diperoleh nilai *R* adalah sebesar 0,086 artinya hubungan antara lingkungan kerja fisik dan lingkungan kerja non fisik terhadap kinerja pegawai adalah 8,6% atau sangat lemah.

Uji T

Tabel 8. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	21.689	5.023	4.318	.000
	Lingkungan Kerja Fisik	.015	.195	.075	.941
	Lingkungan Kerja Non Fisik	.144	.250	.579	.565

a. Dependent Variable: Kinerja Pegawai

Sumber: Output SPP Versi 23

Analisis Lingkungan Kerja Fisik Terhadap Kinerja Pegawai

Berdasarkan Tabel 8 di atas, diperoleh nilai signifikansi 0,941 lebih besar dari 0,05 dan nilai $t_{hitung} 0,075 < t_{tabel} 2,010$ artinya lingkungan kerja fisik tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kinerja pegawai (**H1 ditolak**). Baik tidaknya lingkungan kerja fisik tidak akan mempengaruhi kinerja pegawai karena pegawai menganggap kondisi lingkungan kerja fisik tidak mempengaruhi kinerja pegawai. Pegawai akan tetap bekerja secara optimal tanpa memperhatikan lingkungan kerja fisiknya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitriani et al (2018), Wijaya et al (2021) yang menyatakan bahwa lingkungan kerja fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap

kinerja pegawai dan bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Mafra (2019), Sukanto (2013), dan Pangestuti (2020) yang menyatakan bahwa lingkungan kerja fisik berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai.

Analisis Lingkungan Kerja Non Fisik Terhadap Kinerja Pegawai

Berdasarkan Tabel 8 diatas, diperoleh nilai signifikansi 0,565 lebih besar dari 0,05 dan nilai t_{hitung} $0,579 < t_{tabel}$ 2,010 artinya lingkungan kerja non fisik tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kinerja pegawai (**H2 ditolak**). Baik tidaknya lingkungan kerja non fisik yang dirasakan oleh pegawai tidak berpengaruh terhadap kinerja pegawai. Pegawai menganggap lingkungan kerja fisik tidak berpengaruh terhadap kinerjanya karena pegawai akan bekerja secara optimal tanpa memperhatikan kondisi lingkungan kerjanya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tongli et al (2019) yang menyatakan bahwa lingkungan kerja non fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai dan bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka et al (2016),

Uji F

Tabel 9. Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.521	2	1.261	.182	.835 ^b
	Residual	340.306	49	6.945		
	Total	342.827	51			

a. Dependent Variable: Kinerja Pegawai

Sumber: Output SPP Versi 23

Analisis Lingkungan Kerja Fisik Dan Lingkungan Kerja Non Fisik Terhadap Kinerja Pegawai

Berdasarkan Tabel 9 di atas, diperoleh nilai signifikansi 0,835 lebih besar dari 0,05 dan nilai F_{hitung} $0,182 < F_{tabel}$ 3,18 artinya lingkungan kerja fisik dan lingkungan kerja non fisik tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kinerja pegawai (**H3 ditolak**). peningkatan atau penurunan lingkungan kerja fisik dan lingkungan kerja non fisik secara Bersama-sama tidak mempengaruhi kinerja pegawai. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Megawati, et al (2019), Thahir (2019), serta Supriadi dan Anitra (2020) yang menyatakan bahwa lingkungan kerja fisik dan non fisik berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kinerja pegawai, artinya jika lingkungan kerja fisik dan non fisik yang diberikan kepada pegawai memadai maka kinerja pegawai akan meningkat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Lingkungan kerja fisik tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kinerja pegawai di Kantor Camat Sape
2. Lingkungan kerja non fisik tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kinerja pegawai di Kantor Camat Sape
3. Lingkungan kerja fisik dan lingkungan kerja non fisik tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kinerja pegawai di Kantor Camat Sape

DAFTAR PUSTAKA

Cintia, E., dan Alini G. 2016. Analisis Lingkungan Kerja Fisik Dan Non Fisik Terhadap Kinerja Pegawai Pada KPPN Bandung I. *Jurnal Sositologi*, 15(1):136-154

- Eka, D.S., et al. 2016. Analisis Lingkungan Kerja Fisik Dan Non Fisik Terhadap Kepuasan Kerja Dan Kinerja Pegawai (Studi Pada Pegawai PT Telkom Indonesia Witel Jatim Selatan Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40(1):76-85
- Fitriani, D., et al. 2018. Lingkungan Kerja Fisik, Lingkungan Kerja Non Fisik, Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Guru SMK Negeri 1 Manokwari. *Cakrawala Management Business Journal*, 1(1):119-133
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi Kesembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kasmir, K. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori Dan Praktik)*. Jakarta: Rajawali Pers
- Kristanti, E. 2017. Analisis Lingkungan Kerja Fisik Dan Lingkungan Kerja Non Fisik Terhadap Stres Kerja Dan Dampaknya Terhadap Kinerja (Studi Pada Kantor Bersama Samsat Mojokerto Kota). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1):1-10
- Kuswandi, K. 2004. *Cara Mengukur Kepuasan Kerja*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Mafra, N.U. 2019. Analisis Lingkungan Kerja Fisik Dan Non Fisik Dengan Motivasi Sebagai Variabel Moderating Terhadap Kinerja Pegawai PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Palembang. *Jurnal Ecoment Global*, 4(1):1-16
- Megawati, et al. 2019. Analisis Lingkungan Kerja Fisik Dan Non Fisik Terhadap Kinerja Pegawai Kementerian Agama Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 5(2):135-149
- Muhraweni, et al. 2017. Analisis Lingkungan Kerja Fisik, Lingkungan Kerja Non Fisik Dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Di Bagian Sekretariat Daerah Kabupaten Soppeng. *Jurnal Mirai Management*, 2(1):55-70
- Noorainy, F. 2017. Analisis Lingkungan Kerja Fisik Dan Non Fisik Terhadap Kinerja Pegawai Pada Sekretariat Daerah Kabupaten Pangandaran. *Journal Of Management Review*, 1(2):75-85
- Norianggono, Y.C.P., et al. 2014. Analisis Lingkungan Kerja Fisik Dan Non Fisik Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Pada Pegawai PT Telkomsel Area III Jawa-Bali Nusra Di Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2):1-10
- Pangestuti, N.A. 2020. Analisis Lingkungan Kerja Fisik Dan Non Fisik Serta Stres Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pabrik Suka Rasa Bakery. *Jurnal Manajemen*, 10(2):79-85
- Pratiwi, D.S. 2018. Analisis Lingkungan Kerja Fisik Dan Non Fisik Terhadap Kinerja Pegawai Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Kencana Kota Samarinda. *E-Journal Administrasi Bisnis*, 6(4):1569-1582
- Rivalita, C., dan Ary F. 2020. Analisis Lingkungan Kerja Fisik Dan Lingkungan Kerja Non Fisik Terhadap Kinerja Pegawai Outsource Cleaning Service Di Universitas Telkom. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 4(4):509-522
- Sedarmayanti, S. 2015. *Sumber Daya Manusia Dan Produktivitas Kerja*. Jakarta: Mandar Maju
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet
- , S. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukanto, M.A. 2013. Analisis Lingkungan Kerja Fisik Dan Non Fisik Terhadap Kinerja Pegawai Pada Badan Ketahanan Pangan Dan Pelaksana Penyuluhan Daerah Kota Samarinda. *Jurnal Paradigma*, 2(2):341-351
- Supriadi, A., dan Vera A. 2020. Analisis Lingkungan Kerja Non Fisik Terhadap Kinerja Pegawai Pada PT Salim Surya Phone Di Samarinda. *Borneo Student Research*, 1(3):1999-2008
- Suryani, N.L. 2019. Analisis Lingkungan Kerja Non Fisik Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada PT Bangkit Maju Bersama Di Jakarta. *Jurnal Ilmiah, Manajemen Sumber Daya Manusia (JENIUS)*, 2(3):419-435
- Syahputro, D.H., et al. 2021. Lingkungan Kerja Fisik Dan Non Fisik Serta Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Stasiun Pengawasan Sumber Daya Kelautan Dan Perikanan Belawan. *Jurnal BONANZA*, 1(2):43-47

- Thahir, M. 2019. Analisis Lingkungan Kerja Fisik Dan Non-Fisik Terhadap Kinerja Guru. *Jurnal Ilmiah Islamic Resources FAI-UMI Makassar*, 16(2):125-134
- Tongli, B., et al. 2019. Dampak Lingkungan Kerja Non-Fisik Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Pegawai: Sebuah Pendekatan Empiris Di Kota Makassar. *SIMAK*, 17(02):87-98
- Virgiyanti, V., dan Bambang S.S. 2018. Analisis Lingkungan Kerja Fisik Dan Non Fisik Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Pada Pegawai Divisi Fresh PT Trans Retail Indonesia (Carrefour) Plaza Tangerang City). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(2):55-6



Diterbitkan oleh:
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
Jl. Surya Kencana No.1, Pamulang, Tangerang Selatan
Telp. (021) 741 2566
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB>
e-mail: disrupsi@unpam.ac.id

ISSN 2621-797X

