http://ojs.stimihandayani.ac.id/index.php/FM

ISSN (CETAK) 0854-0616
ISSN (ONLINE) 2599-1299

FORUM MANAJEMEN

VOLUME 20 NOMOR 2 TAHUN 2022
JULI-DESEMBER 2022

STRATEGI PEMASARAN UMKM DI TENGAH PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA BENETREE COFFEE, DENPASAR)
(Ni Ketut Lasmini, Ni Ketut Narti , Ida Bagus Sanjaya, KD Nindiana Widiantari)
*

PENGARUH KEPEMIMPINAN TERHADAP MOTIVASI KERJA KARYAWAN JOGLO BAR & RESTAURANT DI CANDIDASA, KARANGASEM
(Putri Anggreni, I Wayan Budiasa)
*

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DAN PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME SERVICE KENDARAAN PADA AUTO2000 TABANAN
(Anak Agung Ayu Mirah Kencanawati, Lily Marheni, I Made Sarjana, I Gusti Ngurah Agung Maha Putra Udayana)
*

PROSEDUR STANDAR OPERASIONAL PEMESANAN PAKET WISATA PELAYARAN DI LE PIRATE EXPLORE CRUISE-LABUAN BAJO
(Tettie Setiyarti, Ni Putu Eka Safitri, Pipit Sundari)
*

KESANGGUPAN BERPRODUKSI UMKM UNTUK KERAMIK BERFOTOKATALIS PRODUK PAJANGAN DINDING DAN PAJANGAN MEJA
(I Nyoman Normal, Wiryawan Suputra Gumi)
*

ANALISIS IMPLEMENTASI WISATA KONVENSI (MICE) DI KUTA PARADISO HOTEL
(Ni Luh Made Wijayati, I Made Widiantara, Ni Nyoman Supiatni, I Made Yudha Dibrata)
*

PENGARUH BIAYA PERSONAL SELLING DAN SALES PROMOTION TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN CHANNEL GT (GENERAL TRADE) PADA PT. INDOFOOD FRITOLAY MAKMUR BALI
(Ida Ayu TrisnaWijayanthi, Ida Bagus Ngurah Wimpascima, Doni Hendiarto)
*

PENERAPAN STRATEGI CELEBRITY ENDORSEMENT UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI BALI ZOO
(Sagung Mas Suryaniadi, Ni Nyoman Supiatni, Ni Made Wiwik Purnamiasih)
*

WISATA LUMBA-LUMBA DI PANTAI LOVINA DESA KALIBUKBUK, KABUPATEN BULELENG (STUDI KASUS ATRAKSI LUMBA-LUMBA DI HOTEL MELKA)
(Anak Agung Ayu Ribeka Martha Purwahita, Anak Agung Sagung Srikandi, I Gusti Agung Budiasih, I Wayan Arka)
*

PERUBAHAN UNDANG-UNDANG NOMOR 22 TAHUN 2019 (TENTANG SISTEM BUDIDAYA PERTANIAN BERKELANJUTAN) OLEH UNDANG-UNDANG NOMOR 11 TAHUN 2020 TENTANG CIPTA KERJA DAN PREDIKSI IMPLIKASINYA
(Ida Bagus Radendra Suastama, Ida Ayu Komang Juniasih)

Diterbitkan Oleh:
SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN INDONESIA
DENPASAR

FORUM MANAJEMEN

Volume 20, Nomor 2 Tahun 2022 (Juli - Desember 2022)

Pelindung : Ketua STIMI (Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia) Handayani Denpasar

Pemimpin Redaksi : Wiryawan Suputra Gumi

Dewan Redaksi : Idayanti Nursyamsi (Universitas Hasanudin)
Ni Nyoman Kerti Yasa (Universitas Udayana)
Luh Putu Wiagustini (Universitas Udayana)
Ida Bagus Raka Suardana (Universitas Pendidikan Nasional)
Ida Bagus Gede Udiyana (STIMI Handayani)
Ida Bagus Radendra Suastama (STIMI Handayani)
Ida Ayu Komang Juniasih (STIMI Handayani)
Dewa Putu Oka Prasiasa (STIMI Handayani)
Arsip Putera (Universitas Halu Oleo)
Caecilia Wahyanti (Universitas Kristen Satya Wacana)
I Wayan Edi Arsawan (Politeknik Negeri Bali)

Tim Editor : Gusti Ayu Mahanavami
Ida Bagus Prima Widyanta

Alamat Redaksi : Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Handayani Denpasar.
JI. Tukad Banyusari No. 17 B Denpasar 80225
Telp./Fax.: (0361) 222291
http://ojs.stimihandayani.ac.id/index.php/FM
E-mail: mahanavami09@yahoo.co.id

Forum Manajemen diterbitkan setiap enam bulan sebagai media informasi dan komunikasi, diterbitkan oleh Forum Manajemen STIMI HANDAYANI Denpasar

Redaksi menerima tulisan yang belum pernah diterbitkan oleh media lain dan tinjauan atas Buku Ekonomi/Manajemen terbitan dalam dan Luar Negeri yang baru.

Redaksi berhak mengubah, memperbaiki bahasan tanpa mengubah materi tulisan. Setiap tulisan bukan cerminan pandangan Dewan Redaksi.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur dipanjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas diterbitkannya Forum Manajemen Volume 20 Nomor 2 Edisi Juli - Desember 2022 ini. Pada edisi ini, pimpinan dan dewan redaksi Forum Manajemen melakukan penyesuaian terhadap format penulisan artikel dan terbitan. Penyesuaian ini dilakukan untuk memberikan kemudahan bagi kontibutor dan reviewer dalam menerbitkan artikelnya di Forum Manajemen serta untuk persiapan proses akreditasi jurnal ilmiah.

Forum Manajemen merupakan jurnal ilmiah ilmu manajemen yang diterbitkan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Handayani Denpasar. Jurnal ini terbit dua kali dalam setahun dalam bentuk *hardcopy* dan *softcopy*. Forum Manajemen menjadi media informasi dan komunikasi dari berbagai hasil penelitian dan tulisan ilmiah yang dilakukan oleh para akademisi, peneliti dan praktisi yang menaruh minat dan perhatian pada perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya ilmu manajemen.

Dalam terbitan edisi ini, terdapat sepuluh artikel ilmiah yang ditulis oleh akademisi dan peneliti dari berbagai lembaga seperti Politeknik Negeri Bali, Universitas Mahendradatta, STIMI Handayani, STIE Semarang, Badan Riset dan Inovasi Nasional, Akademi Pariwisata (AKPAR) Denpasar, dan STAHN Mpu Kuturan.

Forum Manajemen diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, utamanya ilmu manajemen dan dapat dijadikan referensi bagi akademisi, praktisi dan peneliti dalam rangka mengembangkan ilmu manajemen yang sesuai dengan perkembangan zaman.

Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih banyak kepada kontributor yang telah menerbitkan hasil karyanya di Forum Manajemen ini dan kepada semua pihak yang terlibat dalam penerbitan jurnal ini. Semoga penerbitan Jurnal ini bermanfaat dan sesuai harapan semua pihak.

Denpasar, 27 Juni 2022

Tim Redaksi

DAFTAR ISI

Hal

1. STRATEGI PEMASARAN UMKM DI TENGAH PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA *BENETREE COFFEE,* DENPASAR)
(Ni Ketut Lasmini, Ni Ketut Narti , Ida Bagus Sanjaya, KD Nindiana Widiantari) 1

2. PENGARUH KEPEMIMPINAN TERHADAP MOTIVASI KERJA KARYAWAN JOGLO BAR & RESTAURANT DI CANDIDASA, KARANGASEM
(Putri Anggreni, I Wayan Budiasa) 14

3. ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DAN PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME SERVICE KENDARAAN PADA AUTO2000 TABANAN
(Anak Agung Ayu Mirah Kencanawati, Lily Marheni, I Made Sarjana, I Gusti Ngurah Agung Maha Putra Udayana)..... 26

4. PROSEDUR STANDAR OPERASIONAL PEMESANAN PAKET WISATA PELAYARAN DI *LE PIRATE EXPLORE CRUISE*-LABUAN BAJO
(Tettie Setiyarti, Ni Putu Eka Safitri, Pipit Sundari)..... 41

5. KESANGGUPAN BERPRODUKSI UMKM UNTUK KERAMIK BERFOTOKATALIS PRODUK PAJANGAN DINDING DAN PAJANGAN MEJA
(I Nyoman Normal, Wiryawan Suputra Gumi) 52

6. ANALISIS IMPLEMENTASI WISATA KONVENSI (MICE) DI KUTA PARADISO HOTEL
(Ni Luh Made Wijayati, I Made Widiantara, Ni Nyoman Supiatni, I Made Yudha Dibrata) 64

7. PENGARUH BIAYA *PERSONAL SELLING* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN CHANNEL GT (GENERAL TRADE) PADA PT. INDOFOOD FRITOLAY MAKMUR BALI
(Ida Ayu TrisnaWijayanthi, Ida Bagus Ngurah Wimpascima, Doni Hendiarto) 75

8. PENERAPAN STRATEGI *CELEBRITY ENDORSEMENT* UNTUK MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI BALI ZOO
(Sagung Mas Suryaniadi, Ni Nyoman Supiatni, Ni Made Wiwik Purnamiasih) 87

9. WISATA LUMBA-LUMBA DI PANTAI LOVINA DESA KALIBUKBUK, KABUPATEN BULELENG (STUDI KASUS ATRAKSI LUMBA-LUMBA DI HOTEL MELKA)
(Anak Agung Ayu Ribeka Martha Purwahita, Anak Agung Sagung Srikandi, I Gusti Agung Budiasih, I Wayan Arka) 99

10. PERUBAHAN UNDANG-UNDANG NOMOR 22 TAHUN 2019 (TENTANG SISTEM BUDIDAYA PERTANIAN BERKELANJUTAN) OLEH UNDANG-UNDANG NOMOR 11 TAHUN 2020 TENTANG CIPTA KERJA DAN PREDIKSI IMPLIKASINYA
(Ida Bagus Radendra Suastama, Ida Ayu Komang Juniasih) 108

STRATEGI PEMASARAN UMKM DI TENGAH PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA *BENETREE COFFEE*, DENPASAR)

Ni Ketut Lasmini[1)], Ni Ketut Narti[2)] , Ida Bagus Sanjaya[3)], KD Nindiana Widiantari[4)]
[1,2,3,4] Politeknik Negeri Bali,
*Email: ketutlasmini@pnb.ac.id.

Abstract: *This study aims to determine the company's strengths, weaknesses, opportunities, and threats and to find out the right marketing strategy to be applied to Benetree Coffee. The research was conducted for 3 months, starting from January - March 2021 at Benetree Coffee. The research method used is descriptive qualitative and quantitative. While the analytical tools used are SWOT analysis with IFAS (Internal Factor Analysis Summary) matrix, EFAS (External Factor Analysis Summary) matrix, IE matrix (Internal External), SWOT matrix. The results of the IFAS matrix analysis are 2.897 which indicates that the company's internal position is strong. The results of the EFAS matrix analysis are 2,774. The results of the mapping on the IE matrix show that Benetree Coffee in the marketing strategy occupies position V. This indicates that Benetree Coffee is in a growth position. The results of the SWOT matrix show that there are 11 alternative strategies that can be done by company.*

Keyword: *SWOT analysis, IFAS matrix, EFAS matrix, Marketing Strateg*

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara memenangkan dan mempertahankan keunggulan bersaing yang berkesinambungan, serta sebagai salah satu upaya dalam mencapai target atau goals perusahaan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Strategi pemasaran dengan perencanaan yang menyeluruh, terpadu dan menyatu merupakan kunci utama untuk memperoleh hasil yang optimal. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dimasa pandemi COVID-19 ini menyebabkan perusahaan harus dapat beradaptasi dan berinovasi secara lebih baik. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Oleh karena itu pemasaran perlu perhatian serius oleh UMKM, terutama pada penetapan strategi pemasaran yang harus matang sehingga strategi pemasaran yang di gunakan nantinya dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan revenue di masa pandemi ini.

Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM dapat dikatakan sebagai salah satu bidang usaha yang akan terus berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional. Salah satu kekuatan ekonomi yang dimiliki suatu negara berasal dari adanya UMKM yang saat ini terus berkembang secara pesat. Hal ini dikarenakan kegiatan UMKM yang tidak membutuhkan persyaratan tertentu, tanpa minimal pendidikan, serta modal yang tidak terlalu besar membuat perkembangan UMKM meningkat terus menerus setiap tahunnya. Dilihat dari pertumbuhan UMKM yang meningkat secara terus menerus menyadarkan berbagai pihak bahwa UMKM merupakan salah satu bidang yang dapat mengokohkan perekonomian negara. Pelaku bisnis UMKM Indonesia harus terus memperbaiki diri dengan menciptakan daya saing yang global maupun international agar tetap mempertahankan exsistensinya didunia bisnis (Maulina dan Meci, 2017). Adanya

perhatian khusus untuk mengembangkan UMKM juga memiliki dampak dari jumlah UMKM dari setiap tahunnya.

Menurut Trisno Nugroho selaku Kepala Kantor Perwakilan BI Bali, berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM, pada akhir 2018 di Bali mencapai jumlah 326.000, meningkat dari sebelumnya sekitar 312.000, dengan rasio kewirausahaan berada di angka 8,38 persen, lebih tinggi dari nasional yang berada pada angka 5% (www.denpasarkota.go.id.2019). Hal ini menjadikan UMKM sebagai salah satu sektor perekonomian yang dapat menggerakkan pertumbuhan perekonomian Tetapi dengan meningkatnya jumlah UMKM setiap tahunnya tentunya akan berdampak pada tingkat persaingan. Tentunya hal tersebut membuat para pelaku bisnis dihadapkan pada tantangan yang lebih ketat dalam menjalankan usahanya agar dapat bertahan dan mampu mengembangkan usaha yang telah dikelolanya secara optimal. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam memanfaatkan peluang yang ada.

Kedai Kopi *(Coffee Shop)* Benetree yang telah berdiri sejak tahun 2019 merupakan bisnis UMKM di Denpasar yang beralamat di Jl. Tantular Barat No.23, Renon yang saat ini menjadi salah satu tempat yang sering dikunjungi oleh anak muda. Kecenderungan anak muda yang selalu ingin mencoba hal baru, bercengkrama, dan menghabiskan waktu bersama teman menjadikan Benetree Coffee menjadi tempat yang strategis bagi anak muda untuk menghabiskan waktu. Hal ini lah yang menjadikan segmentasi pasar dari Benetree Coffee ini adalah anak muda. Kebiasaan tersebut juga menjadikan bisnis kedai kopi *(coffee shop)* kian menjamur. Hal tersebut mengharuskan sebuah bisnis kedai kopi harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan tepat agar tetap bisa bertahan dan terus berkembang. Menurut hasil wawancara dengan *owner* Benetree Coffee tahun 2020 income Benetree Coffee mengalami fluktuasi pendapatan yang cukup signifikan. Akibat adanya pandemic COVID-19, terjadi penurunan angka penjualan, bahkan penurunan terus belanjut hingga awal tahun 2021 (Januari), sehingga menyebabkan penutupan cabang Benetree Coffee pada bulan Februari 2021.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti ingin menganalisis bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman sehingga dari hasil analisis tersebut dapat diketahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap bisnis kedai kopi ini. Hal ini nantinya akan menghasilkan sebuah usulan strategi yang tepat bagi Benetree Coffee khususnya strategi pemasaran (*marketing*) saat pandemi COVID-19

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Benetree Coffee dan bagaimana strategi pemasaran yang tepat bagi Benetree Coffee. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta mengetahui strategi pemasaran yang tepat bagi Benetree Coffee.

KAJIAN LITERATUR

Strategi

Menurut Rangkuti (2016:3) strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Strategi merupakan tindakan *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian perencanaan strategis hampir dimulai "dari

apa yang dapat terjadi" dan bukan dari "apa yang terjadi". Dalam penelitian ini strategi yang diterapkan Benetree untuk menetapkan pemasaran agar tepat pada target pasar.

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dalam menentukan permintaan konsumen akan barang dan jasa, memotivasi penjualan, mendistribusikan ke konsumen akhir, dengan keuntungan sebagai imbalannya (Alma, 2014: 2). Selain itu, pemasaran diposisikan sebagai aktivitas yang lebih luas dalam perusahaan atau organisasi, dan bukan sekedar aktivitas sebuah departemen. Fokus pemasaran beralih dari yang semula jangka pendek menjadi penyediaan nilai jangka panjang (*long-term value*) bagi para pemangku kepentingan.

Strategi Pemasaran

Pemasaran dan pengembangan produk perusahaan yang optimal merupakan salah satu alasan pentingnya strategi pemasaran yang baik karena menghasilkan tujuan perusahaan yang terarah. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:72) Strategi pemasaran logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Sedangkan Budi (2013:119) berpendapat bahwa strategi pemasaran suatu cara yang dirancang oleh perusahaan untuk dapat memasarkan produknya dan memenangkan persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memperhitungkan peluang dan ancaman eksternalnya yang dihadapi dan dengan memanfaatkan sumber dayanya semaksimal mungkin dalam lingkungan yang berubah-ubah. Setelah menganalisis pasar potensial, pemasar harus memilih segmen yang terbaik untuk dijadikan target pasar menentukan suatu segmen baru melalui berbagai media sebagai akses untuk promosi bertujuan untuk mengefektiftaskan pemasaran adapun pilihan strategi pemasaran dalam memenuhi kebutuhan target pasar yang berbeda baik segmen *offline* maupun *online* adalah sebagai berikut:

1. *Undifferential Marketing*

   Sering disebut juga *mass marketing* strategi yang melihat pasar secara keseluruhan, pusat perhatian pada kesamaan-kesamaan kebutuhan konsumen. Perusahaan mengembangkan produk tunggal dengan satu bauran pemasaran yang dapat memenuhi keinginan semua pasar target pasar yang dituju bersifat massal
2. *Differentiated Marketing*

   Strategi yang dilakukan dengan mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu (segmen pasar) dengan membagi pasar ke dalam dua kelompok atau lebih produk dan program bauran design berbeda-beda untuk masing masing segmen dilakukan oleh perusahaan dikarenakan tersedianya berbagai macam produk dan berbagai macam saluran distribusi yang dipakai oleh suatu perusahaan.
3. *Concentrated Marketing*

   Strategi yang mengupayakan pemasaran pada suatu atau beberapa kelompok pembeli yang spesial kelompok, pembeli yang paling potensial. Dalam faktor strategi pemasaran tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor ini juga berperan penting

sebagai kunci keberhasilan penjualan suatu produk. Akan tetapi kualitas produk juga perlu diperhatikan karena menjadi poin penting dalam pemasaran tersebut.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:51) bauran pemasaran *(marketing mix)* adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga dikenal 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*.

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2016:62) sebagai berikut:

1. Produk

Produk *(product)* adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga *(price),* adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi

Distribusi *(place)*, yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi *(promotion*), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa, elemen tersebut adalah 3P, sehingga bauran pemasarannya menjadi 7P, yaitu:

5. Orang

Orang *(People)* adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

6. Fasilitas Fisik

Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

7. Proses

Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Ketujuh alat-alat pemasaran di atas mencerminkan penjual terhadap alat pemasar yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi, perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif.

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2016:10) Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan *(strengths),* kelemahan *(weaknesses)*, peluang *(opportunities),* dan ancaman *(threats)* dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis.Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan. Menurut Rangkuti (2016:84), matriks SWOT menggunakan beberapa strategi, yaitu:

1. Strategi S.O, strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi S.T, strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi W.O, strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi W.T, strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

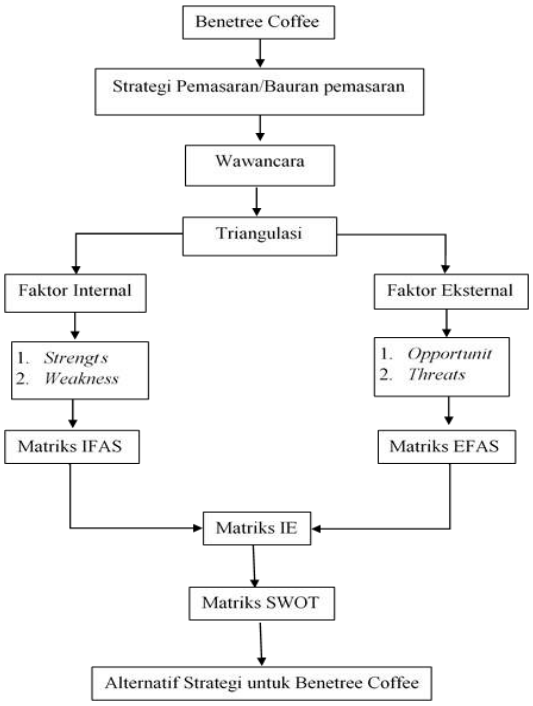
Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengan (UMKM) memuat beberapa definisi dan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 1 mendefinisikan UMKM yaitu:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Nilai *asset* pada usaha mikro adalah maksimal 50 juta dengan *omzet* maksimal 300 juta.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Nilai *asset* pada usaha kecil adalah >50 juta - 500 juta dengan *omzet* >300 juta - 2,5 miliar
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau

cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam UndangUndang ini. Nilai *asset* pada usaha menengah adalah >50 juta - 500 juta dengan *omzet* >300 juta - 2,5 miliar.

Kerangka Teoritis

Garis besar dari penelitian ini adalah bagaimana mencapai visi dan misi dari *Benetree Coffee***.** Adapun kerangka teoritis dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Teoritis Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Benetree Coffee dengan waktu penelitian selama tiga bulan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif. Data kualitatif yang diperlukan untuk penelitian ini adalah sejarah, struktur organisasi, dan faktor internal eksternal perusahaan. Data kuantitatif yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah pembobotan dan rating matriks IFAS dan EFAS. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi
   Peneliti berperan langsung dalam operasional kedai kopi sehari-hari selama tiga bulan dengan melakukan praktik kerja lapangan.
2. Wawancara
   Pada penelitian ini menggunakan sistem wawancara terstruktur dengan narasumber yaitu dua orang *owner/founder* dari Benetree Coffee.

3. Dokumentasi
   Pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan cara mengambil data sekunder, seperti pengumpulan data dengan menggunakan beberapa buku atau jurnal yang dijadikan acuan dan pedoman atau dokumentasi untuk mendukung kebutuhan penelitian yaitu mengenai strategi marketing pada kedai kopi.
4. Kuisioner
   Pada penelitian ini kuesioner digunakan untuk mendapatkan data kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari perusahaan dengan memberikan kuesioner masing-masing 20 (dua puluh) butir pertanyaan yang diberikan pada *owner* serta karyawan Benetree Coffee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi hasil analisis dari penelitian merupakan uraian dari keseluruhan data dan pembahasan yang pada akhirnya merupakan sebuah hasil penelitian. Pembahasan diawali dengan mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman indikator tahun 2020 sehingga dapat menentukan strategi pemasaran seperti yang diuraikan berikut

1. Tahap Pemasukan (Input)

Berdasarkan hasil wawancara dirumuskan faktor internal dan eksternal dari Benetree Coffee yaitu sebagai berikut:

1) Internal Produk
   3 indikator faktor produk yaitu keramahtamahan karyawan, memiliki rasa makanan enak dan unik dibandingkan *coffee shop* lain, memiliki rasa minuman (kopi atau non-kopi) yang enak dan bervariasi dibandingkan *coffee shop* lain
2) Internal Harga
   2 indikator faktor harga yaitu harga minuman yang ditawarkan termasuk murah dan bersahabat, harga makanan (*snack* dan *dish*) yang ditawarkan termasuk murah dan bersahabat
3) Internal Tempat
   3 indikator faktor tempat yaitu fasilitas yang nyaman dan lengkap, akses jalan yang mudah dan lokasi yang strategis
4) Internal Promosi
   2 indikator faktor promosi yaitu memiliki promosi yang beragam dan potongan harga di setiap hari perayaan atau *event* tertentu
5) Eksternal Produk
   2 indikator faktor produk yaitu terdapat banyak UMKM dengan produk sejenis dan mudah mendapatkan bahan baku
6) Eksternal Harga
   3 indikator faktor harga yaitu harga bahan baku, situasi ekonomi yang sulit diprediksi, harga *coffee shop* lain (kompetitor)
7) Eskternal Tempat
   2 indikator faktor tempat yaitu perkembangan pembangunan disekitar lokasi dan keamanan disekitar lokasi
8) Eksternal Promosi
   3 indikator faktor promosi yaitu gaya hidup masyarakat yang terus berubah dan berkembang, kemajuan teknologi yang pesat, peraturan pemerintah mengenai pandemi.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap faktor internal maupun eksternal Benetree Coffee, disimpulkan terdapat 20 indikator yang mempengaruhi Benetree Coffee saat ini, baik dalam internal maupun eksternal. Dari 20 indikator ini, selanjutnya dilakukan pembobotan, pemberian rating dan menentukan nilai terbobot total (skor) menggunakan matriks IFAS dan EFAS.

Tabel 1. Pembobotan Faktor Internal Benetree Coffee

No	Indikator Faktor Internal	Bobot
1	Keramahtamahan karyawan	0.113
2	Memiliki rasa makanan enak dan unik dibandingkan *coffee shop* lain	0.135
3	Memiliki rasa minuman yang enak dan bervariasi dibandingkan *coffee shop* lain	0.104
4	Harga minuman yang ditawarkan termasuk murah dan bersahabat	0.104
5	Harga makanan yang ditawarkan termasuk murah dan bersahabat	0.100
6	Memiliki fasilitas yang nyaman dan lengkap	0.117
7	Memiliki akses jalan yang mudah	0.096
8	Memiliki lokasi yang strategis	0.091
9	Memiliki promosi yang beragam	0.070
10	Potongan harga di setiap hari perayaan atau *event* tertentu	0.070
Total		**1,00**

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 2. Penilaian Rating Faktor Internal Benetree Coffee

No	Indikator Faktor Internal	Rating	Keterangan
1	Keramahtamahan karyawan	3.8	Kekuatan Utama
2	Harga minuman yang ditawarkan termasuk murah dan bersahabat	3.3	Kekuatan Utama
3	Memiliki lokasi yang strategis	3.3	Kekuatan Utama
4	Harga makanan yang ditawarkan termasuk murah dan bersahabat	3.1	Kekuatan Kecil
5	Memiliki fasilitas yang nyaman dan lengkap	3.0	Kekuatan Kecil
6	Memiliki rasa makanan enak dan unik dibandingkan *coffee shop* lain	2.6	Kekuatan Kecil
7	Memiliki akses jalan yang mudah	2.5	Kelemahan Kecil
8	Memiliki rasa minuman yang enak dan bervariasi dibandingkan *coffee shop* lain	2.4	Kelemahan Kecil
9	Memiliki promosi yang beragam	2.3	Kelemahan Kecil
10	Potongan harga di setiap hari perayaan atau *event* tertentu	2.3	Kelemahan Kecil

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 3. *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) Benetree Coffee

No	Kekuatan (*Strengths)*	Bobot	Rating	Skor
1	Keramahtamahan karyawan	0.113	3.8	0.429
2	Memiliki rasa makanan enak dan unik dibandingkan *coffee shop* lain	0.135	2.6	0.350
3	Harga minuman yang ditawarkan termasuk murah dan bersahabat	0.104	3.3	0.344
4	Harga makanan (snack dan meals) yang ditawarkan termasuk murah dan bersahabat	0.100	3.1	0.310
5	Memiliki fasilitas yang nyaman dan lengkap	0.117	3	0.352
6	Memiliki lokasi yang strategis	0.091	3.3	0.301
Total		**0.660**	**19.1**	**2.086**
No	**Kelemahan (*Weakness)***	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
1	Memiliki minuman (kopi atau non-kopi) yang murah dan bervariasi dibandingkan *coffee shop* lain	0.104	2.4	0.250
2	Memiliki akses jalan yang mudah	0.096	2.5	0.239
3	Memiliki promosi yang beragam	0.070	2.3	0.160
4	Potongan harga di setiap hari perayaan atau *event* tertentu	0.070	2.3	0.160
Total		**0.339**	**9.5**	**0.810**
Total Faktor Internal		**1.00**	**28.6**	**2.897**

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 4. Pembobotan Faktor Eksternal Benetree Coffee

No	Indikator Faktor Internal	Bobot
1	Terdapat banyak UMKM dengan produk sejenis	0.113
2	Mudah mendapatkan bahan baku	0.070
3	Kenaikan harga bahan baku	0.074
4	Situasi ekonomi yang sulit diprediksi	0.122
5	Terdapat banyak *coffee shop* dengan harga lebih murah	0.096
6	Perkembangan pembanguunan di sekitar lokasi	0.091
7	Keamanan disekitar lokasi	0.100
8	Gaya hidup masyarakat yang terus berubah dan berkembang	0.113
9	Kemajuan teknologi yang pesat	0.096
10	Peraturan pemerintah mengenai pandemi	0.126
	TOTAL	**1.00**

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 5. Penilaian Rating Faktor Eksternal Benetree Coffee

No	Indikator Faktor Eksternal	Rating	Keterangan
1	Mudah mendapatkan bahan baku	3.8	Peluang Besar
2	Gaya hidup masyarakat yang terus berubah dan berkembang	3.6	Peluang Besar
3	Harga bahan baku	3.1	Peluang Kecil
4	Kemajuan teknologi yang pesat	3.1	Peluang Kecil
5	Terdapat banyak *coffee shop* dengan harga lebih murah	3.0	Peluang Kecil
6	Perkembangan pembangunan di sekitar lokasi	3.0	Peluang Kecil
7	Terdapat banyak UMKM dengan produk sejenis	2.4	Ancaman Kecil
8	Keamanan disekitar lokasi	2.4	Ancaman Kecil
9	Peraturan pemerintah mengenai pandemi	2.4	Ancaman Kecil
10	Situasi ekonomi yang sulit diprediksi	1.6	Ancaman Besar

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

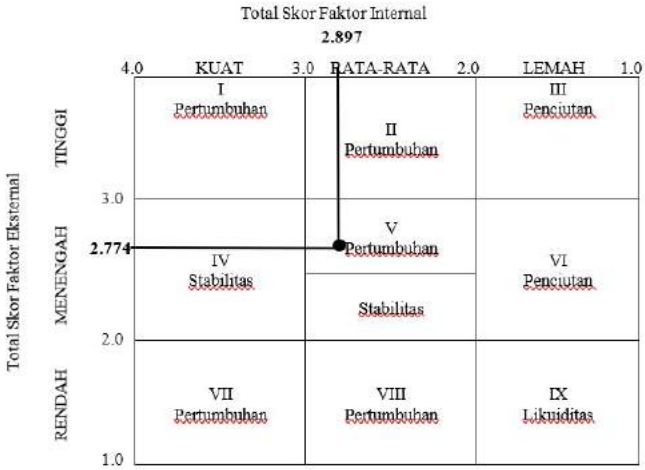
Tabel 6. *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS) Benetree Coffee

No	Peluang (*Opportunity)*	Bobot	Rating	Skor
1	Mudah mendapatkan bahan baku	0.069	3.8	0.264
2	Gaya hidup masyarakat yang terus berubah dan berkembang	0.113	3.2	0.236
3	Harga bahan baku	0.074	3.0	0.287
4	Kemajuan teknologi yang pesat	0.096	3.0	0.274
5	Harga *coffee shop* lain (kompetitor)	0.096	3.6	0.407
6	Perkembangan pembanguunan di sekitar lokasi	0.091	3.1	0.297
Total		**0.539**	**19.7**	**1.765**
No	**Ancaman (*Threaths)***	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
1	Terdapat banyak UMKM dengan produk sejenis	0.113	2.4	0.271
2	Keamanan disekitar lokasi	0.100	2.4	0.195
3	Peraturan pemerintah mengenai pandemi	0.126	2.4	0.24
4	Situasi ekonomi yang sulit diprediksi	0.122	1.6	0.303
Total		**0.461**	**8.8**	**1.009**
Total Faktor Eksternal		**1.00**	**28.5**	**2.774**

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

2. Tahap Pencocokan (*Matching Stage*)

Setelah melakukan analisa pada indikator faktor internal dan eksternal pada tahun 2020 selanjutnya adalah memindahkan skor nilai ke dalam matriks IFAS/EFAS. Skor nilai yang telah dihitung akan dimasukkan dalam matriks sesuai dengan hasil skor tersebut.



Gambar 2. Matriks IE Benetree Coffee Tahun 2020

3. Tahap Keputusan/Matriks SWOT

Setelah menganalisa posisi matriks Internal-Eksternal (IE), selanjutnya adalah tahapan memilih strategi pemasaran yang tepat diterapkan pada Benetree Coffee dengan menggunakan matriks SWOT. Berdasarkan Analisis SWOT, dihasilkan 4 kelompok strategi yaitu strategi SO (*strengths-opportunites*), strategi ST (*strengths-threats*), strategi WO (*weakness-opportunities*), dan strategi WT (*weaknesses-threats*). Keempat kelompok strategi ini dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Matriks SWOT Benetree Coffee

IFAS / EFAS	*STRENGTHS (S)*	*WEAKNESSES (W)*
	1. Keramahtamahan karyawan 2. Memiliki rasa makanan enak dan unik dibandingkan *coffee shop* lain 3. Memiliki rasa minuman (kopi atau non-kopi) yang enak dan bervariasi dibandingkan *coffee shop lain* 4. Harga minuman yang ditawarkan termasuk murah dan bersahabat 5. Harga makanan (snack dan dish) yang ditawarkan termasuk murah dan bersahabat 6. Memiliki lokasi yang strategis 7. Memiliki fasilitas yang nyaman dan lengkap	1. Memiliki akses jalan yang mudah 2. Memiliki promosi yang beragam 3. Potongan harga di setiap hari perayaan atau event tertentu
OPPORTUITIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
1. Mudah mendapatkan bahan baku 2. Kemajuan teknologi yang pesat 3. Harga bahan baku 4. Perkembangan pembanguunan di sekitar lokasi	1. Memanfaatkan teknologi dengan mendata lokasi Benetree Coffee pada aplikasi 2. Melakukan promosi diseluruh *platform* media sosial 3. Memanfaatkan hari-hari besar nasional untuk promosi	1. Memberikan potongan harga pada hari besar nasional 2. Menyelenggarakan *event* tertentu sebagai promosi
THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1. Peraturan pemerintah mengenai pandemi 2. Terdapat banyak *coffee shop* dengan harga lebih murah 3. Gaya hidup masyarakat yang terus berubah dan berkembang 4. Terdapat banyak UMKM dengan produk sejenis 5. Keamanan disekitar lokasi 6. Situasi ekonomi yang sulit diprediksi	1. Menyediakan alat-alat protocol kesehatan 2. Menambah variasi pada menu baik makanan atau minuman 3. Menambah fasilitas yang dibutuhkan oleh pelanggan 4. Menambah penerangan jalan di sekitar lokasi	1. Memasang *neonbox* nama pada jalan utama 2. Memberikan potongan harga untuk *repeater* pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

1. Berdasarkan hasil Tabel 7 di atas hasil peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal dibandingkan secara sistematis dengan kekuatan dan kelemahan dari lingkungan internal secara terstruktur untuk menghasilkan strategi bagaimana meningkatkan pelayanan membina hubungan baik dengan pelanggan sebagai berikut. Strategi SO
   1) Memanfaatkan teknologi dengan mendata Benetree Coffee pada aplikasi
   2) Melakukan promosi diseluruh *platform* media sosial
   3) Memanfaatkan hari-hari besar nasional untuk promosi
2. Strategi WO
   1) Memberikan potongan harga pada hari raya nasional
   2) Menyelenggarakan *event* tertentu sebagai promosi
3. Strategi ST
   1) Menyediakan alat-alat protokol kesehatan
   2) Menambah variasi pada menu baik makanan atau minuman
   3) Menambah fasilitas yang dibutuhkan pelanggan
   4) Menambah penerangan jalan disekitar lokasi
4. Strategi WT
   1) Memasang *neonbox* nama pada jalan utama
   2) Memberikan potongan harga untuk *repeater* pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kekuatan yang dimiliki Benetree Coffee pada tahun 2020 adalah keramahtamahan karyawan, memiliki rasa makanan enak dan unik dibandingkan *coffee shop* lain, harga minuman yang ditawarkan termasuk murah dan bersahabat, harga makanan (snack dan dish) yang ditawarkan termasuk murah dan bersahabat, memiliki fasilitas yang nyaman dan lengkap, serta memiliki lokasi yang strategis.
2. Kelemahan yang dimiliki Benetree Coffee pada tahun 2020 yakni, memiliki minuman (kopi atau non-kopi) dengan harga biasa (tidak murah dan tidak mahal) dan kurang bervariasi dibandingkan *coffee shop* lain, memiliki akses jalan yang sulit, memiliki promosi yang tidak beragam, tidak ada atau jarang memiliki potongan harga di setiap hari perayaan atau event.
3. Peluang yang dimiliki Benetree Coffee pada tahun 2020 adalah mudah mendaoatkan bahan baku, harga bahan baku, harga *coffee shop* lain (kompetitor), perkembangan pembangunan disekitar lokasi, gaya hidup masyarakat yang terus berkembang, dan kemajuan teknologi yang pesat
4. Ancaman yang dimiliki Benetree Coffee pada tahun 2020 adalah terdapat banyaknya UMKM dengan produk sejenis, situasi ekonomi yang sulit diprediksi, keamanan disekitar lokasi, peraturan pemerintah mengenai pandemi
5. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan di Benetree Coffee yaitu memanfaatkan teknologi dengan mendata lokasi Benetree Coffee pada aplikasi, melakukan promosi diseluruh platform media sosial, memanfaatkan hari-hari besar nasional untuk promosi, memberikan porongan harga pada hari besar nasional, menyelenggarakan event tertentu sebagai promosi, menambah variasi pada menu baik makanan atau minuman, menambah penerangan jalan

di sekitar lokasi, memasang neonbox nama pada jalan utama, dan memberikan potongan harga untuk repeater pelanggan.

Adapun saran yang dapat diberikan adalah:

1. Diharapkan Benetree Coffee memanfaatkan kekuatan yang dimiliki secara maksimal pada peluang yang ada. Seperti contoh salah satu kekuatan Benetree Coffee adalah harga makanan atau minuman yang ditawarkan termasuk murah dan bersahabat, hal ini sejalan dengan peluang yaitu kemajuan teknologi yang pesat. Jadi, Benetree Coffee dapat memanfaatkan teknologi saat ini dengan cara melakukan promosi dan menekankan pada harga produk yang ditawarkan murah dan berahabat.
2. Diharapkan Benetree Coffee lebih memperhatikan kelemahan internal pada perusahaan sebagai upaya untuk mengurangi ancaman yang ada. Sebagai contoh, salah satu kelemahan Benetree Coffee adalah memiliki promosi yang beragam, hal ini menunjukkan bahwa kurangnya promosi yang beragam menyebabkan indikator tersebut menjadi suatu kelemahan bagi Benetree Coffee. Jika Benetree Coffee lebih menekankan pada promosi yang beragam, maka salah satu indikator ancaman yaitu terdapat banyak UMKM dengan produk sejenis dapat mengurang/menurun.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, H. Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.

Budi, Agung Permana. 2013. *Manajemen Marketing Hotel*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.

Rangkuti, Freddy. 2016. *Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT*. PT Gramedia. Jakarta.

Kotler, Philip and Amstrong, Gary. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13. Erlangga. Jakarta.

Maulina, Erna dan Meci Nilam Sari. 2017. Kebijakan dan Strategi Bisnis Wanita Pengusaha: Studi Pada Usaha Kecantikan Salon Nadisse. *Jurnal AdBispreneur*. 2 (1): 69-78.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

www.denpasarkota.go.id. 2019.

PENGARUH KEPEMIMPINAN TERHADAP MOTIVASI KERJA KARYAWAN JOGLO BAR & RESTAURANT DI CANDIDASA, KARANGASEM

Putri Anggreni[1)], I Wayan Budiasa[2)]
[1,2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahendradatta
Email: gekcay@gmail.com

Abstract: *Leadership has a very important meaning for the smooth running of a company or organization, because with a leadership style that is carried out in a company that is able to bring the company to get predetermined goals. Likewise, the employee's work motivation has a very important meaning for the survival of the company, with high work motivation, it will cause a high sense of concern for the achievement of company goals. The purpose of this study was to find out how much influence leadership has on employee work motivation at Joglo Bar & Restaurant. The data collection method used, namely through observation, interviews, recording documents, and questionnaires. The data analysis techniques used are simple linear regression analysis, product moment correlation analysis, determination analysis, and product moment correlation coefficient t-test. Based on the results of the study, the results obtained there was a positive influence between increasing leadership on the work motivation of employees at Joglo Bar & Restaurant. Determination analysis showed that the influence of leadership by 65.6% on the work motivation of employees, while the remaining 34.4% was influenced by other factors that were not described in this study. Thus, it can be suggested to the company, especially the management and leadership of Joglo Bar & Restaurant to continue to develop their role as a leader in order to achieve the company's goals.*

Keywords: *Human resources management, Leadership, Motivation.*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis pada sektor pariwisata mendorong perusahaaan memaksimalkan sumber daya yang dimiliki untuk menghadapi persaingan. Bali merupakan kawasan pariwisata di Indonesia yang saat ini mampu menampung jumlah arus wisatawan yang terus bertambah dari waktu ke waktu. Bali memiliki keanekaragaman daya tarik wisata yang mengagumkan. Tidak heran jika pulau yang indah ini sanggup menarik banyak wisatawan dari seluruh dunia setiap tahunnya. Bali juga menawarkan banyak hal lain yang tidak kalah menarik. Bangunan pura, adat istiadat serta kebiasaan masyarakat Bali yang sangat kental dengan budayanya menjadikan Bali selalu hidup untuk Pariwisata Nasional. Banyak perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata di Bali, sehingga menimbulkan banyak persaingan antar perusahaan. Ketika suatu perusahaan mengalami kesuksesan atau peningkatan, maka sumber daya manusia mempunyai kedudukan dan peran yang sangat penting, dimana karyawan merupakan produktivitas untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dalam pencapaian tujuan perusahaan banyak unsur-unsur yang menjadi hal penting dalam pemenuhannya, diantaranya adalah unsur kepemimpinan atau pemimpin. Kepemimpinan merupakan unsur penting di dalam sebuah perusahaan, sebab tanpa adanya kepemimpinan dari seorang pemimpin maka suatu perusahaan tersebut akan mengalami kemunduran. Setiap pemimpin pada dasarnya memiliki perilaku yang berbeda dalam memimpin atau sering disebut dengan gaya kepemimpinan. Gaya kepemimpinan yang dijalankan oleh seorang pemimpin

dalam mempengaruhi perilaku orang lain sesuai dengan keinginannya itu dipengaruhi oleh sifat pemimpin itu sendiri. Pemimpin dengan gaya kepemimpinan yang baik akan menciptakan motivasi yang tinggi di dalam diri setiap bawahan, sehingga dengan motivasi tersebut akan timbul semangat kerja yang dapat meningkatkan kinerja dari bawahan itu.

Menurut Terry (dalam Sutrisno, 2009:214) menganggap kepemimpinan sebagai kegiatan untuk mempengaruhi orang agar bekerja dengan rela untuk mencapai tujuan bersama. Seorang pemimpin harus bisa memberikan dorongan dan motivasi agar bawahannya dapat melaksanakan pekerjaannya dengan penuh tanggung jawab sesuai dengan target yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Seorang pemimpin yang ideal dituntut untuk harus mampu mengenal identitas dirinya secara tepat dan benar. Pemimpin harus pula memberikan dan menunjukkan teladan hidupnya, lebih jauh lagi pemimpin diharuskan memiliki kemampuan mempengaruhi bawahannya atau anggotanya.

Kepemimpinan merupakan salah satu unsur utama karena pimpinan merupakan sumber daya kunci dalam suatu organisasi perusahaan, maka dari itu seorang pemimpin harus memperlakukan karyawannya secara layak dan adil sesuai dengan apa yang telah diberikannya kepada perusahaan sehingga dapat menimbulkan suatu motivasi kerja. Menurut Heller (dalam Wibowo, 2013:378) menyatakan bahwa motivasi adalah keingina untuk bertindak. Jadi jika karyawan atau bawahan termotivasi, maka ada keinginan dalam dirinya sendiri untuk melakukan sesuatu secara suka rela untuk melakukan hal yang yang diarahkan oleh pemimimpin tanpa ada keragauan atau hambatan. Apabila seorang pemimpin mampu meningkatkan motivasi kerja bawahannya, maka perusahaan itu akan memperoleh banyak keuntungan dan kemudahan jalan untuk mencapai tujuannya yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata di daerah Candidasa Kabupaten Karangasem yaitu sebuah restoran atau rumah makan yang bernama Joglo Bar & Restaurant. Kepemimpinan yang dilaksanakan pada Joglo Bar & Restaurant adalah kemampuan dari pimpinan untuk mempengaruhi bawahannya agar dapat melaksanakan tugas dengan baik, dan juga pimpinan diharapkan mampu memahami perilaku karyawan. Sukses atau gagalnya suatu perusahaan tergantung pada faktor pemimpinnya. Akan tetapi kepemimpinan yang ada pada Joglo Bar & Restaurant belum sempurna, ini dilihat dari kurang diperhatikannya kesejahteraan karyawan dan kurang adanya pengawasan pemimpin pada karyawan yang menyebabkan motivasi kerja karyawan menurun. Hal ini terlihat dari kurangnya kedisiplinan, absensi yang cukup tinggi, menurunnya pelayanan ke konsumen dan berkurangnya keinginan dari karyawan untuk memberika ide-ide dan inovasi dan tindakan dalam meningkatkan kedatangan jumlah konsumen ke Joglo Bar & Restaurant yang juga berdampak pada penurunan omzet penjualan perusahaan.

Sebagai gambaran, berikut ini adalah jumlah tenaga kerja dan tingkat absensi karyawan pada Joglo Bar & Restaurant di Candidasa, Kabupaten Karangasem dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Tingkat Absensi Karyawan Pada Joglo Bar and Restaurant
di Candidasa, Kabupaten Karangasem
Bulan Januari- Desember 2021

Bulan	Jumlah Karyawan	Jumlah Hari Kerja/Bulan	Jumlah Hari Kerja Seharusnya	Absen				Persentase (%)
				Alpha	Sakit	Ijin	Total	
Januari	15	27	405	0	2	6	8	1,98
Februari	15	24	360	0	1	6	7	1,94
Maret	15	26	390	2	3	5	10	2,56
April	15	26	390	0	4	6	10	2,56
Mei	15	27	405	0	0	8	8	1,98
Juni	15	25	375	0	3	5	8	2,13
Juli	15	27	405	0	4	6	10	2,47
Agustus	15	27	405	0	0	8	8	1,98
September	15	25	375	0	3	8	11	2,93
Oktober	15	27	405	0	4	6	10	2,47
November	15	26	390	1	3	7	11	2,82
Desember	15	26	390	0	2	4	6	1,54
	Rata-rata							2,28

Sumber**:** Joglo Bar and Restaurant

Dari Tabel 1 terlihat bahwa absensi karyawan masih cukup tinggi bila dibadingkan dengan jumlah karyawan yang hanya 15 orang.

Tabel 2. Jumlah Pengunjung Pada Joglo Bar and Restaurant
di Candidasa, Kabupaten Karangasem
Tahun 2020 – 2021

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung Tahun 2020	Jumlah Pengunjung Tahun 2021
1	Januari	649	627
2	Februari	613	548
3	Maret	672	626
4	April	681	661
5	Mei	765	748
6	Juni	797	801
7	Juli	984	992
8	Agustus	1.024	1.017
9	September	899	863
10	Oktober	867	842

11	November	641	673
12	Desember	779	751
Total		9.371	9.149

Sumber**:** Joglo Bar and Restaurant

Sesuai data pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung di Joglo Bar & Restaurant pada tahun 2021 mengalami penurunan jika dibandingkan dengan pengunjung pada tahun 2020 dalam masa-masa pandemi covid-19.

Berdasarkan latar belakang di atas yang telah diuraikan, maka dalam hal ini penulis akan merumuskan masalah: Apakah kepemimpinan berpengaruh positif terhadap motivasi kerja karyawan Joglo Bar & Restaurant di Candidasa, Karangasem? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kepemimpinan berpengaruh positif terhadap motivasi kerja karyawan Joglo Bar & Restaurant di Candidasa, Karangasem.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen sumber daya manusia atau sering pula disebut manajemen kepegawaian atau manajemen personalia merupakan anak atau cabang daripada manajemen. Manajemen sumber daya manusia adalah suatu bidang manajemen yang khusus mempelajari hubungan peranan manusia dalam organisasi. Dengan demikian, fokus yang dipelajari manajemen sumber daya manusia ini hanyalah masalah yang berhubungan dengan tenaga kerja manusia saja.

Sementara itu, Schuler, *et.al*., (dalam Sutrisno, 2009:6) mengartikan bahwa Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM), merupakan pengakuan tentang pentingnya tenaga kerja organisasi sebagai sumber daya manusia yang sangat penting dalam memberi kontribusi bagi tujuan-tujuan organisasi, dan menggunakan beberapa fungsi dan kegiatan untuk memastikan bahwa SDM tersebut digunakan secara efektif dan adil bagi kepentingan individu, organisasi, dan masyarakat.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen sumber daya manusia mempunyai definisi sebagai suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan, pengadaan, pengembangan, pemberian kompensasi, dan penggunaan sumber daya secara efektif dan efisien dengan maksud unntuk mencapai tujuan organisasi dan masyarakat secara terpadu.

Berbicara mengenai kepemimpinan tidak akan lepas dari siapa yang memimpin yang sering disebut dengan pemimpin. Menurut Umar (2001:31) menyatakan bahwa Pemimpin merupakan orang yang menerangkan prinsip dan yang memastikan motivasi, disiplin dan produktivitas jika bekerja sama dengan orang, tugas dan situasi agar dapat mencapai sasaran perusahaan.

Kepemimpinan merupakan usaha yang dilakukan untuk mempengaruhi anggota kelompok agar mereka dengan sukarela menyumbangkan kemampuan secara maksimal demi pencapaian tujuan kelompok yang telah ditetapkan. Seorang pemimpin yang ideal dituntut untuk harus mampu mengenal identitas dirinya secara tepat dan benar. Pemimpin harus pula memberikan dan

menunjukkan teladan hidupnya, lebih jauh lagi pemimpin diharuskan memiliki tingkat pengaruh bagi bawahannya atau anggotanya.

Menurut Siagian (dalam Sutrisno, 2009:214) menyatakan bahwa kepemimpinan adalah kemampuan seseorang untuk mempengaruhi orang lain, dalam hal ini para bawahannya sedemikian rupa sehingga orang lain itu untuk mau melakukan kehendak pemimpin meskipun secara pribadi hal itu mungkin tidak disenanginya. Kepemimpinan adalah proses mempengaruhi kegiatan individu dan kelompok dalam usaha untuk mencapai tujuan dalam situasi tertentu (Blancard dan Hersey dalam Sutrisno, 2009:214). Sedangkan menurut Terry (dalam Sutrisno, 2009:214) menganggap kepemimpinan sebagai kegiatan untuk mempengaruhi orang agar berkerja dengan rela untuk mencapai tujuan bersama.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepemimpinan adalah kemampuan setiap pimpinan dalam mempengaruhi dan menggerakkan bawahannya sedemikian rupa sehingga para bawahannya bekerja dengan disiplin, mampu bekerja sama dan mempunyai semangat serta kegairahan kerja yang mendorong mereka untuk tujuan tertentu. Umar (2001:31) menyatakan bahwa Kepemimpinan yang efektif tergantung dari landasan managerial yang kokoh. Lima landasan atau indikator yang harus diperhatikan oleh seorang pemimpin adalah: 1) Cara berkomunikasi; 2) Pemberian motivasi; 3) Kemampuan memimpin; 4) Pengambilan keputusan; dan 5) Kekuasaan yang positif.

Motivasi berasal dari kata Latin "*movere*" yang berarti "dorongan atau daya penggerak". Motivasi mempersoalkan bagaimana dapat memberikan dorongan kepada pengikutnya atau bawahan, agar dapat bekerja semaksimal mungkin atau bekerja bersungguh-sungguh. Sebagai makhluk sosial manusia membutuhkan bantuan orang lain. Manusia akan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dan memerlukan motivasi atau dorongan dari orang lain untuk mencapai apa yang menjadi tujuan hidupnya. Motivasi adalah keinginan untuk bertindak (Heller, dalam Wibowo, 2013:378). Oleh karena itu, motivasi seringkali diartikan pula sebagai faktor pendorong perilaku manusia untuk melakunan tindakan untuk memeperoleh apa yang dibutuhkan.

Menurut Wibowo (2013:379), mengemukakan bahwa motivasi merupakan dorongan terhadap serangkaian proses perilaku manusia pada pencapaian tujuan. Sedangkan elemen yang terkandung dalam motivasi meliputi unsur membangkitkan, mengarahkan, menjaga, menunjukkan intesitas, bersifat terus menerus dan adanya tujuan.

Dari berbagai pandangan para ahli di atas dapatlah dikatakan bahwa motif merupakan dorongan atau daya perangsang yang ada di dalam diri manusia yang menyebabkan manusia bertindak untuk mencapai tujuan tertentu, terutama untuk mencapai kepuasan untuk pemenuhan kebutuhan hidupnya.

Menurut Siagian (2008:138), motivasi adalah daya pendorong yang mengakibatkan seseorang anggota organisasi mau dan rela untuk menggerakkan kemampuan dalam membentuk keahlian dan keterampilan tenaga dan waktunya untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya dan menunaikan kewajibannya dalam rangka pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut definisi tersebut dapat dikemukakan bahwa indikator motivasi adalah sebagai berikut: 1) Daya pendorong; 2) Kemauan; 3) Kerelaan; 4)

Membentuk keahlian; 5) Membentuk keterampilan; 6) Tanggung jawab; 7) Kewajiban; dan 8) Tujuan.

Menurut Sugiyono (2009: 96), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Diduga bahwa terdapat adanya pengaruh positif kepemimpinan terhadap motivasi kerja karyawan Joglo Bar & Restaurant di Candidasa, Karangasem.

METODE PENELITIAN

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009:61). Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. 1) Variabel Bebas (*Independent Variable*) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab berubahnya variabel terikat (*dependent variable*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kepemimpinan (X); 2) Variabel Terikat (*Dependent Variable*) adalah merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent variable*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah motivasi kerja (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan Joglo Bar & Restaurant di Candidasa, Karangasem yaitu sebanyak 15 orang karyawan. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penentuan sampel penelitian ini adalah *sampling* jenuh, dimana seluruh populasi dijadikan sampel, sehingga jumlah responden adalah sebanyak 15 orang.

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui metode pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Menurut Sugiyono (2009:309), metode pengumpulan data pada penelitian kuantitatif dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), *interview* (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi dan gabungan keempatnya.

Kuesioner merupakan salah satu instrumen penelitian yang berfungsi untuk menggali informasi secara langsung. Informasi yang di dapat dari kuesioner tersebut perlu di uji validitas dan reliabilitasnya. Uji Validitas menunjukkan apakah kuisioner tersebut mampu mengukur apa yang harus diukur. sedangkan uji reliabilitas menunjukkan konsistensi atas hasil ukuran, walaupun digunakan untuk mengukur berkali-kali.

Teknik asalisis data merupakan metode atau cara untuk mengolah data menjadi sebuah informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah untuk dipahami dan bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan dalam suatu penelitian sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan. Tujuan dari analisis data ini adalah untuk mendeskripsikan data sehingga bisa dipahami sehingga dapat ditarik kesimpulan mengenai karakteristik populasi yang berdasarkan data yang diperoleh dari sampel, yang dibuat dengan dasar pendugaan dan pengujian hipotesis. Adapum teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kepemimpinan terhadap motivasi kerja. Persamaan umum regresi linier sederhana yang digunakan sebagai berikut (Sugiyono, 2009:261).

$$\mathbf{Y = a + bX}$$

Keterangan:
Y = variabel terikat (Motivasi Kerja)
X = variabel bebas (Kepemimpinan)
a = nilai *intercept* (constant)
b = koefesien arah regresi

Nilai a dan b dapat dihitung dengan persamaan berikut.

$$a = \frac{\sum Y(\sum X^2) - \sum X.\sum XY}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

2. Analisis Korelasi *Product Moment*

Dalam penelitian ini analisis korelasi *product moment* digunakan untuk mengetahui kuat lemahnya atau tinggi pengaruh kepemimpinan terhadap motivasi kerja. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2009:275).

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X.\sum Y}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:
r = Koefesien korelasi
Y = variabel terikat (Motivasi Kerja)
X = variabel bebas (Kepemimpinan)
n = jumlah responden

Menurut Sugiyono (2009:231), menyatakan bahwa penafsiran akan besarnya koefesien korelasi yang diperoleh yaitu seperti terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang

0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

3. Analisis Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara relatif dari pengaruh kepemimpinan terhadap motivasi kerja. Formula yang digunakan adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2009:275).

$$D = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D = Determinasi

r = Koefesien Korelasi

4. Analisis t-test

Analisis ini digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara pengaruh kepemimpinan terhadap motivasi kerja karyawan serta membuktikan hasil korelasi yang digunakan apakah memang benar atau hanya kebetulan saja. Adapun rumus atau persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2009:275).

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menjawab masalah penelitian dan menguji hipotesis, maka alat analisis statistik yang digunakan adalah analisis statistik regresi sederhana, determinasi dan uji *t-test.* Analisis statistik tersebut diolah dengan paket program komputer, sub-program SPSS *(Statistical Package for Social Science) 24 for Windows.*

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. Hasil Analisis regresi

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.033	4.594		1.531	.150
Kepemipinan	1.500	.301	.810	4.981	.000

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.033	4.594		1.531	.150
Kepemipinan	1.500	.301	.810	4.981	.000

a. Dependent Variable: Motivasi Kerja Karyawan

Adapun besarnya nilai-nilai tersebut sebagai berikut:

a = 7,033

b = 1,500

Berdasarkan nilai-nilai tersebut, maka persamaan regresi linier sederhana akan menjadi: Y = 7,033 + 1,500X. Konstanta (a) sebesar 7,033 dengan asumsi variabel kepemimpinan (X) adalah tetap maka motivasi kerja karyawan (Y) pada Joglo Bar & Restaurant sebesar 7,033. Nilai koefisien variabel Kepemimpinan (X) sebesar 1,500. Jika terjadi peningkatan variabel kepemimpinan (X) sebesar satu satuan, menyebabkan peningkatan motivasi kerja (Y) pada Joglo Bar & Restaurant sebesar 1,500 satuan, dimana asumsi dasarnya variabel kepemimpinan (X) konstan atau tetap.

2. Analisis Korelasi Product Moment

Tabel 5. Pedoman Untuk Memberikan Interprestasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	**Tingkat Hubungan**
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Sedang
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Tabel 6. Hasil Analisis Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810[a]	.656	.630	3.24314

a. Predictors: (Constant), Kepemimpinan

Sesuai hasil perhitungan diketahui nilai koefisien korelasi adalah 0,810. Berdasarkan tabel 4.14, nilai r = 0,810 artinya ada hubungan yang positif dan sangat kuat antara kepemimpinan dan motivasi kerja karyawan. Hubungan positif menjelaskan hubungan searah, dimana apabila kepemimpinan karyawan ditingkatkan maka motivasi kerjanya pun akan meningkat.

3. Analisis Determinasi

Tabel 7. Hasil analisis Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810[a]	.656	.630	3.24314

a. Predictors: (Constant), Kepemimpinan

Sesuai hasil perhitungan, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 65,6%. Ini berarti bahwa kepemimpinan mempengaruhi perubahan motivasi kerja karyawan sebesar 65,6%, sedangkan sisanya 34,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar kepemimpinan yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4. t-test

Langkah-langkah uji statistiknya adalah sebagai berikut:

a. Membuat formulasi hipotesis

$H_0 : r \leq 0$, Berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara kepemimpinan dengan motivasi kerja karyawan

$H_i : r > 0$, Berarti ada hubungan yang positif dan signifikan antara kepemimpinan dengan motivasi kerja karyawan

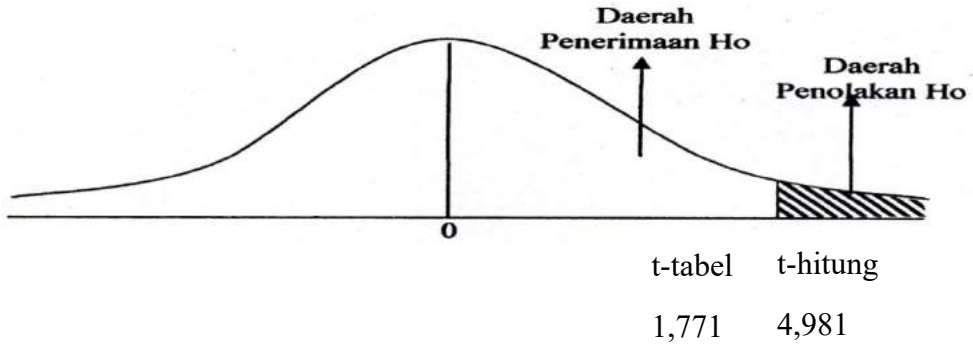
b. Penentuan t hitung

Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS 24 *for Windows*, besarnya t-hitung untuk variabel Kepemimpinan (X) adalah = 4,981.

c. Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian di atas, ternyata dengan taraf kesalahan 5% dan pada derajat bebas n-k = 15-2 = 13, maka diperoleh besarnya t-hitung = 4,981 dan t-tabel =1,771.

d. Gambar daerah penerimaan dan penolakan H_0



Gambar 1. Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0

e. Kriteria Pengujian

1. H_0 : ditolak jika t-hitung > t-tabel (1.771), berarti ada hubungan signifikan
2. H_0 : diterima jika t-hitung ≤ t-tabel (1.771), berarti hubungan tidak signifikan

f. Keputusan

Hasil perhitungan dan gambar 1 menunjukkan t-hitung adalah 4,981 lebih besar dari t-tabel 1,771 dan terletak pada daerah penolakan H_0. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_i diterima. Ini berarti ada hubungan yang signifikan antara kepemimpinan dengan motivasi kerja karyawan dan bukan diperoleh secara kebetulan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya tentang pengaruh kepemimpinan terhadap motivasi kerja karyawan pada Joglo Bar & Restaurant di Candidasa Karangasem, dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan persamaan regresi sederhana Y = 7,033 + 1,500X, dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh yang positif antara kepemimpinan terhadap motivasi kerja karyawan, atau dengan kata lain motivasi kerja karyawan pada Joglo Bar & Resstaurant di Candidasa Karangasem dipengaruhi oleh kepemimpinan
2. Dari analisis korelasi, diperoleh hasil sebesar 0,810 yang artinya ada hubungan yang positif dan kuat antara kepemimpinan dan motivasi kerja karyawan di pada Joglo Bar & Resstaurant di Candidasa Karangasem. Hubungan positif menjelaskan hubungan searah, dimana apabila kepemimpinan ditingkatkan secara baik maka motivasi kerja karyawan pun akan meningkat.
3. Sedangkan dari koefisien determinasi diperoleh hasil determinasi sebesar 65,6%. Ini berarti bahwa kepemimpinan mampu menjelaskan perubahan motivasi kerja karyawan sebesar 65,6%, sedangkan sisanya 34,4%, dijelaskan oleh variabel lain diluar kepemimpinan yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
4. Dari hasil t-test diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,981 yang lebih besar dari t-tabel 1,771 terletak pada daerah penolakan H_0, maka H_0 ditolak dan H_i diterima, berarti ada hubungan yang signifikan antara kepemimpinan terhadap motivasi kerja karyawan dan bukan diperoleh secara kebetulan.

Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti lakukan, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan kepada manajemen Joglo Bar & Resstaurant di Candidasa, Karangasem mengenai kepemimpinan, antaralain sebagai berikut:

1. Kepemimpinan yang ada pada Joglo Bar & Resstaurant di Candidasa, Karangasem masih ada kekurangan, dimana masih terdapat penilaian terhadap kepemimpinan yang masih kurang baik dari beberapa karyawan sehingga perlu diperhatikan lagi dalam memimpin karyawannya dan membina hubungan yang baik antara pemimpin dan karyawan demi tercapainya tujuan perusahaan.
2. Kuat atau tidaknya pengaruh kepemimpinan dengan motivasi kerja karyawan menjadi titik acuan bagi seorang pemimpin untuk terus mengembangkan

perannya sebagai pemimpin demi tercapainya tujuan perusahaan. Mengingat situasi dan kondisi perusahaan yang terus berubah-ubah maka dituntut kreatifitas seorang pemimpin untuk mengatasi hal tersebut.

3. Perusahaan juga harus memperhatikan faktor-faktor lain yang berpengaruh pada motivasi kerja karyawan, seperti lingkungan kerja fisik para pekerja, pemberian insentif dan faktor lainnya sehingga tujuan perusahaan akan mampu direalisasikan sesuai dengan target yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

Siagian, SP. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara. Jakarta.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan*. CV. Alfabeta. Bandung.

Sutrisno, E. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Penerbit Kencana Prenada Media Group.

Umar, H. 2001. *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi.* Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Wibowo. 2013. *Manajemen Kinerja.* PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DAN PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME SERVICE KENDARAAN PADA AUTO2000 TABANAN

Anak Agung Ayu Mirah Kencanawati[1)], Lily Marheni[2)], I Made Sarjana[3)], I Gusti Ngurah Agung Maha Putra Udayana[4)]
[1,2,3,4]Politeknik Negeri Bali
Email : mirahkencana@pnb.ac.id

Abstract: *This research was conducted at Auto2000 Tabanan which is one of the official Toyota dealers in Bali. The problem faced today is the volume of vehicle service has decreased by 25%. Customer satisfaction is indicated to be one of the causes of the decline in vehicle service volume. The purpose of this study was to determine the level of customer satisfaction and to plan a company's promotional strategy. Based on these problems, service quality (servqual) and SWOT are the methods used to solve the problem. The servqual method is used to measure customer satisfaction, while SWOT is used to formulate a promotional strategy that will be applied by the company with a quantitative descriptive approach. The results obtained with the servqual method is the gap between reality and expectations of the five dimensions of customer satisfaction. The five dimensions of customer satisfaction are negative, which means the company has not been able to meet customer expectations. Overall the company is only able to meet 86% of its customers' expectations. From the SWOT analysis, there are 13 promotional strategies that can be applied by the company to increase the volume of vehicle service*

Keywords: *Customer Satisfaction, Service Quality Method, SWOT Method, Promotion Strategy*

PENDAHULUAN

Indonesia tergolong dalam negara yang indeks minat beli terhadap mobil cukup tinggi. Dilihat dari laman *website* www.gaikindo.or.id**,** Toyota sebagai merk kendaraan yang paling lama mewarnai persaingan kendaraan di Indonesia mampu menjadi market leader serta memiliki *market share* yang cukup tinggi hingga mencapai angka 32%.

Tabel 1. Data Penjualan Mobil di Indonesia Tahun 2016 – 2020

Merk	Tahun				
	2016	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**
Toyota	388204	370015	356063	331004	182665
Daihatsu	192410	185240	200178	177588	100026
Honda	190229	180971	162956	149439	79451
Suzuki	97872	107185	116688	102865	72389
Mitsubishi	67177	79689	146805	118936	54768

Sumber: www.gaikindo.or.id

Konsumen yang memiliki rasa minat beli adalah konsumen yang mempunyai pandangan atau persepsi terhadap brand tertentu (bisa negatif atau positif) melalui infomasi – informasi yang mereka dapat serta pertimbangan dari orang lain yang

dulunya pernah membeli produk mobil dari salah satu brand tersebut (Nuruni *dkk;* 2020). Sebagai salah satu merk kendaraan terkemuka, Toyota memiliki *market share* sebesar 32% di Indonesia (bersumber dari Gakindo 2019). Dengan *market share* sebesar itu, Toyota berhasil menduduki posisi sebagai *market leader* di Indonesia.

Auto2000 yang merupakan salah satu diler resmi Toyota memiliki beberapa cabang di Bali. Selain menjual produk yang berupa mobil, Auto2000 juga menyediakan fasiltas untuk melakukan *service* kendaraan. *Service* kendaraan merupakan salah satu hal yang terpenting ketika kita memiliki mobil. *Service* kendaraan tersebut biasanya dilakukan rutin secara 6 bulan sekali atau ketika mobil telah berjalan sejauh 10.000 kilometer. Selain *service* rutin yang dilakukan setiap 6 bulan sekali, terdapat juga *service* yang dilakukan karena ada kerusakan kendaraan yang terjadi secara tiba-tiba.

Tabel 2. Data *Unit Entry Service* Auto2000 Tabanan

TAHUN	VOLUME SERVICE KENDARAAN	% SERVICE SHARE
2017	6979	83%
2018	7515	78%
2019	8112	77%
2020	6075	53%

Sumber: Auto2000 Tabanan

Peningkatan Volume *service* kendaraan yang dialami dari tahun 2017 – 2019 tidak sertamerta menjadikan hal ini sebagai kabar baik. Pasalnya, persentasi *service share* dari tahun 2017 hingga tahun 2020 mengalami penurunan secara terus menerus. *Service share* disini merupakan persentase volume *service* kendaraan yang mampu diserap dari total keseluruhan yang seharusnya mampu diserap. Jadi tingkat *Service share* disini bergantung pada total penjualan kendaraan dari setiap cabang dan total volume *service* kendaraan yang masuk pada tahun terkait.Salah satu cara untuk perusahaan terlepas dari permasalahan tersebut adalah dengan melakukan analisis kepuasan pelanggan dan menyusun strategi promosi untuk meningkatkan volume *service* kendaraan.

Berdasarkan uraian tersebut, kepuasan pelanggan dan perancangan strategi promosi dalam upaya meningkatkan volume service kendaraan pada AUTO2000 Tabanan sangat menarik untuk diteliti dengan rumusan masalah untuk penelitian ini adalah 1. Bagaimanakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh Auto2000 Tabanan ?; 2. Bagaimanakah strategi promosi yang harus diterapkan Auto2000 Tabanan untuk meningkatkan volume *service* kendaraan ? Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: 1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh Auto2000 Tabanan; 2. Untuk mengetahui strategi promosi yang harus diterapkan Auto2000 Tabanan untuk meningkatkan volume *service* kendaraan.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Pelayanan

Fondasi kepuasan pelanggan mampu terbangun jika perusahaan telah bisa menyediakan produk berkualitas serta bisa menarik minat pengguna (Ambara dan Siregar, 2015). Kotler dalam Alma (2007), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2009), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi sesuai dengan urutan derajat kepentingan relatifnya (Tjiptono, 2009), yaitu bukti fisik (*tangible),* keandalan (*reliability)*, daya tanggap (*responsiveness),* jaminan (*assurance)*, dan empati (*empathy)*.

Kepuasan Pelanggan

Model kepuasan pelanggan yang didasarkan pada rancangan produk dikenal dengan istilah *Gap Analysis*. *Gap analysis* adalah model *Servqual* atau *service quality* (Nurwulan dkk:2014) Metode ini mengukur dimensi-dimensi kualitas jasa, yaitu *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty* secara kuantitatif dalam bentuk kuisioner (Dirgantara dkk:2015).

Strategi Promosi

Menurut Boyd, dkk (2011), strategi promosi adalah sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Auto2000 Tabanan. Untuk memperoleh sampel adalah *non-probability sampling* dan metode *purposive sampling.* Ukuran sampel dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2017). Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (*service quality)* yaitu bukti fisik (*Tangible*), kehandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*) dan empati (*Emphaty*). Kuesioner mengenai kinerja layanan dan harapan akan didasarkan pada Skala Likert. Jenis data adalah data kuantitatif dan kualitatif, sedangkan sumber data yaitu data primer dan sekunder**.** Metode dalam pengumpulan data yaitu observasi, kuesioner/angket, wawancara dan studi Pustaka. Sebelum instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, langkah selanjutnya adalah mengolah data dengan menggunakan metode *service quality* yaitu:

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel
Kualitas Layanan (X)	*Tangible* (A)	Fasilitas fisik, peralatan dan penampilan personil	Kenyamanan kondisi ruang tunggu dengan fasilitas yang nyaman
			Karyawan selalu berpenampilan rapi dan bersih
			Peralatan serta perlengkapan yang memadai
			Ketersediaan makanan ringan
	Reliability (B)	Kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara langsung dan akurat	Ketepatan waktu layanan
			Karyawan mampu memberikan hasil *service* kendaraan yang baik
			Harga yang ditawarkan sesuai dengan yang dijanjikan
	Responsiveness (C)	Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat	Kemampuan karyawan dalam menangani masalah yang dihadapi pelanggan
			Kemampuan karyawan dalam menampung keluhan dan keinginan pelanggan
			Kemampuan karyawan dalam memberikan solusi kepada pelanggan
	Assurance (D)	Pengetahuan dan rasa hormat dari karyawan (kompetensi, kesopanan, kredibilitas dan keamanan)	Ketersediaan garansi
			Karyawan memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik
			Karyawan memiliki pengetahuan yang mumpuni
	Empathy (E)	Perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya	Perhatian karyawan terhadap pelanggan
			Pemahaman karyawan terhadap kebutuhan pelanggan
			Keramahan karyawan

Sumber: Data diolah

a. Mencari nilai kesenjangan antara kenyataan dan harapan pelanggan dengan menggunakan rumus $Service\ Quality = Skor\ P - Skor\ E$

b. Menganalisis kualitas pelayanan dengan menggunakan rumus $Kualitas\ Pelayanan\ (Q) = \frac{Penilaian\ (kenyataan)}{Harapan\ (Kepentingan)}$

Jika Q ≥ 1, maka kualitas pelayanan dikatakan baik.

Teknik analisis yang digunakan setelah *Servqual* adalah menggunakan teknik analisis SWOT. Menurut rangkuti (2014), analisis SWOT adalah identifikasi faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Melalui analisis SWOT dapat membantu dalam penyimpulan akhir penelitian dengan menggunakan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)**.** Matriks IE berupa pemetaan skor total matriks IFAS dan EFAS yang telah dihasilkan pada tahap input. Sumbu

horizontal (x) pada matriks IE menunjukan skor total IFAS sedangkan sumbu vertical (y) menunjukan skor total EFAS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengukuran Kualitas pelayanan Menggunakan *SERVQUAL*

1) Perhitungan Nilai Harapan terhadap Kualitas Pelayanan pada Auto2000 Tabanan

Tabel 4. Nilai Harapan Indikator Variabel

No	Indikator Variabel	Nilai Harapan
1	Perusahaan menyediakan ruang tunggu yang nyaman dan memadai (A1)	4.00
2	Karyawan yang bertugas berpenampilan bersih dan rapi (A2)	3.80
3	Peralatan Service kendaraan Auto2000 Tabanan lengkap (A3)	3.92
4	Tersedianya makanan ringan diruang tunggu (A4)	3.81
5	Jadwal proses penyelesaian service kendaraan tepat waktu (B1)	3.95
6	Hasil service kendaraan yang diberikan sudah baik (B2)	3.99
7	Harga yang ditawarkan sesuai dengan service yang diberikan (B3)	3.89
8	Proses Handling customer cepat dan tepat (C1)	3.81
9	Karyawan Auto2000 mendengarkan keluhan dan keinginan pelanggan (C2)	3.90
10	Karyawan Auto2000 Tabanan memberikan solusi bagi pelanggan yang mengalami kendala dengan cepat (C3)	3.86
11	Pemberian garansi service yang diberikan (D1)	3.93
12	Karyawan memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dalam membangun kepercayaan kepada pelanggan (D2)	3.84
13	Karyawan memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan pelanggan (D3)	3.89
14	Perhatian yang diberikan karyawan kepada pelanggan sudah baik dan sanggup menangkan pelanggan setiap ada masalah (E1)	3.93
15	Karyawan memahami setiap kebutuhan pelanggan (E2)	3.86
16	Karyawan menerima pelanggan dengan sapa, senyum dan ramah (E3)	3.95

Sumber: Data diolah

Hasil perhitungan nilai harapan responden terhadap seluruh dimensi kualitas pelayanan Auto2000 Tabanan adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Nilai Harapan Tiap Dimensi

No	Dimensi	Nilai Harapan
1	*Tangible* (A)	3.88
2	*Reliability* (B)	3.94
3	*Responsiveness* (C)	3.86
4	*Assurance* (D)	3.89
5	*Emphaty* (E)	3.91

Sumber: Data diolah

2) Perhitungan Nilai kenyataan terhadap Kualitas Pelayanan pada Auto2000 Tabanan

Tabel 6. Nilai Kenyataan Seluruh Indikator Variabel

No	Indikator Variabel	Nilai Kenyataan
1	Perusahaan menyediakan ruang tunggu yang nyaman dan memadai (A1)	3.58
2	Karyawan yang bertugas berpenampilan bersih dan rapi (A2)	3.39
3	Peralatan Service kendaraan Auto2000 Tabanan lengkap (A3)	3.58
4	Tersedianya makanan ringan diruang tunggu (A4)	3.24
5	Jadwal proses penyelesaian service kendaraan tepat waktu (B1)	3.52
6	Hasil service kendaraan yang diberikan sudah baik (B2)	3.55
7	Harga yang ditawarkan sesuai dengan service yang diberikan (B3)	3.51
8	Proses Handling customer cepat dan tepat (C1)	3.54
9	Karyawan Auto2000 mendengarkan keluhan dan keinginan pelanggan (C2)	3.47
10	Karyawan Auto2000 Tabanan memberikan solusi bagi pelanggan yang mengalami kendala dengan cepat (C3)	2.76
11	Pemberian garansi service yang diberikan (D1)	3.45
12	Karyawan memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dalam membangun kepercayaan kepada pelanggan (D2)	3.14
13	Karyawan memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan pelanggan (D3)	3.52
14	Perhatian yang diberikan karyawan kepada pelanggan sudah baik dan sanggup menangkan pelanggan setiap ada masalah (E1)	3.13
15	Karyawan memahami setiap kebutuhan pelanggan (E2)	2.92

16	Karyawan menerima pelanggan dengan sapa, senyum dan ramah (E3)	3.41

Sumber: Data diolah

Hasil perhitungan nilai harapan responden terhadap seluruh dimensi kualitas pelayanan Auto2000 Tabanan adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Nilai Kenyataan Tiap Dimensi

No	Dimensi	Nilai Kenyataan
1	*Tangible* (A)	3.45
2	*Reliability* (B)	3.53
3	*Responsiveness* (C)	3.26
4	*Assurance* (D)	3.37
5	*Emphaty* (E)	3.15

Sumber: Data diolah

3) Perhitungan Nilai Kualitas Pelayanan

Tabel 8. Perhitungan Kualitas Pelayanan

No	Dimensi	Harapan	Kenyataan	Gap	Q = Kenyataan / Harapan	Persentase
1	*Tangible*	3.88	3.45	-0.43	0.89	89%
2	*Reliability*	3.94	3.53	-0.41	0.90	90%
3	*Responsiveness*	3.86	3.26	-0.60	0.84	84%
4	*Assurance*	3.89	3.37	-0.52	0.87	87%
5	*Emphaty*	3.91	3.15	-0.76	0.81	81%
Rata-rata		3.90	3.35	-0.55	0.86	86%

Sumber: Data diolah

Seluruh dimensi tersebut memiliki nilai kurang dari 1. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan masih kurang dan dibawah harapan pelanggan. Nilai rata-rata dari aktual skor sebesar 86% yang menunjukan bahwa kualitas pelayanan selama ini baru memenuhi 86% darj harapan pelanggannya.

4) Analisis *Service Quality* setiap Dimensi

a. *Tangible*

Tabel 9. Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi *Tangible*

No	Indikator Variabel	Harapan	Kenyataan	Gap
1	Perusahaan menyediakan ruang tunggu yang nyaman dan memadai (A1)	4.00	3.58	-0.42

2	Karyawan yang bertugas berpenampilan bersih dan rapi (A2)	3.80	3.39	-0.41
3	Peralatan Service kendaraan Auto2000 Tabanan lengkap (A3)	3.92	3.58	-0.34
4	Tersedianya makanan ringan diruang tunggu (A4)	3.81	3.24	-0.57

Sumber: Data diolah

b. *Reliability*

Tabel 10. Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi *Reliability*

No	Indikator Variabel	Harapan	Kenyataan	Gap
1	Jadwal proses penyelesaian service kendaraan tepat waktu (B1)	3.95	3.52	-0.43
2	Hasil service kendaraan yang diberikan sudah baik (B2)	3.99	3.55	-0.44
3	Harga yang ditawarkan sesuai dengan service yang diberikan (B3)	3.89	3.51	-0.38

Sumber: Data diolah

c. *Responsiveness*

Tabel 11. Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi *Responsiveness*

No	Indikator Variabel	Harapan	Kenyataan	Gap
1	Proses Handling customer cepat dan tepat (C1)	3.81	3.54	-0.27
2	Karyawan Auto2000 mendengarkan keluhan dan keinginan pelanggan (C2)	3.90	3.47	-0.43
3	Karyawan Auto2000 Tabanan memberikan solusi bagi pelanggan yang mengalami kendala dengan cepat (C3)	3.86	2.76	-1.1

Sumber: Data diolah

d. *Assurance*

Tabel 12. Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi *Assurance*

No	Indikator Variabel	Harapan	Kenyataan	Gap
1	Pemberian garansi service yang diberikan (D1)	3.93	3.45	-0.48
2	Karyawan memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dalam membangun kepercayaan kepada pelanggan (D2)	3.84	3.14	-0.70
3	Karyawan memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan pelanggan (D3)	3.89	3.52	-0.37

Sumber: Data diolah

e. Emphaty

Tabel 13. Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi *Emphaty*

No	Indikator variabel	Harapan	Kenyataan	Gap
1	Perhatian yang diberikan karyawan kepada pelanggan sudah baik dan sanggup menangkan pelanggan setiap ada masalah (E1)	3.93	3.13	-0.80
2	Karyawan memahami setiap kebutuhan pelanggan (E2)	3.86	2.92	-0.94
3	Karyawan menerima pelanggan dengan sapa, senyum dan ramah (E3)	3.95	3.41	-0.54

Sumber: Data diolah

5) Data Ranking *Gap* Keseluruhan

Tabel 14. Data Ranking *Gap Service Quality*

No	Indikator Variabel	*Gap*	*Ranking*
1	Karyawan Auto2000 Tabanan memberikan solusi bagi pelanggan yang mengalami kendala dengan cepat (C3)	-1.10	1
2	Karyawan memahami setiap kebutuhan pelanggan (E2)	-0.94	2
3	Perhatian yang diberikan karyawan kepada pelanggan sudah baik dan sanggup menangkan pelanggan setiap ada masalah (E1)	-0.80	3
4	Karyawan memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dalam membangun kepercayaan kepada pelanggan (D2)	-0.70	4
5	Tersedianya makanan ringan diruang tunggu (A4)	-0.57	5
6	Karyawan menerima pelanggan dengan sapa, senyum dan ramah (E3)	-0.54	6
7	Pemberian garansi service yang diberikan (D1)	-0.48	7
8	Hasil service kendaraan yang diberikan sudah baik (B2)	-0.44	8
9	Jadwal proses penyelesaian service kendaraan tepat waktu (B1)	-0.43	9
10	Karyawan Auto2000 mendengarkan keluhan dan keinginan pelanggan (C2)	-0.43	10
11	Perusahaan menyediakan ruang tunggu yang nyaman dan memadai (A1)	-0.42	11
12	Karyawan yang bertugas berpenampilan bersih dan rapi (A2)	-0.41	12
13	Harga yang ditawarkan sesuai dengan service yang diberikan (B3)	-0.38	13
14	Karyawan memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan pelanggan (D3)	-0.37	14

15	Peralatan Service kendaraan Auto2000 Tabanan lengkap (A3)	-0.34	15
16	Proses Handling customer cepat dan tepat (C1)	-0.27	16

Sumber: Data diolah

B. Analisis SWOT Auto2000 Tabanan

Selanjutnya dilakukan analisis untuk mengetahui faktor internal dan eksternal dari Auto2000 Tabanan, akan disusun dalam kolom yang akan diberikan penilaian bobot dan rating oleh 7 orang responden yang merupakan karyawan Auto2000 Tabanan, berikut hasil dari Matrix IFAS dan EFAS.

Tabel 15. Matriks IFAS Auto2000 Tabanan

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	*Rating*	Skor
Kekuatan			
Pemberian garansi service yang diberikan	0.09	3.86	0.34
Hasil service kendaraan yang diberikan sudah baik	0.07	3.29	0.24
Jadwal proses penyelesaian service kendaraan tepat waktu	0.08	3.43	0.27
Karyawan Auto2000 mendengarkan keluhan dan keinginan pelanggan	0.09	3.86	0.34
Perusahaan menyediakan ruang tunggu yang nyaman dan memadai	0.07	3.14	0.22
Karyawan yang bertugas berpenampilan bersih dan rapi	0.08	3.71	0.31
Harga yang ditawarkan sesuai dengan service yang diberikan	0.08	3.71	0.31
Karyawan memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan pelanggan	0.08	3.57	0.29
Peralatan Service kendaraan Auto2000 Tabanan lengkap	0.07	3.29	0.24
Proses Handling customer cepat dan tepat	0.08	3.57	0.29
Kelemahan			
Karyawan Auto2000 Tabanan memberikan solusi bagi pelanggan yang mengalami kendala dengan cepat	0.04	1.71	0.07
Karyawan memahami setiap kebutuhan pelanggan	0.03	1.43	0.05
Perhatian yang diberikan karyawan kepada pelanggan sudah baik dan sanggup menangkan pelanggan setiap ada masalah	0.03	1.43	0.05

Karyawan memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dalam membangun kepercayaan kepada pelanggan	0.03	1.43	0.05
Tersedianya makanan ringan diruang tunggu	0.03	1.43	0.05
Karyawan menerima pelanggan dengan sapa, senyum dan ramah	0.04	1.57	0.06
Total	1.00		3.14

Sumber: Data diolah

Dengan melihat hasil Matriks IFAS sebsesar 3.14 diatas rata-rata menunjukan bahwa Auto2000 Tabanan secara internal sangat kuat.

Tabel 16. Matriks EFAS Auto2000 Tabanan

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	*Rating*	Skor
Peluang			
Minat masyarakat akan discount	0.18	3.86	0.69
Banyak customer yang belum melakukan *Service* kendaraan	0.19	4.00	0.75
Kesempatan untuk meningkatkan citra perusahaan	0.17	3.71	0.64
Penggunaan digital marketing	0.18	3.86	0.69
Ancaman			
Kompetitor sangat agresif	0.07	1.57	0.12
Kompetitor memiliki produk yang lebih unggul	0.06	1.29	0.08
Terjadi pembajakan karyawan oleh competitor	0.08	1.71	0.14
Database yang dibawa karyawan berpindah ke kompetitor akibat pembajakan karyawan	0.07	1.43	0.10
Total	1.00		3.20

Sumber: Data diolah

Selanjutnya menganalisis menggunakan matriks IE (*Internal-External*) yang bertujuan untuk mengetahui posisi perusahaan pada matriks dan mengetahui strategi yang cocok diterapkan perusahaan. Nilai total skor matriks IFAS Auto2000 Tabanan sebesar 3.14 berada pada sumbu x, sedangkan matriks EFAS sebesar 3.20 berada pada sumbu y. Posisi matriks IE Auto2000 Tabanan berada pada sel I, yang mengindikasikan Auto2000 Tabanan berada pada posisi kuat. Strategi yang umum dipakai pada posisi tersebut adalah *Grow and Build* (Tumbuh dan Membangun). Perusahaan ini masuk ke dalam tahapan bisnis yang berhasil.

Tabel 17. Matriks IE (*Internal External*) Auto2000 Tabanan

IFAS 3.14 \ EFAS 3.20	Tinggi (4,00 – 3,00)	Rata-rata (2,99 – 2,00)	Rendah (1,99 – 1,00)
Tinggi (3,00 – 4,00)	Sel. I *GROWTH*	Sel. II *GROWTH*	Sel. III *RETRENCHMENT*
Rata- rata (2,00 – 2,99)	Sel. IV *STABILITY*	Sel. V GROWTH STABILITY	Sel. VI RETRENCHMENT
Rendah (1,99 – 1,00)	Sel. VII GROWTH	Sel. VIII GROWTH	Sel. X RETRENCHEMNT

Sumber: Data diolah

Tahap selanjutnya yaitu menentukan alternatif strategi promosi dengan menggunakan Matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 18 sebagai berikut.

Tabel 18. Matriks SWOT Auto2000 Tabanan

IFAS EFAS	KEKUATAN (*STRENGHTS*)	KELEMAHAN (*WEAKNESS*)
	1. Pemberian garansi service yang diberikan 2. Hasil service kendaraan yang diberikan 3. Jadwal proses penyelesaian service kendaraan tepat waktu 4. Karyawan Auto2000 mendengarkan keluhan dan keinginan pelanggan 5. Perusahaan menyediakan ruang tunggu yang nyaman dan memadai 6. Karyawan yang bertugas berpenampilan bersih dan rapi 7. Harga yang ditawarkan sesuai dengan service yang diberikan 8. Karyawan memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan pelanggan 9. Peralatan Service kendaraan Auto2000 Tabanan lengkap 10. Proses Handling customer cepat dan tepat	1. Karyawan Auto2000 Tabanan memberikan solusi bagi pelanggan yang mengalami kendala dengan cepat 2. Karyawan memahami setiap kebutuhan pelanggan 3. Perhatian yang diberikan karyawan kepada pelanggan sudah baik dan sanggup menangkan pelanggan setiap ada masalah 4. Karyawan memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dalam membangun kepercayaan kepada pelanggan 5. Tersedianya makanan ringan diruang tunggu 6. Karyawan menerima pelanggan dengan sapa, senyum dan ramah
KESEMPATAN (*OPPORTUNITIES)*	STRATEGI SO	STRATEGI WO
1. Minat masyarakat akan discount 2. Banyak customer yang belum melakukan *Service* kendaraan 3. Kesempatan untuk meningkatkan citra perusahaan 4. Penggunaan digital marketing	1. Melakukan *personal selling* dan *direct selling* ke pelanggan yang belum melakukan *service* kendaraan. 2. Menjaga *image* perusahaan dengan berinteraksi dengan konsumen. 3. Rutin mengadakan *discount* untuk menarik minat pelanggan 4. Melakukan promosi melalui sosial media 5. Merancang program promosi untuk meningkatkan citra perusahaan	1. Membiasakan senyum, sapa dan salam bagi karyawan yang akan melayani pelanggan. 2. Memberikan pelatihan kepada karyawan tentang *Digital Marketing*. 3. Meningkatkan kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dan memahami pelanggan untuk memperbesar keberhasilan dalam melakukan *direct selling* dan *personal selling*
ANCAMAN (*THREATS*)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1. Kompetitor sangat agresif	1. Mempertahankan serta meningkatkan kualitas	1. Menciptakan lingkungan kerja yang sehat untuk

2. Kompetitor memiliki produk yang lebih unggul 3. Terjadi pembajakan karyawan oleh competitor 4. Database yang dibawa karyawan berpindah ke kompetitor akibat pembajakan karyawan	*service* kendaraan. 2. Mempertahankan karyawan yang berkompeten dan menghindari pembajakan karyawan. 3. Mempergencar promosi penjualan untuk mengatasi agresifitas kompetitor.	menjaga kenyamanan dan keharmonisan antar karyawan agar karyawan lebih produktif dan berambisi 2. Memanfaatkan perilkanan untuk pemasaran yang lebih massif.

Sumber: Data diolah

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

a. Tingkat kepuasan pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan Auto2000 Tabanan dirasa masih kurang dari harapan pelanggan. Gap tertinggi yaitu memberikan solusi bagi pelanggan yang mengalami kendala dengan cepat sedangkan gap terendah yaitu proses *handling* customer cepat dan tepat. Secara keseluruhan tingkat kualitas pelayanan Auto2000 Tabanan baru memenuhi 86% dari harapan pelanggannya. Kualitas pelayanan tertinggi berada pada dimensi *Reliability*.

b. Strategi promosi yang dilakukan adalah Strategi promosi yang dapat diciptakan dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang (SO), Strategi promosi yang dapat diciptakan dengan meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang (WO), Strategi promosi yang dapat diciptakan dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman (ST), Strategi promosi yang dapat diciptakan dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman (WT).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan penulis adalah:

1. Pihak Auto2000 perlu memberikan pelatihan kepada karyawan secara berkala dan meningkatkan empati karyawan kepada pelanggan.
2. Menerapkan *digital marketing* dalam mempromosikan produknya dan melakukan penetrasi pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Ambara, Desty Wulan Nurwida dan Siregar, Khairani Ratnasari. 2015. Penilaian Service Quality Plasa Telkom Lembong Bandung Terhadap Kepuasan Pelanggan, *e-Proceeding of Management*, 2(3).

Boyd, Harper W, Orville C Walker and Jean Claud L. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

KW, Nuruni. I., & Willyanda, A. Y. 2020. Minat Beli Mobil Toyota Agya Di Surabaya (Toyota Auto2000 Jemursari). *Dinamika Administrasi: Jurnal Ilmu Administrasi dan Manajemen*, 3(2).

Marketer Editor, 2021. Astra dan Toyota Rumuskan Strategi Distribusi Baru",https://www.marketeers.com/astra-dan-toyota-rumuskan-strategi-distribusi-baru/#:~:text=Saat%20ini%2C%20TAM%20mendistribusikan%20produk, Kalla%20Toyota%2C%20dan%20Hasjrat%20Abad. (28 Januari 2021)

Nugroho, A. B., & Samanhudi, D. 2020. Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Servqual Dan Merancang Strategi Pemasaran Dengan Metode Swot Pada Restoran Xyz. *JUMINTEN*, *1*(5): 13-24.

Nurwulan, Fita Asri, Desrianty, Arie dan Fitria, Lisye. 2014. Analisis Pelayanan Jasa Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) DKI Jakarta Dengan Menggunakan Metode Service Quality". *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*. 2 (2).

Purcărea, V. L., Gheorghe, I. R., & Petrescu, C. M. 2013. The assessment of perceived service quality of public health care services in Romania using the SERVQUAL scale. *Procedia Economics and Finance*, *6*:573-585.

Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta. Bandung.

Sulieman, A. 2013. Basic dimensions of the (SERVQUAL model) and its impact on the level of customer satisfaction: an empirical study of the housing bank in Karak, Jordan. *European Scientific Journal*, *9*(1).

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2016. *Service Quality dan Satifaction.* Edisi 4. Andi. Yogyakarta

PROSEDUR STANDAR OPERASIONAL PEMESANAN PAKET WISATA PELAYARAN DI *LE PIRATE EXPLORE CRUISE*-LABUAN BAJO

Tettie Setiyarti[1)], Ni Putu Eka Safitri[2)], Pipit Sundari[3)]
[1,2)]STIMI HANDAYANI, [3)]STIE SEMARANG
email: tettie.setiyarti84@gmail.com

Abstract: *When serving guests, the Reservation Department of a shipping company must be provided with guidelines, work references (sequence), and training in providing services. All forms of work guidelines and references are then referred to as Standard Operating Procedures (hereinafter abbreviated as SOP). On this article, based on the research that has been carried out, the author wants to explain in more detail, using a qualitative descriptive research method, regarding the SOP of the Reservation Department at Le Pirate Explore Cruise – Labuan Bajo. The research that forms the basis of this article was carried out in the first and second quarters of 2021, at a time when Bali and East Nusa Tenggara had not yet fully opened their tourism activities. Based on the findings, the research divides the process of implementing the Standard Operating Procedures (SOP) of the Reservation Department into three main thematic, namely: 1) the role of the Owner in making and supervising PSO Reservations; 2) Reservation Department staff behavior; and 3) obstacles faced by the Reservation Department in implementing PSO.*

Keywords: *reservation department, shipping company, standard operating procedures, cruise tour.*

PENDAHULUAN

Pariwisata pelayaran merupakan kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan untuk tujuan rekreasi maupun turisme melalui perjalanan laut yang biasanya menggunakan kapal pesiar, pinisi, *boat cruise,* dan *yatch*. Sementara itu, usaha angkutan laut wisata dalam negeri adalah usaha penyediaan angkutan laut domestik untuk kebutuhan dan kegiatan pariwisata. Sedangkan usaha angkutan laut wisata internasional adalah usaha penyediaan angkutan laut internasional untuk kebutuhan dan kegiatan pariwisata (Menpar, 2016). Salah satu lokasi yang kerap dijadikan sebagai destinasi pariwisata pelayaran oleh, baik tamu domestik maupun mancanegara, yang ada di Indonesia adalah kawasan wisata Labuan Bajo, yang terletak di Kecamatan Komodo, Kabupaten Manggarai Barat, Nusa Tenggara Timur. Hal tersebut dikarenakan Labuan Bajo memiliki banyak pulau lengkap dengan keelokan pantainya yang masih perawan, yang tersebar di beberapa titik yang saling berdekatan satu dengan lainnya. Menurut (Anom, dkk., 2019; Triyono, 2015; Webliana, 2014) pada tahun 2015, 82% wisatawan lebih memilih mengunjungi Pulau Komodo dan pantai-pantai di sekitar Kota Labuan Bajo. Sisanya, melakukan *tour* menuju objek wisata di daratan Flores untuk menikmati pemandangan alam dan produk budaya lainnya. Selain itu, wisatawan yang mengunjungi Pulau Komodo lebih memilih menginap di kapal *(live on board)* atau berlayar daripada menginap di hotel.

Sebelum melakukan wisata pelayaran di kawasan wisata Labuan Bajo, wisatawan biasanya diwajibkan melakukan reservasi paket wisata pelayaran terlebih dahulu ke bagian reservasi dari perusahaan pelayaran pilihan mereka. Umumnya, paket wisata pelayaran yang ditawarkan berupa paket berlayar sehari

atau *one day cruise,* paket berlayar dua hari satu malam, tiga hari dua malam, empat hari tiga malam, dan lima hari empat malam. Salah satu perusahaan pelayaran yang juga menawarkan paket wisata pelayaran seperti yang tertera di atas adalah *Le Pirate Explore Cruise*. *Le Pirate Explore Cruise* menawarkan paket wisatanya menggunakan sistem penjualan melalui media *online*, berupa *website* resmi (www.lepirate.com)*, Instagram*, *Facebook*, dan *online travel agent* seperti Booking.com. Untuk proses reservasi paket wisata berlayar *Le Pirate Explore Cruise* masih menggunakan sistem reservasi manual. Di mana, tamu harus menghubungi pihak reservasi terlebih dahulu melalui email, *online chat,* atau sambungan telepon sebelum melakukan perjalanan.

Saat melayani tamu, Departemen Reservasi dari perusahaan pelayaran seperti *Le Pirate Explore Cruise* tentunya sudah dibekali dengan pedoman, acuan (urutan) kerja, dan pelatihan dalam memberikan pelayanan. Segala bentuk pedoman dan acuan kerja inilah yang kemudian dinamakan dengan istilah Prosedur Standar Operasional (selanjutnya disingkat PSO). Pada artikel ini berpijak dari penelitian yang sudah dilakukan penulis ingin menjelaskan lebih detail, menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, mengenai PSO Departemen Reservasi terhadap Pemesanan Paket Wisata Pelayaran di *Le Pirate Explore Cruise* – Labuan Bajo. Adapun penelitian yang menjadi landasan dari artikel ini dilakukan pada kuartal pertama dan kedua tahun 2021, di saat Bali dan Nusa Tenggara Timur belum sepenuhnya membuka kegiatan pariwisata.

KAJIAN LITERATUR

Wisata pelayaran adalah perjalanan wisata yang menggunakan kapal pesiar, *boat cruise*, atau pinisi untuk mengunjungi objek-objek wisata bahari dan objek wisata di darat (Menpar, 2016). Sedangkan menurut Sarwono di dalam Gautama (2011), wisata pelayaran adalah kegiatan yang memanfaatkan potensi alam bahari sebagai daya tarik wisata maupun wadah kegiatan wisata yang dilakukan di atas maupun di bawah permukaan laut yang tidak dapat dipisahkan dari keberadaan ekosistemnya yang kaya akan keanekaragaman jenis biota di dalamnya. Sehingga dapat disimpulkan, wisata pelayaran dapat juga diartikan sebagai wisata yang objek dan daya tariknya bersumber dari bentang laut (*seascape*) termasuk yang ada di dalamnya, maupun bentang darat pantai (*coastal seascape*).

a. Reservasi Pelayaran

Reservasi adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dalam rangka memesan layanan seperti kamar hotel, tiket pesawat, atau layanan lainnya. Reservasi biasanya dilakukan sebelum suatu layanan diterima atau dijalankan. Sementara itu, *Departemen Reservasi* khusus berperan untuk menangani pemesanan atas sebuah layanan yang dilakukan oleh konsumen atau klien sembari menjaga data yang akurat mengenai status ketersediaan layanan yang dipesan tersebut (Sutanto, 2010). Adapun fungsi-fungsi dari departemen reservasi menurut Sutanto (2010), antara lain: 1) perusahaan pelayaran dapat memberikan citra baik yang mengesankan pada saat tamu memesan, yang akan memotivasi tamu untuk segera datang ke kapal pelayaran; 2) calon tamu dapat memprediksi dengan jelas biaya yang akan dikeluarkan untuk akomodasi selama perjalanannya; 3) calon tamu akan merasa aman dan nyaman karena setibanya di daerah tujuan, tidak perlu repot-repot mencari hotel untuk menanyakan apakah masih ada kamar yang tersedia; 4) dengan persiapan yang matang, perusahaan pelayaran dapat

menyajikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada tamu, misalnya penjemputan, penyiapan permintaan khusus, dan lain-lain; 5) ketika tamu memesan kamar, petugas dapat menjual fasilitas selain kamar kepada tamu, seperti: restoran, *meeting room*, dan lain-lain; 6) hotel mendapatkan informasi dan data calon tamu yang akan datang sehingga dapat menjadi bahan informasi bagi departemen lain untuk menyiapkan pelayanannya.

b. Prosedur Standar Operasional (PSO)

Prosedur Standar Operasional adalah sistem yang disusun untuk memudahkan, merapikan, dan menertibkan pekerjaan. Sistem ini berisi urutan proses tata cara melakukan pekerjaan dari awal sampai akhir. Menurut Sailendra (2015:11), PSO "... merupakan panduan yang digunakan untuk memastikan kegiatan operasional organisasi atau perusahaan berjalan dengan lancar ...". Sedangkan menurut Hartatik (2014:35), PSO adalah satu set instruksi tertulis yang digunakan untuk kegiatan rutin atau aktivitas yang berulang kali dilakukan oleh sebuah organisasi. Sehingga dapat kita simpulkan secara sederhana, PSO adalah suatu panduan atau acuan yang dibuat sebagai pedoman yang akan dijalankan saat menjalankan suatu pekerjaan agar nantinya pekerjaan yang dilakukan dapat mencapai hasil yang diharapkan.

Selain untuk mempermudah setiap proses kerja dan meminimalisasi adanya kesalahan di dalam proses pengerjaannya, tujuan PSO utamanya adalah untuk (Sailendra, 2015:170): 1) menjaga konsistensi kerja setiap petugas, pegawai, tim dan semua unit kerja; 2) memperjelas alur tugas, wewenang serta tanggung jawab setiap unit kerja; 3) memudahkan proses pemberian tugas serta tanggung jawab kepada pegawai yang menjalankannya; 4) memudahkan proses pengontrolan setiap proses kerja; 5) memudahkan proses pemahaman staf secara sistematis dan general; 6) memudahkan dan mengetahui terjadinya kegagalan, ketidakefisienan proses kerja, serta kemungkinan-kemungkinan terjadinya penyalahgunaan kewenangan pegawai; 7) menghindari kesalahan-kesalahan proses kerja, keraguan, duplikasi dan inefisiensi; 8) melindungi organisasi atau unit kerja dari berbagai bentuk kesalahan administrasi; 9) memberikan keterangan tentang dokumen-dokumen yang dibutuhkan dalam suatu proses kerja; 10) menghemat waktu karena Prosedur Standar Operasional tersusun secara sistematis.

Di lain pihak, manfaat dari PSO adalah untuk (Sailendra, 2015:170)[4]: 1) menjaga konsistensi dalam menjalankan suatu prosedur kerja; 2) menjadi alat ukur kinerja karyawan; 3) mengetahui peran dan posisi masing-masing di internal perusahaan; 4) meminimalisasi kesalahan dalam melakukan pekerjaan; 5) sarana mengendalikan dan mengantisipasi apabila terdapat suatu perubahan sistem; 6) membantu dalam melakukan evaluasi terhadap setiap proses operasional perusahaan; 7) memberikan efisiensi waktu, karena semua proses kerja sudah terstruktur dalam sebuah dokumen tertulis; 8) sarana untuk mengomunikasikan pelaksanaan suatu pekerjaan; 9) sebagai acuan dalam melakukan penilaian terhadap proses layanan; 10) mengurangi tingkat kesalahan dan kelalaian yang mungkin dilakukan karyawan dalam melaksanakan tugas; 11) karyawan akan memberikan pelayanan dengan sungguh-sungguh, terutama terhadap konsistensi waktu kerja sesuai ketentuan yang berlaku.

c. Penelitian Terdahulu

Penelitian pijakan artikel ini dilakukan tidak terlepas dari penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil penelitian yang dijadikan perbandingan merupakan penelitian yang berhubungan dengan topik yang dikaji, penelitian tersebut antara lain yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Setyawan dan Wijayanti dari AKPAR BSI Yogyakarta pada tahun 2014, berjudul "Standar Operasional *Reservation Section* di Cakra Kusuma Hotel Yogyakarta". Penelitian tersebut menemukan bahwa kemudahan proses pemesanan kamar dan kehandalan staf reservasi dalam menangani proses pemesanan kamar sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan bagi setiap tamu untuk menginap kembali atau tidak kembali lagi , dan sangat mempengaruhi tingkat hunian kamar di hotel Cakra Kusuma.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Wiguna dan Alawiyah dari Universitas Bina Sarana Informatika tahun 2019, berjudul "Sistem Reservasi Paket Wisata Pelayaran menggunakan *Mobile Commerce* di Kota Bandung". Penelitian tersebut menyimpulakan: 1) sistem reservasi berbasis *mobile commerce* berhasil dibangun menggunakan aplikasi *android* dan *web server*. Sistem tersebut mampu difungsikan sebagai layanan *Online Travel Agent* (OTA) dalam menawarkan paket wisata pelayaran dengan informasi yang terperinci dan transparan; 2) aplikasi *android* memudahkan pelanggan dalam membuat reservasi paket wisata pelayaran sesuai dengan anggaran dan kebutuhannya; 3) *Web server* membantu pekerjaan karyawan sebagai admin dalam mengelola data transaksi serta menyampaikan informasi promosi dan fasilitas kapal pesiar kepada pelanggan.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Luru dari Universitas Trisakti Jakarta tahun 2018, berjudul "Identifikasi Pengembangan Produk Pariwisata Perkotaan (Studi Kasus Kota Labuan Bajo". Penelitian tersebut menemukan bahwasanya Kota Labuan Bajo seharusnya lebih giat lagi mengembangkan produk pariwisata perkotaan melalui pembangunan fasilitas perkotaan dan peningkatan sarana pendukung objek wisata yang dimilikinya, sehingga dapat menarik wisatawan untuk tinggal lebih lama di Kota Labuan Bajo sebelum atau setelah melakukan perjalanan wisata.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Ardywidjaja dari Pusat Penelitian dan Pengembangan Kepariwisataan tahun 2016, berjudul "Pelestarian Warisan Budaya Bahari: Daya Tarik Kapal Tradisional sebagai Kapal Wisata". Penelitian ini menyimpulkan bahwa wisata bahari mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat pesisir dan pulau-pulau kecil melalui pemanfaatan akar budaya bahari, sekaligus pemberdayaan di bidang layanan jasa dan usaha transportasi kapal laut tradisional sebagai kapal wisata tradisional (*traditional cruise*).
5. Penelitian yang dilakukan oleh Noviastuti dan Cahyadi dari Akademi Pariwisata Dharma Nusantara Sakti Yogyakata tahun 2020, berjudul "Peran Reservasi dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Tamu di Hotel Novotel Lampung". Penelitian ini menemukan bahwa bagian reservasi di Hotel Novotel Lampung telah melakukan tugasnya dengan baik sesuai dengan PSO yang berlaku, salah satunya siap siaga mengangkat telepon yang berdering dan

mengangkatnya dengan maksimal deringan ke-tiga tidak boleh lebih, agar penelpon tidak menunggu terlalu lama.

METODE PENELITIAN

Subjek penelitian menurut Suharsimi Arikonto (2016: 26) memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang di permasalahkan. Sedangkan objek penelitian menurut Supriyati (2012:44) adalah variabel yang diteliti oleh peneliti di tempat penelitian yang dilakukan. Obyek penelitian pijakan artikel ini adalah implementasi PSO Departemen Reservasi terhadap pemesanan paket wisata pelayaran, dengan *Le Pirate Explore Cruise*, yang berlokasi di Jl. Kerta Pura Gg. Kepuh Segina IX No. 10, Denpasar-Bali, sebagai subyek penelitian atau studi kasusnya.

Data yang digunakan dalam penelitian pijakan dari artikel ini merupakan data kualitatif yang berupa uraian-uraian yang berhubungan dengan masalah yang di teliti, seperti sejarah perusahaan, fasilitas-fasilitas perusahaan, struktur organisasi, dan prosedur kerja pada perusahaan. Sehingga, data primer penelitian tersebut berisikan informasi mengenai standar prosedur kerja Departemen Reservasi, sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan fasilitas-fasilitas pendukung yang dimiliki oleh *Le Pirate Explore Cruise*. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari jurnal penelitian maupun skripsi atau tesis terdahulu tentang Departemen Reservasi yang beroperasi di kawasan wisata Labuan Bajo.

Adapun beberapa teknik pengumpulan data yang telah dilakukan oleh penulis pada penelitian pijakan artikel ini di antaranya sebagai berikut: 1) observasi aktif, pada penelitian ini adalah observasi langsung yang di lakukan di kantor pusat *Le Pirate Explore Cruise*, dengan cara melakukan pengamatan langsung bagaimana cara kerja petugas reservasi pada *Le Pirate Explore Cruise*; 2) wawancara, telah penulis lakukan secara langsung dengan objek atau sumber informasi yang mengetahui informasi yang dibutuhkan dalam mendukung proses penelitian, contohnya: wawancara dengan *Sales Manager*, karyawan reservasi, dan *Human Resources Departement* (selanjutnya disingkat HRD); dan 3) dokumentasi, dilakukan dengan cara memperoleh laporan dan dokumen-dokumen lainnya yang erat hubungannya dengan objek penelitian dan studi pustaka sebagai dasar teori yang akan dijadikan sebagai landasan teoritis dalam penulisan artikel ini.

Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian pijakan artikel ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2008:15) penelitian kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *Post-positivism* yang biasanya digunakan untuk meneliti pada kondisi objektif yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci. Data yang didapatkan dari hasil pengamatan langsung dan juga wawancara terhadap implementasi PSO Departemen Reservasi terhadap pemesanan paket wisata pelayaran pada *Le Pirate Explore Cruise*, akan dibahas dengan data-data kualitatif, yang di paparkan setelah data disistematiskan terlebih dahulu berdasarkan kategori-kategori tertentu untuk menjawab pertanyaan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PSO sangat dibutuhkan perusahaan agar karyawan tetap bekerja sesuai dengan standar keinginan perusahaan. Hal tersebut dilakukan agar citra perusahaan tetap terjaga dengan baik. Dari petikan wawancara dan pengamatan di lapangan ditemukan tiga tematik utama dalam proses implementasi PSO departemen reservasi terhadap pemesanan paket wisata pelayaran di *Le Pirate Explore Cruise.* Adapun tiga topik utama tersebut antara lain: 1) peranan *Owner* dalam pembuatan dan pengawasan PSO Reservasi; 2) perilaku reservasi; dan 3) kendala reservasi dalam penerapan PSO. Berikut pembahasan dari masing-masing indikator tersebut.

a. Peranan *Owner*

Dari petikan wawancara baik dengan responden kunci maupun responden pendukung, ditemukan adanya campur tangan langsung dari *Owner* ke Departemen Reservasi dalam pembuatan PSO kerja dan pengawasan terhadap kinerja reservasi. Umumnya tugas *Owner* adalah mengawasi jalannya perusahaan melalui tiap-tiap *Head of* Departement. Namun hal tersebut tidak berlaku di *Le Pirate*, di mana setiap kebijakan dan pengambilan keputusan dilakukan langsung oleh *Owner,* sedangkan tugas *Sales Manager* hanyalah mengawasi kinerja staf reservasi agar tetap mengikuti jalur PSO yang ada. Bahkan *Owner Le Pirate* iturut serta mengawasi kinerja dari Departemen Reservasi secara langsung. Hal tersebut selaras dengan informasi dari Ibu Eka Jayanti selaku *Sales Manager*, beliau menyatakan bahwa *Owner* turun langsung dalam pengawasan kerja tim reservasi sesuai dengan petikan wawancara berikut (petikan wawancara, 15 Maret 2021):

> "… jadi mbak di sini itu campur tangan *Owner* masih keras banget terutama ke reservasi dan *sales*, jadi semua tentang *Explore Cruise* itu harus sesuai sama PSO dia, melenceng dikit nanti saya kena tegur…"

Dari pengakuan *Sales Manager* tersebut, reservasi harus mengikuti PSO yang telah ditetapkan oleh *Owner*, karena jika terjadi kesalahan terhadap implementasinya dikhawatirkan akan terjadi kesalahan informasi ke tamu dan akan menjadi bumerang untuk *Sales Manager*, sesuai dengan petikan wawancara dengan Ibu Eka Jayanti berikut (petikan wawancara, 15 Maret 2021):

> "… kalau reservasi ga pake *template* yang sudah ada, pas ada *miss* informasi sama tamu, selain kena komplain tamu juga bakal kena tegur *Operational Manager*, *Owner*, bukan cuman staf aja yang kena tegur, saya pun juga kena. Di sini *Owner* punya akses untuk cek email reservasi dan juga cek sistem *bookingan*, kalau beliau lagi gabut bisa dicek satu per satu, kalau ada yang ga sesuai nanti saya dicecar pertanyaan dah sama dia…."

Perubahan PSO juga terjadi saat pandemi Covid-19 menerjang. Saat itu hampir semua reservasi dibatalkan untuk trip sepanjang tahun 2020. Perubahan PSO yang dimaksud adalah ketentuan pembatalan di mana tidak ada pengembalian deposit pembayaran untuk reservasi yang dibatalkan dua bulan sebelum kedatangan. Hal tersebut diputuskan oleh *Owner* karena ketidakcukupan modal untuk melakukan *refund* ke tamu. Keadaan ini sejalan dengan informasi yang diperoleh dari staf reservasi dalam petikan wawancara berikut (petikan wawancara, 12 Maret 2021):

> "….sejak Covid aturan itu berubah lagi, karena banyak yang minta *cancel* jadi deposit ga dibalikin. Dulu tuh aturannya 2 bulan sebelum kedatangan masih bisa *cancel* dananya dikembalikan, tapi itu banyak yang *cancel* hampir semua jadi diganti….."

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa peranan *Owner* masih kental dalam proses pembuatan dan pengawasan PSO Departemen Reservasi. PSO yang berlaku di Departemen Reservasi sudah selaras dengan dengan teori yang ada, di mana kegunaan dari PSO adalah sebagai suatu panduan atau acuan yang dibuat sebagai pedoman yang akan dijalankan saat menjalankan suatu pekerjaan agar nantinya pekerjaan yang dilakukan dapat mencapai hasil yang diharapkan. Dalam pengertian ini implementasi dari PSO yang berlaku harus sesuai dengan yang di harapkan oleh *Owner* dan manajemen *Le Pirate Explore Cruise.* Hanya saja, berdasarkan teori (Sailendra, 2015; Hartatik, 2014), proses pengawasan kerja karyawan dalam implementasi PSO, seharusnya dilaksanakan oleh pemimpin masing-masing divisi bukan pemilik perusahaan, sehingga *Owner Le Pirate Explore Cruise* seharusnya mendelegasikan segala intensinya melalui *Sales Manager*.

b. Perilaku Staf

Perilaku atau karakter diri dari staf reservasi juga berpengaruh terhadap baik atau tidaknya implementasi dari PSO yang berlaku. Seorang staf reservasi harus memiliki daya ingat yang tinggi, teliti, cekatan, *multitasking*, lancar berbahasa Inggris, dan fleksibel terhadap waktu. Hal tersebut selaras dengan informasi dari Ibu Febri (petikan wawancara, 3 Maret 2021), selaku HRD dari *Le Pirate,* yang berpendapat bahwasanya seorang staf reservasi, *"*… harus punya kemampuan daya ingat yang tinggi, cekatan, teliti, sabar, *multitasking*, bisa berbahasa Inggris yang baik, dan flexible….*"*. Jika seorang staf reservasi tidak memiliki daya ingat tinggi atau cenderung mudah lupa, maka akan menyebabkan kekacauan dalam operasional reservasi, banyaknya komplain tamu yang masuk dapat membuat citra dari *Le Pirate Explore Cruise* tercoreng, bahkan dampak terburuk yang mungkin terjadi adalah timbulnya banyak ulasan negatif tentang *Le Pirate Explore Cruise* yang mengakibatkan hilangnya kepercayaan *customer* yang ingin berlayar dengan *Le Pirate.*

Perilaku staf reservasi yang menyimpang dari yang seharusnya dimiliki pun pernah terjadi di tim reservasi, sesuai pemaparan dari Ibu Febri selaku HRD *Le Pirate,* dalam petikan wawancara berikut (petikan wawancara, 5 Maret 2021):

> "…..Dulu pernah kejadian ada karyawan reservasi (cowok) selama 3 bulan kerja sering sekali lupa *input request* dari tamu dan susah banget dihubungi pas libur buat ditanyai akar permasalahan dari tamu yang komplain ... Jadi susah kalau pas libur ada masalah yang terjadi dan pas *Sales Manager*-nya mau *cross check* riwayat percakapan sama tamu sebelumnya susah buat klarifikasi ke operasional tim di sana. Tanggung jawab *Sales Manager* kan besar, biar tim di *Head Office* Denpasar tidak jadi bulan-bulanan anak operasional di sana, biar ga di cap jelek….."

Disiplin waktu, teliti dalam bekerja, dan komunikasi yang baik antar tim reservasi memang sangat penting dan harus tetap dijaga agar tidak informasi yang diberikan kepada tamu tumpang tindih.

Dari pernyataan-pernyataan di atas, perilaku yang tidak sesuai dari seorang staf reservasi dapat menimbulkan kesalahan-kesalahan fatal. Keteledoran, lupa, tidak disiplin, atau susah dihubungi, lazim menjadi alasan dari pemecatan karyawan, sesuai dengan pernyataan dari salah seorang staf HRD berikut (petikan wawancara, 5 Maret 2021), "… pertama saya kasih SP berlaku 14 hari, nah habis itu keulang lagi, *Sales Manager*-nya udah gak mau perpanjang masa *probation* dia, jadi di bulan ke-3 dia kerja langsung dipecat…".

Berdasarkan temuan-temuan di atas, tugas Departemen Reservasi *Le Pirate Explore Cruise* sudah berjalan semestinya (Sutanto, 2010), yaitu menangani pemesanan dan menjaga data akurat mengenai status pesanan agar tidak melebihi kuota yang tersedia. Dalam menjaga data yang akurat, reservasi harus memiliki daya ingat yang tinggi dan ketelitian dalam bekerja. Sesuai dengan salah satu fungsi dari reservasi yaitu memberikan citra yang baik saat tamu memesan dan menjaga citra perusahaan, memberikan informasi lengkap mengenai produk/jasa yang tamu pesan, serta menciptakan rasa aman dan nyaman untuk tamu.

c. Kendala-kendala Penerapan PSO

Dalam setiap pekerjaan pasti tidak akan lepas dari kendala saat bekerja, begitu juga dengan Departemen Reservasi. Ada beberapa perbedaan terhadap kendala yang di hadapi oleh Departemen Reservasi yang bergerak di bidang pelayaran dengan bidang perhotelan. Kendala yang di hadapi oleh Departemen Reservasi yang bergerak di bidang perhotelan pada umumnya adalah miskomunikasi dengan tamu terhadap ketersediaan kamar, periode menginap, atau dalam memenuhi segala permintaan tamu. Sedangkan untuk Departemen Reservasi yang bergerak di bidang pelayaran, khususnya *Le Pirate Explore Cruise*, kendalanya dapat berupa PSO yang berubah sewaktu-waktu, cuaca buruk di pulau, dan permintaan tamu yang tidak sesuai dengan itinerari yang ada. Berikut adalah pembahasan dari setiap kendala tersebut:

a) PSO yang berubah-ubah sewaktu-waktu

Dalam kurun waktu satu tahun sejak tahun pandemi Covid-19 menerjang, sudah terjadi hampir sepuluh kali perubahan PSO terhadap paket wisata pelayaran yang ditawarkan. Mulai dari perubahan harga dari paket wisata yang dijual, perubahan itinerari atau program dari paket tersebut, perubahan sistem penagihan deposit pembayaran ke tamu, dan perubahan format atau *template email* yang berisi penawaran harga, konfirmasi pesanan, serta perubahan peraturan pembatalan pesanan. Hal ini tercermin dari petikan wawancara dengan Bapak Guntur (petikan wawancara, 7 Maret 2021) yang mengatakan bahwa "… *template inquiry* ini udah berubah sampe 10 kali sejak 2020-2021, mulai dari harganya lah yang berubah, *itinerary* yang berubah, sistem *collect deposit*, sama *cancellation policy* yang berubah. Emang sih penyesuaian PSO itu perlu ada tapi ini keseringan gantinya…*"*.

b) Cuaca buruk

Cuaca merupakan faktor pendukung agar kapal bisa berlayar dengan mudah dan tanpa hambatan, persis seperti yang diutarakan oleh Bapak Guntur (petikan wawancara, 7 Maret 2021) yang mengatakan, "….masalah cuaca di pulau, kadang mendadak cuaca buruk dan tamu sudah bayar full paket tripnya dan ketentuan hotel tidak bisa dana dikembalikan karena cuaca buruk jadi disaat seperti itu kita harus berjuang melawan komplain tamu namun harus tetap mengikuti PSO yang

ada…". Cuaca buruk memang tidak dapat diprediksi hanya saja dapat diantisipasi karena umum terjadi dari bulan Desember hingga Maret, yang mengakibatkan kapal sulit untuk berlayar sesuai jadwal. Sayangnya, periode tersebut merupakan periode *high season* di mana banyak tamu yang akan datang untuk berlayar dan kapal *Le Pirate* biasanya *fully booked*.

Jika tiba-tiba di hari yang sudah ditentukan terjadi cuaca buruk dan *boat* operator dilarang berlayar oleh *harbor master* di kawasan wisata Labuan Bajo dan menyebabkan kapal tidak bisa berlayar selama beberapa hari, maka pihak manajemen tidak mengizinkan adanya pengembalian dana dan hanya memberikan pilihan ke tamu untuk melakukan penjadwalan ulang liburan mereka. Bagi yang tidak terima dengan keputusan tersebut, Departemen Reservasi akan tetap dengan sabar menghadapi tamu sesuai PSO yang berlaku hingga mencapai *win win solution* dengan tamu tersebut. Hal ini senada dengan keluh-kesah Bapak Guntur (petikan wawancara, 7 Maret 2021) berikut:

> "… misal seperti cuaca buruk kita akan tawarkan untuk uang deposit yang dibayarkan digunakan untuk menginap di hotel kami yang lain atau trip diundur ke tanggal lain hingga cuaca membaik…".

c) Miskomunikasi dengan tamu

Miskomunikasi beberapa kali terjadi dengan tamu yang kurang membaca dengan teliti proposal penawaran saat melakukan pemesanan paket wisata pelayaran. Beberapa miskomunikasi yang paling sering terjadi adalah tamu yang tidak mengetahui adanya biaya tambahan untuk tiket masuk ke Kawasan Nasional Pulau Komodo. Hal tersebut senada dengan penuturan Bapak Guntur yang mengatakan bahwasanya, " ... tamu bingung mengenai total uang tunai yang harus disiapkan untuk membayar tiket masuk ke pulau-pulau yang dikunjungi karena setiap aktivitas seperti *snorkeling*, *tracking*, dan melintas di pulau Kawasan Nasional Komodo itu ada biayanya dan harga tiket berbeda untuk wisatawan domestik dan mancanegara. Bahkan ada tamu yang tidak mau membayar tiket masuk ke Kawasan Nasional Komodo…." (petikan wawancara, 7 Maret 2021). Apabila tamu tidak ingin membayar tiket masuk ke Kawasan Nasional Pulau Komodo, tim operasional akan menginformasikan ke tamu bahwa *boat* tidak akan berlayar sampai mereka mau membayar tiket masuknya.

d) Tamu ingin itinerari yang berbeda

Beberapa tamu yang sudah pernah mengunjungi kawasan wisata Labuan Bajo dan melakukan pelayaran sebelumnya lalu datang kembali berlibur ke Labuan Bajo, biasanya akan meminta program lain dari program yang ditawarkan, tercermin dari petikan wawancara dengan Ibu Eka Jayanti selaku Sales Manager (petikan wawancara, 15 Maret 2021):

> "…ada *repeater guest* kita dulu *booking* paket 3 hari 2 malam terus gak mau lagi pergi ke Pulau Komodo sama ke Padar, minta diganti ke Kalong, Pink Beach, Takamakasar, Manta Point dan Kelor, tapi 2 hari 1 malam, karena jarak pulau-pulau itu masih dekat kita *confirm*-in sesuai program yang dia mau. Pernah juga ada tamu yang mau nambah destinasi, dia *request* 2 hari 1 malam tapi minta pergi ke Takamakasar, lokasi pulau itu kan jauh banget kalau 2 hari 1 malam waktunya ga cukup meskipun nambah biaya, kecuali dia 3 hari 2 malam baru bisa pergi sana. Ada juga tamu yang minta pergi ke Rangko Cave, nah dia itu ga tau kondisi kalau mau

pergi ke sana itu harus pakai perahu kecil atau kalau mau pakai jalur darat, ngotot minta pergi ke sana tapi ga apa dengan tambahan biaya, jadi karena kondisi sepi kita *confirm* permintaan dia dan kita sewa *boat* yang lebih kecil buat sampai ke sana…"

Jika ada permintaan tamu yang seperti petikan wawancara tersebut, pihak reservasi harus berkoordinasi dahulu dengan *boat manager* di lokasi untuk mengetahui apakah permintaan tamu tersebut mungkin dilakukan atau tidak.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian pijakan artikel ini dan temuan-temuan yang sudah dibahas pada bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga tematik proses implementasi PSO Departemen Reservasi terhadap pemesanan paket wisata pelayaran yang penulis temukan di lapangan, yaitu: 1) peranan *Owner* dalam pembuatan dan pengawasan PSO Reservasi; 2) perilaku staf Departemen Reservasi; dan 3) kendala yang dihadapi Departemen Reservasi dalam penerapan PSO.

Dalam proses implementasi PSO Departemen Reservasi terhadap pemesanan paket wisata pelayaran, seorang staf reservasi harus tunduk terhadap PSO yang telah di tentukan oleh *Owner.* Seorang staf reservasi juga harus memiliki kemampuan daya ingat tinggi, teliti, cekatan, *multitasking*, lancar berbahasa Inggris, disiplin, dan fleksibel terhadap waktu. Surat Peringatan (SP) bahkan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) merupakan salah satu konsekuensi apabila salah seorang staf reservasi memiliki perilaku menyimpang dan melakukan kesalahan secara terus menerus.

Kemudian, kendala yang dihadapi oleh Departemen Reservasi dalam proses implementasi PSO terhadap pemesanan paket wisata pelayaran adalah berupa: 1) PSO yang berubah secara terus-menerus; 2) cuaca buruk; 3) miskomunikasi dengan tamu; serta 4) permintaan tamu di luar itinerari yang ada.

Oleh sebab itu, disarankan bagi pihak Manajemen *Le Pirate Explore Cruise* agar tidak terlalu sering melakukan perubahan terhadap PSO yang telah berlaku, mengingat dampak dari perubahan PSO yang terus menerus menyebabkan terjadinya komplain dari tamu, *human eror,* dan setres kerja terhadap pihak reservasi. Terakhir, petugas reservasi juga disarankan agar tetap menjaga perilaku yang teliti, disiplin, daya ingat kuat, cekatan, detail, dan *multitasking* dalam bekerja agar proses pelayanan terhadap tamu tetap terjaga dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Anom, I.P. & Mahagangga, I.G.A.O. 2019. *Handbook Ilmu Pariwisata: Karakter dan Prospek*. Prenada Media. Jakarta.

Ardiwidjaja, R., 2016. Pelestarian warisan budaya bahari: daya tarik kapal tradisional sebagai kapal wisata. *KALPATARU*, *25*(1):65-74.

Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.

Gautama, O. 2011. Evaluasi Perkembangan Wisata Bahari di Pantai Sanur. *Tesis*. Program Magister Pariwisata. Universitas Udayana, Denpasar.

Hartatik, I. P. 2014. *Buku Pintar Membuat Standar Operasional Prosedur*. Flash Book. Yogyakarta.

Luru, M.N., 2018. Identifikasi Pengembangan Produk Pariwisata Perkotaan (Studi Kasus Kota Labuan Bajo). *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, *23*(2): 115-131

Menpar. 2016. *Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2016 Tentang Pendaftaran Usaha Pariwisata*. Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. Jakarta.

Noviastuti, N. & Cahyadi, D.A., 2020. Peran Reservasi Dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Tamu Di Hotel Novotel Lampung. *Jurnal Nusantara*, *3*(1): 31-37.

Sailendra, A. 2015. *Langkah-Langkah Praktis Membuat SOP*. Trans Idea Publishing. Yogyakarta.

Setyawan, H. & Wijayanti, A., 2014. Standar Operasional Reservation Section Di Cakra Kusuma Hotel Yogyakarta. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, *5*(2): 25-34.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Supriyati. 2012. *Metodologi Penelitian Komputerisasi Akuntansi*. Labkat. Bandung.

Sutanto. 2010. *Menerima dan Memproses Reservasi*. Alfabeta. Bandung.

Triyono, O. 2015. Pengembangan Wisata Alam di Labuan Bajo. *Tugas Akhir.* Jurusan Perencanaan Wilayah Dan Kota, Fakultas Teknik. Universitas Esa Unggul.

Webliana, K. 2014. Studi Potensi Produk Wisata Pengembangan Pariwisata Alam di Taman Nasional Komododan Sekitarnya (Studi Kasus di Pantai Pede dan Desa Komodo, Kabupaten Manggarai). *Tesis*. S2 Ilmu Kehutanan. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.

Wiguna, W. & Alawiyah, T., 2019. Sistem Reservasi Paket Wisata Pelayaran Menggunakan Mobile Commerce di Kota Bandung. *Jurnal VOI (Voice Of Informatics)*, 8(2): 49-62.

KESANGGUPAN BERPRODUKSI UMKM UNTUK KERAMIK BERFOTOKATALIS PRODUK PAJANGAN DINDING DAN PAJANGAN MEJA

Nyoman Normal[1)], Wiryawan Suputra Gumi[2)]
[1)]Pusat Riset Material Maju, Organisasi Riset Nanoteknologi dan Material,
Badan Riset dan Inovasi Nasional, [2)]STIMI HANDAYANI
E-mail: nyomannormal311@gmail.com

Abstract: *Photocatalyst ceramic is a product that has the potential to be developed by MSMEs when sales and income decline. Photocatalyst ceramics act as disposable, display, and functional objects. However, it is not yet known whether MSMEs are capable of producing wall displays or table displays. The purpose of this study: to determine the potential of MSMEs to produce wall display products and table displays, to examine the differences in the ability of MSMEs to produce wall display and table display products, and to disseminate photocatalyzed ceramic products as a result of BRIN's research which has the prospect of being developed by MSMEs. The research method used is: the interview method and the list of questions, the stratified purposive sampling, and the difference test of two independent samples. The results showed: 1) The biggest opportunity for MSMEs to produce photocatalytic ceramics for wall displays is Panji Ceramic, while table display products are Grazinia Ceramic; 2) There is no difference in the ability of MSMEs to produce photocatalyzed ceramics for wall displays and table displays; and 3) Photocatalyst ceramic products resulting from BRIN's research can be developed by ceramic MSMEs, including: (a) wall displays: meru motif tiles, songket motif tiles, and earthenware lamp holders; and (b) table displays: coral leaf ashtray, classic lampshade, modern lampshade, flower vase, pyramid-shaped lampshade, and ape-patterned earthenware flower pot.*

Keywords: *production capability, photocatalyst ceramics, wall displays, table displays, MSMEs.*

PENDAHULUAN

Virus corona bisa menimbulkan beragam gejala pada pengidapnya. Gejala yang muncul ini bergantung pada jenis virus corona yang menyerang, dan seberapa serius infeksi yang terjadi. Berikut beberapa gejala virus corona yang terbilang ringan : hidung beringus, sakit kepala, batuk, sakit tenggorokan, demam, dan merasa tidak enak badan. Hal yang perlu ditegaskan, beberapa virus corona dapat menyebabkan gejala yang parah. Infeksinya dapat berubah menjadi bronkitis dan pneumonia (disebabkan oleh COVID-19), yang mengakibatkan gejala seperti : demam yang mungkin cukup tinggi bila pasien mengidap pneumonia, batuk dengan lendir, sesak napas, dan nyeri dada atau sesak saat bernafas dan batuk. Infeksi bisa semakin parah bila menyerang kelompok individu tertentu. Contohnya, orang dengan penyakit jantung atau paru-paru, orang dengan sistem kekebalan yang lemah, bayi, dan lansia.

Pemerintah pusat dan daerah telah mengeluarkan berbagai kebijakan sejak awal Maret 2021. Kebijakan dimaksud mulai dari pembatasan hubungan social (*social distancing*), himbauan bekerja dari rumah (*work from home*), peniadaan kegiatan ibadah, permintaan kepada masyarakat untuk tetap di rumah, dan pengurangan aktivitas sosial di luar rumah (Lukman, M. H. & Ratnawati, S., 2021:79). Kebijakan tersebut bermaksud baik, namun memiliki

dampak berupa risiko tinggi, dan sampai akhir Maret 2020 kebijakan pemerintah tidak hanya menetapkan pembatasan sosial tetapi dilanjutkan dengan pembatasan pisik dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Himbauan jangan keluar rumah dan pemberlakuan aturan *Work From Home* (WFH) selama masa Pandemi Covid-19 membuat banyak orang kini lebih banyak menghabiskan waktu di rumah. Kondisi pandemi tersebut dapat berpengaruh di bidang kesehatan (Kasih, 2020). Hal ini karena apabila terjadi pencemaran udara, konsentrasi polutan udara di dalam ruangan (*indoor*) lebih banyak dibanding di luar rumah (outdoor). Kondisi ini diperparah apabila tidak terdapat sirkulasi yang baik di dalam ruangan (Saragih, 2011). Kualitas udara sangat dipengaruhi oleh besar dan jenis sumber pencemar yang ada seperti aktivitas manusia (Mudhofir, Yulianti et al., 2018). Polutan udara ruangan dapat diemisikan oleh berbagai produk yang digunakan atau kegiatan yang dilakukan di dalam rumah seperti produk pembersih lantai, pembersih karpet, bahan-bahan kosmetik, cat, asap rokok, dan asap dapur (Saragih, 2011).

Untuk mengatasi permasalahan pencemaran udara tersebut, sudah banyak diterapkan berbagai teknologi untuk mengurangi tingkat polusi di dalam udara ruangan. Salah satu teknologi yang berpotensi besar dalam menanggulangi tersebut adalah teknologi fotokatalisis (Saragih, 2011 dan Mudhofir, Yulianti et al., 2018). Aplikasi teknologi ini sudah banyak dikembangkan sejak beberapa tahun terakhir. Selain untuk purifikasi udara, teknologi fotokatalis juga diterapkan dalam pengolahan limbah, purifikasi air, swa-bersih, anti kabut, dan disinfeksi bakteri (Mudhofir, Yulianti et al., 2018).

UMKM keramik sebagai pihak terdampak pandemic covid-19 sangat berpeluang mengembangkan produk keramik berfotokatalis. Keramik berfotokatalis yang dapat dikembangkan adalah produk pajangan dinding dan pajangan meja. Produk keramik berfotokatalis untuk pajangan dinding dimaksudkan sebagai produk yang dibuat dalam media keramik yang dikombinasikan dengan rangkaian fotokatalis yang biasanya ditempatkan atau ditempel di dinding. Produk keramik berfotokatalis untuk pajangan meja dimaksudkan sebagai produk yang dibuat dalam media keramik yang dikombinasikan dengan rangkaian fotokatalis yang biasanya ditempatkan atau ditaruh di atas meja.

Kerjasama UMKM dan BRIN dalam pengembangan produk keramik berfotokatalis diharapkan dapat membantu mengatasi masalah keuangan yang dialami UMKM sebagai akibat turunnya penjualan akan desain produk keramik yang selama ini dihasilkan, dan bahkan sampai penghentian usaha. Namun dalam realitasnya, BRIN selama ini belum dapat menentukan program pengembangan produk mana yang layak dikembangkan apakah hanya produk keramik berfotokatalis pajangan dinding saja, pajangan meja saja, atau keduanya pajangan dinding dan meja. Untuk menentukan pilihan pengembangan produk keramik berfotokatalis pada UMKM tersebut, maka perlu dilakukan penelitian perbedaan potensi UMKM dalam pengembangan produk pajangan dinding dan meja melalui pengujian kesanggupan UMKM berproduksi dan bekerjasama mengembangkan produk fotokatalis pajangan dinding dan meja.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Secara etimologis, kata "Produksi" berasal dari bahasa Inggris, yaitu *"To Produce"* yang artinya menghasilkan. Jadi, arti kata produksi adalah suatu kegiatan menghasilkan atau menambah nilai guna suatu barang atau jasa melalui proses tertentu (https://www.maxmanroe. com/vid/bisnis/pengertian-produksi.html, diunduh pada hari Senin/27 September 2021). Semua produk, baik itu barang atau jasa, yang dikonsumsi oleh masyarakat setiap harinya berawal dari proses produksi. Setelah proses produksi, ada beberapa tahapan lagi sebelum akhirnya produk yang dihasilkan sampai ke konsumsi untuk digunakan.

Mengacu pada pengertian produksi di atas, tujuan kegiatan produksi yang dilakukan oleh produsen adalah: 1) Memenuhi kebutuhan masyarakat: setiap elemen masyarakat (individu maupun organisasi) memiliki berbagai kebutuhan untuk melangsungkan kehidupannya. Produsen melakukan kegiatan produksi untuk menghasilkan produk atau menambah nilai guna suatu produk agar kebutuhan masyarakat tersebut dapat terpenuhi dengan baik; dan 2) Memperoleh keuntungan: setiap produsen mengharapkan adanya keuntungan dari semua kegiatan produksi yang mereka lakukan. Seperti kita ketahui, untuk melakukan kegiatan produksi tentunya membutuhkan modal awal. Ketika produk yang dihasilkan disalurkan ke masyarakat melalui proses jual-beli, maka produsen mengharapkan mendapatkan margin keuntungan.

Fungsi kegiatan produksi adalah: 1) Untuk menciptakan nilai guna: proses produksi berfungsi untuk menciptakan nilai guna suatu barang. Suatu bahan baku yang tadinya tidak mempunyai nilai guna kemudian diproses sehingga memiliki nilai guna. Contohnya: benang dan bahan-bahan lainnya yang diproses sehingga menghasilkan sebuah pakaian; material kayu, batu, pasir dan bahan-bahan lainnya yang diproses sehingga dapat membangun sebuah rumah; dan 2) Untuk menambah nilai guna: proses produksi juga dapat menambah nilai guna suatu barang yang awalnya telah mempunyai kegunaan tertentu sehingga memiliki nilai guna tambahan. Proses ini dapat menghilangkan fungsi awal suatu barang menjadi fungsi yang baru. Contohnya: memodifikasi kendaraan bermotor sehingga memiliki kecepatan lebih baikdan merenovasi sebuah rumah tinggal menjadi sebuah restoran.

Fotokalisis pertama kali ditemukan oleh Renz pada tahun 1921, yaitu pada permukaan semikonduktor metal-oksida (Sani, Rostika et al. 2009). Proses fotokatalis terjadi ketika foton dengan energi hv yang sama atau melebihi jumlah energi pada celah pita yang dimiliki oleh material katalis tersebut, maka elektron (e-) dari pita valensi akan tereksitasi ke pita konduksi meninggalkan hole positif (h+) sehingga menghasilkan pasangan *elektron-hole* (Naimah, Ermawati et al. 2015, Sutanto and Wibowo 2015). Material keramik berpotensi digunakan sebagai media fotokatalis. Keramik merupakan media fotokatalis yang optimum untuk dibandingkan dengan *stainless stell* dan alumunium. Hal ini karena keramik mempunyai tekstur yang mampu mengikat komposit lebih banyak (Naimah, Ermawati et al. 2015). Keramik tembikar tanah liat yang telah dimodifikasi dan dilapisi TiO2 dapat dijadikan sebagai reaktor fotokatalitik dalam proses pemurnian air (Ediputra, Hermansyah Aziz *et al*. 2017).

Usaha Mikro Kecil Menengah atau (UMKM) adalah istilah umum dalam khazanah ekonomi yang merujuk kepada usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh

Undang-undang No. 20 tahun 2008. Yang termasuk kriteria usaha mikro adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih mencapai Rp 50.000.000,- tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan usaha mikro setiap tahunnnya paling banyak Rp 300.000.000,- Usaha kecil merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, baik yang dimiliki perorangan atau kelompok dan bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama. Dikuasai dan dimiliki serta menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah. Yang masuk kriteria usaha kecil adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih Rp 50.000.000,- dengan maksimal yang dibutuhkannya mencapai Rp 500.000.000,-. Hasil penjualan bisnis setiap tahunnya antara Rp 300.000.000,- sampai paling banyak Rp 2.500.000.000,-. Usaha menengah adalah usaha dalam ekonomi produktif dan bukan merupakan cabang atau anak usaha dari perusahaan pusat serta menjadi bagian secara langsung maupun tak langsung terhadap usaha kecil atau usaha besar dengan total kekayaan bersihnya sesuai yang sudah diatur dengan peraturan perundang-undangan. Usaha menengah sering dikategorikan sebagai bisnis besar dengan kriteria kekayaan bersih yang dimiliki pemilik usaha mencapai lebih dari Rp500.000.000,- hingga Rp10.000.000.000,- dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan tahunannya mencapai Rp 2,5 miliar sampai dengan Rp 50 miliar (https://id.wikipedia.org/wiki/Usaha_mikro_kecil_menengah#:~:text=Usaha%20mikro%20kecil%20menengah%20atau,undang%20No.%2020%20tahun%202008, diakses hari Rabu/28 Juli 2021).

Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan batasan definisi UMKM berdasarkan jumlah (kuantitas) tenaga kerja yang terlibat. Batasan yang digunakan adalah : (1) industri rumah tangga (usaha mikro) menggunakan tenaga kerja sebanyak 1 s.d 4 orang; (2) usaha kecil menggunakan tenaga kerja sebanyak 5 s.d 19 orang; dan (3) usaha menengah menggunakan tenaga kerja sebanyak 20 s.d 99 orang (Http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/ 123456789/8772/BAB %20II%20Baru.pdf?sequence=5&isAllowed=y, diakses hari Rabu/28 Juli 2021). Berdasarkan perkembangannya, UMKM di Indonesia dapat dibedakan dalam 4 kriteria, diantaranya : (1) *Livelihood Activities*, yaitu UMKM yang dimanfaatkan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal, misalnya adalah pedagang kaki lima; (2) *Micro Enterprise*, yaitu UMKM yang punya sifat pengrajin namun belum punya sifat kewirausahaan; (3) *Small Dynamic Enterprise*, yaitu UMKM yang telah memiliki jiwa entrepreneurship dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor; dan (4) *Fast Moving Enterprise*, yaitu UMKM yang punya jiwa kewirausahaan dan akan bertransformasi menjadi sebuah Usaha Besar (UB).

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan terkait kapasitas absorpsi UMKM adalah : (1) Serrano, M., A., R. & Armario, E., M. (2019), meneliti "Born-Global SMEs, Performance, and Dynamic Absorptive Capacity: Evidence from Spanish Firms" menggunakan metode *Partial Least Squares (PLS*), sebuah pemodelan persamaan struktural berbasis varians menghasilkan bahwa : keberhasilan perusahaan ditentukan oleh kemampuan mereka untuk mengasimilasi dan menggunakan pengetahuan sesuai dengan tuntutan pasar; (2) Lagunes, P., Soto, A., Zuniga, S., & Perez, J., C. (2016), meneliti "Model for Determining the Absorption Capacity of SMES in the Manufacturing Sector" menggunakan metode analysis database enam penerbit menghasilkan bahwa :

daya serap sebagai alat untuk meningkatkan kapasitas inovatif di perusahaan; dan (3) Arshad, M., Z., & Arshad, D. (2018), meneliti "Inovation Capability, Absorptive Capacity, and SMEs Performance in Pakistan: The Moderating Effect of Business Strategy" menggunakan metode hubungan antara variabel dalam konteks UKM Pakistan menghasilkan bahwa: dua kemampuan organisasi yaitu kemampuan inovasi dan kapasitas serap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UKM.

Berdasarkan *reviuw* literatur, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: $H_0 : U_1 = U_2$ (Hipotesis Nul: Tidak terdapat perbedaan kemampuan berproduksi UMKM untuk Produk Pajangan Dinding dan Pajangan Meja); Ha : $U_1 \neq U_2$ (Hipotesis Alternatif : terdapat perbedaan kemampuan berproduksi UMKM untuk Produk Pajangan Dinding dan Pajangan Meja). Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% sehingga nilai alpha adalah 5% atau 0,05. Kriteria keputusan yang digunakan adalah: Jika p Value atau Sig. (2 Tailed) > 0,05, maka terima H_0 atau tolak H_a, artinya tidak terdapat perbedaan signifikan kemampuan berproduksi UMKM untuk Produk Pajangan Dinding dan Pajangan Meja, sebaliknya jika p Value atau Sig. (2 Tailed) ≤ 0,05, maka tolak H_0 atau terima H_a, artinya terdapat perbedaan signifikan kemampuan berproduksi UMKM untuk Produk Pajangan Dinding dan Pajangan Meja.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan UMKM keramik di Bali sebagai objek penelitian. Populasi UMKM keramik di Bali tahun 2021 berjumlah 72 unit. Sampel penelitian yang digunakan adalah 8,33% dari jumlah populasi atau mencapai 6 unit UMKM keramik yang memroduksi produk pajangan dinding dan 6,94% dari jumlah populasi atau mencapai 5 unit UMKM keramik yang memroduksi produk pajangan meja yang terletak di wilayah kabupaten/kota di Bali. Teknik pengambilan sampel menggunakan *stratified purposive sampling*, yaitu cara pengambilan sampel dengan alasan (tujuan) tertentu yang disesuaikan dengan klasifikasi UMKM, yaitu: berlokasi di wilayah kabupaten/kota terdekat dari ibu kota provinsi Bali (Denpasar, Badung, Gianyar, dan Tabanan), mewakili klasifikasi usaha berdasarkan jenis usaha UMKM (mikro, kecil, dan menengah), UMKM terdampak yang masih beroperasi, dan pelaksanaan survei mengikuti himbauan pemerintah tentang berlakunya PPKM yang membatasi bepergian ke tempat atau daerah lain di masa pandemic covid 19.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara menggunakan instrumen daftar pertanyaan (*questionary*) berbasis skala likert dalam skala 1 s.d 5 baik secara langsung maupun lisan (lewat telepon). Jumlah pertanyaan untuk UMKM produsen produk pajangan dinding dan meja masing-masing terdiri dari 2 nomor yang mewakili kemampuan memroduksi dan kesanggupan bekerjasama. UMKM produsen produk pajangan dinding sebagai sampel penelitian terdiri dari : Keramik Pejaten (Pejaten-Tabanan), Tanteri Ceramic (Pejaten-Tabanan), Panji Ceramik (Dalung-Badung), Eclipse Pottery (Singakerta-Gianyar), Artha Ceramic (Tebongkang-Gianyar), dan Tekuni Ceramik (Ketewel-Gianyar). UMKM produsen produk pajangan meja sebagai sampel penelitian terdiri dari: Grazinia Ceramic (Guwang-Gianyar), Natural Ceramik (Tulangampian-Denpasar), Maharani Ceramic (Keramas-Gianyar), Galuh Bali Ceramic (Tebongkang-Gianyar), dan Calux Ceramik (Panjer-Denpasar).

Teknik analisis data menggunakan uji beda dua rata-rata sampel bebas (tidak berpasangan) dengan program SPSS V 25. Kriteria pengujian yang digunakan adalah: Jika p Value atau Sig. (2 Tailed) > 0,05, maka tolak H_0 atau terima H_a, sebaliknya jika p Value atau Sig. (2 Tailed) ≤ 0,05, maka terima H_0 atau tolak H_a. Kriteria pengujian menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau signifikansi alpha 5% atau 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Nilai Skor Kemampuan Berproduksi UMKM Produk Pajangan Dinding dan Meja

Skor hasil survei terhadap 6 (enam) UMKM produsen produk pajangan dinding dan 5 (lima) UMKM produsen produk pajangan meja ditunjukkan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Skor Hasil Survei 6 (Enam) UMKM Produsen Produk Pajangan Dinding dan 5 (Lima) UMKM Produsen Produk Pajangan Meja

Produsen Produk Pajangan Dinding				Produsen Produk Pajangan Meja			
Nama UMKM	Skor Kemampuan Berproduksi	Skor Kesediaan Bekerjasama	Total Skor	Nama UMKM	Skor Kemampuan Berproduksi	Skor Kesediaan Bekerjasama	Total Skor
Keramik Pejaten	3	4	7	Grazinia Ceramic	5	5	10
Tanteri Ceramic	4	4	8	Natural Ceramic	2	3	5
Panji Ceramic	4	5	9	Maharani Keramic	4	3	7
Eclipse Pottary	4	4	8	Galuh Bali Ceramic	3	4	7
Artha Ceramic	3	4	7	Calux Ceramic	4	3	7
Tekuni Ceramic	3	4	7				

Sumber: Hasil Survei UMKM Keramik di Bali, 2021.

Skor kemampuan berproduksi dan bekerjasama enam UMKM produsen produk pajangan dinding di Bali tahun 2021 adalah 9 untuk Panji Ceramic, 8 untuk Tanteri Ceramic, 8 untuk Eclipse Pottery, 7 untuk Keramik Pejaten, 7 untuk Artha Ceramic, dan 7 untuk Tekuni Ceramic. Skor tertinggi dicapai oleh Panji Ceramic, sedangkan skor terendah adalah Tekuni Ceramic. Skor kemampuan berproduksi dan bekerjasama lima UMKM produsen produk pajangan meja di Bali tahun 2021 adalah 10 untuk Grazinia Ceramic, 7 untuk Galuh Bali Ceramic, 7 untuk Maharani Ceramic, 7 untuk Calux Ceramic, dan 5 untuk Natural Ceramic. Skor tertinggi dicapai oleh Grazinia Ceramic, sedangkan skor terendah adalah Natural Ceramic.

2. Uji Beda Dua Rata-rata Kemampuan Berproduksi dan Bekerjasama UMKM Produsen Produk Pajangan Dinding dan Pajangan Meja

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Prospek Pengembangan PKB	Equal variances assumed	.701	.424	.576	9	.579	.46667	.81073	-1.36733	2.30067
	Equal variances not assumed			.538	5.380	.612	.46667	.86667	-1.71469	2.64803

Pengujian perbedaan kemampuan berproduksi dan bekerjasama UMKM produsen produk pajangan dinding dan pajangan meja menggunakan uji beda dua rata-rata sampel bebas (tidak berasangan) dengan program SPSS V 25. Hasil penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Beda Rata-rata

Group Statistics

	Jenis Produk Fotokatalis	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Prospek Pengembangan PKB	PPD	6	7.6667	.81650	.33333
	PPM	5	7.2000	1.78885	.80000

Sumber: Hasil olah data

Sesuai dengan kriteria uji yang disyaratkan pada tingkat kepercayaan 95% atau nilai alpha 5%, bahwa H_0 diterima atau H_a ditolak apabila p Value atau Sig. (2 Tailed) > 0,05, sebaliknya H_0 ditolak atau H_a diterima apabila p Value atau Sig. (2 Tailed) $\leq$ 0,05. Berdasarkan kriteria tersebut, hasil uji beda dua rata-rata sampel bebas (tidak berpasangan) dengan program SPSS V 25 diperoleh nilai p Value atau Sig. (2 Tailed) sebesar 0,579 yang nilainya > 0,05. Hal ini berarti H_0 diterima atau H_a ditotak.

3. Jenis Produk Keramik Berfotokatalis yang Berprospek Bagi UMKM

Jenis produk keramik berfotokatalis dengan keunggulan dan kelebihannya, disamping sebagai benda pakai dan pajang dapat juga digunakan untuk menyaring (membersihkan) udara kotor dan mengurangi atau membunuh bakteri yang banyak tersebar di ruang dimana orang pada tinggal atau berada di dalam rumah, terlebih-lebih saat covid 19 sedang melanda adalah sangat diperlukan. Beberapa jenis produk keramik berfotokatalis hasil riset personil Badan Riset dan Inovasi Nasional yang prospek dikembangkan oleh UMKM keramik khususnya di Bali adalah sebagai berikut: 1) Produk Pajangan Dinding terdiri dari : Ubin Motif Meru Tengah 1,0 (P14-L00-T0,8), Ubin Motif Songket Tengah 10,0 (P10-L10-T0,8), dan Tempat Lampu Tempel Gerabah (Gambar 1, Gambar 2, dan Gambar 3); dan 2) Produk Pajangan Meja terdiri dari: Asbak GH Motif Karang Daun (D20,0-T18,0), Kaplampu Klasik GP ML (D25,0-T26,0), Kaplampu Modern GP ML (D25,0-T26,0), Vas Bunga GP MDH (D20,0-T37,5), Kaplampu GP Bentuk Limas, dan Pot Bunga Motif Kera Gerabah (Gambar 4, Gambar 5, Gambar 6, Gambar 7, Gambar 8, dan Gambar 9). Gambar produk keramik berfotokatalis yang dimaksud diatas dapat ditunjukkan sebagai berikut:

1). Produk Pajangan Dinding

Gb.1 : Ubin MMT 1,0 (P14- L10-T0,8)

Gb. 2 : Ubin MST 10,0 (P10-L10-T0,8)

Gb. 3 : Tempat Lampu Tempel Gerabah

2). Produk Pajangan Meja

Gb. 4 : Asbak GH MKD (D20,0-T18,0)

Gb. 5 : Kaplampu Klasik GP ML (D25,0-T26,0)

Gb.6 : Kaplampu Modern GP ML (D25,0-T26,0)

Gb.7 : Vas Bunga GP MDH (D20,0-

Gg. 8 : Kaplampu GP Bentuk Limas

Gb. 9 : Pot Bunga Motif Kera

Pembahasan

Penentuan kemampuan berproduksi dan bekerjasama UMKM keramik di Bali dalam pengembangan keramik berfotokatalis dilakukan dengan tiga urutan penting, yaitu: penghitungan skor kesanggupan berproduksi dan bekerjasama, pengujian beda dua rata-rata sampel bebas UMKM produsen produk pajangan dinding dan pajangan meja, dan pemilihan produk inovatif untuk pengembangan usaha UMKM. Skor kesanggupan berproduksi dan bekerjasama UMKM keramik di Bali untuk produk pajangan dinding dari enam sampel penelitian diperoleh bahwa skor 9 diperoleh Panji Ceramic, skor 8 diperoleh Tanteri Ceramic dan Eclipse Pottery, dan skor 7 diperoleh Keramik Pejaten, Artha Ceramic, dan Tekuni Ceramic. Hal ini menunjukkan bahwa dilihat dari skor yang diperoleh, Panji Ceramic mempunyai kemampuan dan peluang terbesar untuk mengembangkan keramik berfotokatalis produk pajangan dinding. Kondisi ini tentunya didukung oleh pengalaman dan kompetensi dalam produk pajangan dinding yang dimiliki selama ini serta didukung oleh keinginan yang kuat untuk mengembangkan fotokatalis sebagai bagian intergral dari perkeramikan khususnya pajangan dinding. Skor kesanggupan berproduksi dan bekerjasama UMKM keramik di Bali untuk produk pajangan meja dari lima sampel penelitian diperoleh bahwa skor 10 diperoleh Grazinia Ceramic, skor 7 diperoleh Maharani Ceramic, Galuh Bali Cdramic, dan Calux Ceramic, dan skor 5 diperoleh Natural Ceramic. Hal ini menunjukkan bahwa dilihat dari skor yang diperoleh, Grazinia Ceramic mempunyai kemampuan dan peluang terbesar untuk mengembangkan keramik berfotokatalis produk pajangan meja. Kondisi ini tentunya didukung oleh pengalaman dan kompetensi dalam produk pajangan meja yang dimiliki selama ini serta didukung oleh keinginan yang kuat untuk mengembangkan fotokatalis sebagai bagian intergral dari perkeramikan khususnya pajangan meja.

Hasil pengujian beda dua rata-rata kesanggupan berproduksi enam UMKM di Bali dalam memproduksi produk pajangan dinding dan lima UMKM di Bali dalam memproduksi produk pajangan meja diperoleh nilai p Value atau Sig. (2-tailed) sebesar 0,579. Angka 0,579 merupakan angka yang menunjukkan lebih dari 0,05. Sesuai dengan kriteria keputusan sebelumnya dalam hipotesis, apabila nilai p Value atau Sig. (2-tailed) > 0,05, maka H_0 diterima atau H_a ditolak. Hal ini berarti tidak terjadi perbedaan signifikan kesanggupan UMKM memproduksi produk keramik berfotokatalis pajangan dinding dan pajangan meja. Dengan kata lain, UMKM keramik di Bali yang akan mengembangkan bisnis keramik

berfotokatalis dapat memilih kedua jenis produk, baik produk pajangan dinding maupun produk pajangan meja, karena memberi peluang yang sama dalam menghasilkan pendapatan sebagai sumber keberlangsungan usaha UMKM. Produk pajangan dinding dimaksudkan sebagai produk berbahan baku tanah liat untuk dibuat menjadi benda keramik sesuai desain yang diinginkan yang didalamnya dikombinasikan dengan komponen fotokatalis sebagai fungsi tambahan di bidang kesehatan untuk pembersih udara dan pengurang bakteri di udara yang penempatannya ditempel di dinding. Produk pajangan meja dimaksudkan sebagai produk berbahan baku tanah liat untuk dibuat menjadi benda keramik sesuai desain yang diinginkan yang didalamnya dikombinasikan dengan komponen fotokatalis sebagai fungsi tambahan di bidang kesehatan untuk pembersih udara dan pengurang bakteri di udara yang penempatannya ditaruh di atas meja.

Jenis produk yang prospek dikembangkan oleh UMKM keramik sama antara produk pajangan dinding dan pajangan meja. Produk keramik berfotokatalis pajangan dinding hasil riset personil BRIN yang dapat dikembangkan adalah: 1) Ubin Motif Meru Tengah 1,0 (P14-L10-T0,8) : produk keramik berbentuk ubin dengan dekorasi bermotif meru yang berada ditengah-tengah yang berjumlah tunggal, berukuran panjang 14 cm – lebar 10 cm – tinggi 0,8 cm, di dalamnya dilapisi rangkaian fotokatalis, diletakkan (ditempelkan) di dinding; 2) Ubin Motif Songket Tengah 10,0 (P10-L10-T0,8) : produk keramik berbentuk ubin dengan dekorasi berbentuk kain songket pada posisi tengah sebanyak 10, berukuran panjang 10 cm – lebar 10 cm – tinggi 0,8, di dalamnya dilapisi rangkaian fotokatalis, diletakkan (ditempelkan) di dinding; dan 3) Tempat Lampu Tempel Gerabah : produk keramik jenis gerabah berbentuk (digunakan sebagai) tempat lampu, berukuran sesuai luas dinding, di dalamnya dilapisi rangkaian fotokatalis, diletakkan (ditempelkan) di dinding. Produk keramik berfotokatalis pajangan meja hasil riset personil BRIN yang dapat dikembangkan adalah: 1) Asbak GH Motif Karang Daun (D20,0-T18,0) : produk keramik berbentuk (sebagai tempat) asbak dengan dekorasi bermotif karang daun berglasir hijau, berukuran diameter bodi luar 20 cm – tinggi 18 cm, di dalamnya diisi rangkaian fotokatalis, diletakkan di atas meja; 2) Kaplampu Klasik GP ML (D25,0-T26,0) : produk keramik berbentuk (sebagai tempat) lampu klasik dengan dekorasi bermotif lubang berglasir putih, berukuran diameter bodi luar 25 cm – tinggi 26 cm, di dalamnya diisi rangkaian fotokatalis, diletakkan di atas meja; 3) Kaplampu Modern GP ML (D25,0-T26,0) : produk keramik berbentuk (sebagai tempat) lampu modern dengan dekorasi bermotif lubang berglasir putih, berukuran diameter bodi luar 25 cm – tinggi 26 cm, di dalamnya diisi rangkaian fotokatalis, diletakkan di atas meja; 4) Vas Bunga GP MDH (D20,0-T37,5) : produk keramik berbentuk vas (sebagai tempat) bunga dengan dekorasi bermotif daun hijau berglasir putih, berukuran diameter bodi luar 20 cm – tinggi 37,5 cm, di dalamnya diisi rangkaian fotokatalis, diletakkan di atas meja; 5) Kaplampu GP Bentuk Limas: produk keramik berbentuk limas sebagai tempat lampu dengan dekorasi bermotif lubang berglasir putih, berukuran sesuai kebutuhan dan luas ruangan, di dalamnya diisi rangkaian fotokatalis, diletakkan di atas meja; dan 6) Pot Bunga Motif Kera Gerabah: produk keramik jenis gerabah berbentuk pot (sebagai tempat) bunga dengan dekorasi bermotif kera tanpa berglasir, berukuran sesuai kebutuhan dan luas ruangan, di dalamnya diisi rangkaian fotokatalis,

diletakkan di atas meja. Semua jenis produk keramik berfotokatalis hasil riset personil BRIN baik berupa pajangan dinding maupun pajangan meja layak dikembangkan oleh UMKM keramik sebagai inovasi baru dalam memperkaya jenis produk, disamping berperan sebagai benda pakai dan pajang, juga berperan sebagai benda fungsional.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan: 1) Peluang terbesar UMKM keramik di Bali sebagai produsen produk keramik berfotokatalis pajangan dinding adalah Panji Ceramic yang ditunjukkan oleh skor nilai tertinggi kesanggupan berproduksi dan bekerjasama sebesar 9, sedangkan peluang terbesar sebagai produsen untuk produk pajangan meja adalah Grazinia Ceramic dengan skor nilai 10; 2) Hasil uji beda dua rata-rata sampel bebas dengan tingkat kepercayaan 95% menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan kesanggupan berproduksi dan bekerjasama UMKM keramik yang memproduksi keramik berfotokatalis pajangan dinding dan pajangan meja yang ditunjukkan oleh nilai p Value atau Sig. (2-tailed) sebesar 0,579 yang lebih besar dari 0,05; dan 3) Beberapa jenis produk keramik berfotokatalis hasil riset personil BRIN dapat dikembangkan sebagai variasi dan inovasi produk baru oleh UMKM keramik di Bali dalam mengantisipasi penurunan penjualan dan pendapatan, yaitu : (a) Produk keramik berfotokatalis pajangan dinding : Ubin Motif Meru Tengah 1,0 (P14-L00-T0,8), Ubin Motif Songket Tengah 10,0 (P10-L10-T0,8), dan Tempat Lampu Tempel; dan (b) Produk keramik berfotokatalis pajangan meja: Asbak GH Motif Karang Daun (D20,0-T18,0), Kap lampu Klasik GP ML (D25,0-T26,0), Kaplampu Modern GP ML (D25,0-T26,0), Vas Bunga GP MDH (D20,0-T37,5), Kap lampu GP Bentuk Limas, dan Pot Bunga Motif Kera Gerabah.

Saran

Saran yang dapat peulis sampaikan adalah: 1) Menambah jumlah sampel sehingga mencerminkan UMKM keramik yang mewakili 8 kabupaten dan 1 kota di Bali sesuai skala usaha, yaitu mikro, kecil, dan menengah; 2) Mengingatkan UMKM keramik agar tidak membatasi lingkup produknya pada salah satu produk keramik berfotokatalis pajangan dinding atau pajangan meja, karena keduanya mempunyai peluang yang sama untuk dikembangkan; 3) Menambah variable lain yang belum dijelaskan dalam penelitian ini, sehingga penelitian lanjutan dapat menggambarkan kesanggupan berproduksi dan bekerjasama UMKM dalam pengembangan produk berfotokatalis mendekati 100%; dan 4) Mengonsultasikan dengan BRIN untuk pengembangan jenis produk keramik berfotokatalis hasil riset sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Arshad, M., Z., & Arshad, D. 2018. Inovation Capability, Absorptive Capacity, and SMEs Performance in Pakistan: The Moderating Effect of Business Startegy. *Journal of Technology and Operations Management*, 13(2), 1-11.

Ediputra, K., *et al*. 2017. *Modifikasi Tembikar Tanah Liat Dengan Fotokatalis TiO2 Untuk Menurunkan Kadar Polutan Organik Air Gambut*. Seminar Nasional Pelestarian Lingkungan Pekanbaru, Pekanbaru. Universitas Riau.

Https://www.maxmanroe. com/vid/bisnis/*pengertian-produksi*.html, diakses pada hari Senin/27 September 2021.

Https://id.wikipedia.org/wiki/*Usaha_mikro_kecil_menengah*#:~:text=Usaha%20mikro%20kecil%20 menengah%20 atau,undang%20No.%2020%20tahun%202008, diakses hari Rabu/28 Juli 2021).

Https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/8772/BAB%20II%20Baru.pdf?sequence=5&isAllowed=y, diakses hari Rabu/28 Juli 2021).

Kasih, A. P. 2020. Pakar Unair: Pandemi Covid-19 Membuat Masyarakat Cenderung Lebih Konsumtif. *Kompas*. Kompas Gramedia Group. Jakarta.

Lagunes, P., Soto, A., Zuniga, S., & Perez, J., C. 2016. Model for Determining the Absorption Capacity of SMES in the Manufacturing Sector. *European Scientific Journal*. 12(34): 322-338.

Lukman, M. H. & Ratnawati, S. 2021. Analisis Strategi Pelayanan Kantor Pertanahan Kabupaten Magelang Pasca Pandemi Covid 19. *Forum Manajemen*. 19 (2): 79-86.

Mudhofir, F., *et al*. 2018. Teknologi Lingkungan Penyaring Udara Sebagai Upaya Degradasi Polutan Asap Rokok. *Jurnal MIPA.* 41 (1): 1-5.

Naimah, S *et al*. 2011. Efek Fotokatalis Nano TiO2 Terhadap Mekanisme Antimikroba E-Coli dan Salmonella. Jurnal Riset Industri; Vol. V, No. 2: 113-120.

Sani, A., *et al*. 2009. "Pembuatan Fotokatalis Tio2-Zeolit Alam Asal Tasikmalaya Untuk Fotodegradasi Methylene Blue." *Jurnal Zeolit Indonesia.* 8 (1): 6-14.

Saragih, W. J. 2011. Degradasi Polutan Udara Ruangan Menggunakan Lampu Hias Dengan Penutup Berlapis Katalis TiO2 Termodifikasi. *Teknik Kimia*. Depok, Universitas Indonesia. Sarjana: 62.

Sekretariat Negara Republik Indonesia. 2008. *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Jakarta.

Serrano, M., A., R. & Armario, E., M. 2019. Born-Global SMEs, Performance, and Dynamic Absorptive Capacity: Evidence from Spanish Firms. *Journal of Small Business Management*. 57 (2): 298-326.

ANALISIS IMPLEMENTASI WISATA KONVENSI (MICE) DI KUTA PARADISO HOTEL

Ni Luh Made Wijayati[1)], I Made Widiantara[2)], Ni Nyoman Supiatni[3)], I Made Yudha Dibrata[4)]
[1,2,3,4]Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali
email: luhwijayati@pnb.co.id

Abstract: *Tourism is one of the important economic sectors in Indonesia, because industry contributes to the country's foreign exchange. Convention tourism (MICE) is one of the tourism sectors that is being held by the Indonesian government, because convention tourists are seven (7) times more consumptive than leisure tourists. This study aims to determine the implementation of a tourist convention (MICE) at Kuta Paradiso Hotel. This research was conducted with a sample of 25 people. The analysis technique used is the SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). The results of this study indicate that in the Summary Internal Factor Analysis (IFAS) the score on strength is 2.10 and weakness is 1.09, so the value that can be used is a strength value of 2.10. In the Summary of External Factor Analysis (EFAS) the score on the opportunity is 2.03 and the challenge is 1.08, so the value that can be used is the probability value of 2.03. In the diagram, cartesius shows the position of the implementation of convention tourism (MICE) located in quadrant I is an aggressive strategy while this strategy shows a very favorable place. The implementation of convention tourism (MICE) at Kuta Paradiso Hotel has strengths and opportunities that are united and mutually supportive by using power factors to take advantage of existing opportunities.*

Keywords: *Convention Tourism (MICE), SWOT Analysis, Aggressive Strategy*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia memperlihatkan pertumbuhan ke arah yang lebih baik. Salah satu sektor bisnis tersebut adalah bisnis pariwisata. Pariwisata di Indonesia saat ini tengah digalakkan oleh pemerintah Indonesia, hal ini disebabkan pariwisata mempunyai peran yang sangat penting dalam upaya pembangunan di Indonesia khususnya sebagai salah satu sektor bisnis yang menyumbang devisa bagi negara. Perkembangan sektor pariwisata juga ditunjang oleh komponen - komponen yang mendukung kegiatan pariwisata hingga menjadi salah satu sektor ekonomi yang mengalami pertumbuhan yang pesat. Saat ini selain menjadi tujuan untuk berlibur, Indonesia juga menjadi salah satu tempat tujuan untuk pertemuan bisnis. Hal ini telah dibuktikan dalam Statistical Report on Visitor Arrivals to Indonesia 2014, yang menyebutkan bahwa kunjungan wisatawan mancanegara untuk pertemuan bisnis atau yang biasa disebut MICE (meeting, incentive, conference, exhibition) mencapai 29,78% sementara untuk wisatawan yang liburan sebesar 57,70%, dan lainnya sebesar 12,52%.

Gambar 1. Tujuan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Tahun 2014
Sumber: *Statistical Report on Visitor Arrivals to Indonesia 2014*

Menurut data dari *ICCA Statistic Report 2018* menunjukan bahwa Indonesia menempati posisi sebelas (11) besar sebagai negara penyelenggara kegiatan *MICE* se-Asia Pasifik dan menempati posisi empat (4) besar sebagai negara penyelenggara kegiatan MICE se-ASEAN dengan total jumlah kegiatan MICE sebesar 122 kegiatan dan jumlah partisipan sebanyak 44.445 orang peserta. Ini menunjukan bahwa kegiatan wisata konvensi (MICE) di Indonesia menunjukan potensi yang sangat baik untuk dikembangkan, hal ini didukung pula dengan mulai banyaknya wilayah di Indonesia yang mulai menyediakan fasilitas untuk melaksanakan kegiatan MICE. Ini dibuktikan berdasarkan data dari *ICCA Statistic Report 2014 – 2018*, dimana Bali menduduki posisi pertama (1) sebagai wilayah penyelenggara kegiatan *MICE* terbanyak se-Indonesia dengan total kegiatan sebanyak 201 kegiatan *MICE* dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2018.

Tabel 1. Jumlah Kegiatan MICE Internasional di Berbagai Provinsi Tahun 2014 – 2018

Tahun	**Jumlah Kegiatan MICE Internasional**		
	Bali	Jakarta	Yogyakarta
2014	38	19	10
2015	40	16	8
2016	43	15	14
2017	40	13	15
2018	40	23	26

Sumber: *ICCA Statistic Report 2014 – 2018*

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis memfokuskan permasalahan mengenai bagaimana implementasi wisata konvensi (MICE) di Kuta Paradiso Hotel, bagaimanakah analisis SWOT implementasi wisata konvensi (MICE) di Kuta Paradiso Hotel.

Analisis SWOT merupakan penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), serta tantangan (*threats*) di dalam suatu perusahaan. Dengan kata lain, S-W-O-T digunakan untuk menilai kekuatan dan kelemahan dari sumber – sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan eksternal dan tantangan – tantangan yang dihadapi.

Penelitian ini memiliki fokus tujuan pada upaya untuk mendapatkan penjelasan kajian studi mengenai wiata konvensi (MICE) yang di terapkan di Kuta Paradiso Hotel. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk menambah pengetahuan tentang implementasi wisata konvensi (MICE) untuk bahan pembelajaran mahasiswa maupun sebagai literatur di perpustakaan, dan sebagai bahan perbandingan dan masukan untuk penelitian selanjutnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Kuta Paradiso Hotel. Obyek dalam penelitian ini adalah implementasi wisata konvensi (MICE) di Kuta Paradiso Hotel. Penelitian ini mengkaji kegiatan wisata konvensi (MICE) dan akan dianalisis lebih lanjut didalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi langsung di perusahaan, wawancara dengan *MICE Manager*, studi pustaka dan pemberian kuesioner kepada para staff yang ikut terlibat dalam kegiatan wisata konvensi (MICE). untuk menjamin keakuratan data yang diperoleh dalam penelitian ini, hasil dari pengisian kuesioner akan diolah dengan Matriks SWOT. Dimana matriks ini dapat menggambarkan secara terperinci bagaimana peluang dan tantangan yang sedang dihadapi perusahaan sehingga dari faktor tersebut perusahaan dapat menyesuaikan dengan faktor kekuatan dan kelemahan yang ada di dalam perusahaan. Analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) dan diagram cartesius SWOT juga digunakan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal dari wisata konvensi (MICE) perusahaan.

Gambar 2. Diagram Cartesius Analisis SWOT
Sumber: Rangkuti, 2017

Diagram analisis SWOT pada gambar diatas menghasilkan empat kuadram yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran 1: Merupakan situasi sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Strategi yang harus diterapkan adalah strategi agresif (*Growth Oriented Strategy)*.

2. Kuadran 2: Dalam kuadran dua (2) ini menandakan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan ialah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka Panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar)
3. Kuadran 3: Dalam kuadran tiga (3) ini memperlihatkan kondisi perusahaan sangat lemah namun memiliki peluang yang besar untuk dapat berkembang. Strategi yang harus diterapkan adalah strategi *turn around*
4. Kuadran 4: Dalam kuadran empat (4) ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, karena jelas terlihat bahwa dari pihak internal maupun eksternal sangat lemah. Untuk itu diharapkan kepada perusahaan menggunakan strategi bertahan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuta Paradiso Hotel merupakan hotel bintang lima yang berlokasi di Jalan Kartika Plaza, Kelurahan Kuta, Desa Adat Kuta, Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung, Bali. Kuta Paradiso Hotel berdiri sejak tahun 1996 dengan nama Sol Elite Paradiso di bawah naungan perusahaan Sol Melia. Pada tanggal 6 September 1998 Sol Elite Paradiso sudah resmi berpindah manajemen dari Sol Melia ke PT. Geria Wijaya Prestige dibawah pimpinan Bpk Harijanto Karjadi, setelah berpindah manajemen Sol Elite Paradiso diganti namanya menjadi Kuta Paradiso Hotel hingga saat ini. Berikut merupakan implementasi wisata konvensi (MICE) yang berada di Kuta Paradiso Hotel:

1. Pengenalan Produk

   Pengenalan produk dalam pengimplementasian Wisata Konvensi (MICE) di Kuta Paradiso Hotel merupakan langkah awal agar kebijakan mauapun keputusan dalam menerapkan Wisata Konvensi (MICE) tersebut dapat berjalan dengan baik. Kuta Paradiso Hotel telah melakukan pengenalan produk wisata konvensi (MICE) dengan melakukan *sales call* yang dilakukan oleh *MICE Manager*. Pengenalan produk ini dilakukan untuk mengunjungi mitra dari perusahaan seperti *travel agent* atau *event organizer* yang telah bekerja sama dengan Kuta Paradiso Hotel. Selain *sales call* strategi yang dilakukan oleh Kuta Paradiso Hotel untuk pemasaran wisata konvensi (MICE) adalah *sales trip*, *sales trip* juga dilakukan oleh *MICE Manager* yang ruang lingkup penyebarannya lebih luas. Selama kegiatan *sales call* maupun *sales trip*, *MICE Manager* juga membawa alat bantu dalam kegiatan pemasaran ini yang berupa *sales kit.*
2. Komunikasi & Informasi

   Kegiatan komunikasi serta pemberian informasi kepada calon klien merupakan hal wajib yang harus dilakukan. Booking merupakan hal pertama kali yang akan dilakukan oleh para *client* untuk menentukan tanggal, jumlah kamar, ruangan acara, serta keperluan yang dibutuhkan selama kegiatan MICE dilaksanakan. Selanjutnya *Client* akan melakukan *inspection* untuk melakukan pengechekan serta situasi di lingkungan hotel yang akan digunakan sebagai kegiatan MICE, setelah melakukan *inspection* dari pihak perusahaan akan membuat *proforma invoice* yang berfungsi sebagai gambaraan atau estimasi harga yang akan dikeluarkan oleh *client* didalam

kegiatan yang akan dilaksanakan. Setelah harga disepakati maka dari pihak perusahaan akan menerbitkan *Contract Agreement* (CA) yang di tanda tangani kedua belah pihak yang berisikan tentang kesepakatan antara pihak perusahaan dan pihak penyewa sebagai tanda bahwa kegiatan konvensi (MICE) akan dilaksanakan di Kuta Paradiso Hotel.

3. Pengorganisasian

   Wisata konvensi (MICE) yang terjadi di Kuta Paradiso Hotel melibatkan lebih dari satu bagian departemen yang berada di dalam perusahaan. maka dari itu seluruh elemen – elemen yang berperan dalam operasional wisata konvensi (MICE) di perusahaan harus dapat melaksanakan tugas dan perannya dengan baik. Dalam pembagian peran serta tugasnya masing – masing maka dibuatlah *Group Instruction* (GI) yang berfungsi sebagai pedoman pada suatu kegiatan konvensi (MICE) yang terselenggara di Kuta Paradiso Hotel.

4. Aktivitas Pengendalian

   Pengendalian wisata konvensi (MICE) dilaksanakan oleh seluruh pihak – pihak yang ikut berperan dalam pelaksanaan wisata konvensi (MICE) di Kuta Paradiso Hotel. Ini bertujuan agar seluruh komponen – komponen dalam pelakasanaan konvensi (MICE) dapat sesuai dengan arahan yang sudah diberikan. Kegiatan pengendalian dilaksanakan pada saat kegiatan konvensi (MICE) telah berlangsung tentunya ini dapat mengurangi adanya *human error*, serta ini bermaksud agar dapat dengan cepat merespon jika ada *request* tambahan dari *client*. Administrasi terakhir yang akan dilakukan dengan pemberian *invoice* yang berisikan total biaya dari kegiatan konvensi (MICE) yang telah terselenggara.

5. Pemantauan

   Aktivitas pemantauan yang dilakukan dengan mengevaluasi seluruh kinerja pelaku yang berperan dalam kegiatan konvensi (MICE) yang telah dilaksanakan, dengan membuat *report* kegiatan yang telah selesai dilaksanakan dan diberikan kepada masing – masing departemen yang telah berperan didalam kegiatan wisata konvensi (MICE). Serta *report* akan di sampaikan didalam *meeting* yang diadakan setiap satu minggu sekali yang langsung di pimpin oleh *general manager* Kuta Paradiso Hotel. Dimana *MICE Manager* akan memberikan laporan atas kegiatan konvensi (MICE) yang telah terlaksana di Kuta Paradiso Hotel sebagai bentuk pertanggung jawabannya. Serta ini bertujuan agar dapat mengatur strategi kedepannya untuk kegiatan wisata konvensi (MICE) di Kuta Paradiso Hotel.

   Identifikasi faktor – faktor penentu implementasi wisata konvensi (MICE) di Kuta Paradiso Hotel secara garis besar terdapat dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Kekuatan (*strength*) adalah kondisi internal yang menunjang suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan atau objektif yang sudah direncanakan maupun diinginkan. Kelemahan (*weakness*) adalah kondisi internal yang menghambat suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan maupun objektif yang diinginkan dan dituju.

   Peluang (*opportunity*) merupakan kondisi eksternal pada organisasi maupun perusahaan yang menunjang suatu organisasi untuk mencapai tujuan atau objektifnya. Tantangan (*threat*) merupakan kondisi eksternal pada

organisasi maupun perusahaan yang menjadi dorongan bagi organisasi maupun perusahaan untuk mencapat tujuan.

Faktor lingkungan internal yang relevan diperhatikan didalam implementasi wisata konvensi di Kuta Paradiso Hotel, dimana terdapat sepuluh (10) faktor yang terdapat di lingkungan internal. Hasil analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) Implementasi Wisata Konvensi (MICE) di Kuta Paradiso Hotel

	NO	FAKTOR	RATING	BOBOT	SKOR
STRENGTH	1	Lokasi yang strategis dan berdekatan dengan objek wisata	3,88	0,13	0,49
	2	Memiliki akomodasi kamar yang memadai	3,76	0,11	0,41
	3	Kualitas pelayanan ber-standar bintang 5	3,72	0,10	0,36
	4	Sarana dan prasarana penunjang wisata konvensi (MICE) yang tersedia memadai	3,80	0,11	0,44
	5	Memiliki manajemen serta tenaga kerja yang berpengalaman dalam bidangnya	3,88	0,10	0,41
		Sub Total			**2,10**
WEAKNESS	1	Tidak mempunyai kawasan pantai pribadi seperti hotel di sekelilingnya	2,40	0,11	0,25
	2	Kurangnya ketersediaan data dalam pelaksanaan wisata konvensi (MICE)	2,60	0,08	0,20
	3	Fasilitas penunjang wisata konvensi yang terbilang cukup tua	2,36	0,09	0,20
	4	Kondisi hotel yang tergolong bukan hotel baru	2,28	0,09	0,21
	5	Kurangnya tenaga kerja dalam pengimplementasian wisata konvensi (MICE)	2,52	0,09	0,22
		Sub Total			**1,09**
		TOTAL	**31,20**	**1,00**	**3,19**

Berdasarkan data diatas bahwa nilai kekuatan (*strength*) adalah nilai tertinggi untuk matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dengan jumlah 2,10

dibandingkan dengan faktor kelemahan (*weakness*) adalah 1,09. Maka nilai yang dapat dijadikan dasar kebijakan adalah nilai kekuatan (*strength*).

Dalam *Eskternal Factor Analysis Summary* (EFAS) adapun rangkuman terhadap sepuluh (10) indikator faktor lingkungan eksternal dalam implementasi wisata konvensi (MICE) di Kuta Paradiso Hotel yang dapat dilihat pada tabel 7:

Tabel 3. *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS) Implementasi Wisata Konvensi (MICE) di Kuta Paradiso Hotel

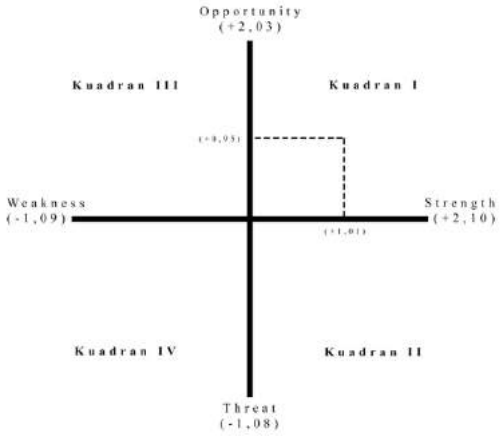
	N	FAKTOR	RATING	BOBOT	SKOR
OPPORTUNITY	1	Perkembangan wisata konvensi (MICE) di Indonesia yang terus mengalami peningkatan	3,68	0,12	0,44
	2	Semakin berkembangnya teknologi dalam upaya peningkatan pariwisata	3,68	0,13	0,46
	3	Terjalinnya hubungan yang baik dengan berbagai pihak	3,48	0,10	0,34
	4	Pangsa pasar yang dimiliki wisata konvensi (MICE) terbilang luas dan banyak	3,52	0,10	0,36
	5	Lingkungan yang bersih dan asri serta budaya lokal yang menjadi daya tarik tersendiri	3,76	0,11	0,43
		Sub Total			**2,03**
THREAT	1	Mulai munculnya hotel - hotel baru	2,36	0,11	0,26
	2	Terjadinya inflasi yang membuat rendahnya daya beli konsumen	2,56	0,07	0,19
	3	Minimnya data yang tersedia tentang wisata konvensi (MICE) yang disediakan pemerintah	2,40	0,08	0,18
	4	Tingginya tingkat tawar menawar dari konsumen	2,56	0,07	0,19
	5	Adanya isu sosial dan wabah penyakit yang menyebabkan terganggunya ekonomi	2,44	0,11	0,27
		Sub Total			**1,08**
		TOTAL	**30,44**	**1,00**	**3,11**

Berdasarkan data di atas bahwa nilai peluang (*opportunity*) adalah nilai tertinggi untuk matriks *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS) dengan jumlah 2,03 dibandingkan dengan faktor tantangan (*threat*) berjumlah 1,08. Maka nilai yang dapat dijadikan dasar kebijakan adalah nilai peluang (*opportunity*).

Dari hasil analisis pada tabel 2 IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,19 yang berarti bahwa Kuta Paradiso Hotel berada di dalam usahanya menjalankan strategi memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi kelemahan yang terdapat didalam perusahaan.

Dari hasil analisis pada tabel 4.8 EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,11 yang berarti bahwa Kuta Paradiso Hotel telah berada pada dalam usahanya untuk menjalankan strategi memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman yang ada di luar perusahaan.

Selanjutnya nilai dari total skor dari masing – masing faktor dapat diketahui selisih total skor faktor *strength* dan *weakness* adalah (+) 1,01, sedangkan selisih total skor faktor *opportunity* dan *threat* adalah (+) 0,95. Dibawah ini merupakan gambar diagram Cartesius Analisis SWOT:



Gambar 3. Diagram Cartesius Analisis SWOT Implementasi Wisata Konvensi (MICE) di Kuta Paradiso Hotel

Sumber: Data diolah, 2020

Dari gambar diagram cartesius diatas, sangat jelas menunjukan bahwa Kuta Paradiso Hotel pada kuadran growth dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omset yang maksimal. Berdasarkan analisis diatas menunjukan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut:

1. Strategi SO (Mendukung Strategi *Growth*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya. Strategi SO yang ditempuh Kuta Paradiso Hotel yaitu:

a. Meningkatkan strategi promosi berbasis online yang saat ini sangat efektif seperti *Instagram ads.*
b. Menjalin hubungan yang lebih baik dengan berbagai pihak yang berpotensi menguntungkan bagi perusahaan.
c. Pemberian pelatihan kepada karyawan sebagai upaya peningkatan kualitas internal perusahaan.
d. Ikut bekerja sama dengan pihak desa atau lingkungan sekitar dalam upaya peningkatan kualitas dilingkungan sekitar perusahaan.

2. Strategi ST (Mendukung Strategi Diversifikasi)

Dalam strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang ditempuh oleh Kuta Paradiso Hotel yaitu:

a. Dengan melakukan maintenance rutin terhadap fasilitas yang ada, demi menjaga standar kualitas yang ada didalam perusahaan.
b. Meningkatkan sumber daya terhadap penguasaan teknologi terbaru.

3. Strategi WO (Mendukung Strategi *Turn-Around*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh oleh Kuta Paradiso Hotel yaitu:

a. Mengupdate data secara berkala untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai wisata konvensi (MICE).
b. Pembenahan sarana dan prasarana yang dianggap kurang mendukung jalannya kegiatan wisata konvensi (MICE) agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan.
c. Penambahan tenaga kerja agar operasional wisata konvensi (MICE) dapat berjalan dengan maksimal.

4. Strategi WT (mendukung Strategi Defensif)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusahan meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT yang ditempuh oleh Kuta Paradiso Hotel antara lain:

a. Meningkatkan daya saing hotel dengan meningkatkan kualitas pelayanan dengan pembenahan sarana prasarana yang dianggap kurang layak pakai.
b. Memberikan penawaran yang menarik seperti pemberian promo, diskon, serta *free upgrade* kamar.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai implementasi wisata konvensi (MICE) di Kuta Paradiso Hotel dapat disimpulkan bahwa:

1. Implementasi wisata konvensi (MICE) yang berada di Kuta Paradiso Hotel memiliki lima (5) tahapan dalam pelaksanaannya, diantaranya (1). Pengenalan produk, (2). Komunikasi & informasi, (3). Pengorganisasian, (4). Aktivitas Pengendalian. (5). Pemantauan.
2. Analisis SWOT implementasi wisata konvensi (MICE) yang berada di Kuta Paradiso Hotel, yang menjadi kekuatan (*strength*) adalah Lokasi yang

strategis dan berdekatan dengan objek wisata, akomodasi kamar memadai, pelayanan ber-standar bintang 5, sarana dan prasarana memadai, memiliki manajemen serta tenaga kerja yang berpengalaman. Yang menjadi kelemahan (*weakness*) antara lain, Tidak memiliki kawasan pantai pribadi, Kurangnya ketersediaan data, Fasilitas penunjang yang cukup tua, Kondisi hotel yang tergolong bukan hotel baru, kurangnya tenaga kerja. Sedangkan peluang (*opportunity*) yang dimiliki adalah, perkembangan wisata konvensi (MICE) yang terus meningkatan, semakin berkembangnya teknologi, terjalinnya hubungan yang baik dengan berbagai pihak, pangsa pasar yang luas dan banyak, lingkungan yang bersih dan asri serta budaya lokal yang menjadi daya tarik. Serta tantangan (*threat*) yang tengah dialami adalah, munculnya hotel – hotel baru, terjadinya inflasi, minimnya data yang yang disediakan oleh pemerintah, tingginya tingkat tawar menawar konsumen, adanya isu sosial dan wabah penyakit.

Dari hasil Analisa SWOT implementasi wisata konvensi (MICE) di Kuta Paradiso Hotel berdasarkan perolehan dari diagram cartesius, menunjukan bahwa Kuta Paradiso Hotel berada pada kuadran I (satu) yaitu *growth,* pada kuadran ini merupakan situasi perusahaan sangat menguntungkan. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih keuntungan yang maksimal. Strategi yang dapat dilakukan dengan cara meningkatkan strategi promosi berbasis online yang pada saat ini sangat efisien, menjalin hubungan yang lebih baik dengan berbagai pihak yang berpotensi menguntungkan perusahaan, pemberian pelatihan kepada karyawan sebagai upaya peningkatan kualitas internal perusahaan, ikut bekerja sama dengan pihak desa atau lingkungan sekitar dalam upaya peningkatan kualitas dilingkungan perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakakn beberapa saran sebagai berikut:

1. Lebih meningkatkan publikasi kegiatan wisata konvensi (MICE) di Kuta Paradiso Hotel menggunakan berbagai platform sosial media seperti Instagram, Facebook agar kegiatan wisata konvensi (MICE) yang berlangsung di Kuta Paradiso Hotel dapat lebih dikenal oleh public dan secara tidak langsung menjadi salah satu promosi bagi perusahaan.
2. Agar melakukan pembaharuan dan penambahan fasilitas seperti *sound system*, LCD, dan fasilitas lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan nilai jual serta kualitas wisata konvensi (MICE) di Kuta Paradiso Hotel.

   Menambah tenaga kerja dalam pengimplementasia wisata konvensi (MICE) di Kuta Paradiso Hotel, agar segala kendala dan kekurangan yang berada dalam operasional dapat diminimalisir. Serta pemberian pelatihan rutin bagi para tenaga kerja untuk meningkatkan kualitas internal perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. 2019. *Kunjungan Wisatawan Dosmestik ke Bali per Bulan, 2004-2008*

https://bali.bps.go.id/statictable/2018/02/09/29/kunjungan-wisatawan-domestik-ke-bali-per-bulan-2004-2018.html. (diakses pada 11 Januari 2020).

Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. 2020. *Jumlah Wisatawan Asing ke Bali Menurut Bulan , 1982-2019*. https://bali.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html#subjekViewTab3 (diakses pada 11 Januari 2020).

Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. 2020. *Tingkat Penghunian Kamar Hotel Bintang Menurut Bulan dan Kelas Hotel di Bali, 2000 – 2019.* https://bali.bps.go.id/statictable/2018/02/09/21/jumlah-wisatawan-asing-ke-bali-menurut-bulan-1982-2019.html. (diakses pada 11 Januari 2020).

Badan Pusat Statistik. 2019. *Berita Resmi Statistik,* 1 April 2019. https://www.bps.go.id/website/materi_ind/materiBrsInd-20190401124137.pdf . (diakses pada 11 Januari 2020).

Chrismastianto, Imanuel Adhitya Wulanata. 2017. Analisis Swot Implementasi Teknologi Finansial Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. 20 (1).

Fathimi, Intan. 2018. Analisis SWOT Terhadap Pengimplementasian Teknologi Finansial Pada Bank X Cabang Y Kecamatan Peureulak Kabupaten Aceh Timur. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Medan.

International Congress and Convention Association. *ICCA Statistics Report 2014*. www.iccaworld.com. Diakses 20 Januari 2020.

International Congress and Convention Association. *ICCA Statistics Report 2015*". www.iccaworld.com. Diakses 20 Januari 2020.

International Congress and Convention Association. *ICCA Statistics Report 2016*". www.iccaworld.com. Diakses 20 Januari 2020.

International Congress and Convention Association. *ICCA Statistics Report 2017*. www.iccaworld.com. Diakses 20 Januari 2020

International Congress and Convention Association. *ICCA Statistics Report 2018*. www.iccaworld.com. Diakses 20 Januari 2020.

Kesrul, M. 2004. *Meeting Incentive Trip, Conference, Exhibition.* PT Graha Ilmu. Jakarta.

Nugroho, Tri. 2014. Wisata Konvensi : Potensi Gede Bisnis Besar. *Jurnal Media Wisata*.

Pendit, Nyoman. 1999. *Wisata Konvensi: Potensi Gede Bisnis Besar.* PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Pendit, S Nyoman. 2002. *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana.* PT Pradnya Paramita. Jakarta.

Rangkuti, Freddy. 2017. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis.* Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Sugiyono. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Widiantara, Made. 2019. *Manajemen MICE.* Politeknik Negeri Bali. Badung.

PENGARUH BIAYA *PERSONAL SELLING* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN CHANNEL GT (GENERAL TRADE) PADA PT. INDOFOOD FRITOLAY MAKMUR BALI

Ida Ayu TrisnaWijayanthi[1)], Ida Bagus Ngurah Wimpascima [2)], Doni Hendiarto[3)]
[1,2,3]STIMI Handayani
Email: trisnawijayanthi23@gmail.com

Abstract: *PT. Indofood Fritolay Makmur is one of the largest snack companies in Indonesia and has several branch areas, one of which is in Bali. During the Covid-19 pandemic, there are costs that are needed to produce good sales, namely personal selling costs and sales promotion costs to help increase sales in order to achieve monthly targets. The purpose of this study is to determine the effect of personal selling costs and sales promotion costs partially and simultaneously on the sale of snack products on the GT (General Trade) channel, where this study will use multiple linear regression analysis techniques with the help of the SPSS version 21 for windows program. The results of this study found that personal selling costs (X1) and sales promotion costs (X2) partially and simultaneously had a significant effect on sales (Y) in PT. Indofood Fritolay Makmur Channel General Trade Bali. While the most dominant variable that has an effect on sales is the personal selling cost variable () because it has a Beta coefficient value of 0.646 compared to the value of the sales promotion cost coefficient () which is only 0.453.Based on the results of the determination test, an R2 value of 0.669 is obtained, which means that the amount of contribution of the personal selling cost variable (X1) and sales promotion cost (X2) is 66.9% while 33.1% is influenced by other variables that are not researched in this study.*

Keywords: *Personal selling costs, Sales promotion and Sales costs*

PENDAHULUAN

Perusahaan didirikan pada hakekatnya adalah untuk mencapai beberapa tujuan yang secara umum dapat dikatakan sama, yaitu untuk mencapai keuntungan hanya saja prioritasnya berbeda. Hal tersebut guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan dengan memanfaatkan keuntungan yang dimilikinya, sehingga perusahaan dapat mempertahankan tingkat laba tertentu dalam jangka waktu yang relatif lama. Didalam pelaksanaannya, pencapaian tujuan tersebut bukanlah hal yang mudah dan ringan bagi kalangan dunia usaha dimana persaingan semakin ketat diantara perusahaan - perusahaan sejenis dalam suatu industri atau bisnis. Belum lagi adanya masalah-masalah manajemen yang dipengaruhi kondisi ketidakpastian perekonomian ini. Persoalan tersebut menuntut pihak manajemen perusahaan untuk bisa merencanakan dan mengarahkan serta melakukan pengawasan sumber daya yang dimiliki secara cepat dan efisien.

Dalam rangka menjalankan program pemasaran guna memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada calon konsumen dan untuk mempertahankan konsumen yang ada melalui promosi, dengan varibel - variabelnya yaitu periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas. Semua variabel tersebut sangatlah penting. Disamping variabel tersebut, konsumen pun memeliki tempat yang tidak kalah pentingnya, maka perusahaan harus berusaha memelihara kehadiran konsumen dengan cara menampilkan produknya yang tidak hanya memiliki

kemampuan untuk memberikan manfaat pada fungsi fisik saja, tetapi juga dapat memberikan kepuasan maksimal pada konsumen dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan psikologisnya. Hal itu sesuai dengan pendapat dari Kotler dan Amstrong (2001). Ada beberapa macam faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

PT. Indofood Fritolay Makmur merupakan salah satu perusahaan *snack* terbesar di Indonesia dan mempunyai beberapa cabang area salah satunya di Bali. Dengan kondisi persaingan bisnis perusahaan *snack* yang semakin ketat maka perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan pelayanan penjualan dan yang lebih penting mengoptimalkan sistem pemasaran yang ditempuh. Dalam memasarkan produknya, perusahaan membutuhkan penggunaan variabel-variabel promosi agar produknya lebih dikenal dipasar. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk menetapkan strategi promosi. Promosi yang dilaksanakan memerlukan dana, tenaga, pemikiran, dan pengorbanan lain yang tidak sedikit jumlahnya. Agar perusahaan dapat terus bertahan manajemen perlu memprediksi, mengawasi dan membuat strategi promosi yang tepat untuk mencapai sasaran penjualan.

Strategi promosi yang efektif dan efisien tentu sangat membutuhkan ide yang kreatif dan inovatif, karena itu perlu adanya informasi yang sempurna tentang keefektifan dan efisiensi dari strategi promosi yang akan digunakan untuk mencapai *sales* yang maksimal. Kegiatan promosi dalam prakteknya dapat dilakukan dengan berbagai strategi antara lain: melalui bauran promosi yang meliputi *personal selling* dan *sales promotion* yang dilakukan oleh perusahaan yang diharapkan dengan kebijaksanaan tersebut maka dapat diketahui variabel promosi yang disarankan paling efektif atau dominan yang mempengaruhi penjualan.

PT. Indofood Fritolay Makmur khususnya *channel General Trade* yang mengcover toko-toko *whole saler* & retail dari awal berdirinya sampai sekarang menunjukkan peningkatan yang cukup bagus bagi penjualan dan pertumbuhan *snack* di area Bali, tentunya didukung dengan jumlah team yang semakin tahun semakin bertambah sehingga area yang dicover bertambah luas. Dan saat ini di Bali terdapat 21 gudang distribusi (*stock point*) yang membuat penjualan cukup bagus setiap bulannya.

Tabel 1. Data Target dan Penjualan PT.Indofood Fritolay Makmur Channel GT (General Trade) Bali Periode Januari – Desember 2021

Month	2021			Growth
	Target	Actual	Ach (%)	
Januari	4.520.301.510,22	6.442.335.321,00	143%	-
Februari	4.222.795.286,33	5.969.960.909,00	141%	-7%
Maret	4.745.527.926,22	5.999.070.593,00	126%	0%
April	5.018.732.995,00	5.125.061.560,00	102%	-15%
Mei	4.376.780.203,53	4.404.938.041,00	101%	-14%
Juni	4.420.333.870,34	4.949.691.245,00	112%	12%
Juli	4.887.647.036,58	5.011.792.258,00	103%	1%
Agustus	4.825.521.692,30	5.278.063.271,00	109%	5%
September	4.593.529.034,70	5.621.440.154,00	122%	7%
Oktober	4.917.128.844,59	5.057.701.843,00	103%	-10%
November	4.442.495.557,73	4.582.845.417,00	103%	-9%
Desember	3.987.125.320,63	4.559.356.311,00	114%	-1%
Total	54.957.919.278,17	63.002.256.923,00	115%	

Sumber: PT.Indofood Fritolay Makmur Channel General Trade Bali.

Berdasarkan jumlah gudang distribusi (*stock point*) dan *team sales* yang ada, dapat mempengaruhi penjualan dan bisa mencapai target yang sudah ditentukan. Ada beberapa faktor selain diatas yang mempengaruhi penjualan juga seperti biaya *personal selling* dan biaya *sales promotion*. Dari bulan ke bulan terjadi peningkatan dan penurunan penjualan, tetapi penjualan masih mencapai target diatas 100% setiap bulannya, namun saat terjadi pandemi *covid-19* maka ada biaya yang perlukan untuk menghasilkan sales yang bagus yaitu biaya *personal selling* dan biaya *sales promotion* untuk membantu meningkatkan penjualan demi mencapai target bulanan.

Tabel 2. Data Biaya Personal Selling, *Sales promotion*, dan penjualan di Channel GT pada PT. Indofood Fritolay Makmur Bali periode Januari – Desember 2021

Month	Personal Selling	Growth (%)	Sales Promotion	Growth (%)	Penjualan
Januari	207,900,000	-	92,980,833	-	6,442,335,321
Februari	199.800.000	-4%	104.319.333	12%	5.969.960.909
Maret	205,200,000	3%	99,409,833	-5%	5,999,070,593
April	174.800.000	-15%	119.171.000	20%	5.125.061.560
Mei	182,400,000	4%	80,922,443	-32%	4,404,938,041
Juni	191.250.000	5%	104.386.834	29%	4.949.691.245
Juli	193,800,000	1%	156,791,959	50%	5,011,792,258
Agustus	191.250.000	-1%	105.824.000	-33%	5.278.063.271
September	176.400.000	-8%	146.446.327	38%	5.621.440.154
Oktober	193,800,000	10%	149,825,175	2%	5,057,701,843
November	192.400.000	-1%	157.944.903	5%	4.582.845.417
Desember	197,600,000	3%	191,665,467	21%	4,559,356,311
Total	2.306.600.000		1.509.688.106		63.002.256.923

Sumber: PT.Indofood Fritolay Makmur Channel General Trade Bali

Biaya *sales promotion* yang dikeluarkan PT.Indofood Fritolay Makmur Channel General Trade Bali setiap bulannya berubah-ubah. Perubahan biaya-biaya tersebut juga berdampak pada hasil penjualan, dimana penjualan selama periode Januari-Desember 2021 berfluktuatif seimbang, tetapi biaya yang telah dikeluarkan sudah sesuaikah dengan budget dari perusahaan ataukah lebih besar dengan hasil penjualan tersebut. Sehingga hal tersebut menimbulkan suatu pertanyaan, apakah strategi dan biaya promosi yang dikeluarkan tersebut sudah tepat atau tidak.

Menurut penelitian pada tahun 2018 oleh Ida Ayu Trisna Wijayanthi dan Afif Suherman Haris yang berjudul "Analisis Pengaruh Biaya Periklanan, *Personal Selling*dan Promosi Penjualan Terhadap Penjualan pada perusahaan CV. Bali Panugrahan, dan studi kasus dilakukan di salah satu toko cabang yaitu toko WBF Kuta ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel promosi yang dilaksanakan perusahaan berpengaruh terhadap penjualan baik secara simultan maupun secara parsial, serta untuk mengetahui variabel manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap penjualan, dengan periode waktu analisis tahun 2012 sampai dengan tahun 2017. Penelitian ini menggunakan data penjualan sebagai variabel *dependent* dan biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan sebagai variabel *independent.* Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah analisis Regresi Linier Berganda.

Dengan hasil analisis data menunjukkan bahwa biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap penjualan toko WBF Kuta, besarnya pengaruh biaya periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan dapat diketahui dari nilai R square yaitu sebesar 0.834, hal ini berarti bahwa 83,4% penjualan dipengaruhi oleh biaya periklanan, *personal selling* dan biaya promosi penjualan yang telah dikeluarkan oleh perusahaan, sedangkan 16,6% di pengaruhi oleh variabel lain. Pengaruh secara simultan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa variabel biaya periklanan (X_1) , *personal selling*(X_2) dan promosi penjualan (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan di toko WBF Kuta. Secara parsial besarnya pengaruh variabel biaya periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan dapat dibuktikan dari hasil uji-t, yaitu variabel periklanan 0.032 dengan tingkat significant 0.978, variabel *personal selling* 1.720 dengan tingkat significant 0.228, variabel promosi penjualan -1.426 dengan tingkat significant 0.290 dan hasil t hitung masing-masing variabel independent lebih kecil dari t_{tabel} yaitu 4.302 pada level of significant 2.5%. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing varibael independent secara parsial berpengaruh tidak significant terhadap variabel dependent.

Berdasarkan beberapa teori dan hasil penelitian tersebut, maka perlu dilakukan penelitian mengenai "Pengaruh Biaya *Personal selling* Dan *Sales promotion* Terhadap Peningkatan Penjualan Channel General Trade PT. Indofood Fritolay Makmur Bali"

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Pengertian Personal Selling

Menurut Assauri (2004:278) *Personal selling* adalah "penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan

tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual". Sementara itu M. Mursid (2003:98) mendefinisikan *Personal selling* adalah "komunikasi persuasif seseorang secara individu kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan atau penjualan".

Sedangkan Gitosudarmo (2002:240) menyatakan *Personal selling* adalah "kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya". Dari ketiga pendapat para ahli tersebut, dapat dikatakan *personal selling* adalah komunikasi persuasif dalam bentuk penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan sehingga barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual.

B. Pengertian *Sales promotion* (Promosi Penjualan)

Menurut Gitosudarmo (2002:238) promosi penjualan adalah: Kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya seperti dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Sementara itu Assauri (2004:282) menyatakan promosi penjualan adalah: Kegiatan promosi selain dari advertensi, *personal selling* dan *publisitas* yang dapat mendorong pembelian dan dapat meningkatkan efektivitas penyalur dengan mengadakan pameran, *display*, eksibisi, peragaan atau demontrasi dan berbagai kegiatan penjualan lain yang dilakukan sewaktu-waktu dan tidak bersifat rutin.

Sedangkan M. Mursid (2003:99) menyatakan promosi penjualan adalah : Alat promosi selain periklanan, *personal selling* dan publisitas, yang dilakaukan dengan peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin.

Dari ketiga pendapat para ahli tersebut, dapat di katakan promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dirancang sedemikian rupa untuk menggiatkan pemasaran secara kuat dan cepat serta untuk menghubungkan antara *advertising, personal selling,* dan publisitas yang mengkoordinir bidang-bidang tersebut dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demontrasi, dan sebagainya.

C. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian pertama dengan judul Pengaruh *Personal selling* dan *Sales promotion* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus JNE Duta Square) (oleh Rudy Darmo, Universitas Bina Sejahtera Jakarta Barat 2014). Hasil dari penelitian tersebut adalah variabel independen (*personal selling* dan *sales promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan).
2. Penelitian ke dua dengan judul Pengaruh *Personal Selling*, *Display*, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond's (oleh Jony Oktavian Haryanto, Universitas Kristen Salatiga 2012). Hasil dari penelitian tersebut adalah variabel independen (personal selling, display dan promosi penjualan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (omzet

penjualan), tetapi display tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek.

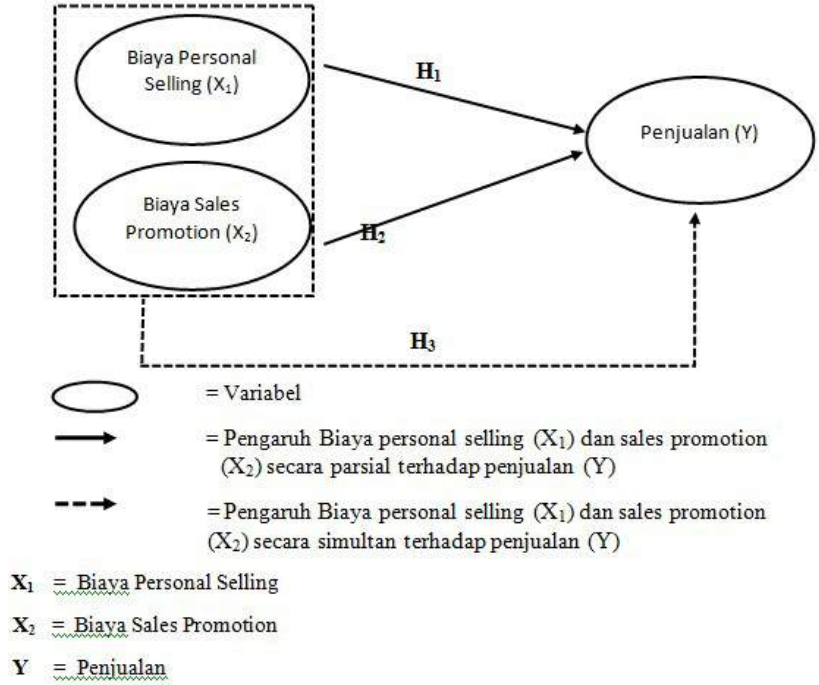
3. Penelitian ke tiga dengan judul Analisis Pengaruh Biaya Periklanan, Personal Selling dan Promosi Penjualan terhadap Penjualan CV.Bali Panugrahan, Studi kasus pada toko WBF Kuta (Ida Ayu Trisna Wijayanthi dan Afif Suherman Haris, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Handayani Denpasar).Hasil dari penelitian tersebut adalah variabel Independen (Personal Selling,Periklanan, dan promosi penjualan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Penjualan).
4. Penelitian ke empat dengan judul Peran *Personal selling* dan *Sales promotion* Terhadap Penjualan Buku Pelajaran SMP dan SMA di Jakarta Selatan (Studi Kasus PT. Yudistira Selatan-B) (George, Universitas Islam Negeri Jakarta 2008).Hasil dari penelitian tersebut adalah variabel independen secara parsial *personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan dan *sales promotion* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen (penjualan).

D. Hipotesis

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. H_1 = Biaya *Personal selling* pada channel General trade PT.Indofood Fritolay Makmur Bali, Secara Parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan.
2. H_2 = Biaya *sales promotion* pada channel General Trade PT.Indofood Fritolay Makmur Bali, secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan.
3. H_3 = Biaya *personal selling* dan *sales promotion*pada channel General Trade PT.Indofood Fritolay Makmur Bali, secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan.

METODE PENELITIAN



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Teori dan penelitian terdahulu yang diolah, 2022.

Dalam penelitian ini objek dalam penelitian adalah biaya *personal selling* dan biaya *sales promotion* yang digunakan pada channel GT (General Trade) PT.Indofood Fritolay Makmur Bali. Subjek dalam penelitian ini adalah channel GT (General Trade) PT.Indofood Fritolay Makmur Bali yang beralamat di Jl.Gatsu 1 no.9A, Tonja, Denpasar Utara, Bali. Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif yaitu data yang dapat dihitung dan berupa angka-angka, data kuantitatif dalam penelitian ini berupa biaya *personal selling* dan biaya *sales promotion*

Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis kuantitatif dengan menggunakan teknis analisis data yaitu menggunakan analisis Regresi Berganda dengan pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics 21 for Windows untuk uji hipotesis digunakan uji Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y apakah variabel X1 dan X2 (Biaya *personal selling* dan Biaya *sales promotion*) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (penjualan) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005), dan uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variable bebas (X_1 danX_2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variable terikat (Y) (Sugiyono 2014:257).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

Karena dalam penelitian ini menggunakan model regresi berganda maka sebelumnya perlu dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu yang meliputi uji normalitas data, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas. Adapun hasil uji asumsi klasik adalah sebagai berikut: untuk Uji Normalitas didapatkan hasil

bahwa sebaran titik-titik residual berada disekitar garis normal dan mengikuti arah garis. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi telah memenuhi persyaratan normalitas (distribusi normal). Dimana data yang baik dan layak digunakan adalah data yang memiliki distribusi normal. Berdasarkan Uji multikolinieritas melalui *Variance Inflation Factor* (VIF) didapatkan hasil masing-masing variabel independent memiliki nilai *collinearity tolerance* tidak lebih dari 1.00 dan nilai VIF tidak lebih dari 10.00. Maka dapat dinyatakan bahwa model regresi linier berganda tidak terjadi gejala multikolinieritas, dimana model regresi yang baik adalah tidak terjadinya korelasi diantara variabel bebas. Untuk uji autokorelasi didapatkan hasil DW 1,837. Nilai ini bila dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5%, jumlah sampel 12 (n) dan jumlah variabel independen (K=2) maka diperoleh nilai du 1,5794. Nilai DW 1,837 lebih dari batas atas (du) yakni 1,5794 dan kurang dari (4-du) 4-1,5794 = 2,4206, maka dapat disimpulkan bahwa data sudah lolos uji autokorelasi dengan menggunakan *Durbin Watson test.* Berdasarkan uji heterokedastisitas didapatkan hasil bahwa titik-titik data menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.Dengan demikian, model regresi linier berganda diatas terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas, dimana model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari gejala heterokedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1599484741.313	2427481735.629		.659	.526
	Personal Selling	40.928	12.185	.646	3.359	.008
	Sales Promotion	8.749	3.711	.453	2.358	.043

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Pengolahan data SPSS

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 3, dapat diperoleh persamaan:

$$Y = 295250947{,}807 + 1106.181\, X_1 + 313.852\, X_2$$

Arti persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

α = Konstanta sebesar 1599484741.313, ini berarti bila biaya *personal selling* (X_1) dan biaya *sales promotion* (X_2) tidak mengalami perubahan (konstan), maka penjualan (Y) akan diperoleh sebesar 1.599.484.741.313 rupiah.

β_1 = 40.928, ini berarti apabila biaya *personal selling* (X_1) meningkat 1 rupiah, maka penjualan (Y) akan meningkat sebesar 40.928 rupiah dengan asumsi variabel lain konstan, demikian juga sebaliknya.

β_2= 8.749, ini berarti apabila biaya *sales promotion* (X_2) ditingkatkan 1 rupiah, maka penjualan (Y) akan meningkat sebesar 8.749 rupiah dengan asumsi variabel lain konstan, demikian juga sebaliknya.

Dilihat dari nilai koefisien pada tabel 3 diatas, variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap penjualan adalah variabel biaya *personal selling* (X_1) karena memiliki nilai koefisien Beta sebesar 0.646 dibandingkan dengan nilai koefisien biaya *sales promotion* (X_2) yang hanya sebesar 0.453.

3. **Analisis Determinasi**

Tabel 4. Hasil Analisis Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.818[a]	.669	.596	413309184.198	1.837

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Personal Selling

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Pengolahan data SPSS

Hasil uji determinasi menunjukan nilai R Square sebesar 0.669 yang artinya diperoleh besarnya kontribusi variabel biaya *personal selling* (X_1) dan biaya *sales promotion* (X_2) sebesar 66,9% sedangkan 33,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dengan variabel biaya *personal selling* (X_1) sebagai variabel yang paling dominan. Hal tersebut dapat dilihat dari koefisien beta sebesar 0.659 dibandingkan dengan variabel *sales promotion* (X_2) sebesar 0.453.

4. **Uji Hipotesis**
   a. **Analisis t-test**

Tabel 5. Hasil Uji t – test

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	1599484741.313	2427481735.629		.659	.526		
	Personal Selling	40.928	12.185	.646	3.359	.008	.994	1.006
	Sales Promotion	8.749	3.711	.453	2.358	.043	.994	1.006

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel diatas variabel biaya *personal selling* (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,008 yang berarti < 0.05. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial biaya *personal selling* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap penjualan (Y). Sedangkan variabel biaya *sales promotion* (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,043 yang berarti < 0.05. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial biaya *sales promotion* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap penjualan (Y). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jony

Oktavian Haryanto, Universitas Kristen Salatiga (2012) yang berjudul "Pengaruh Personal Selling, Display,dan Promosi Penjualan terhadap kesadaran merek dan intensi membeli pada produk kecantikan Pond's". Yang menyatakan bahwa variabel independen (Personal Selling, Display, dan Promosi Penjualan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Penjualan).

b. Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3112341197991454700.000	2	1556170598995727360.000	9.110	.007[b]
	Residual	1537420335681809410.000	9	1708244817424 23264.000		
	Total	4649761533673264100.000	11			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Personal Selling

Sumber: Pengolahan data SPSS

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,007 yang berarti lebih kecil dari 0.05. Maka biaya *personal selling*(X_1) dan biaya *sales promotion* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan (Y) di PT.Indofood Fritolay Makmur Channel General Trade Bali.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ida Ayu Trisna Wijayanthi dan Afif Suherman Haris, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia tahun 2018 yang berjudul "Analisis Pengaruh Biaya Periklanan, Personal Selling, dan Promosi Penjualan terhadap Penjualan pada Toko WBF Kuta", menyatakan bahwa berdasarkan uji F, variabel biaya periklanan (X_1), *personal selling* (X_2) dan promosi penjualan (X_3) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan di toko WBF Kuta.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan Hasil Uji t, variabel *Personal selling* (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.008 yang berarti < 0.05. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial biaya *personal selling* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap penjualan (Y) di PT.Indofood Fritolay Makmur Channel General Trade Bali. Sedangkan variabel *Sales promotion* (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.043 yang berarti < 0.05. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial biaya *sales promotion* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap penjualan (Y) di PT.Indofood Fritolay Makmur Channe General Trade Bali.
2. Berdasarkan hasil uji secara simultan (uji F) menunjukanbahwa nilai signifikansi sebesar 0,007 yang berarti lebih kecil dari 0.05. Maka biaya *personal selling* (X_1) dan biaya *sales promotion* (X_2) secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap penjualan (Y) di PT.Indofood Fritolay Makmur Channel General Trade Bali.

3. Variabel bebas antara biaya *personal selling* (X_1) dan biaya *sales promotion* (X_2), variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap penjualan adalah variabel biaya *personal selling* (X_1) karena memiliki nilai koefisien Beta sebesar 0.646 dibandingkan dengan nilai koefisien biaya *sales promotion* (X_2) yang hanya sebesar 0.453. Berdasarkan hasil uji determinasi diperoleh , nilai R Square sebesar 0,669 yang artinya diperoleh besarnya kontribusi variabel biaya *personal selling* (X_1) dan biaya *sales promotion* (X_2) sebesar 66,9% sedangkan 33,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian pengaruh biaya *personal selling* dan biaya *sales promotion* terhadap peningkatan penjualan pada channel General Trade pada PT.Indofood Fritolay Makmur Bali, maka penulis mengajukan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan kegiatan promosinya yaitu:

1. Meski sama-sama ada pengaruhnya antara *personal selling* dan *sales promotion* terhadap penjualan, perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan biaya insentif untuk meningkatkan kinerja team sales (personal selling), mengingat dalam penelitian ini *personal selling* yang berpengaruh paling dominan.
2. Berdasarkan kontribusinya, variabel biaya *personal selling* dan biaya *sales promotion* sebesar 66,9% dan sekitar 33,1% faktor lainnya (selain biaya *personal selling* dan biaya *sales promotion*) yang berperan penting saperti uang tunjangan kesehatan, uang tunjangan hari tua, uang makan, insentif, seragam serta fasilitas-fasilitas penunjang lainnya agar kinerja team sales khususnya di channel general trade dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press. Jakarta.

Fery Wijaya Kusuma. 2008. Peran *Personal selling* dan *Sales promotion* Terhadap Penjualan Buku Pelajaran SMP dan SMA di Jakarta Selatan Studi Kasus PT. Yudistira Selatan-B. *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Jakarta.

George, dkk. 2007. *Marketing Research*. 9th Edition. Jhon Wiley & Sons. Danvers.

Ghozali, Imam. 2005. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver.5.0*. Badan Penerbit UNDIP. Yogyakarta.

Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro. Yogyakarta.

Gitosudarmo, Indrio. 2002. *Manajemen Keuangan*. Edisi 4. BPFE. Yogyakarta.

H. Buchari Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan 5. CV Alfabeta. Bandung.

Ida Ayu Trisna Wijayanthi, dan Afif Suherman Haris. 2018. Analisis Pengaruh Biaya Periklanan, Personal Selling, dan Promosi Penjualan Terhadap

Penjualan CV.Bali Panugrahan, *Skripsi*, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Handayani. Denpasar.

Indriantoro, dan Supomo, 1996. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntasi & Manajemen*. Edisi pertama. BPFE. Yogyakarta.

Jony Oktavian Haryanto, 2012. Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond's. *Skripsi*, Universitas Kristen Salatiga.

Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Prenhalindo. Jakarta.

Kotler, Philip dan Keller L. Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2. Penerbit : Erlangga. Jakarta.

Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

M. Mursid. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.

Kotler, Amstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. PT. Prehallindo. Jakarta.

Rudy Darmo. 2014. Pengaruh *Personal selling* dan *Sales promotion* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus JNE Duta Square). *Skripsi*. Universitas Bina Sejahtera. Jakarta Barat.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung.

Swastha, Basu. 2006. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi Kedua. Penerbit Karunia. Jakarta.

Yoeti, Oka A. 2003. *Tours and Travel Marketing*. PT. Pradnya Paramita. Jakarta.

PENERAPAN STRATEGI *CELEBRITY ENDORSEMENT* UNTUK MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI BALI ZOO

Sagung Mas Suryaniadi[1)], Ni Nyoman Supiatni[2)], Ni Made Wiwik Purnamiasih[3)]
[1,2,3]Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali
email; massuryaniadi@pnb.ac.id

Abstract. *The Covid-19 pandemic has had an impact on various tourism sectors in Bali. The drastic decline in the number of visitors and changes in the target market from foreign tourists to local and domestic tourists was experienced by Bali Zoo. Bali Zoo should adapt to various aspects of the company, including the promotion strategy. This study aims to determine the implementation of the Celebrity Endorsement strategy carried out by Bali Zoo in an effort to get brand awareness during the Covid-19 pandemic, including the selection procedure and content presentation in the Celebrity Endorsement strategy. The research method used is qualitative descriptive analysis techniques. The results of the study indicate that the Celebrity Endorsement strategy can be an effective promotional strategy during the pandemic which is carried out by barter collaboration. The success of implementing this strategy can be seen from the level of social media engagement of Bali Zoo. The procedure for selecting celebrity endorsers at Bali Zoo goes through several stages, namely: searching, screening, inviting, negotiation, arrival of celebrity endorsers, and content uploaded by celebrity endorsers. Content presentation is carried out by celebrity endorsers usually include photos or videos, tag Bali Zoo accounts and locations, include caption and hashtag.*

Key words*: Prootion strategy, Celebrity Endorsement, Bali Zoo*

PENDAHULUAN

Bali merupakan salah satu destinasi wisata terfavorit di dunia, baik bagi wisatawan mancanegara maupun domestik. Daya tarik wisata alam dan budaya di Bali menjadi alasan sebagian besar wisatawan berkunjung ke Bali. Berdasarkan www.tripadvisor.com, Bali menduduki peringkat pertama pada Destinasi Paling Populer *Tripadvisor Travellers' Choice* 2021. Terlebih lagi pada masa pandemi Covid-19, adanya larangan bepergian membuat Bali menjadi tempat wisata yang paling ingin dikunjungi oleh wisatawan setelah pandemi Covid-19 berakhir.

Adanya pandemi Covid-19 ini tentu membawa dampak di berbagai sektor. Tidak hanya sektor kesehatan, sektor ekonomi pun juga mengalami dampak yang serius akibat pandemi virus corona. Hal ini dikarenakan pembatasan aktivitas masyarakat berpengaruh pada aktivitas bisnis yang kemudian berimbas pada perekonomian (kompas.com, 11/08/2020). Salah satu sektor ekonomi yang terdampak adalah industri pariwisata di Bali.

Hampir seluruh destinasi wisata di Bali mengalami dampak serius akibat pandemi Covid-19 ini. Mengingat sumber pendapatan utama di Bali sebagian besar berasal dari industri pariwisata. Mulai dari bidang perhotelan, *restaurant*, wisata alam, *tour and travel*, dan lainnya. Dampak yang dialami diantaranya penurunan pengunjung, penurunan pendapatan, bahkan hingga gulung tikar akibat kehilangan pasar wisatawan mancanegara. Begitu pula yang dialami destinasi wisata kebun binatang Bali Zoo, Gianyar, Bali.

Badan Pusat Stratistik (BPS) Provinsi Bali menyatakan selama tahun 2020 tercatat kunjungan wisman ke Bali sebanyak 1.050.505 kunjungan, yakni turun

83,26% dibandingkan tahun 2019, kondisi ini tercatat sebagai kunjungan terendah selama sepuluh tahun terakhir. Hal ini pula berdampak pada jumlah pengunjung Bali Zoo.

Sebelum pandemi, Bali Zoo mampu menampung pengunjung hingga 30.000 orang setiap bulannya, yang mana pengunjungnya berasal dari wisatawan mancanegara, domestik, dan juga lokal Bali. Sementara pada tahun 2020 Bali Zoo mengalami penurunan jumlah pengunjung yang sangat drastis.

Bali Zoo tidak hanya mengalami penurunan pengunjung, namun juga mengalami pergeseran target pasar dari yang awalnya mayoritas wisatawan mancanegara, saat ini menjadi mayoritas wisatawan lokal Bali dan domestik. Perubahan target pasar ini pun juga menjadi tantangan bagi Bali Zoo untuk dapat tetap eksis di industri pariwisata di tengah pandemi Covid-19.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, berbagai upaya dilakukan Bali Zoo dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Salah satunya yaitu melalui penyusunan ulang strategi pemasaran dan promosi. Promosi memiliki tujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar menanggapi suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Sebelum pandemi, Bali Zoo memiliki strategi pemasaran yang kompleks, mulai dari media *offline* ataupun *online*, dengan cara konvensional maupun juga modern. Misalnya seperti promosi menggunakan *billboard*, brosur atau flayer, kerja sama dengan hotel maupun *travel agent*, *roadshow* ke luar negeri, mengundang artis papan atas mancanegara, *sponsor ads* melalui *Google* dan *Facebook*, dan lain sebagainya.

Namun, pada masa pandemi, kegiatan promosi Bali Zoo lebih terbatas, mengingat target pasar yang berubah, dan juga berbagai pengaruh kondisi lainnya. Oleh karena itu, Bali Zoo melakukan penyusunan ulang strategi promosi di era *New Normal*, seperti pemberian potongan harga tiket masuk, promosi penjualan *door to door*, konten media sosial yang menarik dan lebih interaktif untuk menggaet target pasar baru yakni wisatawan lokal Bali dan juga domestik. Strategi iklan melalui *Facebook Ads* pun juga dilakukan Bali Zoo untuk mempromosikan upaya *hard selling* berupa promo dan *voucher* diskon. Selain itu, salah satu strategi *soft selling* menarik yang juga dilakukan Bali Zoo untuk mengoptimalkan jumlah pengunjung yaitu melalui strategi *Celebrity Endorsement*.

Penggunaan strategi *Celebrity Endorsement* tidak terlepas dari peranan internet dan media sosial yang sudah menjadi tren di masyarakat. Berdasarkan laporan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2019-2020, jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini 196.710.000 dari total populasi 266.910.000 penduduk Indonesia.

Peningkatan jumlah pengguna internet ini juga sejalan dengan peningkatan pengguna media sosial di Indonesia. Data tren internet dan media sosial tahun 2020 berdasarkan laporan survei *Hootsuite* dalam *We Are Social*, menyebutkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 160 juta pengguna. Peringkat 5 besar media sosial yang digunakan di Indonesia yaitu *Youtube*, *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*.

Terlebih lagi di masa pandemi Covid-19, pembatasan masyarakat melakukan kontak langsung menjadikan media sosial semakin sering digunakan oleh masyarakat. Baik sebagai sarana dalam bidang pekerjaan, pembelajaran,

maupun sebagai sarana komunikasi di era yang serba *online* ini. Di sisi lain, peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial ini juga dapat menunjang kepopuleran strategi *Celebrity Endorsement*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khan & Lodhi (2016), *Celebrity Endorsement* dikatakan sebagai alat pemasar yang ampuh, yang selalu menjadi pusat daya tarik bagi sebagian besar konsumen.

Penerapan strategi *Celebrity Endorsement* di Bali Zoo sangat menarik untuk diteliti, mengingat penelitian yang berkaitan dengan *Celebrity Endorsement* belum banyak dilakukan pada perusahaan rekreasi sejenis kebun binatang seperti Bali Zoo. Maka dari itu dengan dilakukannya penelitian ini, nantinya dapat menyumbangkan informasi baik untuk ilmu pengetahuan maupun bagi perusahaan sejenis lainnya, terkait informasi tentang strategi *Celebrity Endorsement* untuk membangun kesadaran merek di masa pandemi Covid-19.

Seperti yang dinyatakan Bergkvist & Zhou (2016) pada penelitiannya bahwa *Celebrity Endorsement* memiliki efek positif pada penjualan, persuasi lebih besar diperoleh melalui keahlian dan daya tarik dari selebriti tinggi.

Selain itu, penelitian sebelumnya yang membahas mengenai topik *Celebrity Endorsement*, ditemukan bahwa belum banyak dibahas mengenai hal-hal teknis terkait penerapan *Celebrity Endorsement* di suatu perusahaan. Penelitian terdahulu hanya terbatas pada penelitian kuantitatif yang meneliti pengaruh hubungan variabel *Celebrity Endorsement* dengan variabel lainnya. Sehingga penting untuk dilakukan penelitian dengan metode kualitatif untuk memperdalam dan memperkaya informasi terkait penerapan strategi *Celebrity Endorsement*.

Berdasarkan latar belakang diatas adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi *Celebrity Endorsement* yang dilakukan oleh Bali Zoo dalam upaya membangun *brand awareness* di masa pandemi Covid-19, untuk mengetahui prosedur pemilihan *celebrity endorser* di Bali Zoo, dan untuk mengetahui penyajian konten informasi yang di unggah oleh *celebrity endorser* di Bali Zoo. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi, gambaran maupun masukan bagi perusahaan Bali Zoo dalam rangka mengoptimalkan penggunaan strategi *Celebrity Endorsement*.

KAJIAN LITERATUR

Promosi menurut Alma (2014) adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Salah satu alat untuk melakukan promosi adalah media sosial. Pengertian media sosial berdasarkan Schiffman & Wisenblit (2015) mencakup sarana interaksi di antara orang-orang di mana mereka dapat membuat (*create*), berbagi (*share*), dan bertukar informasi (*exchange information*) dan ide dalam komunitas dan jaringan virtual.

Penerapan strategi *Celebrity Endorsement* tidak terlepas dari penggunaan media sosial. Schiffman & Wisenblit (2015) mengemukakan bahwa *Celebrity Endorsement* adalah sebuah iklan yang menampilkan *celebrity* atas nama suatu produk, yang mungkin dikenal atau tidak dikenal secara langsung. Sementara *celebrity endorser* yaitu adalah kelompok referensi simbolis seperti selebriti, terutama bintang film, tokoh TV, penghibur populer, dan ikon olahraga, karena mereka disukai, dikagumi, dan sering dianggap memiliki kredibilitas yang tinggi.

Shimp & Andrews (2013) menyatakan ada tiga atribut sumber dasar dari seorang *endorser* yaitu *credibility*, *attractiveness*, dan *power*.

Dalam penerapan strategi *celebrity endorsement*, tidak terlepas dari faktor *online public engagement*. Palmatier et al. (2018) mengemukakan *Customer Engagement* (keterlibatan konsumen) adalah suatu keterlibatan yang dikaitkan dengan tingkat hubungan aktif yang dibagikan pelanggan dengan perusahaan.

Odden (2012) menyatakan bahwa bentuk *online engagement* dapat berupa tanda suka (*like*), komentar (*comment*), membagikan (*share*), menilai (*rating*), mengikuti (*joining/following*), serta melakukan pembelian (*buying/purchase*).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Bali Zoo, Gianyar, dengan meneliti penerapan strategi *Celebrity Endorsement* yang dilakukan Bali Zoo di masa pandemi covid-19. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi Wawancara, Observasi, dan Dokumen.

Metode wawancara dilakukan dengan wawancara semi-terstruktur. Informan dalam penelitian ini adalah staff Departemen *Marketing* Bali Zoo. Kemudian, metode observasi dilakukan dengan observasi partisipatif, observasi terus terang dan tersamar terhadap pelaksanaan *Celebrity Endorsement* pada divisi *public relation*.

Sementara, pengumpulan data dengan dokumen dilakukan dengan pengambilan data melalui dokumen Bali Zoo terkait jumlah *endorser* dan jumlah pengunjung di masa pandemi Covid-19, serta dokumentasi kegiatan yang dilakukan oleh *celebrity endorser* di Bali Zoo.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif merupakan gambaran suatu obyek penelitian yang mana penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian kata-kata berdasarkan kejadian, fakta, keadaan, maupun fenomena yang sebenarnya terjadi. Adapun aktivitas dalam analisis data yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi *Celebrity Endorsement* merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh Bali Zoo, terlebih lagi di masa pandemi. Saat ini *Celebrity Endorsement* telah menjadi tren promosi yang banyak dikenal di kalangan *millennial*. *Celebrity Endorsement* merupakan iklan yang menggunakan jasa seorang selebritas untuk mempromosikan produk maupun jasa dari suatu merek. *Celebrity* yang dimaksud ini termasuk para artis, pemain film, penyanyi, maupun tokoh-tokoh terkemuka lainnya yang dikenal oleh banyak orang yang disebut dengan *celebrity endorser*.

Bali Zoo telah menerapkan strategi *celebrity endorsement* sejak 10 tahun yang lalu. Tujuan dari diterapkannya *Celebrity Endorsement* adalah untuk menumbuhkan dan meningkatkan kesadaran merek dari Bali Zoo, agar semakin banyak orang yang mengetahui keberadaan Bali Zoo sebagai salah satu destinasi wisata di Bali. Melalui *Celebrity Endorsement*, Bali Zoo juga dapat menarik berbagai target pasar dan dapat memberikan edukasi mengenai produk atau fasilitas apa saja yang tersedia di Bali Zoo melalui *celebrity endorser*. Mengingat bahwa seorang *celebrity endorser* dapat menjadi publik figur, mereka biasanya

memiliki pengikut yang cukup banyak di media sosial. Sehingga, melalui pengenalan Bali Zoo oleh *celebrity endorser* tersebut, tentu akan ada banyak orang yang terpapar, dan dapat berdampak pula pada penambahan pengikut media sosial Bali Zoo. Dengan demikian, penggunaan strategi *Celebrity Endorsement* dikatakan mampu menjadi media promosi untuk memperkenalkan dan mempengaruhi masyarakat luas.

Hal ini didukung pula dengan hasil penelitian dari Zipporah dan Mberia (2014) yang menyatakan bahwa selebriti pandai menghasilkan perhatian, ingatan, dan sikap positif terhadap iklan asalkan mendukung ide yang baik dan ada kesesuaian eksplisit antara mereka dengan *brand*.

Selama 6 bulan di masa pandemi, sejak bulan Juli – Desember 2020, Bali Zoo telah mendatangkan *celebrity endorser* dengan rata-rata 60 orang setiap bulannya, dan mampu menarik pengikut baru sebanyak 13.931 orang. Meskipun pengikut Bali Zoo bertambah secara fluktuatif, namun jika dibandingkan dengan sebelum pandemi, lonjakan pengikut baru dari Bali Zoo dapat dikatakan meningkat drastis. Penambahan jumlah pengikut ini tidak terlepas dari peranan strategi promosi *Celebrity Endorsement* yang telah dilakukan oleh Bali Zoo di masa pandemi

Oleh karena itu, strategi *Celebrity Endorsement* ini dikatakan efektif sebagai media promosi di masa pandemi karena memang tren di masyarakat. Selain *celebrity endorser* yang memiliki banyak massa di media sosial, terjadinya peningkatan pengguna internet dan media sosial di masa pandemi juga memungkinkan adanya lebih banyak orang yang akan terpapar oleh promosi yang dilakukan oleh *celebrity endorser*. Selain itu strategi ini juga dapat membantu untuk mengoptimalkan penerapan strategi promosi lainnya yang dilakukan oleh Bali Zoo, salah satunya dapat membantu memaksimalkan promosi potongan harga tiket masuk Bali Zoo selama pandemi.

Pada masa pandemi, Bali Zoo membuka target pasar lokal Bali dan domestik seluas-luasnya, sehingga dibutuhkan *celebrity endorser* lokal dan domestik untuk membantu membangun kesadaran merek Bali Zoo, mengingat Bali Zoo mengalami perubahan target pasar. Selain itu, perubahan lainnya terjadi pada peningkatan target dari *celebrity endorser* yang diundang. Di masa pandemi, *celebrity endorsement* lebih digencarkan oleh Bali Zoo.

Berikut merupakan beberapa hal menarik dalam pelaksanaan *Celebrity Endorsement* di Bali Zoo pada masa pandemi Covid-19, yaitu:

a. *Low Cost* (Rendah Biaya)

   Pelaksanaan *Celebrity Endorsement* pada umumnya dilakukan perusahaan atau pemilik usaha dengan cara menggunakan dan membayar seorang *celebrity* dengan sejumlah biaya seperti uang secara fisik, untuk melakukan promosi atas suatu produk ataupun jasa. Sementara berbeda halnya dengan yang dijalankan Bali Zoo di masa pandemi saat ini yaitu menerapkan strategi *Celebrity Endorsement* dengan tidak membayar sejumlah biaya secara fisik kepada para *celebrity*, melainkan menggunakan sistem barter kolaborasi. Misalnya seperti memberikan gratis tiket masuk, makan siang dan merasakan pengalaman berwisata di Bali Zoo. Keuntungan yang bisa didapatkan dari Bali Zoo yaitu berupa *exposure* (paparan), hal ini sama dengan keuntungan yang diperoleh dari penerapan *Celebrity Endorsement* pada umumnya. Oleh karena itu, Bali

Zoo mencoba untuk memaksimalkan alat pemasarannya melalui *Celebrity Endorsement* yang bisa diajak kolaborasi dengan cara barter.

b. *Private Tour Guide* (Pemandu Wisata Pribadi)
Untuk memaksimalkan strategi yang dijalankan, Bali Zoo juga memberikan *tour guide* khusus untuk *celebrity endorser* selama berkeliling Bali Zoo. *Tour guide* dari *celebrity endorser* ini merupakan tim PR yang akan menemani *celebrity endorser* mulai dari baru sampai di Bali Zoo, berkeliling, menikmati fasilitas Bali Zoo, hingga saat kepulangannya. Sebagai *private tour guide celebrity endorser*, team PR akan memandu para *celebrity* selama berkeliling di Bali Zoo, mengarahkan atau merekomendasikan tempat-tempat yang baru maupun yang bagus untuk membuat konten baik foto maupun video. Selain itu, *celebrity endorser* juga akan mendapatkan penjelasan mengenai Bali Zoo, baik fasilitas, sejarah, satwa yang ada di Bali Zoo, ataupun hal lainnya yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh Bali Zoo. Jadi, selain berwisata, *celebrity endorser* juga dapat memperoleh wawasan mengenai satwa-satwa yang ada di Bali Zoo.

c. *No Cooperation Contract* (Tidak ada kontrak kerja sama)
Pada umumnya, strategi *Celebrity Endorsement* dilaksanakan dengan memberikan *term and condition* atau kontrak kerja sama antara pihak *endorser* dan pihak perusahaan. Sehingga ada aturan atau perjanjian tertulis yang menyatakan timbal balik kedua belah pihak. Sebelum masa pandemi, Bali Zoo juga menerapkan kontrak kerja sama. Namun, berbeda halnya dengan Bali Zoo yang begitu fleksibel dalam melaksanakan strategi *Celebrity Endorsement* selama pandemi Covid-19. Meskipun tidak ada kontrak kerja, strategi ini juga dapat membawa keuntungan bagi kedua belah pihak. Strategi *Celebrity Endorsement* yang dilakukan Bali Zoo bertujuan untuk menghasilkan ulasan yang jujur dari para *endorser*. Di pihak Bali Zoo, bisa lebih mudah mendatangkan *celebrity endorser* mendapatkan promosi dalam bentuk *soft selling* yang biasanya lebih dipercaya oleh masyarakat, sementara *celebrity endorser* pun akan mendapatkan konten yang sesuai dengan kreasinya sendiri tanpa ada rekayasa ataupun paksaan.

d. Konten yang Variatif
Banyaknya dan beragamnya *celebrity endorser* yang diundang oleh Bali Zoo dapat menjadi keuntungan dalam menghasilkan konten media promosi yang beragam atau variatif pula sesuai dengan kreativitas dari *celebrity endorser* tersebut. Konten yang dihasilkan juga bebas, selama konten tersebut berada di Bali Zoo. Konten dapat berupa foto maupun video. Yang biasanya di unggah oleh *celebrity endorser* pada akun media sosial mereka, yang paling utama adalah *Instagram*, selain itu ada pula *TikTok* dan *YouTube*.

Strategi ini dapat dikatakan sebagai iklan yang cukup efektif untuk dijadikan sebagai media promosi. Hal ini didukung pula oleh hasil penelitian dari Di Bartolo (2016) yang menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* telah terbukti menjadi sarana pemasaran yang efisien dan sukses untuk menjangkau khalayak luas dan menyampaikan pesan dari merek.

Celebrity Endorsement juga berperan dalam penerapan konsep perubahan perilaku konsumen yang juga dijalankan oleh Bali Zoo, yaitu konsep *customer path* 5A yang dikemukakan oleh Hermawan Kartajaya, terdiri dari 5 tahapan perilaku konsumen yaitu: *Aware, Appeal, Ask, Act,* dan *Advocate* yang

digambarkan dengan orang Mengenal, Tertarik, Bertanya, Membeli, dan Merekomendasikan. *Celebrity Endorsement* tidak hanya berperan pada tahapan untuk membangun *awareness*, namun juga berpengaruh pada tahapan berikutnya yakni *appeal* (konsumen tertarik) dan *ask* (konsumen bertanya).

Celebrity Endorsement dianggap mampu menjadi media yang mempengaruhi perilaku konsumen. Ketika Bali Zoo mengundang *celebrity endorser*, maka akan di berikan pelayanan sebaik mungkin, agar nantinya ketika *celebrity endorser* puas, maka mereka juga akan turut memberikan rekomendasi yang baik kepada para pengikutnya dan meningkatkan *brand awareness* Bali Zoo.

Melalui rekomendasi dari *celebrity endorser*, hal ini dianggap memiliki kekuatan lebih untuk mengajak seseorang membeli suatu produk, dibandingkan dengan promosi yang langsung dilakukan oleh Bali Zoo. Hal ini dikarenakan secara psikologis konsumen akan merasa lebih percaya akan informasi yang disampaikan dibandingkan melalui promosi secara langsung dari pihak perusahaan, dalam hal ini yaitu Bali Zoo.

Ada banyak keuntungan yang diperoleh oleh Bali Zoo dari penerapan strategi *Celebrity Endorsement* ini selain untuk membangun *brand awareness*, seperti penambahan pengikut media sosial Bali Zoo, peningkatan *engagement* media sosial Bali Zoo, dapat menjadi inspirasi bagi calon pengunjung untuk membuat konten di tempat-tempat yang di ekspos oleh *celebrity endorser*. Dengan penerapan yang rendah biaya, juga menjadikan *Celebrity Endorsement* menjadi media promosi yang hemat biaya di masa pandemi.

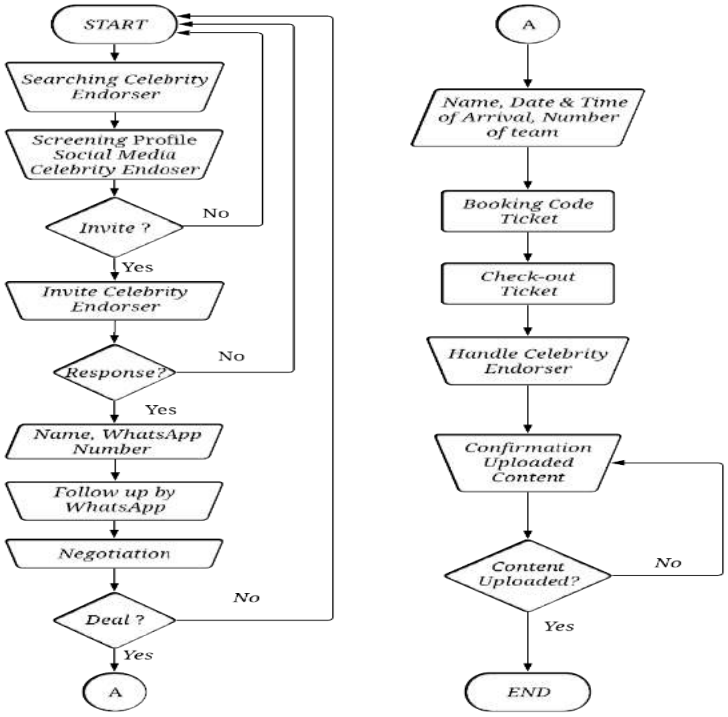
Sementara, kelemahan yang dapat dilihat dari penerapan strategi *Celebrity Endorsement* Bali Zoo ini yaitu tidak adanya perjanjian hitam diatas putih, sehingga jika *celebrity* tidak menggunggah konten kegiatan selama di Bali Zoo, tidak akan ada sanksi untuk mereka. Hal ini tentu dapat merugikan pihak Bali Zoo.

Selain itu, tidak maksimalnya konten yang di unggah oleh *celebrity endorser* juga dapat disebabkan oleh tidak maksimalnya proses penanganan atau pemandu pada saat *celebrity endorser* tersebut berkunjung ke Bali Zoo. Tidak maksimalnya proses penanganan juga dapat disebabkan oleh target yang cukup banyak, sehingga tim PR yang bertugas untuk menangani dan menjalankan strategi *Celebrity Endorsement* ini tidak hanya fokus pada proses pemanduan *celebrity endorser*, namun juga pada proses pencarian untuk memenuhi target. Hal ini tentu dapat berdampak pada kualitas konten yang dihasilkan oleh *celebrity endorser*, dan nantinya dapat berdampak pada tidak maksimalnya hasil promosi yang diharapkan oleh Bali Zoo.

Proses evaluasi dari strategi *Celebrity Endorsement* yang paling utama adalah melalui konten yang di unggah oleh *celebrity endorser* sehingga Bali Zoo bisa mendapatkan *exposure* (paparan) dari konten tersebut, yang mana tujuannya untuk membantu membangun *brand awareness* dari Bali Zoo

Dalam pelaksanaan strategi *Celebrity Endorsement*, tahap pertama yang dilakukan adalah pemilihan *celebrity endorser*. Mengingat *celebrity endorser* ini yang akan menjadi media Bali Zoo dalam melakukan promosi.

Ada beberapa tahapan dalam memilih *celebrity endorser* sebelum mereka diundang untuk berkunjung ke Bali Zoo. Secara ringkas, prosedur dapat dilihat melalui Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. *Flowchart* Prosedur Pemilihan *Celebrity endorser* (Data diolah)

Adapun rincian tahapan dalam pencarian *celebrity endorser* yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. *Searching Celebrity endorser*
   Pencarian *celebrity endorser* dilakukan dengan menggunakan media sosial *Instagram*. Dilakukan dengan cara mencari *celebrity endorser* yang sedang berada di Bali melalui melalui fitur lokasi (*places*) pada *Instagram*.
2. *Screening Profile Social Media Celebrity endorser*
   Penyaringan profil media sosial dilakukan dengan cara melihat jumlah pengikut (*followers*), isi konten media sosial, jumlah komentar dan jumlah suka (*likes*) pada konten yang di unggah. Selain melalui *engagement* (ketertarikan), dapat juga dilihat melalui jenis konten yang di unggah, kredibilitas *celebrity endorser*, dan faktor-faktor lainnya.
3. *Invite Celebrity endorser*
   Apabila lolos pada tahap penyaringan, maka *celebrity endorser* tersebut akan dikirimkan undangan melalui pesan langsung pada *Instagram* dengan akun resmi *Instagram* Bali Zoo yaitu @balizoo. Apabila *celebrity* merespons positif maka tim PR akan meminta nomor telepon *WhatsApp* dari *celebrity* tersebut. Namun, jika tidak direspons, atau mereka memberikan konfirmasi bahwa tidak dapat memenuhi undangan, maka proses tidak dilanjutkan ke tahap berikutnya.
4. *Input Data Name & WhatsApp Number*
   Ketika mendapatkan respons positif, maka tim PR akan meminta nomor *WhatsApp* yang dapat dihubungi lebih lanjut.
5. *Follow Up by WhatsApp*
   Pada tahap ini tim PR akan menghubungi *celebrity* tersebut terkait dengan tawaran undangan untuk berkunjung ke Bali Zoo. Pada tahap ini, tim PR akan

melakukan pendekatan terhadap *celebrity endorser* sekaligus menjelaskan lebih rinci undangan yang telah dikirimkan melalui *Instagram*.

6. *Negotiation*
   Pada tahap ini, tim PR yang bertugas akan menawarkan barter kolaborasi yang ingin dilakukan, *celebrity endorser* akan diberi tahu apa saja yang akan difasilitasi oleh Bali Zoo. Dan menanyakan apa yang dapat diberikan oleh *celebrity endorser*. Jika hasil diskusinya sesuai dan dapat menguntungkan kedua belah pihak, maka tahap selanjutnya adalah menyepakati kedatangan *celebrity endorser* ke Bali Zoo.
7. *Input Data Name, Date of Arrival*
   Setelah *endorser* menyepakati hasil negosiasi dengan Bali Zoo, selanjutnya tim PR akan menyesuaikan waktu dan tanggal kedatangan *celebrity endorser*, beserta jumlah tiket yang dibutuhkan.
8. *Booking Code Ticket*
   Kemudian tim PR akan berkoordinasi dengan tim Reservasi Bali Zoo untuk mengeluarkan kode *booking* tiket untuk undangan *celebrity endorser*.
9. *Check-Out Ticket*
   Pada hari-H *celebrity ensorser* berkunjung ke Bali Zoo, sesampainya di Bali Zoo mereka akan menukarkan kode pemesanan pada bagian loket Bali Zoo.
10. *Handle Celebrity endorser*
    Selanjutnya tim PR yang bertugas akan menemani dan memandu *celebrity* tersebut mulai dari awal sampai akhir selama di Bali Zoo. Seluruh aktivitas produk dan profil Bali Zoo akan dijelaskan sembari berbincang selama berkeliling Bali Zoo.
11. *Confirmation Uploaded Content*
    Setelah *celebrity endorser* tersebut selesai berkeliling, maka tim PR akan memantau apakah mereka sudah mengunggah konten atau belum.
12. *Finish*
    Setelah konten selama di Bali Zoo di unggah oleh *celebrity endorser* pada akun media sosialnya, maka proses sudah selesai.

Dalam prosedur pemilihan, atribut *celebrity endorser* dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pemilihan *celebrity endorser*. Berdasarkan Shimp & Andrews (2013), ada tiga atribut sumber dasar dari seorang *endorser* yaitu *credibility*, *attractiveness*, dan *power*.

Berikut merupakan penjabaran atribut *Celebrity Endorsement* dari Bali Zoo.

1. *Credibility* (Kredibilitas)
   Kredibilitas yang terdiri dari *expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (dapat dipercaya) merupakan hal yang penting untuk dipertimbangkan sebelum memilih *celebrity endorser*. Pada manajemen Bali Zoo, untuk menilai kredibilitas *Celebrity Endorsement*, dilihat berdasarkan *engagement rate* dari *celebrity* tersebut, baik dari angka pengikut akun media sosialnya, jumlah rata-rata komentar dan disukai dari setiap kontennya. Semakin tinggi tingkat keterikatan dari *celebrity* tersebut dengan pengikutnya, maka dianggap semakin baik pula kredibilitasnya.
2. *Attractiveness* (Daya Tarik)
   Daya tarik (*attractiveness*) terdiri dari tiga dimensi yaitu, *similarity*, *familiarity*, dan *liking* (kesamaan, keakraban, dan kesukaan). Daya tarik juga

dipertimbangkan Bali Zoo karena market Bali Zoo yang sangat campuran, sehingga daya tarik dipertimbangkan mengikuti tren pasar saat ini.

3. *Power* (Kekuatan)
   Power atau kekuatan seorang *celebrity endorser* juga menjadi pertimbangan dalam pemilihannya. Karena seorang *celebrity endorser* biasanya memiliki kekuatan untuk mempengaruhi atau mengajak para pengikutnya. Semakin besar kekuatannya, maka akan semakin bagus dan semakin berdampak kepada merek yang dipromosikan.

Berdasarkan hasil penelitian, dari ketiga atribut *celebrity endorser* pada teori, manajemen Bali Zoo lebih mempertimbangkan atribut kredibilitas, yang terdiri dari *Expertise* atau keahlian dan *Trustworthiness* yang artinya dapat dipercaya. Sementara untuk faktor daya tarik dianggap dapat menjadi bonus karena berkaitan dengan penampilan, ketertarikan *audience* dan lainnya.

Selain kriteria, ada pula faktor yang dipertimbangkan dalam memilih *celebrity endorser*, misalnya seperti kemudahan dalam melakukan kerja sama dengan *celebrity endorser*. Pertimbangan Bali Zoo jika dalam proses mengundang itu mudah dan tidak rumit, maka akan lebih cepat prosesnya untuk bisa datang berkunjung ke Bali Zoo. Faktor pertimbangan lainnya yaitu faktor kemungkinan risiko mendapatkan masalah ketika mengundang *endorser*. Dengan demikian, di samping kriteria *celebrity endorser*, ada pula faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh Bali Zoo dalam pemilihan *celebrity endorser*. Hal ini dikarenakan agar *brand* Bali Zoo dapat tetap memiliki citra yang baik di kalangan masyarakat.

Penyajian konten informasi di media sosial menjadi hal yang penting dalam penerapan strategi *Celebrity Endorsement*. Karena konten merupakan hal yang digunakan sebagai bahan promosi oleh *celebrity endorser*. Yang mana biasanya memuat informasi mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan oleh suatu merek atau usaha yang dipromosikan.

Pengunggahan konten strategi *celebrity endorsement* Bali Zoo di masa pandemi hanya dilakukan pada media sosial pribadi *celebrity endorser* saja. Dengan kata lain, konten informasi dari *Celebrity Endorsement* tidak di unggah di beranda Instagram Bali Zoo. Sementara untuk fitur story Instagram masih digunakan, namun tidak untuk semua konten yang di unggah oleh *celebrity endorser*.

Bali Zoo sebagai lembaga konservasi dan tempat wisata tidak hanya fokus pada berjualan produk saja, melainkan masih berpegang pada pedoman bahwa kebun binatang Bali Zoo adalah lembaga konservasi yang harus melestarikan satwa-satwa. Dengan demikian, konten media sosial pun juga harus mencerminkan peran yang ingin ditonjolkan oleh Bali Zoo tersebut.

Sehingga, dalam pelaksanaan strategi *celebrity endorsement*, Bali Zoo memberikan kebebasan kepada *celebrity endorser* untuk berkreasi dalam pembuatan konten. Dengan konten yang lebih fleksibel dan dibebaskan sesuai dengan kreasi *celebrity endorser*, dapat menjadikan konten promosi yang dihasilkan menjadi terlihat lebih natural.

Adapun beberapa aspek yang biasanya dimuat dalam konten yang di unggah oleh *celebrity endorser* yaitu sebagai berikut:

1. Foto atau Video
   Konten informasi yang di unggah oleh *celebrity endorser* di media sosial dapat terdiri dari foto maupun video, biasanya disesuaikan dengan media

sosial yang digunakan. Hal-hal yang dimuat dalam foto maupun videonya yaitu *spot* atau tempat berupa wahana, area, aktivitas, dan satwa-satwa yang ada di Bali Zoo.

2. Menandai akun media sosial Bali Zoo
   Ketika *celebrity endorser* mengunggah konten, biasanya mereka akan menandai (*tag*) akun media sosial *brand* yang sedang diajak kolaborasi. Dengan fitur *tag* ini, dapat mendatangkan *traffic* ke akun media sosial Bali Zoo, salah satunya yaitu penambahan kunjungan profil dan juga penambahan *followers*.
3. Menandai lokasi Bali Zoo
   Selain menandai akun media sosial, *celebrity endorser* juga biasanya menandai lokasi Bali Zoo, yang mana biasanya sudah terintegrasi dengan *Google maps*.
4. *Caption* (Keterangan)
   Keterangan atau biasa disebut dengan caption, biasanya ditulis oleh *celebrity endorser* untuk menerangkan foto maupun video yang di unggah. Caption ini dapat sangat beragam sesuai dengan apa yang dirasakan atau ingin disampaikan oleh *celebrity endorser* kepada pengikutnya.
5. *Hashtag* (tanda pagar)
   Hashtag biasanya digunakan bersamaan pada keterangan (*caption*) gambar ataupun video. *Hashtag* yang biasanya digunakan oleh *celebrity endorser* cukup beragam. Beberapa *hashtag* yang paling sering digunakan adalah #balizoo dan #explorebalizoo.

Melalui *Celebrity Endorsement*, hal ini juga berpengaruh pada *online public engagement* dari media sosial Bali Zoo. Dengan bantuan *celebrity endorser* untuk meningkatkan *awareness* Bali Zoo, secara tidak langsung akan berpengaruh pula pada *engagement* media sosial Bali Zoo. Yang paling terasa adalah bertambahnya *followers* dari akun media sosial Bali Zoo. Sementara untuk dampak kepada penambahan pengunjung tidak bisa di *tracking* (di lacak) secara langsung ketika *celebrity* tersebut datang ke Bali Zoo, karena tujuan utama dari penerapannya adalah untuk mendapatkan *brand awareness*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian, adapun simpulan yang diperoleh dari hasil penelitian terkait implementasi strategi *Celebrity Endorsement* Bali Zoo pada masa pandemi Covid-19 yaitu sebagai berikut:

1. Penerapan strategi *Celebrity Endorsement* yang dilakukan oleh Bali Zoo dalam upaya membangun *brand awareness* di masa pandemi Covid-19 dapat dikatakan efektif untuk membantu meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan Bali Zoo.
2. Prosedur pemilihan *Celebrity endorser* di Bali Zoo juga mempertimbangkan aspek kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan pengaruh dari *Celebrity endorser* tersebut.
3. Penyajian konten media sosial yang di unggah oleh *Celebrity endorser* di Bali Zoo biasanya memuat foto atau video, menandai (*tag*) akun media sosial Bali Zoo, mencantumkan lokasi (*place*), mencantumkan keterangan (*caption*) dan memberikan tanda pagar (*hashtag*).

Adapun saran yang dapat diberikan yaitu meskipun menggunakan sistem barter dan tanpa biaya, sebaiknya Bali Zoo tetap memberikan surat perjanjian ataupun kontrak kerja sama kepada *celebrity endorser*, agar nantinya kerja sama yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan tidak ada pihak yang dirugikan. Penyajian konten *Celebrity Endorsement* hendaknya dapat dilakukan oleh Bali Zoo melalui pengunggahan konten *celebrity endorser* yang datang pada fitur cerita (*story*) *Instagram* dengan menambahkan sorotan (*highlight*) pada akun Bali Zoo. Selain itu, Bali Zoo sebaiknya dapat menambah arah tanda jalan yang lebih jelas agar pengunjung tidak melewati tempat-tempat yang dapat dikunjungi. Bali Zoo dapat meningkatkan pelayanan kepada konsumen atau pengunjung dan tidak hanya fokus kepada pelayanan kepada c*elebrity endorser* saja.

DAFTAR PUSTAKA

Bergkvist, L. and Zhou, K.Q., 2016. Celebrity Endorsements: a literature review and research agenda. *International journal of advertising*. 35 (4): 642-663.

Chan, K., Ng, Y.L. and Luk, E.K., 2013. *Impact of Celebrity Endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents*. Young Consumers.

Di Bartolo, M., 2016. *A qualitative research study exploring the impact of Puma's Celebrity Endorsement deals on their brand equity, in a South African sportswear industry context*.

https://bali.bps.go.id/pressrelease/2021/02/01/717546/perkembangan-pariwisata-provinsi-bali-desember-2020.html (Diakses pada 13 Februari 2020)

https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia (Diakses pada 4 Februari 2020)

https://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Destinations-cPopular-g1

Khan, A. and Lodhi, S., 2016. Influence of Celebrity Endorsement on consumer purchase decision: A case of Karachi. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*. 2(1): 102-111.

Odden, L., 2012. *Optimize: How to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing*. John Wiley & Sons.

Okorie, N., Oyedepo, T. and Akhidenor, G., 2012. The Dysfunctional and Functional Effect of Celebrity Endorsement on Brand. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2: 141-152.

Palmatier, R.W., Kumar, V. and Harmeling, C.M. eds., 2018. *Customer engagement marketing.* Springer.

Raluca, C.A., 2012. Celebrity Endorsement strategy. Annals of the „Constantin Brâncuşi" University of Târgu Jiu, *Economy Series*. 3: 75-79.

Schiffman, L.G., Wisenblit, J., 2015. *Consumer Behavior Eleventh Edition*. Pearson Education. England.

Shimp, T.A., Andrews, J.C., 2013. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, Ninth Edition*. Cengage Learning. USA.

Tantiseneepong, N., Gorton, M. and White, J., 2012. Evaluating responses to Celebrity Endorsements using projective techniques. *Qualitative Market Research: An International Journal.*

Zipporah, M.M. and Mberia, H.K., 2014. The effects of Celebrity Endorsement in advertisements. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences.* 3(5): 178.

WISATA LUMBA-LUMBA DI PANTAI LOVINA DESA KALIBUKBUK, KABUPATEN BULELENG (STUDI KASUS ATRAKSI LUMBA-LUMBA DI HOTEL MELKA)

Anak Agung Ayu Ribeka Martha Purwahita[1)], Anak Agung Sagung Srikandi[2)], I Gusti Agung Budiasih[3)], I Wayan Arka[4)]
[1,2,3]Akademi Pariwisata (AKPAR) Denpasar
[4] STAHN Mpu Kuturan
email: ribeka54@gmail.com

Abstract: *Dolphin tourist attraction at Lovina Beach is one of the attractions to see dolphins on the high seas which is able to attract tourists to visit, as well as being a tourist attraction in North Bali. The development of dolphin tourism attractions has been shown in the swimming pool, but the survival of the dolphins is threatened. This case study discusses the exploitation of dolphins at the Melka Excelsior Hotel. This study aims to identify and analyze problems related to the exploitation of dolphins. Dolphin tourism attractions have positive and negative impacts and follow-up is needed to enjoy safe and comfortable dolphin tourism, especially dolphin conservation. The research method used is the field observation method and literature study obtained from journals and the internet. The placement of dolphins in the pond due to conditions that are not in accordance with their natural habitat will have a direct impact on these mammals. The activity of this dolphin attraction is more directed towards exploitation so that the need for dolphin conservation for commercial purposes does not have a positive effect on the dolphins themselves and lacks attention to these mammals.*

Keywords*: tourist attractions, dolphins, Lovina Beach*

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata telah berkembang menjadi salah sektor penting bagi setiap negara di dunia. Kebutuhan masyarakat untuk berlibur dan mendapatkan destinasi wisata yang diinginkan telah mampu menggerakkan perekonomian masyarakat dan memberikan pengaruh yang positif terhadap perekonomian suatu negara melalui pemasukan devisa, peningkatan pendapatan daerah, terbukanya kesempatan berusaha dan membuka lapangan pekerjaan. Di Indonesia sektor pariwisata menjadi sumber andalan utama dalam pendapatan devisa negara, mengalahkan sektor migas. Oleh sebab itu pariwisata sangat diharapkan membawa pertumbuhan dalam perekonomian yang cukup menjanjikan.

Pulau Bali merupakan destinasi wisata andalan di Indonesia. Perkembangannya tidak hanya ada di kawasan Bali Selatan tetapi juga kawasan Bali Utara yang tidak kalah menariknya, baik itu berupa daya tarik wisata alam maupun daya tarik wisata budaya. Salah satu kawasan wisata yang terkenal adalah kawasan wisata Pantai Lovina. Pantai Lovina merupakan daya tarik wisata berupa pantai yang berpasir hitam dengan pemandangan laut dan pesisir yang masih alami. Pantai Lovina dijadikan sebagai salah satu Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN). Atraksi wisata yang terkenal adalah dengan wisata melihat lumba-lumba (*dolphin tour)* di tengah laut. Untuk dapat menikmati wisata ini, wisatawan dapat menyewa perahu bermotor dari para nelayan dengan harga yang terjangkau. Wisata lumba-lumba ini pada umumnya dilakukan di pagi hari sebelum matahari terbit, sehingga setelah sampai ditengah laut wisatawan bisa melihat matahari terbit di ufuk timur beserta pemandangan laut alami. Di dalam

rentang waktu tersebut wisatawan dapat menikmati kehadiran lumba-lumba yang melintas dan muncul di permukaan laut sambil melakukan aksinya dengan melompat-lompat di permukaan laut lepas, yang berjarak ±1km dari garis Pantai Lovina. Atraksi ini dilakukan dengan cara melihat habitat lumba-lumba secara langsung di laut lepas, dinikmati baik wisatawan lokal, nusantara hingga mancanegara.

Atraksi yang lain yaitu berupa pertunjukan lumba-lumba (*dolphin show)*. Keberadaan hewan lumba-lumba ini tidak sebaik yang dibayangkan, seekor lumba-lumba ditemukan mati di hotel tersebut pada tanggal 3 Agustus 2019. Akibat dari hal tersebut, beberapa pihak terkait melakukan penyelidikan, khususnya dari pihak Balai Konservasi Sumber Daya Alam (BKSDA) Bali, yang secara langsung menelusuri serta menyelesaikan permasalahan ini. Melka Hotel adalah usaha berizin lembaga konservasi sejak 2010 selama 30 tahun dan mengusahakan 5 lumba-lumba, disamping atraksi wisata hewan lainnya seperti buaya muara, bayan, kakaktua, nuri merah, landak, jalak Bali dan ular sanca, namun kemudian hotel ini memiliki permasalahan pada persengketaan dengan pengadilan dengan kasus kepailitan dan mengalami sengketa lahan dengan pihak bank.

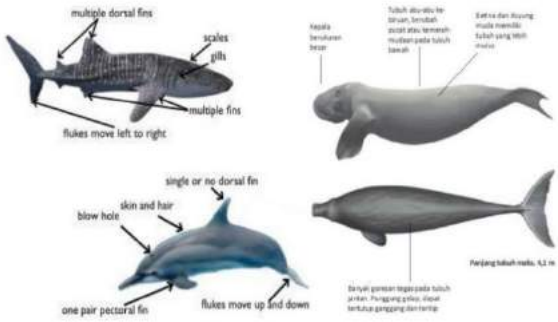
Pada studi kasus ini akan dibahas mengenai eksploitasi lumba-lumba sebagai atraksi wisata yang dilakukan di hotel Melka, Desa Kalibukbuk, Kabupaten Buleleng.

Makalah ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis permasalahan yang berhubungan dengan ekploitasi lumba-lumba yang dilakukan di Hotel Melka, Desa Kalibukbuk, Kabupaten Buleleng. Makalah ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan informasi terkait hewan lumba-lumba sebagai salah satu atraksi wisata laut yang dilindungi dan perlu dijaga kelestariannya.

Hotel Melka Excelsior dapat dicapai dengan 2 jam berkendara dari Bandara Internasional Ngurah Rai. Berjarak 10 km dari Kota Singaraja, merupakan hotel berbintang tiga dan hanya berjarak 2 menit dari kawasan Pantai Lovina.

KAJIAN LITERATUR

Mamalia merupakan hewan menyusui dalam kelas vertebrata yang melahirkan anaknya, jenis kelamin betinanya mempunyai kelenjar susu sebagai sumber makanan anaknya, memiliki rambut, tubuh yang endoterm atau berdarah panas, dan bernapas dengan paru-paru sedangkan mamalia laut adalah organisme mamalia yang bergantung pada samudra atau lingkungan perairan lainnya (asin, payau, tawar) untuk bertahan hidup. Mamalia laut berbeda dengan ikan. Pada mamalia laut ekor horizontal bergerak ke atas dan ke bawah, memiliki *blowholes* (lubang napas) dengan mengambil oksigen dari udara, dan memiliki 4 sirip sedangkan ekor ikan vertikal bergerak ke kanan dan ke kiri, memiliki insang dengan mengambil oksigen dari dalam air serta memiliki lebih dari 4 sirip. Perbedaan anatomi dasar ikan dan mamalia laut dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Perbedaan Anatomi Dasar Ikan dan Mamalia Laut (NFRDI *et al*, 2014)

Menurut Mustika (2012) Selama pemantauan ada 7 jenis Cetacea (lumba-lumba dan paus) sekitar perairan Lovina. Yakni *spinner dolphins (Stenella longirostris), spotted dolphins (Stenella attenuata), Fraser's dolphins (Lagenodelphis hosei), Risso's dolphins (Grampus griseus), short-finned pilot whale (Globicephala macrorhynchus), Bryde's whale (Balaenoptera edeni,* pernah terpantau lewat*),* dan *bottlenose dolphins (Tursiops sp)*\

Terdapat 2 (dua) kelompok mamalia laut dimana satu kelompok merupakan pada kasus yang terjadi di Hotel Melka, kelompok mamalia yang dalam siklus hidupnya harus kembali ke darat sedangkan satu kelompok mamalia lainnya seluruh hidupnya berlangsung di laut. Walrus, Anjing Laut, Gajah Laut, dan Singa Laut (termasuk dalam kelompok Pinnipedia) serta Beruang Kutub dan Berang-Berang merupakan mamalia yang harus kembali ke darat (pantai atau daratan es) untuk bereproduksi, membesarkan anak, atau beristirahat. Mamalia Laut yang seluruh hidupnya berlangsung di laut adalah mamalia laut Ordo Sirenia (Dugong) dan Cetacea (Lumba-lumba, Paus, Pesut). Semua jenis paus, lumba-lumba, dan dugong di Indonesia telah ditetapkan menjadi biota perairan yang dilindungi.

a. Pengertian Cetacean

Cetacean merupakan istilah golongan mamalia laut yang masuk kedalam ordo Cetacea. Ordo Cetacea mempunyai dua sub-ordo yaitu Mysticeti dan Odontoceti, sub-ordo Mysticeti termasuk didalamnya adalah paus baleen, dan sub-ordo Odontoceti termasuk didalamnya paus bergigi dan lumba-lumba (FAO &UNEP 1994).

Cetacean termasuk hewan berdarah panas, memiliki temperatur tubuh sama dengan manusia, bernapas dengan paru-paru, kaki depan dimodifikasi menjadi *flipper* atau sirip ventral, kaki belakang absen, mata dan telinga kecil, tulang kepala terbentuk dengan lubang hidung/*nostril* dibagian dorsal kepala dengan satu *blowhole* (FAO & UNEP 1994), dan ekor yang disebut *fluke* (Webber & Thurman 1991). Berbeda dengan ikan pada umumnya, *cetacean* mendorong tubuhnya dengan menggerakkan ekornya secara perlahan, dengan gerakan naik dan turun (Leach 2009).

b. Lumba-lumba hidung botol (*Tursiopssp*)

Lumba-lumba hidung botol (*tursiopssp*) merupakan hewan kosmopolit yang tersebar luas di daerah pantai dengan temperatur yang hangat dan merupakan cetacean yang paling dikenal diantara cetacean lainnya (*Goodall et al*, 2011). Lumba-lumba hidung botol bisa dikatakan *cetacean* yang paling dikenal manusia karena habitat di daerah pesisir, memiliki sifat yang jinak, kemampuan beradaptasi, dan rasa keingintahuan yang tinggi. Lumba-lumba

hidung botol 4 memiliki ukuran tubuh yang besar, kuat, dan moncong yang relatif panjang. Terdapat dua tipe lumba-lumba hidung botol yaitu *T. truncates* dan *T.aduncus*. *Tursiops aduncus* biasa ditemukan di daerah pantai dan *T.truncatus* di daerah laut dalam (*Hale et al, 2000*), walaupun banyak variasi pada lumba-lumba hidung botol, peneliti biasanya hanya mengenali satu spesies yaitu *Tursiops truncates (Wang et al.* 2000). Hasil penelitian menunjukkan bahwa lumba-lumba di Indonesia mengarah pada *T. aduncus,* berbeda dengan yang berada di perairan Cina.

CV. Melka Satwa merupakan Lembaga Konservasi dalam bentuk taman satwa sesuai dengan SK Dirjen PHKA No.SK 655/Menhut-II/2010 tanggal 22 November 2010 (Suriyani, 2019). Izin Lembaga Konservasi ini berlaku selama 30 tahun sampai dengan 22 November 2040. Menurut Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2009 tentang Peternakan dan Kesehatan Hewan, kesejahteraan hewan adalah segala urusan yang berhubungan dengan keadaan fisik dan mental hewan menurut ukuran perilaku alami hewan yang perlu diterapkan dan ditegakkan untuk melindungi hewan dari perlakuan setiap orang yang tidak layak terhadap hewan dan dimanfaatkan manusia.

Undang-Undang Peternakan dan Kesehatan Hewan sendiri sudah mengatur tentang kesejahteraan hewan di dalam Pasal 66 ayat (1) Untuk kepentingan kesejahteraan hewan dilakukan tindakan yang berkaitan dengan penangkapan dan penanganan; penempatan dan pengandangan; pemeliharaan dan perawatan; pengangkutan; pemotongan dan pembunuhan; serta perlakuan dan pengayoman yang wajar terhadap hewan. Dalam Pasal 66 ayat (2) huruf b menyebutkan penempatan dan pengandangan dilakukan dengan sebaik-baiknya sehingga memungkinkan hewan dapat mengekspresikan perilaku alaminya. Dalam peraturan yang dituangkan dalam undang-undang tersebut setidaknya bisa dijadikan acuan dalam penanganan dan pemanfaatan hewan lumba-lumba yang dilindungi. Kriteria-kriteria yang telah ada perlu diperhitungkan agar segala rencana yang berhubungan dengan kegiatan *dolphin in the pool* terhindar dari hal-hal yang tidak kita inginkan. Alhasil akibat dari kejadian ini resiko tidak bisa dihindari lagi dan perlu dipertanggungjawabkan. Tidak hanya merugikan kita sebagai pengelola tapi juga wisatawan yang membeli paket wisata tersebut.

Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 1999 di dalam lampirannya tertulis dalam bagian mamalia, lumba-lumba air laut semua jenis dari family *Ziphiidae*. Perawatan dan pengawasan perlu dilaksanakan dengan baik dan ketat (Fanny, 2018). Hewan ini termasuk jenis mamalia yang dilindungi. Hidupnya tergolong bebas dilaut lepas dan mampu berenang hingga ratusan kilometer. Hewan ini acapkali dijadikan sebagai daya tarik yang dipertontonkan wisatawan mengingat hewan ini tidak tergolong hewan buas. Akibat dari kejadian ini terlihat jelas eksploitasi hewan yang mengakibatkan hewan tersebut mati. Lumba-lumba ini ditempatkan di kolam renang yang sebenarnya terletak tidak jauh dari pantai, tempat dimana semestinya hidup secara alami dan leluasa. Lumba-lumba yang ditempatkan di Melka Resort berukuran 10 meter x 20 meter. Melihat kondisi yang berkepanjangan ini hewan menjadi stres dan frustasi, mengakibatkan penurunan secara psikologis dan terjadinya perubahan fisik menyebabkan penyakit berkepanjangan hingga kematian.

Menurut Audrian (2019) Lumba-lumba, ialah salah satu hewan tercerdas di dunia dalam berkomunikasi, sehingga sering dipergunakan untuk sirkus dan terapi karena kemampuannya patuh pada manusia. Lumba-lumba dalam *Ocean Dream* Samudera – Ancol merupakan lumba-lumba konservasi yang telah dilatih oleh pelatih sehingga dapat menghibur dan membantu manusia. Berdasarkan temuan peneliti, komunikasi nonverbal dan bahasa telepati memiliki peranan terbesar dalam efektifitas pelatihan lumba-lumba. Fokus melalui tatapan mata ialah titik tolak utama untuk memulai kegiatan interaksi. Pelatih memaknai berinteraksi dengan lumba-lumba untuk berbuat baik bagi alam dan sesama, dengan melestarikan hewan dilindungi, mengedukasi masyarakat dan membantu penderita autis dan *down syndrome*. Kemauan pelatih dalam berinteraksi didasari oleh rasa cinta pada hewan dari pelatih kepada hewan khususnya lumba-lumba. Lumba-lumba juga terkadang dapat menghantarkan afektif baik fisikal maupun emosional yang dirasakan oleh pelatih. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi interpretatif dengan pendekatan model *Collaizi* sebagai teknik analisis data beserta triangulasi sumber data. Interaksi antar pelatih dan lumba-lumba didasarkan oleh rasa cinta pada hewan yang didukung oleh penggunaan jenis komunikasi seperti verbal, gestur, objek, peluit ultrasonik, fokus tatapan mata, dan bahasa telepati. Interaksi didukung juga oleh perubahan makna simbol, proses konsisten disiplin dan pemberian *reward* dalam proses latihan. Kesalahan berinteraksi yang terjadi saat pertunjukan ditutupi oleh kemahiran pelatih dalam *improvisasi acting*. Koneksi yang terjalin antar pelatih dan lumba-lumba memungkinkan komunikasi antar manusia dan hewan dapat terjadi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan metode observasi lapangan dan studi pustaka diperoleh dari jurnal dan internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hotel Melka yang berlokasi di Desa Kalibukbuk Kabupaten Buleleng adalah satu-satunya hotel di Indonesia yang memiliki hewan lumba-lumba di dalam kolam renang air asin. Hotel ini memiliki ijin konservasi terhadap hewan lumba-lumba, sehingga hotel Melka berhak memperagakan, memamerkan, serta menyelenggarakan suatu atraksi hewan yang dilindungi dalam hal ini atraksi lumba-lumba secara komersial. Hotel ini memiliki 5 ekor lumba-lumba yg digunakan sebagai daya tarik utama dari hotel tersebut.

Salah satu tujuan dari atraksi lumba-lumba yang dimiliki Hotel Melka ini adalah berupa edukasi kepada masyarakat terkait dengan hewan mamalia lumba-lumba. Selain itu terapi kesehatan bagi para penderita autis juga dipercaya mampu memberikan pemulihan kesehatan bagi para penderitanya. Hasil investigasi Jakarta *Animal Aid Network* (JAAN) menunjukkan bahwa hewan lumba-lumba mengalami gangguan kesehatan akibat dari kondisi air yang dicampur dengan *clhorine* dan badan hewan tersebut mengalami luka-luka karena terbentur dinding kolam. Pada bulan agustus 2019, seekor lumba-lumba atraksi milik Hotel Melka ditemukan dalam kondisi mati. Hal ini memicu penyelamatan empat ekor lumba-lumba dari hotel tersebut dilakukan secara bersama-sama antara kelompok pecinta

satwa yang tergabung dalam *The Dolphin Project* dan Balai Konservasi dan Sumber Daya Alam (KSDA) Bali. Empat lumba-lumba ini kini sudah dievakuasi ke kolam laut di Banyuwedang, Taman Nasional Bali Barat. Lokasi yang disiapkan tersebut adalah sebuah perairan tenang di dekat Pulau Menjangan. Sebuah teluk di kawasan Taman Nasional Bali Barat (TNBB) yang dinilai cocok untuk lokasi rehabilitasi. Penentuan lokasi menurutnya atas kesepakatan bersama BKSDA, TNBB, JAAN, dan pihak pendukung lain. Salah satu yang berperan penting menurutnya asistensi tim *The Dolphin Project* dan *Ric O' Barry* yang sangat berpengalaman menangani lumba-lumba. Lumba-lumba direhabilitasi pada lokasi yang disebut dengan area *sea pen*, yaitu keramba besar dengan jaring khusus.

Lumba-lumba merupakan mamalia laut yang menggunakan sonar suara untuk berkomunikasi. Secara alamiah, sonar suara yang dihasilkan memiliki jarak jangkauan yang jauh. Namun ketika dia berada di kolam, sonar ini akan memantul kembali sehingga bisa merusak sistem pendengaraannya, dan bisa berakibat fatal pada keselamatannya. Wisata pendidikan dan konservasi yang disampaikan oleh para pengusaha terhadap hewan mamalia ini, menimbulkan dampak-dampak positif dan negative serta membutuhkan tindakan lebih lanjut mengenai bagaimana menikmati wisata lumba-lumba yang aman dan nyaman tidak saja bagi wisatawan namun juga bagi seluruh *stakeholders* dan khususnya pelestarian hewan lumba-lumba. Penempatan lumba-lumba di dalam kolam dengan pengkondisian yang kurang sesuai dengan habitat aslinya akan memberikan dampak langsung terhadap hewan mamalia tersebut. Dampak positif pelaksanaan aktivitas wisata pertunjukan lumba-lumba adalah sebagai berikut:

1. Dapat dipergunakan sebagai atraksi yang cukup menarik dan dinikmati dari berbagai kalangan masyarakat.
2. Sebagai peningkatan pendapatan khususnya di sektor pariwisata.
3. Terapi kesehatan bagi para penderita autis.
4. Terjadinya interaksi yang lebih dekat dan positif antara hewan lumba-lumba dengan manusia, selain menambah pengetahuan dan wawasan.

Dampak negative pelaksanaan aktivitas wisata *Dolphin show* adalah:

1. Pembatasan gerak lumba-lumba dalam kolam buatan. Lumba-lumba memiliki daya jelajah yang jauh sehingga membatasi dalam sebuah kolam buatan tidak sesuai dengan kehidupan alami hewan tersebut.
2. Dinding kolam memantulkan gelombang sonar yg dikeluarkan oleh lumba-lumba, sehingga dapat berdampak buruk terhadap hewan tersebut.
3. Kualitas air tidak sama dengan kondisi alaminya, sehingga berpengaruh terhadap kesehatan hewan tersebut antara lain, kebutaan, gigi keropos karena zat *chlorin* kolam yg tinggi, kulit hewan menjadi pucat.
4. Badan lumba-lumba menjadi luka-luka karena terbentur dengan dinding / pinggir kolam dan oleh alat atraksi lainnya (api, besi dan lain-lain).
5. Terjadinya pemaksaan terhadap hewan lumba-lumba untuk dapat mengikuti instruksi para *trainer*.

Wisata lumba-lumba membutuhkan perhatian lebih dari pemerintah dan para s*takeholders*. Pengembangan wisata lumba-lumba secara bersungguh-sungguh dengan memperhatikan kesinambungan wisata tersebut bagi masyarakat, wisatawan dan hewan mamalia itu sendiri, akan mampu menghentikan laju usaha

atraksi lumba-lumba di kolam buatan. Prinsip edukasi yang disampaikan oleh para pengelola aktivitas wisata tersebut akan lebih tepat dilakukan di habitat asli dimana hewan tersebut hidup secara alami.

Dilihat dari perkembangan Hotel Melka ini memiliki ijin usaha dan pengelolaan hingga merebaknya kasus ini telah dipantau oleh pihak BKSDA, yang juga berhak atas pengelolaan satwa lumba-lumba. Disini pula akan dilihat siap atau tidaknya perusahaan dalam mengusahakan kembali perusahaannya. Apabila tidak siap maka satwa ini harus dikembalikan kepada pemerintah serta ijin lembaga konservasi harus dikembalikan. Pencabutan ijin wajib mengikuti aturan yang ada yaitu melalui tahapan-tahapan diantaranya surat peringatan 1, 2 dan 3 dan diperlukan evaluasi. Jika aturan tersebut tidak ditanggapi maka pengelolaan ini dicabut. Parameter kelalaian akan dilihat dari hak dan kewajiban lembaga konservasi. Dalam kasus hotel Melka masih menyelesaikan proses hukumnya di Pengadilan. Mengingat izin konservasi yang dimiliki hotel Melka masih berlaku hingga 20 tahun kedepan.

Diantara pemegang izin lembaga konservasi untuk kepentingan umum berkewajiban: a. membuat rencana karya pengelolaan (RKP) 30 (tiga puluh) tahun dalam waktu paling lambat 1 (satu) tahun sejak diterimanya izin, b. membuat rencana karya lima tahun (RKL), c. membuat rencana karya tahunan (RKT), d. melakukan penandaan atau sertifikat terhadap spesimen koleksi tumbuhan dan satwa liar yang dipelihara, e. membuat buku daftar silsilah (*studybook*) masing-masing jenis satwa yang hidup. Berikutnya, f. mengelola intensif lembaga konservasi, yang meliputi kegiatan memelihara, merawat, memperbanyak tumbuhan liar dan mengembangbiakan jenis satwa liar sesuai dengan etika dan kesejahteraan satwa, g. memperkerjakan tenaga ahli sesuai dengan bidangnya, h. memberdayakan masyarakat setempat, i. melakukan pemeriksaan kesehatan satwa koleksi secara reguler dan pencegahan penularan penyakit, j. melakukan upaya pengamanan dan menjaga keselamatan pengunjung, petugas serta tumbuhan dan satwa liar. Satwa lumba-lumba yang mengalami gangguan kesehatan ini juga dievaluasi kesehatannya dan diserahkan kepada pihak yang berwenang. Apabila kondisi telah pulih maka hewan ini dikembalikan ke habitat semula.

SIMPULAN DAN SARAN

Lumba-lumba adalah hewan mamalia yang hidup berkelompok dan menjelajah laut dengan jarak yang cukup jauh. Konservasi lumba-lumba untuk tujuan komersial tidak memberikan efek yang positif terhadap lumba-lumba itu sendiri. Hal ini lebih mengarah kepada eksploitasi yang kurang memperhatikan kebutuhan dari hewan mamalia tersebut. Dapat dilihat pada kasus Hotel Melka yang memiliki ijin konservasi lumba-lumba berlaku 30 tahun (10 tahun berjalan). Kondisi fisik dari lumba-lumba yg dimiliki oleh hotel tersebut kurang memadai dimana hasil pemeriksaan oleh BKSDA menunjukkan hewan tersebut mengalami kebutaan dan kehilangan gigi karena zat *clhorine* pada kolam renang. Pihak terkait perlu untuk lebih meningkatkan pengawasan terkait dengan konservasi yang dilakukan oleh pihak swasta untuk menghindari hal-hal yang merugikan bagi hewan tersebut.

Atraksi wisata lumba-lumba di habitat aslinya di pantai Lovina telah menjadi daya tarik utama pariwisata di kawasan pantai Lovina. Hal ini tentu lebih

baik bagi hewan mamalia tersebut dengan bergerak bebas di laut lepas, bergerak beriringan bersama masing-masing kelompok yang menjadi pemandangan sangat menarik bagi wisatawan. Pelaksanaan wisata menonton lumba-lumba (*dolphin watching*) ini membutuhkan perhatian khusus dengan lebih memperhatikan keselamatan dan kenyamanan wisatawan didalam melakukan perjalanan wisata, dan keselamatan dari lumba-lumba itu sendiri mengingat proses untuk mendapatkan pemandangan lumba-lumba ini terkesan berlomba-lomba dengan menggunakan jukung tradisional. Pengembangan dan pengelolaan wisata lumba-lumba perlu untuk terus ditingkatkan dan dicarikan solusi terhadap teknis pelaksanaannya sehingga aktivitas dari wisata menonton lumba-lumba menjadi lebih aman, nyaman dan berkualitas.

Menyaksikan pertunjukan lumba-lumba di kolam buatan perlu untuk ditinjau kembali oleh pelaku wisata dan pemangku kebijakan. Mengingat tujuan dari atraksi tersebut adalah memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai kehidupan lumba-lumba, namun pada pelaksanaannya hewan mamalia tersebut mengalami pembatasan gerak dan fisik untuk bisa mengikuti perintah dari pelatih *(trainer show*) tersebut. Hal ini bertolak belakang dengan kehidupan alami lumba-lumba yang selalu bergerak bermigrasi di laut lepas tanpa pembatasan. Komunikasi melalui sensor yg dimiliki bahkan bisa dilakukan dengan jarak yg sangat jauh. Hal ini tentu tidak dimungkinkan dengan pembatasan yg dilakukan dalam kolam buatan di Hotel Melka.

Atraksi lumba-lumba yang telah dikenal di Pantai Lovina perlu untuk dikembangkan dengan memperhatikan faktor keamanan dan kenyamanan tidak saja bagi wisatawan tetapi juga bagi lumba-lumba yang menjadi daya tarik wisata. Menikmati atraksi lumba-lumba secara alami di habitat aslinya adalah sebuah pengalaman yang luar biasa yang bisa didapatkan oleh wisatawan. Dengan pengelolaan yang lebih baik, wisata lumba-lumba di Pantai Lovina akan dapat lebih menarik minat wisatawan lokal maupun mancanegara.

DAFTAR PUSTAKA

Audrian Nahemia. 2019. Makna Pengalaman Pelatih Berinteraksi Dengan Lumbalumba Dalam Pertunjukan "Dolphin Show" Ocean Dream Samudra. Jurnal Common*. 3 (1).*

Goodall RNP, MC Marchesi, LE Pimper, N Dellabianca, LG Benegas, MA Torres & L Riccialdelli. 2010. Southernmost records of bottlenose dolphins, Tursiops truncatus. Polar Biology. *34: 1085-1090.*

Hale PT, Barreto AS, Ross GJB. 2000. Comparative morphology anddistribution of the aduncus and truncatusforms of bottle nose dolphin Tursiopsin the Indian and western Pacific Oceans. Aquat Mamm *26:101–110.*

Keputusan Menteri Kelautan Dan Perikanan Republik Indonesia Nomor /Kepmen-Kp/2017.

Mustika Pt Lk, Et Al. 2012. The Human Dimensions Of Wildlife Tourism In A Developing Country: Watching Spinner Dolphins At Lovina, Bali, Indonesia. *Journal Of Sustainable Tourism*. 21 (2): 229-251.

Suriyani Luh De. 2019. Seekor Lumba-Lumba Mati Di Kolam Hotel, Dua Ekor Sudah Dievakuasi. Mongabay Situs Berita Lingkungan.

Vivian Fanny & Ahmad Redi Perlindungan Lumba-Lumba Sebagai Satwa Langka Yang Dilindungi Dari Tindakan Penempatan Dan Atraksi Hiburan Lumba-Lumba Yang Tidak Sesuai. Jurnal Hukum Adigama. *Fakultas Hukum Universitas Tarumanag.*

PERUBAHAN UNDANG-UNDANG NOMOR 22 TAHUN 2019 (TENTANG SISTEM BUDIDAYA PERTANIAN BERKELANJUTAN) OLEH UNDANG-UNDANG NOMOR 11 TAHUN 2020 TENTANG CIPTA KERJA DAN PREDIKSI IMPLIKASINYA

Ida Bagus Radendra Suastama[1)], Ida Ayu Komang Juniasih[2)]
[1,2]STIMI Handayani
Email: idabagusradendra@gmail.com

Abstract: *This study aims to find out which provisions in Law Number 22 of 2019 concerning Agricultural Cultivation Systems were amended by the "Job Creation Law" (Law Number 11 of 2020). This research also aims to find out and understand the rationale and intent underlying the changes made by the Job Creation Law to Law Number 22 of 2019 concerning the Agricultural Cultivation System (hereinafter simply referred to as the Agricultural Cultivation System Law). This research further attempts to estimate predictions related to the implications of these changes by understanding the contents of the new provisions and comparing them with the contents of the amended provisions. This research data collection method is a research method / literature study, especially on primary legal materials, namely laws and regulations. The type of approach and analysis method used in this research is a qualitative approach. The definition of research with a qualitative approach is research that focuses attention on the ideas or values that underlie an act or action of the actor or an event that is related or arises or which is a consequence or result / product of the act / action. The conclusions of this study are: 1. The articles of Law Number 22 of 2019 concerning the Sustainable Agricultural Cultivation System as amended through the Job Creation Act (especially Article 31 of the Job Creation Law) are: Article 19, Article 22, Article 32, Article 43, Article 86, Article 102, and Article 108 of the Law on Sustainable Agricultural Cultivation Systems (Law Number 22 of 2019), as well as the abolition of Article 111 of Law Number 22 of 1999 concerning Sustainable Agricultural Cultivation Systems. 2. The rationale for the amendment of several laws, judging from the comparison between the old provisions and the new provisions of the amended article (comparison between the sound of the articles before and after the amendment), is the idea of providing a legal basis for the Central Government and/or Regional Governments to adopt certain policies or take certain actions related to Agriculture in order to increase Indonesia's attractiveness for investment, business and industry. 3. Things that are expected to occur after the enactment of the Job Creation Act which changes quite a number of laws to increase the attractiveness of Indonesia's investment, is the higher investor confidence and the sense of security of investors to invest in Indonesia, which in turn is expected to increase as well. the value and volume of investment from investors / business people, both from within the country and abroad.*

Keywords*: Employment Creation Act, Amendment to Law, Sustainable Agricultural Cultivation System*

PENDAHULUAN

Keberadaan Undang-Undang Cipta Kerja yang dikenal juga oleh sebagian publik dengan sebutan Omnibus Law, telah menarik perhatian masyarakat Indonesia sejak beberapa tahun terakhir. Satu dari hal menarik dari Undang-Undang Cipta Kerja tersebut adalah bahwa Undang-Undang tersebut mengatur banyak bidang / perihal secara sekaligus. Undang-Undang yang mengatur banyak bidang / perihal secara sekaligus merupakan hal yang belum pernah ada / dilakukan di Indonesia selama ini.

Hal menarik lainnya dari Undang-Undang Cipta Kerja atau *Omnibus Law* ini adalah ia hanya berisi ketentuan-ketentuan yang mengubah, menambahkan, atau menghapus sebagian dari pasal-pasal dari berbagai Undang-Undang yang diatur di dalamnya, dan kemudian menghimpun dan menuangkannya dalam satu undang-undang "besar" yang memuat sangat banyak pasal, bahkan dapat dikatakan, merupakan Undang-Undang paling tebal dalam sejarah perundang-undangan di Indonesia.

Ada banyak undang-Undang yang diubah oleh dan melalui Undang-undang Cipta Kerja ini. Antara lain : Undang-Undang Nomor 27 tahun 2007 tentang Pengelolaan Wilayah Pesisir dan Pulau-Pulau Kecil, Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2014 tentang Kelautan, Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2019 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2017 tentang Arsitek, Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2004 tentang Perikanan, Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2014 tentang Perkebunan, Undang-Undang Nomor 29 Tahun 2000 tentang Perlindungan Varietas Tanaman, Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2019 tentang Sistem Budidaya Pertanian, serta banyak lagi Undang-Undang yang jumlahnya mencapai 79 buah undang-undang.

Hal-hal tersebut memunculkan pertanyaan di benak masyrakat dan sekaligus juga ketertarikan penulis untuk meneliti antara lain mengenai mengapa beberapa undang-undang bahkan cukup banyak undang-undang tersebut harus diubah, apakah maksud dan tujuan dari perubahan berbagai undang-undang tersebut, dan sebagainya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Ketentuan-ketentuan manakah dalam Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2019 tentang Sistem Budidaya Pertanian yang diubah oleh "Undang-Undang Cipta Kerja" (Undang-Undang Nomor 11 tahun 2020)?
2. Apakah dasar pemikiran dan maksud yang melandasi perubahan yang dilakukan oleh Undang-Undang Cipta Kerja terhadap Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2019 tentang Sistem Budidaya Pertanian Berkelanjutan (selanjutnya cukup disebut UU Sistem Budidaya Pertanian)?
3. Bagaimanakah prediksi yang dapat disusun terkait dengan implikasi perubahan berdasarkan isi ketentuan baru tersebut dan perbandingan dengan isi ketentuan sebelumnya yang telah diubah?

KAJIAN LITERATUR

Sebagaimana lazimnya sebuah riset dan karya tulis ilmiah, maka mesti terdapat teori-teori yang melandasinya. Teori-teori yang melandasi riset ini adalah Teori Keadilan yang dikemukakan John Rawls, dilengkapi pula dengan pandangan Prof. Satjipto Rahardjo, seorang pakar hukum terkemuka di Indonesia. Prof. Satjipto Rahardjo antara lain mengemukakan pandangan beliau tentang relasi ideal antara Hukum dan Manusia, serta dikutip pula berikut ini pandangan beliau tentang fungsi dari hukum nasional.

John Rawls menyatakan bahwa terdapat dua prinsip keadilan. Pertama, tiap orang memiliki hak sama atas kebebasan dasar dan itu sama bagi semua, kedua, ketimpangan mesti diatur sedemikian agar menguntungkan semua orang, dan semua jabatan terbuka bagi semua orang (Rawls, 2006:72). Menurut Rawls, konsepsi keadilan harus dapat menjamin tiap warga memiliki sesuatu yang tidak

bisa dihapus, yang berakar pada keadilan, yang bahkan kepentingan umum pun tidak boleh menggusurnya (Rasuanto, 2005:35).

Prof. Satjipto Rahardjo menyatakan pandangan beliau mengenai relasi antara Hukum dan Manusia, bahwa Hukum adalah untuk manusia dan bukan manusia untuk hukum. Dan hukum ada bukan untuk dirinya sendiri tetapi untuk hal lebih luas yaitu harkat, kebahagiaan, kesejahteraan, dan kemuliaan manusia (Rahardjo, 2006:188). Mengenai fungsi hukum nasional, Prof. Satjipto Rahardjo menyatakan bahwa Fungsi hukum nasional adalah memfasilitasi tumbuhnya nilai-nilai hukum pada masyarakat yang pluralis dan mengharmonisasikannya dalam kerangka hukum nasional, dan tidak memaksakan nilai-nilai yang belum tentu dibutuhkan / sesuai dengan kebutuhan hukum masyarakat yang pluralis (Rahardjo, 2006:188).

Adalah sangat relevan pula dengan penelitian ini untuk mengutip apa yang dikatakan oleh Suastama mengenai tujuan hukum. Suastama menyatakan dalam bukunya *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, bahwa Hukum adalah bertujuan mewujudkan keadilan, ketertiban, dan kemanfaatan dalam kehidupan bermasyarakat (Suastama, 2019a:1). Teori tentang Tujuan Hukum ini sangat relevan dengan penelitian ini karena bagaimanapun juga penyusunan dan perubahan kaidah-kaidah dan norma-norma hukum harus tidak mengabaikan bahkan wajib memperhatikan pandangan filosofis tentang tujuan hukum, sedemikian sehingga produk hukum yang dihasilkan mampu mewujudkan asas keadilan, ketertiban, dan kemanfaatan dalam kehidupan bermasyarakat.

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data penelitian ini adalah metode riset/studi kepustakaan, khususnya terhadap bahan hukum primer yakni peraturan-perundang-undangan. Jenis pendekatan dan metode analisis yang dipergunakan dalam riset ini adalah pendekatan kualitatif. Pengertian dari riset berpendekatan kualitatif, adalah riset yang memfokuskan perhatian pada gagasan atau nilai apakah yang melandasi suatu perbuatan atau tindakan dari pelaku atau peristiwa yang berkaitan atau muncul atau merupakan konsekuensi atau hasil / produk dari perbuatan / tindakan tersebut (Bungin, 2003).

Dalam konteks riset ini, pendekatan kualitatif berupaya mengetahui nilai-nilai apa yang menjadi landasan atau asas dalam peristiwa / tindakan perubahan undang-undang tersebut, serta mengetahui maksud apakah yang dimiliki oleh pembentuk undang-undang yang telah memutuskan untuk mengubah undang-undang termaksud, yakni dengan cara melakukan pengkajian terhadap produk yang dihasilkan oleh peristiwa/tindakan perubahan undang-undang itu. Dengan melakukan perbandingan antara undang-undang sebelum diubah dengan undang-undang sesudah diubah, maka diharapkan akan diperoleh jawaban tentang nilai/asas dan maksud pengubah undang-undang sebagaimana tersebut di atas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 atau lazim disebut "Undang-Undang Cipta Kerja", antara lain dinyatakan hal-hal berikut ini. Beberapa ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2019 tentang Sistem Budi Daya Pertanian Berkelanjutan (selanjutnya dalam artikel ini cukup disebut sebagai "Undang-Undang SBD Pertanian" / "UU SBD Pertanian") diubah sebagai

berikut. Ketentuan Pasal 19 diubah sehingga berbunyi sebagai berikut : (1) Setiap Orang dilarang mengalihfungsikan lahan yang sudah ditetapkan sebagai Lahan budi daya Pertanian. (2) Dalam hal untuk kepentingan umum dan/atau proyek strategis nasional, Lahan budi daya Pertanian sebagaimana dimaksud pada ayat 1 di atas dapat dialihfungsikan dan dilaksanakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. (3) Pengalihfungsian Lahan Budi daya Pertanian untuk kepentingan umum sebagaimana dimaksud pada ayat 2 di atas hanya dapat dilakukan dengan syarat: a) dilakukan kajian strategis; b) disusun rencana alih fungsi Lahan; c) dibebaskan kepemilikan haknya dari pemilik; dan/atau d) disediakan lahan pengganti terhadap Lahan budi daya Pertanian.

Dalam ayat selanjutnya dari Pasal 19 UU SBD Pertanian yang diubah tersebut, sebagaimana dikutip paragraf di atas, yakni ayat (4)-nya, dinyatakan: Alih fungsi Lahan budi daya Pertanian untuk kepentingan umum / proyek strategis nasional sebagaimana dimaksud ayat 2 di atas, yang dilaksanakan pada Lahan Pertanian yang telah memiliki jaringan pengairan lengkap wajib menjaga fungsi jaringan pengairan lengkap. Sementara itu ayat (5) kini berbunyi: Ketentuan lebih lanjut mengenai Pengalihfungsian Lahan budi daya Pertanian diatur dalam Peraturan Pemerintah.

Undang-Undang Cipta Kerja juga menyatakan bahwa: Ketentuan Pasal 22 (UU SBD Pertanian) diubah sehingga berbunyi sebagai berikut. (1) Pelaku Usaha yang menggunakan lahan hak ulayat yang tidak melakukan musyawarah dengan masyarakat hukum adat pemegang hak ulayat untuk memperoleh persetujuan dikenai sanksi administratif berupa: a) penghentian sementara kegiatan; b) pengenaan denda administratif; c) paksaan Pemerintah; d) pembekuan Perizinan Berusaha; dan/atau e) pencabutan Perizinan Berusaha. (2) Ketentuan lebih lanjut mengenai kriteria, jenis, besaran denda, dan tatacara pengenaan sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada Ayat 1 di atas diatur dalam Peraturan Pemerintah.

UU Cipta Kerja juga mengubah Pasal 32 dari UU Sistem Budi daya Pertanian Berkelanjutan (UU SBD Pertanian) menjadi sebagai berikut. (1) Pengadaan benih unggul melalui pemasukan dari luar negeri sebagaimana dimaksud dalam Pasal 31 Ayat 1 dilakukan setelah mendapat Perizinan Berusaha dari pemerintah Pusat. (2) Pengeluaran benih unggul dari wilayah Negara Republik Indonesia dapat dilakukan oleh Pelaku Usaha berdasarkan Perizinan Berusaha dari Pemerintah Pusat. (3) Dalam hal pemasukan dari luar negeri sebagaimana dimaksud pada Ayat 1 dan pengeluaran benih unggul dari wilayah Negara Republik Indonesia sebagaimana dimaksud pada Ayat 2 dilakukan oleh instansi pemerintah, pemasukan dan pengeluaran Benih harus mendapatkan persetujuan dari Pemerintah Pusat. (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai Perizinan Berusaha diatur dalam Peraturan Pemerintah.

UU Cipta Kerja mengubah pula Pasal 43 dari UU Sistem Budi daya Pertanian Berkelanjutan (UU SBD Pertanian) menjadi sebagai berikut: Pengeluaran Tanaman, Benih Tanaman, Benih Hewan, Bibit Hewan, dan hewan dari wilayah Negara Republik Indonesia oleh setiap Orang dapat dilakukan jika keperluan dalam negeri telah terpenuhi. Pasal 44 dari UU SBD Pertanian juga diubah oleh UU Cipta Kerja, menjadi sebagai berikut (1) Pemasukan Tanaman, Benih Tanaman, Benih Hewan, Bibit Hewan, dan hewan dari wilayah luar negeri dapat dilakukan untuk: a) meningkatkan mutu dan keragaman genetik; b)

mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi; dan/atau, c) memenuhi keperluan di dalam negeri. (2) Pemasukan sebagaimana dimaksud Ayat 1 di atas wajib memenuhi persyaratan. (3) Setiap Orang yang melakukan pemasukan sebagaimana dimaksud pada Ayat 1 wajib memenuhi Perizinan Berusaha dari Pemerintah Pusat. (4) Dalam hal pemasukan termaksud dilakukan oleh instansi pemerintah, pemasukan harus mendapatkan persetujuan dari Pemerintah Pusat.

Pasal 86, 102, 108 dari UU SBD Pertanian juga mengalami perubahan oleh UU Cipta Kerja, sedangkan Pasal 111 dari UU ini dihapus. Pasal 86 termaksud diubah oleh UU Cipta Kerja menjadi sebagai berikut: (1) Setiap Orang sebagaimana dimaksud dalam Pasal 84 Ayat 1 yang melakukan Usaha Budi Daya Pertanian di atas skala tertentu wajib memenuhi Perizinan Berusaha dari Pemerintah Pusat. (2) Pemerintah Pusat dilarang memberikan Perizinan Berusaha terkait Usaha Budi Daya Pertanian sebagaimana dimaksud pada Ayat 1 di atas tanah hak ulayat masyarakat hukum adat. (3) Ketentuan larangan sebagaimana dimaksud pada Ayat 2 dikecualikan dalam hal dicapai persetujuan antara masyarakat hukum adat dan Pelaku Usaha.

Pasal 102 UU SBD Pertanian diubah sehingga menjadi sebagai berikut: (1) Sistem Informsi Pertanian mencakup pengumpulan, pengolahan, penganalisisan, penyimpanan, penyajian, serta penyebaran data Sistem Budi Daya Pertanian Berkelanjutan. (2) Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah sesuai dengan kewenangannya wajib membangun, menyusun, dan mengembangkan sistem informasi Pertanian yang terintegrasi. (3) Sistem informasi sebagaimana dimaksud pada Ayat 1 paling sedikit digunakan untuk keperluan: a) perencanaan; b) pemantauan dan evaluasi; c) pengelolaan pasokan dan permintaan produk Pertanian; dan, d) pertimbangan penanaman modal. (4) Kewajiban Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah sesuai dengan kewenangannya sebagaimana dimaksud pada Ayat 2 dilaksanakan oleh pusat data dan informasi.

Selanjutnya, sebagai kelanjutan dari paragraf di atas, untuk perubahan pada Ayat 5 dari Pasal 102 UU SBD Pertanian, oleh UU Cipta Kerja dinyatakan bahwa diubah menjadi sebagai berikut. Ayat (5): Pusat data dan informasi sebagaimana dimaksud pada Ayat 4 wajib melakukan pemutakhiran data dan informasi Sistem Budi Daya Pertanian Berkelanjutan secara akurat dan dapat diakses oleh masyarakat. Ayat (6) : Data dan informasi sebagaimana dimaksud pada Ayat 5 dapat diakses dengan mudah dan cepat oleh Pelaku Usaha dan masyarakat. Ayat (7): Ketentuan lebih lanjut mengenai sistem infromasi Pertanian sebagaimana dimaksud pada Ayat 1 diatur dalam Peraturan Pemerintah.

Pasal 108 UU SBD Pertanian diubah menjadi berbunyi sebagai berikut. Ayat (1) : Sanksi administratif dikenakan kepada: a) Setiap Orang yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 20 ayat (3), Pasal 28 ayat (3), Pasal 43, Pasal 44 ayat (2) atau ayat (3), Pasal 66 ayat (2), Pasal 7l ayat (3), Pasal 76 ayat (3), atau PasalT9; b) Pelaku Usaha dan/atau instansi pemerintah yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 15 ayat (2), Pasal 18 ayat (2), Pasal 32 ayat (1), ayat (2) atau ayat (3); atau, c) Produsen dan/atau distributor yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 78 ayat (1). Ayat (2) : Sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa: a) teguran tertulis; b) denda administratif; c) penghentian sementara kegiatan usaha; d) penarikan produk dari peredaran; e) pencabutan izin; dan/atau f) penutupan usaha. Ayat (3): Ketentuan lebih lanjut mengenai kriteria, jenis,

besaran denda dan tata cara pengenaan sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada Ayat (2) diatur dalam Peraturan Pemerintah. Pasal 111 UU SBD Pertanian dihapus.

Makna Perubahan Yang Dilakukan UU Cipta Kerja

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pasal-pasal yang diubah melalui Undang-Undang Cipta Kerja (Pasal 31 UU Cipta Kerja; Dimulai dari Hlmn 161 dari keseluruhan 1187 halaman UU Cipta Kerja), adalah pasal-pasal berikut ini: Pasal 19, Pasal 22, Pasal 32, Pasal 43, Pasal 86, Pasal 102, dan Pasal 108 dari Undang-Undang Sistem Budi Daya Pertanian Berkelanjutan (Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2019), serta penghapusan Pasal 111 Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999 tentang Sistem Budi Daya Pertanian Berkelanjutan.

Perubahan undang-undang yang dilakukan oleh pihak berwenang atau pihak yang dalam konteks ini lazim disebut "lembaga pembentuk undang-undang", terhadap suatu undang-undang, tentu memiliki maksud dan tujuan tertentu dan dilandasi pula oleh pemikiran atau asas atau nilai tertentu yang menyimpulkan bahwa ada hal-hal yang harus diubah, misalnya dari yang semula begini perlu menjadi begitu, dan seterusnya. Apabila dibandingkan antara bunyi pasal yang sebelum diubah dan yang telah diubah maka diperoleh hal-hal berikut ini.

Berkaitan dengan Pasal 19 Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2019 tentang Sistem Budi Daya Pertanian Berkelanjutan (atau selanjutnya dapat disebut kembali dengan UU SBD Pertanian), perubahan yang dilakukan oleh UU Cipta kerja antara lain adalah menambahkan kata-kata / frasa "dan/atau proyek strategis nasional" pada Pasal 19 Ayat (2). Dengan demikian dalam bunyi Pasal 19 yang sebelum diubah / Pasal 19 lama, tidak ada kata "dan/atau proyek strategis nasional". Makna dari perubahan berupa penambahan frasa tersebut tampaknya dilandasi asas/gagasan bahwa alih fungsi lahan yang telah ditetapkan sebagai lahan budi daya pertanian adalah diperkenankan dalam hal bukan hanya untuk kepentingan umum, namun juga dalam hal untuk "proyek strategis nasional".

Maksud dari perubahan ini sebagaimana tersebut di atas, tampak jelas adalah guna memberikan dasar hukum bagi alih fungsi lahan budi daya pertanian dalam hal apabila terdapat proyek strategis nasional yang mengharuskan pengalihfungsian lahan tersebut. Persoalan yang tersisa kemudian, adalah siapakah yang berwenang menetapkan definisi "proyek strategis nasional" tersebut, dan hal ini tampaknya terjawab dalam Ayat 5 Pasal ini, yang menyatakan bahwa perihal lebih lanjut mengenai alih fungsi Lahan Budi Daya Pertanian akan diatur dalam Peraturan Pemerintah (PP).

Berkaitan dengan Pasal 22 dari Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2019 tentang Sistem Budi Daya Pertanian Berkelanjutan (atau selanjutnya dapat disebut kembali dengan UU SBD Pertanian), perubahan yang dilakukan oleh UU Cipta Kerja antara lain adalah bahwa: Pelaku Usaha yang menggunakan lahan hak ulayat atau hak masyarakat adat tanpa melakukan musyawarah dan persetujuan dari masyarakat adat akan dikenai sanksi administratif, mulai dari penghentian sementara kegiatan, pengenaan denda administratif, sampai dengan pembekuan dan pencabutan ijin usaha. Dalam Pasal 22 lama, hanya terdapat ketentuan tentang kewajiban Pelaku Usaha melaksanakan musyawarah, namun tanpa rincian sanksi yang dapat dikenakan.

Berkaitan dengan Pasal 32 UU SBD Pertanian, perubahan oleh UU Cipta Kerja adalah mengenai perubahan persyaratan perizinan pengadaan, pengeluaran dari dalam negeri, dan pemasukan dari luar negeri, atas benih unggul. Yang semula cukup dengan ijin atau persetujuan dari Menteri maka kini dalam peraturan baru adalah setelah mendapat Perizinan Berusaha dari Pemerintah Pusat. Perizinan yang dalam ketentuan lama cukup sampai Menteri, kini dinyatakan akan diatur dalam Peraturan Pemerintah. Apakah hal ini merupakan kemajuan atau kemunduran tentu tergantung pada sudut pandang yang digunakan.

Menurut hemat penulis, pensyaratan perizinan pada kewenangan Pemerintah Pusat, dari yang sebelumnya pada Menteri, apabila ditinjau dari Teori Keadilan John Rawls dan pandangan Satjipto Rahardjo, mestinya akan lebih menjami kepastian dan lebih berdasar hukum apabila diatur khusus dalam Peraturan Pemerintah. Kepastian akan memberikan hak yang lebih terlindungi dan di sisi lain berarti Hukum Nasional telah menjalankan sebagian fungsinya untuk mengharmoniskan berbagai perbedaan dalam masyarakat yang plural.

Berkaitan dengan pembahasan makna perubahan atas ketentuan lainnya tersebut di atas, telah dituangkan di dalam laporan riset ini secara lengkap dan karena keterbatasan ruang tentu tidak dapat dituangkan secara lengkap seluruhnya ke dalam artikel ini. Penelitian ini diharapkan memiliki dampak bagi munculnya keinginan untuk melakukan penelitian-penelitian serupa yakni terkait dengan dinamika dan perkembangan Hukum Bisnis di Indonesia.

SIMPULAN

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagaimana dirumuskan berikut ini:

1. Pasal-pasal Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2019 tentang Sistem Budi daya Pertanian Berkelanjutan yang diubah oleh dan melalui Undang-Undang Cipta Kerja (Khususnya Pasal 31 UU Cipta Kerja; Dimulai dari Hlmn 161 dari keseluruhan 1187 halaman UU Cipta Kerja), adalah pasal-pasal berikut ini: Pasal 19, Pasal 22, Pasal 32, Pasal 43, Pasal 86, Pasal 102, dan Pasal 108 dari Undang-Undang Sistem Budi Daya Pertanian Berkelanjutan (Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2019), serta penghapusan Pasal 111 Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999 tentang Sistem Budi Daya Pertanian Berkelanjutan.
2. Dasar pemikiran dari perubahan atas beberapa undang-undang tersebut dapat dilihat pertama-tama dari *konsiderans* (bagian awal suatu undang-undang yang berisi kata "menimbang") dari Undang-Undang Cipta Kerja, dan kemudian dapat dilihat pula dari perbandingan antara ketentuan lama dengan ketentuan baru dari pasal yang diubah (perbandingan antara bunyi pasal sebelum dan sesudah perubahan). Khusus mengenai yang terakhir tersebut, dapat disimpulkan bahwa gagasan yang mendasari perubahan Undang-Undang Nomor 22 tahun 2019 adalah memberikan landasan hukum bagi Pemerintah Pusat dan/atau Pemerintah Daerah untuk mengambil kebijakan tertentu atau melakukan tindakan tertentu terkait dengan Pertanian guna meningkatkan daya tarik Indonesia bagi investasi, usaha, dan industri.
3. Hal-hal yang diperkirakan dapat atau mungkin terjadi setelah pemberlakuan Undang-Undang Cipta Kerja yang telah mengubah cukup banyak undang-undang demi peningkatan daya tarik investasi Indonesia, adalah semakin tingginya kepercayaan investor dan rasa aman investor untuk berinvestasi di

Indonesia, yang pada gilirannya semoga akan dapat meningkatkan pula nilai dan volume investasi dari para investor/pebisnis, baik dari dalam negeri maupun luar negeri.

DAFTAR PUSTAKA

Bungin, Burhan. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Raja Grafindo Perkasa. Jakarta.

Fuady, Munir. 2005. *Filsafat dan Teori Hukum Postmodern.* Citra Aditya Bakti. Bandung.

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Rahardjo, Satjipto. 2006. *Membedah Hukum Progresif*. Penerbit Buku Kompas. Jakarta.

Rasjidi, Lili & Ira Thania Rasjidi. 2002. *Pengantar Filsafat Hukum*. Penerbit Mandar Maju. Bandung.

Rasuanto, Bur. 2005. *Keadilan Sosial*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Rawls, John. 2006. *Theory of Justice Teori Keadilan*. Penerbit Pustaka Pelajar. Yogyakarta.

Soekanto, Soerjono & Sri Mamudji. 2003. *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat.* Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Suastama, IB Radendra. 2007. *Ekonomi dan Politik Dalam Arthasastra*. Program Magister Agama dan Kebudayaan Universitas Hindu Indonesia (UNHI) bekerjasama dengan Penerbit Widya Dharma Denpasar. Denpasar.

Suastama, Ida Bagus Radendra. 2019. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. Cetakan III. ESBE Buku. Denpasar.

Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2019 tentang Sistem Budi Daya Pertanian Berkelanjutan.

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja.

Template Artikel Forum Manajemen

JUDUL DITULIS DENGAN *FONT TIMES NEW ROMAN* 12 CETAK TEBAL (MAKSIMUM 15 KATA)

Penulis1[1)], Penulis2[2)] dst. [Font Times New Roman 10 Cetak Tebal dan Nama Tidak Boleh Disingkat]
[1]NamaFakultas, namaPerguruanTinggi (penulis 1)
email: penulis _1@abc.ac.id
[2]NamaFakultas, namaPerguruanTinggi(penulis 2)
email: penulis _2@cde.ac.id

Abstract [Times New Roman 11 Cetak Tebal dan Miring]

Abstract ditulis dalam bahasa Indonesia dan Inggris yang berisikan isu-isu pokok, tujuan penelitian, metode penelitian dan hasil penelitian. Abstract ditulis dalam satu alenia, tidak lebih dari 200 kata. (Times New Roman 11, spasi tunggal, dan cetak miring).

Keywords: *Maksimum 5 kata kunci dipisahkan dengan tanda koma. [Font Times New Roman 11 spasi tunggal, dan cetak miring]*

1. PENDAHULUAN [Times New Roman 12 bold]

Pendahuluan mencakup latar belakang suatu permasalahan, tujuan kegiatan dan rencana pemecahan masalah disajikan dalam bagian ini. [*Times New Roman*, 12, normal].

2. KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS (JIKA ADA)

Bagian ini berisi kajian literatur yang dijadikan sebagai penunjang konsep penelitian. Kajian literatur tidak terbatas pada teori saja, tetapi juga bukti-bukti empiris. Hipotesis penelitian (jika ada) harus dibangun dari konsep teori dan didukung oleh kajian empiris (penelitian sebelumnya). [*Times New Roman*, 12, normal].

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian menjelaskan rancangan kegiatan, ruang lingkup atau objek, tempat, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, dan teknik analisis [*Times New Roman*, 12, normal].

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil penelitian. Hasil penelitian dapat dilengkapi dengan tabel, grafik (gambar), dan/atau bagan. Bagian pembahasan memaparkan hasil pengolahan data, menginterpretasikan penemuan secara logis, mengaitkan dengan sumber rujukan yang relevan [*Times New Roman*, 12, normal].

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan berisi rangkuman singkat atas hasil penelitian dan pembahasan serta saran-saran [*Times New Roman*, 12, normal].

6. DAFTAR PUSTAKA

Semua yang dirujuk dalam naskah harus tertera dalam daftar pustaka. **Kemutakhiran referensi sangat diutamakan** [*Times New Roman*, 12, normal].

Tata cara penulisan daftar pustaka, sebagai berikut:

A. Buku
Penulis 1, Penulis 2 dst. (Nama belakang, nama depan disingkat). Tahun publikasi. *Judul Buku cetak miring.* Edisi. Penerbit. Tempat Publikasi.
Contoh:
O'Brien, J.A. dan J.M. Marakas. 2011. *Management Information Systems*. Edisi 10. McGraw-Hill. New York-USA.

B. Artikel Jurnal
Penulis 1, Penulis 2 dan seterusnya, (Nama belakang, nama depan disingkat). Tahun publikasi. Judul artikel. *Nama Jurnal Cetak Miring*. Vol. Nomor. Rentang Halaman.
Contoh:
Cartlidge, J. 2012. Crossing boundaries: Using fact and fiction in adult learning. *The Journal of Artistic and Creative Education*. 6 (1): 94-111.

C. **Prosiding Seminar/Konferensi**
Penulis 1, Penulis 2 dst, (Nama belakang, nama depan disingkat). Tahun publikasi. Judul artikel. *Nama Konferensi*. Tanggal, bulan dan tahun, kota, Negara. Halaman.
Contoh:
Michael, R. 2011. Integrating innovation into enterprise architecture management. *Proceeding on Tenth International Conference on Wirt-schafts Informatik*. 16-18 February 2011, Zurich, Swis. Hal. 776-786.

D. Tesis atau Disertasi
Penulis (Nama belakang, nama depan disingkat). Tahun publikasi. Judul. *Tesis, atau Disertasi.* Universitas.
Contoh:
Soegandhi. 2009. Aplikasi Model Kebangkrutan pada Perusahaan Daerah di Jawa Timur. *Tesis.* Fakultas Ekonomi Universitas Joyonegoro, Surabaya.

E. Sumber Rujukan dari *Website*
Penulis. Tahun. Judul. Alamat *Uniform Resources Locator* (URL). Tanggal diakses.
Contoh:
Ahmed, S. dan A. Zlate. Capital flows to emerging market economies: A brave new world? *http://www.federalreserve.gov/pubs/ifdp/2013/1081/ifdp1081.pdf.* Diakses tanggal 18 Juni 2013**.**

INFORMASI BERLANGGANAN
FORUM MANAJEMEN

1. Terbit Setiap Enam Bulan
   Periode : Januari – Juni
   Juli - Desember

2. Biaya Berlangganan :
   - Satu Kali Terbitan Rp. 100.000,-
   - Dua Kali Terbitan Rp. 180.000,-

3. Cara Pembayaran:
   - Tunai ke Alamat Editorial
     Forum Manajemen :
     Kampus STIMI "Handayani"
     JI. Tukad Banyusari No. 17B
     Denpasar 80225
     Telp./Fax.: (0361) 222291
     http://ojs.stimihandayani.ac.id/index.php/FM

   - Tranfer ke Rekening:
     BPD Cab. Denpasar
     An. STIMI "Handayani' Denpasar
     No. Rek. 25400

   Kirim ke Alamat Editorial:
   1. Copy Bukti Transfer
   2. Identitas Pelanggan (Nama, Instansi/Perusahaan, Alamat Pengiriman dan Nomor Telepon).