

BUKTI DUKUNG

SKP 2022

3. PUBLIKASI ILMIAH

(Genap 2021/2022 dan Gasal 2022/2023)

BUKTI DUKUNG SKP 2022

Publikasi Ilmiah

BOOK CHAPTER

(Semester Genap 2021/2022)



LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT

UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I

Sekretariat: Jl. Diponegoro No. 74 Jakarta Pusat 10340, Indonesia

Telepon : 021-3926000, Ext. 6902 / 2581

Website: <http://p3mupi.yai.ac.id> Email : lppm@upi-yai.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 27/LPPM UPI Y.A.I/III/2022

Memperhatikan : Program Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Persada Indonesia Y.A.I dimana salah satu program kegiatan Dosen UPI Y.A.I Menulis Buku.

Direktur Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat dengan ini memberikan tugas kepada :

DOSEN UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I

NO.	N A M A	KETERANGAN
1	Jayanti Apri Emarawati, S.H, M.M	Dosen Fakultas Teknik
2	Dra. Nastiti Edi Utami, M.M	Dosen FEB
3	Bida Sari, S.P., M.Si	Dosen FEB
4	Maryati Rahayu, SE, MM	Dosen FEB

Untuk dapat melanjutkan menulis Book Chapter Bab V berjudul "Tiktok, Model Bisnis Yang Begitu Menggemaskan" dalam buku referensi dengan Judul : **PELATIHAN Digital Marketing untuk UMKM**, halaman 75-100, Penerbit Adab, Cetakan Pertama Maret 2022, Anggota IKAPI, dengan nomor ISBN. 978-623-5314-23-5

Demikian surat tugas ini disampaikan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 01 Maret 2022

Direktur LPPM Universitas Persada Indonesia Y.A.I



(Dr. Sularso Budilaksono, MKom)

Tembusan Yth :

1. Rektor Universitas Persada Indonesia Y.A.I (Sebagai Laporan)
2. Dekan FEB UPI Y.A.I
3. Dekan Fakultas Teknik UPI Y.A.I
4. Yang bersangkutan

PELATIHAN

Digital Marketing

untuk UMKM



PELATIHAN

Digital Marketing

untuk UMKM

Diana Novita, DKK

Pemasaran digital atau digital marketing adalah pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (dalam hal ini internet) untuk memasarkan suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh sebuah bisnis. Menurut seorang ahli bernama Denny Santoso, pemasaran digital adalah sebuah strategi untuk meraih jumlah orang yang masif untuk menciptakan ketertarikan dan permintaan terhadap suatu produk. Saat ini, strategi pemasaran digital sangat disarankan untuk diterapkan di hampir seluruh jenis bisnis. Berikut beberapa alasan kenapa kamu harus mencoba memanfaatkan platform digital marketing untuk memanfaatkan bisnismu. Dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan Dapat diukur dengan data yang akurat. Didalam buku ini kamu akan menemukan beragam media yang digunakan untuk memasarkan beragam produk dengan kelebihan dan kekurangannya masing – masing.

Diana Novita, ST., MM, Agus Herwanto S.Kom, MM, Eko Cahyo Mayndarto SE, MM, CMA, CSRS, Andri Waskito, S.Kom., M.Kom, Jeni Andriani, S.S., S.E., M.M, Dr. Roosdiana, SE, Ak. MM, CA, Bida Sari, S.P., M.Si, Roy Budharjo, SE, M.Ak, Diah Pramestari, ST, MT, Mas Ning Zahroh S.Pd, I M.Pd, Susanto, SE., MM, Teguh Arifianto, S.Kom., M.T, Yudi Irawan Chandra, SKom., MMSI., Dr.Sufiyati HS, SE, MM, Dr. Sri Kurniawati, SE, MM, Muhammad Laras Widyanto, SE, MM, Ak, CA, Jayanti Apri Emarawati, SH, MM, Desyi Erwati, SE, M.Ak, Maemunah Nurmaya Sari, S.Pd., M.S.Ak, Ramadhani Hamzah, S.Si, M.M, Erri Nurjanah, M.Pd, Ir.Hanifah, M. M, Rudy, S.E., M.M, Dr.Tanti Kustiari, S.Ses, M.Si, Nur Syamsiyah, ST, MTI., Dr. Sofia Maulida, SE, MM, Nafisah Yuliani, S.Pt, MM, Agustina Indriani, SE, MAK, BKP, Dr. Aprilianti Pratiwi, S.S., M.I.Kom, Yahya, ST, M.Kom., Ir. Hj, Sri Purwati, MSi, Tri Sulistiani, SE, MM, Khasanah, S.Pd., M.Kom., M.Pd, Hansen Louisther, S.Kom, M.M.S.I, Ghurabillah, SKom, MMSI, Ir. Halimah Tunafiah, MT, Eva Novianti, S.Kom., M.MSI.



Penerbit Adab
@penerbitadab
www.PenerbitAdab.id

Pabean Utik - Indramayu - Jawa Barat
Telp. 081221151025 | penerbitadab@gmail.com



PELATIHAN

Digital Marketing

untuk UMKM



Diana Novita, ST., MM, Agus Herwanto S.Kom, MM, Eko Cahyo Maynardarto SE, MM, CMA, CSRS, Andri Waskito, S.Kom., M.Kom, Jeni Andriani, S.S., S.E., M.M, Dr. Roosdiana, SE, Ak. MM, CA, Bida Sari, S.P., M.Si, Roy Budiharjo, SE, M.Ak, Diah Pramestari, ST., MT, Mas Ning Zahroh S.Pd, I M.Pd, Susanto, SE., MM, Teguh Arifianto, S.Kom., M.T, Yudi Irawan Chandra, SKom., MMSI., Dr. Sufyati HS, SE, MM, Dr. Sri Kurniawati, SE, MM, Muhammad Laras Widyanto, SE, MM, Ak, CA, Jayanti Apri Emarawati, SH, MM, Desyi Erawati, SE, M.Ak, Maemunah Nurmaya Sari, S.Pd., M.S.Ak, Ramadhani Hamzah, S.Si, M.M, Erni Nurjanah, M.Pd, Ir. Hanifah, M. M, Rudy, S.E., M.M, Dr. Tanti Kustiari, S.Sos, M.Si, Nur Syamsiyah, ST. MTI., Dr. Sofia Maulida, SE, MM, Nafisah Yuliani, S.Pt, MM, Agustina Indriani, SE, MAK, BKP, Dr. Aprilianti Pratiwi, S.S., M.I.Kom, Yahya, ST. M.Kom., Ir. Hj. Sri Purwati, MSi, Tri Sulistiani, SE. MM, Khasanah, S.Pd., M.Kom., M.Pd, Hansen Louisther, S.Kom, M.M.S.I, Ghurabillah, SKom, MMSI, Ir. Halimah Tunafiah, MT, Eva Novianti, S.Kom., M.MSI, Dra. Nastiti Edi Utami, MM

PELATIHAN DIGITAL MARKETING UNTUK UMKM

Diana Novita, ST., MM

Agus Herwanto S.Kom, MM

Eko Cahyo Mayndarto SE, MM, CMA, CSRS

Andri Waskito, S.Kom., M.Kom

Jeni Andriani, S.S., S.E., M.M

Dr. Roosdiana, SE, Ak. MM, CA

Bida Sari, S.P., M.Si

Roy Budiharjo, SE, M.Ak,

Diah Pramestari, ST., MT

Mas Ning Zahroh S.Pd, I M.Pd

Susanto, SE., MM

Teguh Arifianto, S.Kom., M.T

Yudi Irawan Chandra, SKom., MMSI.

Dr. Sufyati HS, SE, MM

Dr. Sri Kurniawati, SE, MM

Muhammad Laras Widyanto, SE, MM, Ak, CA

Jayanti Apri Emarawati, SH, MM

Desyi Erawati, SE, M.Ak

Maemunah Nurmaya Sari, S.Pd., M.S.Ak

Ramadhani Hamzah, S.Si, M.M

Erni Nurjanah, M.Pd

Ir. Hanifah, M. M, Rudy, S.E., M.M

Dr. Tanti Kustiari, S.Sos, M.Si

Nur Syamsiyah, ST. MTI.

Dr. Sofia Maulida, SE, MM

Nafisah Yuliani, S.Pt, MM

Agustina Indriani, SE, MAK, BKP

Dr. Aprilianti Pratiwi, S.S., M.I.Kom

Yahya, ST. M.Kom.

Ir. Hj. Sri Purwati, MSi

Tri Sulistiani, SE. MM

Khasanah, S.Pd., M.Kom., M.Pd

Hansen Louisther, S.Kom, M.M.S.I

Ghurabillah, SKom, MMSI

Ir. Halimah Tunafiah, MT

Eva Novianti, S.Kom., M.MSI

Dra. Nastiti Edi Utami, MM

Pelatihan Digital Marketing untuk UMKM

Indramayu © 2022, Penerbit Adab

Penulis:

Diana Novita, ST, MM dkk

Editor: Diana Novita, ST, MM dkk
Perancang Sampul: Nurul Musyafak
Layouter: F. Raharjo

Diterbitkan oleh Penerbit Adab

CV. Adanu Abimata

Anggota IKAPI: 354/JBA/2020

Jl. Kristal Blok F6 Pabean Udik Indramayu Jawa Barat

Kode Pos 45219 Telp: 081221151025

Surel: adanuabimata@gmail.com

Referensi | Non Fiksi | R/D

vi + 218 hlm. ; 15,5 x 23 cm

No ISBN: 978-623-5314-23-5

Cetakan Pertama, Maret 2022



Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, secara elektronik maupun mekanis termasuk fotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa izin tertulis dari penerbit.

All right reserved

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW, sholawat dan salam kami panjatkan kehadiranMU Nabi kita Muhammad Rasulluallah SAW, maka buku ini dapat kami selesaikan dengan baik dan semoga dapat memberikan manfaaat yang sebesar-besarnya untuk teman-teman dan rekan-rekan sesama profesi. Dan melalui buku ini, kami berharap agar semua ilmu yang ada didalam buku ini dapat bermanfaat untuk masyarakat pada umumnya dan kami para penulis buku ini pada khususnya.

Sekali lagi kami ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang teribat didalam buku ini. Dan juga terima kasih kami kepada komunitas porang yang kami libatkan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Semoga silaturahmi kita dapat terus berjalan dan menjadi jembatan pengabdian kami kepada seluruh UMKM yang ada di Indonesia.

Terima kasih,

Penulis

Diana Novita, ST, MM, dkk

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB I Buat Toko di Salah Satu MP Tokopedia Hingga Promo Produknya	1
BAB II Buat Akun Bisnis di Instagram Hingga Paid Promonya	15
BAB III Membuat Halaman Akun Bisnis Facebook dan Paid Promo	29
BAB IV Membuat Laporan Keuangan Melalui HP II	49
BAB V Tiktok, Model Bisnis Baru yang Begitu Menggemaskan	75
BAB VI Jadi Bos dari Rumah Bersama SHOPEE	101
BAB VII Strategi Pemasaran Tanaman Porang Melalui <i>Channel</i> yang Optimal pada Platform YouTube	117
BAB VIII Membuat Akun Mitra Di GoFood Online	145
LAMPIRAN-LAMPIRAN	183
BIODATA PENULIS	209



BAB V

TIKTOK, MODEL BISNIS BARU YANG BEGITU MENGGEMASKAN

Diana Novita ST, MM, Universitas Esa Unggul,
diana.novita@esaunggul.ac.id

Dra Nastiti Edi Utami MM, Universitas Persada Indonesia Y A I
nastitsem@gmail.com

Jayanti Apri Emarawati,SH,MM, Universitas Persada Indonesia YAI,
jayantiapri73@gmail.com

Maryati Rahayu, SE, MM, Universitas Persada Indonesia Y.A.I.,
ayu.mr77@gmail.com

Bida Sari, S.P., M.Si., Universitas Persada Indonesia Y.A.I.,
saribida73@gmail.com

Khasanah, S.Pd., M.Pd., M.Kom, Universitas Siberia Asia,
khasanah.pase@gmail.com

ABSTRAKSI

Sebagai model bisnis baru, Tiktok tidak hanya mengusung konten video musik tapi juga bisa mengusung konten video iklan. Ya, Tiktok kini menjadi platform e-commerce terbaru yang sangat digandrungi oleh kaum milenial. Banyak konten menarik dan lucu yang dapat menghibur Anda. Tiktok juga memberikan kebebasan dengan aturan tertentu dalam mengakomodir kaum milenial dalam membuat konten video. Dengan alasan di atas, membuat kami mengangkat tema penulisan ini agar masyarakat Indonesia lebih mengenal platform e-commerce yang sedang viral di tanah air kita saat ini. Adapun tujuan dari penulisan ini adalah untuk memberikan perspektif baru kepada masyarakat tentang makna nilai tambah dalam memperkenalkan konsep baru periklanan. Dan juga ingin masyarakat memahami cara kerja algoritma Tiktok agar banyak orang yang menonton konten video yang dibuat, sehingga dapat mendongkrak penjualan produk yang dipromosikan melalui video Tiktok tersebut. Metode penelitian yang kami gunakan dalam penulisan ini adalah deskriptif analisis. Melalui metode tersebut, kami menyebarkan kuesioner menggunakan media Google Form untuk terhubung dengan pengguna TikTok di Indonesia. dan berdasarkan hasil analisis kuisisioner, kami menemukan bahwa masih banyak pengguna tiktok yang belum mengetahui cara menggunakan tiktok sebagai platform e-commerce. mereka hanya tahu bahwa tiktok hanya digunakan untuk tujuan pengunggahan video kreatif.

Kata kunci: Tiktok, e-commerce, model bisnis baru, industri kreatif, pembuat konten, usaha kecil.

ABSTRACT

As a new business model, Tiktok, does not only carry music video content but can also carry advertising video content. Yes, Tiktok is now the newest e-commerce platform that is very much loved by millennials. Lots of interesting and funny content that can entertain you. Tiktok also provides freedom with certain rules in accommodating millennials in making video content. With the above reason, it makes us to raise the theme of this writing so that the Indonesian people know more about the e-commerce platform that is currently viral in our homeland. As for the purpose of this paper is to give a new perspective to the public about the meaning of added value in introducing the new concept of advertising. And also wants the public to understand how the Tiktok algorithm works so that many people watch the video content that is made, so that it can boost sales of products promoted through the Tiktok video. The research method that we use in this paper is descriptive analysis. Through that method, we distribute questionnaires using Google Form media to connect with TikTok users in Indonesia. and based on the results of the questionnaire analysis, we found that there are still many tiktok users who do not know how to use tiktok as an e-commerce platform. they only know that tiktok is only used for creative video uploading purposes.

Key words: tiktok, digital marketing, tiktok for business, application, video, millennial trends, creative industry

PENDAHULUAN

Berubahnya metode perdagangan dikarenakan kebijakan pemerintah yang melarang seluruh warga untuk berkumpul dan beraktivitas secara offline. Sehingga mengakibatkan banyaknya pelaku-pelaku ekonomi yang menurun penjualannya dan menumpuknya stok barang yang mengakibatkan kerugian yang tidak sedikit. Dikarenakan kondisi seperti tersebut, maka dibutuhkan suatu solusi untuk kembali membangunkan perekonomian masyarakat. Oleh karena itulah, makanya muncul beragam pemanfaatan teknologi melalui gadget bermunculan sebagai solusi mencari media pemasaran baru yang lebih reseprentatif. Kenapa Tiktok dipilih menjadi suatu media pemasaran yang baru dan lebih representatif menurut para pelaku ekonomi? hal ini dikarenakan kesukaan masyarakat akan menonton video yang sebelum pandemi didominasi oleh youtube, dan kebutuhan atas kejenuhan mereka karena tidak banyak yang bisa dilakukan dirumah. Untuk menghibur diri, makanya mereka mulai melihat tiktok sebagai sarana hiburan mereka di masa pandemi seperti sekarang ini.

Contoh utama inovasi model bisnis adalah ByteDance, perusahaan teknologi tinggi Tiongkok perusahaan yang dengan cepat memasuki pasar luar negeri dengan meluncurkan aplikasi seperti TikTok. Sebagai sebuah aplikasi yang sangat fantastis dalam perjalanannya, tiktok, menjadi suatu aplikasi berbasis video yang cukup terkenal dan digemari oleh masyarakat indonesia, terlebih disaat pandemi seperti sekarang ini. pandemi yang melanda secara global ini, menjadikan banyaknya perubahan didalam pola kehidupan masyarakat seluruh dunia. dan juga menciptakan suatu trend baru. disegala aspek kehidupan sekarang orang lebih cenderung menggunakan atau memanfaatkan teknologi yang marak muncul disaat pandemi, seperti misalnya zoom, google meet, online shopping, dan lain-lai yang mulai menjamur. bahkan para pedagang atau pelaku ekonomi, merubah

pola transaksi yang semula secara konvensional menjadi teknologi. merubah toko konvensional menjadi toko online. bahkan masyarakat pun mulai berani mencoba berbelanja secara online.

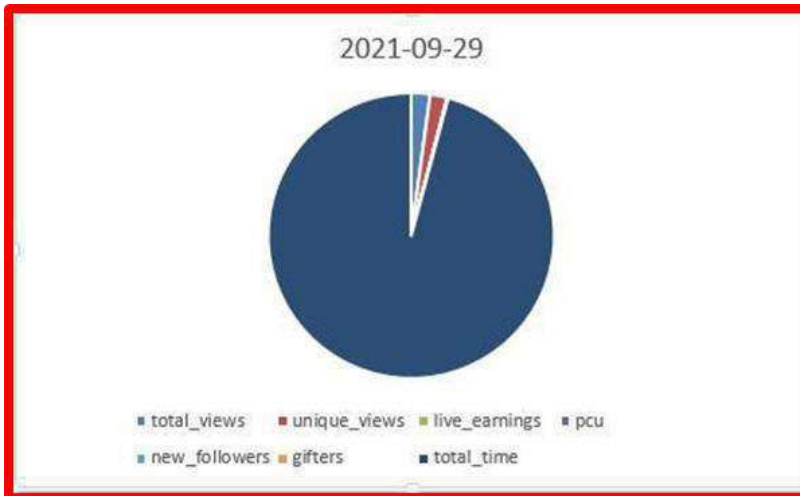
China adalah ekonomi transisi yang menempati peringkat sebagai ekonomi terbesar kedua di dunia (Bank Dunia, 2020) dan memiliki aspirasi yang kuat untuk maju di rantai nilai dan meningkatkan inovasinya. Dorongan ini untuk meningkatkan inovasi juga didukung melalui kebijakan 'keluar' yang mendorong orang Cina perusahaan untuk menginternasionalisasi (Zhong, Zhu, & Zhang, 2015). Dikombinasikan dengan besar basis konsumen dengan meningkatnya daya beli dan permintaan untuk produk baru dan jasa, ekonomi transformasi Cina memberikan yang sangat subur landasan bagi perusahaan untuk mengembangkan model bisnis baru saat mereka bersiap untuk bersaing arena global. Inovasi model bisnis sangat penting bagi perusahaan China dan pengusaha untuk tidak hanya menangkap dan menciptakan nilai tetapi juga menantang petahanan perusahaan yang mengatasi model bisnis lama yang 'lelah' (Volberda, Mihalache, Fey, & Lewin, 2017; Volberda, Van Den Bosch, & Heij, 2017).

METODOLOGI

Metodologi yang kami gunakan disini adalah metodologi deskriptif analisis. Yang mana semua sumber datanya kami dapatkan melalui internet dan kelas-kelas pelatihan tiktok yang diadakan oleh tiktok itu sendiri. Menurut (Soendari, T. Stuss, Magdalena & Herdan, 2012), Penelitian deskriptif memusatkan perhatian kepada pemecahan masalah-masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian dilaksanakan.

Dalam pendidikan, penelitian deskriptif lebih berfungsi untuk pemecahan praktis dari pada pengembangan ilmu pengetahuan. Pada bagian ini, hal-hal yang menjadi pembahssan kami adalah

berdasarkan data-data yang kami dapatkan selama memanfaatkan tiktok sebagai media digital marketing kami. Seperti misalnya, berapa jumlah pengunjung di akun kami, berapa banyak jumlah view yang kami dapatkan, dan lain-lain. Semua dapat dilihat dari table dibawah ini:



2.1 Tabel jumlah viewer di saat LIVE terakhir data tanggal 29 september 2021 (sumber: <https://www.tiktok.com/business-suite/analytics?lang=id-ID&tab=LIVE>)

Data tersebut dapat anda lihat pada bagian business suite dari website tiktok.com. disinilah kita bias mengetahui berapa banyak jumlah followers, jumlah viewer yang akun kita miliki. Semakin banyak nilai dari jumlah tersebut, maka semakin naik engagement akun kita dan semakin banyak jumlah follower yang mengenal brand kita. Indikasinya adalah semakin naik jumlah viewer yang kita miliki saat mengupload video kita. Itu artinya video kita mengalami fyp (for your page only). Lantas bagaimana kita tahu kalau video kita fyp? video kita dikatakan fyp jika muncul di semua beranda follower kita. Dan viewer kita pun dapat dilihat dibagian bawah kiri dari video kita.



Gambar 2.2. Video yang kita buat fyp

TUJUAN DAN MANFAAT

Adapun tujuan yang kami harapkan adalah Untuk memperkenalkan media sosial yang lain yang lebih memiliki "*engagement*" dan lebih baik. Dan manfaat yang kami harapkan adalah

- Bagi UMKM:
 - Memberikan alternatif lain bagi UMKM dalam peningkatan merk mereka Memperkenalkan TikTok sebagai digital marketing baru untuk para UMKM

- Bagi penulis:
 - Menambah wawasan penulis dalam memahami teknologi baru di bidang digital marketing
 - Memberikan warna baru bagi penulis dalam menghadapi tren digital marketing baru

KAJIAN TEORI

TikTok meluncurkan TikTok Shopping, sebuah pengalaman belanja dalam aplikasi. Pelajari lebih lanjut tentang fitur baru dan cari tahu cara menyiapkan toko TikTok Anda untuk meraih kesuksesan. TikTok, mantan penari remaja dan penggemar dub bibir, saat ini menjadi rumah bagi berbagai konten untuk semua demografi — dan sumber inspirasi belanja bagi 732 juta pengguna aktif globalnya. Baru minggu ini, saya mencoba membeli lipstik yang saya lihat di satu TikTok dari pencipta yang belum pernah saya temui sebelumnya, hanya untuk mengetahui bahwa lipstik itu telah terjual habis di Kanada beberapa hari sebelumnya.

Tapi itu hanya anekdot pribadi. Jika Anda membutuhkan bukti kuat bahwa TikTok menjual, lihat studi kasus Kosmetik Elf ini. Atau baca tentang kekurangan keju feta besar tahun 2021 yang disebabkan oleh resep pasta panggang yang sedang tren di aplikasi. Hingga baru-baru ini, belanja yang terinspirasi TikTok terjadi “secara organik:” pembuat konten berbicara tentang produk di TikTok mereka, dan pemirsa menyerbu situs e-niaga dan toko lokal untuk melacak produk tersebut. Akhirnya, pada Agustus 2021, TikTok dan Shopify mengumumkan peluncuran TikTok Shopping: pengalaman perdagangan sosial yang telah lama ditunggu-tunggu yang akan menghadirkan belanja dalam aplikasi dan menyederhanakan penemuan produk ke platform.

1. Apa itu Belanja TikTok?

TikTok Shopping adalah solusi perdagangan sosial yang memungkinkan pembuat TikTok untuk mempromosikan dan menjual produk di platform. Dengan TikTok Shopping, pembuat konten dapat menambahkan tab belanja ke profil TikTok mereka:

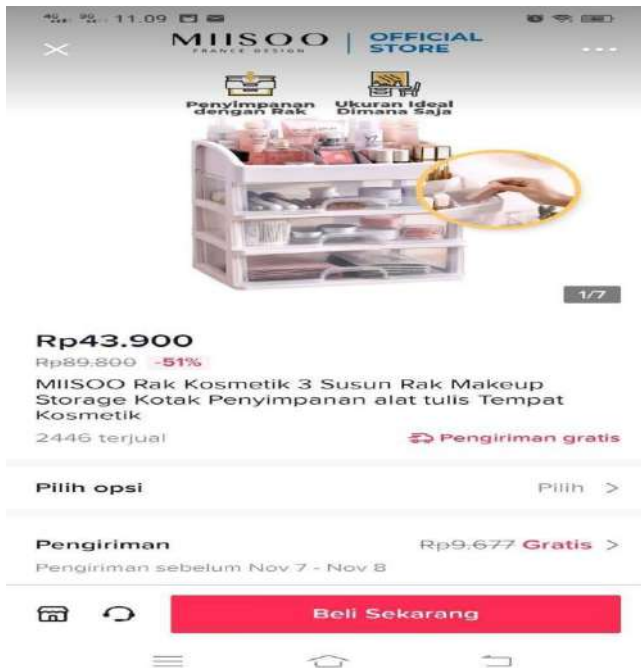


Gambar 3.1 Taampilan logo keranjang sebagai tanda took kita sudah bisa berjalan di TikTok Shopping



Gaambar 3.2. Daftar Belanjaan yang bisa di order melalui Tiktok Shopping

Tab tersebut akan menarik produk dari katalog produk Shopify mereka, memungkinkan pengguna TikTok lainnya untuk menelusuri produk tanpa meninggalkan aplikasi dan dengan mudah menavigasi ke toko online pembuat untuk checkout.



Gambr 3.3. Cara memesan produk melalui profile kretor.
(sumber: @Girlyfairly)

2. Siapa yang dapat menggunakan Belanja TikTok?

Belanja TikTok hanya tersedia untuk pedagang Shopify dengan akun TikTok for Business. Mulai September 2021, akses awal ke TikTok Shopping telah diberikan kepada pedagang di AS dan Inggris Raya. Sekelompok pedagang Kanada terpilih akan bergabung dalam peluncuran dalam beberapa minggu ke depan, dan wilayah baru akan mendapatkan akses ke uji coba selama beberapa bulan mendatang.

3. Cara mengatur Belanja TikTok

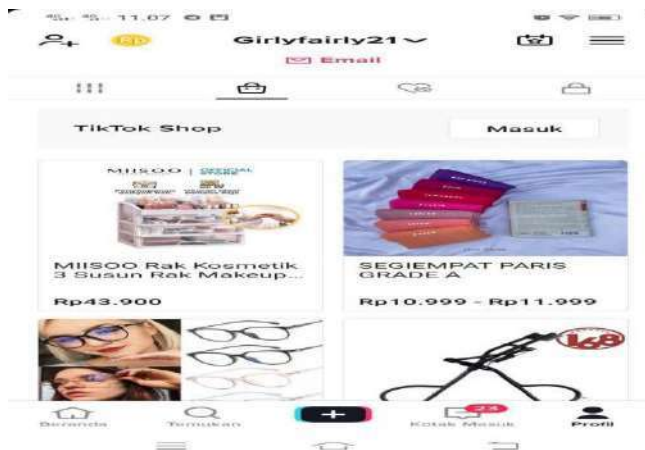
Pedagang dapat meminta akses awal ke TikTok Shopping melalui saluran TikTok Shopify. Untuk informasi lebih lanjut, unduh aplikasi TikTok untuk Shopify.

4. Kiat untuk membuat toko TikTok yang sukses

Setelah Anda mendapatkan akses ke TikTok Shopping, ikuti langkah-langkah ini untuk menyiapkan diri Anda untuk sukses.

a. Optimalkan katalog produk Anda untuk TikTok

Tab belanja di akun Anda akan menjadi etalase TikTok Anda, jadi pastikan itu dioptimalkan untuk menarik pelanggan. Saat menambahkan gambar, fokuslah pada kualitas dan gaya. Foto produk Anda harus mudah dikenali sebagai milik Anda dan konsisten dengan cara Anda mempresentasikan merek Anda di TikTok (dan, idealnya, platform lain juga). Judul produk harus sesuai dengan batas karakter (34 karakter) dan menyertakan informasi dasar tentang produk. Deskripsi bisa lebih panjang dan harus menyertakan detail sebanyak mungkin. Perhatikan bahwa tautan dalam deskripsi produk di TikTok tidak dapat diklik.



Gambar 3.5. Produk Toko @Girlyfairly21

b. Beri tahu audiens Anda tentang toko TikTok Anda

Setelah Anda mendapatkan akses ke TikTok Shopping, jangan menunggu penggemar dan pengikut Anda menemukan tab belanja sendiri. Teriak dari atap! Buat beberapa TikToks khusus yang mengarahkan audiens Anda ke arah yang benar.

c. Promosikan produk Anda

Terlepas dari apakah konversi adalah tujuan utama Anda di TikTok, setelah Anda memiliki toko TikTok, masuk akal untuk mempromosikan katalog Anda di akun Anda. Jadi, jangan malu-malu dan sebutkan produk Anda di TikToks Anda sesekali.

Dan jangan takut untuk berkreasi! Audiens Anda tidak akan bosan melihat item dari katalog Anda jika Anda menambahkan sentuhan humor pada sebutan produk, seperti contoh berikut:

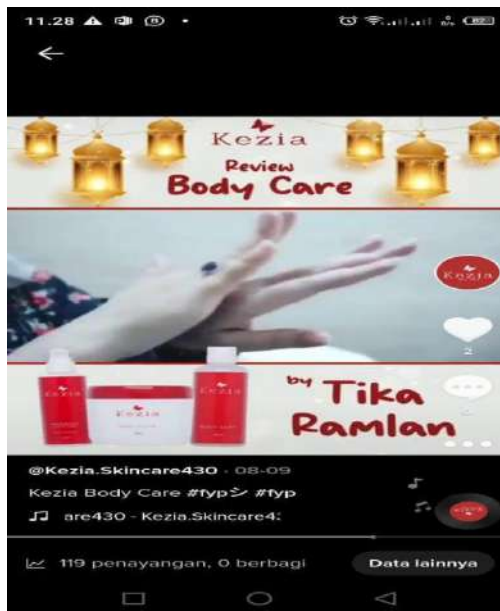


Gambar 3.6. Kreasi video produk dari @Girlyfairly21

d. Bermitra dengan influencer

TikTok lebih dari sekadar platform media sosial — telah dijuluki sebagai fenomena budaya. Jika Anda tidak berpengalaman dalam tren unik, subkultur, dan lelucon di dalamnya, Anda mungkin lebih baik menyerahkan arahan kreatif kepada seseorang yang hidup dan bernafas di platform. Terutama ketika Anda mempromosikan produk dan taruhannya tinggi (alias Anda dapat menghasilkan banyak uang atau konten Anda hilang dalam algoritme TikTok).

Bermitra dengan influencer TikTok untuk mempromosikan produk atau layanan Anda adalah cara yang bagus untuk menjangkau audiens baru dengan cara yang menarik dan otentik. Pastikan untuk menemukan pembuat konten yang benar-benar merasakan merek Anda. Ketika Anda melakukannya, hal-hal hebat dapat terjadi, seperti dalam kolaborasi berikut ini:



Gambar 3.7 Memanfaatkan artis untuk mengendorse produk kita

10 Trik TikTok Yang Harus Anda Ketahui (Pemula Mulai Dari Sini!)

Jika Anda memiliki sketsa lucu untuk dibagikan, kemampuan menari, atau hanya ingin mengesankan sepupu remaja Anda yang keren, inilah saatnya untuk membiasakan diri dengan beberapa trik TikTok. Karena jika Anda akan memulai akun TikTok, Anda sebaiknya melakukannya dengan benar.

Pada titik ini, jelas TikTok bukan mode yang lewat di jejaring sosial. Aplikasi ini memiliki lebih dari 1,65 miliar unduhan hingga saat ini dan saat ini memiliki 689 juta pengguna aktif. Ini. Adalah. Kejadian.

Jadi, jika Anda merasa kewalahan setiap kali membuka aplikasi TikTok, baca terus untuk mempelajari semua keterampilan penting TikTok yang Anda butuhkan untuk memanfaatkan platform terpanas media sosial.

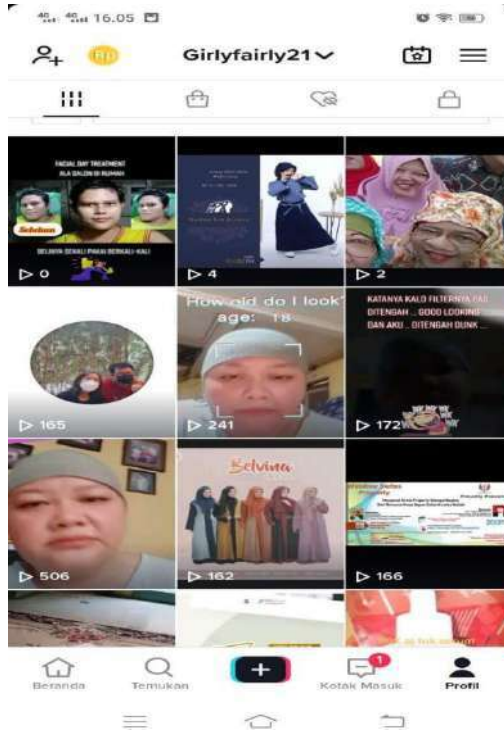
10 trik TikTok yang perlu kamu ketahui

Siapa memanfaatkan tren saat ini di TikTok dan tampil menonjol di #fyp (halaman "Untuk Anda" TikTok)? Kuasai tip dan trik TikTok ini dan Anda akan siap untuk membuat konten impian Anda.

1. Cara membuat tayangan slide di TikTok

Sebuah gambar mungkin bernilai seribu kata, tetapi terkadang itu pun tidak cukup. Jika Anda membutuhkan banyak gambar untuk menceritakan sebuah cerita sepenuhnya, gabungkan semuanya menjadi tayangan slide cepat di TikTok.

- Tekan tanda plus di layar beranda untuk membuat video baru.
- Ketuk Unggah di kanan bawah.
- Pilih sebanyak mungkin foto atau video yang ingin Anda sertakan
- Tambahkan klip suara, teks, atau stiker, atau tekan Efek untuk menyesuaikan transisi dan pengaturan waktu
- Klik Berikutnya untuk melanjutkan ke layar posting.



Gambar 3.8 Galeri video di tiktok

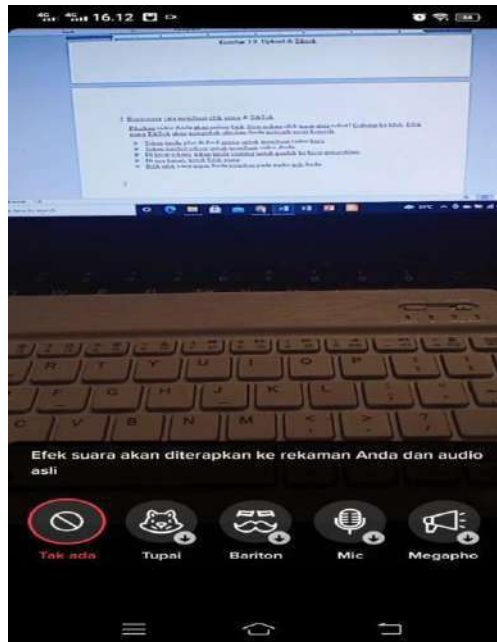


Gambar 3.9. Upload di Tiktok

2. Bagaimana cara membuat efek suara di TikTok

Pikirkan video Anda akan paling baik dinarasikan oleh tupai atau robot? Gabung ke klub. Efek suara TikTok akan mengubah obrolan Anda menjadi emas komedi.

- Tekan tanda plus di feed utama untuk membuat video baru.
- Tekan tombol rekam untuk membuat video Anda.
- Di layar rekam, tekan tanda centang untuk pindah ke layar pengeditan.
- Di sisi kanan, ketuk Efek suara.
- Pilih efek yang ingin Anda terapkan pada audio asli Anda.

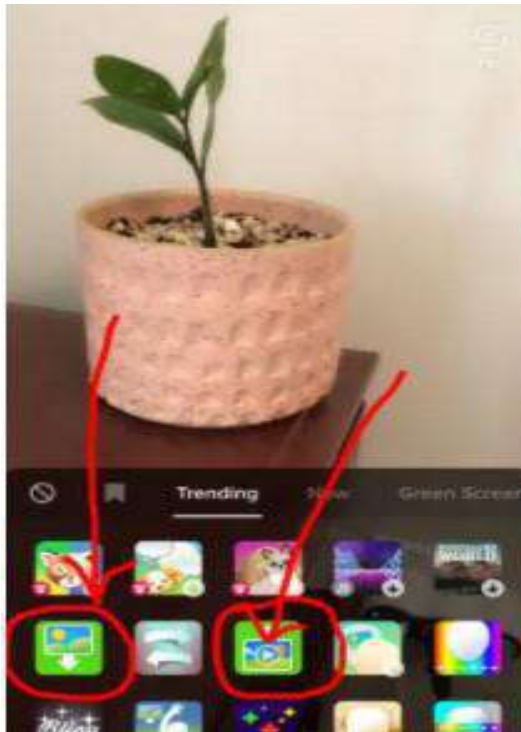


Gambar 3.10. Menambahkan efek suara

3. Cara menggunakan efek layar hijau di TikTok

Layar hijau adalah pisau koki dunia TikTok: sangat diperlukan. Dengan alat ini, Anda dapat langsung mengubah tampilan latar — tidak perlu studio video mewah.

- Tekan tanda plus di feed utama untuk membuat video baru.
- Ketuk Efek di sisi kiri bawah untuk melihat menu efek.
- Anda memiliki dua opsi dengan layar hijau:
- Untuk menggunakan foto sebagai latar belakang Anda, pilih ikon hijau dengan foto dan panah ke bawah.
- Untuk menggunakan video sebagai latar belakang Anda, pilih ikon hijau dengan video dan panah ke atas.



Gambar 3.11. Efek layer hijau

4. Bagaimana melakukan transisi yang menyenangkan di TikTok

TikTok memiliki transisi bawaan yang dapat Anda gunakan dalam tahap pengeditan untuk menghubungkan satu klip atau adegan secara visual ke klip atau adegan lainnya. Tapi TikTok juga penuh dengan orang-orang yang datang dengan trik visual

kreatif untuk menggabungkan video: “jepret”, “tutup kamera”, dan seterusnya. Ini lebih mudah daripada yang terlihat!

Trik untuk ini adalah dengan merekam klip yang dimulai di mana yang lain tinggalkan.

- Rekam bagian pertama video Anda, diakhiri dengan “momen transisi” — jepretan, atau telapak tangan yang menutupi kamera, misalnya.
- Ingat di mana Anda mengakhiri video Anda: Anda ingin memulai klip berikutnya di sini.
- Buat perubahan apa pun yang Anda inginkan... lokasi baru atau pakaian baru, mungkin?
- Rekam klip lain, mulai dari posisi yang sama di mana Anda tinggalkan: tangan siap dalam sekejap, atau telapak tangan menutupi lensa.
- Tekan tanda centang untuk pindah ke layar pengeditan.
- Di sini, Anda dapat memangkas klip Anda agar lebih sejajar jika perlu.

Kiat pro: Anda mungkin juga ingin menggunakan pengatur waktu dan tripod atau lampu cincin, sehingga Anda dapat merekam secara handsfree.

5. Bagaimana cara menambahkan teks tertutup

Menambahkan teks tidak hanya bagus untuk menangkap audiens Anda yang mungkin menonton dengan suara dimatikan — itu juga membuat konten Anda dapat diakses oleh mereka yang mungkin memiliki gangguan pendengaran.

- Pada layar pengeditan, ketuk Teks di bagian bawah layar.
- Kustomisasi font, perataan, warna, dan gaya, dan seret ke mana pun Anda ingin menampilkannya di layar.
- Ketuk teks dan opsi akan muncul untuk Atur durasi.

- Ketuk Setel durasi lalu pilih kapan Anda ingin itu muncul, dan untuk berapa lama.

Kiat pro: Ada beberapa opsi pihak ketiga untuk menghasilkan teks tertutup secara otomatis, tetapi kami menyukai Utas Instagram ... meskipun jelas, Anda harus menggunakannya di Instagram terlebih dahulu dan kemudian mengunggahnya kembali ke TikTok.

6. Cara membuat teks muncul dan menghilang sesuai irama

Lihat langkah-langkah untuk menambahkan teks di atas dan gunakan fitur Setel durasi untuk membuat kotak teks muncul dan menghilang di saat yang tepat di video Anda.

Ini adalah trik populer yang digunakan oleh pengguna TikTok yang melakukan hal itu di mana mereka hanya menunjuk dan kata-kata muncul dan mereka mengangguk. (Apa itu? Apa yang kita sebut itu?)

7. Cara berduet dengan video TikTok

Buat musik yang indah bersama dengan fitur duet TikTok.

Di TikTok yang akan Anda duet, ketuk tombol Bagikan di sebelah kanan. (Perhatikan bahwa ini hanya akan terlihat jika pembuat mengizinkan berbagi.)

Ketuk Duet.

Ini akan membawa Anda ke layar pengeditan. Di sini, Anda dapat merekam video dan audio diri Anda bersama aslinya.

Tekan tanda centang untuk melihat pratinjau, lalu tekan Berikutnya untuk pergi ke layar posting. (Jangan lupa untuk memberi kredit kepada pembuat video asli!)



Gambar 3.12. Cara duet video

8. Bagaimana bereaksi terhadap video TikTok

Ini hanya variasi dari duet. Satu-satunya perbedaan adalah bahwa tata letaknya lebih merupakan gaya "gambar-dalam-gambar".

Di TikTok yang akan Anda duet, ketuk tombol Bagikan di sebelah kanan. (Perhatikan bahwa ini hanya akan terlihat jika pembuat mengizinkan berbagi.)

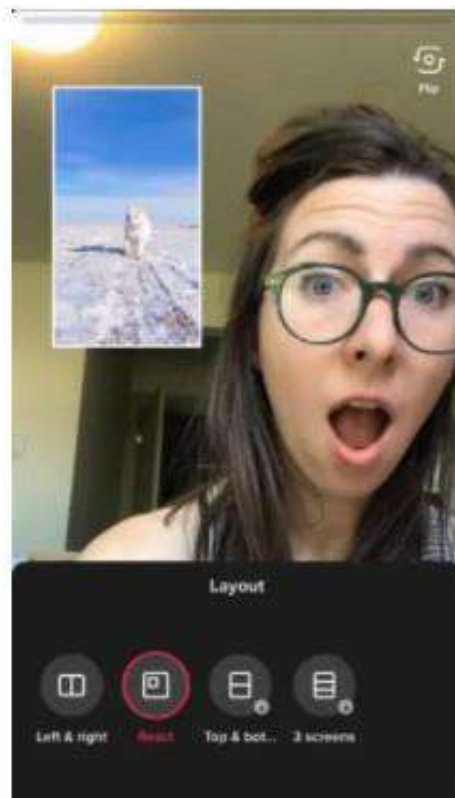
Ketuk Duet.

Ini akan membawa Anda ke layar pengeditan. Di sini, ketuk Tata Letak di sisi kanan.

Ketuk Bereaksi.

Rekam video dan audio diri Anda dengan overlay asli. (Tips: untuk memindahkan posisi video asli, cukup seret dan lepas.)

Tekan tanda centang untuk melihat pratinjau, lalu tekan Berikutnya untuk pergi ke layar posting. (Jangan lupa untuk memberi kredit kepada pembuat video asli!)



Gambar 3.13. React kepada suatu video

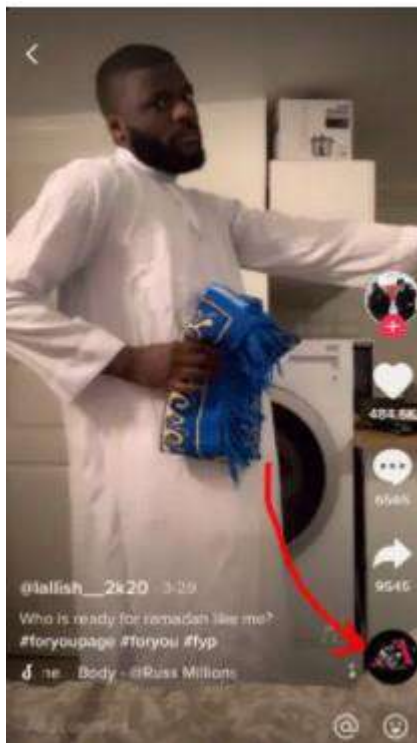
9. Cara menggunakan lagu TikTok dari video lain

Mendengar lagu yang harus Anda sertakan di video berikutnya? Nah, kabar baik: itu hampir sepenuhnya inti dari TikTok, jadi sangat mudah.

Buka video dengan klip suara yang Anda sukai, dan ketuk ikon bulat di sudut bawah

Ini akan membawa Anda ke layar dengan informasi lebih lanjut tentang suara; klik Gunakan suara ini di bagian bawah halaman

Ini akan membawa Anda ke halaman perekaman, di mana Anda sekarang dapat membuat video untuk mengiringi klip suara.



Gambar 3.14. Cara menggunakan lagu di tiktok

10. Cara menggunakan beberapa klip video untuk satu klip audio

Jika Anda ingin menggunakan keajaiban pengeditan untuk membuat video multi-adekan disertai dengan satu klip audio, Anda bisa! Dibutuhkan sedikit berhenti dan mulai, tetapi setelah

Anda menguasainya, Anda akan meledakkan mahakarya video lip-sync kami seperti bukan urusan siapa-siapa.

Tekan tanda plus di feed utama untuk membuat video baru.

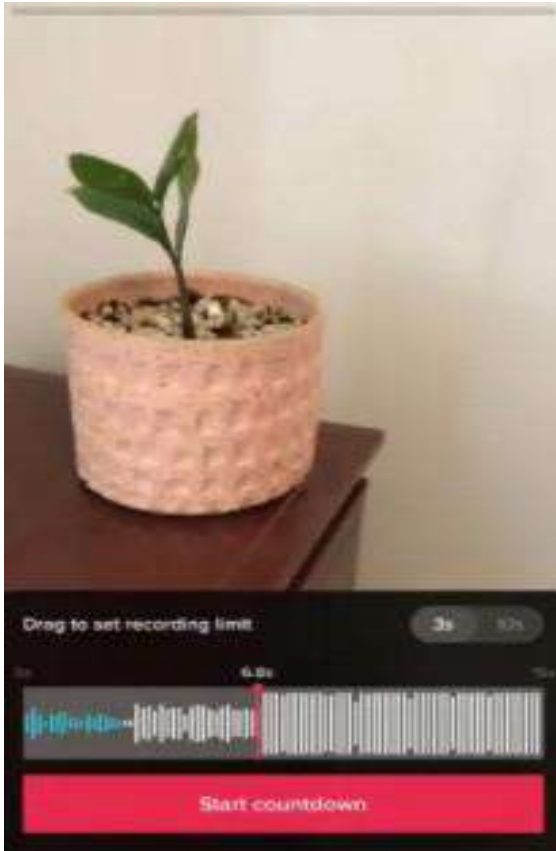
Pilih suara yang ingin Anda gunakan.

Ketuk ikon pengatur waktu di sisi kanan untuk melihat representasi visual dari audio.



Gambar 3.15. Penggunaan Beberapa klip video untuk 1 video

Seret penanda waktu pada garis waktu audio untuk menandai di mana Anda ingin lagu tersebut berhenti merekam untuk klip pertama Anda.



Gambar 3.16. lanjutan proses penambahan klip video untuk 1 video

Ketuk Mulai hitung mundur; saat hitungan mundur berakhir, Anda akan merekam, disertai dengan pemilihan klip yang baru saja Anda tandai.

Sekarang tekan ikon timer lagi. Anda akan melihat penggeser sekarang memulai perekaman dari tempat klip terakhir berakhir. Sesuaikan di mana Anda ingin lagu berikutnya berakhir, tekan hitung mundur Mulai, dan rekam klip Anda berikutnya.

Mengulang.

Saat Anda puas dengan video Anda, tekan tanda centang untuk melihat semuanya bersama-sama dan menerapkan pengeditan atau filter lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Meri Puspita. (2020). *Definisi, Manfaat dan Efek negatif tiktok*. Pojoksosmed.Com. <https://pojoksosmed.com/tiktok/tik-tok-adalah/>
- Putra. (2018). *Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding di Instagram*. 9, 180.
- Soendari, T. Stuss, Magdalena & Herdan, A. (2012). *Metode Penelitian Deskriptif*. UPI Bandung, 17.
- Tom Beat. (2019). *How Does Tiktok Make MOney ?* <https://infobeat.com/how-does-tiktok-make-money-overview-of-the-business-model/>
- Volberda, H. W., Mihalache, O., Fey, C., & Lewin, A. Y. (2017). Management and Organization Review special issue 'Business model innovation in transforming economies.' *Management and Organization Review*, 13(3), 689–692.
- Werner Geyser. (2021). *What is TikTok?—The Fastest Growing Social Media App Uncovered*. 11 Juni 2021. <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>
- Zhong, Y., Zhu, C. J., & Zhang, M. M. (2015). The management of Chinese MNEs' expatriates: The current status and future research agenda. *Journal Of Global Mobility*, 3(3), 289–302.

<https://blog.hootsuite.com/tiktok-shopping/> diakses tanggal 3
November 2021 pukul 10.30 wib

<https://blog.hootsuite.com/tiktok-algorithm/> diakses tanggal 3
novembr 2021 pukul 11.35 wib

BIODATA PENULIS



Nama : Diana Novita, ST, MM
Tanggal Lahir : Jakarta, 05 September 1978
Pendidikan : S2 Manajemen Akuntansi di UPI YAI
Pekerjaan : Dosen Universitas Esa Unggul
E-mail : diana.novita@esaunggul.ac.id



Nama : Agus Herwanto, Skom, MM
Tanggal lahir : Semarang, 07 Agustus 1970
Pendidikan : S2 Manajemen Keuangan di Univ.IGI
Pekerjaan : Dosen Universitas Esa Unggul
E-mail : agus.herwanto@esaunggul.ac.id



Nama : Eko Cahyo Mayndarto SE, MM, CMA
Tanggal Lahir : Bukittinggi 12 Mei 1975
Pendidikan : S2 Manajemen Akuntansi di STIE IPWI
Pekerjaan : Dosen Tetap di Universitas Tama Jagakarsa
E-mail : ekocmayndarto@gmail.com



Nama : Erni Nurjanah, M.Pd
TTL : Sukabumi, 03 Juli 1980
Pendidikan : S1 Pendidikan Matematika Universitas Suryakencana, Cianjur
: S2 Pendidikan Matematika Universitas Pasundan, Bandung
Pekerjaan : Dosen STKIP Bina Mutiara Sukabumi 2015 sampai sekarang
E-mail : erni@unpas.ac.id



Nama : Eva Novianti, S.Kom, M.MSI
Tanggal lahir : 29 November 1992
Pendidikan : S2 Sistem Informasi BINUS
Pekerjaan : Dosen Tetap Universitas Darma Persada
Email : eva.2017work@gmail.com



Nama : **Bida Sari S.P, M.Si**
Tempat, tgl Lahir : Jakarta, 17 April 1973
Pendidikan : S2 Ilmu Administrasi Niaga, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi YAPPANN Jakarta, tahun 2007
Pekerjaan : Dosen Tetap di Universitas Persada Indonesia YAI, tahun 2003-sekarang
Email : sari_bida@yahoo.co.id



Nama : Dra. Nastiti Edi Utami M.M
Tanggal Lahir : 30 Oktober 1966
Pendidikan : S2
Pekerjaan : Dosen
Email : agus6264@gmail.com



Nama : Ramadhani Hamzah, S.Si, M.M
Tanggal Lahir : Selayo, 06 Juni 1984
Pendidikan : S1 Matematika Universitas Andalas
S2 Manajemen STIE Bisnis Indonesia
Pekerjaan : Dosen
E-mail : rani_0606@stiebi.ac.id



Nama : Maryati Rahayu, SE, MM
Tanggal Lahir : Jakarta, 10 November 1977
Pendidikan : S2
Pekerjaan : Dosen Universitas Persada Indonesia YAI
E-mail : ayu.mr77@gmail.com



Nama : Jeni Andriani, S.S., S.E., M.M.
Tanggal Lahir : Jakarta, 11 Oktober 1974
Pendidikan : S2 Magister Manajemen STM IMNI Jakarta
Pekerjaan : Dosen Tetap Universitas Pamulang
E-mail : dosen00436@unpam.ac.id



Nama : Ir. Hanifah, M.M
 TTL : Semarang, 21 Maret 1963
 Pendidikan : S2 Manajemen Keuangan Universitas Muhammadiyah Jakarta
 Pekerjaan : Dosen Tetap di STIE BISNIS INDONESIA JAKARTA
 Email : hanifah@stiebi.ac.id



Nama : Dr. Sofia Maulida, SE, MM
 TTL : Jakarta, 09 February 1978
 Pendidikan : S3 Doktor Ekonomi Universitas Trisakti
 Pekerjaan : Dosen Tetap di STIE BISNIS INDONESIA JAKARTA
 Email : sofia_maulida@stiebi.ac.id



Nama : Susanto, S.E., M.M.
 Tempat, tgl lahir : Jakarta, 18 September 1967
 Pendidikan : Strata 2 (S2)
 Pekerjaan : Dosen STIE Bisnis Indonesia
 Email : susanto@stiebi.ac.id



Nama : Mas Ning Zahroh S.Pd.I, M.Pd
 TTL : 27 November 1992
 Pendidikan : S2 Manajemen Pendidikan UNJ
 Pekerjaan : Dosen
 E-mail : masningzahroh27@gmail.com






Nama : Desyi Erawati S.E, M.Ak
 TL : 19 Desember 1975
 Pendidikan : S2 Akuntansi
 Pekerjaan : Dosen Tetap Universitas Tama Jagakarsa
 E-mail : erawatidesyi@gmail.com



Nama : Jayanti Apri Emarawati SH, MM
 TTL : Yogyakarta, 14 April 1969
 Pendidikan : S2
 Pekerjaan : Dosen
 E-mail : jayantiapri73@gmail.com

Pemasaran digital atau digital marketing adalah pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (dalam hal ini internet) untuk memasarkan suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh sebuah bisnis. Menurut seorang ahli bernama Denny Santoso, pemasaran digital adalah sebuah strategi untuk meraih jumlah orang yang masif untuk menciptakan ketertarikan dan permintaan terhadap suatu produk. Saat ini, strategi pemasaran digital sangat disarankan untuk diterapkan di hampir seluruh jenis bisnis. Berikut beberapa alasan kenapa kamu harus mencoba memanfaatkan platform digital marketing untuk memanfaatkan bisnismu. Dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan Dapat diukur dengan data yang akurat. Didalam buku ini kamu akan menemukan beragam media yang digunakan untuk memasarkan beragam produk dengan kelebihan dan kekurangannya masing – masing.



 Penerbit Adab
 @penerbitadab
 www.PenerbitAdab.id

Pabean Udik - Indramayu - Jawa Barat
Telp. 081221151025 | penerbitadab@gmail.com





UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus A : Jl. Diponegoro No. 74, Jakarta Pusat 10340, Indonesia

Telp : (021) 3904858, 31936540 Fax : (021) 3150604

Jakarta, 2 September 2022

Nomor : 832/D/FEB UPI YAI/IX/2022
Lampiran : -
Hal : Surat Tugas Penulisan Buku

Kepada Yth :

Bida Sari, SP, M.Si

Dosen Tetap Fakultas Ekonomi & Bisnis UPI Y.A.I

Di –

Tempat

Bersama ini kami menugaskan Saudara sebagai penulis **Book Chapter Kewirausahaan: Panduan Menjadi Wirausaha di Era Society 5.0, Chapter 6 : Rencana, Jenis Dan Bidang Usaha Wirausaha Hal. 67-93 “**, Penerbit: CV. CV. Adanu Abimata

Diharapkan dapat memberikan laporannya pada kami paling lambat 1 (satu) Minggu setelah buku tersebut diterbitkan.

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,

Fakultas Ekonomi & Bisnis UPI Y.A.I

Dr. Marhalinda, SE, MM

Dekan

SURAT KETERANGAN TERBIT BUKU

Nomor : 386.st/p.adab/IX/2022

Bersama ini Penerbit Adanu Abimata (Adab) sebagai salah satu penerbit yang tergabung dalam IKAPI dengan nomor : 354/JBA/2020, menerangkan bahwa buku dengan kualifikasi :

Judul : **KEWIRAUSAHAAN: Panduan Menjadi Wirausaha di Era Society 5.0**

Editor : Kodri, M. Pd

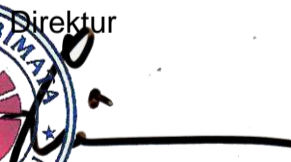
Penulis :


No	Nama	Asal Instansi
1	Danang Kusnanto, S.E., M.M	Universitas Singaperbangsa Karawang
2	Pilifus Junianto, S.S M.M	STIE BENTARA PERSADA
3	Mochamad Sugiarto, S.Pt.,M.M., PhD	Universitas Jenderal Soedirman
4	Dr. Ir. Hj. Yusro Hakimah, M.M	Universitas Tridianti
5	Rusdi Raprayogha SE., MM. CT	Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
6	Bida Sari, S.P., M.Si	Universitas Persada Indonesia Y.A.I.
7	Estu Mahanani, S.P., M.M	Universitas Persada Indonesia Y.A.I.
8	Muslim Khadri, M.SM	Universitas Islam Kebangsaan Indonesia
9	Dr. Susi Desmaryani., S.E., M.M	Universitas Muhammadiyah Jambi
10	Adi Sofyana Latif, S.Si., M.M., CMA., C.MP., CPRM	Universitas Pamulang
11	Dr. Dede Jajang Suyaman, S.E, MM, CMA	Universitas Singaperbangsa Karawang

Telah diterbitkan oleh Penerbit Adab CV. Adanu Abimata pada September 2022 dengan nomor ISBN : 978-623-5314-80-8.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Indramayu, 14 September 2022

Direktur

ABDULOH, SKM





Sertifikat

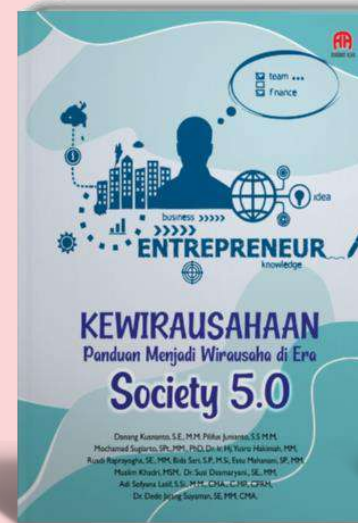
Nomor : 588.s/p.adab/VIII/2022

Diberikan Kepada :

Bida Sari, S.P., M.Si

Sebagai : **Penulis**

Dengan Judul :



KEWIRAUSAHAAN :
Panduan Menjadi Wirausaha di Era Society 5.0

No. ISBN : 978-623-5314-80-8

Indramayu, 25 Agustus 2022

Direktur



Abdulloh Digi



KEWIRAUSAHAAN

Panduan Menjadi Wirausaha di Era

Society 5.0

Danang Kusananto, S.E., M.M. Pilifus Junianto, S.S M.M,
Mochamad Sugiarto, SPT., MM., PhD, Dr. Ir. Hj. Yusro Hakimah, MM,
Rusdi Raprayogha SE., MM. CT., Bida Sari, S.P, M.Si, Estu Mahanani, SP., MM,
Muslim Khadri, MSM, Dr. Susi Desmaryani., SE., MM,
Adi Sofyana Latif, S.Si., M.M., CMA., C.MP., CPRM,
Dr. Dede Jajang Suyaman, SE, MM, CMA.

KEWIRAUSAHAAN

Panduan Menjadi Wirausaha di Era

Society 5.0

Danang Kusnanto, S.E., M.M

Pilifus Junianto, S.S M.M

Mochamad Sugiarto, S.Pt.,M.M., PhD

Dr. Ir. Hj. Yusro Hakimah, M.M

Rusdi Rapyogha SE., MM. CT

Bida Sari, S.P., M.Si

Estu Mahanani, S.P., M.M

Muslim Khadri, M.SM

Dr. Susi Desmaryani., S.E., M.M

Adi Sofyana Latif, S.Si., M.M., CMA., C.MP., CPRM

Dr. Dede Jajang Suyaman, S.E, MM, CMA



KEWIRAUSAHAAN:
Panduan Menjadi Wirausaha di Era Society 5.0
Indramayu © 2022, Penerbit Adab

Penulis:
Danang Kusnanto, S.E., M.M.
Pilifus Junianto, S.S M.M.
Mochamad Sugiarto, SPt.,MM., PhD., dkk.
Editor: Kodri., M. Pd.
Desain Cover: Nurul Musyafak
Layouter: F. Raharjo

Diterbitkan oleh Penerbit Adab
CV. Adanu Abimata
Anggota IKAPI: 354/JBA/2020
Jl. Kristal Blok F6 Pabean Udik Indramayu Jawa Barat
Kode Pos 45219 Telp: 081221151025
Surel: adanuabimata@gmail.com
Web: <https://Penerbitadab.id>

Referensi | Non Fiksi | R/D
x + 211 hlm. ; 14,5 x 21 cm
No ISBN: 978-623-5314-80-8

Cetakan Pertama, September 2022



Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, secara elektronik maupun mekanis termasuk fotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainya tanpa izin tertulis dari penerbit.

All right reserved

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah yang telah menciptakan alam semesta beserta isinya, yang telah menciptakan kebaikan untuk mendapatkan apa yang dikehendaki-Nya sebagai jalan menuju jannah bagi hamba-hamba-Nya. Yang telah memberikan pedoman dan petunjuk bagi manusia sebagai khalifah di muka bumi dengan perantaraan kalam-Nya, yang telah memberikan karunia dan hidayahnya, sehingga buku yang berjudul **“KEWIRAUSAHAAN: Panduan Menjadi Wirausaha di Era Society 5.0”**, ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu.

Buku ini membahas terkait kewirausahaan, panduan menjadi wirausaha di era society 5.0. Buku ini penulis kontribusikan untuk dunia kewirausahaan dan bagaimana menjadi seorang wirausaha di Indonesia. Bab pertama membahas tentang kewirausahaan dan wirausaha. Bab kedua membahas tentang konsep dasar kewirausahaan. Bab ketiga membahas tentang teori-teori motivasi dalam kewirausahaan. Bab keempat membahas tentang kreativitas dan inovasi kewirausahaan. Bab kelima membahas tentang karakteristik dan etika wirausahawan. Bab keenam membahas tentang Rencana, jenis, dan bidang usaha wirausaha. Bab ketujuh membahas tentang Kiat-kiat keberhasilan wirausaha. Bab kedelapan membahas tentang Studi kelayakan usaha. Bab kesembilan membahas tentang

Rancangan usaha (perspektif strategi berbasis teknologi). Bab kesepuluh membahas tentang kisah sukses wirausaha Indonesia. Bab kesebelas membahas tentang kisah sukses part 2.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa buku ini jauh dari sempurna, oleh karena itu bagi siapapun yang membaca, menyimak, dan mempelajarinya berkenan memberikan kritik dan saran agar lebih baik untuk di masa yang akan datang, baik dari segi konten, bobot maupun pendalaman materi yang telah disajikan.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan buku ini baik secara material maupun non materil. Penulis berharap semoga Allah mencatat ini sebagai ladang pahala dan kebaikan kita semua. Aamiin.

Jawa Barat, 01 Juli 2022

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 KEWIRAUSAHAAN DAN WIRAUSAHA	1
A. Pendahuluan	2
A1. Jalan Menuju Kemakmuran.....	2
A2. <i>Era Society</i> 5.0 sebagai Peluang.....	5
B. Pembahasan.....	8
B1. Pengertian Kewirausahaan	8
B2. Pengertian Wirausaha	11
Daftar Pustaka	15
BAB 2 KONSEP DASAR KEWIRAUSAHAAN.....	17
A. Pendahuluan	18
B. Pembahasan.....	19
1.1. Beberapa Konsep Kewirausahaan Menurut Para Ahli	19
1.2. Konsep Masyarakat Era 5.0	22
C. Penutup	27
Daftar Pustaka	28

BAB 3	TEORI-TEORI MOTIVASI DALAM KEWIRAUSAHAAN ...	29
	A. Pendahuluan	30
	B. Pembahasan.....	32
	1.1. MOTivasi dan Kewirausahaan	32
	C. Penutup	38
	Daftar Pustaka	39
BAB 4	KREATIVITAS DAN INOVASI KEWIRAUSAHAAN.....	41
	A. Pendahuluan	42
	B. Pembahasan.....	45
	1.1. Kreativitas.....	47
	1.2. Meningkatkan Kreativitas	49
	C. Penutup	52
	Daftar Pustaka	52
BAB 5	KARAKTERISTIK DAN ETIKA WIRAUSAHAWAN.....	53
	A. Pendahuluan	54
	B. Pembahasan.....	54
	1.1. Karakteristik Wirausaha	54
	1.2. Etika Wirausaha.....	63
	Daftar Pustaka	66

BAB 6	RENCANA, JENIS DAN BIDANG USAHA WIRAUSAHA..	67
	A. Pendahuluan	68
	B. Pembahasan.....	70
	1.1. Pengertian Perencanaan Usaha	70
	1.2. Komponen - Komponen dalam Perencanaan Usaha	73
	1.3. Tips dan Trik Sederhana Memulai Usaha.....	84
	1.4. Jenis-Jenis Usaha berdasarkan Bidang Usaha..	85
	C. Penutup	92
	Daftar Pustaka:	93
BAB 7	KIAT-KIAT KEBERHASILAN WIRAUSAHA.....	95
	A. Pendahuluan	96
	B. Pembahasan	98
	1.1. Mengapa Wirausahawan Diperlukan.....	98
	1.2. Mengapa Wirausaha	99
	1.3. Pengertian Motivasi.....	100
	1.4. Bisnis Online	104
	C. Penutup	107
	Daftar Pustaka	108

BAB 8	STUDI KELAYAKAN USAHA.....	111
	A. Pendahuluan	112
	B. Pembahasan.....	113
	1.1. Pengertian Studi Kelayakan Usaha	113
	1.2. Tujuan dan Manfaat Studi Kelayakan Usaha	115
	1.3. Tahapan Studi Kelayakan Usaha	117
	C. Penutup	125
	Daftar Pustaka	126
BAB 9	RANCANGAN USAHA (PERSPEKTIF STRATEGI BERBASIS TEKNOLOGI)	127
	A. Pendahuluan	128
	B. Pembahasan.....	131
	C. Penutup	135
	Daftar Pustaka	136
BAB 10	KISAH SUKSES WIRAUSAHA INDONESIA.....	139
	A. Pendahuluan	140
	B. Pembahasan.....	140
	1.1. Gojek-Nadiem Makariem Nadiem Anwar Makarim	141
	1.2. Tokopedia William Tanuwijaya	143
	1.3. Traveloka Ferry Unardi.....	144
	1.4. Beberapa Kisah Wirausaha Sukses di	

Indonesia	146
C. Penutup	158
Daftar Pustaka	158
BAB 11 KISAH SUKSES WIRAUSAHA PART 2	161
A. Kopi Kenangan	165
B. GOJEK (Nadiem Makariem).....	168
C. TOKOPEDIA (William Tanuwijaya)	174
D. PUYO (Eugenie Patricia)	179
E. ZOOM (Eric Yuan).....	182
F. TESLA (Elon Musk).....	188
G. FACEBOOK (Mark Zuckerberg).....	191
H. SPOTIFY (Daniel Ek).....	195
I. TIKTOK (Zhang Yiming)	198
Daftar Pustaka	198
PROFILE PENULIS.....	201



BAB 6

RENCANA, JENIS DAN BIDANG USAHA WIRAUSAHA

Bida Sari, S.P., M.Si.

Afiliasi : Universitas Persada Indonesia Y.A.I.

Email : saribida73@gmail.com

A. Pendahuluan

Dalam memulai sebuah usaha pastinya tidak mudah dan berjalan lancar-lancar saja, berbagai risiko bisa terjadi dan terus mengintai. Jatuh bangun saat menjalankan sebuah usaha merupakan hal yang sangat wajar. Tapi kita bisa meminimalisir risiko usaha dengan perencanaan yang tepat dan matang. Perencanaan dapat diartikan sebagai ide atau gagasan yang menjelaskan tentang upaya untuk mencapai satu atau beberapa tujuan yang telah ditetapkan. Perencanaan usaha adalah tindakan atau langkah-langkah yang akan dilakukan ketika akan memulai sebuah bisnis atau usaha.

Dalam merintis usaha baru, ada beberapa hal yang harus diperhatikan: 1) Bidang dan jenis usaha yang dimasuki; 2) Bentuk usaha dan kepemilikan yang akan dipilih; 3) Tempat usaha yang akan dipilih; 4) Organisasi usaha yang akan digunakan; dan 5) Lingkungan usaha. Hal-hal tersebut harus dijabarkan dalam menyusun perencanaan usaha.

Setiap usaha atau bisnis yang akan dijalankan membutuhkan perencanaan usaha yang tepat untuk meminimalisir risiko kerugian yang kemungkinan akan terjadi saat menjalankan sebuah bisnis kedepannya. Walaupun risiko ini tidak bisa dihilangkan sama sekali saat menjalankan sebuah usaha tetapi paling tidak kita bisa memperkecil risiko dan mempersiapkan serta mencari solusinya atas segala risiko yang akan dihadapi sebelum dan sesudah usaha dijalankan. Para perencana tidak akan dapat mengendalikan waktu yang akan datang, tetapi mereka seharusnya berusaha untuk mengidentifikasi dan menghindari kegiatan-kegiatan sekarang dan hasilnya yang dapat diperkirakan akan mempengaruhi waktu yang akan

datang demi meningkatkan pengambilan keputusan yang lebih baik (Handoko, 2014)

Seperti contoh situasi saat ini dimana terjadi pandemi Covid-19 di hampir seluruh negara di dunia dan khususnya di Indonesia yang telah menimbulkan *economic shock*, yang mempengaruhi ekonomi secara perorangan, rumah tangga, perusahaan mikro, kecil, menengah maupun besar, bahkan mempengaruhi ekonomi negara dengan skala cakupan dari lokal, nasional, dan bahkan global. Kehadiran dan penyebaran pandemic Covid-19 berada di lingkungan eksternal (*external environment*) dan tidak terkontrol (*uncontrollable*) atau diluar kendali perusahaan, maka keberadaanya dinilai berkontribusi menentukan *survive* (mampu bertahan) tidaknya entitas bisnis dalam aktivitasnya pada berbagai bidang usaha (Tim Dosen Abdimas, 2021). Pengusaha baik mikro, kecil, menengah maupun besar dengan perencanaan usaha yang tepat dan matang akan mempunyai kemampuan bertahan lebih baik dalam menjalankan usahanya menghadapi situasi tersebut dan dapat meminimalisir risiko kerugian yang mungkin terjadi.

Oleh karena itu, penting bagi pelaku wirausaha untuk memahami mengenai perencanaan usaha dan mengetahui apa saja komponen dari perencanaan usaha agar usaha atau bisnis yang dijalankan dapat berjalan sesuai dengan visi misi usaha yang diinginkan dan tetap bertahan dalam jangka panjang. Konsep dasar menyusun perencanaan bisnis, normalnya mengandung serangkaian elemen-elemen standard, format dan bentuk perencanaan sangat bervariasi, tetapi biasanya sebuah perencanaan bisnis akan berisi komponen-komponen seperti deskripsi perusahaan, produk atau jasa yang dihasilkan

perusahaan, pasarnya, prediksi atau ramalan-ramalan kedepan, team manajemennya dan analisis finansial/keuangannya. Yang tidak kalah penting juga bahwa pelaku wirausaha juga perlu mengetahui jenis dan bidang usaha apa yang akan dijalani terkait dengan potensi, peluang dan sumber daya yang dimiliki sebelum wirausaha tersebut membuat perencanaan bisnisnya pada saat akan memulai usaha.

B. Pembahasan

1.1 Pengertian Perencanaan Usaha

Rencana usaha menurut Hisrich and Peters adalah dokumen tertulis yang disiapkan oleh wirausaha yang menggambarkan semua unsur-unsur yang relevan baik internal maupun eksternal mengenai perusahaan untuk memulai suatu usaha. Isinya sering merupakan perencanaan terpadu menyangkut pemasaran, permodalan, manufaktur dan sumber daya manusia (Hisrich & Peter, 1995). Sedangkan menurut Richard L. Daft (2007) dalam bukunya *Management* menyebutkan bahwa perencanaan usaha atau *business plan* adalah dokumen yang merincikan detail-detail bisnis yang disiapkan oleh seorang wirausahawan sebelum membuka sebuah bisnis baru (Biby & Nazaina, 2021)

Jadi, perencanaan atau *plan* adalah dokumen yang digunakan sebagai skema untuk mencapai tujuan, yang harus dipersiapkan oleh wirausaha. Sedangkan perencanaan usaha yang biasa disebut juga *business plan* adalah sebuah dokumen yang menunjukkan dan menjelaskan kemampuan sebuah bisnis dalam menjual produk atau jasanya.

Tujuan utama *business plan* adalah: 1) Agar bisnis atau usaha dapat berkembang dan menghasilkan “keuntungan” sehingga bisnis dapat berjalan lama (*sustain*); 2) Dapat memperkirakan resiko yang akan terjadi; 3) Dapat memberikan arah merumuskan strategi bisnis; 4) Mempersiapkan sumber daya yang diperlukan; dan 5) Dapat mengevaluasi usaha atau bisnis yang dijalankan.

Perencana biasanya mencakup alokasi sumber daya, jadwal, dan tindakan-tindakan penting lainnya. Perencana dapat dibagi berdasarkan cakupan, jangka waktu, kekhususan, dan frekuensi penggunaannya.

Berdasarkan cakupannya, rencana dapat dibagi menjadi rencana strategis dan rencana operasional.

- a. **Rencana strategis** adalah rencana umum yang berlaku di seluruh lapisan organisasi usaha, serta rencana-rencana untuk mengatur dan mensiasati strategi organisasi usaha untuk mencapai visi, misi, strategi dan tujuan.
- b. **Rencana operasional** adalah rencana yang mengatur kegiatan sehari-hari organisasi usaha.

Selain berdasarkan cakupannya, rencana itu bisa berdasarkan jangka waktunya, yaitu rencana jangka panjang, jangka menengah dan rencana jangka pendek.

- a. **Rencana jangka panjang** umumnya didefinisikan sebagai rencana dengan jangka waktu maksimal 25 tahun,
- b. **Rencana jangka menengah** umumnya didefinisikan sebagai rencana dengan jangka waktu maksimal 5 tahun, dan

- c. **Rencana jangka pendek** adalah rencana yang memiliki jangka waktu satu tahun.

Menurut kekhususannya, rencana dibagi menjadi rencana direksional dan rencana spesifik.

- a. **Rencana direksional** adalah rencana yang hanya memberikan *guidelines* secara umum, tidak mendetail. Misalnya seorang wirausaha menyuruh karyawannya untuk "meningkatkan profit 10%." tanpa memberi tahu apa yang harus dilakukan untuk mencapai 10% itu. Rencana seperti ini sangat fleksibel, namun tingkat ambiguitasnya tinggi.
- b. **Rencana spesifik** adalah rencana yang secara detail menentukan cara-cara yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan. Selain menyuruh karyawan untuk "meningkatkan profit 10%," ia juga memberikan perintah mendetail, misalnya dengan memperluas pasar, mengurangi biaya, dan lain-lain.

Selanjutnya rencana dibagi berdasarkan frekuensi penggunaannya, yaitu *single use* atau *standing*.

- a. **Single-use plans** adalah rencana yang didesain untuk dilaksanakan satu kali saja. Contohnya adalah membangun 2 buah toko atau mencapai penjualan 10.000.000 unit pada tahun 2022.
- b. **Standing plans** adalah rencana yang berjalan selama perusahaan tersebut berdiri, yang termasuk di dalamnya adalah prosedur, peraturan, kebijakan, dan lain-lain.

1.2 Komponen-Komponen Dalam Perencanaan Usaha

Mengingat betapa pentingnya rencana usaha dalam memulai sebuah bisnis, maka untuk membuatnya kita harus mengetahui apa saja komponen perencanaan usaha. Setiap kegiatan usaha bisa berbeda-beda dan sangat bervariasi format dan bentuk perencanaannya, tetapi biasanya sebuah perencanaan bisnis akan berisi komponen-komponen standar. Dalam menjalankan usahanya para pelaku usaha membutuhkan komponen perencanaan yang tepat agar bisnis dapat dijalankan dengan baik. Selain itu rencana usaha ini bisa digunakan sebagai alat untuk mendapatkan investor, karena didalamnya berisi segala hal yang akan dilakukan saat bisnis dijalankan nantinya.

Berikut ini komponen-komponen yang perlu dipertimbangkan dalam pembuatan rencana usaha:

a. Deskripsi bisnis

Komponen dari perencanaan usaha yang pertama dan menjadi yang paling penting dalam membangun sebuah bisnis adalah deskripsi usaha. Deskripsi usaha ini penting karena menjelaskan kepada pihak terkait mengenai penjelasan bisnis yang ingin dijalankan. Deskripsi usaha berfungsi untuk memberitahukan kepada semua pihak yang terkait mengenai ide-ide dan gagasan bisnis yang akan dilakukan kedepannya. Dengan demikian, mereka akan mengerti terkait informasi yang akan dijalankan termasuk kepada para calon investor. Jika wirausaha membutuhkan investor maka

pelaku wirausaha harus bisa membuat deskripsi usaha secara mendetail yang menarik dan juga bagus.

Deskripsi usaha dalam *company profile* mencakup sejarah usaha, kapan usaha resmi berdiri, bagaimana wirausaha memulai usahanya, informasi mengenai produk dan jasa apa saja yang ditawarkan, termasuk harga atau tarifnya serta tidak lupa mencantumkan foto yang menarik tentang usaha, produk dan layanan jasa yang ditawarkan.

b. Melakukan riset pasar

Keberhasilan wirausaha dalam memasarkan produk atau jasanya, harus dilakukan dengan melakukan riset pasar terlebih dahulu. Riset pasar untuk produk atau jasa yang akan dipasarkan merupakan salah satu bagian penting dalam perencanaan usaha. Melakukan riset pasar ini menjadi hal yang cukup penting dalam langkah awal menjalankan sebuah bisnis. Riset pasar ini bisa dilakukan dengan segmentasi pasar untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, selera dan kondisi wilayah target konsumen, sehingga membuat produk atau jasa yang ditawarkan bisa memiliki target konsumen yang jelas.

c. Membuat strategi marketing

Setelah melakukan riset dan segmentasi pasar, maka langkah selanjutnya adalah membuat sebuah strategi marketing. Strategi marketing juga meliputi mempelajari segala hal tentang kelebihan dan kekurangan

produk kompetitor. Strategi pemasaran akan lebih mudah dilakukan apabila kita telah melakukan riset dan segmentasi pasar, karena kita sudah mengetahui tentang target konsumen untuk produk atau jasa yang akan ditawarkan. Strategi pemasaran hendaknya dibuat sebaik mungkin agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.



Gambar 2. Strategi Pemasaran

Sumber: Lembaga Pengembangan Pendidikan, Kemahasiswaan, dan Hubungan Alumni (LPKHA) ITS Surabaya (2015)

d. Rencana manajemen dan operasional

Komponen perencanaan usaha selanjutnya adalah memaksimalkan operasional dan manajemen. Manajemen operasional ini meliputi segala fokus operasional dalam bisnis, seperti:

1. Menentukan produksi dan sistem produksi
2. Penggunaan dan pengaturan seluruh bahan baku
3. Menentukan tugas dan tanggung jawab pihak manajemen

4. Penetapan prosedur kerja setiap divisi perusahaan
5. Penyusunan anggaran operasional perusahaan

Perencanaan operasional dan manajemen ini memiliki tujuan untuk menjelaskan kinerja bisnis agar dapat terus berjalan. Salah satu yang paling penting adalah memilih sumber daya manusia yang cakap dan berkualitas, karena ini akan menjadi aset penting perusahaan dan agar lebih efektif serta efisien untuk memaksimalkan seluruh kegiatan bisnis yang nantinya berjalan.

e. Membuat analisis finansial atau keuangan

Analisis finansial atau keuangan sangat diperlukan juga dalam perencanaan ketika akan memulai usaha. Wirausaha harus mengestimasi berapa modal yang diperlukan terkait dengan biaya-biaya yang akan dikeluarkan dalam menjalankan usahanya. Dalam menjalankan sebuah bisnis, selain memiliki mental yang kuat juga harus memiliki modal dan perhitungan biaya yang tepat. Modal awal dalam memulai sebuah bisnis baru dianggap hal penting, karena hal ini terkait sumber dana perusahaan dan cara mengelola dana tersebut agar menjadi lebih efisien. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pembiayaan usaha antara lain:

1. Apakah sumber dana untuk usaha merupakan milik perorangan, kongsi atau meminjam dari bank atau sumber pendanaan lainnya.

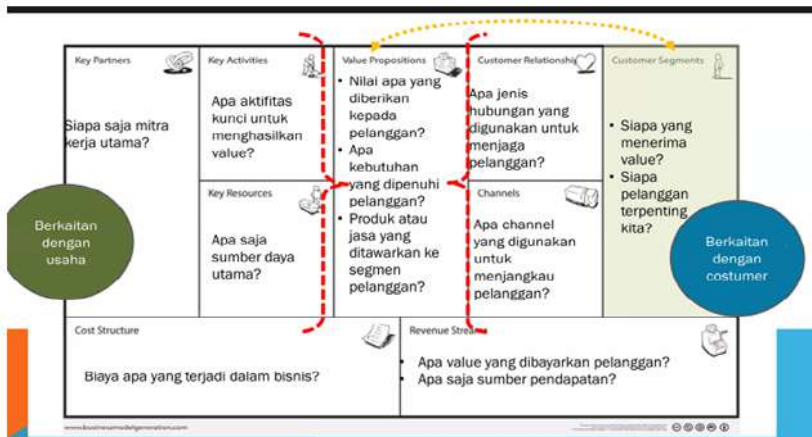
2. Untuk melakukan perhitungan biaya diperlukan adanya laporan perencanaan keuangan, laporan arus kas, laporan neraca perencanaan, serta laporan pengembalian modal yang menjadi faktor untuk dilihat para calon investor.
3. Perusahaan harus mempersiapkan modal untuk persediaan bahan baku, membeli alat produksi, biaya melakukan pemasaran dan masih banyak lagi. Hal ini dilakukan agar modal dapat digunakan secara lebih efisien dan tidak terjadi kekurangan dana.

f. **Business Model Canvas**

Salah satu model bisnis yang akhir-akhir ini sering digunakan dan terkenal efektif membantu pencapaian tujuan (goals) adalah model bisnis kanvas (Bahasa Inggris: *Business Model Canvas* atau BMC). Business Model Canvas atau yang sering disebut dengan BMC merupakan sebuah strategi manajemen berupa *visual chart* yang digunakan untuk membantu merancang sebuah perencanaan bisnis perusahaan. Perencanaan tersebut harus didasarkan oleh beberapa hal seperti infrastruktur, keuangan, pelanggan, nilai perusahaan dan produk. Strategi perencanaan model bisnis ini pertama kali diperkenalkan oleh **Alexander Osterwalder**, seorang entrepreneur asal Swiss dalam bukunya yang berjudul ***Business Model Generation*** pada tahun 2005. Dalam buku tersebut, Alexander menjelaskan sebuah framework sederhana untuk

mempresentasikan elemen-elemen penting yang terdapat dalam sebuah model bisnis.

Bisnis Model Canvas (BMC) adalah sebuah kerangka manajemen yang menjelaskan elemen-elemen bisnis dalam satu wadah untuk memudahkan dalam melihat gambaran ide bisnis dan realisasinya secara cepat dalam bentuk visual. Bisnis Model Canvas memiliki bagan-bagan yang berisi pembahasan dari suatu bisnis, seperti produk, segmentasi konsumen, rancangan keuangan, dan kegiatan operasional. Business Model Canvas terdiri 9 blok yang dapat diisi sesuai masing-masing poin penting dalam suatu perencanaan bisnis, yakni *value proposition*, *customer segment*, *channels*, *customer relationship*, *revenue streams*, *key resource*, *key activities*, *key partnership*, dan *cost structure*.



Gambar 3. Bisnis Model Canvas

Sumber: Materi Webinar "Sukses Memulai Bisnis dengan Business Plan dan Digital Security", September 2021.

1. Value Proposition (Keunggulan)

Keunggulan (*value proposition*) merupakan nilai tambah yang ditawarkan untuk calon pelanggan (*customer*) yang akan membuat bisnis kita menarik dan berbeda dengan yang lain. Nilai tersebut mencakup produk atau jasa. Biasanya yang ditawarkan berupa solusi atau inovasi yang menjadi keunggulan utama perusahaan. Dimana suatu masalah pelanggan dapat dibantu diselesaikan sesuai kebutuhan pelanggan untuk setiap segmen calon pelanggan.

2. Customer Segments (Segmentasi Pelanggan)

Dalam setiap bisnis, pelanggan (*customer*) menjadi salah satu komponen penting karena dari pelanggan suatu wirausaha atau perusahaan akan mendapatkan income. Segmentasi pelanggan seperti apa yang mereka incar sesuai dengan keunggulan (*value proposition*) yang ditawarkan atau siapa pelanggan potensial dari produk/jasa yang kita tawarkan. Bagian ini diisi dengan karakter/ciri-ciri/kelompok calon pelanggan yang sesuai atau berpotensi membeli/mengonsumsi produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Segmen pelanggan dapat dilihat berdasar jenis kelamin, rentang usia, kelas sosial, profesi, tempat tinggal, pemilik hobi tertentu, orang dengan masalah tertentu, masyarakat umum, atau kelompok lain.

3. **Channels (Saluran)**

Channels atau saluran merupakan sarana atau cara untuk menyampaikan jasa atau produk kepada pelanggan (*customer*) sesuai segmen yang ditentukan sebelumnya. Dengan melihat situasi bagaimana perusahaan pesaing lainnya menjangkau calon pelanggannya dan mempertimbangkan cara yang paling baik dan menghemat biaya sesuai dengan *value proposition* dan *customer segment* yang tepat, serta apakah cara tersebut cocok apabila diintegrasikan di kehidupan sehari-hari dan rutinitas mereka. Bagian saluran ini berisi metode/cara/perantara/medium yang dapat digunakan calon wirausaha atau pengusaha untuk menyebarkan informasi mengenai produk/jasa dan menyalurkan atau mendistribusikan produk/jasanya. Contoh apakah produk akan dijual di toko sendiri atau dititipkan ke toko mitra atau lewat website dan media sosial lainnya.

4. **Customer Relationship (Hubungan Pelanggan)**

Agar pelanggan tidak mudah berpaling ke produk, jasa atau bisnis lain, maka sangat penting untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan/customer seperti memberikan penawaran produk dan jasa yang menarik. Selain itu, diperlukan juga pengawasan yang ketat dan intensif dalam *customer relationship* agar para pelanggan tetap dan selalu terintegrasi dengan

model bisnis produk perusahaan, bentuknya bisa berupa *newsletter*, layanan *after sales*, dan sejenisnya. Yang dimaksud "hubungan pelanggan" erat kaitannya dengan yang dikenal sebagai *customer service* atau *customer care*. Bagian ini berisi metode/cara/perantara/medium apa yang dapat digunakan untuk menjalin hubungan atau berkomunikasi dengan (calon) pelanggan guna menjawab kebutuhan mereka serta memecahkan masalah yang ditemuinya terkait produk yang dibeli, misalnya dengan e-mail, saluran telepon *customer service*, dan layanan otomatis.

5. **Key Activities (Kegiatan Utama)**

Pada bagian ini menjelaskan bagaimana seorang wirausaha atau perusahaan menentukan berbagai aktivitas utama yang merupakan kunci terpenting yang dibutuhkan dalam proporsi nilai perusahaan dengan mengawasi arus-arus pendistribusian produknya, menjaga situasi dan kondisi hubungan dengan pelanggan dan memperoleh pendapatan secara rutin agar perusahaan tetap menghasilkan produk atau jasa serta bertahan di tengah kompetisi. Misalnya bidang usaha restoran maka kegiatan utamanya membuat makanan dan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

6. Key Resources (Sumber Daya Utama)

Sumber daya merupakan kunci mewujudkan *value proposition* melalui aktivitas utama (*key activities*) yang akan dijalankan. Setiap usaha atau model bisnis membutuhkan sumber daya utama yang memungkinkan pelaku usaha dapat menciptakan dan menawarkan produk atau nilai, mencapai pasar, menjaga hubungan dengan segmen pelanggan dan memperoleh arus pendapatan. Sumber daya utama (*key resources*) dapat berupa fisik peralatan yang berkualitas, keuangan, ide/ intelektual atau manusia (tenaga kerja yang handal). Perusahaan dapat mengisi dengan sumber daya apa saja yang mereka miliki.

7. Key Partnership (Kemitraan Utama)

Tidak mungkin perusahaan akan mampu berdiri sendiri tanpa bantuan relasi dari pihak lain, baik customer maupun pemasok bahan utama. Kemitraan menjadi landasan pada banyak model bisnis dengan beberapa alasan, antara lain untuk mengoptimalkan aktivitas bisnis, mengurangi resiko, atau memperoleh sumber daya dengan efisien.. Hal ini dapat diisi dengan pihak-pihak mana saja yang dapat diajak bekerja sama pada aktivitas dan sumber daya utama untuk mencapai tujuan.

8. **Revenue Stream (Arus Pendapatan)**

Elemen ini merupakan bagian yang paling vital dimana perusahaan harus menentukan bagaimana mereka akan mendapatkan profit atau keuntungan dari aktivitas utama yang akan berjalan berdasarkan *value proposition*. *Revenue stream* menjelaskan bagaimana taktik penetapan harga produk pada perusahaan untuk mendapatkan keuntungan ketika bisnis telah dijalankan. Bagian ini berisi dari aspek mana saja pendapatan perusahaan berasal. Sebuah perusahaan dapat memiliki satu atau lebih jenis arus pendapatan.

9. **Cost Structure (Struktur Biaya)**

Tidak hanya mendapatkan keuntungan, perusahaan harus mengeluarkan sejumlah biaya untuk menjalankan bisnis dan mendapatkan keuntungan. *Cost structure* meliputi jenis biaya yang sekiranya akan dikeluarkan ketika bisnis telah berjalan. Contoh biaya tersebut antara lain; biaya pegawai, sewa tempat, internet, listrik, pajak, belanja modal, biaya iklan dan sebagainya. Dengan pengelolaan pengeluaran yang akurat, bisnis akan lebih efisien dan terhindar dari risiko kerugian.

<p>Key Partners</p> <ul style="list-style-type: none"> -Supplier bahan makanan -Pedagang -Penyelenggara pameran makanan atau festival -Selebgram -Supplier kemasan pembungkus 	<p>Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> -Membeli bahan untuk pembuatan makanan -Membuat makanan berotla rasa nikmat. -Melayani pelayanan dengan ramah, cepat, dan memuaskan. -Mempertahankan kualitas dan rasa <p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> -Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. -Alat memasak -Pekerja yang kompeten untuk mengolah makanan -Supplier bahan baku terpercaya 	<p>Value Propositions</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tersedia dalam berbagai varian dengan harga terjangkau -Bisa makan di tempat atau takeaway -Kemasan pembungkus yang aman dan ramah lingkungan 	<p>Customer Relationships</p> <ul style="list-style-type: none"> -Promo gratis minuman khusus untuk pemesanan menu tertentu -Potongan harga khusus untuk pameran atau festival. -Berbagai promosi menarik untuk pembelian khusus melalui aplikasi online. <p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> -Media sosial -Aplikasi pesan antar makanan online (Gojek, Grab, ShopeeFood) -Festival kuliner 	<p>Customer Segments</p> <ul style="list-style-type: none"> -Pelajar / Mahasiswa -Pekerja -Masyarakat berbagai kalangan
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> -Pengadaan alat memasak -Memperiapkan lokasi sewa tempat, dsb -Pengadaan bahan baku 		<p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> - Modal awal dari pribadi - Dana dari investor - Penjualan makanan 	<ul style="list-style-type: none"> -Penjualan side dish -Sistem bagi hasil dari kerja sama (apabila sudah ada) 	

Gambar 4. Contoh Bisnis Model Canvas Usaha Makanan

Sumber: <https://majoo.id/solusi/detail/bisnis-model-canvas>

1.3 Tips dan Trik Sederhana Memulai Usaha Baru

Persiapan, pelaksanaan, dan keberlanjutan usaha atau bisnis menjadi sangat penting untuk dipertimbangkan sebelum memutuskan untuk memulai bisnis. Berikut ini tips dan trik sederhana dalam kita memulai atau menjalankan usaha baru:

1. Carilah jenis usaha yang menyenangkan diri anda, bisa hobi/*passion* atau bukan
2. Penguasaan teknis pembuatannya, tenaga kerja, bahan baku
3. Bagaimana prospek keuntungannya, bagaimana risiko usahanya, dan bagaimana mengelolanya (manajemennya)?
4. Bagaimana pasarnya dan bagaimana persaingannya?

Adapun hal-hal praktis yang perlu dilakukan dalam memulai usaha adalah:

1. Memilih nama dan membuat logo
2. Memilih tempat usaha
3. Membeli perlengkapan
4. Pemenuhan terhadap mesin dan alat-alat produksi
5. Merekrut pegawai
6. Melakukan latihan persiapan dan uji coba
7. Memproduksi alat-alat promosi
8. Pilihan secara legal atau informal
9. Peresmian
10. Proses tambahan

1.4 Jenis-Jenis Usaha berdasarkan Bidang Usaha

Wirausaha atau pebisnis pemula biasanya bingung ingin menjalankan bisnis yang seperti apa. Padahal sebenarnya ada banyak jenis bidang usaha yang cukup menjanjikan untuk dipilih yang sesuai keinginan calon wirausaha. Pemilihan jenis dan bidang usaha biasanya disesuaikan dengan kebiasaan (*passion*) dan sumber daya yang tersedia. Berikut ini ada beberapa jenis usaha berdasarkan bidang usaha yang dapat digeluti:

a. Bidang Usaha Kuliner

Banyak pemula yang memulai usaha di bidang kuliner karena termasuk mudah dilakukan. Apalagi makanan adalah salah satu kebutuhan utama, jadi pasti akan selalu diincar oleh siapa saja. Namun, sudah banyak yang membuat bisnis kuliner, sehingga perlu

dibuatkannya kuliner otentik yang lezat dan tentunya punya keunikan tersendiri. Intinya, calon pelaku usaha harus bisa membuat usaha kuliner yang berbeda. Jenis usaha kecil bidang kuliner ini sangat banyak seperti mendirikan catering khusus pernikahan, restoran atau rumah makan, kafe, warung nasi, penjual makanan dan minuman ringan atau menjual nasi uduk di pagi hari pada orang-orang yang lewat, dan lainnya.

b. Bidang *Fashion*

Calon wirausaha juga bisa membuka bisnis *fashion* yang tidak hanya menjadi kebutuhan, tapi juga tren. Bisnis *fashion* pun tidak harus dimulai dari modal yang tinggi tetapi bisa memulainya dari modal yang sederhana. Misalnya dengan menjadi dropship dimana wirausaha pun tidak perlu memproduksi barang *fashion* tetapi tinggal membantu menjual barang *fashion* yang diproduksi orang lain. Pelaku wirausaha akan mendapatkan keuntungan dari produk *fashion* yang berhasil terjual. Setelah mempunyai modal cukup pelaku wirausaha bisa memulai produksi *fashion* sendiri atau membuka toko butik (*boutique*). Contoh produk *fashion* adalah baju, sepatu, tas, topi, dompet, dan lainnya.

c. Bidang Kecantikan

Usaha yang dijalankan untuk pemula selanjutnya adalah menjual produk kecantikan. Produk kecantikan cukup laku keras, apalagi di kalangan wanita. Calon

wirausaha memilih produk yang sesuai untuk diperjualbelikan. Misalnya mendirikan salon yang melayani berbagai macam perawatan kecantikan. Untuk mendirikannya calon wirausaha perlu mengurus izin untuk menjadi badan usaha dan mengurus izin pada BPOM untuk meraih sertifikasi produk yang aman digunakan. Calon wirausaha bisa juga memulai bisnis skincare untuk menyehatkan kulit konsumen.

d. Bidang Kerajinan Tangan

Salah satu bisnis yang tidak kalah menarik adalah jenis bidang usaha kerajinan tangan. Tidak hanya punya fungsi estetika, tapi ada juga kegunaannya. Kerajinan tangan yang paling kental akan budaya yang paling diminati. Terutama oleh konsumen dari luar negeri. Tidak mengherankan jenis bidang usaha ini yang paling sering melakukan ekspor karena pasar di luar negeri yang luas untuk produk kerajinan khas Indonesia. Contoh kerajinan tangan asli Bali yang mendapatkan perhatian dari dunia atau calon wirausaha bisa menjual kerajinan tangan yang berasal dari daerah sendiri.

e. Bidang Otomotif

Ada juga jenis bidang usaha otomotif bagi yang benar-benar menyukai kendaraan bermotor. Pelaku UMKM bisa membuka jasa ini karena dibutuhkan banyak orang. Salah satunya adalah jasa cuci kendaraan bermotor. Apalagi masyarakat Indonesia cukup banyak yang memiliki kendaraan bermotor. Selain itu,

bisnis menawarkan kendaraan bermotor bekas juga dapat menjadi alternatif. Banyak orang yang memilih kendaraan bermotor bekas, asalkan masih bisa digunakan. Opsi mendirikan bengkel juga dapat menjadi usaha yang menjanjikan. Kebanyakan bengkel yang ada di Indonesia justru dilakukan oleh pelaku UMKM. Mereka sangat dibutuhkan karena tidak semua orang yang memiliki kendaraan bermotor bisa memperbaiki dan mereparasi kendaraannya sendiri.

f. Bidang Pendidikan

Jenis bidang usaha yang layak dicoba adalah pendidikan. Bidang usaha ini tidak membutuhkan modal besar dan dapat memulainya sendiri. Misalnya, membuka les privat mata pelajaran sekolah untuk para siswa dapat menjadi peluang dengan membuka kelas belajar online atau offline. Calon wirausaha yang mahir berbahasa asing dapat menjadi pengajar bagi orang yang berminat belajar bahasa asing. Tidak masalah murid masih sedikit, asalkan dimulai dengan serius. Wirausaha bisa juga membangun aplikasi khusus pendidikan yang menggunakan jaringan internet. Siapa tahu nanti bisa menjadi besar dengan mengundang investor.

g. Bidang *Traveling*

Jenis bidang usaha *traveling* sebenarnya punya peluang yang besar. Walaupun pandemi Covid 19 masih membuat usaha bidang *traveling* belum bisa

berjalan maksimal, bidang usaha ini tetap punya peluang yang besar di masa mendatang. Contoh mendirikan usaha *tour guide* untuk wisatawan asing atau mendirikan *travel agent* sederhana yang membantu klien liburan ke suatu tempat. Supaya bisa menjalankan usaha ini dengan lancar, wirausaha atau perusahaan perlu menghadirkan promosi yang wajar. Jangan menggunakan **skema ponzi** (modus investasi palsu) untuk usaha ini agar usaha tidak terganggu. Banyak usaha traveling yang gagal di tengah jalan karena menggunakan promosi yang tidak wajar.

h. Bidang Produk Kreatif

Produk kreatif adalah jenis bidang usaha yang menguntungkan lainnya. Pembeli tidak hanya memikirkan kegunaan, tapi juga keunikannya. Misalnya, membuat aksesoris ponsel yang difavoritkan oleh para anak muda. Pelaku wirausaha dapat mendesain aksesoris sesuai dengan ide sendiri dan pastinya bisa dihargai lebih tinggi. Memproduksi kreatif perabotan rumah bisa menjadi jenis usaha yang dapat dikembangkan. Misalnya, membuat piring kayu atau piring lidi sawit. Piring tersebut bukan hanya tidak mudah pecah, tapi juga akan menghasilkan pengalaman yang unik bagi pengguna. Jenis bidang usaha ini punya potensi besar dengan mencari produk kreatif apa yang sebaiknya dibuat. Wirausahawan pemula bisa pula melihat produk kreatif yang ada di sekitar lingkungannya. Biasanya tidak jauh dari benda-benda

yang kita gunakan sehari-hari, tapi dikemas secara berbeda dan unik.

i. Bidang *Event Organizer*

Pemula yang berjiwa kreatif dan senang mengurus ini dan itu, bisa mendirikan event organizer. Tim yang bekerja tidak perlu banyak, tapi punya keahlian yang mumpuni dan kompak. Dalam bidang ini tentunya tugas pebisnis di sini memastikan bahwa sebuah acara berjalan lancar dan menyenangkan. Misalnya, menjadi event organizer acara *gathering* suatu organisasi atau perusahaan, ulang tahun atau acara pernikahan. Peluangnya cukup besar karena pernikahan adalah hal yang sering terjadi di Indonesia. Adapun contoh lainnya acara-acara musik yang hadir di kafe atau lokasi yang lebih luas, biasanya juga diatur oleh *Event Organizer*. Wirausaha perlu mengatur jadwal agar tidak mengalami bentrok. Apabila sedang mengerjakan satu event, Sebaiknya fokus dulu ke *event* tersebut dibandingkan mengerjakan event yang terjadwal berikutnya agar event tersebut berjalan dengan lancar dan memuaskan pelanggan.

j. Bidang *Agribisnis*

Indonesia dikenal sebagai negara agraris. Cukup banyak penduduknya yang berprofesi sebagai petani. Untuk menunjang kegiatan petani, calon wirausaha bisa melihat peluang bisnis dengan menjadi penyedia produk pupuk, pestisida, peralatan bertani, dan lainnya.

Biasanya, usaha jenis ini paling laku di wilayah pertanian karena produk-produk pertanian tersebut pasti akan dicari oleh para petani. Contoh lainnya, apabila calon wirausaha mahir bertani dan berternak, bisa juga menjadi menjalani usaha budidaya sayur dan buah, budidaya ikan (lele, gurame, nila, dll), peternakan ayam, peternakan sapi, budidaya hewan peliharaan, atau membuka pet shop, salon binatang serta lain sebagainya. Produk dan jasa di bidang agribisnis ini masih menjadi produk konsumsi nomor satu di Indonesia, jadi pelaku wirausaha di bidang ini punya kesempatan untuk meraih untung besar.

k. Bidang Usaha Elektronik

Bagi sebagian orang hobi elektronika tak hanya menyenangkan, namun juga bisa menghasilkan pundi-pundi uang. Bisnis elektronik merupakan salah satu bisnis yang sangat menjanjikan dan peluang sukses melalui bisnis ini juga sangat tinggi. Beberapa peluang bisnis atau peluang usaha yang bisa didapat dari hobi elektronika dan kelistrikan antara lain servis alat elektronik (misal TV, kulkas, AC dan lainnya), jual beli barang elektronik dan menjual komponen elektronika. Saat ini banyak situs *ecommerce* seperti tokopedia, bukalapak dan lainnya yang bisa dimanfaatkan untuk melakukan jual beli barang elektronik baik yang baru ataupun yang bekas. Dan bagi seseorang yang mempunyai kemampuan teknisi elektronika yang

mumpuni bisa berpeluang untuk membuka pelatihan bagi para teknisi elektronika pemula.

C. Penutup

Rencana bisnis (*business plan*) merupakan dokumen tertulis yang dipersiapkan oleh seorang wirausaha yang mendeskripsikan semua komponen atau elemen internal dan eksternal yang relevan terlibat dalam pembentukan sebuah perusahaan baru terkait tujuan (visi dan misi) dan strategi bisnis untuk jangka pendek dan jangka panjang dengan menggabungkan beberapa rencana fungsional seperti pemasaran, keuangan, manufaktur dan sumber daya manusia.

Perencanaan usaha tidak berarti apa-apa jika tidak ada tindakan. Tindakan harus dilakukan melalui pelaksanaan proses produksi yang sesuai dengan rencana usaha yang sudah ditentukan sebelumnya. Komponen-komponen rencana usaha yang telah disusun hendaknya dapat diimplementasikan pada kegiatan proses produksi. Sehingga nantinya dari perencanaan tersebut bisa dilakukan evaluasi atau peninjauan terkait kelebihan dan kekurangannya setelah usaha dijalankan untuk meminimalisir segala risiko yang mungkin bisa terjadi.

Berbagai jenis bidang usaha yang telah dijelaskan di atas bisa dijalankan oleh wirausaha atau pebisnis pemula. Beberapa bisnis di atas sangat mungkin dijalankan dari modal kecil. Apabila calon wirausaha sudah mantap berbisnis, jangan ragu untuk mengambil keputusan untuk memulai. Namun jika ingin menjadi seorang wirausaha handal, maka pengetahuan seputar kewirausahaan perlu dipahami sebaik-baiknya. Eksekusi yang

baik akan membantu wirausaha untuk menjalankan usahanya lebih profesional karena lebih mengenal bisnis yang dijalankan.

Daftar Pustaka:

- Alma, Buchari. (2002). Kewirausahaan. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2010). Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Ameliah, Rizky dkk. (2018). Strategi Kewirausahaan Digital; Sebuah Panduan Untuk UMKM, Startup dan E-Commerce. Seri Literasi Digital. Yogyakarta: CfDS UGM.
- Biby, S., & Nazaina, N. (2021). Pelatihan Peningkatan Kompetensi Pengusaha UMKM dalam Penyusunan Rencana Bisnis. *Jurnal Vokasi*, 5(2). <https://doi.org/10.30811/vokasi.v5i2.2398>.
- Bondan, Sri dan Farikah. (2017). Pengantar Teori Kewirausahaan Jilid I. Yogyakarta: Graha Cendekia.
- Coki Siadari. (2020). Pengertian Rencana Bisnis (Business Plan) Menurut Para Ahli. [https://www.kumpulanpengertian.com/2020/02/pengertian-rencana-bisnis-business-plan.html#:~:text=Pengertian%20Rencana%20Bisnis%20\(Business%20Plan\)%20%2D%20Rencana%20usaha%20menurut%20Hisrich,perusahaan%20untuk%20memulai%20suatu%20usaha](https://www.kumpulanpengertian.com/2020/02/pengertian-rencana-bisnis-business-plan.html#:~:text=Pengertian%20Rencana%20Bisnis%20(Business%20Plan)%20%2D%20Rencana%20usaha%20menurut%20Hisrich,perusahaan%20untuk%20memulai%20suatu%20usaha).
- Handoko, T. H. (2014). Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi. In *Jakarta: Salemba Empat*.
- Hisrich, Robert D; Peters, Michael P.; dan Shepherd (2008). Kewirausahaan. Jakarta: Salemba Empat.

- Permono (2016). 5 Peluang Usaha Di Balik Hobi Elektronika. Jakarta: Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/maspermono/56b7552a26b0bd851433e932/5-peluang-usaha-dibalik-hobi-elektronika>.
- Puri Pintek. (2021). Perencanaan Usaha Beserta Komponennya, Calon Pengusaha Sukses Wajib Tahu! <https://pintek.id/blog/perencanaan-usaha/>.
- Rizeki, Dini N. (2022). Jalankan Usaha dengan Strategi Bisnis Model Canvas. <https://majoo.id/solusi/detail/bisnis-model-canvas>.
- Tim Dosen Abdimas. (2021). Menjadi UMKM yang kreatif dan mampu bertahan di tengah pandemi. Kuningan: Goresan Pena.
- Tim Dosen Abdimas. (2021). Kewirausahaan Untuk Madrasah. Kuningan: Goresan Pena.
- Thomas W Zimmerer, Norman M Scarborough. (2008). Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil. Jakarta: Salemba empat.



Bida Sari, S.P., M.Si. Anak pertama dari 2 bersaudara ini lahir di Jakarta, 17 April 1973. Pendidikan yang ditempuh dimulai tamat dari SDN 07 Pagi Jakarta Timur tahun 1985, dilanjutkan ke SMPN 51 Jakarta Timur tamat tahun 1988 dan SMAN 12 Jakarta tamat pada tahun 1991. Menamatkan Pendidikan S-1 di Program Studi Agribisnis Institut Pertanian Bogor (IPB) tahun 1996. Lulus S2 Magister Ilmu Administrasi STIA YAPPAN Jakarta, Konsentrasi Ilmu Administrasi Bisnis tahun 2007.

Pengalaman kerja penulis diantaranya menjadi asisten dosen matakuliah Pengantar Ekonomi dan anggota asisten ahli pada beberapa studi AMDAL selama kuliah di IPB (1992-1997), sebagai staf outsource pada Departemen Collection Citibank Jakarta (1996-2003). Saat ini penulis aktif menjadi dosen tetap di FEB Universitas Persada Indonesia Y.A.I. (2003 sampai sekarang) dan tenaga pengajar di Tantri Abeng University (2019-sekarang). Selain itu, Penulis juga aktif menulis jurnal nasional, buku ajar dan buku non fiksi. Serta penulis berperan aktif dalam pertemuan-pertemuan ilmiah bersifat nasional maupun internasional. Motto penulis yaitu "Sukses dunia dan akhirat".

Buku ini berjudul “Kewirausahaan : Panduan Menjadi Wirausaha di *Era Society 5.0*”. Buku ini membahas terkait kewirausahaan terutama sebagai panduan menjadi wirausaha di *Era Society 5.0*. Buku ini di tulis oleh beberapa dosen di Indonesia untuk dikontribusikan dalam dunia pendidikan dan wirausaha di Indonesia. Buku ini terbagi menjadi sebelas bab. Adapun pembahasan setiap bab dalam buku ini sebagai berikut.

- Bab 1 Kewirausahaan dan Wirausaha
- Bab 2 Konsep Dasar Kewirausahaan
- Bab 3 Teori-Teori Motivasi dalam Kewirausahaan
- Bab 4 Kreativitas dan Inovasi Kewirausahaan
- Bab 5 Karakteristik dan Etika Wirausahawan
- Bab 6 Rencana, Jenis, dan Bidang Usaha Wirausaha
- Bab 7 Kiat-Kiat Keberhasilan Wirausaha
- Bab 8 Studi Kelayakan Usaha
- Bab 9 Rancangan Usaha (Perspektif Strategi Berbasis Teknologi).
- Bab 10 Kisah Sukses Wirausaha Indonesia
- Bab 11 Kisah Sukses Part 2

Semoga buku ini bermanfaat bagi pembaca terutama sebagai panduan untuk menjadi seorang wirausaha di *Era Society 5.0* saat ini.



 Penerbit Adab
 @penerbitadab
 www.PenerbitAdab.id

Pabean Udik - Indramayu - Jawa Barat
Telp. 081221151025 | penerbitadab@gmail.com



BUKTI DUKUNG SKP 2022

Publikasi Ilmiah

ARTIKEL PENELITIAN

(Semester Genap 2021/2022 dan Gasal 2022/2023)



UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus A : Jl. Diponegoro No. 74, Jakarta Pusat 10340, Indonesia

Telp : (021) 3904858, 31936540 Fax : (021) 3150604

Jakarta, 5 Oktober 2021

Nomor : 1080/D/FEB UPI YAI/X/2021
Lampiran : -
Hal : Surat Tugas Penulisan Jurnal

Kepada Yth :

- **Dr. Rufial, SE, MM**
- **Bida Sari, SP, M.Si, MM**

Dosen Tetap Fakultas Ekonomi & Bisnis UPI Y.A.I

Di –

Tempat

Bersama ini kami menugaskan sebagai Penulis ke 2 (dua) & ke 3 (tiga) di Jurnal IKRAITH - EKONOMIKA dengan Judul Pengaruh Harga, Keragaman Menu dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Kusuma Catering di Bekasi, No.1 Volume 5 Maret 2022

Diharapkan dapat memberikan laporannya pada kami paling lambat 1(satu) Minggu setelah jurnal tersebut diterbitkan.

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,
Fakultas Ekonomi & Bisnis UPI Y.A.I

Dr. Marhalinda, SE, MM
Dekan

No 1 Vol 5 Maret 2022

ISSN 2654 - 4946

E-ISSN 2654 - 7538

IKRA-ITH EKONOMIKA



UPI YAI

EKONOMIKA

Universitas Persada Indonesia YAI

IKRA-ITH EKONOMIKA

Current Archives About

[Home](#) / [Editorial Team](#)
Reviewer

Prof.Dr.Adji Suratman, Ak,MM (<https://scholar.google.co.id/citations?hl=id&user=xbvESr4AAAAJ>) (<http://sinta2.ristekdikti.go.id/authors/detail?id=6038310&view=overview>)

Dr.Abby Syarif, SE.MM

Dr.Eva Heriati SE,M Ak

Dr.Ahmad Subagyo.SE,MM,C.R.B.D

Chief in Editor

Dr.Ir.W.Hary Susilo,MM (<https://scholar.google.co.id/citations?user=6CCV6X8AAAAJ&hl=en>) (<http://sinta2.ristekdikti.go.id/authors/detail?id=6689218&view=overview>) (<https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56539508300&hl=en>)

Editor

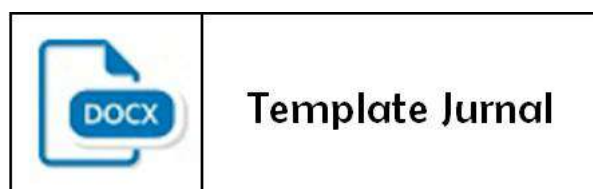
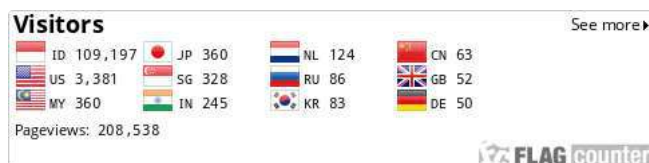
Dr.Abdullah Muksin, S.Pd,MM (<https://scholar.google.co.id/citations?user=82gDQSkAAAAJ&hl=en>) (<http://sinta2.ristekdikti.go.id/authors/detail?id=6092000&view=overview>)

Dr.Nuzulul Hidayati SE,MM,Ak,CA (<https://scholar.google.co.id/citations?user=0x3wr1YAAAAJ&hl=en>) (<http://sinta2.ristekdikti.go.id/authors/detail?id=6039402&view=overview>)

Dr.Farida SE,MM (<https://scholar.google.co.id/citations?user=eYhkftoAAAAJ&hl=en>) (<https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56904182300&hl=en>) (<http://sinta2.ristekdikti.go.id/authors/detail?id=5974738&view=overview>)

Dr.Marhalinda SE.MM (<https://scholar.google.co.id/citations?user=m6dTNeAAAAJ&hl=en>) (<http://sinta2.ristekdikti.go.id/authors/detail?id=6699727&view=overview>)

Dr.Ir.Yuli Zain,MM (<https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=uWtsCQAQBAJ&oi=fnd&pg=PA110&dq=Membangun+Budaya+Organisasi+Pada+Instansi+Pemerintahan&ots=jZL52h3Xd&sig=gZxOXY7YcIwYv5>) (<http://sinta2.ristekdikti.go.id/authors/detail?id=6144047&view=overview>)



IKRA-ITH EKONOMIKA

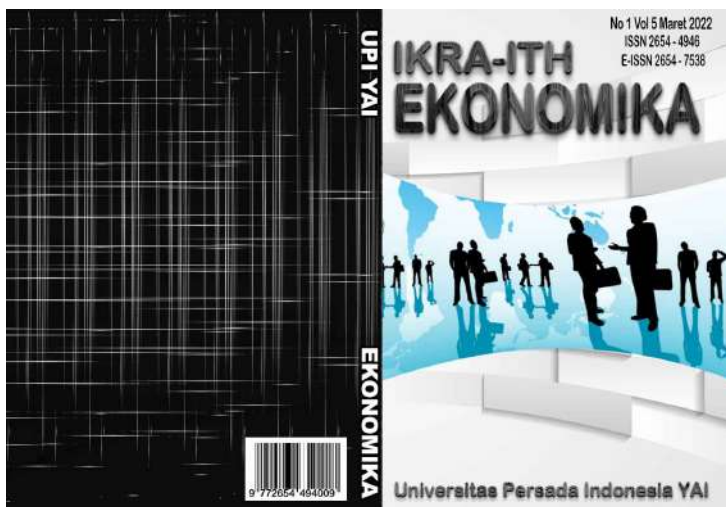
Current

Archives

About

Search

[Home](#) / [Archives](#) / Vol 5 No 1 (2022): IKRAITH-EKONOMIKA No 1 Vol 5 Maret 2022



DOI: <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v5i1>

Published: 2021-11-05

Articles

Keputusan Pembelian Produk Laptop Acer di Era Covid-19

Fadlan Auliya, Miguna Astuti, Pusporini Pusporini

1-9

 PDF

Pengaruh Gaya Hidup, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Pulu Basuki Rachmat Jakarta Timur

Muhammad Andri Yusuf, Endri Sentosa, Marnis Marnis

10-19

 PDF

Pengaruh Kompensasi, Disiplin Kerja dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan PT.Nikos Distribution Indonesia

Firda Fahraini, Rinaldi Syarif

20-30



Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok

Zufar Rafif Effendi, Endri Sentosa, Nursina Nursina

31-38



Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Raihan Maju Mandiri dengan Loyalitas Karyawan Sebagai Variabel Intervening

Irene Pradela, Ronal Aprianto, Suyadi Suyadi, Irma Idayati

39-47



Pengaruh Motivasi dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT Sunrise Bumi Textiles

Nastiti Edi Utami, Maryati Rahayu, Jayanti Apri Emarawati

48-57



Pengaruh Harga, Keragaman Menu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kusuma Catering Di Bekasi

Firdaus Ikrar Cholik, Rufial Rufial, Bida Sari

58-67



Dampak Fenomena E-Commerce Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Kosmetik Di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2019

Posma Sariguna Johnson Kennedy, Valensia Intan Dyah Kartika, Suzanna Josephine L.Tobing

68-78



The Impact of Capital Structure and Profitability on the Value of Indonesian Food and Beverage Companies

Ahmad Gunawan, Sandi Marta, Suryadi Suryadi

79-88

 PDF

Analisis Fama French 5 Factors Model Dalam Mempengaruhi Excess Return Saham Pada Lq45

Farhan Nugraha, Nurmatias Nurmatias, Wahyudi Wahyudi
89-102

 PDF

Determinan ROA Pada Perbankan Yang Tercatat di BEI (Periode 2010 – 2019)

Maya Syafriana Effendi, Diah Agni Pratiwi, Endri Sentosa
103-112

 PDF

Determinan Perilaku Pengelolaan Keuangan Pada Pelaku UMKM Di Kecamatan Cibadak Lebak Banten

Wahyudi Wahyudi, Yoko Tristiarto
113-123

 PDF

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Bakso Tukul Arwana Cabang Season City Jakarta Barat

Iin Nur Diyah Hastuti, Endang M Sasmita, Bida Sari
124-133

 PDF

Pengaruh Sistem Samsat Drive Thru, Kesadaran Wajib Pajak, Sanksi Pajak, Pengetahuan Perpajakan Dan Akuntabilitas Pelayanan Publik Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Membayar Pajak Kendaraan Bermotor (Studi Pada Wajib pajak SAMSAT Kota Surakarta)

Saraswati Prayitna, Banu Witono
134-141

 PDF

Pengaruh Citra Lembaga Biaya Dan Lokasi Pendidikan Terhadap Pengambilan Keputusan Masuk Perguruan Tinggi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen S1 - STIE Swasta Terakreditasi B LLDIKTI Wilayah III Di DKI Jakarta

Rufial Rufial
142-151

 PDF

Implementasi Agilitas Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Produk Tekstil pada Masa Pandemi Covid-19

Pengaruh Harga, Keragaman Menu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kusuma Catering Di Bekasi

Firdaus Ikrar Cholik¹, Rufial², Bida Sari³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia YAI

Jalan Diponegoro No. 74 Jakarta Pusat 10340

Email: firdausikrarc@gmail.com¹, rufialdanil@gmail.com², saribida73@gmail.com³

Abstrak

Persaingan yang sangat ketat dalam dunia kuliner membuat pengusaha harus memikirkan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, keragaman menu dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kusuma Catering di Bekasi. Metode penelitian adalah asosiasi kausal dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik *accidental sampling* sebanyak 64 responden. Pengolahan data menggunakan program SPSS 26.0 for windows, diperoleh $r = 0,877$ dimana harga, keragaman menu, dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat dan kontribusinya sebesar 75,7 % terhadap keputusan membeli pada Kusuma Catering di Bekasi, sisanya 24,3% dijelaskan oleh variabel lainnya di luar model penelitian. Hasil uji t disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada Kusuma Catering di Bekasi. Hal ini ditunjang pula oleh uji ANOVA, dimana diperoleh nilai F-hitung sebesar 66.312, lebih besar dari F-tabel (2.76), disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, keragaman menu, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Kusuma Catering di Bekasi.

Kata kunci : Harga, Keragaman Menu, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

Abstrak

This study aims to determine the influence of price, menu diversity and service quality on purchasing decision at Kusuma Catering in Bekasi. This study uses a causal study quantitative method which is a quantitative method. Collecting data using a questionnaire with accidental sampling technique of 64 respondents. Data processing using the SPSS 26.0 for windows program, obtained $r = 0.877$ where price, menu diversity, and service quality have a strong relationship and their contribution is 75.7% to purchasing decisions at Kusuma Catering in Bekasi, the remaining 24.3% is explained by the variable others outside the research model. The results of the t-test concluded that the three independent variables partially had a significant effect on purchasing decisions at Kusuma Catering in Bekasi. This is also supported by the ANOVA test, where the F-count value of 66,312 is obtained, which is greater than the F-table (2.76), it is concluded that there is a significant influence between price, menu diversity, and service quality together on purchasing decisions at Kusuma Catering in Bekasi..

Keywords : Price, Menu Diversity, Service Quality, Purchasing Decision.

1. PENDAHULUAN

Persaingan dunia bisnis saat ini semakin bertambah ketat. Membuat

semua pelaku dalam dunia bisnis ini untuk mempertahankan kinerja perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya, tidak terkecuali di

dalam bidang kuliner. Perkembangan dunia kuliner atau dunia yang berhubungan dengan makanan saat ini semakin pesat dan menjadi ladang bisnis yang menarik untuk diminati calon pengusaha atau perusahaan baru. Hal ini dikarenakan makanan merupakan kebutuhan utama (primer) manusia.

Ketatnya persaingan di dunia kuliner mendorong banyak pengusaha restoran dan catering untuk melakukan manajemen pemasaran yang baik dan berlomba-lomba menawarkan sesuatu yang unik dan berbeda dari para kompetitornya. Mulai dari jenis makanan yang ditawarkan, variasi menu, harga, tempat, suasana yang nyaman dan menarik, serta layanan yang memuaskan bagi para konsumen (Farhan, et.al, 2021).

Pengusaha restoran dan catering seringkali dihadapkan oleh suatu masalah, salah satunya adalah kesulitan dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Selera konsumen dan kondisi ekonomi yang berubah-ubah, serta kondisi lingkungan yang kurang menentu menjadi masalah yang sering dihadapi. Apalagi pada saat mewabahnya covid 19 dewasa ini di Indonesia secara tidak langsung berdampak pada industri makanan dan usaha catering. Kondisi ini dialami juga oleh Catering Kusuma yang berada di wilayah kota Bekasi.

Kusuma Catering memulai usaha cateringnya pada tahun 2001, diawali dari usaha keluarga kecil-kecilan dan mengandalkan peralatan seadanya tetapi saat ini telah menjadi usaha kuliner yang maju dan cukup terkenal di kota Bekasi. Permasalahan yang dihadapi Kusuma Catering pada saat wabah covid 19 ini adalah bagaimana mempertahankan konsumen. Pada Tahun 2020 penjualan Kusuma Catering mengalami penurunan drastis hanya mencapai angka 27,2%, turun sebesar 61% dari tahun sebelumnya. Hal ini salah satunya dikarenakan pemerintah mengeluarkan kebijakan untuk tidak boleh menggelar acara mengumpulkan massa dalam jumlah banyak, baik di tempat umum maupun di lingkungan sendiri. Kebijakan ini

berimbas pada keputusan konsumen dalam membeli makanan pada Kusuma Catering.

Upaya mendatangkan dan mempertahankan minat beli tinggi dari konsumen hingga akhirnya melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor seperti harga, keberagaman menu, dan kualitas pelayanan yang baik.

Harga, keragaman menu dan kualitas pelayanan yang baik merupakan asset yang sangat berharga bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut (Kotler & Keller, 2012), "keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalah yang dihadapi".

Harga adalah salah satu penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kebijakan harga yang kompetitif dan sistem pembayaran yang memudahkan (non tunai) akan menjadi positioning yang membedakan dengan para pesaingnya. Keragaman menu adalah salah satu pertimbangan konsumen melakukan pembelian. Banyaknya ragam atau variasi menu yang ditawarkan akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Selain harga dan keragaman menu, kualitas pelayanan adalah hal yang perlu diperhatikan pula. Pelayanan yang baik hendaknya mengandung kecepatan, keramahan, kenyamanan sehingga menciptakan kepuasan pada pelanggannya.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka pengaruh harga, keragaman menu, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di Kusuma Catering di Bekasi menarik untuk diteliti.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah proses dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan

pertukaran nilai produk dan jasa (Kotler & Keller, 2012). Sedangkan (Achsa et al., 2020) mendefinisikan “pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya”.

Manajemen pemasaran menurut (Fandy, 2015), merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Beberapa tujuan manajemen pemasaran adalah 1) untuk memperkenalkan produk atau usaha yang dijalani, 2) untuk mendapatkan pelanggan atau konsumen, 3) Untuk mendapatkan keuntungan atau laba, 4) untuk bisa bersaing dengan perusahaan lain dan 5) untuk meningkatkan pelanggan atau konsumen.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya (Kotler & Keller, 2012). Bauran pemasaran didefinisikan pula sebagai paduan unik dari barang atau jasa, harga, promosi, penawaran dan distribusi yang didesain untuk memenuhi kebutuhan dari sekelompok konsumen tertentu. Menurut (Kotler, Philip. & Armstrong, 2008), “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar”. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu: produk, harga, tempat, dan promosi.

Harga

Menurut Zeithaml dalam (Resmi & Wismiarsi, 2015), “harga adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk”. Sedangkan menurut (Fandy, 2015), “harga adalah menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai

dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen”. Definisi lain mengenai harga dikemukakan oleh (Kotler, Philip. & Armstrong, 2008), “harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut “. Sedangkan menurut (Budi, 2013), harga adalah salah satu indikator yang dipakai sebagai pertimbangan dalam memilih suatu produk oleh pelanggan dimana harga mampu merebut hati para pelanggan dan calon pelanggan dalam mengambil suatu keputusan.

Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Fitur, produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu (Kotler & Keller, 2012).

Keragaman Menu

Menurut (Istianto & Tyra, 2011), “variasi makanan adalah susunan golongan bahan makanan yang terdapat dalam satu hidangan berbeda pada tiap kali penyajian”. Variasi menu makanan Indonesia umumnya tidak serumit variasi menu makanan Eropa. Sedangkan definisi lain dikemukakan oleh (Ali et al., 2013), “keragaman menu adalah mulai dari rasa, ukuran juga kualitas serta ketersediaan produk tersebut”. Definisi lain mengenai keragaman menu dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2012), menyatakan bahwa keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. Jadi keragaman menu adalah banyaknya variasi produk yang ditawarkan penjual.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Fandy, 2015), “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Sedangkan Fitzsimmons bersaudara dalam (Sulastiyono, 2011) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks dan tamu akan menilai

kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukurannya. Kotler dalam (Tjiptono & Tjiptono, 2012), mengungkapkan terdapat lima faktor dominan penentuan kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

- 1) Kehandalan (Reability);
- 2) Cepat Tanggap (Responsivness);
- 3) Jaminan kepastian (Assurance);
- 4) Empati (Emphaty);
- 5) Berwujud fisik (Tangible).

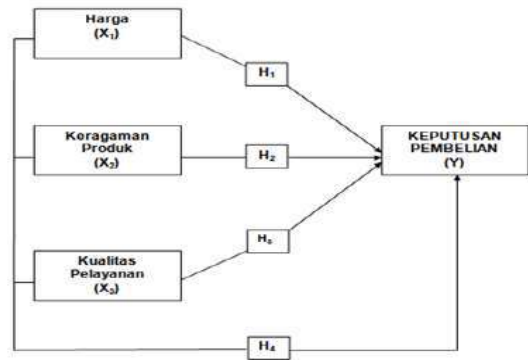
Definisi lain tentang kualitas pelayanan dikemukakan oleh (Erlianti, 2019), kualitas pelayanan adalah sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan/kebutuhan pelanggan, dimana pelayanan dikatakan berkualitas apabila dapat menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Keputusan Pembelian

Pratiwi, H dalam (Purwadi et al., 2020), menyatakan bahwa “keputusan ialah pengakhiran dari proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternative”. (Machfoedz, 2013) mengemukakan bahwa “keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Sedangkan (Sunyoto, 2014), menyatakan pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, memikirkan, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluative.

Menurut (Kotler, 2012) ,“keputusan pembelian adalah merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu: 1) Problem Recognition (Pengenalan Masalah); 2) Information Search (Pencarian Informasi); 3) Evaluation of Alternative (Evaluasi Alternatif); dan 4) Purchase Decision (Keputusan Pembelian).

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil olahan penulis (2021)

Hipotesis

H_{a1}: Terdapat pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian pada Kusuma Catering di Bekasi.

H_{a2}: Terdapat pengaruh keragaman mMenu (X2) terhadap keputusan pembelian pada Kusuma Catering di Bekasi.

H_{a3}: Terdapat pengaruh kualitas Pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian pada Kusuma Catering di Bekasi.

H_{a4}: Terdapat pengaruh secara simultan harga (X1), keragaman menu (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian pada Kusuma Catering di Bekasi.

3. METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017).

Penelitian dilaksanakan pada usaha Kusuma Catering yang berada di wilayah kota Bekasi. Penelitian ini dilakukan selama 3 (tiga) bulan, yaitu dari Juni sampai Agustus 2021. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, pengamatan dan penyebaran kuesioner tanpa pengulangan (dengan skala Likert) kepada responden yaitu pelanggan

Kusuma Catering. Data kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan dan pernyataan yang mewakili empat variabel yang diteliti yaitu variabel harga (X1), keragaman menu(X2), kualitas pelayanan (X3) dan keputusan membeli (Y) dengan skala jawaban 1, 2, 3,4 dan 5 untuk setiap item pernyataan yang diajukan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh karena sampel yang diteliti adalah keseluruhan dari populasi yang ada yaitu pelanggan Kusuma Catering sebanyak 64 pengunjung dalam kurun waktu 2 minggu penelitian (awal Juli 2021). Teori Gay dan Diehl (1992) dalam (Sari & Mahanani, 2017), menjelaskan bahwa ukuran sampel untuk kepentingan korelasional dibutuhkan minimal sebanyak 30 subyek penelitian. Menurut (Sugiyono, 2017), sampling jenuh adalah tehnik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Analisis data kuantitatif mencakup uji kualitas data (Validitas, Reliabilitas), uji asumsi klasik (Normalitas, Multikolinearitas dan Heterokedastisitas), analisis korelasi dan determinasi dan regresi linear berganda serta uji hipotesis uji-t (parsial) dan uji-F (simultan) dengan $\alpha = 5\%$.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Objek Penelitian

Kusuma Catering merupakan usaha yang bergerak dalam bidang makanan. Kusuma Catering beralamat di pondok Gede Housing Blok JJ No.2, RT.006/RW.004, Jatirahayu, Pondok Melati, Kota Bekasi. Kusuma Catering merupakan usaha keluarga yang memulai usahanya pada tahun 2001 secara kecil-kecilan dan mengandalkan peralatan yang seadanya dengan hanya menerima 100-150 porsi perharinya. Berkat kegigihan dan serta kesabaran kini Kusuma Catering menjadi usaha dagang yang maju dan cukup terkenal di kota Bekasi dan dapat melayani makanan untuk resepsi pernikahan maupun acara-acara lainnya dalam jumlah banyak.

Visi Kusuma Catering adalah menjadikan perusahaan catering yang unggul, aman dan terpercaya serta menyediakan makanan sehat, cita rasa yang berkualitas dan pelayanan yang terbaik. Sedangkan misinya adalah mewujudkan keinginan konsumen untuk mendapatkan produk dan layanan catering dengan memberikan jaminan standar kualitas produk dan pelayananan yang maksimal.

Karakteristik Responden

Yang menjadi responden penelitian ini adalah semua pelanggan Kusuma Catering.

Berdasarkan hasil survei dengan menggunakan kuesioner, karakteristik responden yang diamati adalah menurut jenis kelamin dan usia. Berikut rincian gambaran umum responden:

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	16	25,0 %
Perempuan	48	75,0 %
Jumlah	64	100,0 %

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25,0 (2021)

Berdasarkan jenis kelamin responden mayoritas adalah wanita (75,0%).

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17-27 tahun	8	12,5 %
28-37 tahun	23	35,9 %
38-47 tahun	21	32,8 %
48-57 tahun	18	18,8 %
Jumlah	64	100,0 %

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25,0 (2020)

Berdasarkan usia responden sebagian besar berusia 28-37 tahun yaitu sebanyak 23 orang (35,9%).

Uji Kualitas Data (Uji Instrumen)

Uji kualitas data meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen dari keempat variabel yaitu harga, keragaman menu, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian pada Kusuma Catering di Bekasi.

Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan yang mewakili keempat variabel adalah valid, karena

nilai r hitung, koefisien korelasi *Product Moment Carl Pearson* (rentang 0.621 – 0.891) lebih besar dari r tabel (0.246) dengan $df = 64 - 2 = 62$ dan $\alpha = 5\%$.

Tabel 3. Uji validitas

Variabel	Rentang r hitung	r Tabel	Keterangan
Harga	0,844-0,891	0.246	Valid
Keragaman Menu	0,673-0,748	0.246	Valid
Kualitas Pelayanan	0,621-0,732	0.246	Valid
Harga Saham	0,689-0,806	0.246	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25,0 (2020)

Uji reliabilitas pada Tabel 4 di bawah menunjukkan keempat data instrumen variabel penelitian adalah reliabel karena nilai koefisien korelasi r *Alpha Cronbach* dari keempat variabel lebih besar dari nilai standard reliabilitas 0,60.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of Item	Keterangan
Harga	0,914	10	Reliabel
Keragaman Menu	0,804	10	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,844	10	Reliabel
Harga Saham	0,881	10	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25,0 (2020)

Uji Normalitas Data

Untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji normalitas menggunakan uji *one sample* Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05.

Tabel 5. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		64
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77276211
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.087
	Negative	-.096
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

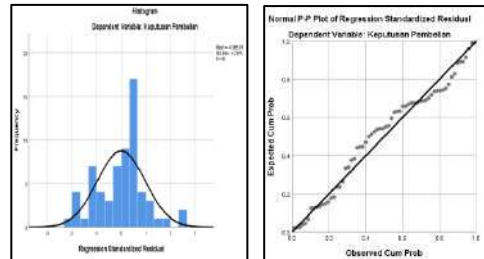
- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25,0 (2020)

Dari tabel 5 di atas diperoleh residual Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Persyaratan kenormalan dalam model regresi telah terpenuhi.

Normalitas data dapat diuji menggunakan grafik histogram dengan membandingkan data observasi dengan distribusi normal. Grafik histogram berikut menunjukkan pola distribusi yang tidak menceng ke kiri maupun ke kanan berarti nilai residualnya menunjukkan pola distribusi normal.



Gambar 2. Histogram Uji Normalitas dan Grafik Plot (P-Plot)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25,0 (2020)

Uji normalitas data dapat pula menggunakan grafik probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Pada Gambar 2, grafik P-P Plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonalnya, sehingga data model regresi disimpulkan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinearitas untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pada suatu model regresi, multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai VIF.

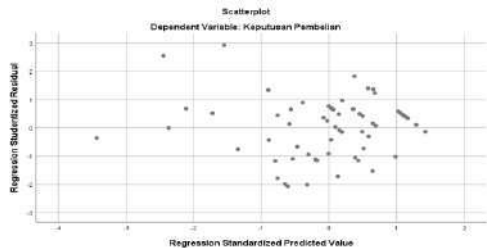
Tabel 6. Uji Multikolinearitas

NO	VARIABEL	TOLERANCE	VIF	KETERANGAN
1	Harga	0.327	3.057	Non Multikolineritas
2	Keragaman Menu	0.336	2.975	Non Multikolineritas
3	Kualitas Pelayanan	0.539	1.856	Non Multikolineritas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25,0 (2020)

Pada Tabel 6, nilai *tolerance* dari ketiga variabel bebas (harga, keragaman menu dan kualitas pelayanan) lebih besar dari 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10, maka disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas (independen).

Uji Heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik Scatter Plot untuk menguji apakah ada ketidaksamaan varians dari residual yang satu dengan residual lainnya (Ghozali, 2016). Untuk semua pengamatan (variabel bebas) pada model. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25,0 (2021)

Pada grafik di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik tidak mengumpul tetapi menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dengan pola yang tidak jelas, disimpulkan bahwa model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas. Model regresi layak untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel harga, keragaman menu dan kualitas pelayanan.

Analisis Koefisien Korelasi (r)

Analisis koefisien korelasi berfungsi untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 7. Koefisien Korelasi dan Determinasi Berganda (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 ^a	.768	.757	1.817
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Keragaman Menu, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian				

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25,0 (2021)

Dari Tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa nilai korelasi (r) antara harga, keragaman menu dan kualitas pelayanan terhadap keputusan membeli pada Kusuma Catering adalah 0.877 yang berarti harga, keragaman menu dan kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang positif sangat kuat dengan

keputusan pembelian. Jika harga, keragaman menu, dan kualitas pelayanan meningkat secara bersama maka keputusan pembelian akan meningkat pula dan sebaliknya.

Analisis Determinasi Berganda (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pada Tabel 7 diperoleh nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (Adjusted R Square) sebesar 0,757. Artinya proporsi kontribusi variabel independen (harga, keragaman menu dan kualitas pelayanan) terhadap variasi nilai variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 75.7% sedangkan sisanya sebesar 24.3 % (100% – 75.7%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini,

Analisis Regresi Linear Berganda

Pada Tabel 8, berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien beta (*Unstandardized Coefficients B*) maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda : $\hat{Y} = 4,581 + 0,344 X_1 + 0,413 X_2 + 0,215 X_3$

Tabel 8. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.581	2.274		2.015	.048
1 Harga	.344	.107	.348	3.205	.002
Keragaman Menu	.413	.115	.385	3.588	.001
Kualitas Pelayanan	.215	.076	.241	2.841	.006

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25,0 (2020)

Nilai konstan(a) 4,581 menunjukkan apabila variabel bebas (harga, keragaman menu dan kualitas pelayanan) diasumsikan nol ($X_1 = X_2 = X_3 = 0$) maka variabel keputusan membeli pada Kusuma Catering adalah sebesar 4,581.

Nilai koefisien regresi B_1 dari variabel harga (X_1) sebesar 0,344, bertanda positif, hal ini berarti jika harga mengalami perubahan sebesar satu persen sementara variabel independen lain bersifat konstan (tidak mengalami perubahan) maka keputusan pembelian di

Kusuma Catering akan mengalami perubahan sebesar 0,344% dengan arah yang sama. Harga yang kompetitif akan menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Nilai koefisien regresi B_2 dari variable keragaman menu (X2) sebesar 0,413, bertanda positif, hal ini berarti jika keragaman menu mengalami perubahan sebesar satu persen sementara variabel independen lain bersifat konstan (tidak mengalami perubahan) maka keputusan pembelian di Kusuma Catering akan mengalami perubahan sebesar 0,413% dengan arah yang sama. Keragaman menu yang ditawarkan akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Nilai koefisien regresi B_3 dari variable kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,215, bertanda positif, hal ini berarti jika kualitas pelayanan mengalami perubahan sebesar satu persen sementara variabel independen lain bersifat konstan (tidak mengalami perubahan) maka keputusan pembelian di Kusuma Catering akan mengalami perubahan sebesar 41,3% dengan arah yang sama. Bila kualitas pelayanan semakin baik (sesuai ekspektasi pelanggan) maka akan mendorong konsumen melakukan pembelian ulang (pembelian meningkat).

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan Output SPSS pada Tabel 8, hasil uji secara parsial (uji t) yang dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dan $df=(n-k)=(64-3)=61$, menunjukkan bahwa:

- 1) H_{a1} diterima, dengan nilai probabilitas signifikansi harga sebesar 0,002 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$, dan $t_{hitung} (3,205) > t_{tabel} (2,000)$ artinya harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kusuma Catering.
- 2) H_{a2} diterima, dengan nilai probabilitas signifikansi keragaman menu sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$, dan $t_{hitung} (3,588) > t_{tabel} (2,00)$ artinya keragaman menu berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kusuma Catering.

- 3) H_{a3} diterima, dengan nilai probabilitas signifikansi kualitas pelayanan sebesar 0,006 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$, dan $t_{hitung} (2,841) > t_{tabel} (2,000)$ artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kusuma Catering.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) dimaksudkan untuk mengetahui apakah harga, keragaman menu dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan tabel ANOVA di bawah ini (Tabel 9) menunjukkan nilai Sig. $0,000 < \alpha = 0,05$ dan nilai F-hitung = 66,312 lebih besar dari $F_{tabel} = 2,758$ dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$), $df_1 = k$ (jumlah variabel bebas) = 3, $df_2 = n-k-1 = 64-3-1 = 60$. Maka disimpulkan H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya harga, keragaman menu dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9. Uji F (ANOVA Test)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	656.448	3	218.816	66.312	.000 ^b
	Residual	197.989	60	3.300		
	Total	854.437	63			
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Keragaman Menu, Harga						

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25,0 (2020)

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka model regresi yang diperoleh terbukti benar dan layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis secara statistik, variabel harga, keragaman menu dan kualitas pelayanan baik secara sendiri-sendiri (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di Kusuma Catering di Bekasi.

Harga yang semakin kompetitif (terjangkau sesuai dengan daya beli masyarakat), meningkatnya keragaman menu (variasi makanan dan minuman

banyak), kualitas pelayanan yang semakin baik (memberikan pelayanan yang terbaik untuk para pelanggan) akan meningkatkan keputusan pembelian yang akhirnya dapat meningkatkan omset penjualan pada Kusuma Catering di Bekasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M., Waluyo, H., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pemebelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 2(2).
- Budi, A. P. (2013). Manajemen Marketing Perhotelan. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Erlianti, D. (2019). KUALITAS PELAYANAN PUBLIK. *Jurnal Administrasi Publik Dan Bisnis*, 1(1).
<https://doi.org/10.36917/japabis.v1i1.7>
- Fandy, T. (2015). *Strategi pemasaran* (Salemba 4). Penerbit Andi.
- Farhan, M, Endang M.S., & Bida Sari (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasillitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran BROTTA SUKI dan BBQ Jakarta Pusat. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika* 4(1), Maret 2021.
- Ghozali, I. (2016). Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 3(1).
- Istianto, J. H., & Tyra, M. J. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto. *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (JENIUS)*, 1(3).
- Kotler, Philip. & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7).
- Kotler, P. (2012). Marketing Management 14th Edition. In *Journal of Global Marketing* (Vol. 22, Issue 4).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen pemasaran edisi kedua belas jilid 1. Penerbit: PT. Indeks. Jakarta.
- Machfoedz, M. (2013), *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN.
- Mursid. (2014). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Bumi Aksara.
- Purwadi, P., Maya, W. R., & Calam, A. (2020). Sistem Pendukung Keputusan Untuk Menentukan Pemasangan Lokasi Strategis Wifi.Id Pada Telkom (Studi Kasus Pada Pemsangan Wifi.Id Di Beberapa Lokasi Medan Menggunakan Metode Oreste. *Jurnal SAINTIKOM (Jurnal Sains Manajemen Informatika Dan Komputer)*, 19(1).
<https://doi.org/10.53513/jis.v19i1.231>
- RESMI, N., & WISMIARSI, T. (2015). PENGARUH KEMASAN DAN HARGA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN ISOTONIK. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS SRIWIJAYA*, 13(1).
<https://doi.org/10.29259/jmbs.v13i1.3335>
- Sari, B., & Mahanani, E. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Produk, Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Telon Lang. *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(02).
<https://doi.org/10.36406/jemi.v26i02.238>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&DSugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D). In *Metodologi Penelitian.*). In *Metodologi Penelitian*.
- Sulastiyono, A. (2001). Manajemen penyelenggaraan hotel: seri manajemen usaha jasa sarana

pariwisata dan akomodasi.
Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner dan Analisa Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan Kesatu. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service.

Tjiptono, F., & Tjiptono, F. (2012). *Service management: mewujudkan layanan prima* / Fandy Tjiptono. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* / Fandy Tjiptono, 2012(2012).



UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus A : Jl. Diponegoro No. 74, Jakarta Pusat 10340, Indonesia

Telp : (021) 3904858, 31936540 Fax : (021) 3150604

Jakarta, 6 Oktober 2021

Nomor : 1087/D/FEB UPI YAI/X/2021
Lampiran : -
Hal : Surat Tugas Penulisan Jurnal

Kepada Yth :

- **Dr. Endang Maskan Sasmita, MM**
- **Bida Sari, SP, M.Si**

Dosen Tetap Fakultas Ekonomi & Bisnis UPI Y.A.I

Di –

Tempat

Bersama ini kami menugaskan sebagai Penulis ke 2 (dua) & ke 3 (tiga) di Jurnal IKRAITH - EKONOMIKA dengan Judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Bakso Tukul Arwana Cabang Season City Jakarta Barat. No.1 Volume 5 Maret 2022.

Diharapkan dapat memberikan laporannya pada kami paling lambat 1(satu) Minggu setelah jurnal tersebut diterbitkan.

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,
Fakultas Ekonomi & Bisnis UPI Y.A.I

Dr. Marhalinda, SE, MM

Dekan

UPI YAI

EKONOMIKA

No 1 Vol 5 Maret 2022

ISSN 2654 - 4946

E-ISSN 2654 - 7538

IKRA-ITH EKONOMIKA



Universitas Persada Indonesia YAI

IKRA-ITH EKONOMIKA

Current Archives About

[Home](#) / [Editorial Team](#)
Reviewer

Prof.Dr.Adji Suratman, Ak,MM (<https://scholar.google.co.id/citations?hl=id&user=xbvESr4AAAAJ>) (<http://sinta2.ristekdikti.go.id/authors/detail?id=6038310&view=overview>)

Dr.Abby Syarif, SE.MM

Dr.Eva Heriati SE,M Ak

Dr.Ahmad Subagyo.SE,MM,C.R.B.D

Chief in Editor

Dr.Ir.W.Hary Susilo,MM (<https://scholar.google.co.id/citations?user=6CCV6X8AAAAJ&hl=en>) (<http://sinta2.ristekdikti.go.id/authors/detail?id=6689218&view=overview>) (<https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56539508300&hl=en>)

Editor

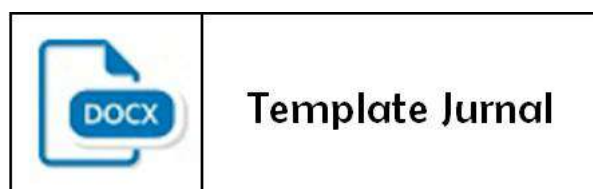
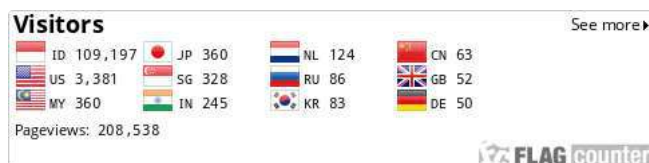
Dr.Abdullah Muksin, S.Pd,MM (<https://scholar.google.co.id/citations?user=82gDQSkAAAAJ&hl=en>) (<http://sinta2.ristekdikti.go.id/authors/detail?id=6092000&view=overview>)

Dr.Nuzulul Hidayati SE,MM,Ak,CA (<https://scholar.google.co.id/citations?user=0x3wr1YAAAAJ&hl=en>) (<http://sinta2.ristekdikti.go.id/authors/detail?id=6039402&view=overview>)

Dr.Farida SE,MM (<https://scholar.google.co.id/citations?user=eYhkftoAAAAJ&hl=en>) (<https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56904182300&hl=en>) (<http://sinta2.ristekdikti.go.id/authors/detail?id=5974738&view=overview>)

Dr.Marhalinda SE.MM (<https://scholar.google.co.id/citations?user=m6dTNeAAAAJ&hl=en>) (<http://sinta2.ristekdikti.go.id/authors/detail?id=6699727&view=overview>)

Dr.Ir.Yuli Zain,MM (<https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=uWtsCQAQBAJ&oi=fnd&pg=PA110&dq=Membangun+Budaya+Organisasi+Pada+Instansi+Pemerintahan&ots=jZL52h3Xd&sig=gZxOXY7YcIwYv5>) (<http://sinta2.ristekdikti.go.id/authors/detail?id=6144047&view=overview>)



IKRA-ITH EKONOMIKA

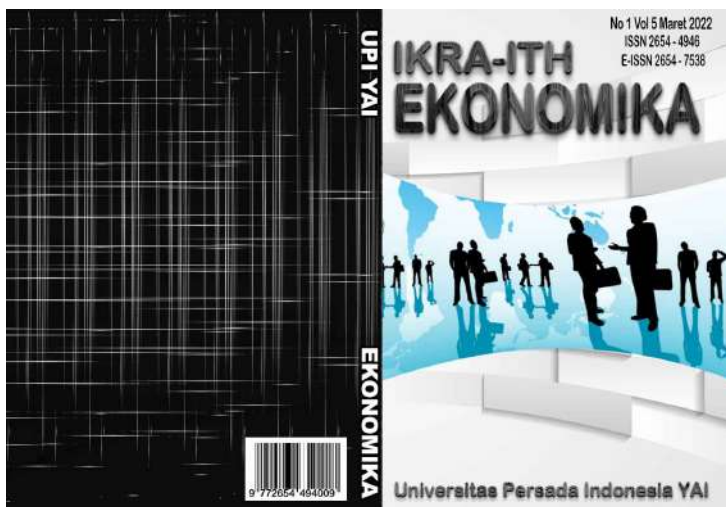
Current

Archives

About

Search

[Home](#) / [Archives](#) / Vol 5 No 1 (2022): IKRAITH-EKONOMIKA No 1 Vol 5 Maret 2022



DOI: <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v5i1>

Published: 2021-11-05

Articles

Keputusan Pembelian Produk Laptop Acer di Era Covid-19

Fadlan Auliya, Miguna Astuti, Pusporini Pusporini

1-9

[PDF](#)

Pengaruh Gaya Hidup, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Pulu Basuki Rachmat Jakarta Timur

Muhammad Andri Yusuf, Endri Sentosa, Marnis Marnis

10-19

[PDF](#)

Pengaruh Kompensasi, Disiplin Kerja dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan PT.Nikos Distribution Indonesia

Firda Fahraini, Rinaldi Syarif

20-30



Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok

Zufar Rafif Effendi, Endri Sentosa, Nursina Nursina

31-38



Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Raihan Maju Mandiri dengan Loyalitas Karyawan Sebagai Variabel Intervening

Irene Pradela, Ronal Aprianto, Suyadi Suyadi, Irma Idayati

39-47



Pengaruh Motivasi dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT Sunrise Bumi Textiles

Nastiti Edi Utami, Maryati Rahayu, Jayanti Apri Emarawati

48-57



Pengaruh Harga, Keragaman Menu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kusuma Catering Di Bekasi

Firdaus Ikrar Cholik, Rufial Rufial, Bida Sari

58-67



Dampak Fenomena E-Commerce Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Kosmetik Di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2019

Posma Sariguna Johnson Kennedy, Valensia Intan Dyah Kartika, Suzanna Josephine L.Tobing

68-78



The Impact of Capital Structure and Profitability on the Value of Indonesian Food and Beverage Companies

Ahmad Gunawan, Sandi Marta, Suryadi Suryadi

79-88

 PDF

Analisis Fama French 5 Factors Model Dalam Mempengaruhi Excess Return Saham Pada Lq45

Farhan Nugraha, Nurmatias Nurmatias, Wahyudi Wahyudi
89-102

 PDF

Determinan ROA Pada Perbankan Yang Tercatat di BEI (Periode 2010 – 2019)

Maya Syafriana Effendi, Diah Agni Pratiwi, Endri Sentosa
103-112

 PDF

Determinan Perilaku Pengelolaan Keuangan Pada Pelaku UMKM Di Kecamatan Cibadak Lebak Banten

Wahyudi Wahyudi, Yoko Tristiarto
113-123

 PDF

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Bakso Tukul Arwana Cabang Season City Jakarta Barat

Iin Nur Diyah Hastuti, Endang M Sasmita, **Bida Sari**
124-133

 PDF

Pengaruh Sistem Samsat Drive Thru, Kesadaran Wajib Pajak, Sanksi Pajak, Pengetahuan Perpajakan Dan Akuntabilitas Pelayanan Publik Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Membayar Pajak Kendaraan Bermotor (Studi Pada Wajib pajak SAMSAT Kota Surakarta)

Saraswati Prayitna, Banu Witono
134-141

 PDF

Pengaruh Citra Lembaga Biaya Dan Lokasi Pendidikan Terhadap Pengambilan Keputusan Masuk Perguruan Tinggi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen S1 - STIE Swasta Terakreditasi B LLDIKTI Wilayah III Di DKI Jakarta

Rufial Rufial
142-151

 PDF

Implementasi Agilitas Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Produk Tekstil pada Masa Pandemi Covid-19

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Bakso Tukul Arwana Cabang Season City Jakarta Barat

Iin Nur Diyah Hastuti¹, Endang M. Sasmita², Bida Sari³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia YAI
Jalan Diponegoro No. 74 Jakarta Pusat 10340

Email: iinnurdiyah99@gmail.com¹, endang.msasmita59@gmail.com²,
saribida73@gmail.com³

Abstrak

Persaingan bisnis di bidang food and beverage (kuliner) mengharuskan para pelaku bisnis memperhatikan keinginan pelanggan yang cepat berubah. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan Bakso Tukul Arwana cabang Season City. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Sampel penelitian ditentukan dengan teknik *accidented sampling* sebanyak 125 responden. Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26.0 untuk menguji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi dan korelasi serta uji hipotesis. Kontribusi variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 73,9% dan sisanya sebesar 26,1% adalah kontribusi dari faktor lain di luar model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk, pelayanan, dan harga baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan Bakso Tukul Arwana Cabang Season City, Jakarta Barat.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan.

Abstract

Business competition in the food and beverage sector requires business people to pay attention to the rapidly changing customer desires. The purpose of this study was to examine the effect of product Quality Service Quality, and Price on Customer Satisfaction at the Bakso Tukul Arwana Cabang Season City. This research is a quantitative research with causal associative method. The research sample was determined by accidented sampling technique as many as 125 respondents. Data processing uses the SPSS version 26.0 program to test data quality, classic assumption test, data analysis methods, and hypothesis testing. The variable contribution of product quality, service quality, and price to customer satisfaction was 73,9% and the remaining 26,1% was the contribution of other factors outside the model. The results showed that there was a positive and significant effect of product quality, service, and price either partially or simultaneously on customer satisfaction Bakso Tukul Arwana Season City Branch, West Jakarta.

Keywords : Product Quality, Service Quality, Price, Customer Satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di bidang food and beverage semakin ketat. Ini terbukti semakin banyaknya restoran siap saji, warung atau kios makanan yang

merambah dan tersebar di berbagai tempat. Persaingan ini mengharuskan para pelaku bisnis memperhatikan keinginan pelanggan yang cepat berubah. Dalam perspektif pelanggan, mereka

cenderung memperhatikan nilai-nilai kepuasan yang dirasakan.

Salah satu bisnis makanan yang sering digandrungi oleh semua usia adalah makanan bakso. Bisnis penjualan makanan bakso sekarang ini memang semakin berkembang. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya inovasi dan variasi bakso yang ditawarkan dan dijumpai seperti bakso tenis, mercon, bakso beranak, bakso lava, dan masih banyak lainnya.

Semakin berkembang dan semakin ketatnya persaingan di bisnis makanan bakso ini, menjadikan persaingan untuk memperoleh pelanggan baru juga semakin meningkat. Maka dari itu sebagai pengusaha bakso perlu mempunyai ciri khas dalam produk bakso yang dibuat agar tidak tenggelam dalam pasar dan dilupakan oleh pelanggan.

Pada prinsipnya setiap perusahaan dalam menjual produk perlu memiliki strategi dan teknik penjualan yang baik, sehingga produk yang ditawarkan dapat diterima dan mampu terjual maksimal. Pemilik restoran perlu memperhatikan kepuasan konsumen atau pelanggannya dan mampu memenuhi keinginan mereka melalui pelayanan yang sebaik-baiknya. Hal ini dapat diperoleh melalui penyajian menu yang beragam dan berkualitas, harga yang sepadan dan kualitas pelayanan yang baik. Strategi dan teknik penjualan yang baik ini pula yang harus diterapkan pengelola Restoran Bakso Tukul Arwana.

Restoran Bakso Tukul Arwana merupakan usaha milik seorang selebritis Indonesia yang dirintis mulai tahun 2013 dengan gerai Bakso Tukul Arwana yang pertama di Green Ville, Jakarta Barat. Bakso tukul ini memiliki beberapa cabang di Jakarta dengan sistem *franchise*. Menu yang ditawarkan Bakso Tukul Arwana sangat beragam.

Pada tahun 2019 penjualan Bakso Tukul mengalami kenaikan lalu kembali mengalami penurunan yang drastis akibat pandemi Covid 19 dan pemerintah memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan PPKM.

Kondisi ini menjadi tantangan bagi manajemen usaha Bakso Tukul untuk tetap bisa bertahan dan bersaing dengan restaurant bakso yang lain.

Pada dasarnya tujuan suatu bisnis selain mendapatkan keuntungan adalah untuk menciptakan para pelanggan yang puas. Dengan adanya kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka akan terjadi kepuasan pelanggan. Menurut menurut (Kotler & Keller, 2012) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Seorang pelanggan dalam membeli suatu produk tidak hanya membeli produk, akan tetapi pelanggan juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibeli. Suatu produk dan jasa (layanan) yang ditawarkan harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk dan jasa (layanan) yang ditawarkan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci persaingan di antara pelaku usaha dimana produk dan pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan hendaknya dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud.

Selain kualitas produk dan kualitas pelayanan, harga adalah salah satu unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang perlu dipertimbangkan. Harga akan mendatangkan laba dan merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan itu sendiri (Fauzyah et al., 2021)

Penetapan harga oleh pengelola restoran harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat serta perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam iklim persaingan yang ketat sekarang ini, besar

kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Agar lebih kompetitif, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya (Fauzyah et al., 2021).

Kualitas produk yang baik, kualitas pelayanan yang memuaskan, dan harga yang kompetitif, maka akan mendorong terciptanya kepuasan konsumen. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi atau pelayanan yang diberikan tidak sebanding dengan harga yang harus dibayar maka produk tersebut kurang memuaskan bagi pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Bakso Tukul Arwana menarik diteliti lebih lanjut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut (Kotler, Philip. & Armstrong, 2012) adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut. Menurut (Kotler & Keller, 2012), “manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Sedangkan menurut (Buchory Herry Acmad dan Saladin Djaslim, 2010), “manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi kebutuhan organisasi”

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar

tujuan pemasarannya (Kotler & Keller, 2012). Menurut (Kotler, Philip. & Armstrong, 2008), “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar”. Menurut (Gulid, 2011), bauran pemasaran tradisional didefinisikan oleh empat P yaitu: product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Ada tiga P tambahan pada sektor jasa yaitu orang, proses dan bukti fisik. Jadi bauran pemasaran jasa menjadi 7P (product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence) (Lupiyoadi, 2013).

Kualitas Produk

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen (Rambat, 2013). Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli keseluruhan atribut produk termasuk manfaat dan nilai dari produk (Kotler & Keller, 2012). Atribut produk dapat dikelompokkan menjadi tiga unsur penting, yaitu:

- 1) Merek (brand),
- 2) Pengemasan (Packing), dan
- 3) Kualitas Produk (*Product Quality*).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler & Keller, 2012). Menurut (Tjiptono, 2012), “kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan”.

Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler & Keller, 2012). Menurut (Tjiptono, 2014), definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya

pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangi harapan pelanggan. Menurut (Wijaya, 2018), kualitas layanan adalah seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen/pelanggan. Menurut (Lupiyoadi, 2013), terdapat lima dimensi “SERVQUAL” sebagai berikut: 1) Berwujud; 2) Keandalan; 3) Daya tanggap; 4) Jaminanan dan 5) Empati.

Harga

Harga merupakan salah satu bagian yang penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran atau marketing mix. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), harga (price) adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang pelanggan serahkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut (Alma, 2011), harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Penetapan harga dilakukan perusahaan berdasarkan banyak pertimbangan sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), dimensi harga diukur sebagai berikut :

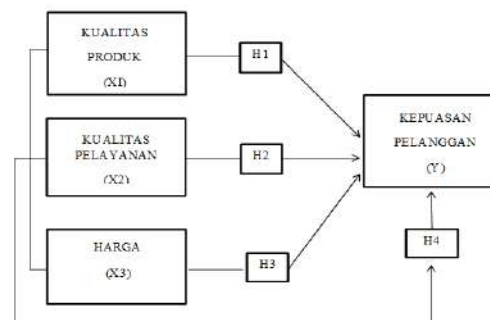
- 1) Keterjangkauan harga,
- 2) Kesesuaian harga dan kualitas produk,
- 3) Daya saing harga,
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya” (Fandy, 2015). Sedangkan menurut (Danang, 2014), kepuasan

konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut (Irawan, 2009), dimensi atau faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan.

Kerangka Berpikir



Sumber: Hasil olahan penulis (2021)

Hipotesis

H_{a1}: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan para pelanggan Bakso Tukul Arwana Cabang Season City Jakarta Barat

H_{a2}: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan para pelanggan Bakso Tukul Arwana Cabang Season City Jakarta Barat

H_{a3}: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bakso Tukul Arwana Cabang Season City Jakarta Barat.

H_{a4}: Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bakso Tukul Arwana Cabang Season City Jakarta Barat

3. METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kausal (Causal Study), berdasarkan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian studi

kausal (*Causal Study*) yaitu studi yang dilakukan untuk menyatakan bahwa variabel independen menyebabkan atau mempengaruhi variabel dependen (Fadhli, 2016).

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, pengamatan dan penyebaran angket atau kuesioner (dengan skala Likert) kepada pelanggan Bakso Tukul Arwana Cabang Season City Jakarta Barat. Data kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan dan pernyataan yang mewakili empat variabel yang diteliti yaitu variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan, (X2), harga (X3) dan kepuasan pelanggan (Y) dengan skala jawaban 1, 2, 3, 4 dan 5 untuk setiap item pernyataan yang diajukan.

Jumlah sampel (*sample size*) pada penelitian ini sebanyak 125 responden berdasarkan teori (Hair et al., 2010), yakni jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sebagai minimal sampel dan dikali 10 sebagai maksimal sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability, dilakukan dengan cara *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017).

Analisis data kuantitatif dengan software SPSS (Statistical Program of Social Science) versi 26.00 dengan nilai signifikansi $\alpha = 5\%$, mencakup uji kualitas data (Validitas, Reliabilitas), uji asumsi klasik (Normalitas, Multikolinearitas dan Heterokedastisitas), analisis korelasi dan determinasi dan regresi linear berganda serta uji hipotesis uji-t (parsial) dan uji-F (simultan).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Objek Penelitian

Penelitian ini di laksanakan di Bakso Tukul Arwana cabang Season City yang beralamatkan di Mall Season City lantai 1, Jl. Prof. Dr. Latumenten No 33,

Tambora, Jakarta Barat. Objek yang diteliti adalah pelanggan Bakso Tukul Arwana cabang Season City Jakarta Barat yang memulai usahanya sejak akhir tahun 2014.

Restoran Bakso Tukul Arwana merupakan usaha milik Tukul Arwana, seorang selebritis Indonesia. Bersama rekan investornya, Tukul Arwana membuka gerai Bakso Tukul Arwana yang pertama di Green Ville, Jakarta Barat tahun 2013 berbasis kemitraan atau *Franchise*. Pembukaan gerai bakso ini bertujuan untuk mempopulerkan bakso sebagai makanan khas Indonesia supaya tidak hilang di pasaran.

Menu yang ditawarkan beragam dan tidak hanya bakso dengan beberapa rasa melainkan ada mie ayam, nasi goreng, mie goreng, kwetiau gorenga, bihun goreng, dan aneka minuman.

Karakteristik Responden

Yang menjadi responden penelitian ini adalah semua pelanggan Bakso Tukul Arwana cabang Season City Jakarta Barat.

Berdasarkan hasil survei menggunakan kuesioner, karakteristik responden yang diamati adalah menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pengeluaran perbulan.

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	61	48,8	48,8	48,8
	Laki-laki	64	51,2	51,2	100,0
Total		125	100,0	100,0	

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS 26 (2021)

Berdasarkan jenis kelamin diperoleh bahwa 51,2% atau sebanyak 64 responden berjenis kelamin laki-laki dan 48,8% atau sebanyak 61 responden berjenis kelamin perempuan. Disimpulkan bahwa responden perempuan dan laki-laki dalam penelitian ini hampir seimbang.

Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada diantara usia 21-30 tahun sebanyak 62 responden (49,6%).

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<= 20 Tahun	2	1.6	1.6	1.6
	21 - 30 Tahun	62	49.6	49.6	51.2
	31 - 40 Tahun	50	40.0	40.0	91.2
	41 - 50 Tahun	9	7.2	7.2	98.4
	> 50 Tahun	2	1.6	1.6	100.0
Total		125	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26,0 (2021)

Berdasarkan pekerjaan responden (Tabel 3) mayoritas responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta yaitu masing-masing sebanyak 37 responden (29,6%).

Tabel 3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	37	29.6	29.6	29.6
	PNS	8	6.4	6.4	36.0
	Pegawai Swasta	37	29.6	29.6	65.6
	Wirasaha	21	16.8	16.8	82.4
	Lainnya	22	17.6	17.6	100.0
Total		125	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26,0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4, disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan memiliki pengeluaran sebesar Rp 3-5 Juta yaitu sebanyak 45 orang (36%) dan responden mengeluarkan biaya lebih dari Rp 10 Juta perbulan sebanyak 13 orang (10,4%).

Tabel 4. Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

		Pengeluaran_per_bulan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1Juta Rupiah	19	15.2	15.2	15.2
	1 - <3Juta Rupiah	27	21.6	21.6	36.8
	3 - <5Juta Rupiah	45	36.0	36.0	72.8
	5 - <10Juta Rupiah	21	16.8	16.8	89.6
	>= 10Juta Rupiah	13	10.4	10.4	100.0
Total		125	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26,0 (2021)

Uji Kualitas Data (Uji Instrumen)

Uji kualitas data meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen dari keempat variabel yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan.

Uji Validitas melalui pengolahan data SPSS 26 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ diperoleh koefisien Spearman's rho bernilai lebih besar dari r tabel (0.1478) dengan $df = 125 - 2 = 123$ dan $sig \alpha = 5\%$. Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan yang mewakili keempat variabel adalah valid.

Tabel 5. Uji Validitas

Variabel	Rentang r hitung	r table	Keterangan
Kualitas Produk	0,368-0,555	10	Valid
Kualitas Pelayanan	0,384-0,634	10	Valid
Harga	0,325-0,537	10	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,325-0,570	10	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26,0 (2021)

Uji reliabilitas pada Tabel 6 menunjukkan keempat data instrumen variabel penelitian adalah reliabel karena nilai koefisien korelasi r Alpha Cronbach dari keempat variabel lebih besar dari nilai standard reliabilitas 0,60.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of Item	Keterangan
Kualitas Produk	0,672	10	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,744	10	Reliabel
Harga	0,608	10	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,626	10	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26,0 (2021)

Uji Normalitas Data

Untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji normalitas menggunakan uji *one sample* Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05.

Tabel 7. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44736874
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.049
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.078 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

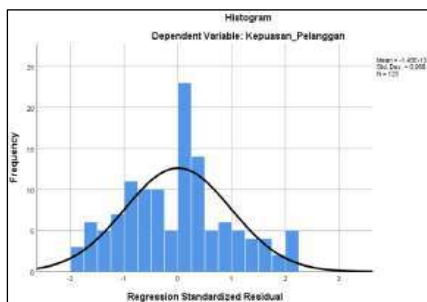
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26,0 (2021)

Dari tabel 7 diatas diperoleh residual Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,078 lebih besar dari 0,05, disimpulkan

bahwa data berdistribusi normal. Persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

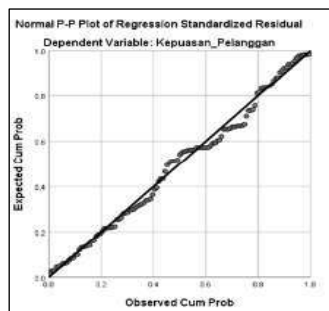
Uji normalitas data dapat menggunakan grafik histogram dengan membandingkan data observasi dengan distribusi normal. Grafik histogram berikut menunjukkan pola distribusi yang tidak menceng ke kiri maupun ke kanan berarti nilai residualnya menunjukkan pola distribusi normal.



Gambar 2. Histogram Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26,0 (2021)

Uji normalitas data dapat pula menggunakan grafik probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal.



Gambar 3. Grafik Plot (P-Plot)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26,0 (2021)

Pada Gambar 3, grafik P-P Plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonalnya, sehingga bisa dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinearitas untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pada suatu model regresi, multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai VIF. Nilai *tolerance*

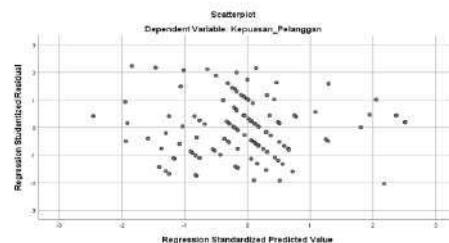
dari ketiga variabel bebas (kualitas produk adalah 0,249, kualitas pelayanan adalah 0,242 dan harga adalah 0,318) lebih besar dari 0,10 dan *Variance Inflation Factor*(VIF) < 10 (Tabel 8), maka diduga bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas (independen).

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Kualitas Produk	0.249	4.013	Non Multikolineritas
2	Kualitas Pelayanan	0.242	4.126	Non Multikolineritas
3	Harga	0.318	3.145	Non Multikolineritas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26,0 (2021)

Uji Heterokedastisitas dapat menggunakan grafik Scatter Plot untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual (faktor pengganggu) untuk semua nilai variabel bebas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26,0 (2021)

Pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik tidak membentuk pola tertentu, menyebar di atas dan di bawah angka nol (0) serta tidak mengumpul di bagian tertentu. Disimpulkan model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas.

Analisis Koefisien Korelasi

Dari Tabel 9 di bawah ini, nilai koefien korelasi antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan diperoleh 0.864, berarti kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga mempunyai hubungan yang kuat positif terhadap kepuasan pelanggan. Jika kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga ditingkatkan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat dan sebaliknya.

Tabel 9. Koefisien Korelasi dan Determinasi Berganda (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.746	.739	1.46520

a. Predictors: (Constant), Harga, Produk, Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26,0 (2021)

Analisis Determinasi Berganda (R^2)

Pada Tabel 9 diperoleh nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (Adjusted R Square) sebesar 0,739, artinya kontribusi variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap variasi nilai variabel kepuasan pelanggan dalam model sebesar 73,9% dan sisanya $100\% - 73,9\% = 26,1\%$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pada Tabel 10, berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien beta (*Unstandardized Coefficients B*) maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda : $\hat{Y} = 5,999 + 0,285 X_1 + 0,241 X_2 + 0,348 X_3$

Tabel 10. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.999	2.086		2.875	.005
	Produk	.285	.086	.305	3.324	.001
	Pelayanan	.241	.080	.282	3.024	.003
	Harga	.348	.084	.337	4.150	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26,0 (2021)

Nilai konstan = 5,999, menunjukkan apabila variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga) diasumsikan nol ($X_1 = X_2 = X_3 = 0$) maka variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 5,999.

Koefisien regresi B_1 dari variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,285 bertanda positif. Artinya bahwa setiap kenaikan tingkat kualitas produk sebesar satu satuan dan variabel independen lain diasumsikan tetap maka kepuasan

pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,285. Begitu juga sebaliknya.

Koefisien regresi (B_2) dari variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,241 bertanda positif. Artinya bahwa setiap kenaikan tingkat kualitas pelayanan sebesar satu satuan dan variabel independen lain diasumsikan tetap, maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,241. Begitu juga sebaliknya.

Koefisien regresi (B_3) dari harga (X_3) sebesar 0,348 bertanda positif. Artinya bahwa setiap kenaikan tingkat harga sebesar satu satuan dan variabel independen lain diasumsikan tetap, maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,348. Begitu juga sebaliknya.

Uji t (Uji Parsial)

Hasil uji t yang dilakukan selain membandingkan nilai probabilitas signifikansi pada $\alpha = 0,05$ dapat pula dengan membandingkan t-hitung dan t-tabel (1,9798) dengan $df = 125 - 3 - 1 = 121$ dan dua sisi ($\alpha = 0,025$), dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) H_{a1} diterima dengan $t_{hitung} (3,324) > t_{tabel} (1,9798)$ dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$, artinya kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bakso Tukul Arwana cabang Season City Jakarta Barat.
- 2) H_{a2} diterima dengan $t_{hitung} (3,024) > t_{tabel} (1,9798)$ dan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bakso Tukul Arwana cabang Season City Jakarta Barat.
- 3) H_{a3} diterima dengan $t_{hitung} (4,150) > t_{tabel} (1,9798)$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$, artinya harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bakso Tukul Arwana cabang Season City Jakarta Barat.

Uji F (Uji Simultan)

Hasil uji ANOVA pada Tabel 11 diperoleh nilai F-hitung sebesar 118,232 dan nilai Sig. 0,000. Sedangkan dengan tingkat keyakinan 95% (menggunakan $\alpha = 5\%$), $df_1 = 3$, $df_2 = 125 - 3 - 1 = 121$, diperoleh nilai F-tabel sebesar 2,68.

Tabel 11. Uji F (ANOVA Test)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	761.467	3	253.822	118.232	.000 ^b
	Residual	259.765	121	2.147		
	Total	1021.232	124			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

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

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26,0 (2021)

Nilai F-hitung (118,232) lebih besar dari nilai F-tabel (2,68) dan nilai Sig. $0,000 < \alpha = 0,05$, disimpulkan H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya secara bersama-sama (silmutan) kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bakso Tukul Arwana cabang Season.

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka model regresi yang diperoleh terbukti benar dan layak digunakan untuk peramalan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian secara statistik, kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga baik secara sendiri-sendiri (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bakso Tukul Arwana cabang Season City Jakarta Barat.

Guna meningkatkan kepuasan pelanggan, manajemen Bakso Tukul Arwana cabang Season City harus lebih meningkatkan kualitas produk dengan lebih memahami apa yang dibutuhkan konsumen, penyajian menu yang beragam dan menggunakan bahan baku yang berkualitas baik, fasilitas yang tersedia lebih ditingkatkan, tanggap dalam

melayani konsumen dan dapat memberikan harga yang lebih kompetitif serta mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya, sehingga pelanggan akan merasa puas dengan berbelanja di Bakso Tukul Arwana cabang Season City, Jakarta Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabet.
- Buchory Herry Acmad dan Saladin Djaslim. (2010). Pengaruh People , Physical Evidence , Product , Promotion , Price Dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan Di Kafe Coffee Cozies Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2).
- Danang, S. (2014). Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran. In *עלון הננוטע* (Vol. 66).
- Fadhli, M. (2016). PENGARUH PERSEPSI NASABAH ATAS RISIKO, KEPERCAYAAN, MANFAAT, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP PENGGUNAAN INTERNET BANKING (Studi Empiris pada Nasabah Bank Umum di Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)*.
- Fandy, T. (2015). *Strategi pemasaran* (Salemba 4). Penerbit Andi.
- Fauzyah, S. N., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Butik Amel Pondok Gede Kota Bekasi. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(2).
- Gulid, N. (2011). Student Loyalty Toward Masters Degree Business Administration Curriculum At Srinakharinwirot University. *American Journal of Business Education (AJBE)*, 4(8). <https://doi.org/10.19030/ajbe.v4i8.5302>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*, 7th ed. Prentice Hall, New Jersey. *Technometrics*, 15(3).
- Irawan, H. (2009). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. In *Frontier*.
- Kotler, Philip. & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7).
- Kotler, P., & Armstrong, D. G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran edisi kedua belas jilid 1. Penerbit: PT. Indeks. Jakarta.*
- Lupiyoadi 2013. (2013). *Manajemen Pemasaran jasa*, Jakarta: Salemba Empat. *Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat.*
- Rambat, L. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. In *Metodologi Penelitian*. In *Metodologi Penelitian*.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. CV Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Tjiptono, F. (2012). *Service management: mewujudkan layanan prima / Fandy Tjiptono. ,Service Management: Mewujudkan Layanan Prima / Fandy Tjiptono, 2012(2012).*
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa (Desain Servqual,QFD dan Kano)*. In *Indeks: Vol. Edisi 2*.



UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus A : Jl. Diponegoro No. 74, Jakarta Pusat 10340, Indonesia

Telp : (021) 3904858, 31936540 Fax : (021) 3150604

Jakarta, 8 September 2022

Nomor : 855/D/FEB UPI YAI/IX/2022
Lampiran : -
Hal : Surat Tugas Penulisan Jurnal

Kepada Yth :

- **Bida Sari, SP, M.Si**

Dosen Tetap Fakultas Ekonomi & Bisnis UPI Y.A.I

Di –

Tempat

Bersama ini kami menugaskan sebagai Penulis ke-2 di Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA Vol 5 No 3 dengan Judul ***“Pengaruh Likuiditas, Profitabilitas dan Leverage Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Kimia yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2017 –2021”***.

Diharapkan dapat memberikan laporannya pada kami paling lambat 1(satu) Minggu setelah jurnal tersebut diterbitkan.

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,

Fakultas Ekonomi & Bisnis UPI Y.A.I

Dr. Marhalinda, SE, MM

Dekan

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

1. Judul Jurnal : **Pengaruh Likuiditas, Profitabilitas dan Leverage Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Kimia yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2017 –2021**
2. Nama Jurnal : **IKRAITH-EKONOMIKA Vol 5 No 3 November 2022**
3. Identitas Penulis
 - a. Nama Penulis Pertama : **Felia Putri Angraini (Mahasiswa FEB)**
 - b. Nama Penulis Kedua : **Bida Sari (Dosen FEB)**
 - c. Nama Penulis Ketiga : **-**
4. Bidang Kajian : **Ekonomi**
5. Kelayakan Publikasi : **Layak / Tidak Layak**

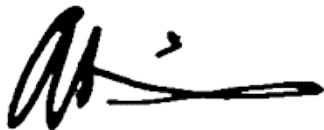
Mengetahui,

Jakarta, 5 September 2022

Lembaga Penelitian dan Pengabdian
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPI YAI

Tim Penulis

Ketua



(Dr. Abdulah Muksin, SPd, MM)



(Bida Sari, S.P., M.Si)



PANITIA SEMINAR NASIONAL INDUSTRI KREATIF INFORMATIKA, TEKNOLOGI DAN HUMANIORA

d/a Gedung Fakultas Teknik Universitas Persada Indonesia YAI
Jl. Salemba Raya No. 7/9 Jakarta - Telp. (021) 3914075/76/81

Semnas IKRA-ITH
Universitas Persada Indonesia YAI

No : 107 / SEMNAS-IKRAITH/IX/2022

Hal : Letter of Acceptance paper untuk SEMNAS IKRAITH

Letter of Acceptance

Kepada Yth.,

Bapak/Ibu/Sdr Felia Putri Angraini

Di –

KOTA JAKARTA UTARA

Dengan Hormat,

Melalui surat ini kami sampaikan bahwa makalah Bapak/Ibu dengan judul :

” Pengaruh Likuiditas, Profitabilitas dan Leverage Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Kimia yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2017 – 2021 ”

Dapat **Kami Terima** untuk diseminarkan pada Seminar Nasional Industri Kreatif Informatika, Teknologi dan Humaniora (SEMNAS IKRAITH) dengan catatan perbaikan yang ada di halaman web.

Untuk itu dimohon Bapak/Ibu untuk melunasi tagihan pembayaran yang kami tayangkan melalui web www.semnas-ikraith.com ke nomor rekening Panitia Semnas Ikraith di Bank Mandiri dengan nomor rekening 123-000-729017-6. Bukti pembayaran silahkan diupload di situs tersebut untuk kami verifikasi.

Kami sangat mengapresiasi partisipasi Bapak/Ibu dalam SEMNAS IKRAITH tahun 2022 yang akan dilaksanakan pada tanggal 01 Oktober 2022. Makalah Bapak/Ibu segera kami masukkan dalam Jurnal yang akan kami OJS-kan setelah seminar berlangsung.

Kami tunggu kehadiran Bapak/Ibu pada tanggal tersebut di ruang diskusi melalui Zoom yang akan kami email beberapa hari sebelum tanggal pelaksanaan.

Demikian informasi yang dapat kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Jakarta, 27 September 2022

Ketua Panitia SEMNAS IKRAITH

Dr. Sularso Budilaksono, M.Kom.

Vol 5 No 3 November 2022

ISSN 2654 - 4946

E-ISSN 2654 - 7538

IKRA-ITH EKONOMIKA



UPI YAI

EKONOMIKA

Universitas Persada Indonesia YAI



[Home](#) / [Editorial Team](#)

Reviewer

Prof.Dr.Adji Suratman, Ak,MM (<https://scholar.google.co.id/citations?hl=id&user=xbvESr4AAAAJ>) (<http://sinta2.ristekdikti.go.id/authors/detail?id=6038310&view=overview>)

Dr.Abby Syarif, SE.MM

Dr.Eva Heriati SE,M Ak

Dr.Ahmad Subagyo.SE,MM,C.R.B.D

Chief in Editor

Dr.Ir.W.Hary Susilo,MM (<https://scholar.google.co.id/citations?user=6CCV6X8AAAAJ&hl=en>) (<http://sinta2.ristekdikti.go.id/authors/detail?id=6689218&view=overview>) (<https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56539508300&hl=en>)

Editor

Dr.Abdullah Muksin, S.Pd,MM (<https://scholar.google.co.id/citations?user=82qDQSkAAAAJ&hl=en>) (<http://sinta2.ristekdikti.go.id/authors/detail?id=6092000&view=overview>)

Dr.Nuzulul Hidayati SE,MM,Ak.CA (<https://scholar.google.co.id/citations?user=0x3wR1YAAAAJ&hl=en>) (<http://sinta2.ristekdikti.go.id/authors/detail?id=6039402&view=overview>)

Dr.Farida SE,MM (<https://scholar.google.co.id/citations?user=eYhkftoAAAAJ&hl=en>) (<https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56904182300&hl=en>) (<http://sinta2.ristekdikti.go.id/authors/detail?id=5974738&view=overview>)

Dr.Marhalinda SE.MM (<https://scholar.google.co.id/citations?user=m6dTnesAAAAJ&hl=en>) (<http://sinta2.ristekdikti.go.id/authors/detail?id=6699727&view=overview>)

Dr.Ir.Yuli Zain,MM (<https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=uWtsCQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA110&dq=Membangun+Budaya+Organisasi+Pada+Instansi+Pemerintahan&ots=jZLZ52h3Xd&sig=gZxOXY7YcIwV>) (<http://sinta2.ristekdikti.go.id/authors/detail?id=6144047&view=overview>)



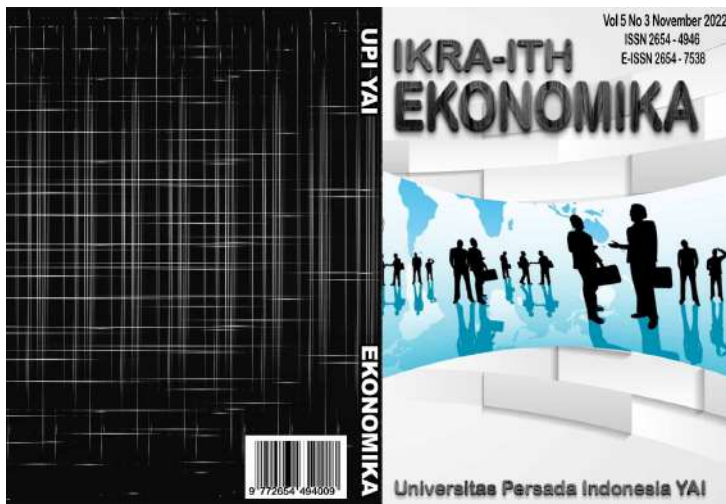


Current

Archives

About

Search

[Home](#) / [Archives](#) / Vol 5 No 3 (2022): IKRAITH-EKONOMIKA Vol 5 No 3 November 2022DOI: <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v5i3>

Published: 2022-11-07

Articles

Determinan Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Rapid Rabbits Indonesia

Anita Tri Wahyuni, Anita Tri Wahyuni, Maya Syafriana Effendi

1-9

PDF

Penerapan Focused Quality Management (FQM) Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Kinerja Produksi

Eka Rakhmat Kabul, Agus Trianto

10-18

PDF

Pengaruh Budaya Organisasi, Motivasi, Lingkungan Kerja Terhadap Komitmen Organisasi Pada Pegawai Bidang Akuntan Negara Badan Pengawasan Keuangan Dan Pembangunan Perwakilan DKI Jakarta

Rinaldi Rinaldi, Miftachul Jannah

19-26



PENGARUH MANAJEMEN MODAL KERJA TERHADAP RETURN ON ASSETS PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI MASA PANDEMI COVID-19

Preatmi Nurastuti

27-36



PENGARUH KINERJA KEUANGAN TERHADAP RETURN SAHAM DI MASA PANDEMI COVID-19

Preatmi Nurastuti

37-45



Pengaruh Budaya Organisasi, Lingkungan Kerja Dan K3 Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada Perusahaan Percetakan Cikarang

Wachid Hasyim, Depi Novita Rinujung Sugesti, Depi Novita Rinujung Sugesti

46-55



Integrasi Strategi Optimasi Portofolio dan Teknikal Pada Saham Jakarta Islamic Index

Baenur Sidiq, Adrianna Syariefur Rakhmat

56-64



Apakah Terdapat Perbedaan Harga Saham, Volume Perdagangan, Abnormal Return Antara Sebelum dan Sesudah Merger PT Indosat?

Daniel Cung, Adrianna Syariefur Rakhmat

65-71



PENGARUH GREEN HUMAN RESOURCE MANAGEMENT TERHADAP KOMITMEN KARYAWAN, ECO-FRIENDLY BEHAVIOR DAN KINERJA LINGKUNGAN PADA KARYAWAN HOTEL BINTANG 4 DI SURABAYA

Jevon Jeconiah Satria, Ira Ningrum Resmawa

72-87



Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Teknologi Informasi dan Karakteristik Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner Kelapa Gading, Jakarta Utara

Afif Afandi, Estu Mahanani

88-97



Pengaruh Work Life Balance, Lingkungan Kerja Dan Kompensasi Terhadap Loyalitas Karyawan Pada Rumah Sakit Khusus Daerah (RSKD) Duren Sawit

Marhalinda Marhalinda, Anisa Supiandini

98-107



Pengaruh Variasi Menu, Store Atmosphere Dan Citra Restoran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen: Restoran Bijin Nabe By Tsukada Nojo Plaza Senayan, Jakarta)

Imelda Aprileny, Putri Nur Arifiani, Jayanti Apri Emarawati

108-116



Umur Perusahaan, Omzet Usaha dan Pendidikan Pemilik terhadap Implementasi SAK EMKM

Luna Desmiranda, Maryati Rahayu, Nastiti Edi Utami

117-126



Dampak M-Service Quality Bagi Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Apabila Terdapat Perceived Risk Pada Perilaku Pascapembelian Kebutuhan Pokok Di Retail Online

Irwan R. Osman, Verrin Verrin

127-139



Pengaruh Motivasi Kerja dan Pengalaman Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Hotel Royal Palm Cengkareng

Irwan R. Osman, Riska Milenia

140-147



Analisis Penerapan Strategi Business Model Canvas (BMC) Pada Komunitas Kuliner STII-OK OCE Untuk Tumbuh Dan Bangkit Lebih Kuat Di Era Digitalisasi

Nafisah Yuliani, Halimah Tunafiah, Sri Retnaning Sampurnaningsih, Jeni Andriani, Desyi Erawati

148-160



Pengaruh Work Life Balance, Gaya Kepemimpinan Dan Beban Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan PT. Manufaktur Cikarang

Sarah Puspita Sari, Wachid Hasyim

161-167



Pengaruh Faktor Sosial Ekonomi Terhadap Partisipasi Dalam Program Keluarga Berencana Di Kota Bekasi

Reihana Anisa, Indri Arrafi Juliannisa

168-179



Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Nitya Nandha Di Bogor

Irwan R. Osman, Okthapiani Hermawati

180-188



Pengaruh Disiplin Self Efficacy, Dan Kompensasi Terhadap Kinerja

Saur Panjaitan, Rahmat Hidayat

189-196



Pengaruh Kompensasi, Disiplin Kerja Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan PT. Panasonic Gobel Energy Indonesia

Rensi Suryanti, Rahmat Hidayat

197-204



Hubungan Pengetahuan Fast Fashion Dengan Preferensi Pembelian Konsumen

Dewi Suliyanthini, Mahdiyah Mahdiyah, Dian Utari

205-214



Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (produk serum) di PT. AVO Innovation Technology (Avoskin) (Survey pada Mahasiswa FEB UPI YAI)

Iroh Magfiroh, Rufial Rufial

215-224



Pengaruh Lokasi Usaha, Daya Tarik Pesaing, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Mie Ayam Bakso I Love You Di Kabupaten Tangerang

Muhammad Raihan Abdillah, Rufial Rufial

225-235



Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Restoran Dapur Indonesia Menteng)

Royyan Abduh, Rinaldi Syarif

236-245



Pengaruh Tingkat Pendidikan, Upah Minimum, Dan PDRB Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Di Kabupate/Kota Provinsi Jawa Barat

Attifah Meita Rahmah, Indri Arrafi Juliannisa

246-254



Determinan Financial Distress Pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Makanan dan Minuman di BEI Periode 2017-2021

Mery Wanialisa, Adinda Puspa Chairissa

255-266



Pengaruh Likuiditas, Profitabilitas dan Leverage Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Kimia yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2017 – 2021

Felia Putri Angraini, Bida Sari

267-275



Pengaruh Motivasi Kerja, Disiplin Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Produktifitas Kerja Pada Pt Manufakturing Cikarang

Agung Prawoto, Wachid Hasyim

276-286



Penggunaan E-Commerce dan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Pengambilan Keputusan Berwirausaha ditengah Pandemi Covid-19

Lydia Kurniawan, Lilis Anggraeni, Pandu Haryanto, Adji Suratman
287-294



Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Pasar Lama Tangerang

Nurina Nurina
295-303



Karakteristik Kewirausahaan, Strategi Pemasaran dan Modal Usaha terhadap Keberhasilan Usaha (Studi UMKM Kuliner Wilayah Kecamatan Tanjung Priok - Jakarta Utara)

Sumari Sumari, Jihan Amelia Putri
304-314



Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha Dan Inovasi Terhadap Perkembangan Bisnis (Umkm Nasi Goreng Wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara)

Salsa Ainun Mardhiyyah, Mahmud Mahmud, Endri Sentosa
315-323



Perubahan Peraturan Pajak Penghasilan Pada Undang-Undang Harmonisasi Dan Perannya Dalam Memperkuat Fungsi Budgetair Perpajakan

Dwi Sinta, Berlian Afriansyah, Ovita Charolina
324 - 330



Pengaruh Likuiditas, Profitabilitas dan Leverage Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Kimia yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2017 – 2021

Felia Putri Angraini¹, Bida Sari²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Persada Indonesia Y.A.I Jakarta.

Jl. Diponegoro No.74 Jakarta Pusat, DKI Jakarta

E-mail: feliaputriangraini@gmail.com¹, saribida73@gmail.com²

ABSTRAK

Kebijakan dividen menjadi hal yang krusial dalam pengelolaan keuangan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris tentang pengaruh likuiditas, profitabilitas, dan leverage terhadap kebijakan dividen. Berdasarkan metode purposive sampling, jumlah sampel penelitian ini adalah 13 perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Kimia Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2021. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji statistik deskriptif, pengujian data panel, uji asumsi klasik, regresi linear berganda dan uji hipotesis. Pengolahan data menggunakan program Eviews 9. Hasil penelitian berdasarkan uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa likuiditas dan leverage berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel kebijakan dividen sedangkan profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kebijakan dividen. Hasil uji secara bersama-sama (Uji F) menunjukkan bahwa likuiditas, profitabilitas, dan leverage berpengaruh terhadap kebijakan dividen pada perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Kimia Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2017 – 2021, dengan kontribusi likuiditas, profitabilitas, dan leverage hanya sebesar 21.95% terhadap kebijakan dividen.

Kata kunci: Likuiditas, Profitabilitas, Leverage, Kebijakan Dividen.

ABSTRACT

Dividend policy is crucial in the company's financial management. This study aims to obtain empirical evidence about the effect of liquidity, profitability, and leverage on dividend policy. Based on the purposive sampling method, the number of samples in this study were 13 Manufacturing Companies in the Basic and Chemical Industry Sector Listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2017-2021 period. The analysis carried out in this study was descriptive statistical test, panel data testing, classic assumption test, multiple linear regression, and hypothesis. The measuring instrument used for this analysis is the Eviews 9 program. The results based on the partial test (t test) show that liquidity and leverage have a negative and significant effect on the dividend policy variable, while profitability has no significant effect on the dividend policy variable. The joint test results (Test F) show that liquidity, profitability, and leverage have an effect on dividend policy in Manufacturing Companies in the Basic and Chemical Industrial Sector listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2017-2021 period. The contribution of liquidity, profitability, and leverage is only of 21.95% of the dividend policy.

Keywords: Liquidity, Profitability, Leverage, Dividen Policy.

1. PENDAHULUAN

Industri manufaktur di era globalisasi sekarang ini terus berkembang setiap tahunnya. Seiring berkembangnya dunia bisnis, persaingan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya semakin meningkat dan semakin ketat. Agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, sebuah perusahaan harus mampu mengelola seluruh aset dan kewajibannya dengan semaksimal mungkin agar operasional perusahaan dapat berfungsi dengan baik sesuai dengan perencanaan awal perusahaan. Untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar selalu berkembang dalam dunia usaha, maka diperlukan pengelolaan (Novita Sari & Sudjarni, 2015).

Perusahaan yang termasuk dalam daftar Bursa Efek Indonesia (BEI) didominasi oleh industri manufaktur. Dengan banyaknya perusahaan di sektor manufaktur serta kondisi perekonomian saat ini sehingga membuat para perusahaan manufaktur bersaing secara ketat. Persaingan yang terjadi di industri manufaktur ini menyebabkan tiap-tiap perusahaan harus meningkatkan performa kerjanya agar tujuan perusahaan tetap dapat tercapai. Umumnya, investor akan lebih suka berinvestasi dengan harga yang lebih mahal pada saham yang sekiranya bisa menghasilkan dividen yang lebih tinggi. Dividen dengan bayaran yang tinggi merupakan daya tarik bagi investor untuk mau menanamkan saham pada perusahaan.

Likuiditas menjadi salah satu dari banyaknya faktor yang memberikan pengaruh pada kebijakan dividen. Penggunaan rasio likuiditas ditujukan untuk menilai apakah perusahaan mampu untuk menyelesaikan kewajiban jangka pendeknya (Erlina et al., 2015). Dalam membagikan dividen perusahaan membutuhkan aliran kas keluar. Maka dari itu, likuiditas yang cukup harus tersedia. Semakin tinggi posisi likuiditas menunjukkan semakin mampu pula perusahaan dalam membayarkan dividennya. Hasil penelitian oleh Suarnawa & Abundanti (2016) mengemukakan bahwa likuiditas memiliki pengaruh secara positif pada kebijakan

dividen. Artinya, semakin besar tingkat likuiditas suatu perusahaan, maka semakin besar juga kemampuannya dalam membayar dividen. Hasil penelitian Dewi (2016) mengungkapkan hal yang berbeda dimana likuiditas mempengaruhi kebijakan dividen secara negatif. Hal ini berarti perusahaan yang menjaga rasio likuiditas yang tinggi cenderung menghasilkan pendapatan yang lebih ditahan.

Likuiditas juga bisa mempengaruhi kebijakan dividen. Dimana likuiditas suatu perusahaan memberikan gambaran mengenai kemampuan dari suatu perusahaan dalam membiayai operasional perusahaan serta membayar kewajiban utang jangka pendeknya. Jika likuiditas yang dimiliki suatu perusahaan baik, maka kemampuannya dalam membayar dividen juga akan semakin baik. Pada penelitian ini, likuiditas perusahaan diperkirakan menjadi alat untuk memprediksi tingkat pengembalian investasi bagi investor dalam bentuk dividen. Penelitian ini memproksikan likuiditas dalam *current ratio* (CR). Perusahaan yang mampu memberikan labanya kepada pemegang saham secara tunai hanyalah perusahaan yang memiliki likuiditas baik. Sebaliknya, potensi likuiditas yang ada akan dipakai oleh pihak manajemen untuk menyelesaikan utang-utang jangka pendeknya maupun membiayai operasional pada perusahaan (Larasati, 2018).

Selain likuiditas, profitabilitas juga menjadi hal yang dipertimbangkan dalam kebijakan dividen pada suatu perusahaan. Profitabilitas adalah perbandingan yang ditujukan untuk mengukur kapabilitas perusahaan dalam memperoleh profit. Profitabilitas menggambarkan tingkat efektivitas manajemen perusahaan yang dapat dilihat dari perolehan keuntungan baik dari hasil penjualan ataupun dari hasil pendapatan investasi. Apabila laba yang didapatkan suatu perusahaan itu besar, maka kemampuannya untuk membagikan dividen juga akan semakin besar. Penelitian yang dilakukan Wedhana & Wiksuana (2015) memberikan hasil bahwa profitabilitas berpengaruh secara positif

pada kebijakan dividen, artinya semakin besar tingkat profitabilitas yang didapatkan maka akan semakin besar juga kemampuan perusahaan dalam membayarkan dividennya. Hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Nuha (2017) yang memberikan hasil bahwa profitabilitas berpengaruh negatif terhadap kebijakan dividen, yang berarti semakin meningkat profitabilitas, maka akan semakin menurun kemampuan perusahaan dalam membayar dividen. Hal ini disebabkan keuntungan perusahaan tidak seluruhnya dipakai untuk pembayaran dividen, tetapi juga untuk pengembangan usaha atau untuk pengembangan investasi dengan tujuan menghasilkan pendapatan di masa depan.

Pemilihan rasio profitabilitas menunjukkan efektivitas atau performa dalam menghasilkan tingkat laba dengan memakai asetnya. Rasio ini mencerminkan efektivitas pengelolaan perusahaan serta menunjukkan hasil bersih dari serangkaian kebijakan pengelolaan aset perusahaan. Profitabilitas menjadi daya tarik tersendiri bagi investor dikarenakan hasil yang didapatkan dari upaya pengelolaan atas dana investasi dapat dilihat dari profitabilitas perusahaan (Jusriani & Rahardjo, 2013). Dengan demikian pihak manajemen akan berupaya untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang besar agar kemampuannya dalam memperoleh dividen meningkat.

Kebijakan dividen juga dipengaruhi oleh faktor lain, yaitu leverage. Leverage menunjukkan suatu proposisi atau penggunaan hutang dalam mendanai investasi perusahaan (Novita Sari & Sudjarni, 2015). Pengeluaran utang yang terlalu besar dalam menjalankan aktivitas perusahaan mengakibatkan hasil yang tidak baik karena secara tidak langsung atau langsung perusahaan harus mengeluarkan biaya dalam membayarkan kewajibannya yang pada akhirnya mengurangi dividen yang diterima investor (Novita Sari & Sudjarni, 2015).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya terkait berbagai faktor yang memberikan pengaruh pada kebijakan dividen, terdapat hasil penelitian serta fenomena yang beragam, maka penulis berkeinginan untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut. Perusahaan yang menjadi objek pada penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, peneliti tertarik dan hendak meneliti lebih lanjut tentang **“Pengaruh Likuiditas, Profitabilitas, dan Leverage Terhadap Kebijakan Dividen Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Kimia di Bursa Efek Indonesia Pada Periode 2017 - 2021”**.

2. METODE PENELITIAN

Populasinya pada penelitian ini sebanyak 193 perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2017-2021. Jumlah perusahaan yang dijadikan sampel dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 13 perusahaan dari 69 perusahaan manufaktur sektor industri dasar dan kimia, sehingga total observasi selama periode 2017-2021 berjumlah 65 sampel data perusahaan. Sampel dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- a. Perusahaan manufaktur sektor industri dasar dan kimia yang terdaftar dan di Bursa Efek Indonesia dan menyajikan laporan keuangan periode 2017- 2021.
- b. Perusahaan manufaktur sektor industri dasar dan kimia yang laporan keuangannya selama periode berjalan menggunakan bentuk mata uang rupiah.
- d. Perusahaan manufaktur sektor industri dasar dan kimia yang tidak mengalami kerugian dalam laporan laba rugi.
- e. Perusahaan manufaktur sektor industri dasar dan kimia yang memiliki data– data yang lengkap dengan variabel–

variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dalam bentuk kuantitatif yang direpresentasikan dalam angka-angka dan penelitian dilakukan secara tidak langsung melalui perantara data. Dalam penelitian ini, data diambil dari Bursa Efek Indonesia (BEI) dan web resminya www.idx.co.id berupa laporan keuangan serta laporan tahunan untuk mendapatkan data yang di obeservasi secara tidak langsung.

Rancangan analisis data adalah langkah-langkah yang dilakukan untuk menganalisis data. Data yang telah dianalisis dan diolah dalam penelitian ini akan menggunakan bantuan aplikasi Eviews 9.0. Teknik analisis data yang digunakan didalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda.

3. LANDASAN TEORI

1. Agency Theory

Teori keagenan diperkenalkan dari Smulowitz et al. (2019). Keagenan merupakan sebuah hubungan dimana *principal* yang terdiri atas seorang individu maupun lainnya memberikan pekerjaan bagi pihak lainnya sebagai agent dalam menyediakan jasa, kemudian kewenangan perihal penentuan keputusan dilimpahkan pada agen itu. Hubungan dalam teori keagenan didasari dalam kontrak dimana ada diantara masing-masing perusahaan, yaitu *principal* (pemilik) serta agen selaku pihak pokok (Hamdani, n.d., 2016).

2. Signaling Theory

Teori sinyal (*signaling theory*) dipelopori Spence (1973). Teori ini menerangkan bahwa orang pengirim (pemilik informasi) mengirimkan suatu sinyal atau pertanda berwujud informasi dimana menggambarkan keadaan perusahaan yang berguna untuk investor. Pendapat Fahmi (2016) mengatakan bahwa teori sinyal mengkaji mengenai

kenaikan maupun penurunan harga pasar, obligasi, penyebaran dividen, serta hal lainnya. Pengetahuan ini bisa dipandang selaku pengaruh buruk (*bad news*) maupun pengaruh yang baik (*good news*).

3. Likuiditas

Menurut Hery (2019) likuiditas merupakan kapabilitas perusahaan untuk membayarkan kewajibannya yang sifatnya jangka pendek. Dari rasio likuiditas bisa dilihat kaitan diantara kas serta harta lancar yang lain melalui tanggungjawab kelancarannya. Likuiditas perusahaan ini memiliki pengaruh yang kuat pada besar kecilnya pembayaran dividen.

Rumus likuiditas yang diprosikan oleh *current ratio* adalah sebagai berikut:

$$\text{Current ratio} = \frac{\text{Aset Lancar}}{\text{Utang Lancar}}$$

4. Profitabilitas

Menurut Sartono (2017:19) profitabilitas adalah perbandingan dengan tujuan menilai kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan dari penjualannya, keseluruhan aktiva dan modal pribadi. Kasmir (2016:196) menjelaskan rasio profitabilitas menjadi parameter dari keefektifan manajemen yang terlihat dari perolehan keuntungan dari penjualan serta pendapatan investasi.

Rumus profitabilitas yang diprosikan oleh *Returned on Asset* (ROA) adalah sebagai berikut:

$$\text{ROA} = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Total Asset}} \times 100\%$$

5. Leverage

Menurut Kasmir (2017), *leverage* adalah rasio untuk menghitung seberapa banyak utang dipakai untuk mendanai aktivitas perusahaan. Sebuah perusahaan yang tingkat *leveragenya* tinggi, menggambarkan yakni kesanggupan perusahaan itu pada pemenuhan tanggung jawabnya cenderung rendah.

Rumus *leverage* yang diprosikan oleh *Debt to Equity Ratio* (DER) adalah sebagai berikut:

$$DER = \frac{\text{Total kewajiban}}{\text{Total ekuitas}}$$

6. Kebijakan Dividen

Menurut Yunanto (2015:39) kebijakan dividen termasuk kebijakan dalam menetapkan seberapa jumlah keuntungan berupa dividen yakni harus diberikan untuk investor serta sebagian total laba yang perlu dipertahankan selaku penambahan modal dalam biaya investasi dalam periode kedepan. Kebijakan dividen meliputi keputusan terkait apakah keuntungan didapatkan perusahaan nantinya dibagi untuk para pemilik saham ataupun nantinya dilakukan penahanan dalam pengurangan investasi pada perusahaan (Musthafa, 2017).

Rumus kebijakan dividen yang diprosikan oleh *Dividen Payout Ratio* (DPR) adalah sebagai berikut:

$$DPR = \frac{\text{Dividend Per Share}}{\text{Earning Per Share}}$$

Pengembangan Hipotesis

Pengembangan hipotesis penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris pengaruh likuiditas, profitabilitas, *leverage* terhadap kebijakan dividen pada perusahaan manufaktur sektor industri dasar dan kimia di bursa efek Indonesia periode 2017 – 2021. Berdasarkan telaah literatur yang telah dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Likuiditas mempunyai pengaruh signifikan terhadap kebijakan dividen.

H₂: Profitabilitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap kebijakan dividen.

H₃: Leverage mempunyai pengaruh signifikan terhadap kebijakan dividen.

H₄: Likuiditas, profitabilitas, dan leverage secara bersama memiliki pengaruh signifikan terhadap kebijakan dividen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Objek Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh likuiditas, profitabilitas, dan leverage terhadap kebijakan dividen. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur sektor industri dasar dan kimia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2017 - 2021. Berdasarkan kriteria dalam pengambilan sampel maka diperoleh sampel sejumlah 13 perusahaan dari 69 perusahaan manufaktur sektor industri dan kimia yang tercatat di BEI pada tahun 2017-2021.

Tabel 1. Daftar Nama Perusahaan

No.	Nama Perusahaan	Kode Emitten
1.	PT Alkindo Naratama Tbk	ALDO
2.	PT Arwana Citramulia Tbk	ARNA
3.	PT Charoen Pokphand Indonesia Tbk	CPIN
4.	PT Ekadharma International Tbk	EKAD
5.	PT Fajar Surya Wisesa Tbk	FASW
6.	PT Champion Pacific Indonesia Tbk	IGAR
7.	PT Impack Pratama Industri Tbk	IMPC
8.	PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk	INTP
9.	PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk	JPFA
10.	PT Mark Dynamics Indonesia Tbk	MARK
11.	PT Panca Budi Idaman Tbk	PBID
12.	PT Semen Baturaja (Persero) Tbk	SMBR
13.	PT Semen Indonesia (Persero) Tbk	SMGR

Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini dilakukan analisis statistik deskriptif yang bertujuan menggambarkan hasil penelitian yang dapat dilihat dari hasil nilai rata-rata, nilai tengah, minimum, maksimum, rata-rata dan standar deviasinya. Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini akan menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi kebijakan dividen pada perusahaan manufaktur yang termasuk dalam daftar Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2017 - 2021 dengan variabel bebas yang dipakai *current ratio*, *return on asset*, dan *debt to equity ratio*.

Tabel 2. Hasil Deskriptif Statistik

Date: 09/16/22 Time: 03:36 Sample: 2017 2021				
	DPR	CR	ROA	DER
Mean	0.419711	2.906959	0.101403	0.637762
Median	0.344856	2.303235	0.088866	0.508608
Maximum	1.476578	10.47979	0.513693	1.849449
Minimum	0.019781	0.704090	0.001914	0.121771
Std. Dev.	0.302260	2.051489	0.086848	0.445261
Skewness	1.249280	1.798675	2.274903	0.917457
Kurtosis	4.872475	5.779997	10.41338	2.852526
Jarque-Bera Probability	25.18484 0.000003	53.39573 0.000000	195.4522 0.000000	8.754040 0.012563
Sum	26.02210	180.2315	6.286957	39.54125
Sum Sq. Dev.	5.573044	256.7251	0.460097	12.09369
Observations	65	65	65	65

Analisis Regresi Data Panel

- 1) Pada uji chow mendapatkan hasil *probabilty Cross-section Chi-square* sebesar $0.0011 < 0.05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga model yang terpilih berdasarkan kriteria keputusan adalah *fixed effect model*.
- 2) Pada uji hausman mendapatkan hasil *probabilty cross-section random* sebesar $0.2426 > 0.05$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga model yang terpilih berdasarkan kriteria keputusan adalah *random effect model*.

- 3) Pada uji lagrange multiplier mendapatkan hasil *probabilty cross-section Breusch-Pagan* $0.0409 < 0.05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga model yang terpilih berdasarkan kriteria keputusan adalah *random effect model*.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Data Panel

Uji Chow	H_0 : CEM H_a : FEM	0.0011	FEM
Uji Hausman	H_0 : REM H_a : FEM	0.2426	REM
Uji Lagrange Multiplier (LM)	H_0 : CEM H_a : REM	0.0409	REM

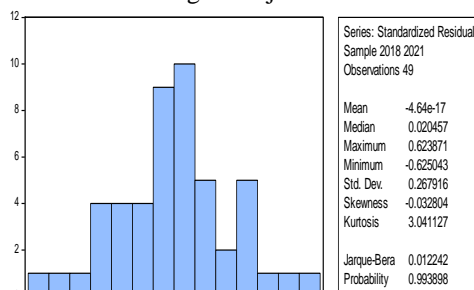
Sumber : Hasil olahan penulis (2022)

Berdasarkan hasil regresi data panel maka dapat disimpulkan bahwa *Random Effect Model (REM)* adalah model yang digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi berdistribusi normal atau tidak pada variabel bebas dan variabel terikat, bahkan keduanya. Pengujian normalitas menggunakan uji Jarque-Bera dan membandingkan nilai probabilitasnya dengan $\alpha = 0,05$.

Gambar 1. Histogram Uji Normalitas



Sumber: Hasil Output Eviews 9.0

Berdasarkan histogram di atas, maka dilihat dari uji statistik dapat dilihat nilai Jarque-Bera sebesar 0.012242 dan nilai probabilitas sebesar 0.993898 > 0.05. Hal ini sesuai dengan kriteria pengujian yang telah dijabarkan di atas.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas dilakukan untuk mengecek apakah mengalami ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heterokedastisitas dapat digunakan dengan uji Glejser. Dengan menggunakan uji Glejser jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi *Heteroskedastisitas* (Imam Ghazali, 2018:134).

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Variable	C	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.268637	0.096376	2.787377	0.0078
CR	-0.020683	0.016351	-1.264985	0.2124
ROA	-0.053414	0.275660	-0.193769	0.8472
DER	-0.000544	0.074241	-0.007331	0.9942

Sumber: Hasil Output Eviews 9.0

Berdasarkan Tabel 4 di atas, didapati bahwa semua variabel memiliki nilai probability signifikansi lebih besar dari 0.05. Maka H_0 diterima dan kesimpulannya yaitu tidak adanya permasalahan heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Regresi Linier Berganda

Uji Regresi Linier Berganda digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Setelah dilakukan uji model regresi, maka model regresi berganda REM yang merupakan model terbaik yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 5. Regresi Linear Berganda

Variable	C	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.975731	0.153929	6.338826	0.0000
CR	-0.098512	0.025957	-3.795224	0.0004
ROA	-0.743038	0.405266	-1.833457	0.0719
DER	-0.311357	0.109675	-2.838918	0.0062

Sumber: Hasil Output Eviews 9.0

Dari Tabel 5 di atas, persamaan regresi linier berganda dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = 0.975731 (C) - 0.098512 (X_1) - 0.743038 (X_2) - 0.311357 (X_3)$$

Dari persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta (c) dengan nilai sebesar 0.975731, dengan asumsi variabel likuiditas (*current ratio*), profitabilitas (*return on asset*), dan leverage (*debt to equity ratio*) dianggap nol.
- Koefisien regresi likuiditas (*current ratio*) bernilai negatif sebesar -0.098512 menunjukkan pengaruh yang berlawanan, artinya apabila variabel likuiditas (*current ratio*) naik sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu *dividend payout ratio* akan turun sebesar -0.098512 begitupun sebaliknya dengan asumsi nilai profitabilitas (*return on asset*), dan leverage (*debt to equity ratio*) adalah konstan atau nol.
- Koefisien regresi profitabilitas (*return on asset*) bernilai negatif sebesar -0.743038 menunjukkan pengaruh yang berlawanan, artinya apabila variabel profitabilitas (*return on asset*) naik sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu *dividend payout ratio* akan turun sebesar -0.743038 begitupun sebaliknya, dengan asumsi nilai likuiditas (*current ratio*) dan leverage (*debt to equity ratio*) adalah konstan atau nol.
- Koefisien regresi leverage (*debt to equity ratio*) bernilai negatif sebesar -0.311357 menunjukkan pengaruh yang berlawanan, artinya apabila variabel leverage (*debt to equity ratio*) naik sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu *dividend payout ratio* akan turun sebesar -0.311357 begitupun sebaliknya dengan asumsi nilai likuiditas (*current ratio*) dan profitabilitas (*return on asset*) adalah konstan atau nol.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji hipotesis parsial digunakan dalam membuktikan apakah variabel-variabel bebas berdampak terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 5 di atas dan dengan nilai t-tabel = 1.99962 maka dasar pengambilan keputusan pada pengujian parsial dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Likuiditas (*current ratio*) dengan nilai t-hitung sebesar $-3.795224 < -t\text{-tabel} (-1.99962)$, dan nilai *prob.* sebesar $0.0004 < 0.025$. Maka H_0 ditolak H_a diterima yang artinya ada pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) atau hipotesis diterima, artinya variabel likuiditas secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel kebijakan dividen.
- Profitabilitas (*return on asset*) dengan nilai t-hitung sebesar $-1.833457 > -t\text{-tabel} (-1.99962)$, dan nilai *prob.* sebesar $0.0719 > 0.025$. Maka H_0 diterima H_a ditolak yang artinya tidak ada pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) atau hipotesis ditolak, artinya variabel profitabilitas secara parsial tidak ada pengaruh signifikan terhadap variabel kebijakan dividen.
- Leverage (*debt to equity ratio*) dengan nilai t-hitung sebesar $-2.838918 < t\text{-tabel} (-1.99962)$, dan nilai *prob.* sebesar $0.0062 < 0.025$. Maka H_0 ditolak H_a diterima yang artinya ada pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) atau hipotesis diterima, artinya variabel leverage secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel kebijakan dividen.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dimanfaatkan dalam menilai apakah variabel independen secara bersamaan berdampak signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji F

R-squared Adjusted	0.219579	Mean dependent var	0.250209
R-squared	0.179212	S.D. dependent var	0.271378
S.E. of regression	0.246219	Sum squared resid	3.516179
F-statistic	5.439605	Durbin-Watson stat	1.262391
Prob(F-statistic)	0.002298		

Sumber: Hasil Output Eviews 9.0

Dari data perhitungan pada Tabel 6 dan nilai F-tabel = 2.76, maka dapat disimpulkan bahwa dengan nilai F-hitung sebesar $5.439605 > \text{nilai F-tabel} (2.76)$, dan nilai *prob.* F-hitung sebesar $0.002298 < 0.05$. Maka H_0 ditolak atau H_a diterima artinya variabel likuiditas (*current ratio*), profitabilitas (*return on asset*), dan leverage (*debt to equity ratio*) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebijakan dividen (*dividend payout ratio*).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) dianalisa dengan menggunakan *Adjusted R-squared* pada persamaan regresi REM. *Adjusted R-squared* mencerminkan seberapa besar perubahan variabel dependen yang dapat ditentukan oleh perubahan variabel-variabel independent.

Berdasarkan Tabel 6 di atas, diperoleh nilai *Adjusted R-squared* (R²) sebesar 0.219579. atau sebesar 21.95% yang mengartikan bahwa kontribusi likuiditas (*current ratio*), profitabilitas (*return on asset*), dan leverage (*debt to equity ratio*) secara keseluruhan sebesar 21.95% terhadap kebijakan dividen (*dividend payout ratio*), sedangkan sisanya sebesar 78.05% merupakan kontribusi dari variabel lainnya. Semakin besar *varians error* maka nilai R-Squared (R²) kecil. Nilai R² yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai

- 1) Secara parsial likuiditas dan leverage berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kebijakan dividen, sedangkan profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kebijakan dividen.
- 2) Secara simultan likuiditas, profitabilitas, dan leverage berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kebijakan dividen.

DAFTAR PUSTAKA

- Erlina, Rambe, O.S., dan R. (n.d.). *Akuntansi Keuangan Daerah Berbasis Akrua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdani, M. (n.d.). Semnas fekon 2016. *Good Corporate Governance (Gcg) Dalam Perspektif Agency Theory, 2000*, halaman 50-57.
- Hery. (2019). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: PT Grasindo.
- Fahmi, Irham. (2016). *Teori Dan Teknik Pengambilan Keputusan Kualitatif Dan Kuantitatif*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Jusriani, I. F., & Rahardjo, S. N. (2013). Analisis Pengaruh Profitabilitas, Kebijakan Dividen, Kebijakan Utang, dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Nilai Perusahaan. *Diponegoro Journal of Accounting*, 2(2), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- Kasmir. (2016). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kasmir. (2017). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Larasati, S. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Deepublish.
- Musthafa. (2017). *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Novita Sari, K., & Sudjarni, L. (2015). Pengaruh Likuiditas, Leverage, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Profitabilitas Terhadap Kebijakan Dividen Pada Perusahaan Manufaktur Di Bei. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(10), halaman 3346-3374.
- Nuha, M. U. (2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kebijakan Hutang Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. VII(2)*, halaman 295-311.
- Sartono, & F. (2017). *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: BPFE.
- Smulowitz, S., Becerra, M., & Mayo, M. (2019). Racial diversity and its asymmetry within and across hierarchical levels: The effects on financial performance. *Human Relations*, 72(10), 1671–1696. <https://doi.org/10.1177/0018726718812602>
- Wedhana, N. A. N. S., & Wiksuana, I. G. B. (2015). Determinasi Kebijakan Dividen Perusahaan-Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(11), halaman 3962-3990.
- Yunanto, M. (2015). *Manajemen Keuangan*. Lab Manajemen Menengah.

BUKTI DUKUNG SKP 2022
Publikasi Ilmiah
ARTIKEL PENGABDIAN MASYARAKAT
(Semester Genap 2021/2022)



UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus A : Jl. Diponegoro No. 74, Jakarta Pusat 10340, Indonesia

Telp : (021) 3904858, 31936540 Fax : (021) 3150604

Jakarta, 26 Februari 2022

Nomor : 243 /D/FEB UPI YAI/II/2022
Lampiran : -
Hal : Surat Tugas Penulisan Jurnal

Kepada Yth :

- **Bida Sari, SP, M.Si**
- **Maryati Rahayu, SE, MM**
- **Nastiti Edi Utami, S.Ag, MM**

Dosen Tetap Fakultas Ekonomi & Bisnis UPI Y.A.I

Di –

Tempat

Bersama ini kami menugaskan sebagai Tim Penulis di Jurnal Jurnal Media Abdimas Vo.1, No.1 Maret 2022 dengan Judul **“Kewirausahaan dan Strategi Pemasaran Bagi Guru dan Siswa Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan”**, dan berperan sebagai :

- Penulis ke 1 atas nama Bida Sari, SP, M.Si
- Penulis ke 2 atas nama Maryati Rahayu, SE, MM
- Penulis ke 3 atas nama Nastiti Edi Utami, S.Ag, MM

Diharapkan dapat memberikan laporannya pada kami paling lambat 1(satu) Minggu setelah jurnal tersebut diterbitkan.

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,

Fakultas Ekonomi & Bisnis UPI Y.A.I

Dr. Marhalinda, SE, MM
Dekan

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

1. Judul Jurnal : Kewirausahaan dan Strategi Pemasaran Bagi Guru dan Siswa Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan.
2. Nama Jurnal : MEDIA ABDIMAS, VOL 1 NO.1 Bulan Maret 2022
3. Identitas Penulis
 - a. Nama Penulis Pertama : **Bidasari**
 - b. Nama Penulis Kedua : Maryati Rahayu
 - c. Nama Penulis Ketiga : Nastiti Edi Utami
4. Bidang Kajian : Ekonomi
5. Kelayakan Publikasi : Layak / Tidak Layak

Jakarta, 22 Februari 2022

Mengetahui,
Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPI YAI



(Dr. Abdulah Muksin, SPd, MM)

Tim Penulis



(Nastiti Edi Utami)



JURNAL MEDIA ABDIMAS

Vol 1 No 1 Maret 2022

UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI

Media Abdimas

[Current](#) [Archives](#) [About](#)

[Home](#) / [Editorial Team](#)

Reviewer

Prof.Dr.Ir.Agus Djoko Santosa, SU ([GoogLe Scholar](#)) ([Sinta](#))

Dr. Sularso Budilaksono.MKom ([GoogLe Scholar](#)) ([Sinta](#)).

Dr. Kuncono Teguh Yunianto, Spsi. Mpsi. ([GoogLe Scholar](#)) ([Sinta](#))

Dr. Hadi Sutopo, MMSI ([GoogLe Scholar](#))

Chief in Editor

Dr. Rilla Sovitriana, Spsi. MPsi ([GoogLe Scholar](#)) ([Sinta](#))

Editor

Dr. Dewi Lestari

Sarpan, SAg. MM ([GS](#)) ([Sinta](#))



Visitor Jurnal Media Abdimas
🇮🇩 19 🇺🇸 2 🇨🇦 1 🇮🇩 1
Pageviews: 89
FLAG counter

Language

[Bahasa Indonesia](#)

[English](#)

Information

[For Readers](#)

[For Authors](#)

[For Librarians](#)

Media Abdimas

Platform &
workflow by
OJS / PKP

Media Abdimas

[Current](#) [Archives](#) [About](#)

[Home](#) / [Archives](#) / Vol 1 No 1 (2022): Jurnal Media ABdimas Vol 1 No 1 Bulan Maret 2022



**JURNAL
MEDIA
ABDIMAS**

Vol 1 No 1 Maret 2022

UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI

Published: 2022-07-04

Articles

[Edukasi Kesehatan dan Sosialisasi Pencegahan Penularan Covid-19 di Komunitas Belajar Mengajar Mentari Senja](#)

Meisyanti Meisyanti, Velantin Valiant, Woro Harkandi Kencana, Herlin Setio Nugroho

1-6



PDF

[Pelatihan Pembelajaran Online Dengan Bantuan Aplikasi Google Meet Untuk Siswa](#)

Siska Afresda, Laelia Nurpratiwiningsih

7-11



PDF

[Meningkatkan Pendapatan Keluarga Melalui Pengelolaan Sampah Rumah Tangga](#)

Marningot Tua Natalis Situmorang

12-17



Kewirausahaan Dan Strategi Pemasaran Bagi Guru Dan Siswa Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan

Bida Sari, Maryati Rahayu, Nastiti Edi Utami

18-24



Pemanfaatan Jahe Menjadi Gula Semut Untuk Meningkatkan Pendapatan Keluarga Di Karadenan Cibinong Bogor

Nur Wahyuni, Rahayu Endang Suryani, Marhalinda Marhalinda, Yosandi Yulius, Nana Trisnawati

25-31



Language

Bahasa Indonesia

Kewirausahaan Dan Strategi Pemasaran Bagi Guru Dan Siswa Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan

Bida Sari¹, Maryati Rahayu², Nastiti Edi Utami³

^{1,2,3} Universitas Persada Indonesia YAI

Jl. Diponegoro, No.74, Jakarta, Indonesia

E-mail : saribida73@gmail.com¹, ayu.mr77@gmail.com², nastitsem@gmail.com³

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan memotivasi pihak sekolah untuk memberikan pembelajaran khusus yang berhubungan dengan kewirausahaan pada pengajar dan siswa SMK 1 PKP JIS. Pembelajaran mengenai kewirausahaan perlu ditanamkan sejak dini pada siswa/i SMK, ditujukan untuk menanamkan mentalisme wirausaha. Pembelajaran tersebut diharapkan dapat merubah pola pikir siswa/i di masa depan, karena menumbuhkan jiwa wirausaha sejak dini, terutama di usia muda diharapkan dapat menciptakan terbentuknya individu-individu yang kreatif dan kaya akan inovasi. Salah satu aspek yang sangat vital dalam mempelajari kewirausahaan yaitu bidang pemasaran, sehingga harus juga dipelajari mengenai strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam menjalankan usaha dan menghadapi persaingan bisnis. Dengan menggunakan konsep dan strategi pemasaran yang tepat dalam menjalankan kegiatan bisnis, diharapkan dapat menghadapi persaingan sekaligus dapat meraih keberhasilan bisnis.

Kata kunci : Kewirausahaan, Strategi Pemasaran

ABSTRACTION

This community service activity aims to motivate the school to provide special learning related to entrepreneurship for teachers and students of SMK 1 PKP JIS. Learning about entrepreneurship needs to be instilled in SMK students from an early age, aimed at instilling an entrepreneurial mentality. This learning is expected to change the mindset of students in the future, because it fosters an entrepreneurial spirit from an early age, especially at a young age, it is expected to create the formation of individuals who are creative and rich in innovation. One aspect that is very vital in studying entrepreneurship is the field of marketing, so it must also be learned about marketing strategies can be used in running a business and facing business competition. By using the right marketing concepts and strategies in carrying out business activities, it is expected to be able to face competition while at the same time achieving business success.

Keywords: *Entrepreneurship, Marketing Strategy*

1. PENDAHULUAN

1.1 Analisis Situasi

Angka pertumbuhan tenaga kerja di Indonesia terus meningkat, tidak sebanding dengan lapangan kerja yang

tersedia, sehingga menambah semakin tingginya persaingan dalam mencari pekerjaan dan mengakibatkan angka pengangguran bertambah. Pengangguran Terbuka (TPT) di Indonesia mayoritas

disumbang oleh tenaga terdidik yaitu lulusan SMA/SMK, diploma maupun sarjana-sarjana lulusan universitas di Indonesia.

Pada Februari 2020, TPT Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) masih yang paling tinggi diantara tingkat pendidikan lain (8,49 persen), sedangkan TPT terendah adalah pada jenjang pendidikan SD ke bawah (2,64 persen). Dibandingkan dengan kondisi setahun yang lalu, TPT pada seluruh jenjang pendidikan mengalami penurunan sebesar 0,01 sampai 0,51 persen poin. (*Badan Pusat Statistik*, n.d.)

Menurut David McClelland (sosiolog), mengatakan apabila sebuah negara ingin menjadi makmur, minimal sejumlah 2% dari prosentase keseluruhan penduduk di negara tersebut menjadi entrepreneur (wirausaha). Begitu pun menurut Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki (2020), rasio kewirausahaan Indonesia sekitar 3,47%. dan ini cukup rendah bila dibandingkan dengan sesama negara ASEAN, yaitu Singapura yang mencapai 8,76%, Thailand 4,26%, dan Malaysia 4,74%. (Nurmayanti, 2020).

Sewaktu menjabat menjadi Menteri Pendidikan dan Kebudayaan (Mendikbud), Muhadjir Effendy kala itu menyampaikan dalam sambutannya pada seminar SMK Menyongsong Revolusi Industri 4.0 di Graha Utama kantor Kemendikbud bahwa "Salah satu alternatif yang bagus ya mendorong anak-anak untuk menjadi wirausaha. Terutama anak-anak yang memiliki imajinasi yang kuat, punya mimpi besar, sebaiknya disiapkan untuk menjadi wirausaha".

Para guru memiliki peran yang strategis dalam proses transformasi budaya entrepreneurship kepada murid-muridnya. Proses transformasi budaya tersebut hanya dapat berlangsung oleh orang-orang yang berjiwa entrepreneur (*Modul Kewirausahaan - Google Books*, 2019).

Untuk itu jiwa menjadi wirausaha harus ditumbuhkembangkan, dengan dibekali pengetahuan seputar kewirausahaan, sehingga akan membangkitkan semangat masyarakat Indonesia khususnya generasi muda, untuk ikut menciptakan lapangan kerja dengan berwirausaha, tidak hanya menjadi pencari kerja (job seeking). Dalam mengembangkan jiwa wirausaha pada siswa SMK pengenalan materi tentang kewirausahaan sangat dibutuhkan oleh siswa SMK selain pendidikan keterampilan yang dibutuhkan.

Pendidikan kewirausahaan yang diterapkan pada kurikulum sekolah diharapkan dapat menguntungkan siswa dari semua latar belakang sosial ekonomi karena mengajarkan siswa untuk berpikir luas dan mengasah bakat dan keterampilan yang tidak konvensional. Lebih jauh lagi, ini menciptakan peluang kerja, menjamin keadilan sosial, menanamkan kepercayaan diri dan merangsang ekonomi.

Ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam melakukan wirausaha yang perlu dibekali ke peserta didik dalam pendidikan kewirausahaan. Salah satu aspek yang sangat vital yaitu aspek atau bidang pemasaran. Karena produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh produsen (wirausaha atau pengusaha) tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Produsen membutuhkan konsumen atas produk atau jasa yang dihasilkannya melalui kegiatan pemasaran. (Tim Abdimas, 2021).

Aspek pemasaran tersebut menjadi kunci keberhasilan dalam menjalankan sebuah usaha (Antonius, 2020). Karena dalam mendistribusikan suatu produk tidaklah mudah mengingat besarnya kemungkinan banyak perusahaan yang menjual produk yang sama dan tempat yang sama sehingga akan menimbulkan kompetisi dalam pemasaran suatu produk. Untuk itu harus juga dipelajari mengenai strategi pemasaran apa yang

dapat digunakan dalam persaingan bisnis. Dengan menggunakan konsep dan strategi pemasaran yang tepat dalam menjalankan kegiatan bisnis, diharapkan produsen (wirausaha atau pengusaha) dapat menghadapi persaingan sekaligus dapat mengembangkan dan meraih keberhasilan dalam bisnisnya.

Strategi pemasaran merupakan proses pengambilan keputusan-keputusan mengenai biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam keterkaitan dengan kondisi lingkungan dan kondisi persaingan yang diharapkan. Aspek pemasaran dalam kewirausahaan yang merupakan ujung tombak dari aspek pemasaran adalah promosi (Antonius, 2020).

Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk. Dewasa ini ketika era informasi berkembang pesat, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha. Promosi dengan adanya pemanfaatan media sosial diharapkan lebih banyak orang yang dapat melihat produk yang ditawarkan atau dijual, sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul: **Kewirausahaan Dan Strategi Pemasaran Bagi Guru Dan Siswa Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan**

1.2 Tujuan Kegiatan

Adapun tujuan dari kegiatan PKM ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai bentuk penyuluhan yang memotivasi pihak kepala sekolah dan guru-guru agar mulai memasukkan program atau kegiatan khusus yang berhubungan dengan kewirausahaan bagi guru dan kurikulum muridnya.

2. Memberikan ide-ide mengenai bagaimana membentuk dan membuat produk yang bernilai jual.

3. Menambah pengetahuan mengenai strategi pemasaran dalam bisnis.

1.3 Manfaat Kegiatan

Adapun manfaat dari kegiatan yang diadakan ini sebagai berikut:

1. Meningkatkan pemahaman pihak sekolah (kepala sekolah dan guru-guru) agar mulai memasukkan program atau kegiatan khusus yang berhubungan dengan kewirausahaan bagi guru dan muridnya untuk dapat merintis mempunyai kegiatan kewirausahaan.

2. Pihak sekolah (kepala sekolah dan guru-guru) mendapatkan tambahan ilmu mengenai bagaimana membangun dan membuat produk yang bernilai jual untuk diajarkan ke para siswa/i nya

3. Mendapatkan pengetahuan dalam pemasaran bisnis atas produk yang dihasilkan.

1.4 Target dan Luaran

Adapun target dan luaran yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Bertambahnya program atau kegiatan khusus yang diberikan pihak sekolah bagi para guru dan siswa/i-nya tentang kewirausahaan guna memberikan nilai tambah bagi kegiatan dan kehidupan pesantren yang dimiliki oleh sekolah tersebut.

2. Mampu membangun ide dan kreatifitas bagaimana cara membuat produk yang bernilai jual.

3. Mampu memasarkan produk yang dimiliki dengan strategi pemasaran yang tepat.

2. PERMASALAHAN

Dari Survey pendahuluan dan observasi yang kami lakukan, maka disimpulkan bahwa potret permasalahan yang dihadapi mitra adalah :

1. Belum memiliki program atau kegiatan khusus yang berhubungan

dengan kewirausahaan bagi guru dan muridnya guna memberikan nilai tambah bagi kegiatan dan kehidupan pesantren yang dimiliki oleh sekolah tersebut.

2. Belum mempunyai ide dan kreatifitas membuat produk yang dapat bernilai jual.
3. Kurang memahami strategi pemasaran dan implementasinya dalam memasarkan suatu produk.

3. METODOLOGI

Metode yang kami gunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat terdiri dari beberapa tahapan, yaitu :

1. Survey Pendahuluan

Survey pendahuluan ditujukan untuk mengetahui latar belakang mitra, permasalahan dan solusi yang telah dilakukan. Dari survey pendahuluan tersebut disepakati diadakannya pengabdian kepada masyarakat dari tim dosen dengan para pengajar SMK PKP JIS yang bertujuan untuk memberikan penyuluhan kepada para guru-guru dan siswa SMK JIS PKP Jakarta agar mendapatkan tambahan wawasan, ilmu dan motivasi mengenai kewirausahaan, bagaimana membuat suatu produk mempunyai nilai jual untuk diajarkan ke para siswa/i nya dan juga mampu memberikan nilai tambah bagi kegiatan dan kehidupan pesantren yang dimiliki oleh sekolah tersebut.

2. Observasi

Kami melakukan observasi terlebih dahulu karena observasi merupakan proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis mengenai gejala-gejala yang ada. Dan dari hasil observasi kami dapat mengetahui permasalahan yang ada pada mitra sasaran. Calon mitra sangat kooperatif dan partisipatif dalam memberikan keterangan-keterangan, data-data dan

informasi yang diperlukan kepada tim dosen. Begitu juga pada saat tim merencanakan waktu dan tempat kegiatan pelatihan, bimbingan dan pendampingan, mitra dengan antusias memberikan alternatif waktu kegiatan.

3. Pelaksanaan Kegiatan Penyuluhan

Dikarenakan adanya penerapan PSBB oleh pemerintah yang tidak memungkinkan pelaksanaan kegiatan abdimas secara tatap muka langsung, maka tim pengabdian masyarakat melakukan penyuluhan secara online (Webinar) melalui Aplikasi Zoom Cloud Meeting kepada mitra SMK I PKP JIS Jakarta binaan DEA Training and Education Center, yang telah dilaksanakan pada hari kamis dan jumat, tanggal 1-2 April 2021 mulai pukul 14.00 s.d selesai melalui Link aplikasi : <https://us02web.zoom.us/j/82769096936>.

Pelaksanaan kegiatan Webinar Pengabdian Masyarakat ini bersifat insidental dengan peserta penyuluhan adalah seluruh perangkat sekolah (kepala sekolah, guru-guru dan siswa/i) SMK I PKP JIS dan anggota tim abdimas dosen yang terdiri dari gabungan beberapa perguruan tinggi di Jakarta dengan tema umum adalah “Kewirausahaan untuk Madrasah”, namun setiap tim memberikan materi yang berbeda-beda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

SMK 1 PKP Jakarta Islamic School adalah sekolah yang berkomitmen untuk memberikan pendidikan berkualitas bagi peserta didik yang memiliki potensi dan kecerdasan istimewa. SMK I JIS PKP yang berlokasi di Jalan Raya Pkp, RT.1/RW.12, Kelapa Dua Wetan Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.



Gambar 1. Kegiatan Lab Bahasa Siwa/i SMK 1 PKP Jakarta Islamic School



Gambar 2. Kegiatan Lab Komputer Siwa/i SMK 1 PKP Jakarta Islamic School

Penyuluhan dalam bentuk Webinar diawali dengan pembukaan acara oleh moderator dan kata sambutan oleh ketua tim abdimas. Selanjutnya pemaparan materi dimulai dengan penjelasan mengenai apa itu Kewirausahaan dan Menumbuhkan Jiwa Wirausaha, Gambaran Produk yang Berpeluang Bernilai Jual, Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis dan terakhir Digital Marketing sebagai Wadah Promosi Hasil Wirausaha

Pengembangan minat kewirausahaan pada siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dipandang strategis untuk menyiapkan generasi mendatang yang produktif dan berkarakter. Demikian juga yang dilakukan oleh SMK 1 PKP Jakarta Islamic School. Salah satunya adalah dengan bekerja sama dengan Tim Abdimas Lintas Universitas untuk memberikan pengarahan dan

pengalamannya dalam kegiatan menumbuhkan jiwa kewirausahaan serta strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam menjual hasil produknya.

Pemasaran menempati posisi yang strategis untuk mencapai suatu keberhasilan pada sebuah bisnis. Meskipun sebuah produk memiliki kualitas yang baik, tetapi tidak akan bisa menghasilkan keuntungan berlipat apabila tidak diiringi dengan strategi pemasaran yang jitu.

Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan serta mengenalkan suatu produk maupun jasa pada masyarakat. Strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran (Kotler,2017).



Gambar 3. Materi yang diberikan Pengabdian Masyarakat



Gambar 4. Pemaparan Materi Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat

Dalam pemasaran kita dapat menerapkan analisis SWOT, yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 5. Analisis SWOT

Ada beberapa strategi pemasaran yang cocok untuk semua jenis usaha di era digital sekarang ini, yaitu : (a) Pemasaran Sosial Media , (b) Membuat Website, (c) Penjualan Melalui Marketplace, (d) Membuat Video Promosi Melalui Youtube, (e) Pemasaran Dengan Menggunakan Meme, (f) Endorsement Kepada Selebgram, (g) Membuat Spanduk Atau Brosur Menarik, (h) Memahami Target Pasar Produk, (i) Masuk Ke Komunitas Sesama Pebisnis, (j) Memperluas Relasi Dengan Media. (Ayunda, 2020).

Saat webinar berlangsung tampak beberapa peserta kegiatan aktif bertanya mengenai ke-empat materi yang diberikan. Dan para pembicara memberikan jawaban yang bisa memuaskan peserta webinar berkenaan dengan pertanyaan yang diajukannya. Indikator keberhasilan pengabdian pada masyarakat ini adalah :

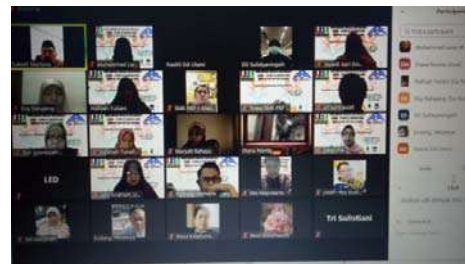
1. Antusiasme peserta dalam pelaksanaan webinar terlihat dari banyaknya peserta yang mengikuti webinar ini.
2. Peserta berhasil termotivasi dengan materi yang ada dengan adanya ide-ide yang baru yang akan di implementasikan

Pelatihan berjalan lancar. Setelah sesi webinar berakhir, tim dosen melakukan foto bersama dengan peserta dan pembicara menggunakan aplikasi Zoom Cloud Meeting.

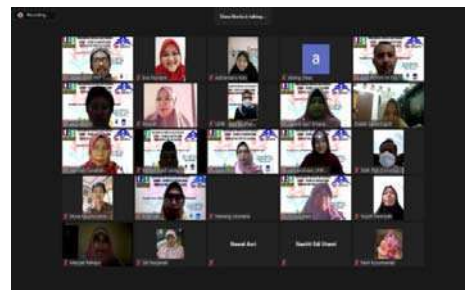
Berikut adalah banner dan foto-foto pelaksanaan kegiatan Webinar Abdimas:



Gambar 6. Banner Acara Pengabdian Masyarakat



Gambar 6. Peserta Pengabdian Masyarakat (1)



Gambar 7. Peserta Pengabdian Masyarakat (2)

5. KESIMPULAN

Kegiatan ini merupakan bentuk penyuluhan serta pemberian motivasi kepada pihak kepala sekolah dan guru-guru untuk mengadakan program atau kegiatan khusus yang berhubungan dengan kewirausahaan bagi guru dan muridnya dan memberikan wawasan dan ide-ide mengenai produk yang bernilai jual.

Selain itu peserta juga diberikan penyuluhan mengenai bagaimana menggunakan strategi dalam pemasaran dan beberapa strategi pemasaran yang cocok untuk semua jenis usaha di era digital sekarang ini.

DAFTAR PUSTAKA

Antonius. (2020). Beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam Berwirausaha.

<https://medium.com/@nius94490/beberapa-aspek-yang-perlu-diperhatikan-dalam-berwirausaha-ebc9d413bf71>

Ayunda. (2020). *10 Strategi Promosi Kekinian Yang Cocok Untuk Banyak Jenis Bisnis*.
<https://accurate.id/Marketing-Manajemen/10-Strategi-Promosi/>
<https://accurate.id/marketing-manajemen/10-strategi-promosi/>

Badan Pusat Statistik. (n.d.). Retrieved January 28, 2022, from <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/05/05/1672/februari-2020--tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-4-99-persen.html>

<https://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2019/03/mendikbud-dorong-siswa-smk-jadi-wirausaha-di-era-industri-40>

Kotler, Philip. (2017), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Modul Kewirausahaan - Google Books. (2019). Irhadtanto, Boedy; Stevani, Frury & Sarjono.
https://www.google.co.id/books/edition/Modul_Kewirausahaan/z4dVEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=pengertian+kewirausahaan&printsec=frontcover

Nurmayanti. (2020). *Rasio Kewirausahaan Indonesia Baru 3,47 Persen, Tertinggal dari*

Malaysia dan Thailand - Bisnis Liputan6.com. Liputan6.
<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4388954/rasio-kewirausahaan-indonesia-baru-347-persen-tertinggal-dari-malaysia-dan-thailand>



UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus A : Jl. Diponegoro No. 74, Jakarta Pusat 10340, Indonesia

Telp : (021) 3904858, 31936540 Fax : (021) 3150604

Jakarta, 5 Oktober 2021

Nomor : 1081/D/FEB UPI YAI/X/2021
Lampiran : -
Hal : Surat Tugas Penulisan Jurnal

Kepada Yth :

- Dr. Ir. Maya Syafriana Effendi, MM
- Endri Sentosa, SE, MM
- Dr. Rufial, SE, MM, MM
- Dr. Endang Maskan Sasmita, MM
- **Bida Sari, SP, M.Si**

Dosen Tetap Fakultas Ekonomi & Bisnis UPI Y.A.I

Di –

Tempat

Bersama ini kami menugaskan sebagai Tim penulis di Jurnal IKRAITH - ABDIMAS dengan Judul Teknik Sederhana Menyusun Rencana Keuangan Keluarga Masa PPKM Covid 19, RW 016 Kelurahan Pulogebang Kecamatan Cakung Jakarta Timur No.1 Volume 5 Maret 2022

Diharapkan dapat memberikan laporannya pada kami paling lambat 1 (satu) Minggu setelah jurnal tersebut diterbitkan.

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,
Fakultas Ekonomi & Bisnis UPI Y.A.I

Dr. Marhalinda, SE, MM

Dekan

No 1 Vol 5 Maret 2022
ISSN 2654 - 5721
E-ISSN 2654 - 7546

Ikra-ith Abdimas



UPI YAI

ABDIMAS

Universitas Persada Indonesia YAI

IKRA-ITH ABDIMAS

Current Archives About

[Home](#) / Editorial Team

Reviewer

Prof.Dr.Ir.Agus Djoko Santosa, SU (<https://scholar.google.co.id/citations?user=bEzmLN8AAAAJ&hl=id>) (<http://sinta2.ristekdikti.go.id/authors/detail?id=6028335&view=overview>)

Dr. Sularso Budilaksono.MKom (<https://scholar.google.co.id/citations?hl=id&user=vj4pbeUAAAAJ>) (<http://sinta2.ristekdikti.go.id/authors/detail?id=6006412&view=overview>)

Dr. Kuncono Teguh Yunianto, Spsi. Mpsi. (<https://scholar.google.co.id/citations?user=HUsLDJMMAAAJ&hl=en>) (<http://sinta2.ristekdikti.go.id/authors/detail?id=6159740&view=overview>)

Dr. Hadi Sutopo, MMSI (<https://scholar.google.co.id/citations?hl=id&user=bKLoZpsAAAAJ>)

Chief in Editor

Dr. Rilla Sovitriana, Spsi. MPsi (<https://scholar.google.co.id/citations?hl=id&user=LOkYswoAAAAJ>) (<http://sinta2.ristekdikti.go.id/authors/detail?id=6139565&view=overview>)

Editor

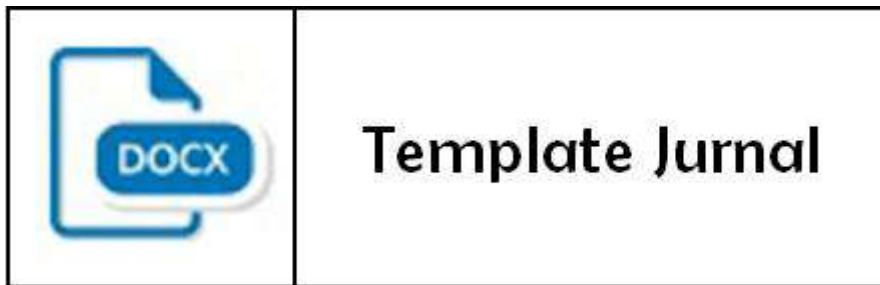
Dr. Dewi Lestari

Sarpan, SAg. MM (<https://scholar.google.co.id/citations?user=MU7S560AAAAJ&hl=en>)
 (<http://sinta2.ristekdikti.go.id/authors/detail?id=6701791&view=overview>)

Statistik Pengunjung



 web analytics



EDITORIAL TEAM
AUTHOR GUIDELINES
FOCUS & SCOPES
PUBLICATION ETHICS
ARTICLE TEMPLATE

Language

[Bahasa Indonesia](#)

[English](#)

IKRA-ITH ABDIMAS

Current Archives About

[Home](#) / [Archives](#) / Vol 5 No 1 (2022): IKRAITH-ABDIMAS No 1 Vol 5 Maret 2022



IKRAITH-ABDIMAS

DOI: <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v5i1>

Published: 2021-11-07

Articles

Membangun Empati dan Mencegah Diskriminasi terhadap Pengidap COVID-19

Ratu Laura M.B.P, Vinta Sevilla, Ratu Nadya W

1-7



Cooperative Learning Pelatihan Membuat Kain Tie Dye – Shibori Di Madrasah

Dewi Suliyanthini, Harsuyanti Lubis

8-16



Teknik Sederhana Menyusun Rencana Keuangan Keluarga Masa Ppkm Covid19, Rw 016 Kelurahan Pulogebang Kecamatan Cakung Jakarta Timur

Maya Syafriana Effendi, Endri Sentosa, Rufial Danil, Endang M Maskan, **Bida Sari**, Evi Nilawati
214-221



PKM Berantas Dimensia Dengan Sosialisasi Senam Otak Untuk Masyarakat Lansia Di Kampung Nelayan, Kecamatan Cilincing, Jakarta Utara

Feda Anisah Makkiyah, Yuni Setyaningsih, Melly Kristanti
222-226



Pengabdian Kepada Masyarakat Workshop Teamwork Dan Character Building Pada Tenaga Kependidikan Fakultas Kedokteran UPN Veteran Jakarta Bulan Juni 2021

Feda Anisah Makkiyah, Bintang Bayu Aryandi, Taufiq Fredrik Pasiak
227-230



Statistik Pengunjung



web analytics



Teknik Sederhana Menyusun Rencana Keuangan Keluarga Masa PPKM Covid19, Rw 016 Kelurahan Pulogebang Kecamatan Cakung Jakarta Timur

Maya Syafriana Effendi¹, Endri Sentosa², Rufial Danil³, Endang M Maskan⁴, **Bida Sari⁵**,
Evi Nilawati⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Persada Indonesia YAI

Jalan Diponegoro No.74, Jakarta Pusat

E-mail : mayasyafriana@gmail.com¹, esanuansa63@gmail.com,

rufialdanil@gmail.com³, endang.msasmita59@gmail.com⁴

bida_sari@yahoo.co.id⁵, evinila31@yahoo.com⁶

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 memberikan dampak besar pada perekonomian, termasuk ekonomi perorangan dan keluarga. Oleh karenanya, penting mengatur keuangan agar dapat memenuhi kebutuhan tambahan tanpa mengganggu keuangan pribadi maupun keluarga. Hanya 38,7% responden yang memiliki tabungan untuk memenuhi kebutuhan keluarga sampai 6 bulan, bahkan 53% responden mengakui hanya memiliki tabungan kurang dari 2 bulan untuk memenuhi kebutuhan keluarga. Demikian halnya hasil survey pada bulan kedua pandemi menunjukkan hasil yang relatif senada. Tingginya tekanan ekonomi keluarga seiring beragam PHK dan terhentinya kegiatan ekonomi masyarakat. Sebagai solusi dalam upaya mencegah krisis keluarga, Ia mengharapkan agar ketahanan fisik ekonomi, ketahanan sosial, ketahanan psikologis dan kelentingan keluarga tetap dijaga dengan jalan Kementerian dan lembaga terkait agar melakukan penanggulangan pandemi yang efektif, bantuan ekonomi keluarga, jaminan ketahanan pangan dan dukungan sosial keluarga. perencanaan keuangan harus dilakukan secara adaptif dengan tetap memperhatikan dasar-dasar keuangan. Berbagai cara dapat diterapkan untuk melakukan perencanaan finansial, disesuaikan dengan kebiasaan setiap orang. Misalnya bertahan dengan satu penghasilan dan mencatat pengeluaran serta pendapatan sekecil apapun, atau dengan mencari peluang sumber pendapatan baru selain pekerjaan utama untuk membuat pos-pos keuangan semakin beragam

Kata kunci : Pandemi Covid-19, Usaha Keluarga, Poetensi Ekonomi Keluarga

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has had a major impact on the economy, including the economy of individuals and families. Therefore, it is important to manage finances in order to meet additional needs without disturbing personal or family finances. Only 38.7% of respondents have savings to meet family needs for up to 6 months, even 53% of respondents admit that they only have less than 2 months of savings to meet their needs. family. Similarly, the survey results in the second month of the pandemic showed relatively the same results. As a solution in efforts to prevent family crises, he hopes that physical economic resilience, social resilience, psychological resilience, and family resilience will be maintained by the Ministry and relevant agencies in order to carry out an effective pandemic response. , family economic assistance, food security guarantees and family social support. Financial planning must be done adaptively while still paying attention to the basics of finance. Various ways can be applied to do financial planning, adapted to the habits of each person. For example surviving with one income and recording the smallest expenses and income, or by looking for new sources of income other than the main job to make financial posts more diverse.

Keyword : *Covid-19 pandemic, family business, family economic potential*

1. PENDAHULUAN

1.1 Analisis Situasi

Pandemi Covid-19 telah menyeret ekonomi dunia ke tingkat negatif. Di Tanah Air, keadaan sulit ini juga terjadi. Pemerintah bahkan menyebut ekonomi berjalan lebih lambat hingga ke tingkat minus. Hal ini sekaligus menjadi alarm bahwa keadaan dapat saja menjadi lebih sulit akibat pandemi. Untuk mengantisipasi situasi yang lebih buruk terjadi, dibutuhkan pengaturan keuangan yang disiplin untuk memastikan tujuan jangka panjang tetap dapat diraih. Tentu saja, sambil menunggu keadaan ekonomi membaik dan pandemi berlalu. Dengan situasi ekonomi yang menurun, hal pertama yang harus dilakukan adalah memeriksa keuangan internal terlebih dahulu atau biasa disebut audit ke dalam.

Langkah ini perlu dilakukan untuk memastikan kesiapan diri dan keluarga menghadapi keadaan terburuk di masa datang. Untuk bisa meminimalisir resiko terburuk di masa pandemi, kamu bisa melakukan beberapa langkah seperti mengatur ulang pos pengeluaran. Bagi yang memiliki penghasilan tetap, maka hal utama yang harus dilakukan adalah mengatur ulang pos pengeluaran. Pos anggaran harus dibuat dengan skala prioritas.

Adaptasi kehidupan baru yang mengharuskan bekerja dari rumah, termasuk menggelar pertemuan secara online membuat penggunaan data menjadi meningkat. Namun peningkatan ini dapat dikompensasikan dengan tidak lagi harus keluar rumah sehingga menghilangkan komponen transportasi dan makan siang. Tapi tentu kondisi ini tidak sama bagi setiap keluarga sehingga perlu penyesuaian. Perketat komitmen menabung. Pandemi juga mengajarkan kamu pemilik penghasilan tetap untuk selalu patuh dengan komitmen investasi dan menabung. Kondisi sulit akibat

pandemi bisa saja akan terus berlanjut karena belum diketahui kapan berakhirnya.

Keluarga adalah rumah tangga yang memiliki hubungan darah atau perkawinan atau menyediakan terselenggaranya fungsi-fungsi instrumental mendasar dan fungsi-fungsi ekspresif keluarga bagi para anggotanya yang berada dalam satu jaringan (Lestari, 2012). Keluarga merupakan bagian penting dalam pengadaan kegiatan ekonomi suatu negara, karena rumah tangga ganda yaitu bukan hanya sebagai konsumen tetapi juga sebagai produsen. Rumah tangga berusaha untuk selalu mencukupi kebutuhannya baik yang sifatnya rutin maupun yang tidak secara rutin dengan melakukan perannya sebagai konsumen. Hal ini ditujukan untuk kehidupan yang layak bagi keluarga. Penunjang utama kegiatan konsumsi di dalam rumah tangga adalah penghasilan atau pendapatan keluarga.

Penghasilan keluarga didapatkan dari gaji, upah, serta keuntungan dari transaksi, investasi atau pendapatan lain di luar penghasilan utama. Tetapi yang menjadi kendala adalah sumber penghasilan di tengah masa pandemi covid 19. Masa pandemic menyebabkan banyak kelumpuhan di berbagai bidang, terutama di bidang ekonomi. Hal berdampak pada perusahaan-perusahaan pemberi kerja yang mengalami masa sulit dan harus bertahan di masa pandemi ini. Sehingga perusahaan akan mengambil tindakan untuk dapat mengatasi masa sulit ini, yaitu dengan pengurangan jumlah karyawan dan mengurangi jumlah kompensasi yang diberikan kepada karyawan. Sedangkan keluarga-keluarga yang bergantung dari penghasilan ini harus tetap bertahan terutama dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Oleh karena pengelolaan keuangan keluarga di masa pandemi ini harus dilakukan dengan baik. Pengelolaan keuangan adalah sebuah tindakan untuk

mencapai tujuan keuangan di masa yang akan datang (Bank Indonesia, 2013). Pengelolaan keuangan merupakan bagian penting dalam mengatasi masalah ekonomi, baik masalah ekonomi individu, keluarga maupun perusahaan. Langkah-langkah dalam pengelolaan keuangan keluarga adalah 1). Melakukan pencatatan harta yang dimiliki, 2). melakukan pencatatan semua pemasukan dan pengeluaran, 3). mengidentifikasi pengeluaran rutin, bulanan dan tahunan dan 4). menyusun rencana pengeluaran. Pengelolaan keuangan keluarga mengatur tentang pengalokasian penghasilan keluarga.

Penghasilan ini dialokasikan untuk pengeluaran rumah tangga seperti mencukupi kebutuhan primer, sekunder, kegiatan sosial, hiburan dan lainnya. Di samping itu bahwa penghasilan harus dialokasikan untuk menabung atau berinvestasi, dimana dana tabungan dapat digunakan untuk kebutuhan yang mendesak. Sedangkan pengeluaran rumah tangga dibedakan menjadi pengeluaran harian, bulanan dan tahunan. Pengeluaran harian berhubungan dengan kebutuhan sehari-hari, sedangkan pengeluaran bulanan dan tahunan adalah pengeluaran yang dilakukan satu bulan atau satu tahun sekali. Ibu rumah tangga dalam keluarga tidak hanya berperan untuk mengurus semua anggota keluarga serta keperluan rumah tangga, tetapi juga berperan untuk mengelola keuangan keluarga. Sebesar apapun jumlah penghasilan keluarga jika tidak didukung dengan perencanaan dan pengelolaan keuangan yang baik maka hasilnya juga tidak efisien bagi keluarga tersebut.

Ketidakmampuan ibu rumah tangga dalam melakukan perencanaan dan pengelolaan keuangan dapat mengakibatkan pengeluaran keluarga yang lebih besar dari jumlah penghasilan yang didapatkan. Jika terdapat ketimpangan antara pengeluaran dan penghasilan, maka akan menimbulkan utang. Utang jika tidak dikelola dengan

baik maka akan memperburuk kondisi keuangan keluarga. Kondisi keuangan keluarga yang tidak stabil dapat memicu terjadinya konflik keluarga. Apalagi jika diikuti dengan situasi ekonomi yang sulit seperti pada masa pandemi covid 19 seperti ini.

1.2 Tujuan Kegiatan

Adapun tujuan dari kegiatan ini adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai bentuk penyuluhan dan memotivasi warga masyarakat di wilayah ini untuk tetap beraktifitas, dan merencanakan keuangan keluarga
- b. Ditengah kondisi yang serba keterbatasan, perlu langkah bijak untuk mengatur keuangan keluarga.

1.3 Manfaat Kegiatan

Adapun manfaat dari kegiatan yang diadakan sebagai berikut:

- a. Meningkatkan pemahaman warga tentang Langkah dan kosep dalam penyusunan rencana keuangan keluarga
- b. Mengembangkan literasi keuangan sederhana dan perencanaan keuangan untuk keluarga

1.4 Target dan Luaran

Adapun target dan luaran yang diadakan sebagai berikut:

- a. Meningkatnya peran Universitas sebagai motor penggerak ekonomi masyarakat ditengah pandemi..
- b. Meningkatkan kemampuan warga masyarakat, menyusun perencanaan keuangan keluarga
- c. Produk pengabdian berupa dokumen yang berisi modul pelatihan yang bisa di manfaatkan untuk mengembangkan kemampuan anggota keluarga untuk mampu menyusun perencanaan keuangan keluarga.

1.5 Manfaat Kegiatan

Adapun manfaat dari kegiatan yang diadakan sebagai berikut:

- a. Meningkatkan pemahaman warga

- tentang teknik menyusun rencana keuangan keluarga dalam masa pandemi
- b. Memperkenalkan kepada warga teknik dan trik menyusun rencana keuangan keluarga dalam masa pandemi

2. PERMASALAHAN

2.1 Perencanaan keuangan keluarga

Perencanaan adalah suatu proses yang menetapkan lebih dahulu kegiatan yang harus dilaksanakan, prosedur dan metode pelaksanaan untuk mencapai tujuan organisasi atau bagian dari organisasi itu selama periode tertentu. (Komaruddin, *Ensiklopedia Manajemen*, 1994).

Perencanaan keuangan pribadi adalah proses pengelolaan uang untuk mencapai kepuasan ekonomi pribadi (Kapoor et al., 2004). Tujuan dan kebutuhan pribadi berubah sejalan dengan tahap kehidupan yang berbeda, oleh karenanya perencanaan keuangan merupakan suatu proses dinamis (Gitman dan Joehnk, 2005). Maka pada literasi keuangan perlu adanya peningkatan dan keselarasan pada literasi keuangan.

Perencanaan keuangan merupakan hal yang penting dalam mencapai suatu tujuan finansial. Dalam kehidupan sehari-hari, kita sering mendengar mengenai perencanaan keuangan. Perencanaan atau planning adalah kegiatan awal dalam sebuah pekerjaan dalam bentuk memikirkan hal-hal yang terkait dengan pekerjaan itu agar mendapat hasil yang optimal. (Tanjung, 2008)

Perencanaan Keuangan secara definisi menurut Certified Financial Planner, Board of Standards, Inc. (2007), adalah proses mencapai tujuan hidup seseorang melalui manajemen keuangan secara terencana. Tujuan hidup dapat termasuk membeli rumah, menabung untuk pendidikan anak atau merencanakan pensiun (Indrasto B. & Gunanto, 2010).

Menurut Taufik Hidayat (2010), perencanaan keuangan atau financial

planning adalah proses merencanakan keuangan untuk mencapai tujuan keuangan. Satu alasan pasti mengapa kita harus melakukan financial planning adalah karena kita harus menjalani kehidupan yang sudah diberikan Tuhan. Saat menjalani kehidupan, ada banyak sekali hal yang harus dilakukan 7 8 dalam kondisi ketidakpastian. Dan untuk itulah kita memerlukan perencanaan yang benar. Menurut Aulia (2009), Proses perencanaan keuangan terdiri dari 5 prosedur yang logis, dengan urutan sebagai berikut:

2.2 Menentukan Tujuan Keuangan

Menentukan tujuan keuangan dengan smart (spesifik, measurable, achievable, realistis dan time-frame).

- a. Spesifik artinya kita harus dapat membayangkan tujuan kita secara detail. misalkan untuk dana pendidikan anak, kita harus sudah dapat memperkirakan ke universitas mana anak kita akan mengambil gelar sarjana. untuk dana pensiun kita harus sudah dapat membayangkan bagaimana kehidupan yang kita inginkan pada saat kita tua nanti.
- b. Measurable artinya dapat diukur, dalam hal ini alat ukurnya adalah mata uang. misalkan saja kita ingin membuat rencana untuk liburan akhir tahun, kita harus memperkirakan berapa banyak uang yang akan dibutuhkan untuk liburan kita nanti.
- c. Achievable berarti dapat kita capai. agar tidak menjadi pungguk yang merindukan bulan, sebaiknya tujuan keuangan disesuaikan dengan kemampuan keuangan kita.
- d. Realistik berarti tujuan kita masuk akal, bukan merupakan khayalan yang tidak dapat diwujudkan dalam dunia nyata.
- e. Time Frame berarti kita harus memiliki jangka waktu yang jelas untuk mencapainya. misalkan saja untuk dana pendidikan anak, kita harus tahu jelas kapan sang anak akan masuk ke universitas. Untuk rencana pensiun

kita harus tahu pada umur berapa kita akan pensiun.

3 METODOLOGI

3.1 Jadwal Kegiatan

Dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan sesuai dengan jadwal pada tabel 1 dibawah ini:

Tanggal Pengabdian : 24 Juli 2021

Waktu Pelaksanaan : Pukul 13.00-16.00

Tempat Pengabdian :RW16, Kel. Puloulo Gebang, Kec, Cakung Jakarta Timur.

Tabel 1. Jadwal Kegiatan

No	Kegiatan	Bulan	Bulan	Penanggung Jawab
		Mei-Juni	Juli	
1	Survey Pendahuluan	Y		Tim Abdimas
2	Koordinasi dengan pihak Forum RW 07	Y		Tim Abdimas
3	Identifikasi masalah	Y		Tim Abdimas
4	Penyusunan materi	Y		Tim Abdimas
5	Pelaksanaan Penyuluhan		Y	Tim Abdimas
6	Laporan	Y	Y	Tim Abdimas

3.2 Peserta Pelatihan

Peserta penyuluhan adalah Pengurus dan Warga Forum RW 16 Kelurahan Pulo Gebang Kecamatan Cakung Jakarta Timur.

3.3 Metode Pelaksanaan

Untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan sebelumnya, pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilakukan dalam beberapa langkah yang melibatkan metode penelitian lapangan berupa :

1. Identifikasi masalah yang dilakukan sebagai langkah awal untuk merumuskan apa saja yang akan dijadikan bahan untuk perancangan sistem dan materi pelatihan dalam kegiatan pengabdian ini. Melakukan survei lapangan ke RW 16 Kelurahan Pulo Gebang Kecamatan Cakung Jakarta Timur
2. Hilir sebagai tempat dilaksanakannya kegiatan. Kemudian melakukan proses wawancara dan diskusi dengan pihak perangkat RW 16 Kelurahan

Pulo Gebang Kecamatan Cakung Jakarta Timur. untuk identifikasi permasalahan ada dalam masyarakat RW 16 Kelurahan Pulo Gebang Kecamatan Cakung Jakarta Timur. Sedangkan Penelitian pustaka untuk acuan materi yang digunakan selama kegiatan pengabdian ini.

3.4 Anggaran Biaya

Berikut adalah rancangan anggaran biaya yang dibutuhkan untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini.

Tabel 2. Anggaran Biaya

No	Keterangan	Satuan	Biaya satuan (Rp)	Jumlah	Biaya (Rp)
	Survey				
1	Makan Siang Survey (1 kali survey @2 orang)		100.000	2	200.000
	Pelaksanaan				
2	Pembelian paket internet untuk WEBINAR	paket	75000	7	525.000
3	Sewa 2 Lap top untuk webinar di kantor RW	pcs	150000	2	300.000
3	Pembuatan spanduk seminar, 3,5 x1 m	pcs	150.000	1	150.000
4	Makan Siang Hari Pelaksanaan	Paket	75000	15	1.125.000
5	Snack Hari Pelaksanaan	Kotak	15000	15	225.000
6	Pembuatan Laporan Akhir disain webinar	Paket	150.000	2	300.000
7	Sertifikat	Eksp	20000	5	100.000
	TOTAL				2.725.000

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan Kegiatan

Tabel 3. Susunan Acara Webinar

WAKTU	KEGIATAN	PIC	KETERANGAN
13.00-13.30	Ruang meeting ZOOM standby	Endri.s	
13.30-13.35	Opemng Speech acara oleh moderator	Moderator	ES
13.35-13.40	Sambutan Perwakilan dari LPT YAI Jakarta	Dr. Rilla Sirevissa.Mpa	
13.45-13.50	Sambutan dari Ketua Forum RW 016, Kel. Pulo Gebang		
13.50-14.05	Pembicara 1, "Telaah Situasi dan Perencanaan Keluarga di Masa Pandemi Covid-19"	Dr. Ir. Maya Suddono Effendi.MM	Ada
14.05-14.20	Pembicara 2, "Teknik Seleksi dan Pengawasan Keluarga Selama Pandemi Covid-19"	Dr. Budi Dani.SEMM	Ada
14.20-14.35	Pembicara 3, Faktor Psikologis Keluarga Selama Pandemi Covid-19"	Dr. Endang M Masnan, S.E.,M.M	Cegah
14.35-14.55	Selesai	Dioanda Moderator	ES
14.55-15.10	Pembicara 4, "Perencanaan dan Pengawasan Keluarga Selama Pandemi Covid-19"	Bida Sari, S.P.,MSI	Cegah
15.10-15.25	Pembicara 5, "Perencanaan dan Pengawasan Keluarga Selama Pandemi Covid-19"	Eri Nilawati, S.Pd.,M.M	Cegah
15.25-15.45	Selesai	Dioanda Moderator	
15.45-16.00	Acara ditutup dengan pembacaan Doa, oleh Buk (RW016)		
16.00	Acara Selesai		

Materi Narasumber

4.2 Materi Dr. Ir. Maya Syafriana Effendi, MM

Pembicara 1, menyampaikan materi tentang “Trik menyusun Keuangan Kelaurag di Masa PPKM”



Gambar 1. Materi Narsum 1

4.2 Materi Dr. Rufial

Pembicara 2 menyampaikan materi tentang, “Teknik Sederhana Menyusun Rencana Keuangan Keluarga di Masa Pandemi Covid-19”.

Adapun makalah yang disampaikan sebagai berikut:



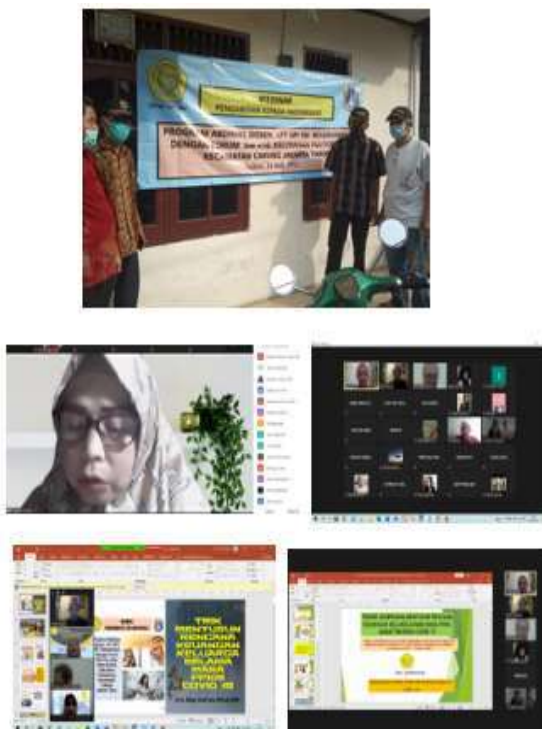
Gambar 2. Materi Narsum 2

Berikut adalah flyer pelaksanaan Webinar Abdimas, foto-foto kegiatan yang diikuti oleh para warga RW 16, Kel Puolo Gebang, Kec. Cakung, Jakarta Timur. Bertindak sebagai Moderator dalam acara ini adalah bapak Endri Sentosa, SE, MM. yang memandu acara tanya jawab dan acara diskusi berupa ceramah selanjutnya disampaikan oleh Dr. Endang M Maskan, S.E.,M.M dengan topik “Faktor Psikologis Keluarga dalam mengatur Keuangan”, kemudian dilanjutkan ceramah oleh ibu Bida Sari, Sp, M.Si yang memberi ceramahnya dengan topik “Mencari Sumber Alternatif keuangan keluarga”. Adapun ceramah terakhir disampaikan

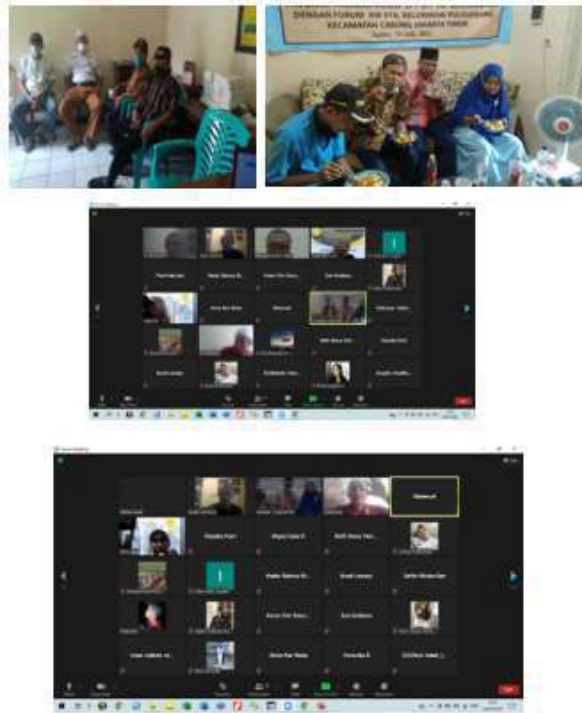
oleh Ibu Evi Nilawati, S.Pd.,M.M, dengan topik: “Mengatasi kesulitan keuangan keluarga”



Gambar 3. Flyer Kegiatan



Gambar 4. Bukti Kegiatan Webinar



Gambar 5. Peserta RW 16 dan Peserta Webinar

5 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang sudah disampaikan pada pelaksanaan pengabdian masyarakat mengenai pelatihan mengatur keuangan melalui perencanaan keuangan keluarga yang ditujukan bagi ibu - ibu rumah tangga RW 016 Pulo Gebang, dapat diambil kesimpulan yaitu melalui pelatihan yang diberikan dapat meningkatkan pemahaman mengenai perencanaan keuangan keluarga, dimana diharapkan peserta juga mampu membuat perencanaan keuangan yang bermanfaat dalam mengelola keuangan rumah tangga.

Penyuluhan ini mampu meningkatkan kesadaran peserta pelatihan tentang pentingnya perencanaan keuangan keluarga, kemudian meningkatnya motivasi untuk melakukan pembuatan anggaran, menabung dan berinvestasi dalam mengelola keuangan. Dengan penyuluhan ini warga di RW 016

mampu menyusun dan mensimulasi pengelolaan keuangan dalam proses penyusunan perencanaan keuangan dari total penghasilan yang dimiliki dan alokasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia, (2013). Pengelolaan Keuangan. Jakarta: Grup Pengembangan Keuangan Inklusif Departemen Pengembangan Akses Keuangan Dan UMKM Bank Indonesia.
- Lestari, S. (2012). Psikologi Keluarga : Penanaman Nilai Dan Penanganan Konflik Dalam Keluarga. Jakarta: Kencana. Mulyanti, D., & Sahidillah, N. (2018). Pelatihan Perencanaan Keluarga Bagi Ibu-Ibu PKK Desa Cimenyan Kabupaten Bandung. *Jurnal Abdimas BSI*, 1 (2), 259-267.
- Ridwan, S., & Inge, B. (2003). *Manajemen Keuangan*. Jakarta: Literata Lintas Media.
- Siagian, S. P. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sukirman, H, R., S, D., & P, A. (2019). Pengelolaan Keuangan Keluarga Dalam Rangka Peningkatan Masyarakat Mandiri Dan Berperan Dalam Peningkatan Literasi Keuangan Indonesia (Otoritas Jasa Keuangan). *Jurnal Abdimas*, 165-169.
- Yohana, C. (2014). Pelatihan Mengelola Keuangan Sederhana Bagi Pengusaha Kecil Di Desa Cibadak. *Jurnal Sarwahita*, 67-70