

BIMA

JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN

Strategi Promosi Melalui Instagram dan Whatsapp untuk Meningkatkan Omzet Penjualan pada CV Cabang Fajar Putra Banjarmasin
Siti Marlina

Upaya Peningkatan Kinerja Karyawan pada PT Batu Gunung Mulia Bersama
Nor Eva Taniyah, Rustaniah, Rika Novyanti, Fitriani

Pengaruh Manajemen Stres terhadap Perilaku Kinerja Sumber Daya Manusia pada Kantor Pertanahan
Agus Rahayu, Khuzaini, Syahrial Shaddiq

Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen di Restoran Kampong Hayam Kota Serang
Syifa Unisa, Miftah Faiz Ali Ramdhani, Mahmud Ali

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pupuk Bersubsidi pada PT Pertani (Persero) Cabang Kalimantan Selatan
Syifa Imelia, Muhammad Teguh Nuryadin, Riswan Yunida, Novi Shintia, Rini Amelia

Analisa Laporan Laba Rugi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kos Mama Dina
Raj Surya Ajie Perkasa, Monika Handayani

Analisis Laporan Laba Rugi pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM): Studi Kasus Kost El Farras Berdasarkan Laporan Pendapatan dan Pengeluaran
Muhammad Sa'id, Monika Handayani



ISSN 2829-5900



9

772829

590000

Diterbitkan oleh Pusat Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat (P3M) Politeknik Negeri Banjarmasin. Jurnal berkala ilmiah ini fokus dalam kajian bisnis dan manajemen. BIMA terbit dua kali dalam satu tahun.

Pemimpin Redaksi:

Rika Novyanti, S.Sos., M.AB

Dewan Redaksi:

Hairul Anwar, S.Kom., M.M

Rudy Haryanto, S.Sos., M.M

Heppy Mutammimah, M.Pd

Halim Dwi Putra, S.Pd., M.AB

Sri Maulida S.E.Sy., M.E.I

Tim Reviewer:

Dr. Agus Pebrianto, SE., MSi - Politeknik Negeri Banjarmasin

Dr. Irawanto, S.Sos., M.Si - STIA Bina Banua Banjarmasin

Dr. Sari Listyarini, S.Sos., M.AB - Universitas Diponegoro

Rofi'i, S.Sos., M.Si - Politeknik Negeri Banjarmasin

Dr. Anas Firman Adi, S.E., S.Kom., M.KPd – Sekolah Tinggi Teknik Malang

Alamat Redaksi

Kampus Politeknik Negeri Banjarmasin

Jl. Brigjen H. Hasan Basri, Banjarmasin, 70123, Telp. (0511)3305052, 3363245

Daftar Isi

Strategi Promosi Melalui Instagram dan Whatsapp untuk Meningkatkan Omzet Penjualan pada CV Cabang Fajar Putra Banjarmasin

Siti Marlina 1

Upaya Peningkatan Kinerja Karyawan pada PT Batu Gunung Mulia Bersama

Nor Eva Taniyah, Rustaniah, Rika Novyanti, Fitriani..... 7

Pengaruh Manajemen Stres terhadap Perilaku Kinerja Sumber Daya Manusia pada Kantor Pertanahan

Agus Rahayu, Khuzaini, Syahrial Shaddiq..... 13

Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen di Restoran Kampong Hayam Kota Serang

Syifa Unisa, Miftah Faiz Ali Ramdhani, Mahmud Ali..... 19

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pupuk Bersubsidi pada PT Pertani (Persero)

Cabang Kalimantan Selatan

Syifa Imelia, Muhammad Teguh Nuryadin, Riswan Yunida, Novi Shintia, Rini Amelia 32

Analisa Laporan Laba Rugi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kos Mama Dina

Raj Surya Ajie Perkasa, Monika Handayani..... 38

Analisis Laporan Laba Rugi pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM): Studi Kasus Kost El Farras Berdasarkan Laporan Pendapatan dan Pengeluaran

Muhammad Sa'id, Monika Handayani 43

Strategi Promosi Melalui Instagram dan Whatsapp untuk Meningkatkan Omzet Penjualan pada CV Cabang Fajar Putra Banjarmasin

Siti Marlina

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Banjarmasin
Email: sitimarlina1610@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the form of product promotion for CV Fajar Putra Banjarmasin branch so far and to find out the right Instagram and WhatsApp social promotion media strategies for CV Fajar Putra Banjarmasin. The type of research used is descriptive. Sources of data in this study are primary data sources and secondary data. Data collection techniques used in this study were observation, interviews and documentation. The data analysis technique used in this study is a non-statistical technique. Based on the results of the study, it shows that the problems that occur regarding marketing carried out by CV Fajar Putra Branch are still conventional only by word of mouth. This resulted in the ups and downs of sales turnover at CV Fajar Putra Branch. Therefore, to increase sales turnover of CV Fajar Putra Branch, CV Fajar Putra Branch should promote through social media Instagram, and WhatsApp Business.

Keywords: *Promotion, Promotion Strategy, Social Media.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk promosi produk CV Cabang Fajar Putra Banjarmasin selama ini dan untuk mengetahui strategi promosi media sosial Instagram dan WhatsApp yang tepat untuk CV Cabang Fajar Putra Banjarmasin. Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif. Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non statistik. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa masalah yang terjadi mengenai pemasaran yang dilakukan CV Cabang Fajar Putra masih bersifat konvensional hanya dari mulut ke mulut. Hal tersebut mengakibatkan naik turunnya omzet penjualan pada CV Cabang Fajar Putra. Oleh karena itu, untuk meningkatkan omzet penjualan CV Cabang Fajar Putra sebaiknya CV Cabang Fajar Putra melakukan promosi melalui media sosial Instagram, dan WhatsApp Bisnis.

Kata Kunci: *Promosi, Strategi Promosi, Media Sosial.*

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis pada saat ini merupakan sebuah tantangan baru bagi pelaku usaha untuk tetap berada dalam persaingan. Setiap perusahaan pasti mengharapkan pendapatannya selalu meningkat dari waktu ke waktu, usaha meningkatkan pendapatan ini sangat penting bagi perkembangan bisnis perusahaan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen akan mengalami penurunan pendapatan. Jika perusahaan tersebut tahun demi tahun mengalami kemunduran maka dipastikan akan mengalami gulung tikar.

Demi kelangsungan suatu usaha terdapat beberapa bauran promosi yang digunakan meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales*

promotion), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan pemasaran *interaktif online*.

Media promosi yang sedang marak digunakan dan diminati banyak orang akhir-akhir ini karena pertumbuhannya yang cukup pesat dan mudah digunakan adalah media sosial Instagram dan WhatsApp. Instagram dan WhatsApp hingga saat ini menjadi salah satu aplikasi media sosial andalan bagi para pengusaha sebagai alat komunikasi bisnis online shop yang tidak dapat disepelekan. Pemanfaatan Instagram dan WhatsApp sebagai media promosi dapat meminimalkan biaya, waktu dan tenaga yang harus dikeluarkan oleh penjual. Selain itu, dari segi promosi dalam melaksanakan kegiatannya dapat dilakukan melalui media online shop (toko online) sehingga penjual dan pembeli tidak harus bertemu langsung secara fisik saat proses transaksi jual beli berlangsung (Yulianti, 2019).

CV Cabang Fajar Putra Banjarmasin merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengrajin kayu yang sudah berpengalaman dalam membuat kusen, pintu, jendela, dan pekerjaan lainnya berbahan kayu sesuai pesanan konsumen. Kusen sebagai bagian dan komponen arsitektural, interior, eksterior, maupun komponen struktural bangunan. Menurut penulis CV Cabang Fajar Putra Banjarmasin selalu memposisikan dirinya sebagai perusahaan pengrajin kusen yang menghargai peranan pelanggan setiap ide dari pelanggan, sesulit apapun ide tersebut, dengan sikap antusiasme yang tinggi, CV Cabang Fajar Putra Banjarmasin akan berusaha mewujudkannya demi kepuasan konsumen berdasarkan pengetahuan dan pengalaman dibidang pengolahan kayu selama bertahun tahun, sehingga ide tersebut dapat diwujudkan menjadi produk nyata, yang berdaya berguna dan berhasil guna serta bernilai estetika tinggi. CV Cabang Fajar Putra Banjarmasin selalu bekerja berdasarkan gambar teknis dan spesifikasi yang diinginkan oleh pelanggan. Selama ini, CV Cabang Fajar Putra Banjarmasin belum melaksanakan kegiatan. Promosi yang dilakukan masih bersifat konvensional dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi untuk produk CV Cabang Fajar Putra Banjarmasin.

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran strategi promosi CV Cabang Fajar Putra Banjarmasin selama ini?
2. Bagaimana promosi yang dapat meningkatkan omset penjualan pada CV Cabang Fajar Putra Banjarmasin?

2. KAJIAN PUSTAKA

Menurut Basu Swastha (1984) promosi atau *promotion* merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan secara satu arah dengan tujuan untuk memengaruhi pihak lain sehingga menghasilkan sebuah pertukaran di dalam pemasaran. Kotler dkk (2014) mengatakan bahwa promosi adalah tindakan yang meyakinkan pelanggan dengan menunjukkan produk atau jasa kepada pelanggan sehingga mereka dapat memutuskan untuk membelinya. Promosi adalah bagian penting dari berbagai kebijakan pemasaran perusahaan, sehingga sangat penting. Untuk menjamin masa depan bisnis, peran promosi sangat penting.

Segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya termasuk dalam strategi promosi, yang dapat diatur dan digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian pasar sasaran. Program promosi yang efektif menggabungkan berbagai komponen bauran pemasaran ke dalam program yang dirancang dengan baik untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai kepada konsumen (Muhammad, 2009).

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2017), "Penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat pertandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain."

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan adanya penurunan omzet penjualan dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 yang signifikan dan salah satu faktor penyebabnya adalah strategi promosi yang dijalankan CV Cabang Fajar Putra Banjarmasin yang kurang efektif.

Tabel 4.1

Data Penjualan CV Cabang Fajar Putra Tahun 2018 - 2021

No	Tahun	Omzet	Target	Persentase
1.	2018	Rp. 368.881.000	Rp. 350.000.000	105%
2.	2019	Rp. 355.417.000	Rp. 350.000.000	102%
3.	2020	Rp. 326.698.000	Rp. 350.000.000	93%
4.	2021	Rp. 275.404.000	Rp. 350.000.000	79%

Sumber data : CV Cabang Fajar Putra Banjarmasin 2022

Hasil Penelitian

Penelitian ini menemukan adanya masalah yang terjadi mengenai pemasaran yang dilakukan CV Cabang Fajar Putra masih bersifat konvensional hanya dari mulut ke mulut. Pemilik CV Cabang Fajar Putra mengaku kurangnya pemahaman dari pihak pimpinan atau pemilik dari CV Cabang Fajar Putra Banjarmasin itu sendiri tentang arti pentingnya terhadap media promosi dan mengetahui tentang bagaimana strategi yang tepat dalam menjalankan penjualan. Hal tersebut menyebabkan omzet penjualan menurun dan apabila CV Cabang Fajar Putra Banjarmasin terus menerus mengalami penurunan omzet maka akan mengakibatkan pendapatan CV Cabang Fajar Putra Banjarmasin akan berkurang dan popularitas dari CV Cabang Fajar Putra Banjarmasin itu sendiri pun juga menurun. Keuntungan berkurang dan juga tidak mampu memenuhi biaya operasional dan bila tidak segera diatasi maka akan menimbulkan kerugian yang besar bahkan bisa mengalami kebangkrutan.

Pembahasan

Pihak manajemen atau pemilik CV Cabang Fajar Putra Banjarmasin perlu memperbaiki strategi promosi penjualannya karena kegiatan promosi sangat penting bagi keberhasilan penjualan. Strategi promosi yang efektif harus lebih dulu memulai dengan strategi awal yaitu banyak menginformasikan barang atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen. Pada proses berikutnya, praktis yang perlu ditonjolkan kecakapan memersuasikan status barang atau jasa secara komunikatif untuk menyentuh "naluri dasar" dari selera konsumen, sehingga barang atau jasa tersebut berkesempatan laku terjual.

Saat ini media digital menjadi pusat kehidupan masyarakat secara online. Banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan media digital khususnya media social (Astiani, 2021). Dilihat pada era sekarang ini media sosial sangatlah populer di kalangan masyarakat dikarenakan penggunaannya yang mudah dan tidak banyak memakan biaya. Guna meningkatkan omzet penjualan CV Cabang Fajar Putra sebaiknya CV Cabang Fajar Putra melakukan promosi melalui media sosial Instagram, dan WhatsApp Bisnis.

Promosi Melalui Instagram

Instagram adalah media yang memberi kemudahan cara berbagi secara online oleh foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman. Adapun cara-cara yang bisa dilakukan oleh CV Cabang Fajar Putra untuk memasarkan produk melalui Instagram, sebagai berikut:

1. Melengkapi bio

Untuk menumbuhkan trust dari pengguna Instagram, pastikan bio pada Akun CV Cabang Fajar Putra sudah diisi dengan lengkap dan jelas.

2. Menentukan tema feed Instagram

Membuat feed Instagram menjadi lebih menarik, sehingga followers yang melihat bisa tertarik dan melakukan follow. Jangan lupa untuk memberikan waktu agar cara promosi di Instagram ini berhasil. CV Cabang Fajar Putra bisa berinteraksi dengan *followers* dan *share* konten-konten edukasi yang bermanfaat kepada *followers*. Perhaikan foto, warna, pola dan waktu mengunggahnya, lakukan secara konsisten.

3. Memposting secara konsisten

Manfaat melakukan posting Instagram secara konsisten adalah agar mudah dilihat oleh followers sehingga bisa terjadi interaksi antar keduanya. Dengan terjadinya interaksi ini diharapkan dapat menciptakan kegiatan jual beli berjalan dengan mudah. Selain itu dengan sering upload konten menjadikan branding bisnis CV Cabang Fajar Putra semakin dikenal oleh banyak orang.

4. Menggunakan hastag

Gunakan hastag yang sedang trend di Instagram setiap kali mengunggah foto, hastag membantu meningkatkan jumlah pengunjung dan followers. Pilih hastag yang sangat relevan dan banyak dicari pengunjung. CV Cabang Fajar Putra bisa melakukan riset terlebih dahulu untuk menentukan hastag yang paling sesuai dengan produk yang ditawarkan.

5. Membangun relasi dengan akun sejenis

CV Cabang Fajar Putra bisa mulai membangun relasi dengan melakukan follow pada akun Instagram sejenis terlebih dahulu, kemudian melakukan komentar pada setiap postnya. Tetapi perlu diingat jangan spam atau komentar jualan secara langsung, lakukan teknik soft selling. Pastikan CV Cabang Fajar Putra juga follow pada akun-akun influencer sejenis dalam bisnis Anda, agar nantinya akun mendapatkan rekomendasi followers dari Instagram akun yang sejenis. CV Cabang Fajar Putra juga bisa melakukan follow pada pengikut akun competitor produk bisnis Anda. Tentunya pastikan dulu feed dan bio Instagram CV Cabang Fajar Putra lebih menarik.

6. Membagikan testimoni pelanggan

Konsumen yang telah membeli produk CV Cabang Fajar Putra bisa memberikan testimoni pada chat WhatsApp. CV Cabang Fajar Putra bisa meng-upload testimoni sebagai Instagram story untuk memberikan rasa percaya akan suatu produk kepada para calon konsumen.

7. Membagikan sosial media

Untuk memaksimalkan promosi di Instagram, CV Cabang Fajar Putra bisa menggunakan sosial media lain atau website guna untuk share akun Instagram yang CV Cabang Fajar Putra miliki. Tujuannya agar mengarahkan orang-orang untuk *follow* akun Instagram bisnis yang CV Cabang Fajar Putra kelola.

8. Endorsement

Endorsement adalah teknik promosi di Instagram dengan memberikan produk kepada influencer untuk dipromosikan. Barang yang diberikan kepada influencer ini sebagai pengganti uang cash. Umumnya influencer yang dipilih harus sesuai dengan target market produk tersebut. Sistemnya sangat sederhana, CV Cabang Fajar Putra mengirimkan kepada influencer produk untuk dibarter dengan promosi baik itu lewat post atau Instagram story.

9. Membuat video review produk

Fitur Instagram story atau bisa juga menggunakan fitur IGTV agar menarik perhatian konsumen, manfaatkan pencahayaan yang mendukung, narasi penjelasan produk secara singkat, padat dan jelas serta ditambahkan lagu agar konsumen tidak merasa bosan.

10. Membuat foto produk yang menarik

Agar lebih efektif, maka foto produk dibuat menarik dan pencahayaan yang cukup, ditambahkan caption produk beserta harga dan info kontak pemesanan agar konsumen lebih mudah mengetahui tentang produk yang ditawarkan dengan jelas.

Promosi Melalui WhatsApp Bisnis

WhatsApp Bisnis adalah aplikasi yang didesain khusus untuk para pemilik bisnis yang bisa diunduh secara gratis, WhatsApp Bisnis memang khusus dibuat untuk pemilik bisnis. WhatsApp Bisnis ini akan sangat memudahkan CV Cabang Fajar Putra untuk terhubung secara pribadi dengan pelanggan, dapat menyoroti produk, memberikan layanan, serta menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat. WhatsApp ini adalah salah satu media sosial yang banyak di minati oleh pelaku bisnis. Terlebih dengan banyaknya unggahan yang diberikan oleh WhatsApp Bisnis untuk menjalankan aktivitas bisnisnya, salah satu aktivitasnya adalah berjualan produk. Adapun cara-cara yang bisa dilakukan CV Cabang Fajar Putra memasarkan produk melalui WhatsApp Bisnis:

1. Mengumpulkan kontak calon pelanggan

CV Cabang Fajar Putra bisa mendapatkan kontak calon pelanggan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan lainnya. Dengan begitu, CV Cabang Fajar Putra bisa melakukan follow up untuk memasarkan produk tersebut.

2. Meminta calon pelanggan untuk menyimpan nomor CV Cabang Fajar Putra

Setelah CV Cabang Fajar Putra mendapatkan nomor dari calon pelanggan langkah selanjutnya yang bisa CV Cabang Fajar Putra lakukan adalah meminta calon pelanggan untuk menyimpan nomor WhatsApp Bisnis CV Cabang Fajar Putra, Tujuannya agar CV Cabang Fajar Putra mudah melakukan broadcast ke mereka karena jika calon pelanggan tidak menyimpan nomor CV Cabang Fajar Putra maka broadcast dari CV Cabang Fajar Putra tidak akan masuk ke calon pelanggan.

3. Menawarkan konten yang relevan kepada pelanggan

a. *Broadcast* merupakan fitur untuk membagikan pesan ke beberapa orang sekaligus. Pesan broadcast ini dapat berupa informasi dan promosi produk yang akan dijual. Membagikan pesan ini perlu dilakukan secara rutin namun tidak harus setiap hari, misalnya dapat dilakukan selama 2 kali dalam seminggu.

b. Fitur Story bisa dimanfaatkan untuk menerapkan WhatsApp bisnis yang memungkinkan CV Cabang Fajar Putra berbagi cerita dengan orang-orang dikontak bisnisnya. Hal lain yang juga bisa CV Cabang Fajar Putra bagikan dalam fitur stories di WhatsApp adalah promosi produk, informasi terkait aktivitas bisnis, dan lain sebagainya. Membagikan stories ini perlu dilakukan secara rutin setiap hari.

4. Berinteraksi melalui grup

Bergabung dalam suatu grup dapat menjadi langkah awal CV Cabang Fajar Putra untuk melakukan promosi. Ada baiknya jika CV Cabang Fajar Putra perlu mengenal anggota grup terlebih dahulu agar tidak ada yang merasa terganggu atau tidak nyaman. Untuk mengenal anggota grup memang membutuhkan waktu namun setelah itu CV Cabang Fajar Putra bisa mencoba mempromosikan produk secara bertahap.

5. Membalas chat dengan cepat

CV Cabang Fajar Putra dapat menjawab setiap pertanyaan yang ditanyakan oleh pelanggan. Pastikan CV Cabang Fajar Putra memiliki sumber daya yang cukup untuk menangani permintaan dan chat pelanggan.

6. Membuat kalimat promosi

CV Cabang Fajar Putra perlu mengetahui bagaimana cara membuat suatu kalimat promosi untuk menarik pelanggan. Kalimat promosi harus dibuat semenarik mungkin agar calon pelanggan tertarik untuk membeli produk yang sedang dipasarkan.

Contohnya “ Mau beli pintu yang bagus modelnya namun tetap bagus kualitasnya dengan harga terjangkau? Kami menyediakan pembuatan berbagai meja sesuai yang Anda inginkan.

Kami sudah berpengalaman dalam pembuatan berbagai macam pintu sehingga hasilnya pasti lebih maksimal “.

5. PENUTUP

Kesimpulan

- (1) CV Cabang Fajar Putra Banjarmasin merupakan usaha perusahaan yang bergerak di bidang pengrajin kayu yang memulai usahanya tahun 2002 hanya melalui promosi dari mulut ke mulut. Permasalahan yang dihadapi yaitu strategi promosi yang sekarang dijalankan kurang efektif atau hanya melalui promosi dari mulut ke mulut. Hal itulah yang membuat masyarakat belum mengetahui produk yang dijual atau ditawarkan oleh CV Cabang Fajar Putra Banjarmasin itu sendiri yang mengakibatkan menurunnya omzet penjualan dari CV Cabang Fajar Putra Banjarmasin.
- (2) Untuk memecahkan permasalahan yang ada pada CV Cabang Fajar Putra Banjarmasin lebih memaksimalkan penggunaan media sosial dengan cara menggunakan Instagram dan WhatsApp Bisnis yang mereka miliki.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada CV Cabang Fajar Putra Banjarmasin, maka peneliti ingin memberikan saran yaitu CV Cabang Fajar Putra Banjarmasin perlu memperbaiki kegiatan promosi yang masih bersifat konvensional beralih ke Instagram dan WhatsApp Bisnis dengan memaksimalkan fitur-fitur yang tersedia di Instagram dan WhatsApp Bisnis tersebut agar produk yang ditawarkan oleh CV Cabang Fajar Putra Banjarmasin dapat dikenal oleh masyarakat luas dan untuk menunjang promosi produk dari CV Cabang Fajar Putra Banjarmasin

6. DAFTAR PUSTAKA

- Astiani, Y. D. (2021). *Strategi Penggunaan Media Sosial Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Nadya Store Banjarmasin*. Banjarmasin: Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin.
- Muhammad, As'adi. (2009). *Cara Pintar Promosi Murah dan Efektif*. Yogyakarta: Garailmu.
- Kotler, Philip dan Amstrong. (2014). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (1984). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Yulianti. (2019). *Analisis Strategi Promosi melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)*. Bandar Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Upaya Peningkatan Kinerja Karyawan pada PT Batu Gunung Mulia Bersama

Nor Eva Taniyah¹⁾, Rustaniah²⁾, Rika Novyanti³⁾, Fitriani⁴⁾

^{1, 2, 4} Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Banjarmasin

³ Bisnis Digital, Politeknik Negeri Banjarmasin

email: ¹ noreva@gmail.com, ² rustaniah@poliban.ac.id,

³ ovy_green@yahoo.com, ⁴ fitrianiidahrani@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is (1) to determine the performance of employees at PT Batu Gunung Mulia Bersama, and (2) to identify the efforts made by PT Batu Gunung Mulia Bersama to improve employee performance. The type of research used is descriptive qualitative research. The data collection techniques employed are observation, interviews, and documentation. The results of this study indicate that (1) the lack of employee performance at PT Batu Gunung Mulia Bersama can be seen from the high employee absenteeism rate and less than optimal completion of assigned tasks, and (2) efforts that can be made to improve employee performance include providing opportunities for competent employees to fill designated positions, offering incentives for workers who demonstrate positive performance and actively achieve the company's targets, giving employees the opportunity to participate in training and development programs, and promoting and repairing or replacing production machines that are no longer suitable for use.

Keywords: Human Resources, Performance, Employees

Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu (1) untuk mengetahui kinerja karyawan pada PT Batu Gunung Mulia Bersama, dan (2) untuk mengetahui upaya-upaya yang dilakukan PT Batu Gunung Mulia Bersama dalam meningkatkan kinerja karyawan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kurangnya kinerja karyawan PT Batu Gunung Mulia Bersama terlihat dari tingkat absensi karyawan dan kurang optimal dalam pengerjaan tugas-tugas yang diberikan (2) upaya yang bisa dilakukan untuk dapat meningkatkan kinerja karyawan yaitu pihak perusahaan memberikan kesempatan pada karyawan yang kompeten untuk mengisi jabatan yang ditentukan, memberikan insentif bagi pekerja yang menunjukkan kinerja yang positif dan giat dalam bekerja atau mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan, memberikan kesempatan karyawannya mengikuti pelatihan dan pengembangan serta promosi jabatan dan melakukan perbaikan atau mengganti mesin produksi yang sudah tidak layak dipakai.

Kata Kunci: Sumber Daya Manusia, Kinerja, Karyawan

1. PENDAHULUAN

Sumber daya manusia merupakan pokok atau inti dalam sebuah organisasi ataupun sebuah perusahaan. Agar seluruh aktivitas perusahaan berjalan dengan lancar, perusahaan harus memiliki karyawan yang berpengalaman dan berpengetahuan tinggi serta upaya untuk mengelola perusahaan semaksimal mungkin sehingga kinerja karyawan dapat meningkat. Karyawan yang mempunyai kinerja tinggi dan baik bisa mendukung terwujudnya tujuan serta

sasaran yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Untuk mendapatkan kinerja yang tinggi dan baik, seorang karyawan dalam melakukan pekerjaannya harus mempunyai keahlian dan keterampilan yang sesuai dengan pekerjaan.

Produktivitas karyawan menjadi pusat perhatian dalam upaya meningkatkan kinerja yang mempengaruhi tingkat efisiensi dan efektivitas organisasi. Analisis yang lebih mengkonsentrasikan pada kinerja akan lebih memberikan penekanan pada dua faktor utama yaitu motivasi dari karyawan dan kemampuan dari karyawan untuk bekerja. Motivasi hanya diberikan kepada manusia khususnya kepada para bawahan atau pengikut. Motivasi penting karena dengan motivasi ini diharapkan setiap individu karyawan mau bekerja keras dan antusias untuk mencapai produktivitas kerja yang tinggi. Motivasi harus dilakukan pimpinan terhadap bawahannya karena adanya dimensi tentang pembagian pekerjaan untuk dilakukan dengan sebaik-baiknya, bawahan sebetulnya mampu akan tetapi malas mengerjakannya, memberikan penghargaan dan kepuasan kerja (Hasibuan, 2003).

Dengan motivasi dapat mempengaruhi kinerja pada karyawan. Apabila mempunyai motivasi yang tinggi serta dapat didukung dengan kemampuan yang tinggi maka kinerja karyawan akan meningkat. Hanya saja jika motivasi yang tinggi tanpa didukung dengan kemampuan yang tinggi maka karyawan tersebut hanya memiliki minat yang tinggi namun kemampuan yang kurang. Oleh karena itu, karyawan tersebut harus memiliki kemampuan dengan cara khusus pelatihan kerja.

PT Batu Gunung Mulia Bersama merupakan perusahaan yang bergerak dibidang perbaikan tabung gas LPG. Secara spesifik kegiatan pembangunan dan operasional; bengkel retester, repair, repaint plant tabung LPG PT Batu Gunung Mulia Bersama merupakan aktivitas retester, aktifitas repaint khusus tabung LPG 12 Kg dan 50 Kg yang berfungsi untuk menjaga keamanan dan keselamatan dalam penggunaan tabung LPG, sebagai usaha penunjang dalam mendukung kebijakan pemerintah dalam implementasi program konversi energi.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, peneliti menjumpai kinerja karyawan pada PT Batu Gunung Mulia Bersama kurang efektif dalam bekerja, karyawan sering bermalas-malasan bekerja dalam artian bahwa mereka menganggap pekerjaan itu tidak penting bagi mereka, sering izin tanpa keterangan, sakit yang dimanipulasi, banyak karyawan mengambil izin yang berlebihan dari perusahaan yang telah ditetapkan dan tidak tercapainya target misalnya dari perusahaan menargetkan 400 buah tabung gas yang terdiri dari 5,5 kg, 12 kg sampai 50 kg dan hanya dapat dicapai sebesar 300-350 buah tabung gas.

Dari permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan pembahasan Upaya Peningkatan Kinerja Karyawan Pada PT Batu Gunung Mulia Bersama dengan rumusan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana kinerja karyawan pada PT Batu Gunung Mulia Bersama ?
2. Bagaimana upaya-upaya yang dilakukan PT Batu Gunung Mulia Bersama dalam meningkatkan kinerja karyawan ?

2. KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Kinerja Karyawan

Kinerja berasal dari kata *job performance* atau *actual performance*, yang berarti prestasi kerja atau prestasi nyata yang dicapai oleh seseorang di tempat kerja. Kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai saat melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Kinerja juga dapat didefinisikan sebagai produk atau output dari suatu proses (Nurlaila, 2010). Menurut pendekatan perilaku dalam manajemen, kinerja adalah kuantitas atau kualitas sesuatu yang dihasilkan atau jasa yang diberikan oleh seseorang yang melakukan pekerjaan.

Prestasi kerja, yaitu perbandingan antara hasil kerja dengan standar yang ditetapkan, adalah hasil kerja baik secara kualitas maupun kuantitas yang dicapai oleh seseorang dalam

melaksanakan tugas sesuai dengan tanggung jawabnya (Mangkunagara, 2002). Kinerja merupakan hasil kerja dari tingkah laku. Pengertian kinerja ini mengaitkan antara hasil kerja dengan tingkah laku. Sebagai tingkah laku, kinerja karyawan merupakan aktivitas karyawan yang diarahkan pada pelaksanaan tugas organisasi yang dibebankan kepadanya.

Upaya Peningkatan Kinerja Karyawan

Stoner dalam Sutrisno (2010) mengemukakan adanya empat cara untuk meningkatkan kinerja karawan, yaitu:

a. Diskriminasi

Manajer harus mampu membedakan secara objektif antara individu yang dapat membantu mencapai tujuan organisasi dan individu yang tidak. Dalam hal penilaian kerja, harus ada perbedaan antara karyawan yang berprestasi dan yang tidak. Oleh karena itu, dapat dibuat keputusan yang adil dalam berbagai bidang, seperti penggajian dan pengembangan sumber daya manusia.

b. Pengharapan

Memerhatikan bidang yang terhubung dapat meningkatkan kinerja karyawan. Karyawan yang memiliki kinerja tinggi mengharapkan berbagai penghargaan dari organisasi. Mereka yang tampil luar biasa di tempat kerja harus diidentifikasi untuk meningkatkan motivasi dan kinerja.

c. Pengembangan

Bagi yang bekerja dibawah standar, skema untuk mereka adalah mengikuti program pelatihan dan pengembangan. Sedangkan yang diatas standar, misalnya dapat dipromosikan kepada jabatan yang lebih tinggi. Berdasarkan hasil laporan manajemen, bagaimanapun bentuk kebijakan organisasi dapat tejamin keadilan dan kejujurannya. Untuk itu diperlukan suatu tanggung jawab yang penuh pada manajer yang membawahnya.

d. Komunikasi

Salah satu tanggung jawab manajer adalah mengevaluasi kinerja karyawan mereka dan secara akurat mengkomunikasikan hasil evaluasi tersebut. Manajer harus tahu apa kekurangan dan masalah yang dihadapi karyawan mereka dan bagaimana menyelesaikannya untuk melakukannya dengan benar. Mereka juga harus tahu program pelatihan dan pengembangan yang dibutuhkan. Untuk memastikan hal ini terjadi, para manajer harus berkomunikasi dengan karyawan mereka secara aktif.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Jenis penelitian deskriptif yaitu jenis penelitian yang digunakan untuk menggambarkan data yang diperoleh peneliti secara aktual dan akurat atau sesuai dengan kenyataan yang ada dilapangan (Mardalis, 1989). Pada penelitian ini membahas tentang upaya peningkatan kinerja karyawan melalui motivasi kerja. Adapun objek penelitan ini adalah karyawan PT Batu Gunung Mulia Bersama. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengamatan, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis data non statistik yaitu secara kualitatif. Dengan analisis data yang ada tanpa menggunakan perhitungan melainkan dengan penjelasan yang rinci dan jelas dengan berkaitan teori-teori yang ada hubungannya dengan masalah yang ada dalam penelitian ini untu di ambil kesimpulannya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kinerja Karyawan PT Batu Gunung Mulia Bersama

Permasalahan yang dihadapi oleh PT Batu Gunung Mulia Bersama adalah kinerja karyawan yang kurang baik. Hal ini terlihat dari tingginya tingkat absensi karena banyaknya

karyawan yang tidak hadir, serta target yang telah ditentukan tidak tercapai. Kondisi ini menyebabkan beban kerja karyawan meningkat dan mengakibatkan kurangnya motivasi kerja.

Berdasarkan hasil wawancara pada bagian PJS KA Operasional yaitu Bapak Gustam Indra A. kinerja karyawan PT Batu Gunung Mulia Bersama pada saat ini berada pada tingkatan yang rendah hal ini dapat dilihat dari tingkat absensi karyawan, dimana karyawan PT Batu Gunung Mulia Bersama sering izin tanpa alasan, membuat keterangan sakit yang dimanipulasi, mengambil izin yang berlebihan, mesin produksi yang sering mengalami kerusakan sehingga karyawan kurang optimal dalam pengerjaan tugas-tugas yang diberikan. Tidak optimalnya pekerjaan karyawan terlihat pada karyawan yang tidak dapat memenuhi target yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Yang seharusnya perusahaan menargetkan 400 buah tabung gas yang terdiri dari 5,5 kg, 12 kg sampai 50 kg hanya dapat tercapai sebesar 300-350 buah tabung gas.

Penyebab masalah pada PT Batu Gunung Mulia Bersama adalah sebagai berikut: pertama, terkendalanya mesin produksi yang sering mengalami kerusakan, sehingga karyawan sering terhambat dalam melakukan pekerjaan mereka. Kedua, karyawan merasa bahwa selama mereka bekerja, perusahaan belum memberikan perhatian, kenyamanan, atau rasa aman yang memadai. Akibat dari masalah-masalah ini, pekerjaan menjadi tidak dapat berjalan secara efektif, sehingga tidak terselesaikan dengan baik dan target yang telah ditentukan tidak tercapai.

Upaya Peningkatan Kinerja Karyawan PT Batu Gunung Mulia Bersama

Adapun upaya-upaya yang bisa dilakukan untuk meningkatkan kinerja karyawan PT Batu Gunung Mulia Bersama adalah sebagai berikut: Pertama, perusahaan dapat memberikan kesempatan kepada karyawan yang berkompeten untuk mengisi jabatan tertentu dan memberikan insentif bagi pekerja yang menunjukkan kinerja positif atau mencapai target. Selain itu, bonus tambahan dapat diberikan kepada karyawan yang mampu bekerja melebihi target.

Kedua, perusahaan perlu memberikan kesempatan kepada karyawan harian untuk mengikuti program pelatihan dan pengembangan, serta mempromosikan karyawan kontrak ke jabatan yang lebih tinggi. Perusahaan juga harus berkomunikasi intensif dengan karyawan untuk mengetahui dan mengatasi masalah yang dihadapi, seperti kerusakan mesin produksi yang menyebabkan penumpukan pekerjaan. Dengan langkah-langkah ini, karyawan akan merasa lebih nyaman dan bersemangat dalam bekerja, sehingga kinerja mereka dapat meningkat.

Pembahasan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa kinerja karyawan di PT Batu Gunung Mulia Bersama dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk masalah teknis dan manajerial. Pertama, kerusakan mesin produksi yang sering terjadi menyebabkan hambatan dalam proses kerja, yang sejalan dengan teori manajemen operasi yang menyatakan bahwa efisiensi operasional sangat tergantung pada kondisi peralatan produksi (Heizer & Render, 2014). Ketika mesin mengalami kerusakan, tidak hanya mengurangi produktivitas tetapi juga menurunkan motivasi karyawan karena pekerjaan mereka terhambat (Slack et al., 2013).

Selain itu, kurangnya perhatian dan rasa aman yang diberikan perusahaan kepada karyawan juga menjadi faktor signifikan dalam menurunkan kinerja mereka. Menurut teori Maslow tentang hierarki kebutuhan, kebutuhan akan rasa aman dan kepastian harus terpenuhi sebelum karyawan dapat mencapai kinerja optimal (Maslow, 1943). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa lingkungan kerja yang tidak mendukung dan kurangnya penghargaan dapat menurunkan motivasi dan kinerja karyawan (Herzberg, 1968).

Upaya-upaya yang diusulkan untuk meningkatkan kinerja karyawan di PT Batu Gunung Mulia Bersama mencakup pemberian kesempatan bagi karyawan yang berkompeten untuk mengisi jabatan tertentu, pemberian insentif dan bonus, pelatihan dan pengembangan, serta komunikasi intensif untuk mengidentifikasi dan mengatasi masalah. Ini sejalan dengan teori motivasi dua faktor Herzberg, yang menyatakan bahwa faktor motivator seperti pengakuan, tanggung jawab, dan peluang pengembangan diri dapat meningkatkan kinerja karyawan (Herzberg, 1968). Selain itu, teori penguatan positif dari Skinner menekankan pentingnya memberikan insentif dan penghargaan untuk memperkuat perilaku positif di tempat kerja (Skinner, 1953).

Dengan mengimplementasikan langkah-langkah ini, perusahaan diharapkan dapat menciptakan lingkungan kerja yang lebih mendukung, meningkatkan motivasi karyawan, dan pada akhirnya meningkatkan kinerja mereka. Hasil penelitian ini mendukung temuan sebelumnya dan memberikan bukti tambahan bahwa intervensi yang tepat dalam manajemen sumber daya manusia dan operasional dapat secara signifikan meningkatkan kinerja karyawan dan efisiensi perusahaan.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, kinerja karyawan PT Batu Gunung Mulia Bersama kurang optimal, ditunjukkan oleh tingginya tingkat absensi tanpa alasan jelas dan kerusakan mesin produksi yang menghambat tugas-tugas karyawan. Untuk meningkatkan kinerja, perusahaan dapat memberikan kesempatan bagi karyawan berkompeten untuk mengisi jabatan

tertentu, menawarkan insentif dan bonus bagi yang menunjukkan kinerja positif dan melampaui target, serta memberikan pelatihan dan peluang pengembangan. Selain itu, promosi untuk karyawan kontrak dan komunikasi intensif untuk mengidentifikasi serta mengatasi masalah, seperti memperbaiki atau mengganti mesin produksi yang rusak, sangat diperlukan. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan kenyamanan, motivasi, dan kinerja karyawan.

Saran

Sehubungan dengan kesimpulan di atas, dapat penulis kemukakan saran yaitu sebaiknya PT Batu Gunung Mulia Bersama lebih memperhatikan kembali akan kebutuhan karyawannya agar tidak mengalami terjadinya penurunan dalam kinerja karyawan. Dengan itu karyawan bisa bersemangat dan merasa nyaman dalam bekerja sehingga dapat meningkatkan kinerja karyawan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2003). *Organisasi dan Motivasi Dasar Peningkatan Produktivitas*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Heizer, J., & Render, B. (2014). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management*. Pearson.
- Herzberg, F. (1968). *Work and the Nature of Man*. World Publishing Company.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Nurlaila. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia I*. Ternate: LepKhair.
- Skinner, B. F. (1953). *Science and Human Behavior*. Macmillan.
- Slack, N., Chambers, S., & Johnston, R. (2013). *Operations Management*. Pearson.
- Sutrisno, Edy. (2010). *Manajemen Sumber daya Manusia*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Pengaruh Manajemen Stres terhadap Perilaku Kinerja Sumber Daya Manusia pada Kantor Pertanahan

Agus Rahayu¹⁾, Khuzaini²⁾, Syahrial Shaddiq³⁾

^{1, 2, 3)} UNISKA MAAB Banjarmasin

email: rahayuagus85@gmail.com

Abstract

Stress in the world of work must have been felt by each individual. Both large and small, the level of stress, as well as its form, is an integral part of the world of work. Stress usually arises when there is a feeling of worry or fear when there are demands/targets in the world of work that are felt to be beyond an individual's ability to complete them, resulting in feelings of anxiety, frustration or depression when these targets have not been completed within the specified time limit. Likewise, employees who work at the Land Office cannot be separated from the potential stress that may occur on a daily basis. With the target of Complete Systematic Land Registration being imposed, it is not impossible that it can cause stress for each individual. Proper handling of stress can increase the performance motivation of each individual as one of the challenges that must be completed within a certain time.

Keywords: *Stress Management, Land Office*

Abstrak

Stres dalam dunia kerja pasti pernah dirasakan oleh masing-masing individu. Baik besar maupun kecil tingkatan stres, maupun bentuknya merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan dalam dunia kerja. Stres biasanya muncul ketika adanya rasa khawatir atau takut ketika adanya tuntutan/target dalam dunia kerja yang dirasa berada di atas kemampuan seorang individu dalam menyelesaikannya, sehingga muncul rasa cemas, frustrasi maupun depresi ketika target tersebut belum terselesaikan dalam batas waktu yang ditentukan. Begitupun halnya dengan pegawai yang bertugas pada Kantor Pertanahan tidak dapat terlepas dari potensi stres yang mungkin terjadi sehari-hari. Dengan target Pendaftaran Tanah Sistematis Lengkap yang dibebankan, bukan tidak mungkin dapat menimbulkan stres pada masing-masing individu. Penanganan stres yang tepat dapat meningkatkan motivasi kinerja dari masing-masing individu sebagai salahsatu tantangan yang harus diselesaikan dalam waktu tertentu.

Kata Kunci: *Manajemen Stres, Kantor Pertanahan*

1. PENDAHULUAN

Kantor Pertanahan adalah instansi vertikal yang berada di bawah Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional yang memiliki tugas pokok dan fungsi dalam melaksanakan sebagian tugas dan fungsi Badan Pertanahan Nasional di daerah (kabupaten/kota) yang bersangkutan, dalam hal ini Kantor Pertanahan Kabupaten Hulu Sungai Selatan melaksanakan tugas di wilayah Kabupaten Hulu Sungai Selatan. Salahsatu tugas pokok

tersebut adalah melaksanakan Program Strategis Nasional melalui Kegiatan Pendaftaran Tanah Sistematis Lengkap.

Pada tahun anggaran 2022, Kantor Pertanahan Kabupaten Hulu Sungai Selatan dibebani target Pendaftaran Tanah Sistematis Lengkap sebanyak 11.166 bidang pengukuran (PBT) dan 9.000 bidang penerbitan sertipikat (SHAT). Target yang dibebankan tersebut belum termasuk pekerjaan rutin yang menjadi tanggung jawab pada tugas pokok dan fungsi masing-masing pegawai, dan harus diselesaikan dalam 1 (satu) tahun anggaran berjalan.

Dengan target sebesar itu, jumlah pegawai yang dimiliki adalah sebanyak 55 orang pegawai yang terdiri dari:

1. 27 (dua puluh tujuh) orang Pegawai Negeri Sipil, dan
2. 28 (dua puluh delapan) orang Pegawai Pemerintah Non Pegawai Negeri (PPNPN).

Seperti yang diuraikan di atas, tidak menutup kemungkinan bahwa stres bisa saja terjadi pada masing-masing individu pegawai, karena tingginya target pekerjaan yang harus diselesaikan tidak berbanding lurus dengan jumlah pegawai yang ada. Maka dari itu perlu dilakukan manajemen yang baik dalam rangka melakukan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan pekerjaan maupun pengawasan atau evaluasi terhadap kinerja masing-masing individu.

Target yang harus diselesaikan dalam waktu tertentu, ditambah dengan tuntutan harus cepat namun tetap akurat dapat membuat individu pegawai berada dalam kondisi stres, sementara itu target yang dibebankan tetap harus dilaksanakan, sehingga dapat menjadi penyebab utama terjadinya stres di lingkungan kerja.

Stres yang terjadi di lingkungan kerja bukan merupakan hal yang baru, namun merupakan masalah yang penting yang harus mendapat penanganan yang tepat. Salah satu upaya dalam meningkatkan produktivitas pegawai adalah dengan memperhatikan stres yang terjadi. Jika stres masih dalam tingkatan yang rendah kemungkinan masih bisa ditangani oleh masing-masing individu, namun ketika stres ini semakin tinggi perlu ada campur tangan pimpinan organisasi dalam penanganannya agar stres tersebut tidak semakin parah dan bisa cepat teratasi.

Stres harus dikelola dan ditangani dengan baik, demi berlangsungnya kegiatan suatu perusahaan maupun instansi pemerintah. Jika permasalahan ini tidak segera ditangani, maka permasalahan-permasalahan yang ada akan semakin membesar dan bukan tidak mungkin akan menimbulkan permasalahan baru yang akan semakin sulit untuk ditangani.

3. Dalam tulisan ini akan dibahas khusus mengenai stres yang terjadi di tempat kerja yang meliputi pengertian, faktor penyebab, gejala dan pengaruhnya terhadap perilaku/kinerja pegawai serta cara menangani stres tersebut.

2. KAJIAN PUSTAKA

Para ahli berpendapat bahwa stres atau tekanan batin muncul sebagai akibat dari tidak selarasnya antara seorang pegawai dengan lingkungan kerjanya. Dengan kata lain dapat diartikan, apabila sasaran dan tuntutan kewajiban tidak seimbang dengan keperluan/kebutuhan maupun kemampuan individu pegawai, besar kemungkinan akan menjadi pemicu stres. Stres akan semakin tinggi apabila seorang pegawai dihadapkan dengan permasalahan yang muncul pada saat yang bersamaan.

Pengertian stres adalah suatu keadaan yang menekan dari dan jiwa seseorang di luar batas kemampuannya, sehingga jika terus dibiarkan tanpa ada solusi maka akan berdampak pada

keselamatannya (Fahmi, 2017). Sedangkan stres kerja dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi ketegangan yang menciptakan adanya ketidakseimbangan fisik dan psikis yang mempengaruhi emosi, proses berpikir dan kondisi seorang karyawan (Rivai dkk, 2012).

Faktor yang menyebabkan stres kerja dapat dibagi menjadi dua, yang pertama adalah faktor lingkungan kerja dan yang kedua adalah faktor pribadi/individu pegawai. Faktor di lingkungan kerja meliputi kondisi fisik kantor, manajemen kantor dan hubungan social antar pegawai di lingkungan pekerjaan. Sedangkan faktor individu/pribadi meliputi karakter/kepribadian, pengalaman pribadi, dan kondisi social serta ekonomi keluarga tempat orang tersebut hidup dan berkembang.

Pendapat dari Handoko (2012), Kondisi yang dapat menyebabkan terjadinya stres disebut stressor. Stres dapat disebabkan oleh satu stressor atau kombinasi dari beberapa stressor. Stres dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu stres di tempat kerja dan stres di luar tempat kerja.

Stres di tempat kerja dapat disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut, misalnya:

1. Target/Beban kerja yang tinggi;
2. Tenggat waktu yang ditentukan;
3. Umpan balik kinerja yang tidak memadai;
4. Kewenangan terbatas dalam melaksanakan tugas;
5. Ketidakjelasan peran;
6. Konflik yang terjadi antara individu dengan kelompok;
7. Perbedaan antara nilai karyawan dengan perusahaan.

Sedangkan stres yang terjadi di luar tempat kerja, dapat disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut:

1. Permasalahan Keuangan;
2. Permasalahan yang berkaitan dengan anak;
3. Permasalahan fisik;
4. Permasalahan pernikahan;
5. Permasalahan pribadi lainnya seperti kematian orang tua, kerabat, dll.

Gejala stres berdasarkan pendapat Iskandar Junaidi (2006), dapat dibagi menjadi 2 (dua) yaitu:

1. Gejala Fisik

Gejala ini dapat berupa jantung berdebar-debar, nafas cepat, mulut kering, lutut gemetar, suara serak, perut keroncongan, sakit kepala seperti diperban, keringat berlebih, kelelahan berlebihan, merasa panas, otot hangat dan kencang.

2. Gejala Mental

Situasi stres dapat menyebabkan penderitanya mengalami gejala psikotik neurotik seperti gelisah, sedih, depresi, tidak percaya, fobia (kecemasan), kebingungan, kesalahpahaman, agresi, ketidakstabilan, mudah tersinggung, marah, panik, terlalu teliti.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah metode umum atau deskriptif. Metode ini merupakan salah satu prosedur dalam menyelidiki dan memecahkan permasalahan dengan cara mendeskripsikan suatu objek maupun objek dalam sebuah penelitian dengan didukung oleh studi kepustakaan dengan menggunakan data-data yang didapat dari buku, karya

ilmiah, penelusuran internet, data dukung dari kantor pertanahan maupun data dukung lain yang dapat melengkapi penulisan ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut pengamatan penulis, stres kerja yang memungkinkan terjadi di Kantor Pertanahan antara lain disebabkan oleh beberapa faktor yang terjadi dalam dunia kerja, yaitu:

1. Target/Beban kerja yang tinggi;
2. Tuntutan/Tekanan dari pimpinan;
3. Tenggat waktu dalam penyelesaian pekerjaan;
4. Tunjangan kinerja yang tidak seimbang antara beban dan penghasilan;
5. Tidak adanya *reward and punishment* yang terukur dalam menilai kinerja pegawai;
6. Proses promosi maupun rotasi pegawai yang belum tepat dan transparan;
7. Permasalahan pribadi seperti masalah keuangan dan keluarga yang berkaitan dengan anak maupun pernikahan.

Metode paling ampuh dalam menangani stres adalah dengan mengobati faktor-faktor penyebabnya. Misalnya, bagian kepegawaian dapat membantu para pegawai menghilangkan stres dengan melakukan rotasi ke bagian/seksi lain, melakukan rotasi/mutasi pada posisi manajer dan menyediakan lingkungan kerja yang baru. Pendidikan dan pelatihan dalam rangka peningkatan kemampuan dapat ditawarkan untuk memungkinkan pegawai mengambil tanggung jawab yang baru.

Menurut Sunyoto (2013:46), terdapat dua pendekatan dalam menangani stres di dunia kerja, pendekatan tersebut adalah:

1. Pendekatan Individual

Pendekatan individual adalah upaya menangani stres yang dilakukan dari sisi individu/pribadi masing-masing pegawai, yang meliputi:

- a) Penerapan teknik manajemen waktu yang tepat;
- b) Olahraga dalam rangka meningkatkan kekuatan fisik dan mental;
- c) Relaksasi atau istirahat sejenak dari kepenatan kerja; Dan
- d) Memperluas jaringan dukungan sosial.

2. Pendekatan Organisasi

Pendekatan organisasi adalah upaya menangani stres yang dilakukan dari sisi organisasi, yang meliputi:

- a) Pemilihan dan penempatan kerja yang lebih baik sesuai dengan bakat dan kemampuan individu;
- b) Pelatihan profesional dalam rangka meningkatkan pengetahuan dan kemampuan pegawai;
- c) Menetapkan target yang realistis;
- d) Reorganisasi pekerjaan;
- e) Meningkatkan keterlibatan karyawan;
- f) Meningkatkan komunikasi organisasi;
- g) Memberikan libur/cuti; dan
- h) Melaksanakan program kesejahteraan bagi karyawan.

Kedua pendekatan di atas menunjukkan bahwa, tanggung jawab dalam penanganan stres kerja tidak hanya menjadi kewajiban dan tanggung jawab manajemen semata, tetapi menjadi kewajiban dan tanggung jawab masing-masing individu.

Upaya – upaya yang sudah dilakukan oleh pihak kantor pertanahan dalam penanganana stres kerja sejauh ini diantaranya adalah:

1. Olahraga Bersama walaupun belum menjadi agenda rutin;
2. Relaksasi dengan menyalurkan bakat masing-masing seperti bermain musik atau hiburan lainnya;
3. Meningkatkan komunikasi organisasi;
4. Melaksanakan evaluasi kinerja secara rutin;
5. Melaksanakan liburan sederhana seperti *family gathering* dalam rangka memepererat hubungan kerjasama antar pegawai;
6. Pemberian bonus hari raya, dan
7. Pemberian libur/cuti.

Dengan upaya-upaya yang dilakukan di atas, manajemen kantor pertanahan berharap dapat memenuhi target yang dibebankan dan juga berperan aktif dalam membantu menangani stres kerja yang terjadi di lingkungan kerja kantor pertanahan.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Salah satu cara untuk mengatasi, atau setidaknya meminimalkan, dampak stres yang dirasakan adalah melalui manajemen stres yang baik. Penanganan stres kerja tidak hanya menjadi kewajiban dan tanggung jawab manajemen semata, tetapi menjadi kewajiban dan tanggung jawab masing-masing individu.

Pihak manajemen kantor pertanahan telah berupaya aktif dalam melaksanakan upaya-upaya menangani stres kerja yang terjadi di lingkungan kerja dengan tujuan meminimalisir sekecil mungkin dampak negatif yang muncul dari stres kerja dengan melaksanakan manajemen stres.

Dengan menerapkan manajemen stres yang baik, diharapkan bahwa target yang dibebankan kepada masing-masing individu dapat menjadi motivasi dan tantangan untuk meningkatkan kinerja bukan menjadi beban yang menjadi penyebab stres secara fisik dan mental yang menurunkan kinerja.

Saran

Perlu dilaksanakan studi, kajian maupun penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor penyebab stres kerja yang terjadi di kantor pertanahan, peran pimpinan/manajemen dalam penanganan stres kerja maupun evaluasi terhadap penerapan manajemen stres dalam rangka meningkatkan kinerja pegawai/sumber daya manusia di kantor pertanahan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Fahmi, S. (2017). Pengaruh Stres Kerja Dan Konflik Kerja Terhadap Semangat Kerja Karyawan Pada PT. Omega Mas Pasuruan. *urnal konomi odernisasi*, 12(3), 107–116. <https://doi.org/10.21067/jem.v12i3.1462>
- Handoko T. Hani. (2012). *Manajemen personalia dan sumber daya manusia, Edisi Kedua, Cetakan Kesembilanbelas*, Yogyakarta: BPFE

- Junaidi, Iskandar. (2006). *The Power of Soul for Great Health Cara Menjadi Sehat dan Bahagia melalui Keseimbangan Fisik dan Mental*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Rivai, Veithzal dan Deddy Mulyadi. (2012). *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi. Edisi Ketiga*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Sunyoto Danang. (2013.) *Teori, Kuisoner, dan Analisis Data Sumber Daya Manusia , Cetakan Kedua*, Yogyakarta : CAPS

Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen di Restoran Kampoeng Hayam Kota Serang

Syifa Unisa¹⁾, Miftah Faiz Ali Ramdhani²⁾, Mahmud Ali³⁾

^{1, 2, 3} Ilmu Administrasi Niaga, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten

Email: ³ ayep_mahmud_ali@icloud.com

Abstract

The research aims are as follows: 1) To identify the halal label at Kampoeng Hayam Restaurant; 2) To determine the desire to purchase goods at Kampoeng Hayam Restaurant; and 3) To find out how the halal label influences the desire to purchase goods at Kampoeng Hayam Restaurant. This research was conducted using a quantitative associative approach. To investigate a specific population or sample, data was collected using research instruments and statistically analyzed to test the formulated hypotheses. The subjects of this research are consumers who dined at Kampoeng Hayam Restaurant in Serang City in 2021. The study involved 7,292 individuals, with a sample size of 100 respondents. This research employed an incidental non-probability sampling technique. The methods of analysis used in this research include validity tests, reliability tests, descriptive analysis, simple correlation, simple linear regression, hypothesis testing, and coefficient of determination tests. The test results indicate that there is a significant influence between Halal Labeling and Consumer Purchase Interest; the calculation of the coefficient of determination (R Square) is 0.716, or 71.6 percent, indicating that the Halal Labeling variable has a 71.6 percent influence on Consumer Purchase Interest, with other unexamined factors influencing 28.4 percent. The hypothesis test results show that the t-calculated is greater than the t-table, namely 15.669. Since the t-calculated is greater than the t-table, H_a is accepted and H_o is rejected.

Keywords: Halal Labeling, Buying Interest

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Mengidentifikasi labelisasi halal di Restoran Kampoeng Hayam; 2) Mengidentifikasi keinginan untuk membeli barang di Restoran Kampoeng Hayam; dan 3) Mengidentifikasi pengaruh label halal terhadap keinginan untuk membeli barang di Restoran Kampoeng Hayam. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu, data dikumpulkan dengan instrumen penelitian dan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dibuat. Konsumen yang pernah makan di Restoran Kampoeng Hayam Kota Serang pada tahun 2021 adalah subjek penelitian ini. Penelitian ini melibatkan 7.292 orang, dengan 100 sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik sampling insidental non-probability. Penelitian ini menggunakan metode analisis seperti uji validitas, reliabilitas, deskripsi, korelasi sederhana, regresi linier sederhana, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Hasil uji menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Labelisasi Halal dan Minat Beli Konsumen; perhitungan koefisien determinasi (R Square) adalah 0,716, atau 71,6 persen, yang menunjukkan bahwa variabel Labelisasi Halal memiliki pengaruh sebesar 71,6 persen terhadap Minat Beli Konsumen, dan faktor lain yang tidak diteliti memiliki pengaruh sebesar 28,6 persen.. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa thitung lebih besar daripada ttabel, yaitu 15,669 Karena t-hitung lebih besar daripada t-tabel, H_a diterima dan H_o ditolak.

Kata Kunci: Labelisasi Halal, Minat Beli

1. PENDAHULUAN

Di Asia Tenggara, Indonesia adalah negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam terbesar. Jumlah penduduk Indonesia sebanyak 273,23 juta pada Juni 2021, dengan 236,53 juta, atau 86,88% dari total, adalah muslim, menurut data dari Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri. Dengan itu, menjadikan Indonesia menjadi pasar potensial untuk setiap produsen barang atau jasa. Dari data dinas kependudukan dan pencatatan sipil kota Serang jumlah penduduk dari tahun 2018 sampai dengan 2020 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1 Data Penduduk Kota Serang 2020

Tahun	Jumlah
2018	642.586
2019	652.192
2020	681.012

Sumber: (Disdukcapil Kota Serang, 2020)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa penduduk kota Serang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dimana peran Unit Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) sangat dibutuhkan untuk menunjang kebutuhan setiap orang, khususnya memenuhi kebutuhan sehari-harinya seperti makanan dan minuman. Dari data Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Serang jumlah penduduk berdasarkan agama pada 2020 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama Tahun 2020

No	Agama	Pria	Wanita	Jumlah
1	Islam	339.617	326.994	666.611
2	Kristen	4.225	4.275	8.530
3	Katolik	1.494	1.551	3.045
4	Hindu	157	116	273
5	Budha	1.301	1.240	2.541
6	Khonghucu	4	7	11
7	Kepercayaan	1	-	1
Jumlah		346.829	334.183	681.012

Sumber: (Disdukcapil Kota Serang, 2020)

Tabel diatas menunjukkan bahwa Kota Serang adalah kota yang memiliki jumlah penduduk yang beragama non-muslim sebesar 14.401 penduduk pada tahun 2020 dengan jumlah penduduk muslim 666.611 penduduk. Dalam rangka menghormati hak-hak asasi umat Islam perlu adanya jaminan kehalalan terhadap semua produk makanan, minuman, obat, kosmetika dan barang guna yang dipasarkan dan yang banyak dikonsumsi umat Islam. Jaminan halal tersebut tidak boleh dinyatakan sendiri oleh produsen, tetapi harus melalui proses pemeriksaan dan assessment secara obyektif oleh lembaga pemeriksa halal yang independen.

Berdasarkan data dari Lembaga Pengkajian, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) Provinsi Banten yang diperoleh peneliti mengenai jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang mendaftarkan sertifikasi halal pada tahun 2021, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

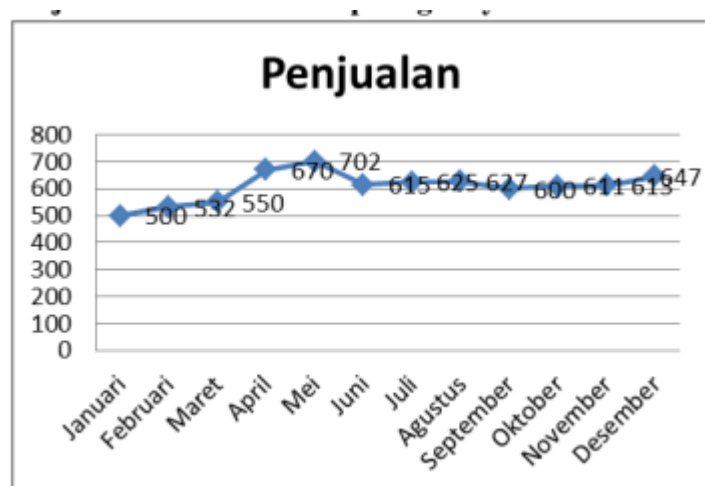
Tabel 1.3 Data UMKM Halal Kabupaten/Kota Di Banten 2021

Kabupaten/Kota	Jumlah UMKM
Kabupaten Lebak	56
Kabupaten Pandeglang	31
Kabupaten Serang	35
Kabupaten Tangerang	160
Kota Tangerang	215
Kota Serang	93
Kota Tangerang Selatan	281
Kota Cilegon	50
JUMLAH	921

Sumber:(LPPOM MUI Provinsi Banten, 2021)

Dari Tabel diatas dapat diketahui bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memperoleh label halal pada tahun 2021, jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Serang terhitung masih sedikitnya UMKM yang melakukan sertifikasi halal pada tahun 2021 yaitu berjumlah 93 UMKM. Menjadikan keharusan setiap konsumen untuk terus berhati-hati dalam membeli suatu produk terutama untuk makanan yang kita konsumsi.

Salah satunya adalah Restoran Kampoeng Hayam Kota Serang, yang bergerak dalam usaha makanan siap saji dengan produk utama yaitu olahan ayam. Produk-produk yang ada di Restoran Kampoeng Hayam Kota Serang ini memiliki sertifikasi halal dengan nomor sertifikasi 171500034971117. Kampoeng Hayam Kota Serang memiliki 4 cabang yang terdiri dari satu Restoran dan 4 cabang yang terdapat di beberapa sekolah dan Kampus di Serang yaitu Kampus UNTIRTA, UIN Sultan Hasanudin Banten, dan Unsera, dan restoran yang berlokasi di Jl. Empat Lima, Kota Serang merupakan pusatnya.



Gambar 1.(Ihyaudin, personal communication, 2022)

Dari Gambar diatas dapat diketahui bahwa tingkat penjualan di Restoran Kampoeng Hayam Kota Serang mengalami naik turun setiap bulannya. Data penjualan pada tahun 2021 Restoran Kampoeng Hayam Kota Serang ini sebesar 7.292 konsumen. Kenaikan terbesar yang terjadi yaitu pada saat bulan Ramadhan (April dan Mei) karena banyaknya konsumen yang melakukan buka bersama sehingga penjualan meningkat dari bulan biasanya.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada tanggal 4 Maret 2022 kepada bapak Ihyaudin (pemilik) Restoran Kampoeng Hayam Kota Serang, sertifikat merupakan hal yang penting untuk dimiliki setiap pengusaha untuk menjamin setiap produk yang dibeli konsumen muslim merupakan produk yang halal. Menurutnya :“Setelah mendapatkan sertifikasi halal, peningkatan penjualan sangat baik karena dengan memiliki sertifikasi halal masyarakat lebih percaya dalam membeli produk di Kampoeng Hayam Kota Serang, dibandingkan waktu dulu kampanye untuk produk halal masih kurang, kisaran tahun 2000-an kepedulian masyarakat terhadap produk halal meningkat sehingga saat ini banyak pengusaha berlomba-lomba untuk membuat sertifikasi halal”.

Labelisasi halal di Restoran Kampoeng Hayam Kota Serang untuk memberikan gambaran yang lebih baik tentang fenomena yang sebenarnya terjadi. Tabel berikut menunjukkan hasil dari survei awal tentang label halal:

Tabel 1.4. Pra-Survey Mengenai Label Halal di Restoran Kampoeng Hayam Kota Serang

No	Pertanyaan	Jawaban (%)		Jumlah Konsumen	Target dalam (%)
		Ya	Tidak		
1	Anda mengetahui bahwa Label halal pada Restoran Kampoeng Hayam sudah memiliki label halal MUI	60%	40%	10	100%
2	Anda percaya produk pada Restoran Kampoeng Hayam karena memiliki label halal	100%	0%	10	100%
3	Dengan label halal di Restoran Kampoeng Hayam, Anda dapat yakin bahwa produk tersebut tidak mengandung bahan haram.	90%	10%	10	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Sementara (2022)

Tabel diatas menjelaskan mengenai tanggapan konsumen tentang label halal di Restoran Kampoeng Hayam Kota Serang, pengetahuan konsumen mengenai label halal di restoran kampoeng Hayam Kota Serang ini bernilai 60% yang memiliki nilai terendah dibandingkan dengan lainnya, dengan tidak adanya pemasangan label halal yang lebih besar sehingga tidak banyak orang tahu akan label halal yang restoran kampoeng hayam kota serang ini miliki.

Minat beli di Restoran Kampoeng Hayam Kota Serang guna menggambarkan lebih jelas mengenai fenomena yang sebenarnya terjadi. Hasil penyebaran kuesioner awal mengenai minat beli dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.5. Pra-Survey Mengenai Minat Beli di Restoran Kampoeng Hayam Kota Serang

No	Pertanyaan	Jawaban (%)		Jumlah Konsumen	Target dalam (%)
		Ya	Tidak		
1	Anda akan membeli produk di Restoran Kampoeng Hayam dalam waktu dekat	40%	60%	10	100%
2	Anda akan merekomendasikan Kampoeng Hayam kepada orang-orang yang Anda sayangi atau anggota keluarga Anda?	80%	20%	10	100%
3	Kampoeng Hayam akan menjadi pilihan pertama Anda ketika datang ke restoran lain.	30%	70%	10	100%
4	Anda akan mengikuti Restoran Kampoeng Hayam di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dll.	70%	30%	10	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Sementara (2022)

Tabel di atas menjelaskan mengenai tanggapan konsumen tentang minat beli di Restoran Kampoeng Hayam Kota Serang, dapat dilihat bahwa masih terdapat beberapa masalah. Permasalahan yang terjadi yaitu mengenai kurangnya minat konsumen dalam membeli ulang produk di kampoeng Hayam Kota Serang dan tidak menjadikan kampoeng Hayam Kota Serang prioritas utama dalam memilih restoran. Hal tersebut membuktikan bahwa masih kurangnya minat beli di Restoran Kampoeng Hayam Kota Serang. Sehingga pada pra survey ini bahwa labelisasi halal kurang terlalu diperhatikan oleh penduduk muslim di kota serang.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, masalah berikut dapat dirumuskan: Seberapa besar pengaruh Label halal terhadap minat beli konsumen di Restoran Kampoeng Hayam ?

2. KAJIAN PUSTAKA

Label

Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pila etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk. (Tjiptono, 2015), Label, yang biasanya merupakan bagian dari kemasan, atau tanda pengenal, yang dicantumkan pada kemasan produk, berisi informasi tentang produk yang dijual.

Label, yang biasanya merupakan bagian dari kemasan atau tanda pengenal yang ditempelkan pada produk, berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada pelanggan. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa label adalah bagian dari produk yang menunjukkan beberapa informasi tentang produk tersebut.

Halal

Dalam (Keputusan Menteri Agama R.I. Nomor 518 Tahun 2001 Tanggal 30 November 2001 Tentang Pedoman Dan Tata Cara Pemeriksaan Dan Penetapan Pangan Halal, 2021) Departemen Agama menyatakan bahwa "... tidak mengandung bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi bagi umat islam, dan pengelolaannya tidak ada yang bertentangan dengan syariat islam." Proses-proses yang digunakan dalam produksi makanan halal juga disebut halal. Dari penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa halal adalah sesuatu yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan dan akan membantu orang lain dan diri sendiri.

Labelisasi Halal

Labelisasi halal merupakan komponen yang sangat penting dalam penelitian ini. Istilah labelisasi halal mengacu pada penambahan pernyataan halal pada kemasan produk dengan tujuan memberi tahu masyarakat muslim bahwa produk tersebut berstatus halal, menurut Rangkuti dalam (Yuliani, n.d.)

Namun, menurut Yuswohady (Aisy, 2022), label halal diberikan oleh lembaga yang berwenang, seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), untuk memastikan bahwa produk tersebut telah melewati pengujian kehalalan yang sesuai dengan syariat Islam. Tujuan pencantuman label halal adalah untuk memastikan bahwa pelanggan dilindungi dari kehalalan dan kenyamanan saat menggunakan barang-barang tertentu.

Didasarkan pada diskusi sebelumnya tentang labelisasi halal, dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal adalah peraturan yang harus dipenuhi oleh bisnis yang mengolah makanan dan minuman, atau secara umum disebut makanan.

Surat keterangan yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) di provinsi atau pusat tentang halalnya produk makanan, minuman, obat-obatan, dan kosmetika yang diproduksi oleh perusahaan setelah diteliti dan dinyatakan halal oleh LPPOM MUI. Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM) secara teknis bertanggung jawab atas sertifikasi halal.

Terdapat tiga indikator labelisasi halal menurut Mahwiyah dalam (Murni & Fajrina, 2021), antara lain pengetahuan, kepercayaan, dan penilaian terhadap labelisasi halal. Berikut adalah arti dari ketiga indikator tersebut menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI):

1. Pengetahuan, merupakan suatu informasi yang diketahui maupun disadari oleh seseorang. Pengetahuan merupakan informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki; yang melekat di benak seseorang.
2. Kepercayaan, merupakan keadaan psikologis saat seseorang menganggap sesuatu itu benar. Atau bisa diartikan juga suatu anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar atau nyata.
3. Penilaian terhadap labelisasi halal, merupakan suatu proses, cara, perbuatan menilai; pemberian nilai yang diberikan terhadap labelisasi halal.

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller, salah satu bentuk perilaku konsumen adalah minat atau keinginan untuk membeli barang atau jasa. Konsumen potensial, yang belum melakukan pembelian saat ini, disebut sebagai calon pembeli (Adi, 2015) mendefinisikan minat beli konsumen sebagai perilaku konsumen yang ingin memilih, menggunakan, dan mengonsumsi suatu produk atau bahkan menginginkannya.

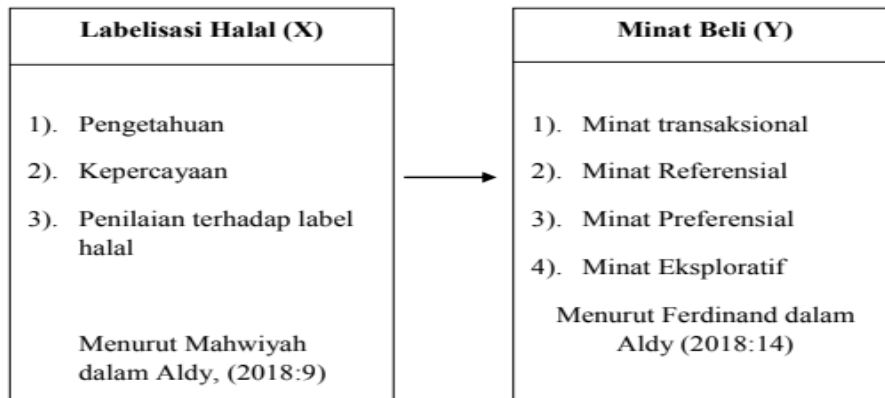
Menurut Sutisna dan Pawitra, "minat beli" mengacu pada rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta jumlah unit produk yang dibutuhkan pada waktu tertentu (Meldarianda & S, 2010). Dia juga mengatakan bahwa minat beli adalah instruksi diri bagi pembeli untuk membeli suatu produk, merencanakannya, mengambil tindakan yang relevan, seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan.

Dari diskusi di atas, dapat disimpulkan bahwa minat adalah ketika seseorang mampu mengalihkan perhatian mereka pada sesuatu yang membuat mereka lebih tertarik untuk menggunakan atau mencoba sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini dapat berupa barang atau jasa.

Indikator minat beli, menurut Ferdinand (Purbohastuti & Hidayah, 2020), terdiri dari:

1. Minat transaksional yaitu minat untuk membeli suatu produk.
2. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial yaitu perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif yaitu perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.



Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian-uraian yang terdapat pada bab 1, kerangka pemikiran penelitian ini mengacu pada masalah yang ada saat menentukan masalah. Oleh karena itu, kerangka pemikiran penelitian ini dapat dijabarkan dalam suatu model di mana minat beli adalah variabel terikat dan labelisasi halal adalah variabel bebas.

Hipotesis

Menurut Sugiyono dalam (Mayasari & Safina, 2021) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah; karena itu, karena sifatnya sementara, harus dibuktikan dengan data empirik yang dikumpulkan. Kesimpulan penelitian ini adalah hipotesis yang dapat diajukan, yang akan diuji kebenarannya. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

“ Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen di Restoran Kampoeng Hayam Kota Serang”.

Hipotesis Statistik:

$H_0: \rho \neq$ Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan labelisasi halal terhadap minat beli konsumen di Restoran Kampoeng Hayam Kota Serang”

$H_a: \rho =$ “ Terdapat Pengaruh positif dan signifikan labelisasi halal terhadap minat beli konsumen di Restoran Kampoeng Hayam Kota Serang”

3. METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis asosiatif. Karena populasi tidak diketahui dan teknik sampling insidental digunakan, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini dihitung dengan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow adalah:

$$\eta = \frac{z^2 \cdot a/2P1(1 - P)}{d^2}$$

keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

$$\eta = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 / (1 - 0.5)}{0.10^2}$$

$$\eta = \frac{3,8416 \cdot 0.25}{0.01}$$

$$\eta = 96,04$$

Karena itu, jumlah sampel 96,04 dibagi menjadi 100 anggota masyarakat Kota Serang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Program SPSS Windows Versi 25 digunakan untuk menguji validitas. Keputusan dibuat berdasarkan nilai komponen instrumen; jika nilai r di bawah r tabel 0,361, instrumen tersebut dianggap tidak valid; jika nilai r lebih besar dari r tabel 0,300, instrumen tersebut dianggap valid. Hasil uji validitas terhadap variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1. Uji Validitas Variabel Labelisasi Halal (X)

Item	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
1	0,476	0,300	Valid
2	0,464	0,300	Valid
3	0,468	0,300	Valid
4	0,430	0,300	Valid
5	0,563	0,300	Valid
6	0,411	0,300	Valid
7	0,490	0,300	Valid
8	0,408	0,300	Valid
9	0,427	0,300	Valid
10	0,411	0,300	Valid
11	0,490	0,300	Valid
12	0,495	0,300	Valid
13	0,373	0,300	Valid

Sumber: Data Primer yang telah Diolah

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan yang ada pada Variabel Labelisasi Halal adalah valid, hal ini didasari atas dimana nilai r lebih besar dari nilai r tabel, valid jika korelasi tiap faktor bernilai positif jika besarnya 0,300 ke atas.

Tabel 4.2. Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Item	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
1	0,454	0,300	Valid
2	0,503	0,300	Valid
3	0,433	0,300	Valid
4	0,434	0,300	Valid
5	0,577	0,300	Valid
6	0,425	0,300	Valid
7	0,393	0,300	Valid
8	0,533	0,300	Valid
9	0,511	0,300	Valid
10	0,593	0,300	Valid
11	0,451	0,300	Valid
12	0,635	0,300	Valid

Sumber: Data Primer yang telah Diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua pernyataan yang terkait dengan Variabel Labelisasi Halal adalah valid, dengan asumsi bahwa nilai r lebih besar dari nilai r dalam tabel dan bahwa korelasi antara masing-masing faktor adalah positif jika besarnya lebih dari 0,300.

Uji Reliabilitas

Menurut rumus Cronbach's Alpha, instrumen dianggap handal jika nilainya lebih besar dari 0,60 product moment. Nilai Cronbach's Alpha harus lebih besar dari 0,60. (Sugiyono, 2014)

Tabel 4.3 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Labelisasi Halal (X)	0,858	Handal
2	Minat Beli (Y)	0,717	Handal

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Menurut tabel di atas, variabel labelisasi halal (X) memiliki koefisien alpha 0,858 lebih besar dari 0,60, dan variabel minat beli (Y) memiliki koefisien alpha 0,717 lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian adalah akurat.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.4. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error				
1						
	(Constant)	2.948	1.934		1.524	.131
	LABELISASI HALAL	.746	.047	.846	15.699	.000

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

Hasil regresi linear sederhana sebagai berikut dapat dihitung berdasarkan tabel di atas:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 2.948 + 0,756X$$

Hasil dari analisis tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Angka konstanta sebesar 2,948 menunjukkan bahwa ketika variabel labelisasi halal tidak dicantumkan atau dengan 0 (nol), maka minat beli sebesar 2,948. Hasil ini signifikan pada alpha 10%
2. Koefisien regresi untuk labelisasi halal sebesar 0,746 menggambarkan bahwa ketika labelisasi halal dicantumkan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar m0,746. Hasil ini signifikan pada alpha 10% dari hasil uji t.

Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 4.5. Uji Hipotesis (T)

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error				
1						
	(Constant)	2,948	1,934		1,524	,131
	X1	,746	,047	,846	15,699	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Labelisasi Halal X) memiliki pengaruh sebesar $0,000 < 0,005$, sesuai dengan nilai t hitung dan t tabel, yaitu t hitung 15,699 lebih besar dari 1,660551. Ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan. ketentuannya untuk nilai signifikan t adalah sebagai berikut:

- Nilai sig. (t) < 0,05 (H0 ditolak, Ha diterima: berpengaruh)
- Nilai sig. (t) > 0,05 (Ha ditolak, H0 diterima: tidak berpengaruh)

Berdasarkan tabel uji t dan program SPSS 25, hasil uji hipotesis penelitian tentang pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli konsumen dapat dijelaskan. Untuk variabel labelisasi halal, diperoleh nilai signifikansi 0,000 dan nilai t hitung 15,699; berdasarkan besarnya nilai signifikansi, hipotesis dapat diterima atau ditolak.

Dari tabel perhitungan SPSS di atas didapat nilai t hitung sebesar 15,699 dan nilai t tabel 1,660551 yang artinya t hitung > t tabel dan nilai signifikansi menunjukkan $0,000 < 0,05$ dengan

demikian H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya terdapat pengaruh antara variabel labelisasi halal terhadap minat beli konsumen di Restoran Kampoeng Hayam Kota Serang.

Analisis Korelasi

Diciptakan oleh Karl Pearson pada tahun 1900, korelasi adalah istilah statistik yang menunjukkan derajat hubungan linier antara dua variabel atau lebih. Istilah ini juga dikenal sebagai korelasi pearson product moment. Salah satu teknik analisis yang paling umum digunakan oleh para peneliti adalah korelasi.

Tabel 4.6. Analisis Korelasi Correlations

		X1	Y
X1	Pearson Correlation	1	,846**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Y	Pearson Correlation	,846**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hubungan kedua variabel searah ditunjukkan oleh nilai korelasi pearson 0,846, yang menunjukkan korelasi, dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan korelasi positif. Labelisasi Halal di Restoran Kampoeng Hayam Kota Serang menarik pelanggan, menurut hubungan searah ini. Sebuah korelasi antara labelisasi halal dan minat beli ditemukan sebesar 0,846. Kriteria berikut digunakan untuk menafsirkan hasil tersebut:

Tabel 4.7. Interval Koefisien Korelasi

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

(Sugiyono 2017)

Dengan demikian, hasil dari tabel sebesar 0,846 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas Labelisasi Halal dan variabel terikat minat beli memiliki korelasi yang sangat kuat dan searah (karena hasilnya yang positif).

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4.8. Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change
1	,846 ^a	,716	,713	4,000	,716

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas, kita mengetahui bahwa nilai r^2 (R Square) adalah 0,716, dan nilai ini menunjukkan pengkuadratan dari koefisien korelasi atau R, yaitu $0,846 \times 0,846 = 0,716$. Angka ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi besar (R Square) adalah 0,716, yang berarti bahwa labelisasi halal mempengaruhi minat beli sebesar 71,6%, dan variabel lain yang tidak ditemukan dalam penelitian ini mempengaruhi sisa 28,49%.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis tentang pengaruh labelisasi halal dalam meningkatkan minat beli konsumen, didukung oleh konsep dan diskusi, penulis sampai pada kesimpulan bahwa berdasarkan nilai korelasi Spearman Brown, hubungan antara labelisasi halal dan minat beli pelanggan di Restoran Kampoeng Hayam Kota Serang diperoleh nilai 0,846, yang menunjukkan bahwa ada korelasi yang kuat dan hubungan yang baik antara labelisasi halal dan keinginan pelanggan untuk membeli sesuatu. Menurut analisis koefisien determinasi, besarnya pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli pelanggan adalah 71,6 persen, dan nilai yang lebih rendah adalah hanya 0,3 persen.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian mereka tentang pengaruh labelisasi halal terhadap keinginan pelanggan untuk membeli barang di Restoran Kampoeng Hayam Kota Serang, penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya, kami akan mengeksplorasi variabel tambahan yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, seperti harga, promosi, lokasi, dan lainnya.
2. Membuka berbagai cabang di luar kota agar dapat diakses para konsumen di luar daerah kota Serang
3. Labelisasi halal yang dimiliki Restoran Kampoeng Hayam sebaiknya diperlihatkan di bagian depan restoran dengan ukuran yang dapat dilihat oleh banyak orang (konsumen), sehingga konsumen dapat dengan mudah mengetahui kehalalan produk yang ada di Restoran Kampoeng Hayam Kota Serang.
4. Perlunya pembeda dengan para kompetitor lainnya selain varian sambal yang banyak, agar konsumen lebih memilih Restoran Kampoeng Hayam Kota Serang dibanding dengan Restoran lainnya sehingga Restoran Kampoeng Hayam Kota Serang menjadi prioritas dalam memilih restoran.
5. Menggencarkan personal branding di media sosial agar jangkauannya lebih luas sehingga Restoran Kampoeng Hayam Kota Serang dapat lebih dikenal di masyarakat selain di Kota Serang.
6. Mengadakan sosialisasi yang dilakukan LPPOM MUI mengapa label halal harus ada pada makanan, minuman, kosmetik, dan barang lain yang mereka konsumsi dan gunakan untuk meningkatkan kesadaran akan halalnya produk.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Adi, I. V. W. (2015). *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Pada Distro Koffin Store Di Yogyakarta* [Skripsi, Sanata Dharma University]. <https://Repository.Usd.Ac.Id/873/>
- Aisy, N. S. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Snack Kemasan (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, 10(1), Article 1. <https://Jimfeb.Ub.Ac.Id/Index.Php/Jimfeb/Article/View/8033>
- Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kota Serang. (2020). *Data Penduduk* [Personal Communication].

- Ihyaudin. (2022). *Data Penjualan Restoran Kampoeng Hayam Kota Serang* [Personal Communication].
- Lppom Mui Provinsi Banten. (2021). *Data Umkm Halal Kabupaten/Kota Di Banten* [Personal Communication].
- Mayasari, S., & Safina, W. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Goreng Kalasan Cabang Iskandar Muda Medan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.60036/Jbm.V1i2.7>
- Meldarianda, R., & S, H. L. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 17(2), Article 2. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe3/article/view/329>
- Murni, S., & Fajrina, N. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Makanan Ringan (Studi Komparatif Pada Masyarakat Kecamatan Kuta Alam Dan Kecamatan Ulee Kareng Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 8(2), Article 2.
- Keputusan Menteri Agama R.I. Nomor 518 Tahun 2001 Tanggal 30 November 2001 Tentang Pedoman Dan Tata Cara Pemeriksaan Dan Penetapan Pangan Halal, (2021). <https://docplayer.info/38796231-Keputusan-Menteri-Agama-R-I-Nomor-518-Tahun-2001-Tanggal-30-November-2001-Tentang-Pedoman-Dan-Tata-Cara-Pemeriksaan-Dan-Penetapan-Pangan-Halal.html>
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (1st Ed.). Alfabeta. <https://opac.perpusnas.go.id/detailopac.aspx?id=911046>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th Ed.). <https://opac.perpusnas.go.id/detailopac.aspx?id=1176974>
- Yuliani, O. (N.D.). *Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Daya Tarik Dan Minat Beli Masyarakat Muslim Di Steak Ranjang Bandung*.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pupuk Bersubsidi pada PT Pertani (Persero) Cabang Kalimantan Selatan

Syifa Imelia¹⁾, Muhammad Teguh Nuryadin²⁾, Riswan Yunida³⁾, Novi Shintia⁴⁾, Rini Amelia⁵⁾

^{1, 2, 3, 4, 5} Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Banjarmasin

Email: Syifamelia18@gmail.com¹, teguhnuryadin@poliban.ac.id²,

Riswan.yunida1973@gmail.com³, novi221177@polliban.ac.id⁴, rini.amelia@poliban.ac.id⁵

Abstract

The objectives of this research are (1) to identify and analyze whether service quality and product quality have a significant simultaneous effect on customer satisfaction for subsidized fertilizer at PT Pertani (Persero) South Kalimantan Branch; (2) to identify and analyze service quality and product quality have a significant partial effect on customer satisfaction for subsidized fertilizer at PT Pertani (Persero) South Kalimantan Branch; and (3) to identify and analyze which dimension of service quality and product quality is the most dominant in influencing customer satisfaction for subsidized fertilizer at PT Pertani (Persero) South Kalimantan Branch. The research method used in this study is descriptive quantitative. The data collection techniques include questionnaires, observations, and interviews. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis using SPSS software for Windows. The results show that service quality and product quality have a simultaneous effect on customer satisfaction for subsidized fertilizer at PT Pertani (Persero) South Kalimantan Branch. Service quality and product quality also have a partial effect on customer satisfaction for subsidized fertilizer at PT Pertani (Persero) South Kalimantan Branch, with the most dominant influence being service quality, which has a large coefficient of 0.168 or 16.8% among other variables.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui dan menganalisa apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pupuk bersubsidi pada PT Pertani (Persero) Cabang Kalimantan Selatan (2) Untuk mengetahui dan menganalisa apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pupuk bersubsidi pada PT Pertani (Persero) Cabang Kalimantan Selatan dan (3) Untuk mengetahui dan menganalisa dimensi manakah dari kualitas pelayanan dan kualitas produk yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pupuk bersubsidi pada PT Pertani (Persero) Cabang Kalimantan Selatan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuesioner, observasi dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data regresi linier berganda menggunakan software SPSS for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pupuk bersubsidi pada PT Pertani (Persero) Cabang Kalimantan Selatan. Kualitas pelayanan dan kualitas produk juga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pupuk bersubsidi pada PT Pertani (Persero) Cabang Kalimantan Selatan, serta pengaruh yang paling dominan adalah kualitas pelayanan karena memiliki koefisien yang besar yaitu 0,168 atau 16,8% di antara variabel lainnya.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan pelanggan

1. PENDAHULUAN

Dalam era sekarang ini persaingan dalam dunia bisnis sudah menjamur di berbagai kalangan maka dari itu sangat berdampak pada perusahaan yang bergerak pada bidang distribusi dan produksi. Serta adanya tuntutan dalam manajemen suatu perusahaan untuk mempunyai strategi pemasaran yang baik karena dalam definisi pemasaran yang dimaksud kegiatan dilakukan dalam pemasaran, baik dalam pengolahan barang, serta jasa dan juga dalam menetapkan harga barang hingga proses promosi maupun pendistribusian yang semuanya memiliki tujuan sehingga perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Banyak aspek yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih dalam hal bertransaksi, salah satunya dalam kualitas pelayanan yang akan konsumen rasakan, karena kualitas pelayanan merupakan ujung tombak perusahaan dengan kualitas pelayanan yang baik maka akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan berfokus pada upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan, oleh karena itulah jika sebuah perusahaan sudah mendapat nilai positif dari konsumen, maka konsumen akan memberikan feedback yang baik juga.

Selain dengan kualitas pelayanan tentunya kualitas produk yang diproduksi dan dijual harus juga bagus karena merupakan salah satu yang dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Chang dan Fong, 2010). Karena itu dengan semakin tinggi kualitas produk maka akan mengakibatkan tingginya tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Kolter dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah dimana kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal yang termasuk keseluruhan diantaranya durabilitas, reliabiliti, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya.

Dalam kualitas pelayanan dan kualitas produk juga sangat berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan, maka dari itu dalam kemajuan sebuah perusahaan salah satunya dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terbaik dalam melayani konsumen. Selain itu, pelayanan juga harus dengan kualitas standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan bahkan harus melebihi dari yang diharapkan oleh pelanggan sehingga pelanggan akan merasa puas dari yang mereka dapat dalam suatu perusahaan tersebut.

Berdasarkan peraturan menteri pertanian Republik Indonesia Nomor 49 tahun 2020, pupuk bersubsidi adalah barang dalam pengawasan yang pengadaan dan penyalurannya mendapat subsidi dari pemerintah untuk kebutuhan petani di sektor pertanian, pupuk bersubsidi terdiri atas anorganik dan pupuk organik. Yang dimana pupuk anorganik terdiri atas urea, SP-36, ZA, dan NPK, sedangkan pupuk organik terdiri dari pupuk organik cair dan padat. Penyaluran pupuk bersubsidi juga dilakukan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang perdagangan yang mengatur penyaluran pupuk bersubsidi sektor pertanian. PT Pertani merupakan salah satu distributor resmi untuk penyaluran pupuk bersubsidi Kalimantan Selatan. Dengan alur dari produsen ke distributor setelah itu mengirimkan ke kios baru ke tangan konsumen atau petani.

Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pertani (Persero) cabang Kalimantan Selatan baik secara parsial maupun secara simultan. Selain itu juga menganalisa variabel mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan.

2. KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan

dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan, dengan maksud lain memberikan yang terbaik baik dalam kualitas produk atau memberikan kepuasan bagi pelanggan agar tetap setia dari produk yang di dapat.

Kualitas Pelayanan dan Produk

Menurut Suwithi dalam Anwar (2002) kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik itu pelanggan internal maupun pelanggan eksternal yang berdasarkan standar prosedur pelayanan.

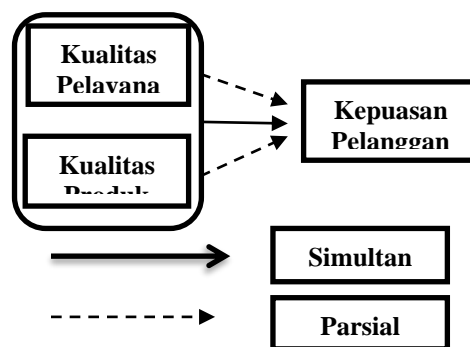
Menurut Kotler dan armstrong (2012) mendefinisikan arti kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu pun termasuk dari keseluruhan baik dari durabilitas, reabilitas, serta ketepatan dan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk jua atribut produk lainnya.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dimana tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan sebanding dengan yang mereka harapkan, dan pendapat lain juga diungkapkan oleh Nasution (2010) bahwa kepuasan pelanggan sebuah perbandingan dimana antara kualitas barang dari suatu barang atau jasa yang dirasakan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan serta harapan pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan di nyatakan dalam bentuk angka-angka dan mengenai objek yang di teliti, dimana data yang di kumpulkan adalah hasil dari kuesioner responden. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 74 kios resmi penyalur pupuk bersubsidi dari PT Perani (Persero) Cabang Kalimantan Selatan.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2), sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan pupuk bersubsidi pada PT Pertani (Persero) Cabang Kalimantan Selatan.

Hipotesis

- H1 : Diduga terdapat pengaruh secara simultan dari kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pupuk bersubsidi pada PT Pertani (Persero) Cabang Kalimantan Selatan
- H2 : Diduga terdapat pengaruh secara parsial dari kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pupuk bersubsidi pada PT Pertani (Persero) Cabang Kalimantan Selatan.

H3 : Diduga bahwa ada variabel dari kualitas pelayanan dan kualitas produk yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pupuk bersubsidi pada PT Pertani (Persero) Cabang Kalimantan Selatan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil perhitungan *statistic* menggunakan analisis regresi linier berganda terdapat nilai F_{hitung} adalah 15,635 yang di mana jauh lebih besar dari F_{tabel} ($15,635 > 3,13$) atau signifikan F kurang dari 5%, dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pupuk bersubsidi pada PT Pertani (Persero) Cabang Kalimantan Selatan.

Hipotesis Kedua

Berdasarkan dari perhitungan analisis regresi linier berganda diperoleh nilai T_{hitung} dari variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 3,803 dan dengan nilai T_{tabel} sebesar 1,66. Dengan membandingkan antara nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} dengan taraf nya 5%. Dimana nilai T_{hitung} ($3,803 > T_{tabel}$ (1.66), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat diterima serta dapat disimpulkan pula bahwa secara parsial pada variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pupuk bersubsidi pada PT Pertani (Persero) Cabang Kalimantan Selatan.

Berdasarkan dari perhitungan analisis regresi linier berganda diperoleh bahwa nilai T_{hitung} dari variabel kualitas produk (X_2) sebesar 3,445 dan dengan nilai T_{tabel} sebesar 1,66. Dengan membandingkan antara nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} dengan taraf nya 5%. Dimana nilai T_{hitung} ($3,445 > T_{tabel}$ (1.66), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat diterima serta dapat disimpulkan pula bahwa secara parsial pada variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pupuk bersubsidi pada PT Pertani (Persero) Cabang Kalimantan Selatan

Hipotesis Ketiga

Berdasarkan dari perhitungan analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa nilai r^2 yang paling besar terdapat pada variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 0,168 sehingga disimpulkan variabel yang paling dominan adalah variabel kualitas pelayanan.

Pembahasan

Hasil dari analisis menunjukkan secara simultan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan pelanggan pupuk bersubsidi pada PT Pertani (Persero) Cabang Kalimantan Selatan. Dan dapat disimpulkan juga bahwa dimensi Kualitas pelayanan telah berhasil diterapkan di PT Pertani (Persero) Cabang Kalimantan Selatan.

Dalam pelayanan hal ini di artikan sebagai jasa atau pelayanan yang di sampaikan oleh pemillik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan dan keramahmataman yang ditunjukkan melalui sifat dan sikap dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Sedangkan kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan presepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima karena pelayanan merupakan salah satu komponenn yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Sama halnya pada PT Pertani (Persero) Cabang Kalimantan Selatan dengan terus memberikan pelayanan yang baik, menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan, memberikan pelayanan kepada pelanggan yang mengalami kesulitan dalam hal

administrasi atau yang lain nya serta memiliki ruang tunggu yang nyaman. Hal ini harus tetap dipertahakan karena merupakan salah satu hal yang penting dalam melekatkan kualitas pelayanan agar terus ditingkatkan.

Dari hasil analisis secara parsial yang dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pupuk bersubsidi PT Pertani (Persero) Cabang Kalimantan Selatan. Dan berdasarkan hal tersebut kualitas produk yang dimaksud pada variabel ini dimana kualitas produk sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Serta ada pun yang terdapat lima tingkatan dalam kualitas produk menurut Arif (2012) yaitu:

1. Manfaat inti (*core benefit*) yaitu kebutuhan konsumen yang paling fundamental adalah dari manfaat, dan ini merupakan tingkatan paling fundamental dari suatu produk. Dengan seorang pemasar harus dapat melihat dirinya sebagai seseorang yang memberikan manfaat kepada konsumen. Sehingga konsumen pun akan membeli produk tersebut karena ada manfaat yang terjadi di dalamnya. Dengan pupuk bersubsidi untuk memberikan keringanan kepada petani dengan kualitas produk yang memadai juga dengan harga yang sesuai dengan yang diperaturan perundang-undangan pupuk bersubsidi.
2. Manfaat dasar tambahan (*basic product*) pada inti produk tersebut terdapat manfaat bentuk dasar produk atau mampu memenuhi dari fungsi produk kebutuhan konsumen secara fungsional.
3. Harapan produk (*expected product*), yang dimana serangkaian kondisi yang di harapkan, dan disebut jua kebutuhan konsumen merupakan suatu kelayakan.
4. Kelebihan yang di miliki produk (*augmented product*), salah satu manfaat dari pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan pesaing, pupuk bersubsidi yang juga berdampak baik pada tanaman, dan mudah larut, serta dengan yang di salurkan juga baik dalam kualitas produk itu sendiri juga dengan adanya kualitas pelayanan nya yang diberikan oleh petugas.

Potensi masa depan produk (*potensial product*), yang artinya harapan masa depan produk tersebut jika mengalami perubahan dari selera konsumen. Sama halnya dengan pupuk bersubsidi yang harus terus dikembangkan baik itu dalam segi komposisinya, serta kemasannya.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pupuk bersubsidi pada PT Pertani (Persero) Cabang Kalimantan Selatan
2. Variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pupuk bersubsidi pada PT Pertani (Persero) Cabang Kalimantan Selatan
3. Di antara kualitas pelayanan dan kualitas produk, variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan pupuk bersubsidi PT Pertani (Persero) Cabang Kalimantan Selatan.

Saran

Sehubungan dengan kesimpulan di atas, dapat memberikan saran – saran sebagai berikut:

1. PT Pertani (Persero) Cabang Kalimantan Selatan harus tetap mempertahankan dan lebih lagi ditingkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk karena memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pupuk bersubsidi.

2. PT Pertani (Persero) Cabang Kalimantan Selatan meningkatkan lagi dalam hal kualitas pelayanan, karena variabel ini memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan.

6. DAFTAR PUSTAKA

Al-Arif, M. Nur Rianto. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*.

Bandung: Alfabeta. Anwar, Prabu Mangkunegara. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Piti Remaja Rosda Karya.

Chang, N. J. & Fong, C. M. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2836-2844.

Nasution, M.N. (2010). *Manajemen mutu terpadu (Total quality management)*. Jakarta: Ghalia. Indonesia.

Tjiptono, Fandi. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Jogjakarta: Andi Offset.

Kotler , Philip dan Gary , Armstrong (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi 13, Jilid.1*. Jakarta: Erlangga.

Analisa Laporan Laba Rugi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kos Mama Dina

Raj Surya Ajie Perkasa¹⁾, Monika Handayani²⁾

¹ Program Studi Bisnis Digital, Politeknik Negeri Banjarmasin

² Program Studi Akuntansi, Politeknik Negeri Banjarmasin

Email : rajsuryaaji@gmail.com, monika_handayani@akuntansipoliban.com

Abstract

Room rental businesses, commonly referred to as property ventures, constitute a sector capable of growth and consistent economic returns. However, many boarding house owners still neglect financial record-keeping, particularly the income statement. The income statement plays a pivotal role, revealing the magnitude of profits generated by the business and the overall revenue achieved. This research is centered around boarding house enterprises, categorized as a straightforward business with significant revenue potential. Despite this, numerous boarding house owners fail to comprehend the importance of financial reporting, particularly the income statement. Hence, this study employs a quantitative method with a descriptive approach to assess the financial aspects of Mama Dina Boarding House in North Banjarmasin. Data collection is conducted through interviews throughout the month of October. The findings are presented in tables depicting income and expenditure reports, as well as the income statement. These tables provide detailed breakdowns of income from rent and wifi fees, along with the allocation of expenses such as water, wifi, and electricity costs. The income statement analysis reveals that Mama Dina Boarding House achieved a profit of Rp 975,000 in October. The information presented in this report proves valuable for stakeholders in making more informed business decisions.

Keywords: *Income Statement, UMKM, Boarding House*

Abstrak

Penelitian ini mengevaluasi aspek keuangan Kos Mama Dina yang terletak di Komp. Herlina Perkasa, Banjarmasin Utara, dengan fokus pada jenis deskriptif dan menggunakan metode kuantitatif. Meskipun kos merupakan bisnis properti yang potensial untuk berkembang, masih banyak pemilik kos yang tidak melakukan pencatatan keuangan, terutama laporan laba rugi. Laporan laba rugi menjadi penting karena memberikan gambaran seberapa besar laba yang dihasilkan dan jumlah penghasilan yang telah tercapai. Dalam pendekatan usaha kos, laporan pendapatan dan pengeluaran menjadi elemen kunci untuk memahami kesehatan keuangan. Penelitian ini mengambil sampel data pada bulan Oktober untuk menciptakan laporan laba rugi yang memberikan detail tentang pendapatan dari sewa dan biaya wifi, serta pengeluaran untuk air, wifi, dan listrik. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kos Mama Dina mencapai laba bersih sebesar Rp 975.000 pada bulan Oktober. Informasi yang terdapat dalam laporan laba rugi memberikan pemahaman mendalam tentang sumber pendapatan dan alokasi pengeluaran, memberikan gambaran kinerja keuangan perusahaan selama periode tersebut. Dengan adanya laba yang tercatat, penelitian ini menunjukkan bahwa usaha kos dapat memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian pemiliknya.

Kata Kunci: *Laporan Laba Rugi, UMKM, Kos*

1. PENDAHULUAN

Kos atau sering disebut dengan bisnis properti merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan memiliki penghasilan atau perekonomian yang konsisten. Namun masih banyak pemilik kos tidak melakukan pencatatan keuangan salah satunya yaitu laporan laba rugi.

Laporan laba rugi cukup penting, Dengan melihat laporan laba rugi, dapat terungkap seberapa besar laba yang dihasilkan dari usaha tersebut dan berapa jumlah penghasilan yang telah tercapai.

Usaha Kos termasuk dalam pekerjaan atau usaha yang mudah untuk dijalankan dan memiliki pendapatan yang cukup tinggi. Pada saat ini Kos merupakan usaha yang banyak diminati oleh para pengusaha, usaha ini pun banyak terdapat diberbagai tempat mulai dari disekitar kampus, sekolah bahkan perumahan. Kos memiliki beberapa tingkatan dari yang terendah biasanya hanya menyediakan kamar tanpa isi dan untuk yang teratas biasanya menyediakan kamar beserta isi seperti layaknya hotel.

Pada suatu usaha atau bisnis laporan keuangan sangat penting untuk dibuat. Laporan keuangan berguna untuk melihat bagaimana bisnisnya berjalan dan berkembang, salah satunya yaitu laporan laba rugi dengan laporan laba rugi bisa melihat seberapa besar laba yang didapat dari suatu usaha atau bisnis.

2. KAJIAN PUSTAKA

Laporan Laba Rugi

Menurut Sirait (2014:20) laporan laba rugi merupakan laporan yang memberikan informasi kinerja terhadap perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasinya dalam jangka waktu tertentu. Laporan ini berisikan mengenai pendapatan dan beban laba rugi dalam kurun waktu periode tertentu.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)

Menurut undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) :

- (1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- (2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- (3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Undang-undang Republik Indonesia No.20 yang ditetapkan tanggal 4 Juli 2008 mengatur tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Yang disebut usaha mikro adalah entitas yang memiliki kriteria sebagai berikut:

- (1) Kekayaan bersih maksimal Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah).
- (2) Memiliki hasil penjualan tahunan maksimal Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Usaha Kecil adalah entitas yang memiliki kriteria sebagai berikut :

- (1) Kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

- (2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Usaha Menengah adalah entitas usaha yang memiliki kriteria sebagai berikut :

- (1) Kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah) (Botutihe, 2017).

3. METODE PENELITIAN

Dalam rangka penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berfokus pada jenis deskriptif untuk mengevaluasi aspek keuangan Kos Mama Dina yang terletak di Komp. Herlina Perkasa, Jalan Hksn Blok E No.45, RT.17, Kel. Alalak Selatan, Banjarmasin Utara. Pendekatan ini melibatkan penerapan wawancara sebagai sarana utama pengumpulan data, memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dari pemilik Kos dan pihak terkait guna menyusun gambaran yang teliti dan akurat. Proses pengambilan data dilakukan khususnya pada bulan Oktober.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel di bawah ini memberikan rincian mendalam mengenai pendapatan dan pengeluaran Kos Mama Dina selama periode tertentu. Setiap kategori pendapatan diuraikan secara terperinci, memungkinkan para pemangku kepentingan untuk mengidentifikasi kontribusi masing-masing sumber terhadap pendapatan total.

Tabel 1. Laporan Pendapatan dan Pengeluaran

Kos Mama Dina				
Komp. Herlina Perkasa, Jalan Hksn Blok e No.45, RT.17, Kel. Alalak Selatan, Banjarmasin Utara				
Laporan Pendapatan dan Pengeluaran				
31 Oktober 2023				
No	Tanggal	Keterangan	Debet	Kredit
1	10 Oktober 2023	Pendapatan Sewa No.1	Rp 575,000	
2	01 Oktober 2023	Pendapatan Sewa No.2	Rp 575,000	
3	20 Oktober 2023	Pendapatan Sewa No.3	Rp 625,000	
4	25 Oktober 2023	Pendapatan Sewa No.4	Rp 575,000	
5	10 Oktober 2023	Pendapatan Biaya Wifi No. 1	Rp 25,000	
6	01 Oktober 2023	Pendapatan Biaya Wifi No. 2	Rp 25,000	
7	20 Oktober 2023	Pendapatan Biaya Wifi No. 3	Rp 50,000	
8	25 Oktober 2023	Pendapatan Biaya Wifi No. 4	Rp 25,000	
9	01 Oktober 2023	Biaya air		Rp 200,000
10	01 Oktober 2023	Biaya wifi		Rp 500,000
11	01 Oktober 2023	Biaya Listrik		Rp 800,000
Jumlah			Rp 2,475,000	Rp 1,500,000

Informasi yang disajikan dalam tabel 1 bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang sumber pendapatan dan alokasi pengeluaran pada Kos Mama Dina.

Tabel 2. Laporan Laba Rugi

(Yuliana, 2014)		
Komp. Herlina Perkasa, Jalan Hksn Blok e No.45, RT.17, Kel. Alalak Selatan, Banjarmasin Utara		
Laporan Laba Rugi		
31 Oktober 2023		
Pendapatan		
Pendapatan Sewa Kos	Rp 2,350,000	
Pendapatan Sewa Wifi	Rp 125,000	
Total Pendapatan		Rp 2,475,000
Beban		
Beban air	Rp 200,000	
Beban wifi	Rp 500,000	
Beban Listrik	Rp 800,000	
Total Beban		Rp 1,500,000
Laba		Rp 975,000

Sampel data yang ada pada tabel 2 didapat pada objek penelitian ini mencakup yaitu pendapatan dan beban, namun tidak terdapat pajak atau hutang.

Berdasarkan tabel data di atas dapat dilihat bahwa usaha Kos ini mendapatkan laba yang cukup besar dalam 1 bulan dengan laba Rp. 975.000, perbulannya. Pada tabel tersebut dapat memberikan gambaran secara rinci tentang kinerja keuangan perusahaan. Laporan ini menunjukkan hasil positif dengan adanya laba bersih, mencerminkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan selama bulan oktober.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Laporan laba rugi memberikan informasi mengenai kinerja perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasinya dalam jangka waktu tertentu, terutama terkait dengan pendapatan dan beban laba rugi. Undang-undang Republik Indonesia No.20 tahun 2008 mengatur tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dengan kriteria yang berbeda untuk setiap kategori usaha. Pada penelitian ini, fokusnya adalah pada usaha Kos, di mana laporan laba rugi dari Kos Mama Dina menunjukkan laba yang cukup besar setiap bulannya, meskipun objek penelitian memiliki skala yang relatif kecil dengan hanya 4 kamar. Data laporan keuangan tersebut memberikan gambaran tentang performa keuangan usaha Kos dan dapat menjadi dasar untuk analisis lebih lanjut terkait dengan aspek keuangan dan pengelolaan usaha tersebut.

Saran

Saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

- (1) Owner Kos Mama Dina dapat lebih rutin lagi melakukan pencatatan data pendapatan, pengeluaran dan pembuatan laporan laba rugi agar tiap bulannya tetap terus terpantau laba bersih yang didapatkan.
- (2) Jika memungkinkan owner Kos Mama Dina dapat melakukan penambahan kamar agar Kos ini dapat berkembang.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Botutihe, N. (2017). ANALISIS RASIO PROFITABILITAS LAPORAN LABA RUGI PADA HOME INDUSTRI CITA RASA PAGIMANA KABUPATEN BANGGAI. *Banggai: Ekonomi Manajemen Orientasi Riset*, 33-46.
- Fitriana, E. N. (2015). *Analisis Atas Pengakuan Pendapatan Pada Perusahaan Jasa Konstruksi Kaintanya Terhadap Laporan Laba Rugi Perusahaan*. Semarang: Udinus Repository.
- Rato, E. Y., & Wahidahwati. (2021). LAPORAN LABA RUGI KOMPREHENSIF . *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, 961-970.
- Singal, R. A., & Pinatik, S. (t.thn.). EVALUASI PENYUSUNAN LAPORAN LABA RUGI DAN NERACA BERDASARKAN SAK ETAP PADA PT.KARUNIA MULTIGUNA ABADI.
- Tangon, J. N., & Sael, M. L. (2021). DESAIN APLIKASI LAPORAN KEUANGAN USAHA KOS KOSAN BERDASARKAN SAK EMKM MENGGUNAKAN MICROSOFT ACCESS. *Jurnal Bisnis Terapan*, 35-46.
- Yuliana, R. (2014). Analisis Penyusunan Laporan Laba Rugi dan Neraca Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP) Pada UD. ANDY PUTRA. *Jember: Repository Universitas Jember*, 1-7.

Analisis Laporan Laba Rugi pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM): Studi Kasus Kost El Farras Berdasarkan Laporan Pendapatan dan Pengeluaran

Muhammad Sa'id¹, Monika Handayani²

¹ Bisnis Digital, Politeknik Negeri Banjarmasin

² Akuntansi, Politeknik Negeri Banjarmasin

Email : mhmmmdmusasaiddd@gmail.com, monika_handayani@akuntansipoliban.com

Abstract

The property rental industry, commonly referred to as the real estate business, is a sector capable of experiencing growth and delivering consistent economic profits. Despite this potential, many owners of boarding houses tend to neglect financial documentation, particularly the profit and loss reports. The significance of the income statement becomes apparent as it unveils the generated profits and overall revenue of the business. This study zeroes in on boarding house enterprises, characterized as uncomplicated businesses with substantial income potential. Nevertheless, a considerable number of boarding house proprietors lack comprehension regarding the significance of financial reporting, specifically profit and loss reports. Hence, this research employs quantitative methodologies with a descriptive approach to evaluate the financial dimensions of Kost El Farras in North Banjarmasin. Data collection involved interviews conducted throughout the month of November. The findings are illustrated in tables portraying income and expenditure reports, along with profit and loss statements. These tables intricately detail the revenue from rent and wifi fees, as well as the distribution of expenses such as water, wifi, electricity, and others. Examination of the income statement reveals that Kost El Farras garnered a profit amounting to IDR 12,860,000 in November. The information conveyed in this report has proven beneficial for stakeholders in enhancing their understanding for making more insightful business decisions.

Keywords: *Income Statement, MSMEs, Boarding House Business, Financial Reporting*

Abstrak

Usaha penyewaan kamar, biasanya disebut bisnis properti, adalah sektor yang mampu tumbuh dan memberikan keuntungan ekonomi yang konsisten. Namun, masih banyak pemilik kos-kosan yang mengabaikan pencatatan keuangan, terutama laporan laba rugi. Laporan laba rugi memainkan peran penting, mengungkapkan jumlah keuntungan yang dihasilkan oleh bisnis dan total pendapatan yang dicapai. Penelitian ini fokus pada bisnis kos-kosan yang termasuk dalam kategori bisnis sederhana dengan potensi pendapatan yang cukup besar. Namun, banyak pemilik kos-kosan tidak memahami pentingnya pelaporan keuangan, khususnya laporan laba rugi. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menilai aspek keuangan Kost El Farras di Banjarmasin Utara. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara sepanjang bulan November. Temuan disajikan dalam tabel yang menggambarkan laporan pendapatan dan pengeluaran, serta laporan laba rugi. Tabel ini memberikan rincian pendapatan dari sewa dan biaya wifi, serta alokasi pengeluaran seperti biaya air, wifi, listrik, dan lain-lain. Analisis laporan laba rugi menunjukkan bahwa Kost El Farras meraih keuntungan sebesar Rp 12.860.000 pada bulan November. Informasi yang disajikan dalam laporan ini terbukti bermanfaat bagi pemangku kepentingan untuk membuat keputusan bisnis yang lebih terinformasi.

Kata Kunci: *Laporan Laba Rugi, UMKM, Bisnis Kos-Kosan, Pelaporan Keuangan*

1. PENDAHULUAN

Kos, atau bisa diidentifikasi sebagai sektor bisnis properti, menawarkan potensi pertumbuhan ekonomi yang konsisten. Namun, banyak pemilik kos yang kurang memperhatikan pencatatan keuangan, terutama dalam penyusunan laporan laba rugi. Pentingnya laporan ini semakin terlihat, karena melalui laporan laba rugi, kita dapat mengetahui sejauh mana keuntungan yang diperoleh oleh bisnis dan capaian pendapatan secara keseluruhan. Bisnis kos, dengan sifat operasional yang sederhana, memiliki potensi pendapatan yang signifikan. Saat ini, bisnis kos menjadi pilihan utama para pengusaha dan tersebar di berbagai lokasi, termasuk di sekitar kampus, sekolah, dan perumahan.

Dalam menjalankan bisnis, pembuatan laporan keuangan menjadi suatu keharusan. Laporan laba rugi menjadi alat yang sangat penting, memberikan gambaran tentang seberapa besar keuntungan yang dihasilkan oleh usaha dan pencapaian pendapatan secara menyeluruh. Oleh karena itu, pemahaman yang cermat terhadap laporan keuangan menjadi kunci utama dalam pengelolaan bisnis yang efisien.

2. KAJIAN PUSTAKA

Laporan Laba Rugi

Menurut Sujarweni (2017), laporan laba rugi adalah laporan yang disusun secara sistematis untuk mencatat kinerja keuangan suatu perusahaan selama periode tertentu. Laporan ini memuat rincian penghasilan yang diperoleh perusahaan, yang kemudian dikurangi dengan beban-beban atau biaya-biaya yang timbul selama periode tersebut. Penghasilan mencakup semua bentuk pendapatan yang dihasilkan dari kegiatan operasional utama, seperti penjualan produk atau jasa. Sementara itu, beban mencakup berbagai biaya operasional, seperti biaya produksi, biaya administrasi, biaya pemasaran, dan beban pajak. Hasil akhir dari laporan laba rugi ini adalah laba bersih atau rugi bersih, yang menunjukkan seberapa efektif perusahaan dalam menghasilkan keuntungan setelah memperhitungkan semua pengeluaran. Laporan laba rugi memberikan informasi penting bagi pemangku kepentingan, seperti manajemen, investor, dan kreditor, untuk menilai kinerja keuangan perusahaan dan membuat keputusan bisnis yang tepat.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)

Menurut Tambunan (2013), Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, dijalankan oleh individu atau badan usaha di berbagai sektor ekonomi. UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian suatu negara, terutama di negara berkembang, karena mereka menyumbang secara signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, pengurangan kemiskinan, dan pengembangan ekonomi lokal. Tambunan (2013) juga menekankan bahwa pengembangan UMKM memerlukan pendekatan yang holistik dan terpadu, termasuk kebijakan yang mendukung, infrastruktur yang memadai, serta akses yang lebih baik terhadap pasar dan informasi. Dengan dukungan yang tepat, UMKM memiliki potensi besar untuk berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan pembangunan yang inklusif.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan metode kuantitatif dengan fokus tipe deskriptif untuk mengevaluasi aspek keuangan Kos El Farras yang terletak di Jalan Kayu Tangi II Jalur 5 No.93, Pangeran, Kec. Banjarmasin Utara, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Pendekatan ini mencakup wawancara sebagai sarana utama pengumpulan data, sehingga memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam pemilik Kos dan pihak terkait guna menyusun gambaran yang komperhensif dan akurat. Secara Spesifik, Proses pengumpulan data dilakukan khususnya pada bulan November.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel di bawah ini memberikan informasi detail mengenai pendapatan dan pengeluaran Kos El Farras pada bulan November 2023. Setiap kategori pendapatan dijelaskan secara rinci sehingga pemangku kepentingan dapat mengetahui kontribusi masing-masing sumber terhadap total pendapatan.

Tabel 1. Laporan Pendapatan dan Pengeluaran Kost El Farras November 2023

KOST EL FARRAS Jl. Kayu Tangi II Jalur 5 No.93, Pangeran, Kec. Banjarmasin Utara, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. kodepos 70123 LAPORAN PEMASUKAN BULAN NOVEMBER 2023				
Nomor	Tanggal	Keterangan	Pemasukan	Pengeluaran
1	1/11/2023	Pembayaran Kamar No. 18	Rp 600,000	-
2		Pembayaran Kamar No. 7	Rp 550,000	-
3		Pembayaran Kamar No. 3	Rp 550,000	-
4		Pembayaran Kamar No. 17	Rp 600,000	-
5		Pembayaran Kamar No. 5	Rp 550,000	-
6		Pembayaran Kamar No. 15	Rp 600,000	-
7		Pembayaran Kamar No. 16	Rp 600,000	-
8		Pembayaran Kamar No. 1	Rp 550,000	-
9		Pembayaran Kamar No. 13	Rp 550,000	-
10		Biaya Listrik	-	Rp 1,000,000
11		Biaya Air	-	Rp 575,000
12		Biaya Galon	-	Rp 10,000
13	2/11/2023	Pembayaran Kamar No. 12	Rp 550,000	-
14		Pembayaran Kamar No. 6	Rp 550,000	-
15		Pembayaran Kamar No. 8	Rp 550,000	-
16		Pembayaran Kamar No. 4	Rp 550,000	-
17		Pembayaran Kamar No. 2	Rp 550,000	-
18	3/11/2023	Pembayaran Kamar No. 19	Rp 550,000	-
19		Pembayaran Kamar No. 10	Rp 550,000	-
20		Pembayaran Kamar No. 11	Rp 550,000	-
21		Pembayaran Kamar No. 14	Rp 550,000	-
22	Biaya Internet	-	Rp 500,000	
23	4/12/2023	Pembayaran Kamar No. 9	Rp 550,000	-
24	7/11/2023	Biaya Galon	-	Rp 10,000
25	12/11/2023	Biaya Galon	-	Rp 10,000
26	15/11/2023	Biaya Gas LPG	-	Rp 60,000
27	20/11/2023	Biaya Galon	-	Rp 10,000
28	28/12/2023	Biaya Pemeliharaan	-	Rp 35,000
Total			Rp 10,650,000	Rp 2,210,000

Informasi yang disajikan dalam tabel 1 bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang sumber pendapatan dan alokasi pengeluaran pada Kos El Farras.

Tabel 2. Laporan Laba Rugi Kost El Farras November 2023

KOST EL FARRAS			
Jl. Kayu Tangi II Jalur 5 No.93, Pangeran, Kec. Banjarmasin Utara, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Kodepos 70123			
LAPORAN LABA RUGI			
BULAN NOVEMBER 2023			
Pendapatan			
	Pendapatan	Rp	10,650,000
	Total Pendapatan		Rp 10,650,000
Beban			
	Beban Listrik	Rp	1,000,000
	Beban Air	Rp	575,000
	Beban Internet	Rp	500,000
	Beban Lain-Lain	Rp	135,000
	Total Beban		Rp 2,210,000
Laba			Rp 8,440,000

Sample data yang ada pada tabel 2 didapat pada objek penelitian ini mencakup yaitu pendapatan dan beban, namun tidak terdapat pajak atau hutang. Berdasarkan tabel data diatas dapat dilihat bahwa usaha Kos ini mendapatkan laba yang cukup besar dalam 1 bulan dengan laba Rp.8.440.000 perbulannya. Pada tabel tersebut dapat memberikan gambaran secara rinci tentang kinerja keuangan perusahaan. Laporan ini menunjukkan hasil positif dengan adanya laba bersih, mencerminkan kemampuan Kos El Farras untuk menghasilkan keuntungan selama bulan November.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Laporan laba rugi memberikan informasi mengenai kinerja perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasinya dalam jangka waktu tertentu, terutama terkait dengan pendapatan dan beban laba rugi. Undang-undang Republik Indonesia No.20 tahun 2008 mengatur tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dengan kriteria yang berbeda untuk setiap kategori usaha. Pada penelitian ini, fokusnya adalah pada usaha Kos, di mana laporan laba rugi dari Kos El Farras menunjukkan laba yang cukup besar setiap bulannya, meskipun objek penelitian memiliki skala yang relatif kecil dengan hanya 4 kamar. Data laporan keuangan tersebut memberikan gambaran tentang performa keuangan usaha Kos dan dapat menjadi dasar untuk analisis lebih lanjut terkait dengan aspek keuangan dan pengelolaan usaha tersebut (Batavia Lt et al., 2020).

Saran

Saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Owner Kos El Farras dapat lebih rutin lagi melakukan pencatatan data pendapatan, pengeluaran dan pembuatan laporan laba rugi agar tiap bulannya tetap terus terpantau laba bersih yang didapatkan.
2. Jika memungkinkan owner Kos El Farras dapat melakukan penambahan kamar agar Kos ini dapat berkembang.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Batavia Lt, M., Mas Mansyur Kav, J. K., Tabarru, D., Dana Tanahud Dana Perusahaan, dan, Indikator Dana Tabarru, U., & Dana Tanahud Dana Perusahaan Dana Investasi Peserta Gabungan, dan. (2020). *PT. Asuransi Reliance Indonesia Unit Syariah Uk. 7kol X 450-Media Indonesia*.
- Rato, E. Y., & Wahidahwati. (2021). Laporan Laba Rugi Komprehensif . *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, 961-970.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2017). *Analisis Laporan Keuangan;Teori, Aplikasi, dan Hasil Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Tulus Tambunan. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia*. Jakarta: LP3ES.