

# PROSIDING SINABIS 2020

## INOVASI KESIAPAN MASYARAKAT DALAM PEREKONOMIAN, PERILAKU, DAN KEHIDUPAN SOSIAL DI ERA NEW NORMAL

### Sub Tema

- Inovasi kesiapan masyarakat di bidang perekonomian.
- Inovasi kesiapan masyarakat di bidang perilaku baik individu maupun kelompok.
- Inovasi kesiapan masyarakat di bidang berkehidupan sosial.
- Dan topik lain yang telah diimplementasikan dalam kegiatan pengabdian masyarakat.

diselenggarakan oleh  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK- UPN "VETERAN" JAWA TIMUR  
Jl. Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar Surabaya  
Telp. 031-8794257, Fax. 031-8706372  
<https://adbis.upnjatim.ac.id/>



# PROSIDING

## SINABIS2020

### SEMINAR NASIONAL ADMINISTRASI BISNIS PENGABDIAN MASYARAKAT

INOVASI KESIAPAN MASYARAKAT DALAM  
PEREKONOMIAN, PERILAKU, DAN  
KEHIDUPAN SOSIAL DI ERA NEW NORMAL

Oktober 2020

ISBN 978-623-93261-4-2



9 786239 326142

Prosiding ini diterbitkan oleh:  
THE HIGHER EDUCATION PRESS  
Klaseman 4/38, Sinduharjo, Kecamatan Ngaglik Sleman  
ISBN : 978-623-93261-4-2  
KDT Perpustakaan Republik Indonesia

**PROSIDING  
SEMINAR NASIONAL  
ADMINISTRASI BISNIS  
(SINABIS)  
PENGABDIAN MASYRAKAT**

**INOVASI KESIAPAN MASYARAKAT DALAM  
PEREKONOMIAN, PERILAKU, DAN KEHIDUPAN SOCIAL DI  
ERA NEW NORMAL**

Diterbitkan pertama kali dalam bahasa Indonesia oleh :  
The Higher Education Press  
Klaseman 4/38, Sinduharjo, Kecamatan Ngaglik  
Kabupaten Sleman, Yogyakarta  
Email: [highereducation1.press@gmail.com](mailto:highereducation1.press@gmail.com)

ISBN : 978-623-93261-4-2

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang memproduksi atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa seijin tertulis dari penerbit.

Terbitan Pertama, Oktober 2020

# **DEWAN REDAKSI**

## **PROSEDING**

### **SEMINAR NASIONAL ADMINISTRASI BISNIS (SINABIS)**

#### **PENGABDIAN MASYARAKAT**

Penganggung Jawab : Dra. Siti Ning Farida, M.Si

Redaktur : Dra. Lia Nirawati , M.Si

Editor I : Dr. Nurhadi, M.Si

Sekretariat : Nurul Azizah, S.AB.,M.AB.

Mitra Bestari :

1. Dr. Sadeli, S.Sos, M.Si  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”  
Yogyakarta
2. Dr. Widiartanto, S.Sos.,M.AB  
Universitas Diponegoro Semarang
2. Dr. La Ode Kalimin, M.Si  
Universitas Haluoleo Kendari Sulawesi Tenggara

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan hidayah sehingga kami dapat menyelesaikan penerbitan proseding dari kegiatan SINABIS 2020 yang bertema **“INOVASI KESIAPAN MASYARAKAT DALAM PEREKONOMIAN, PERILAKU, DAN KEHIDUPAN SOCIAL DI ERA NEW NORMAL”**. Penerbitan proseding ini ditujukan untuk memenuhi kebutuhan akademisi dan memperluas pengetahuan khususnya di bidang sosial yang berkaitan dengan manajemen, bisnis dan administrasi, dan bidang lain yang serumpun. Adapun beberapa sub tema dalam proseding ini adalah sebagai berikut : Inovasi kesiapan masyarakat di bidang perekonomian, Inovasi kesiapan masyarakat di bidang perilaku baik individu maupun kelompok, Inovasi kesiapan masyarakat di bidang berkehidupan social, dan topic lain yang telah diimplementasikan dalam kegiatan pengabdian masyarakat

Dalam penulisan dan penyusunan jurnal ini kami banyak melibatkan akademisi yang turut berkontribusi di dalamnya. Sehingga dengan ini kami sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya pada pihak-pihak yang terlibat khususnya yang telah memberikan banyak kontribusi dalam proseding ini. Kami sadar bahwa proseding ini terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu besar harapan kami agar para pembaca dapat memberikan saran dan kritik yang membangun demi perbaikan jurnal ini. Akhir kata tim redaksi berharap agar proseding ini dapat bermanfaat dan memberikan sumbangan ilmu pengetahuan bagi pihak-pihak yang memerlukan.

Surabaya, 29 September 2020

Tim Redaksi



# DAFTAR ISI

**Halaman Sampul**

**Dewan Redaksi**

**Kata Pengantar**

**Daftar Isi**

PELATIHAN RELAWAN SEBAGAI SAHABAT LANSIA DI DESA KUNGKAI BARU, BENGKULU <b>Nurhayati Darubekti, Sri Handayani Hanum</b>	1
EFEKTIFITAS SOFTWARE GAME GOKONG SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENDUKUNG SMARTCITY <b>Heribertus Himawan, Fauzy Adi Rafrastara, Noor Ageng Setiyanto</b>	6
UPAYA PENINGKATAN KAPASITAS PRODUKSI KERUPUK IKAN DI UD. SUMBER REJEKI SURABAYA <b>Andre Yusuf Trisna Putra, Nove Kartika Erliyanti, Ira Wikartika</b>	18
PELATIHAN MENENTUKAN HARGA POKOK DAN HARGA JUAL BAGI UMKM DI WILAYAH SEDATI SIDOARJO <b>Dwi Suhartini, Oryza Tannar, Muhammad Nugraha Eka, Galuh Tiaramurti</b>	24
PARTISPASI MASYARAKAT DALAM MEMPROMOSIKAN CITRA DESTINASI DENGAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL <b>Aufa Izzuddin B</b>	33
PENGARUH PSBB SAAT PANDEMI COVID-19 TERHADAP DAYA BELI MASYARAKAT PADA PRODUK KECANTIKAN DI INDONESIA <b>Sarah Regina Siregar, Putriana Novitasari Simanjuntak, Robhittur Rochmi Achmad; Sonja Andarini, Rusdi Hidayat Nugroho</b>	42
PENINGKATAN KUALITAS SANITASI LINGKUNGAN DAN KESEHATAN MASYARAKAT MELALUI ARISAN JAMBAN SEHAT <b>Sri Handayani Hanum, Nurhayati Darubekti</b>	52
PELATIHAN BERBICARA BAHASA INGGRIS “INTRODUCING YOURSELF” DI ERA NEW NORMAL DENGAN GOOGLE MEET <b>Erwan Adi Saputro, Rachmad Ramadhan Yogaswara</b>	57
KEGIATAN KADERISASI MAHASISWA UNTUK MENGIMPLEMENTASIKAN PRINSIP PEMASARAN Bauran Dengan Pemanfaatan Manajemen Waktu <b>Wilma Cordelia Izaak, Thresia Magdalena Naomi Bakara, Abisag Indah Itamary Hutasoit</b>	61

PENGARUH NET PROFIT MARGIN, RETURN ON ASSET, RETURN ON EQUITY, DAN EARNING PER SHARE TERHADAP HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN OTOMOTIF YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA <b>Lia Nirawati, Ibnu Bachtiar</b>	73
PENERAPAN TEKNOLOGI TEPAT GUNA PRODUKSI PUPUK ORGANIK PLUS DI DESA KALIPUCANG KECAMATAN TUTUR KABUPATEN PASURUAN <b>Nove Kartika Erliyanti, Soemargono</b>	87
PENERAPAN AKTIVITAS PENCATATAN AKUNTANSI SEDERHANA DESA MEKARAGUNG KECAMATAN CIBADAK KABUPATEN LEBAK PADA PELAKU UMKM <b>Yoyoh Guritno, Dwi Jaya Kirana, Noegrahini Lastiningsih</b>	94
PENDAMPINGAN PENGEMBANGAN HOME INDUSTRY BAKSO KERANG DI DESA BLURU KIDUL, KOTA SIDOARJO <b>Andre Yusuf Trisna Putra, Didiek Tranggono, Ririn Puspitatutiasri</b>	102
SOSIALISASI INSENTIF PAJAK BAGI PELAKU UMKM SEBAGAI DAMPAK PANDEMI COVID-19 DI KECAMATAN CIRACAS JAKARTA TIMUR <b>Ratna Hindria Dyah Pita Sari, Dewi Darmastuti, Dwi Jaya Kirana Dan Aniek Wijayanti</b>	109
UPAYA MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN PRODUK USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) KERUPUK PULI DI DESA SARIROGO KABUPATEN SIDOARJO <b>Anisah Farah Dhillah Syifana, Lia Nirawati, Nurul Halisah</b>	115
SYNERGING RELATIONAL CAPITAL AND ENTREPRENEUR CAPITAL IN A RESIDENTIAL BUSINESS IN SURABAYA <b>Oktarizka Reviandani, Gendut Sukarno</b>	121
PELATIHAN MANAJEMEN DAN ENTREPRENEURSHIP BAGI ANGGOTA KOPERASI KPSP SETIA KAWAN NONGKOJAJAR <b>Sri Nathasya Br Sitepu</b>	136
DAUR ULANG SAMPAH DENGAN METODE ECOBRICK, EDUKASI: PENGEOLAHAN SAMPAH MASYARAKAT SURABAYA <b>Ririn Puspita Tutiasri, Wahyu Santosa, Muhaamad Nurmadias Ashari</b>	147
BERSAHABAT DENGAN HIPERTENSI DI ERA "NEW NORMAL" <b>Sintha Fransiske Simanungkalit, Widayani Wahyuningtiyas</b>	155
PEMANFAATAN KOPERASI PKK UNTUK MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN WARGA RT 03 KEL. KANDANGAN KEC.BENOWO, KOTA SURABAYA <b>Siti Ning Farida, Wiwin Priana Primandhana</b>	159



**PELATIHAN RELAWAN SEBAGAI SAHABAT LANSIA DI DESA KUNGKAI BARU,  
BENGKULU**  
**VOLUNTEER TRAINING AS ELDERLY COMPANIONS IN KUNGKAI BARU  
VILLAGE, BENGKULU**

**Nurhayati Darubekti<sup>1</sup>, Sri Handayani Hanum<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Bengkulu

<sup>2</sup>Universitas Bengkulu

\*Email: [ndarubekti@unib.ac.id](mailto:ndarubekti@unib.ac.id)<sup>1</sup>, [hanum\\_bkl@yahoo.com](mailto:hanum_bkl@yahoo.com)<sup>2</sup>

### **ABSTRAK**

Permasalahan lansia di Desa Kungkai Baru antara lain: ketergantungan, penurunan fungsi kognitif, gangguan fungsional dan psikososial kompleks, memiliki berbagai penyakit. Satu orang lansia dapat memiliki 5 sampai 7 masalah psikososial dan kesehatan, sehingga membutuhkan pendamping. Oleh karena itu penting bagi pendamping untuk memiliki keterampilan perawatan khusus kepada lansia untuk memenuhi kebutuhannya, mencegah komplikasi, dan menjaga kualitas hidupnya. Sasaran utama dari kegiatan ini adalah calon pendamping lansia yang berasal dari anggota keluarga, tetangga atau relawan serta lansia yang memiliki ketergantungan dalam melakukan aktivitas dan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Para relawan dipilih berdasarkan kriteria: berusia minimal 20 tahun, berpendidikan minimal SLTP, memiliki rasa kepedulian, keprihatinan, dan niat yang ikhlas dan tulus terhadap keberadaan lansia di komunitas sekitar wilayah tinggalnya, serta bersedia dan sanggup mengikuti pelatihan sebagai pendamping lansia di rumah (elderly home care service). Mereka selanjutnya disebut Sahabat Lansia. Metode pelatihan yang digunakan yaitu ceramah, diskusi, studi kasus, dan latihan/praktek. Hasil kegiatan menunjukkan terjadi peningkatan pengetahuan, sikap, keterampilan dalam pendampingan lansia home care dan kepedulian terhadap kesejahteraan lansia pada para relawan, serta peningkatan kesejahteraan lansia.

**Kata Kunci:** layanan perawatan lanjut usia di rumah; pendamping; sahabat lansia.

### **ABSTRACT**

*The problems of the elderly in Kungkai Baru Village is: dependence, decreased cognitive function, complex functional and psychosocial disorders, and having various diseases. One elderly person can have 5 to 7 psychosocial and health problems, so they need a caregiver. Therefore it is important for companions to have special care skills for the elderly to fulfil their needs, prevent complications, and maintain their quality of life. The main targets of this activity are prospective elderly companions who come from family members, neighbors or volunteers and the elderly who have dependency in carrying out activities and fulfil their daily needs. Requirements as a volunteer: at least 20 years old, at least junior high school education, have a sense of concern and sincere intention of the existence of the elderly in the community around their area of residence, and willing and able to attend training as an elderly companions. They are called as Sahabat Lansia. The training methods used are lectures, discussions, case studies, and exercises/practices. The results of the activity showed that there was an increase in knowledge, attitudes, skills in elderly home care service and concern for the welfare of the elderly in volunteers, as well as an increase in the welfare of the elderly.*

**Keywords:** caregiver; elderly home care service; sahabat lansia.

### **PENDAHULUAN**

Peningkatan jumlah lansia berdampak pada permasalahan yang dialami lansia antara lain masalah fisik, sosial, psikologis dan ekonomi. Peran keluarga sangat penting dalam memulihkan kepercayaan para lansia, membuat mereka merasa masih dibutuhkan dan berguna dalam lingkungan keluarga dan kehidupan sosial sehingga dapat mencapai kesehatan fisik dan mental selama sisa hidup

mereka, atau agar lansia dapat menjalankan fungsi sosial dengan benar, dan dapat meningkatkan kualitas hidupnya. Namun kenyataannya di masyarakat masih banyak keluarga lansia yang belum memahami kebutuhan lansia, mengingat kebutuhan lansia tidak hanya dapat dipenuhi dengan makan dan menjaga kesehatan yang baik, tetapi juga perlu perawatan di rumah untuk memenuhi kebutuhan lainnya. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kualitas hidup dan fungsi sosial lansia, lansia harus didampingi oleh lansia dengan ciri dan cara tertentu yang telah diterima oleh lansia. (Darubekti dan Hanum, 2018, 2019; Widyakusuma, 2013).

Sejak jaman dulu, kerja-kerja kesukarelawanan sebenarnya sudah menjadi bagian dari kultur budaya Indonesia. Gotong royong bersih desa, membangun rumah, membangun surau, prosesi pemakaman orang meninggal, pesta adat di daerah pedesaan, persiapan musim tanam di daerah pertanian desa, dan lain sebagainya. Istilah kerja-kerja kesukarelawanan pun dimiliki oleh berbagai suku. Misalnya: di Jawa dikenal istilah *tarub*, *sambatan*, *rewang*; demikian juga di Papua, di Palu, Nosimporoa, di Bulukumba dll. Namun demikian, istilah relawan maupun tipe kerja yang dilakukannya baru muncul menjadi bahasan di media massa maupun perbincangan di masyarakat secara luas pada saat peristiwa berdarah Mei 1998. Para relawan bekerja untuk menolong para korban kekerasan, baik secara fisik maupun pendampingan pemulihan psikologis secara intensif. Banyaknya pemberitaan media massa, forum-forum diskusi, maupun perbincangan sehari-hari mengenai kiprah relawan pada tragedi Mei 1998, merupakan wujud pengakuan (*recognition*) publik atas kerja-kerja para individu yang bergerak bersama sebagai relawan.

Kontribusi kerja-kerja relawan dan pengakuan publik atas hasil kerja mereka kembali menggemakan pada saat tanggap darurat bencana tsunami di Aceh akhir tahun 2004 lalu. Kiprah para relawan pun berturut-turut didedikasikan untuk kerja-kerja kemanusiaan pada saat bencana di Nias, Yogyakarta, Pangandaran maupun di daerah konflik kekerasan seperti Ambon dan Poso. Itu semua merupakan bukti bahwa gerakan masyarakat terorganisir sebagai relawan yang telah mengkontribusikan tenaga, pikiran maupun harta benda dapat membuat perubahan ke arah perbaikan lebih cepat, meringankan beban orang lain maupun dalam konteks politik yang lebih luas.

Pendamping program memiliki peranan penting dalam penyelenggaraan pembangunan kesejahteraan sosial. Mengacu pada Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2009 tentang Kesejahteraan Sosial, terdapat empat sumber daya manusia yang bekerja di bidang kesejahteraan sosial, yaitu Tenaga Kesejahteraan Sosial (TKS), Pekerja Sosial Profesional, Relawan Sosial, dan Penyuluh Sosial. Peran pekerja sosial profesional dan relawan sosial yang berasal dari masyarakat memiliki kontribusi terhadap keberhasilan program perlindungan sosial. Namun begitu, hal ini tidak diiringi oleh peningkatan kemampuan para pekerja sosial. Peningkatan kemampuan yang diberikan kepada pekerja sosial dirasakan masih kurang dan tidak berimbang dengan peran-peran yang dilakukan, sehingga kualitas pendampingan program tidak berjalan dengan baik. Informasi dan pemahaman dari para pihak terkait mengenai pendampingan program juga menjadi masalah yang berdampak pada fasilitasi program di tingkat daerah (Supriyanto, Ramdhani, dan Ramadhan, 2014).

Organisasi sosial seringkali menghadapi persoalan yang berat berkaitan dengan para relawannya dalam mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan oleh organisasinya. Dengan demikian suatu rancangan pelatihan dan pengembangan relawan organisasi sosial perlu diterapkan pada setiap tahap proses perencanaan keorganisasian. Pelatihan relawan akan menjembatani perbedaan-perbedaan antara apa yang relawan pahami mengenai suatu tugas, harapannya sendiri terhadap bagaimana mereka melakukan tugas tersebut, dan level kinerjanya. Program pelatihan yang efektif bagi relawan dikembangkan ketika kebutuhan akan tugas dan pekerjaan, kebutuhan organisasi dan relawan telah diketahui dengan jelas, kemudian dibawa ke dalam pengembangan program pelatihan (Raharjo, 2002)

## **METODE PENELITIAN**

Tempat kegiatan di Desa Kungkai Baru, Kecamatan Air Periukan, Kabupaten Seluma, Propinsi Bengkulu. Pelaksanaan kegiatan adalah 4 kali pertemuan di Bulan Juli-Agustus 2020.

Khalayak sasaran program PPM ini adalah:

1. Lansia di Desa Kungkai Baru, Kecamatan Air Periukan, Kabupaten Seluma, Propinsi Bengkulu.
2. Seseorang dari 5 wilayah dusun yaitu: Dusun Sumber Rezeki, Dusun Sumber mulyo, Dusun Tirta Kencana, Dusun Rukun Makmur, dan Dusun Sukamaju. Mereka adalah anggota keluarga atau warga masyarakat yang memenuhi persyaratan yang telah ditentukan, yaitu minimal berusia 20 tahun, sehat secara fisik, mental, dan sosial, pendidikan formal minimal SLTP/sederajat, mempunyai perhatian dan kepedulian terhadap lanjut usia, bersedia dan sanggup mengikuti pelatihan pendamping lanjut usia di rumah (elderly home care service).

Metode pelatihan yang digunakan dalam kegiatan ini yaitu ceramah, diskusi, dan latihan/praktek. Pelatihan kepada relawan sebagai Sahabat Lanjut Usia yang peduli dan memiliki pengetahuan dasar tentang pendampingan dan pemberian bantuan yang tepat untuk lansia yang membutuhkan. Setelah mengikuti pelatihan ini diharapkan mereka memiliki pengetahuan mengenai ruang lingkup, tujuan dan prinsip-prinsip dasar dalam pendampingan, khususnya pendampingan kelompok lansia dalam pendampingan *home care*.

Indikator keberhasilan kegiatan ini adalah peningkatan pengetahuan, sikap dan keterampilan peserta dalam pendampingan social *home care*, kepedulian peserta terhadap kesejahteraan lansia, dan kemampuan peserta dalam menerapkan metode, teknik, tahapan dan proses pendampingan home care.

Metode evaluasi dilakukan dengan membandingkan pendampingan yang dilakukan dengan kondisi lansia setelah pendampingan terlayani dengan ketercapaian tujuan yang telah ditetapkan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Terpilih 5 orang yang akan dilatih sebagai Sahabat Lansia sesuai dengan kriteria, berusia 18-20 tahun, sehat secara fisik, mental, dan sosial, berpendidikan SLTP, anggota keluarga lansia atau mempunyai perhatian dan kepedulian terhadap lanjut usia, bersedia dan sanggup mengikuti pelatihan pendamping lanjut usia di rumah (*elderly home care service*).

Kegiatan dimulai dengan ceramah dan diskusi tentang pengertian *home care*, pentingnya *home care*, tujuan pendampingan dan perawatan sosial, sasaran pelayanan, dan bentuk pelayanan *home care*.

Pendampingan yang dapat dilakukan oleh sahabat lansia: memberikan pelayanan sederhana, melibatkan dan memberikan kesadaran keluarga dalam pelaksanaan pendampingan dan perawatan sosial lansia, serta membentuk jaringan kemitraan dengan pihak terkait.

Bentuk pendampingan: pertemanan, membantu perawatan diri dan aktivitas sehari-hari, menemani bepergian (menemani bepergian ke kegiatan kerohanian/spiritual dan rekreasi, menemani ke Puskesmas, dll), mengajak dan melakukan senam lansia bersama lanjut usia, advokasi kepada lanjut usia atau merujuk kepada pihak lain jika lanjut usia menghadapi masalah yang memerlukan pembelaan seperti masalah hukum, mendampingi ketika dilakukan advokasi dan konsultasi dengan para ahlinya serta melakukan rujukan.

Sesuai dengan pendapat Taviyanda dan Siswanto (2016: 145) bahwa peran keluarga dalam perawatan lansia meliputi: menjaga atau merawat lansia, mempertahankan dan meningkatkan status mental, mengantisipasi perubahan status sosial ekonomi serta memberikan motivasi dan memfasilitasi kebutuhan spiritual lansia. Membantu pemenuhan kebutuhan sehari-hari, mengenali dan melaporkan lansia yang mengalami kekerasan, abuse dan kecelakaan, memberikan kenyamanan psikologis lansia, melakukan latihan/rehabilitasi sederhana, membantu terpenuhinya kebutuhan spiritual dan psikologis, mencari pertolongan jika terjadi kondisi gawat darurat, dan mendorong kemandirian lansia.

Praktek kepada seorang nenek berusia 70 tahun, tinggal di rumahnya sendiri menunjukkan bahwa para Sahabat Lansia mampu menerapkan pengetahuan, sikap, keterampilan dalam pendampingan lansia *home care*.

## **SIMPULAN**

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa setelah pelatihan terjadi peningkatan pengetahuan, sikap, keterampilan dalam pendampingan lansia *home care* dan kepedulian terhadap kesejahteraan lansia pada para relawan, serta peningkatan kesejahteraan dan keberfungsian lansia yang ada di lingkungan keluarga.

Puskesmas wajib melakukan pembinaan dan pengawasan untuk memastikan bahwa pendampingan yang diberikan telah dilaksanakan dengan benar.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Direktorat Pelayanan Sosial Lanjut Usia, Direktorat Jenderal Rehabilitasi Sosial Kementerian Sosial (2014). Pedoman Pendampingan dan Perawatan Sosial Lanjut Usia di Rumah (Home Care).
- Darubekti, Nurhayati dan Sri Handayani Hanum, 2018. Peran Pelayanan sosial Posyandu Lansia dan Dukungan Sosial dalam Meningkatkan Kualitas Hidup Lanjut Usia di Desa Sari Mulya, Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Seluma, Provinsi Bengkulu
- Darubekti, Nurhayati dan Sri Handayani Hanum, 2019, Kualitas Hidup Lanjut Usia Di Desa Sarimulya, Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Seluma, Provinsi Bengkulu, Prosiding AvoER XI “Aplikasi Riset dan Inovasi pada era revolusi industri 4.O dan society 5.O” Vol 2019: 595-601, ISBN: 978-979-190-72-4-8, <http://ejournal.ft.unsri.ac.id/index.php/AVoer/article/view/270>
- Hanum, Sri Handayani dan Nurhayati Darubekti, 2019, Pendampingan Pengembangan Program Untuk Meningkatkan Kehadiran pada Posyandu Lansia di Desa Kungkai, Kabupaten Seluma, Propinsi Bengkulu. Prosiding AvoER XI “Aplikasi Riset dan Inovasi pada era revolusi industri 4.O dan society 5.O” Vol 2019: 705-710, ISBN: 978-979-190-72-4-8, <http://ejournal.ft.unsri.ac.id/index.php/AVoer/article/view/227>
- Indonesia, Undang-undang Republik Indonesia nomor 13 tahun 2009 tentang Kesejahteraan Lanjut Usia
- Indonesia, Undang-undang Republik Indonesia nomor 11 tahun 2009 tentang Kesejahteraan Sosial.
- Raharjo, 2002, Manajemen Relawan pada Organisasi Pelayanan Sosial, Jurnal Sosiohumaniora, Vol. 4, No. 3, Nopember : 150-173, 2002.
- Supriyanto, Ramdhani, dan Rahmadan, 2014, Perlindungan Sosial Di Indonesia: Tantangan Dan Arah Ke Depan, Direktorat Perlindungan dan Kesejahteraan

# EFEKTIFITAS SOFTWARE GAME GOKONG SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK Mendukung SMARTCITY

Heribertus Himawan<sup>1</sup>, Fauzy Adi Rafrastara<sup>2</sup>, Noor Ageng Setiyanto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Dian Nuswantoro

\*E-mail: [himawan26@dsn.dinus.ac.id](mailto:himawan26@dsn.dinus.ac.id)

## ABSTRACT

*To support the realization of a smart city for the city of Semarang, one component that needs to be developed is the creation of intelligent tourism with supporting applications. Based on data that more and more tourist visits to the city of Semarang. This study examines the extent of the reception of staff and business operators in the Sam Po Kong tourism complex willing to use and then spread the GOKong Game software as a medium to introduce Sam Po Kong tourism. Using the Technology Acceptance Model (TAM) acceptance model from Davis. Using the Ease of Use Perception variables and Usefulness Perception as determinants for the GOKong Game Usage variable. Using GSCA analysis tools with 124 respondents. The results show that Ease of Use Perception has a significant positive effect on Usefulness Perception, the Ease of Use Perception variable also has a significant positive effect on the GOKong Game Usage variable. And the Usefulness Perception variable has a significant positive effect on the GOKong Game Usage variable. Thus the Ease of Use Perception and Usefulness Perception remain determinants of the use of the GOKong Game. Research also proves that respondents accept and want to use GOKong Game as a media for introducing Sam Po Kong attractions. AAbstrak harus relevan dan menggambarkan isi tulisan.*

**Keywords:** smartcity, Game GOKong, TAM, Perceive Ease of Use, Perceive Usfulness

## ABSTRAK

Untuk mendukung terwujudnya kota cerdas bagi kota Semarang, maka salah satu komponen yang perlu dikembangkan adalah terciptanya wisata cerdas dengan aplikasi pendukungnya. Berdasarkan data bahwa semakin banyak kunjungan wisata ke kota Semarang. Penelitian ini menguji sejauh mana penerimaan staf dan pelaku usaha di komplek wisata Sam Po Kong mau menggunakan dan selanjutnya menyebarkan perangkat lunak Game GOKong sebagai media untuk mengenalkan obyek wisata Sam Po Kong. Menggunakan model penerimaan Technology Acceptance Model (TAM) dari Davis. Menggunakan variable Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan sebagai determinan untuk variable Penggunaan Game GOKong. Menggunakan alat analisis GSCA dengan jumlah responden 124 orang. Diperoleh hasil bahwa Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan positif terhadap Persepsi Kegunaan, variable Persepsi Kemudahan juga berpengaruh signifikan positif terhadap variable Penggunaan Game GOKong. Dan variable Persepsi Kegunaan berpengaruh signifikan positif terhadap variable Penggunaan Game GOKong. Dengan Demikian variable Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan tetap menjadi determinan bagi Penggunaan Game GOKong. Penelitian juga membuktikan bahwa responden menerima dan mau menggunakan Game GOKong sebagai media pengenalan obyek wisata Sam Po Kong.

**Kata kunci:** kota cerdas, Game GOKong, TAM (5technology Acceptance Model), Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan

## 1. PENDAHULUAN

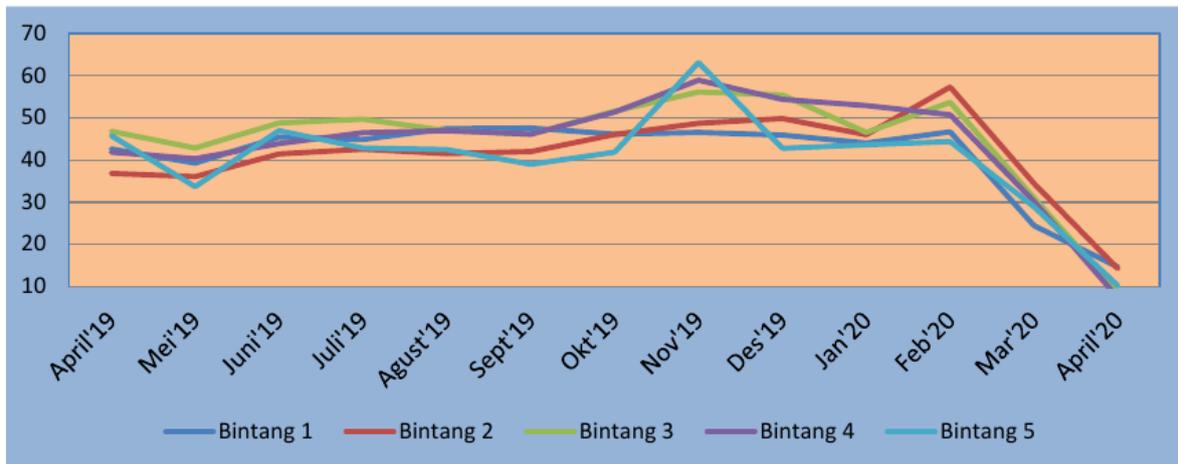
Kota Semarang terus berbenah untuk mensejajarkan diri dengan ibukota lain yang telah mempunyai program menuju kota cerdas. Selain membenahi infrastruktur internet dalam kota sebagai modal utama sebuah kota cerdas, maka aplikasi-aplikasi berbasis internet juga mulai dikembangkan. Beberapa sektor telah dibenahi dan salah satunya adalah mengembangkan sektor pariwisata. Beberapa tempat wisata yang menjadi andalan kota Semarang adalah Komplek Lawang Sewu, Kawasan Kota Lama, Klenteng Sam Poo Kong dan Lapangan Simping Lima.

Sudah hal yang wajar jika calon pengunjung akan berupaya mencari referensi daerah wisata yang akan dikunjungi. Beberapa aplikasi untuk memandu area tempat wisata dalam mendukung smart city sudah pernah ada seperti Tourism Guide for Tamilnadu (P. K. Jithin et al., 2018), atau aplikasi mobile berbasis android untuk tour guide kampus universitas (Rhattachar dan M. B. Panhu, 2013), Virtualisasi city tour menggunakan kamera berbasis Georeferensi (G. Zhao et al., 2015). Jika pada penelitian terdahulu yang dilakukan Jithin dkk. aplikasi tersebut hanya memberikan informasi lokasi, jarak, dan fasilitas yang dapat digunakan untuk menuju tempat tersebut beserta dengan biayanya, maka pada penelitian (Supangkat dan Suhono, 2015) sudah mengakses lebih dalam sebuah lokasi.. Karena semakin diterimanya teknologi game oleh masyarakat (X. Wang & Goh, 2017). Melengkapi penelitian terdahulu, peneliti membuat aplikasi tour guide berbasis game petualangan 3D.

Efektifitas dari sebuah teknologi diawali pada sikap pengguna. Sehingga seseorang bersikap menerima atau menolak sebuah teknologi akan didasarkan pada evaluasi kegunaan dan kemudahan penggunaan (Taylor dan Todd, 1995). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif antara persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan terhadap keinginan untuk menggunakan ((X. Wang & Goh, 2017); (Malaquias et al., 2018);(Estriegana et al., 2019); (Chen et al., 2017); (Estriegana et al., 2019); (Manis & Choi, 2019); (Disztinger et al., 2017); (Swart et al., 2019); (Alhashmi et al., 2019); (Jap, 2017). Meskipun hal berbeda ditemukan oleh Lo et al. (2012) dalam penelitiannya tentang dampak penggunaan media pelajaran kreatif yang berupa software permainan terhadap mahasiswa, menemukan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara persepsi kemudahan menggunakan dengan persepsi kemudahan. Penelitian ini akan melihat sejauh mana penerimaan pengguna terhadap software game sebagai media promosi.

### 1.1. Kota cerdas dan Wisata Cerdas

Kota cerdas merupakan wilayah kota yang telah mengintegrasikan teknologi informasi dan komunikasi beserta teknologi internet untuk semua (IoT) dalam tata kelola sehari-hari, dengan tujuan untuk mempertinggi efisiensi, membagikan informasi kepada publik, memperbaiki pelayanan publik, dan meningkatkan kesejahteraan warga. Konsep dan rintisan terciptanya kota cerdas sudah ada sejak 2014 mulai dari kota Jakarta kemudian diikuti kota besar yang lain seperti Surabaya dan Semarang. Belum sepenuhnya tercipta Karena ada beberapa kendala seperti infrastruktur internet yang belum



memadai, kesiapan pemerintah daerah, budaya dan sikap masyarakat terhadap teknologi. Elemen kunci dari komunitas cerdas adalah partisipasi warga negara secara proaktif dalam ranah publik dan kemampuan menciptakan cara baru dalam menghubungkan warga dengan administrasi kota (Tripathy et al., 2018). Pembangunan kota cerdas adalah membangun aplikasi-aplikasi berbasis sistem cerdas sehingga akan memunculkan teknologi seperti lalu lintas cerdas, rumah sakit cerdas, penerangan cerdas dan termasuk wisata cerdas. Wisata cerdas akan menjadi bagian penting untuk sebuah kota cerdas khususnya Kota Semarang. Gambaran bahwa semakin banyak wisatawan berkunjung ke kota Semarang dapat dilihat dari Perkembangan tingkat penghunian kamar hotel seperti pada Gambar 1.

Sumber : BPS Kota Semarang, 2020

**Gambar 1. Perkembangan TPK Hotel Berbintang di Kota Semarang April 2019-April 2020**

Wisata cerdas didefinisikan sebagai sebuah platform yang menerapkan informasi dan teknologi komunikasi, kecerdasan buatan, komputasi awan dan internet untuk menawarkan informasi kepada wisatawan secara personal untuk meningkatkan pelayanan dengan perangkat *mobile* (Taleb et al., 2017). Untuk mewujudkan Wisata cerdas diperlukan 3 komponen dasar yaitu pengalaman cerdas, Lingkungan bisnis cerdas dan Tujuan cerdas (Boes et al., 2016). Meskipun teknologi merupakan kunci untuk terciptanya wisata cerdas namun sikap manusia dan dampaknya terhadap tujuan wisata tetaplah yang terpenting.

### 1.2. Model-model penerimaan teknologi

Model penerimaan teknologi atau Technology Acceptance Model (TAM) diusulkan oleh Davis (1989) dan Davis, Bagozzi, dan Warshaw (1989) sebagai instrumen untuk memprediksi tingkat

penerimaan sebuah teknologi baru oleh organisasi atau kelompok yang dikembangkan berdasarkan theory of reasoned action (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein and Ajzen tahun 1975 (Fishbein and Ajzen, 1975). Menurut TRA, niat berperilaku (behavioral intention) adalah salah satu yang mempengaruhi perilaku aktual (actual behavior). Sedangkan seseorang mempunyai niat untuk berperilaku dipengaruhi oleh norma subyektif (subjective norm) yang dianut dan sikapnya (attitude toward behavior).

Theory of planned behavior (TPB) diusulkan oleh Ajzen (Ajzen, 1985) sebagai perluasan dari theory of reasoned action (Fishbein and Ajzen, 1975) untuk kondisi di mana individu tidak memiliki kendali penuh atas perilaku mereka (Ajzen, 1991). TPB menunjukkan bahwa selain pengaruh sikap dan normatif, antededen ketiga teori disebut kontrol perilaku yang dirasakan (perceived behavioral control = PBC), juga mempengaruhi niat berperilaku dan perilaku aktual.

TAM mengemukakan hipotesis bahwa penerimaan dan penggunaan teknologi dapat dijelaskan dari sisi internal pengguna, seperti keyakinan, sikap dan niat. Dengan demikian TAM dapat digunakan untuk memprediksi penerimaan dan penggunaan teknologi masa depan dengan menerapkan TAM pada saat teknologi baru itu dikenalkan. TAM menggunakan empat variabel internal untuk mengetahui minat untuk menggunakan suatu teknologi, variable tersebut adalah : perceived ease of use (PEU), perceived usefulness (PU), attitude toward use (A) dan behavioural intention to use (BI). TAM menggunakan BI sebagai variabel dependen sekaligus variabel independen, dimana BI sebagai variabel dependen digunakan untuk menguji validitas variabel PU dan PEU dan sebagai variabel independen untuk memprediksi penggunaan aktual (Davis, 1989; Davis et al., 1989).

Igbaria et al., (1997) mengembangkan model untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan computer pribadi (PC) di perusahaan yang berukuran kecil. Secara khusus, tujuan dari penelitian ini adalah mengembangkan model determinan penerimaan komputasi personal dan untuk memeriksa dampak langsung dan tidak langsung dampak dari determin penerimaan. Penelitian ini hanya terpusat pada penentu penggunaan bukan pada faktor eksternal yang mempengaruhi penentu tersebut (Misalnya, manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan). juga mengusulkan bahwa dua faktor intra dan ekstra organisasi yang akan mempengaruhi penerimaan komputer personal. Hipotesisnya adalah bahwa faktor intra dan ekstra organisasi diharapkan mempengaruhi penerimaan komputasi personal secara tidak langsung melalui efek mereka pada persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan.

Venkatesh dan Davis (2000) mengembangkan TAM2, menggunakan dasar model TAM dengan membuang variable attitude towards use (A) dan menambahkan dua variabel yaitu : Variabel Social Influence yang terdiri dari norma subyektif (Subjective Norm), kesukarelaan (Voluntariness), dan citra (image). Variable Cognitive Instrumental seperti Job Relevance, Output Quality, Result Demonstrability dan Perceived Usefulness

Selanjutnya Venkatesh, Morris, dan Davis(2003) mengembangkan model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) melalui review dan konsolidasi konstruksi dari beberapa model berikut (Venkateshet al., 2003) : teori alasan bertindak (TRA) (Fishbein, 1975), model penerimaan teknologi (TAM) (Davis, 1989), model motivasi (Davis, 1992), teori perilaku yang direncanakan (TPB) (Ajzen, 1991), sebuah teori yang menggabungkan model perilaku yang direncanakan / penerimaan teknologi (Taylor, 1995), model pemanfaatan PC (Thompson, 1991), teori difusi inovasi (Rogers, 2003), Persepsi karakter inovasi (PCI) (Moore, 1991) dan teori kognitif sosial (Compeau, 1995). UTAUT (Venkateshet al., 2003) menggunakan harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial dan kondisi fasilitas sebagai penentu niat berperilaku dan perilaku untuk menggunakan, sertamenggunakan usia, jenis kelamin, pengalaman dan kerelaan untuk menggunakan sebagai variabel mediasi untuk keempat variabel bebas yang menentukan niat berperilaku dan perilaku untuk menggunakan.

### **1.3. Teori yang berhubungan dengan variable**

#### **1.3.1. Persepsi Kemudahan menggunakan (PEU)**

Kemudahan menggunakan didefinisikan sebagai "sejauh mana seorang pengguna percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan membebaskan dari melakukan upaya" (Davis, 1989). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat dan positif antara Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan menggunakan (Nasri, 2019); (Manis & Choi, 2019)

#### **1.3.2. Persepsi Kegunaan (PU)**

Persepsi Kegunaan (Usefulness) sangat penting sebagai ukuran kepuasan penggunaan teknologi (Davis, 1989 ; Venkatesh et al., 1996). Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai "sejauh mana seorang individu percaya bahwa dengan menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kualitas pekerjaannya" (Davis, 1989). Persepsi kegunaan diukur dengan item peningkatan kinerja, efektifitas, produktifitas dan kemanfaatan secara menyeluruh (Davis, 1989; Venkatesh and Davis, 2000). Seseorang yang mampu merasakan kegunaan sebuah TI akan lebih mungkin merasakan puas dari pada seorang yang tidak mengerti kegunaannya.

#### **1.3.3. Sikap untuk menggunakan (Use)**

Dalam konteks penelitian ini Sikap untuk menggunakan adalah sikap didalam menggunakan game sebagai media promosi. Seorang mengembangkan sikap positif atau negatif tentang penggunaan teknologi berdasarkan evaluasi kegunaan, kemudahan, keamanan, kenyamanan dan kepuasan dalam penggunaan (Taylor and Todd, 1995). Sikap pengguna terhadap sebuah sistem merupakan faktor utama yang menentukan seseorang menerima atau menolak sistem tersebut (Davis, 1989).

## 1.4.Hipotesis Penelitian

Tabel 1. Rumusan Hipotesis dan Sumber

No.	Rumusan	Dasar Teoritis	Penelitian Terdahulu
H1	Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap Persepsi Kegunaan	TAM, Davis (1989)	(Mutahar et al., 2018); (Alhashmi et al., 2019); (Swart et al., 2019); (Lin et al., 2017); (Estriegana et al., 2019); (Chen et al., 2017); (Hwang et al., 2016); (Obeidy et al., 2017); (Roberts et al., 2019); (Q. Wang & Sun, 2016)
H2	Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap Penggunaan GOKong	TAM, Davis (1989);	(Mutahar et al., 2018); (Alhashmi et al., 2019); (Swart et al., 2019); (Lin et al., 2017); (Estriegana et al., 2019); (Chen et al., 2017); (Hwang et al., 2016); (Obeidy et al., 2017); (Roberts et al., 2019); (Q. Wang & Sun, 2016)
H3	Persepsi Kegunaan berpengaruh terhadap Penggunaan GOKong	TAM, Davis (1989);	(Mutahar et al., 2018); (Alhashmi et al., 2019); (Swart et al., 2019); (Lin et al., 2017); (Estriegana et al., 2019); (Chen et al., 2017); (Hwang et al., 2016); (Obeidy et al., 2017); (Roberts et al., 2019); (Q. Wang & Sun, 2016)

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1.Sampel penelitian dan Teknik pengukuran variabel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengelola dan pelaku usaha di tempat wisata Kelenteng Sam Po Kong sebanyak 124 orang. Peneliti menggunakan kuesioner yang disusun dalam kalimat pertanyaan dan jawaban diukur dengan skala Likert 1-5 (Sangat setuju – Sangat Tidak Setuju) dan diberi bobot Sangat setuju = 5 sampai dengan Sangat tidak setuju = 1. Analisis Deskriptif dilakukan dengan bantuan SPSS dan Analisis Inferensial menggunakan metode *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA).

## 2.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Persepsi Kemudahan	X6			0,906		Reliabel
	X61	0,983	0,000		Valid	
	X62	0,838	0,000		Valid	
	X63	0,927	0,000		Valid	
Persepsi Kegunaan	X7			0,869		Reliabel
	X71	0,584	0,000		Valid	
	X72	0,949	0,000		Valid	
	X73	0,870	0,000		Valid	
	X74	0,935	0,000		Valid	
Penggunaan GOKong	Y1			0,839		Reliabel
	Y11	0,930	0,000		Valid	
	Y12	0,697	0,000		Valid	
	Y13	0,874	0,000		Valid	
	Y14	0,504	0,001		Valid	
	Y15	0,825	0,000		Valid	

Sumber : Data penelitian diolah 2020

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Deskripsi variable penelitian

Interpretasi deskripsi variabel penelitian ini didasarkan pada persentase dan nilai rata-rata (mean) skor jawaban tiap item pernyataan pada kuesioner penelitian. Dalam kuesioner penelitian diberikan alternatif jawaban dengan skor terendah 1 dan tertinggi 5. Untuk memberikan intrpretasi pada skor setiap item variabel penelitian penulis menetapkan kriteria penggolongan skor ke dalam 5 kelas dengan terlebih dahulu menghitung interval kelas dengan rumus sebagai berikut:

**Tabel 3. Kriteria Interpretasi Skor**

Nilai skor	Interpretasi
1,00 – 1,80	Sangat rendah
1,81- 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang / Netral
3,41 – 4,20	Tinggi / Kuat
4,21 – 5,00	Sangat tinggi

#### 3.1.1. Deskripsi variabel Persepsi Kemudahan

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa dari 124 responden paling banyak 64.6% menyatakan setuju bahwa Percaya bahwa Game GOKong ini sangat mudah dimainkan. Kemudian 23.0% responden menyatakan sangat setuju bahwa Percaya bahwa Game GOKong ini sangat mudah dimainkan. Rata-Rata item ini sebesar 4.10 menunjukkan responden cenderung setuju percaya bahwa Game GOKong ini sangat mudah dimainkan.

#### 3.1.2. Deskripsi variabel Persepsi Kegunaan

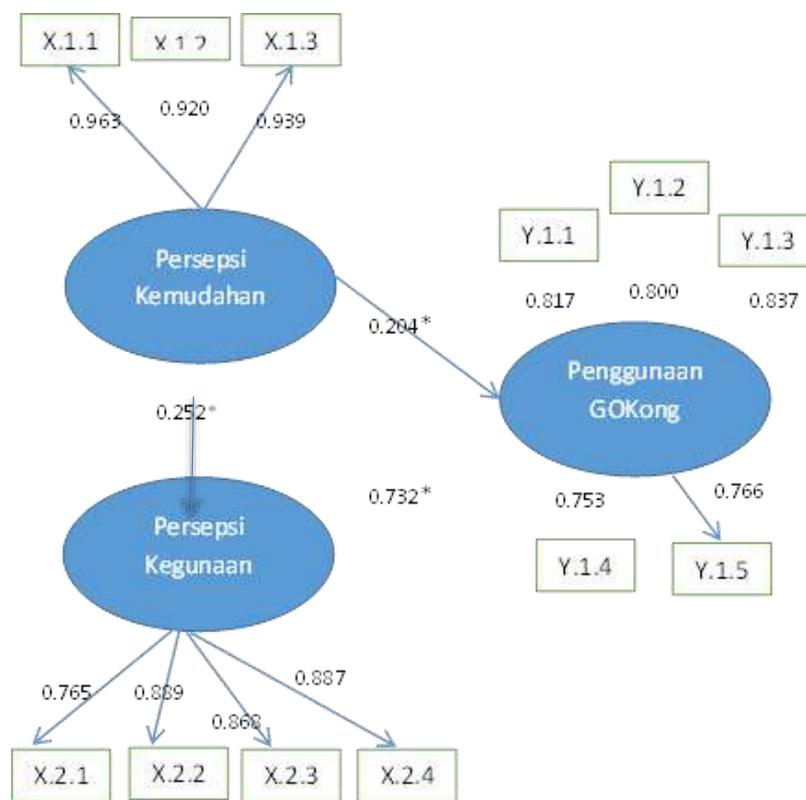
Hasil perhitungan menunjukkan bahwa dari 124 responden paling banyak 58.4% menyatakan setuju bahwa Game GOKong bermanfaat untuk mengenalkan wisata Kelenteng Sam Po Kong. Kemudian 31.7% responden menyatakan sangat setuju bahwa Game GOKong bermanfaat untuk

mempermudah mengenalkan wisata Sam Po Kong. Rata-Rata item ini sebesar 4.20 menunjukkan responden cenderung setuju bahwa Game GOKong bermanfaat untuk mempermudah mengenalkan wisata Sam Po Kong.

### 3.1.3. Deskripsi variabel Penggunaan GOKong

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa dari 124 responden paling banyak 59.3% menyatakan setuju bahwa responden merasa nyaman ketika memainkan Game GOKong. Kemudian 26.3% responden menyatakan sangat setuju bahwa interaksi dalam game GOKong nyaman. Rata-Rata item ini sebesar 4.06 menunjukkan responden cenderung setuju bahwa Game GOKong nyaman dimainkan untuk mengenalkan obyek wisata Sam Po Kong.

### 3.2. Analisis GSCA



**Gambar 2. Diagram Jalur Hasil Penelitian**

### 3.3. Pengujian Hipotesis Direct Effect

Tabel 4. Hasil Analisis Hipotesis Direct Effect

Hipotesis	Hubungan antar variabel	estimate	SE	CR	Keterangan
H1	Persepsi kemudahan (x1) → Persepsi Kegunaan (x2)	0.252	0.065	3.87*	Signifikan
H2	Persepsi Kemudahan(x1) → Penggunaan GOKong (y1)	0.204	0.063	3.22*	Signifikan
H3	Persepsi Kegunaan (x2) → Penggunaan GOKong (y1)	0.732	0.052	14.0*	Signifikan

#### 3.3.1. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Persepsi Kegunaan

Hasil pengujian diketahui bahwa nilai critical ratio (CR) antara Persepsi Kemudahan terhadap Persepsi Kegunaan adalah 3,87\* lebih besar dari t-tabel ( $t = 2$ ,  $\alpha = 5\%$ ) artinya terdapat pengaruh yang signifikan variable Persepsi Kemudahan terhadap variable Persepsi Kegunaan. Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan merupakan variable utama dalam TAM (Davis, 1992) dan keduanya merupakan pendorong utama untuk berperilaku menggunakan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Mutahar et al., 2018), (Alhashmi et al., 2019), (Swart et al., 2019), (Lin et al., 2017), (Estriegana et al., 2019), (Chen et al., 2017), (Hwang et al., 2016), (Obeidy et al., 2017), (Roberts et al., 2019), (Q. Wang & Sun, 2016), yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Persepsi Kemudahan dengan Persepsi Kegunaan. Game GOKong diciptakan untuk memudahkan mengenalkan kompleks wisata Sam Po Kong dengan mudah, jika pengguna sudah merasakan kemudahan dalam menggunakan sebuah peralatan maka mereka akan merasakan manfaat kegunaan alat tersebut.

#### 3.3.2. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Penggunaan Game GOKong

Seperti terlihat pada table 4 bahwa nilai critical ratio (CR) antara Persepsi Kemudahan dengan Penggunaan Game GOKong adalah 3,22\*, dimana  $CR >$  dari t-tabel ( $t=2,00$ ,  $\alpha=5\%$ ). Kondisi tersebut mengindikasikan terdapat pengaruh signifikan dari variable Persepsi Kemudahan terhadap Penggunaan Game GOKong. Hasil ini sesuai dengan penelitian dari (Mutahar et al., 2018), (Alhashmi et al., 2019), (Swart et al., 2019), (Lin et al., 2017), (Estriegana et al., 2019), (Chen et al., 2017), (Hwang et al., 2016), (Obeidy et al., 2017), (Roberts et al., 2019), (Q. Wang & Sun, 2016).

#### 3.3.3. Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Penggunaan Game GOKong

Dari hasil perhitungan diperoleh bahwa nilai critical ratio (CR) antara Persepsi Kegunaan terhadap Penggunaan Game GOKong adalah 14,0\* seperti terlihat dalam tabel 4. Nilai CR ini lebih besar dari nilai t-tabel ( $t=2$ ,  $\alpha=5\%$ ). Artinya bahwa secara langsung terdapat pengaruh yang signifikan antara variable Persepsi Kegunaan terhadap variable Penggunaan Game GOKong. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari (Mutahar et al., 2018), (Alhashmi et al., 2019),

(Swart et al., 2019), (Lin et al., 2017), (Estriegana et al., 2019), (Chen et al., 2017), (Hwang et al., 2016), (Obeidy et al., 2017), (Roberts et al., 2019), (Q. Wang & Sun, 2016).

## **4. KESIMPULAN**

### **4.1. Kesimpulan**

Hasil analisis data yang dilakukan dengan GSCA, diketahui bahwa Variabel Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kegunaan. Hasil penelitian ini juga memperkuat teori penerimaan teknologi TAM dari Venkatesh dan Davis (2000) yang juga berarti bahwa model TAM2 masih relevan untuk mengetahui penerimaan teknologi. Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan Game GOKong. Semakin besar persepsi kemudahan yang dirasakan semakin besar keyakinan untuk menggunakan teknologi tersebut. Persepsi Kegunaan berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan Game GOKong, sehingga mendorong staf dan pelaku usaha untuk menyebarkan Game tersebut sebagai media untuk pengenalan lokasi wisata Sam Po Kong.

### **4.2. Saran**

Penelitian selanjutnya adalah menggunakan masyarakat umum dan khususnya yang belum mengenal lokasi wisata tersebut untuk mengetahui apakah dengan melihat dan memainkan game tersebut memunculkan minat untuk berkunjung ke lokasi sesungguhnya.

## **REFERENSI**

- Ajzen, I. 1985. From Intentions To Actions: A Theory Of Planned Behavior. In & J. In J. Kuhl, Action control: From cognition to behavior (pp. 11-39). New York: Springer-Verlag
- Ajzen, I. 1991. The Theory Of Planned Behaviour. *Organisational Behaviour and Human Decision Processes*, 50: 179-211
- Alhashmi, S. F. S., Salloum, S. A., & Mhamdi, C. (2019). Implementing Artificial Intelligence in the United Arab Emirates Healthcare Sector: An Extended Technology Acceptance Model. *International Journal of Information Technology and Language Studies*, 3(3).
- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 108–124. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0032>
- Chen, H., Rong, W., Ma, X., Qu, Y., & Xiong, Z. (2017). An Extended Technology Acceptance Model for Mobile Social Gaming Service Popularity Analysis. *Mobile Information Systems*, 2017. <https://doi.org/10.1155/2017/3906953>
- Davis, F. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly* 13(3): 319–340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. 1989. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science* 35: 982–1003

- Disztinger, P., Schl, S., & Groth, A. (2017). Information and Communication Technologies in Tourism 2017. Information and Communication Technologies in Tourism 2017. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-51168-9>
- Estriegana, R., Medina-Merodio, J. A., & Barchino, R. (2019). Student acceptance of virtual laboratory and practical work: An extension of the technology acceptance model. *Computers and Education*, 135(December 2018), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.02.010>
- Fishbein, M. and Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Hwang, Y., Al-Arabi, M., & Shin, D. H. (2016). Understanding technology acceptance in a mandatory environment: A literature review. *Information Development*, 32(4), 1266–1283. <https://doi.org/10.1177/0266666915593621>
- Igbaria, M., Zinatelli, N., Cragg, P., and Cavaye, A.L.M. 1997. Personal computing acceptance factors in small firms: a structural equation model. *MIS Quarterly* 21 (3), p. 279–305
- Jap, T. (2017). The Technology Acceptance Model of Online Game in Indonesian Adolescents. *Hubs-Asia*, 21(1), 24. <https://doi.org/10.7454/mssh.v21i1.667>
- Lin, P.-C., Lu, H.-K., Lin, Y.-H., & Tsang, W.-H. (2017). A Study of a Mobile Game on the Interrelationships of Technology Acceptance, Interpersonal Relation, Sense of Direction, and Information Literacy — A Case of Pokémon GO. *International Journal of Information and Education Technology*, 7(12), 942–947. <https://doi.org/10.18178/ijiet.2017.7.12.1000>
- Malaquias, R. F., Malaquias, F. F. O., & Hwang, Y. (2018). Understanding technology acceptance features in learning through a serious game. *Computers in Human Behavior*, 87, 395–402. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.008>
- Manis, K. T., & Choi, D. (2019). The virtual reality hardware acceptance model (VR-HAM): Extending and individuating the technology acceptance model (TAM) for virtual reality hardware. *Journal of Business Research*, 100(November), 503–513. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.021>
- Mutahar, A. M., Daud, N. M., Ramayah, T., Isaac, O., & Aldholay, A. H. (2018). The effect of awareness and perceived risk on the technology acceptance model (TAM): mobile banking in Yemen. *International Journal of Services and Standards*, 12(2), 180–204. <https://doi.org/10.1504/IJSS.2018.091840>
- Nasri, W. (2019). E-government adoption in Tunisia extending technology acceptance model. *International Journal of Public Administration in the Digital Age*, 6(4), 30–42. <https://doi.org/10.4018/IJPADA.2019100103>
- Obeidy, W. K., Arshad, H., & Huang, J. Y. (2017). An acceptance model for smart glasses based tourism augmented reality. *AIP Conference Proceedings*, 1891(October). <https://doi.org/10.1063/1.5005413>
- Roberts, A. R., De Schutter, B., Franks, K., & Radina, M. E. (2019). Older Adults' Experiences with Audiovisual Virtual Reality: Perceived Usefulness and Other Factors Influencing Technology

Acceptance. *Clinical Gerontologist*, 42(1), 27–33.  
<https://doi.org/10.1080/07317115.2018.1442380>

- Swart, M. P., Sotiriadis, M. D., & Engelbrecht, W. H. (2019). Investigating the intentions of tourism providers and trade exhibition visitors to use technology: A technology acceptance model approach. *Acta Commercii*, 19(1), 1–11. <https://doi.org/10.4102/ac.v19i1.693>
- Taleb, T., Dutta, S., Ksentini, A., Iqbal, M., & Flinck, H. (2017). Mobile edge computing potential in making cities smarter. *IEEE Communications Magazine*, 55(3), 38–43. <https://doi.org/10.1109/MCOM.2017.1600249CM>
- Taylor, S. and Todd, P.. 1995. Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience. *MIS Quarterly* 19, 2, p. 561 - 570
- Tripathy, A. K., Tripathy, P. K., Ray, N. K., & Mohanty, S. P. (2018). iTour : The Future of Smart Tourism. *IEEE Consumer Electronics Magazine*, 7(April), 32–37. <https://doi.org/10.1109/MCE.2018.2797758>
- Venkatesh, V. and Davis, F.D. 2000. A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science* 46 (2) , p. 186–204
- Wang, Q., & Sun, X. (2016). Investigating gameplay intention of the elderly using an Extended Technology Acceptance Model (ETAM). *Technological Forecasting and Social Change*, 107, 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.10.024>
- Wang, X., & Goh, D. H. L. (2017). Video Game Acceptance: A Meta-Analysis of the Extended Technology Acceptance Model. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(11), 662–671. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0086>

# UPAYA PENINGKATAN KAPASITAS PRODUKSI KERUPUK IKAN DI UD.SUMBER REJEKI SURABAYA

Andre Yusuf Trisna Putra<sup>1</sup>, Nove Kartika Erliyanti<sup>2</sup>, Ira Wikartika<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Prodi Teknologi Pangan UPN “Veteran” Jawa Timur

<sup>2</sup>Prodi Teknik Kimia UPN “Veteran” Jawa Timur

<sup>3</sup>Prodi Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur

\*E-mail: [andreyusuf.tp@upnjatim.ac.id](mailto:andreyusuf.tp@upnjatim.ac.id)

## ABSTRAK

UD Sumber Rejeki adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang memproduksi berbagai jenis kerupuk ikan, seperti kerupuk ikan lele, payus, dan udang. Kapasitas produksi UD Sumber Rejeki adalah 15-20kg/hari. Namun selama ini produksi kerupuk ikan dilakukan secara manual. Oleh karena itu menyebabkan waktu produksi menjadi lama. Hal ini dapat terlihat dari kondisi peralatan yang digunakan dalam produksi kerupuk ikan. UD Sumber Rejeki belum memiliki semua peralatan produksi yang sesuai kebutuhan produksinya. Kurangnya modal dan pengetahuan untuk pengembangan usaha menyebabkan bisnis yang dijalankan tidak dapat berkembang secara pesat. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini difokuskan pada peningkatan kapasitas produksi kerupuk ikan. Kegiatan yang pertama adalah menyediakan alat-alat produksi seperti *mixer*, *refrigerator*, dan mesin pemotong kerupuk. Kegiatan selanjutnya adalah sosialisasi cara penggunaan alat yang benar dan aman. Hasil dari kegiatan ini dapat meningkatkan kapasitas produksi kerupuk ikan. Waktu produksi menjadi lebih cepat dan efisien. Selain itu, UD Sumber Rejeki dapat meningkatkan kualitas produk. kerupuk ikan yang dihasilkan lebih bersih dan higienis. Hal tersebut berpotensi meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk ini.

**Kata kunci:** UD Sumber Rejeki; Kerupuk Ikan; Kapasitas Produksi

## ABSTRACT

*UD Sumber Rejeki is UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) that produces various kind of fish crackers, such as catfish, payus, and prawn crackers. Fish crackers production capacity is 10-15kg/day. However, the production of fish cracker is done manually. This causes long production times. This can be seen from the condition of the equipment used in the production of fish crackers that almost manually. UD Sumber Rejeki do not have tools that suitable their production needs. Lack of capital and knowledge to managing so that bussines can not increase rapidly. Therefore, this activities focuses on increasing capacity of fish cracker production. First activities were carried by providing production tools such as mixers, refrigerator and cracker cutter. The next activity was provide socialization on how to use tolls correctly. The results of this activities was UD Sumber Rejeki can increase the production capacity of fish crackers. Production time becomes faster and more efficient. In addition, UD Sumber Rejeki could improve product quality. Fish cracker were cleaner and more hygienic. This has potential to increase consumer interest in buying this product.*

**Keywords:** UD Sumber Rejeki; Fish crackers; production capacity

## PENDAHULUAN

Agroindustri hilir adalah salah satu kegiatan yang mengolah hasil pertanian menjadi bahan lain baik bahan jadi maupun bahan setengah jadi. Agroindustri hilir dapat berkembang dengan baik apabila ditunjang dengan bahan bakunya melimpah, peluang pasar yang besar, dan inovasi yang dapat memberikan nilai tambah yang lebih besar pada produk yang dihasilkan (Ariyani Sofia 2016). Dalam kaitan usaha agroindustri tidak hanya terbatas pada hasil pertanian seperti padi, jagung, dan singkong. Lebih jauh agroindustri hilir juga meliputi hasil-hasil perkebunan seperti kopi, teh, cengkeh, dan pala

dan hasil-hasil perikanan seperti ikan patin, ikan nila, ikan lele, ikan gurameh, ikan bandeng dan ikan tongkol.

Surabaya yang terletak di pesisir pantai utara Jawa mempunyai potensi agroindustri yang berbasis perikanan yang sangat besar. Hal ini didukung oleh tingginya hasil ikan laut kota Surabaya pada beberapa tahun terakhir. Hasil tangkapan ikan laut pada tahun 2013-2016, masing-masing 6.927,83 ton, 7.291,45 ton, 6.840,06 ton, dan 10.578,3 ton (BPS 2020). Oleh karena itu, banyak agroindustry hilir yang tumbuh dan berkembang di wilayah pesisir kota Surabaya seperti di Kecamatan Gunung Anyar, Kenjeran, dan Wonorejo.

UD Sumber Rejeki adalah salah satu agroindustri hilir yang bergerak dalam produksi kerupuk ikan di wilayah Gunung Anyar Tambak. Usaha kerupuk ikan yang masuk dalam kategori usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) ini dirintis oleh Ibu Lianah pada tahun 1986. Saat ini, UD Sumber Rejeki diteruskan oleh Ibu Inayah selaku anak dari Ibu Lianah. Kerupuk yang diproduksi oleh UD Sumber Rejeki antara lain kerupuk bandeng, kerupuk lele, kerupuk bayam lele, kerupuk buah mangrove, kerupuk kerang, kerupuk buah naga dan kerupuk ikan payus.

Bahan baku yang digunakan pada pembuatan kerupuk ikan antara lain tepung tapioka, ikan, bawang putih, garam, dan bumbu penyedap. Proses pembuatan krupuk diawali dengan penimbangan bahan baku, pencampuran, pengulenan, pencetakan adonan, pengukusan, pendinginan, pemotongan, penjemuran dan pengemasan. Dalam satu hari UD Sumber Rejeki mempunyai kapasitas produksi kerupuk ikan rata-rata 15-20 kg adonan kerupuk. Produk dipasarkan dengan cara penjualan langsung kepada konsumen dan dipasarkan kepada pihak yang telah diajak bekerja sama sebelumnya seperti Via Vallen Cake, Surabaya Patata, dan pusat oleh-oleh di wilayah Surabaya.

Selama ini proses produksi kerupuk ikan yang dilakukan oleh UD Sumber Rejeki secara manual. UD Sumber Rejeki menggunakan peralatan sederhana seperti pisau, telenan, baskom, pengukus, pemotong, *tray* penjemur dan pengemas (*sealer*) manual (**Gambar 1**). Kondisi tersebut menyebabkan kecepatan produksi tergantung pada kecekatan dan kemampuan masing-masing pekerja. Belum adanya mesin *mixer* dan pemotong otomatis juga menyebabkan kapasitas produksi per hari tidak dapat ditingkatkan secara signifikan. Oleh karena itu, UD Sumber Rejeki sering merasakan kewalahan apabila permintaan sedang tinggi, seperti pada hari libur nasional dan libur hari raya idul fitri dan idul adha.

Salah satu peranan teknologi tepat guna adalah meningkatkan kapasitas produksi dari UMKM yaitu memberikan sentuhan teknologi tepat guna pada peralatan mesin sehingga dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan (Haryanto, Aidil, Kurniawan YR 2014). Selain itu, mutu merupakan faktor dasar yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen untuk memilih produk dan jasa. Untuk memberikan mutu yang baik pengusaha harus melakukan upaya-upaya seperti, (1) pengendalian bahan baku, (2) pengendalian proses produksi, dan (3) pengendalian produk akhir. Namun demikian,

berdasarkan hasil wawancara, UD Sumber Rejeki memiliki beberapa keterbatasan sehingga hingga saat ini belum mampu menerapkan penggunaan peralatan yang sesuai dengan kebutuhan (Agustina, Kurniawan, and Haryanto 2014). Minimnya pengetahuan mengenai peralatan yang mempunyai kualitas dan kapasitas yang dibutuhkan menjadi salah satu faktor penghambat UD Sumber Rejeki. Selain itu, minimnya sumber dana menjadi faktor penghambat utama yang dihadapi oleh UD Sumber Rejeki. Oleh karena itu, melalui kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) yang berjudul “Usaha Peningkatan Sanitasi dan Manajemen Produksi Kerupuk Ikan di UD Sumber Rejeki” dilakukan usaha untuk meningkatkan kapasitas produksi kerupuk ikan di UD Sumber Rejeki. Penerapan teknologi tepat guna diharapkan dapat meningkatkan kapasitas dan kualitas produksi kerupuk ikan yang dihasilkan.

## METODE PENELITIAN

UD Sumber Rejeki sebagai mitra pengabdian masyarakat beralamat di Gunung Anyar Tambak/Gunung Anyar, Kota Surabaya. Metode pelaksanaan kegiatan PKM ini adalah survei, sosialisasi penerapan teknologi tepat guna pada produksi kerupuk ikan, dan pendampingan penggunaan peralatan produksi kerupuk ikan. Selain itu, pada kegiatan PKM ini membantu pengadaan peralatan produksi seperti pisau, baskom, mesin pengaduk (*mixer*), *refrigerator*, dan mesin pemotong kerupuk ikan semiotomatis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kegiatan survei

Berdasarkan hasil survei secara langsung dan wawancara, UD Sumber Rejeki memiliki kendala dalam hal proses produksi kerupuk ikan. Kendala tersebut antara lain

No.	Prioritas permasalahan	Faktor penghambat	Rencana Kegiatan dan Solusi
1.	Pengetahuan sumber daya manusia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mitra mempunyai pengetahuan yang minim tentang penerapan teknologi tepat guna pada produksi kerupuk ikan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Melakukan sosialisasi tentang penerapan teknologi tepat guna pada produksi kerupuk ikan</li> </ul>
2	Kapasitas produksi kerupuk ikan stagnan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mitra masih menggunakan peralatan yang belum sesuai dengan kebutuhan seperti pengaduk (<i>mixer</i>) dan mesin pemotong kerupuk manual</li> <li>Minim modal dan pengetahuan akses peralatan yang sesuai dengan kebutuhan produksi kerupuk ikan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pengadaan peralatan produksi kerupuk ikan yang sesuai kebutuhan</li> <li>Pelatihan dan pendampingan penggunaan peralatan produksi kerupuk ikan.</li> </ul>



**Gambar 1 Kondisi peralatan yang digunakan di UD Sumber Rejeki**

### **Kegiatan sosialisasi penerapan teknologi tepat guna**

Kegiatan ini dilakukan dengan cara memberikan materi tentang penerapan teknologi tepat guna pada produksi kerupuk ikan. Materi yang disampaikan antara lain tentang cara pentingnya penerapan teknologi tepat guna produksi kerupuk ikan, dan penggunaan peralatan proses produksi kerupuk ikan yang baik dan aman. Penyampaian materi disampaikan dengan cara diskusi dan tanya jawab bersama mitra UD Sumber Rejeki. Materi diberikan dalam bentuk visualisasi berupa gambar dan kalimat singkat agar mudah dipahami oleh mitra. Mitra juga berperan aktif dalam menerima materi dengan memberikan beberapa catatan kaki pada *print out* yang diberikan.

Teknologi Tepat Guna apabila dimanfaatkan secara optimal akan menjadi modal bagi pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan global yaitu dapat memberikan nilai tambah produk, perbaikan mutu dan membantu dalam mewujudkan usaha produktif yang efisien. Pada akhirnya implementasi teknologi tepat guna dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. Secara teknis teknologi tepat guna merupakan jembatan antara teknologi tradisional dan teknologi maju. Dalam proses pengalihan teknologi tepat guna kerap ditemukan adanya kesenjangan yang cukup besar antara pemberi teknologi dengan masyarakat sebagai penerima teknologi. Mengingat faktor-faktor tersebut dan adanya keterbatasan modal maka dalam proses alih teknologi kepada masyarakat diperlukan bantuan berbagai pihak yang berkepentingan, baik Pemerintah maupun non-Pemerintah. Oleh karena itu, kegiatan ini hadir sebagai jembatan penghubung antara pelaku UMKM dengan lembaga pemerintah, dalam hal ini adalah perguruan tinggi



**Gambar 2. Kegiatan sosialisasi penerapan teknologi tepat guna**

### **Implementasi penggunaan peralatan produksi**

Teknologi tepat guna yang diimplementasikan pada UD Sumber Rejeki untuk meningkatkan kapasitas produksi yaitu *mixer*, *refrigerator*, dan mesin pemotong kerupuk semiotomatis. *Mixer* berguna mempercepat proses pengadukan adonan kerupuk ikan. *Refrigerator* digunakan sebagai tempat menyimpan bahan baku ikan dan mempercepat proses pendinginan adonan kerupuk setelah proses pengukusan. Mesin pemotong semiotomatis digunakan sebagai alat pemotong adonan kerupuk menjadi bentuk bulat pipih sebelum proses penjemuran.

*Mixer* yang diimplementasi pada kegiatan ini memiliki spesifikasi yaitu tipe : Stand, power input : 220 V, konsumsi daya : 300 watt, dengan kapasitas mangkuk 4 liter. *Mixer* yang dilengkapi dengan 6 pilihan kecepatan mampu mencampur, mengocok, dan mengaduk bahan secara ideal sehingga menghasilkan adonan seragam dan tercampur secara merata. *Mixer* terbuat dari bahan stainless steel yang aman digunakan dalam proses pembuatan produk makanan. Sebelumnya, UD Sumber Rejeki telah memiliki *mixer* adonan, namun demikian *mixer* terbuat dari besi. *Mixer* semakin lama semakin aus dan berkarat. Oleh karena itu, untuk menjaga kualitas produk maka penggunaan *mixer* yang lama dihentikan dan proses pencampuran dilakukan secara manual (bantuan tangan). Logam seperti besi dan tembaga cukup baik digunakan sebagai kerangka peralatan pengolahan pangan, namun tidak dapat digunakan sebagai peralatan yang bersentuhan langsung dengan bahan pangan. Besi dan tembaga bersifat sangat kuat namun sangat rentan mengalami pengkaratan sehingga berbahaya apabila mengontaminasi produk pangan (Yulianto, A. 2015). Penggunaan *mixer* yang berbahan *stainless steel* dapat menghasilkan produk yang berkualitas prima.



**Gambar 3. Pendampingan penggunaan mesin pemotong kerupuk**

*Refrigerator* dibutuhkan oleh UD Sumber Rejeki guna memperlancar proses penyimpanan bahan baku seperti ikan dan mempercepat proses pendinginan adonan kerupuk setelah dikukud. Spesifikasi *refrigerator* yaitu daya listrik sebesar 100 watt, kapasitas ruangan pembeku 68 Liter / 55 Liter (Gross / Netto) dan kapasitas ruang pendingin 137 Liter / 132 Liter (Gross /Netto) dengan dimensi sebesar 562x1376x560 mm. *Refrigerator* yang diimplementasikan sesuai kebutuhan dengan UD Sumber Rejeki karena mempunyai dimensi yang tidak terlalu besar dan sesuai dengan luas ruangan produksi. Selain itu, daya listrik yang dibutuhkan masih dapat diakomodasi oleh kapasitas listrik yang digunakan.

**SINABIS 2020 |Hal. 22**

Sebelumnya, UD Sumber Rejeki sudah memiliki satu buah *refrigerator*, namun masih terkendala kapasitas penyimpanan ruang beku apabila sedang musim panen ikan. Implementasi *refrigerator* dapat meningkatkan kapasitas ruang beku dan ruang pendingin UD Sumber Rejeki.

Mesin pemotong kerupuk semiotomatis mempunyai spesifikasi yaitu dimensi 850x500x600mm, pisau berputar, daya listrik 350 watt. Mesin pemotong dapat beroperasi secara batch dengan kapasitas pemotongan 250 potongan/menit. Sebelumnya, proses pemotongan menggunakan dilakukan secara manual dengan kapasitas maksimal 80potongan/menit. Kecepatan pemotongan tidak stabil sesuai dengan kecepatan masing-masing pekerja. Implementasi mesin pemotong kerupuk dapat meningkatkan kapasitas produksi menjadi 3x nya dengan menggunakan mesin pemotong semiotomatis. Peningkatan kapasitas ini dapat membuat proses produksi lebih cepat dan efisien. Daya listrik yang tidak terlalu besar menjadikan alat ini tidak menaikkan biaya produksi secara signifikan.

## **KESIMPULAN**

Kesimpulan dari kegiatan PKM ini adalah kegiatan ini dapat meningkatkan kapasitas produksi kerupuk ikan di UD Sumber rejeki. Penggunaan teknologi tepat guna dapat meningkatkan kualitas produk kerupuk ikan UD Sumber Rejeki. Peningkatan kuantitas dan kualitas kerupuk ikan yang dihasilkan berpotensi meningkatkan minat konsumen untuk membeli kerupuk ikan buatan UD Sumber Rejeki.

## **SARAN**

Pada kegiatan ini, penulis memberikan saran pada kegiatan yang akan datang dapat dilakukan edukasi tentang penerapan sanitasi dan *hygiene* peralatan pada proses produksi kerupuk ikan.

## **REFERENSI**

- Agustina, Wawan, Yose Rizal Kurniawan, and Aidil Haryanto. 2014. "Analisis Proses Pengendalian Mutu Produk Kerupuk Ikan " Mj " Di Ukm " Mj " Kota Tegal." (June 2016).
- Ariyani Sofia, Leila. 2016. "Analisis Prospek Industri Pengolahan Kerupuk Ikan Patin "Intan Sari" Di Martapura, Kabupaten Banjar (Prospect Analysis of Catfish Crackers Processing Industry 'Intan Sari' in Martapura, Banjar District)." *Fish Scientiae* 1(2):146.
- BPS. 2020. "Produksi Ikan Laut Menurut Jenis Nya(Ton) 2011-2016." Retrieved September 13, 2020 (<https://surabayakota.bps.go.id/>).
- Haryanto, Aidil, Kurniawan YR, Agustina W. 2014. "Peran Teknologi Tepat Guna Pada Pengembangan Ukm , Studi Kasus : Implementasi Mesin Pencetak Kerupuk." (July).
- Yulianto, A., Nurcholis. 2015. "Penerapan Standard Hygiene Dan Sanitasi Dalam Meningkatkan Kualitas Makanan Di Food & Beverage Departement @Hom Platinum Hotel Yogyakarta." *Jurnal Khasanah Ilmu* 6(2):31–39.

# PELATIHAN MENENTUKAN HARGA POKOK DAN HARGA JUAL BAGI PENGUSAHA UMKM DI WILAYAH SEDATI SIDOARJO

Dwi Suhartini<sup>1</sup>, Oryza Tannar<sup>2</sup>, Muhammad NugrahaEka<sup>3</sup>, Galuh Tiaramurti<sup>4</sup>

ProgdI Akuntansi UPN “Veteran” Jawa Timur

\*E-mail: [dwisuhartini.ak@upnjatim.ac.id](mailto:dwisuhartini.ak@upnjatim.ac.id)

## ABSTRACT

*Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are informal business organizations that are the driving force of the national economy. The government pays special attention to the development of MSMEs by fostering a conducive business climate environment, providing access to productive resources, strengthening entrepreneurship and increasing its competitiveness.*

*The purpose of this community service activity is to conduct training for MSME groups in the Sedati District, Sidoarjo Regency which produces food and beverages. The problem that is often faced by the MSME sector is the problem of determining the cost of goods, if the determination of the cost of goods is inaccurate and incorrect it will affect the determination of the selling price. For this reason, training is necessary so that MSME entrepreneurs have the knowledge and skills in calculating the cost of production as a basis for determining the selling price.*

*The results of this service provide evidence that MSME entrepreneurs have not included components of direct labor costs and overhead costs in production costs, such as employee salaries as direct labor costs and overhead costs, such as electricity costs, water costs, telephone costs, equipment depreciation costs. MSME entrepreneurs are given training in calculating production costs using the full costing method and the results of calculating the cost of their products are more accurate, then this calculation is used as basis for determining the selling price of their products. Although not all of them have implemented it, slowly but surely it will applied considering competitor prices and maintaining consumer loyalty.*

**Key words:** *cost of goods manufactured; selling price; full costing method*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Negara Indonesia memberikan perhatian khusus bagi perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dengan cara membina lingkungan iklim usaha yang kondusif, memberikan akses pada sumber daya produktif, memperkuat kewirausahaan serta meningkatkan daya saing. UMKM menjadi tulang punggung bagi perekonomian Jawa Timur. Hal tersebut bisa dilihat dari fakta empiris di lapangan. Diantaranya adalah kinerja Industri pengolahan dalam lima tahun terakhir memberikan kontribusi terhadap pendapatan nasional semakin meningkat, dari 19,91 persen pada tahun 2013 meningkat menjadi 21,70 persen pada tahun 2017. (LKPJ Jatim, 2017)

Permasalahan yang sering dihadapi sektor UMKM diantaranya adalah masalah penentuan harga pokok dan harga jual. Komponen harga pokok produksi (HPP) terdiri dari biaya bahan baku, tenaga kerja langsung dan biaya overhead. Namun, kenyataannya pengusaha UMKM hanya membebankan biaya bahan saja dalam perhitungan HPP produknya, sehingga menjadi tidak akurat dan akan memberikan dampak pada penentuan harga jual.

Pemikiran yang mendasari permasalahan tersebut adalah besaran harga pokok menjadi dasar dalam menentukan harga jual produk. Alasannya bahwa nilai harga pokok terlalu rendah akan merugikan

keberlangsungan usahanya dan sebaliknya jika terlalu tinggi akan merugikan pembeli. Untuk itu, perlu dilakukan pelatihan pada pengusaha UMKM dalam menghitung harga pokok produksi sebagai dasar menentukan harga jual.

Kegiatan tersebut dipicu oleh kondisi yang ada di lapangan yaitu rendahnya tingkat pengetahuan dan keterampilan pengusaha UMKM dalam menghitung harga pokok sebagai penentu harga jual, seperti yang dinyatakan Sukirno (2014) bahwa UMKM menghadapi persoalan rendahnya kualitas sumberdaya manusia. Kebanyakan SDM UMKM berpendidikan rendah dengan keahlian teknis, kompetensi, kewirausahaan dan manajemen yang seadanya.

Ilham dan Sudarno (2013) menyatakan bahwa terdapat beberapa kendala dalam industri rumahan, salah satunya kendala dalam keuangan, baik berupa modal awal hingga perhitungan HPP yang kurang terperinci. Selain itu, Sari dan Syam (2016) memperjelas bahwa UKM masih menggunakan metode akuntansi biaya tradisional dalam menghitung perhitungan HPP karena belum membebaskan biaya tenaga kerja langsung.

Untuk itu, dapat dirumuskan masalah program pengabdian pada masyarakat adalah upaya-upaya apakah yang perlu dilakukan agar pengetahuan dan keterampilan pengusaha UMKM tentang perhitungan harga pokok produksi sebagai penentu harga jual menjadi lebih akurat di Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo.

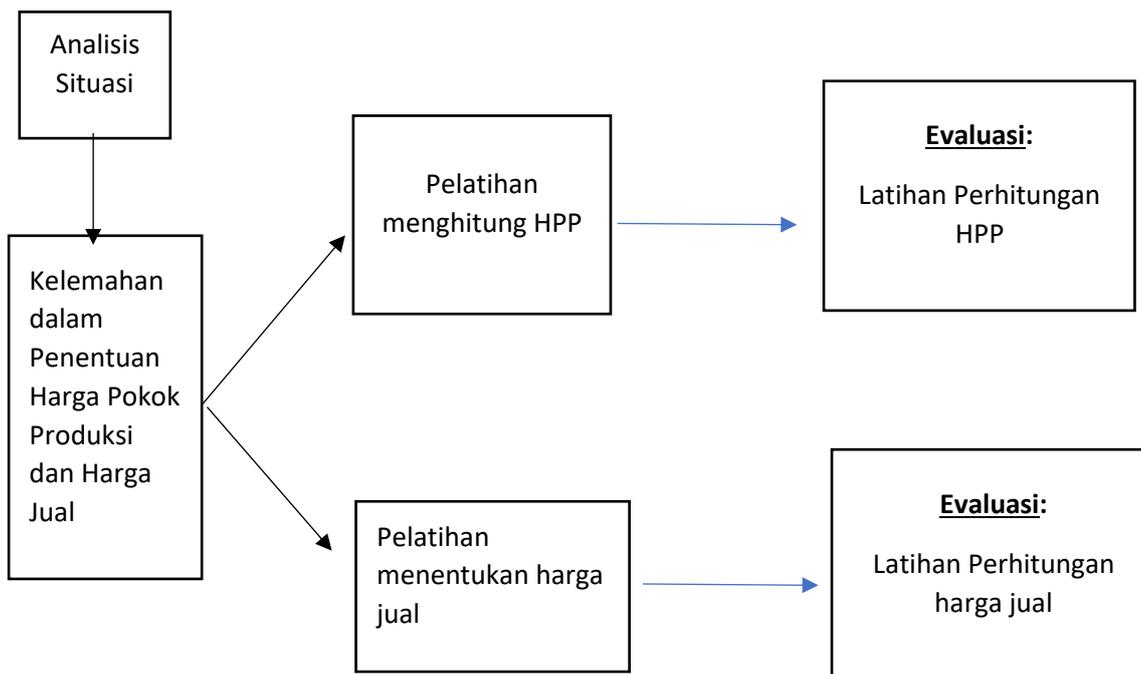
Berdasarkan penjelasan permasalahan mitra, maka pengusaha UMKM akan diberikan pelatihan dalam menentukan harga pokok dan harga jual. Untuk itu tujuan program pengabdian ini adalah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam perhitungan harga pokok produk sebagai penentu harga jual pada pengusaha UMKM di Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo.

## **METODE PELAKSANAAN**

### **Rancangan Penelitian**

Rancangan solusi yang ditawarkan untuk memecahkan permasalahan terdiri dari tahap-tahap, sebagai berikut:

- a) Kerangka pemecahan masalah persoalan UMKM yang akan dipecahkan adalah upaya peningkatan pengetahuan dan keterampilan penentuan harga pokok dan harga jual. Rumusan model pemecahan masalah adalah sebagai berikut:



**Gambar 1: Model Pemecahan Masalah**

- b) Target sasaran atau populasi adalah pengelola UMKM yang sekaligus anggota Koperasi Wanita Desa Cemandi Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo berjumlah 60 pengusaha. Untuk kepentingan layanan pengabdian dan ketersediaan sarana dan prasarana serta tetap memperhatikan protokol kesehatan di masa pandemi covid 19, maka diambil 20 pelaku UMKM. Hal ini pelaksanaan pelatihan dilakukan secara *offline*.
- c). Metode Pendekatan Pelatihan diselenggarakan dengan ceramah, tanya jawab, dan praktik. Metode ini digunakan untuk menyampaikan materi tentang penentuan harga pokok produk dan harga jual produk. Penentuan harga pokok dengan cara membandingkan perhitungan produknya sendiri dengan cara perhitungan yang telah dilakukan sendiri dan dibandingkan dengan perhitungan dengan *fullcosting*.
- d) Rancangan evaluasi hasil pelatihan dilakukan dengan cara tetap berkomunikasi di grup WA (washshap). Hal ini dilakukan untuk membatasi interaksi secara langsung di kondisi pandemi covid 19. Pendampingan sebagai bentuk evaluasi dilakukan secara *offline* dengan tetap menjaga protokol Kesehatan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Paguyuban pengusaha UMKM Kecamatan Sedati, Sidoarjo yang beranggotakan 60 orang, namun dalam pelatihan diikuti 20 pengusaha UMKM karena diupayakan untuk memenuhi protokol kesehatan Covid19. Produksi yang dihasilkan, seperti donat, kue bolen, kue kering, madu, bawang hitam, es campur, minuman sinom, sambel klothok dan siomay.

Pelatihan pada sesi yang pertama dilakukan di Ruang pertemuan Kecamatan Sedati dan dihadiri oleh ketua paguyuban UMKM, yaitu Bapak Panji dan anggota yang diundang berjumlah 20 orang. Pada pertemuan tersebut, anggota diberi modul pelatihan dan diberikan penjelasan tentang materi konsep biaya dan metode penentuan harga pokok dengan metode *full costing* dan harga jual. Anggota sangat antusias sekali mendengarkan paparan narasumber dan hasil diskusi telah menemukan fakta bahwa penetapan harga pokok produk yang dilakukan oleh pengusaha UMKM selama ini kurang tepat, sehingga mempengaruhi dalam menentukan harga jualnya.

Fakta di lapangan membuktikan bahwa komponen harga pokok produksi belum memasukkan semua unsur biaya yang terdiri dari biaya bahan, biaya tenaga kerja dan biaya overhead, dikarenakan para pengusaha UMKM hanya membebankan biaya bahan saja, sedangkan biaya tenaga kerja dan biaya overhead belum dibebankan dalam perhitungan HPP. Mereka belum menyadari bahwa biaya tenaga kerja itu harus diperhitungkan, meskipun biaya tenaga kerja adalah kompensasi dari uang lelah dari pengusaha UMKM sendiri. Demikian juga, dengan komponen biaya overhead, seperti biaya listrik dan air. Biaya ini sering diabaikan karena tercampur dengan biaya untuk memenuhi kebutuhan keluarga. Hal ini dikarenakan aktivitas produksi menjadi satu dengan aktivitas keluarga. Selain itu, biaya penyusutan peralatan juga belum diperhatikan. Berikut gambar kegiatan pemaparan materi dan diskusi.



**Gambar 2: Pemaparan Materi**

Pelatihan tersebut seperti yang Nampak dalam gambar bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada pengusaha UMKM dengan cara mempraktekkan secara langsung menghitung biaya produk dengan membandingkan antara perhitungannya sendiri dengan perhitungan berdasarkan *full costing*. Pada sesi berikutnya dilakukan pelatihan untuk mempraktekkan secara langsung dengan membawa

contoh produknya untuk diidentifikasi komponen biaya yang membentuk HPP. Dilaksanakan di rumah Ibu Inayah, salah satu anggota paguyuban UMKM yang memproduksi kue bolu pisang. Kegiatan ini sekaligus mensurvei tempat lokasi usaha ibu Inayah.

Peserta dibagi menjadi 5 (lima) kelompok dan masing-masing kelompok dibagi sesuai dengan produk yang memiliki karakteristik yang hamper sama, tujuannya memudahkan identifikasi komponen biayanya. Masing-masing kelompok akan dipandu oleh masing-masing konsultan dari dosen Jurusan Akuntansi Universitas Pembangunan Nasional veteran Jawa Timur yang terdiri dari Bu Indra, Bu Aning, Bu Ivony, pak Gideon dan Tim peneliti sendiri. Berikut gambar kegiatannya.



**Gambar 3: Kegiatan Pelatihan**

Pada kegiatan pelatihan dapat diidentifikasi bagaimana pengusaha UMKM membebankan biaya produknya. Salah satu contoh kasus yang diangkat dari hasil pelatihan adalah produk Bu Ika sebagai pengusaha kuliner sambel klothok MbokKayah. Berikut disajikan pada Tabel. 1 perbandingan perhitungan biaya produksi sebelum pelatihan dengan saat pelatihan dengan metode *full costing*.

Hasil perhitungan biaya produksi sebelum pelatihan belum memasukkan biaya tenaga kerja dan biaya overhead. Biaya per *unit cost* Rp. 7.450,- dan setelah menggunakan *full costing* biaya per *unit cost* Rp.10.470. Harga jual yang ditetapkan sebesar Rp.15.000,- dengan memperhatikan harga pesaing.

**TABEL.1**  
**Perbandingan perhitungan produk sambel klothok per 10 botol kemasan**

No	Nama Biaya	Harga pokok sebelum pelatihan (d/m Rp)	<i>Full costing</i> (d/m Rp)
<b>1</b>	<b>Bahan:</b>		
	1 kg ikan klotok	35.000	35.000
	Cabe kecil	5.000	5.000
	Tomat	2.000	2.000
	Minyak goreng	3.000	3.000
	Cabe besar	2.500	2.500
	Sticker	5.000	5.000
	Botol kemasan	20.000	20.000
	Elpiji	1.000	1.000
	Selotip	1.000	1.000
<b>2</b>	<b>Tenaga Kerja:</b>		
	Upah pekerja		25.000
<b>3</b>	<b>Biaya overhead:</b>		
	Biaya Listrik		1.700
	Biaya air		1.000
	Biaya penyusutan kompor		2.500
	Jumlah	74.500	104.700
	10 botol	7.450	10.470
	Harga jual/botol	15.000	15.000
	Margin per botol	7.550	4.530

Sumber: Data biaya produksi Bu Ika (2020)

Berdasarkan perbandingan perhitungan biaya produksi pada kasus yang diangkat, maka dapat dianalisis bahwa penetapan harga pokok produk dengan metode *fullcosting* lebih tinggi jika dibandingkan dengan perhitungan biaya produk sebelumnya. Hal ini diindikasikan belum dimasukkannya biaya tenaga kerja dan biaya overhead.

Kenyataan ini membuat kesimpulan bahwa kesalahan dalam menentukan biaya produksi sebuah produk akan berdampak pada penetapan harga jualnya, seperti yang disampaikan oleh Bu Ika bahwa usahanya telah mendapatkan margin sekitar 50%, namun kenyataannya hanya mendapatkan margin 30% setelah dihitung dengan *fullcosting*.

Hal ini dikarenakan Bu Ika belum memasukkan biaya tenaga kerja dan biaya overhead, sehingga marginnya Nampak besar padahal tidak besar seperti yang dibayangkan sehingga sering ada pernyataan UMKM bahwa usaha mereka sulit berkembang. Hal ini dipastikan bahwa pelaku UMKM tidak mengambil marginnya saja, namun modalnya juga ikut terambil untuk kebutuhan pribadinya.

Permasalahan yang dialami oleh Bu Ika juga dialami oleh beberapa pengusaha UMKM yang mengikuti pelatihan, diantaranya seperti Bu. Erna seorang pengusaha UMKM yang memiliki UD Donat Kampoengan. Bu Erna belum memasukkan biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead, sehingga sudah menganggap bahwa usahanya sudah memberikan margin. Namun, setelah dilakukan perhitungan dengan *full costing* margin yang diterima sangat minim sekali hanya sekitar 28% saja.

Hal inilah yang mendasari pemikiran bahwa penentuan harga pokok yang tidak akurat akan mempengaruhi penentuan harga jualnya dan harga jual yang terlalu rendah maka akan berdampak pada kerugian usaha. Berikut di jelaskan biaya produksi untuk membuat 80 biji donat.

**TABEL.2**  
**Perbandingan perhitungan produk Donat Kampoengan per 80 donat**

No	Nama Biaya	Harga pokok sebelum pelatihan (d/m Rp)	Full costing (d/m Rp)
<b>1</b>	<b>Bahan:</b>		
	Terigu 1 kg	13.000	13.000
	Gula 200 gr	4.000	4.000
	Telur 4 butir	6.000	6.000
	Susu 4 sdm	2.000	2.000
	Mentega 200 gr	9.000	9.000
	Buttercream 1 kg	20.000	20.000
	Coklat messes 250 gr	25.000	25.000
	Minyak goreng 1 lt	10.000	10.000
<b>2</b>	<b>Tenaga Kerja:</b>		
	Upah pekerja 2 orang		50.000
<b>3</b>	<b>Biaya overhead:</b>		
	Biaya penyusutan kompor		2.000
	Biaya penyusutan penggorengan		2.000
	Jumlah	89.000	143.000
	80 donat	1.112	1.787
	Harga Jual per donat	2.500	2.500
	Margin per donat	1.388	713

Sumber: Data biaya produksi Bu Erna (2020)

Rancangan evaluasi pelatihan dilakukan dengan cara selalu komunikasi melalui WA Group UMKM, tujuannya untuk melihat perkembangan implementasi dari hasil pelatihan. Hal ini juga dilakukan untuk membatasi interaksi secara langsung dengan pengusaha UMKM di masa pandemi covid 19. Evaluasi juga dilakukan secara *offline* dengan tetap menjaga protokol kesehatan

Hasil dari diskusi di grup dan secara *offline* membuktikan bahwa dari 20 pengusaha yang mengikuti pelatihan belum semua mengimplementasikan perhitungan *fullcosting* untuk produknya. Hanya pengusaha madu dan bawang hitam yang sudah menerapkan, sedangkan pengusaha donat, kue bolu, es campur, sinom, sambel klothok masih bertahap belajar untuk menerapkan. Mereka belum berani menaikkan harga, dikarenakan tetap mempertimbangkan harga pesaing dan menjaga loyalitas konsumen.

Hasil program pengabdian ini didukung oleh riset yang dilakukan oleh Anita dan Susanti (2016) yang menyatakan bahwa metode *full costing* merefleksikan semua sumber daya yang digunakan. Demikian juga hasil pengabdian yang dilakukan Maghfirah dan Syam (2016) membuktikan bahwa perolehan harga pokok produksi dengan metode *full costing* adalah metode yang lebih baik.

## **KESIMPULAN**

Hasil pelatihan dari program pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa perhitungan HPP yang dilakukan oleh pengusaha UMKM hasilnya berbeda dengan perhitungan HPP menggunakan metode *full costing*. Pengusaha UMKM belum memasukkan komponen biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead, sehingga hal inilah yang memicu perhitungan HPP produk UMKM sebelum pelatihan lebih rendah dibandingkan dengan setelah pelatihan dengan menerapkan metode *full costing*.

Hasil evaluasi terhadap perubahan perilaku pengusaha UMKM dalam menerapkan HPP yang baru, belum semuanya menerapkan. Dikarenakan membutuhkan proses untuk adaptasi dengan metode *full costing*. Pengusaha UMKM belum berani merubah harga jualnya secara cepat, namun secara bertahap mereka melakukan perubahan harga dengan tetap memperhatikan harga pesaingnya supaya pelanggannya tidak kaget. Namun demikian, pengusaha UMKM diberikan pemahaman bahwa perhitungan harga pokok dengan metode *full costing* akan menghasilkan biaya produksi yang lebih akurat sehingga penetapan harga jual mendekati harga yang wajar.

## **SARAN**

Paguyuban UMKM Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo lebih sering melakukan pelatihan kepada anggotanya, agar pengetahuan dan keterampilan dalam penetapan harga pokok dan harga jual produk anggotanya semakin meningkat. Meningkatkan pendampingan secara berkelanjutan dengan menjalin Kerjasama dengan pihak kampus dalam program pengabdian masyarakat.

## **KETERBATASAN**

Keterbatasan pada kegiatan ini belum melibatkan semua anggota paguyuban yang berjumlah 60 orang, dikarenakan kondisi pandemi covid 19 harus tetap menjaga jarak. Pelatihan ini dilakukan secara *offline* karena jika dilakukan secara *online* terkendala dengan koneksi internet dan pemahaman anggota atas penyerapan materi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

LKPJ. (2017). Laporan Keterangan Pertanggungjawaban Akhir Tahun Jawa Timur Tahun Anggaran 2017.

Retrieved from :

<http://jatimprov.go.id/read/berita>. Diunduh tgl 3 Maret 2020

- Anita, Desi dan Susanti, D. (2016). *Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Tahu Dan Susu Kedelai Dengan Metode Full Costing Dan Variable Costing Pada Industri Kecil (Studi Kasus Ukm Tahu Putih "Xx" Pekanbaru)*. KURS Vol.1, No. 1.
- Carter. (2012). *Akuntansi Biaya* (Edisi 13; B. 1, Ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Daljono. (2011). *Akuntansi Biaya Penentuan Harga Pokok dan Pengendalian*. Edisi ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hansen dan Mowen. (2001). *Akuntansi Manajemen* (Edisi 4). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Ilham, I. dan Sudarno, S (2013). Penentuan HPP Percetakan Sablon Otak kanan Production di Yogyakarta. *Diponegoro Journal Of Accounting*, . Vol. 2 N, 1–14.
- Maghfirah, Mifta dan Syam, B. Z. F. (2016). Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Dengan Penerapan Metode Full Costing Pada Umkm Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)*, Vol. 1, No(Vol.x, No.x, July xxxx), 59-70 JCCS.
- Mulyadi. 2012. *Akuntansi Biaya*. Edisi ke-5. Cetakan Kesebelas. Yogyakarta: STIM.
- Sari, V. N. dan Syam, B. Z. F. (2016). Analisis Penerapan Metode Variable Costing Dalam Menentukan Harga Pokok Produksi Pada Ukm Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)*, Vol. 1, No, Halaman 103-126 xx, p. 1 103.
- Sukirno (2014) *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Supriyono. 2011. *Akuntansi Biaya Pengumpulan Biaya dan Penentuan Harga Pokok*, Buku 1 Edisi 2. Yogyakarta: BPFE.

# PARTISPASI MASYARAKAT DALAM MEMPROMOSIKAN CITRA DESTINASI DENGAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL

Aufa Izzuddin Baihaqi

Prodi Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur

\*E-mail: [aufa.izzuddin.adbis@upnjatim.ac.id](mailto:aufa.izzuddin.adbis@upnjatim.ac.id)

## ABSTRAK

Kajian dari literatur ini untuk mengetahui beberapa faktor dari partisipasi masyarakat dalam mempromosikan citra destinasi wisata. Kajian ini juga akan menyajikan beberapa literatur yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penulis bermaksud mengembangkan proposisi mengenai partisipasi masyarakat dalam mengembangkan citra destinasi dengan menggunakan media sosial, berdasarkan literasi yang ada. Penulis juga mengeksplorasi teori partisipasi masyarakat. Dengan demikian peneliti berikutnya diharapkan dapat mengembangkan literatur yang ada untuk digunakan sebagai bahan acuan penelitian mengenai partisipasi masyarakat, citra destinasi maupun media sosial di pariwisata.

**Kata Kunci :** Pariwisata, Media Sosial, Masyarakat Lokal

## ABSTRACT

*The image of tourism destination that built The study of this literature is to determine several factors of community participation in promoting the image of a tourist destination. This study also present some of the literature that has been done by previous researchers. The author intends to develop a proposition regarding community participation in developing a destination image using social media, based on existing literacy. The author also explores the theory of community participation. Thus the next researchers are expected to be able to develop existing literature to be used as a reference for research on community participation, destination images and social media in tourism.*

**Keyword :** Tourism, Social Media, Local Community

## PENDAHULUAN

Pembangunan dalam sebuah negara berkembang bukan hanya berfokus pada perkembangan perekonomian melainkan juga berorientasi pada perkembangan di sektor industri lainnya. Salah satu sektor yang menjadi unggulan di negara Indonesia adalah sektor pariwisata. Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki keunggulan dalam perkembangan suatu negara, (Zhang, Fu, Cai, & Lu, 2014). Membuat lapangan pekerjaan baru, memberikan dampak pertumbuhan perekonomian maupun peningkatan devisa bagi negara merupakan manfaat dari berkembangnya sektor pariwisata (Zhang *et al.*, 2014).

Perkembangan di sektor pariwisata dapat memberikan potensi bagi daerah lain untuk memaksimalkan sumber daya yang ada. Salah satu model yang dapat digunakan dalam mengembangkan potensi daerah sekitar yaitu melalui pendekatan berbasis masyarakat. Pendekatan berbasis masyarakat bertujuan untuk mempertahankan adat dan budaya serta meningkatkan kesejahteraan bagi penduduk lokal Ardianto (2012) dan Ernawati *et al.*, (2017). Melalui pendekatan ini, partisipasi masyarakat diperlukan dalam pelaksanaannya. Perwujudan dari adanya kesadaran akan lingkungan sekitar, kepedulian dan memiliki rasa tanggung jawab atas perkembangan kualitas taraf kehidupan adalah bentuk pelaksanaan yang harus dilakukan oleh masyarakat Timothy, D. J. (1999). Goodwin, H. (2002).

Dukungan terhadap pariwisata lokal di perlukan dalam membangun pariwisata yang berkelanjutan. Partipasi yang dapat dilakukan oleh masyarakat dalam membangun pariwisata berkelanjutan yaitu melalui kerjasama dengan pihak pemerintah (Jamaludin, Othman & Awang, 2009). Menurut, Cottrell & Vaske (2006) dalam penelitiannya juga telah menyebutkan bahwa, melalui pendekatan terhadap penduduk lokal dapat memberikan berbagai informasi untuk digunakan sebagai bahan evaluasi menuju pariwisata berkelanjutan. Ko & Steward, (2002) telah menjelaskan bahwa, Selain memberikan berbagai macam dampak positif dari adanya pengembangan pariwisata seperti peningkatan perekonomian lokal, pendapat devisa maupun penerimaan pajak tambahan, hal tersebut juga berpotensi menghasilkan hal negatif (kerusakan lingkungan).

Perubahan dan perkembangan inovasi di bidang demografi dan teknologi dalam sektor pariwisata mengakibatkan persaingan antar destinasi wisata. Persaingan ini mengakibatkan para pihak pengelola destinasi mengembangkan destinasi yang ada agar dapat bersaing. Destinasi dengan citra yang baik dapat memberikan efek positif pada wisatawan (Dominique-Ferreira, 2011). Meciptakan atribut maupun karakteristik yang berbeda antar destinasi untuk di tawarkan melalui informasi kepada wisatawan merupakan cara dalam membentuk citra destinasi (Rodríguez, *et al.*, 2013). (Tasci & Gartner, 2007) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa, citra destinasi adalah persepsi wisatawan dalam melihat suatu destinasi yang sebelumnya telah di pengaruhi oleh berbagai macam informasi baik melalui media maupun berbagai macam faktor lainnya.

Tren wisatawan selalu berubah - ubah mengikuti perkembangan inovasi dan teknologi yang ada. Vlog atau video blog merupakan salah satu media informatif yang digunakan individu untuk memberikan sebuah informasi. Adanya vlog yang bertema pariwisata dapat menjadi salah satu cara seseorang dapat mempromosikan suatu tempat maupun destinasi untuk disebarkan kepada masyarakat (Purwadi, Novianty, Nugraha dan Lestari, 2017). Vlog dianggap dapat memberikan informasi antar konsumen, digunakan beberapa organisasi maupun individu dalam melakukan kegiatan pemasaran (Elliot 2009).

*Destination Marketing Organizations (DMO)* harusnya memfasilitasi akses informasi antara konsumen (wisatawan) dengan pihak penyedia (pihak pengelola wisata). Bagaimana *DMO* saat melakukan promosi tempat / objek wisata, sangat penting memberikan konten yang menarik. Hal tersebut bertujuan untuk mempengaruhi wisatawan dalam memilih destinasi wisata (Universal Mc Cann 2009 dalam Peralita, 2019).

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **a. Partisipasi Masyarakat**

Partisipasi merupakan keikutsertaan seseorang baik individu maupun kelompok dalam melakukan kegiatan di masyarakat menurut (Theodorson, 2010 dalam Putri, *et al* 2016). Penjelasan lain mengenai partisipasi masyarakat menurut (Idajati,*et al.*, 2016) adalah keikutsertaan masyarakat dalam aspek pembangunan wilayah serta memberikan solusi pada pemecahan masalah yang ada.

Partisipasi masyarakat terbagi dalam beberapa bentuk. Berdasarkan bentuknya atau tipenya, menurut Wazir (1999) dalam Ramanda, Hakim dan Pangestuti (2019) partisipasi ini dibagi menjadi 7 tipe karakteristik sebagai berikut.

- i. Partisipasi Pasif/ Manipulatif
- ii. Partisipasi Dengan Pemberian Informasi
- iii. Partisipasi Melalui Konsultasi
- iv. Partisipasi Intensif Materiil
- v. Partisipasi Fungsional
- vi. Partisipasi Interaktif
- vii. *Self Mobilization*

Partisipasi dalam pelaksanaannya juga di bagi dalam beberapa bagian. Menurut Cohen dan Uphoff dalam Dwiningrum (2009) partisipasi dalam pelaksanaannya dibedakan menjadi empat jenis. Penjelasananya adalah sebagai berikut.

- i. Partisipasi Dalam Pengambilan Keputusan.
- ii. Partisipasi Dalam Pelaksanaan.
- iii. Partisipasi Dalam Pengambilan Kemanfaatan.
- iv. Partisipasi Dalam Evaluasi.

#### **b. Citra destinasi**

Citra destinasi merupakan sebuah pemahaman individu atas kepercayaan dan kesan mereka terhadap suatu destinasi, Bologlu dan McCleary, (1999). Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi citra destinasi adalah peran dari media. Media dapat mempengaruhi pandangan seseorang atas destinasi yang ada di tibet (Mercille, 2005). Buhalis, (2000) juga berpendapat bahwa, citra yang dimiliki wisatawan atas suatu destinasi dapat mempengaruhi mereka dalam melakukan sebuah kunjungan.

Persepsi seseorang tentang citra destinasi memiliki perbedaan satu sama lain (Gartner, 1991). Citra destinasi terdiri dari aspek afektif dan aspek kognitif maupun gabungan dari kedua aspek tersebut. Menurut Kim, Lee, Shin, & Yang, (2017), aspek afektif merupakan pandangan emosi atau perasaan wisatawan atas suatu destinasi. Kim, Mckercher, & Lee (2009), dalam penelitiannya yang mengukur wisatawan korea yang berkunjung ke australia.

Wisatawan korea cenderung melakukan 3 tahap analisa sebelum melakukan kunjungan ke negara tersebut. hasil penelitian tersebut telah menunjukkan bahwa, bahwa citra afektif lebih mudah berubah daripada citra kognitif. Pada hasil penelitian tersebut menemukan persepsi wisatawan tentang citra afektif cenderung lebih bervariasi karena berhubungan dengan kondisi emosional wisatawan.

#### **c. Promosi**

Promosi juga dimaksudkan sebagai sebuah komunikasi, dimana dengan melakukan promosi dapat melakukan aktifitas pemasaran melalui dua arah atau lebih (Middleton *et al.*, 2009; Morrison, 2018). Promosi yang baik akan mempengaruhi seseorang untuk melakukan sebuah pembelian. Promosi dianggap juga sebagai komunikasi (Middleton *et al.*, 2009; Morrison, 2018) di mana promosi merangkul semua bentuk dialog dari produsen/pelanggan, termasuk juga informasi dan *marketing relationship* dua arah yang interaktif, bukan hanya persuasi penjualan saja.

Promosi yang baik adalah komunikasi yang baik pula. Komunikasi mampu memengaruhi perilaku turis dalam melakukan pembelian pertama maupun pembelian kembali.

Promosi yang baik dapat meningkatkan kesadaran seseorang untuk melakukan pembelian produk secara berulang (Middleton *et al.*, 2009). Promosi juga telah menjadi aktivitas tradisional dari organisasi pemasaran destinasi (*Destination Marketing Organization* atau DMO), Morrison (2018). Hal tersebut dapat meningkatkan penjualan maupun *public relations* dan *merchandising*. Kegiatan dalam promosi pariwisata lebih menekankan pada pemasaran di bidang destinasi yang melibatkan strategi komunikasi dalam meningkatkan citra destinasi (Beerli & Martín, 2004; Gartner, 1994).

#### **d. Media Sosial**

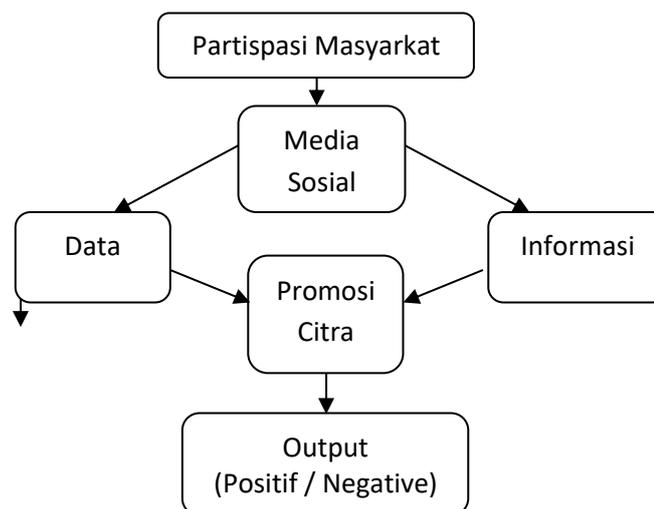
Media sosial telah menerapkan proses pemasaran maupun pelayanan pelanggan yang ada di sektor pariwisata (Sigela, *et al.* 2012). Fotis, Rossides, dan Buhalis (2010) juga menyebutkan dengan adanya media sosial secara tidak langsung dapat mengurangi ketidakpercayaan seseorang terhadap penerapan pemasaran tradisional. Media sosial tidak sepenuhnya efektif dalam melakukan pemasaran dengan konsep pariwisata terpadu (Sotiriadis & van Zyl, 2013; VTIC, 2012).

Australia merupakan salah satu negara yang menggunakan media sosial dalam mempromosikan pariwisatanya. Badan pariwisata negara Australia melakukan sebuah terobosan dengan menerapkan promosi bisnis atau promosi pariwisata dengan menggunakan *facebook* sebagai alat pemasarannya (Tourism Australia, 2012). Hal lain yang juga dilakukan oleh Australia adalah mengembangkan paket tutorial “e-kit Pariwisata”, dimana media sosial untuk pariwisata merupakan ujung tombak dalam melakukan promosi (Tourism Queensland, 2012). Crofton dan Parker (2012) dalam penelitiannya memberikan bukti bahwa, dengan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Hal tersebut dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap pariwisata yang ada di Kanada, dengan adanya peningkatan dari jumlah wisatawan.

Penerapan pemasaran dengan media sosial dapat memberikan strategi baru dalam promosi perusahaan pariwisata (Valls *et al.*, 2013). Secara umum dengan adanya media sosial dapat meningkatkan penjualan serta menyederhanakan rantai nilai yang di butuhkan pelanggan (Valls *et al.*, 2013). Sejalan dengan pendapat tersebut Menurut Senders *et al.*, (2013) media sosial juga dapat membangun loyalitas dari pelanggan.

Adanya integrasi media sosial dalam melakukan pemasaran online secara tradisional dengan inisiatif promosi kooperatif secara tidak langsung dapat memberikan peningkatan kemitraan yang berhubungan dengan pengelolaan destinasi wisata (Bilbao & Herrero, 2009; Tham, 2013). Kasus lain di negara Italia dalam penelitian Milano, Baggio, & Piattelli, (2011) menjelaskan bahwa *Online Social Network* (OSN) seperti *Facebook* dan *Twitter* berdampak positif pada tampilan situs pariwisata.

Beberapa peneliti menemukan bahwa, adanya suatu perbedaan penggunaan media sosial dalam melakukan pemasaran pariwisata antara perusahaan kecil menengah dan perusahaan besar (Hardesty, 2011; Pesonen, 2011). Pada hasil penelitian tersebut menunjukkan perusahaan yang lebih besar cenderung memiliki aktifitas yang lebih besar ketimbang perusahaan kecil. Melalui hasil penelian yang telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya, menemukan masih belum jelas adanya korelasi penggunaan media sosial antara jumlah peristiwa kegiatan wisata dengan keberhasilan penggunaan media sosial.



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**  
**Sumber : Data diolah, (2020)**

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode tinjauan literatur dalam meneliti partisipasi masyarakat untuk mempromosikan citra destinasi dengan menggunakan media sosial melalui pendekatan tinjauan yang sistematis (Tranfield *et al.*, 2003). Sumber informasi yang digunakan peneliti adalah *Google Scholar*, *Emerald*, *Scencedirect*, dan *Research Gate* dan literatur lainnya yang di batasi pada 10 tahun terakhir. Penelitian yang di atas 10 tahun terakhir atau di bawah tahun 2010 tidak di ikut sertakan oleh peneliti. Keyword yang digunakan dalam pencarian informasi adalah, *local community*, *destination image*, *promotion* dan *social media in marketing*.

## KESIMPULAN

Peran media sosial dalam memajukan citra destinasi wisata merupakan bentuk promosi postif yang penting untuk dilakukan. Media sosial yang dijalankan oleh masyarakat juga dapat berperan dalam pengembangan, pengawasan dan pelaksanaan dalam destinasi wisata. Pada sektor pariwisata, masyarakat lokal mungkin menjadi faktor penting dalam membedakan dan menjual merek destinasi, karena hubungan yang kuat antara konsumen (pengunjung) dan masyarakat lokal (Freire, 2009). Pada penelitian Freire (2009) juga menyebutkan bahwa, satu kelompok pemangku kepentingan (masyarakat lokal) dan mengungkapkan bahaya yang berasal dari tidak memperhitungkan mereka saat membangun identitas merek tujuan.

Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut, partisipasi masyarakat sejalan dalam pelaksanaan dan pengambilan kemanfaatan sesuai apa yang dikatakan oleh Cohen dan Uphoff dalam Dwiningrum (2009). Buhalis (2000) dalam hasil penelitiannya juga menyebutkan branding destinasi menjadi sangat sulit mencapai tujuannya karena para pemangku kepentingan memiliki cita-cita yang berbeda. Partispasi dalam evaluasi diperlukan dalam pelaksanaan partisipasi yang dilakukan masyarakat terutama masyarakat lokal sehingga tujuan untuk meningkatkan citra destinasi dapat terlaksana dengan baik.

Media sosial dapat menyederhanakan rantai nilai dalam melakukan kegiatan promosi (Valls *et al.*, 2013). Peran masyarakat yang memberikan informasi yang menarik melalui media sosial pada suatu tempat destinasi wisata dapat mengakibatkan meningkatnya jumlah wisatawan. Komite Strategi Online Nasional Australia mengembangkan paket tutorial “e-kit Pariwisata”, di mana “Media Sosial untuk Pariwisata” adalah komponen utamanya dalam menarik wisatawan (Tourism Queensland, 2012). Selain negara Australia, yaitu Negara Slovenia telah membentuk kehadiran online yang mencakup inisiatif sukses seperti serangkaian Kampanye Facebook untuk pasar utama, dan platform media sosial bersama dalam menarik minat wisatawan berkunjung (STB, 2012).

Mempromosikan pariwisata di era globalisasi ini diharuskan mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Mempromosikan destinasi wisata menggunakan *vlog* di situs Youtube, Instagram dan *website* lainnya merupakan serangkaian cara melakukan promosi melalui media sosial.

*Multilingual vlog* untuk mempromosikan destinasi wisata dan budaya lokal dari kota Garut, Indonesia Purwadi, *et al.*, (2017). Melalui penggunaan *Multilingual vlog* ternyata mampu memberikan efek pemberian manfaat kepada masyarakat luar untuk lebih mengenal budaya lokal maupun budaya negara Indonesia itu sendiri. Cerita dan gambar melalui *vlog* dapat menciptakan citra destinasi yang baik dalam melakukan pemasaran ataupun promosi. *Vlog* adalah representasi dari pengalaman pada suatu destinasi, di mana agen pariwisata baik publik maupun swasta bisa memanfaatkannya untuk promosi (Peralta, 2019).

## SARAN

Partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan promosi destinasi wisata penting untuk dilakukan. Masyarakat mempunyai peran penting bukan hanya sebagai pelaku dalam pengembangan pariwisata melainkan juga sebagai pengawas. Keikutsertaan masyarakat dalam mempromosikan citra destinasi

sangat penting untuk dilakukan, karena hal tersebut dapat meningkatkan taraf perekonomian (Middleton et al., 2009; Morrison, 2018).

Penggunaan media sosial berpotensi untuk meningkatkan citra destinasi. Media sosial mampu memberikan berbagai macam informasi maupun promosi dalam menarik minat wisatawan. Media sosial jika dimanfaatkan dengan baik dapat berdampak positif pada peningkatan jumlah wisatawan maupun citra destinasi yang semakin baik Crofton dan Parker (2012).

Pada tahap mempromosikan citra destinasi di harapkan masyarakat mampu memberikan efek yang positif baik dari segi perekonomian maupun lingkungan. Penelitian ini hanya berfokus untuk menjelaskan konsep mengenai Partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan promosi destinasi wisata melalui media sosial. Peneliti selanjutnya di harapkan mampu untuk lebih mengeksplor mengenai partisipasi masyarakat dalam mempromosikan citra destinasi menggunakan media sosial. Sehingga efek yang ditimbulkan melalui promosi tersebut lebih ke arah positif atau negatif. Keterbatasan penelitian ini hanya membahas mengenai beberapa penelitian yang memiliki keterkaitan pada konsep yang di teliti oleh peneliti. Peneliti selanjutnya di harapkan mampu memberikan data maupun informasi yang lebih spesifik mengenai penelitian yang berhubungan mengenai partisipasi masyarakat dalam mempromosikan citra destinasi dengan menggunakan media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2012). *Dimensions of Community-Based Tourism: A case of surf community in Bali, Indonesia*. *Journal of Tourism Research*, 38.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Berli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Bilbao, S., & Herrero, J. (2009). Semantic platform for the composition of tourism products and services. *Paper presented at the Proceedings 2009 fourth international workshop on semantic media adaptation and personalization*.
- Buhalis, D. (2000). *Marketing the competitive destination of the future*. 21(July 1999).
- Cottrell, S.P. & Vaske, J.J. (2006). A framework for monitoring and modeling sustainable tourism. *eReview of Tourism Research*, 4(4), 74-84.
- Crofton, S. O., & Parker, R. D. (2012). Do Twitter and Facebook matter? Examining the economic impact of social media marketing in tourism websites of Atlantic Canada. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 1(4).
- Dominique-Ferreira, S. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9, 305–315.
- Dwiningrum, Siti Irene Astuti. (2011). *Desentralisasi dan Partisipasi Masyarakat dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ernawati, N. M., Sanders, D., & Dowling, R. (2017). *Host–Guest Orientations Of Community-Based Tourism Products: A Case Study In Bali Indonesia*. *International Journal of Tourism Research*, 19(3), 367-382.
- Elliot, S. (2009). User-generated videos in tourism destination marketing: Using narrative analysis to deconstruct video travel stories. *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 44. <http://scholarworks.umass.edu/ttra/2009/Proceedings/Papers/44>.
- Fotis, J., Rossides, N., & Buhalis, D. (2010). Social media impact on leisure travel: The case of the Russian market and the challenges for the Cyprus tourism industry. *Paper presented at the 3rd annual Euromed conference of the Euromed Academy of Business: Business developments across countries and cultures*.

- Freire, J. R. (2009). Local people' a critical dimension for place brands. *Journal of Brand Management*, 16 (7), 420e438.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. [https://doi.org/10.1300/J073v02n02\\_12](https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12)
- Goodwin, H. (2002). *Local Community Involvement In Tourism Around National Parks: Opportunities And Constraints*. *Current Issues in tourism*, 5(3-4), 338-360.
- Hardesty, S. (2011). Agritourism operators embrace social media for marketing. *California Agriculture*, 65 (2), 56.
- Idajati, H., Pamungkas, A., & Vely, K. S. (2016). The Level of Participation in Mangrove Ecotourism Development, Wonorejo Surabaya. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 227, 515-520. doi:10.1016/j.sbspro.2016.06.109
- Jamaludin, Othma dan Awang. (2009). Community based, Homestay program,. *Procedia – Asian Journal of Environment-Studies (ajE-Bs)*, 3(9).
- Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. Il, & Yang, S. B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information and Management*. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.009>
- Kim, S. S., Mckercher, B., & Lee, H. (2009). Tracking Tourism Destination Image Perception. *Annals of Tourism Research*, 36(4), 715–718. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.04.007>
- Mercille, J. (2005). *The Case of Tibet*. 32(4), 1039–1055. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.02.001>.
- Middleton, V. T., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Taylor & Francis Ltd.
- Milano, R., Baggio, R., & Piattelli, R. (2011). The effects of online social media on tourism websites. *Paper presented at the international conference on information and communication technologies in tourism*, Jan 26–28, 2011, Innsbruck, Austria.
- Morrison, A. M. (2018). Marketing and Managing Tourism Destinations. In *Marketing and Managing Tourism Destinations*. <https://doi.org/10.4324/9781315178929>
- Peralta, R. L. (2019). How vlogging promotes a destination image: A narrative analysis of popular travel vlogs about the Philippines. *Place Branding and Public Diplomacy*. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00134-6>
- Pesonen, J. (2011). Tourism marketing in Facebook: Comparing rural tourism SME's and larger tourism companies in Finland. *Paper presented at the international conference on information and communication technologies in tourism*, Jan 26–28, 2011, Innsbruck, Austria.
- Purwadi, P., Novianty, A., Deden, N., Lestari, Y. (2017). Local Tourism Promotion through Multilingual Vlog in Garut , Indonesia. *The 5th Asian Academic Society International Conference*.
- Putri, R. A., Astuti, W., & Rahayu, M. J. (2016). Community Capacity in Providing Neighborhood Unit-scale Social Infrastructure in Supporting Surakarta Child Friendly. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 227, 536-544. doi:10.1016/j.sbspro.2016.06.112
- Rodríguez Molina, M. Á., Frías-Jamilena, D.-M., & Castañeda-García, J. A. (2013). The moderating role of past experience in the formation of a tourist destination's image and in tourists' behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, 16(2), 107–127. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.665045>
- Senders, A., Govers, R., & Neuts, B. (2013). Social media affecting tour operators' customer loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (1/2), 41–57.
- Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (Eds.). (2012). *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*. Ashgate Publishing.
- Sotiriadis, M.D., & van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: The use of Twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103–124.
- STB (2012). Developing a social media strategy for tourism destinations. Available online. <http://aboutourism.wordpress.com/2012/05/28/developing-a-social-media-strategy-for-tourism-destinations>.
- Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). *Conceptualization And Operationalization Of Destination Image*. 31(2), 194–223. <https://doi.org/10.1177/1096348006297290>
- Tham, A. G. J. (2013). Social media in destination choice: Distinctive electronic word-of-mouth dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1/2), 144.
- Timothy, D. J. (1999). *Participatory Planning a View of Tourism In Indonesia*. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 371-391.

- Tourism Australia (2012). *Tourism Australia urges industry to get social media ready*. Available online. [http://www.media.australia.com/en-au/mediareleases/default\\_8549.aspx](http://www.media.australia.com/en-au/mediareleases/default_8549.aspx)
- Tourism Queensland (2012). *Online marketing: Tourism e-kit: Social media*. Available online. [http://tq.com.au/tqcorp\\_06/marketing/online-marketing/tourism-e-kit/social-media/social-media\\_home.cfm](http://tq.com.au/tqcorp_06/marketing/online-marketing/tourism-e-kit/social-media/social-media_home.cfm)
- Tranfield, D., Denyer, D. and Smart, P. (2003), "Towards a methodology for developing evidence informed management knowledge by means of systematic review", *British Journal of Management*, Vol. 14 No. 3, pp. 207-222.
- Universal McCann. (2009). *Power to the people: Social media tracker*. <http://www.universalmcann.pl/uploads/images/Gallery/dokumenty/wave4.pdf>
- Valls, J. F., Ouro, A., Freund, D., & Andrade, M. J. (2013). *Analysis of social media platforms and their potential value for the tourism industry*. Available online. [http://www.tsi.url.edu/img/user/content/file/3153\\_223](http://www.tsi.url.edu/img/user/content/file/3153_223)
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>

# PENGARUH PSBB SAAT PANDEMI COVID-19 TERHADAP DAYA BELI KONSUMEN PADA PRODUK KECANTIKAN DI INDONESIA

Sarah Regina Siregar<sup>1</sup>, Putriana Novitasari Simanjuntak<sup>2</sup>, Robhittur Rochmi Achmad<sup>3</sup>, Sonja Andarini<sup>4</sup>, Rusdi Hidayat<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Progdi Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur

\*Email: [sarahregina.siregar@gmail.com](mailto:sarahregina.siregar@gmail.com)

## ABSTRAK

Pandemi Covid-19 adalah peristiwa menyebarnya penyakit koronavirus 2019 (bahasa Inggris: coronavirus disease 2019, disingkat COVID-19) di seluruh dunia. Wabah COVID-19 pertama kali dideteksi di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok pada bulan Desember 2019, dan ditetapkan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada 11 Maret 2020. Karena adanya pandemi Covid-19 di Indonesia pemerintah mengeluarkan kebijakan seperti WFH (Work From Home), PSBB dan karantina mandiri. Hal ini mempengaruhi kehidupan sosial dan perilaku daya beli masyarakat salah satunya sektor industri kecantikan. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh Covid-19 terhadap daya beli konsumen pada produk kecantikan selama PSBB diberlakukan. Populasi penelitian ini adalah konsumen produk kecantikan yang tersebar di Indonesia. Jumlah responden yang di gunakan peneliti sebanyak 125 responden. Pengumpulan data primer yang di peroleh dengan pengisian kuesioner dengan menggunakan teknik pengambilan sampel Non-Probability Sampling. Dengan 10 indikator yang mempengaruhi variable untuk memperoleh hasil yang signifikan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana, dengan hasil penelitian bahwa berlakunya PSBB selama pandemi Covid-19 memiliki pengaruh 13% yang signifikan terhadap daya beli konsumen produk kecantikan.

**Kata Kunci:** Pandemi Covid-19; PSBB; Daya Beli Konsumen; Produk Kecantikan

## ABSTRACT

The Covid-19 pandemic is an event where the 2019 coronavirus disease (English: coronavirus disease 2019, abbreviated as COVID-19) has spread around the world. The COVID-19 outbreak was first detected in Wuhan City, Hubei Province, China in December 2019, and was declared a pandemic by the World Health Organization (WHO) on March 11, 2020. Due to the Covid-19 pandemic in Indonesia, the government issued policies such as WFH (Work From Home), PSBB and self-quarantine. This affects social life and the behavior of people's purchasing power, one of which is the beauty industry sector. This research was conducted to analyze the effect of Covid-19 on consumer purchasing power for beauty products during the implementation of the PSBB. The population of this research is the consumers of beauty products in Indonesia. The number of respondents used by the researcher is 125 respondents. Primary data collection is obtained by filling out a questionnaire using the Non-Probability Sampling sampling technique. With 10 indicators that influence the variable to obtain significant results. The data analysis technique used is simple linear regression analysis, with the results of the study that the implementation of the PSBB during the Covid-19 pandemic has a significant 13% effect on the purchasing power of consumers of beauty products

**Keywords:** The Covid-19 Pandemic; PSBB; Consumer Purchasing Power; Beauty Products

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada bulan Januari tahun 2020 kasus Covid-19 di Wuhan pertama kali dilaporkan kepada media menurut *World Health Organization* (WHO) sebagai penyakit dengan gejala yang

menyerupai penyakit *Pneumonia*. Perkembangan Covid-19 dari waktu ke waktu menjadi virus yang mematikan apabila ditinjau dari laporan angka kasus dan kematian.

Peristiwa ini cukup mengguncang dunia mengingat kecepatan penyebaran virus ini lebih cepat dari SARS (Liu, Gayle, Wilder-Smith, dan Rocklöv, 2020) membuat cepat menyebar ke seluruh dunia. Serta korban meninggal yang lebih tinggi dari SARS dan MERS (Wu dan McCoogen, 2020) membuat banyak negara yang tidak siap dengan kondisi ini. Pandemi Covid-19 ini diprediksi akan terus berlanjut untuk beberapa tahun ke depan kecuali vaksin sampai ditemukan dan telah disempurnakan yang tentunya membutuhkan waktu yang cukup panjang.

Kasus Covid-19 pertama kali dikonfirmasi di Indonesia oleh Presiden Joko Widodo pada tanggal 2 Maret 2020 yang diindikasikan berasal dari warga dalam negeri yang melakukan kontak fisik dengan warga negara asing yang ternyata merupakan *carrier* virus. Dari peristiwa tersebut, kasus penularan di Indonesia terus berkembang ke berbagai wilayah secara cepat dan menimbulkan banyak korban jiwa (Merdeka.com, Maret 2020).

Pemerintah Indonesia pun mengambil kebijakan atas peristiwa tersebut dengan memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dituangkan pada Peraturan Pemerintah No. 21 Tahun 2020 untuk membantu menekan angka kasus dan kematian yang disebabkan oleh Covid-19. Penerapan PSBB oleh pemerintah juga diikuti dengan himbauan berupa *Work From Home* (WFH), *Physical Distancing*, dan di rumah saja ke masyarakat Indonesia untuk membatasi seluruh kegiatan diluar rumah.

Suharso Monoarfa selaku Menteri Perencanaan dan Pembangunan Nasional (PPN) mengatakan penerapan PSBB mengakibatkan terhentinya aktivitas ekonomi yang mempengaruhi penurunan pendapatan masyarakat. Menurunnya pendapatan masyarakat membuat daya beli konsumen juga ikut menurun (Kompas.com, Juni 2020). Kebijakan tersebut mengakibatkan menurunnya pertumbuhan ekonomi Indonesia. Berdasarkan data dari Bank Indonesia, pertumbuhan ekonomi Triwulan I tahun 2020 yang tercatat ialah 2,97% (yoy). Dinilai dari data tersebut, pertumbuhan ekonomi Indonesia melambat mengingat triwulan sebelumnya mencapai 4,97% (Bank Indonesia, Maret 2020).

Salah satu sektor industri yang ikut terpengaruh atas kebijakan PSBB adalah Industri Produk Kecantikan. Berkurangnya aktivitas diluar rumah mempengaruhi intensitas penggunaan produk kecantikan. Beberapa jenis produk kecantikan ada yang mengalami penurunan seperti kosmetik, dan ada yang mengalami kenaikan seperti *skin care* dan *body care*. Hasil survey McKinsey pada awal Mei menunjukkan sebanyak 8% responden Indonesia membatalkan atau menunda pembelian kosmetik. Sedangkan sebanyak 7% responden Indonesia membatalkan atau menunda pembelian *skin care* sampai batas waktu yang tak ditentukan (McKinsey, Mei 2020). Perubahan daya beli konsumen terhadap produk kecantikan menyebabkan para pelaku industri kecantikan perlu melakukan analisis terlebih dahulu, sebagai dasar strategi untuk dapat bertahan dan tetap menghasilkan profit.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka jurnal ilmiah ini ditulis dengan judul “Pengaruh PSBB Saat Pandemi Covid-19 Terhadap Daya Beli Konsumen pada Produk Kecantikan di Indonesia”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka rumusan masalah dalam penulisan jurnal ini sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh PSBB saat Pandemi Covid-19 terhadap daya beli konsumen pada produk kecantikan di Indonesia.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti atas hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh PSBB saat Pandemi Covid-19 terhadap daya beli konsumen pada produk kecantikan di Indonesia.

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

Dalam melakukan penelitian dibutuhkan sebuah panduan dan pendukung dalam menuntun peneliti untuk memperoleh hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya yang akan berkaitan dengan sebuah penelitian yang sedang dilakukan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh mahasiswa Universitas Sunan Kali Jaga yang mengangkat judul “Efektivitas Penetapan PSBB dalam Menurunkan Perilaku Konsumtif Masyarakat Pada Masa Covid-19” (Juli 2020). Bahwa penempatan pembatasan social bersekala besar yang dikeluarkan oleh pemerintah dan diberikannya perilaku pengingat untuk membatasi sifat konsumtif dalam penelitian ini tidak efektif untuk menurunkan perilaku konsumtif masyarakat pada masa covid-19. Maka hasil dari penelitian tersebut perilaku masyarakat saat pandemic tetap memiliki perilaku konsumtif dalam memenuhi kebutuhannya.

Kemudian menurut Head of Public Relation Sociolla platform e-commerce kecantikan di Indonesia Febrina herlambang mengemukakan bahwa perubahan perilaku beauty enthusiast selama pandemic Covid-19 yang paling terlihat adalah menjadikan platform daring sebagai pilihan utama untuk berbelanja produk kecantikan dan kosmetik. Dilihat konsumtif konsumen lebih meningkat terhadap skincare daripada kosmetik (Bisnis.com,2020) Hal ini disetujui oleh Assosiasi E-commerce di Indonesia mengungkapkan bahwa adanya peningkatan pesanan barang pada industry E-commerce di tengah Covid-19.

Maka peningkatan minat beli masyarakat beralih terhadap platform media online. Minat daya beli masyarakat selama masa pandemic Covid-19 tidak berpengaruh besar untuk mengurangi pemenuhan kebutuhan masyarakat selama pandemi Covid-19. Tetapi merubah perilaku konsumtif masyarakat dalam memprioritaskan apa yang menjadi kebutuhannya.

### **3. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah explanatory dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian explanatory bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi produk kecantikan pada kesehariannya yang tersebar di Indonesia. Pada penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara online. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, karena populasi tidak dapat ditentukan. Metode pengambilan sampel adalah metode convenience sampling berdasarkan kemudahan peneliti dalam kuesioner langsung dengan objek yang dihadapinya. Data penelitian yang digunakan adalah data primer yang berasal dari kuesioner terhadap objek penelitian. Jumlah objek ditentukan melalui penelitian regresi linear sederhana minimal, berdasarkan Hair et al (2009), jumlah sampel minimum adalah lima kali jumlah indikator. Jumlah total indikator untuk variabel terikat dan variabel bebas adalah 20. Sehingga jumlah minimum data yang harus dipenuhi adalah 100 responden. Peneliti menggunakan Google Form sebagai alat penyebar kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan sesuai dengan indikator penelitian dan diukur menggunakan skala pengukuran likert 1 hingga 5. Analisis data penelitian menggunakan model Analisis Regresi Linier Sederhana, yaitu pengukuran struktural untuk pemodelan hubungan antara satu variabel independen dan satu variabel dependen. Perhitungan statistik menggunakan alat uji statistik yakni SPSS.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil**

##### **4.1.1 Uji Kualitas Data**

Pada penelitian ini, uji kualitas data yang digunakan adalah Analisis Statistik Deskriptif, Uji Validitas, dan Uji Reliabilitas.

##### **4.1.1.1 Analisis Statistik Deskriptif**

Berdasarkan hasil statistik deskriptif yang dihitung menggunakan alat uji SPSS, diketahui bahwa variabel PSBB Pandemi Covid-19 memiliki rentang nilai dari 10 hingga 48 dengan nilai rata-rata 35,06 dan standar deviasi 6,629. Sedangkan untuk variabel Daya Beli Konsumen, hasil rentang nilai adalah 11 hingga 50 dengan nilai rata-rata sebesar 31,93 dan standar deviasi 7,507.

**Tabel 1. Analisis Statistik Deskriptif**

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PSBB Pandemi Covid-19 (X <sub>1</sub> )	125	10	48	35,06	6,629
Daya Beli Konsumen (Y <sub>1</sub> )	125	11	50	31,93	7,507
Valid N (listwise)	125				

Sumber: Data Olahan SPSS (2020)

#### 4.1.1.2 Uji Validitas

Dapat dilihat dari tabel di bawah, semua butir variabel bebas yaitu PSBB Pandemi Covid-19 (X<sub>1</sub>) dan variabel terikat yaitu Daya Beli Konsumen (Y<sub>1</sub>) dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,175). Berdasarkan uji validitas instrument seluruh variabel, dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang peneliti gunakan dalam penelitian bersifat representatif.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel		$r_{hitung}$	Keterangan
PSBB Pandemi Covid-19 (X <sub>1</sub> )	X1.1	0.294265	Valid
	X1.2	0.653462	Valid
	X1.3	0.691065	Valid
	X1.4	0.793411	Valid
	X1.5	0.233346	Valid
	X1.6	0.722022	Valid
	X1.7	0.65487	Valid
	X1.8	0.585239	Valid
	X1.9	0.538862	Valid
	X1.10	0.584167	Valid
Daya Beli Konsumen (Y <sub>1</sub> )	Y1.1	0.490995	Valid
	Y1.2	0.752102	Valid
	Y1.3	0.811756	Valid
	Y1.4	0.434374	Valid
	Y1.5	0.59212	Valid
	Y1.6	0.680077	Valid
	Y1.7	0.547815	Valid
	Y1.8	0.589063	Valid
	Y1.9	0.615851	Valid
	Y1.10	0.560534	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS (2020)

#### 4.1.1.3 Uji Reliabilitas

Diketahui bahwa variabel PSBB Pandemi Covid-19 (X<sub>1</sub>) menghasilkan koefisien alpha sebesar 0,775. Variabel Daya Beli Konsumen (Y<sub>1</sub>) menghasilkan koefisien alpha sebesar 0,811. Kedua variabel dinyatakan reliabel karena koefisien alpha  $>$  (0,60). Dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang peneliti gunakan sudah reliabel.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
PSBB Pandemi Covid-19 (X <sub>1</sub> )	0,775	Reliabel
Daya Beli Masyarakat (Y <sub>1</sub> )	0,811	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS (2020)

#### 4.1.2 Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas dan uji linearitas.

##### 4.1.2.1 Uji Normalitas

Didapatkan nilai signifikansi dari output SPSS sebesar 0,825, yang berarti lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa data ini memenuhi uji Asumsi Klasik pada Uji Normalitas.

**Tabel 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.00192180
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.030
Kolmogorov-Smirnov Z		.628
Asymp. Sig. (2-tailed)		.825

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Olahan SPSS (2020)

##### 4.1.2.2 Uji Linearitas

Berdasarkan hasil uji linearitas, diketahui nilai sig. deviation from linearity sebesar  $0.408 > 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara PSBB Pandemi Covid-19 dengan Daya Beli Konsumen.

**Tabel 5. Tabel Anova**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Daya Beli Konsumen * PSBB Pandemi Covid-19	Between Groups	(Combined)	2198.807	26	84.570	1.730	.029
		Linearity	909.015	1	909.015	18.600	.000
		Deviation from Linearity	1289.792	25	51.592	1.056	.408
Within Groups			4789.545	98	48.873		
Total			6988.352	124			

Sumber: Data Olahan SPSS (2020)

### 4.1.3 Uji Hipotesis Analisis Regresi Linier Sederhana

#### 4.1.3.1 Koefisien Regresi

**Tabel 6. Koefisien Regresi**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.609	3.398		5.183	.000
	PSBB Pandemi Covid-19	.408	.095	.361	4.289	.000

a. Dependent Variable: Daya Beli Konsumen

Sumber: Data Olahan SPSS (2020)

Dari hasil tersebut bila ditulis dalam bentuk standardized dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 17,609 + 0,408X$$

Penjelasan untuk persamaan regresi di atas adalah:

- Nilai konstanta a adalah 17,609 yang menyatakan bahwa jika variabel independen PSBB Pandemi Covid-19 ( $X_1$ ) bernilai nol (0), maka Daya Beli Konsumen ( $Y_1$ ) bernilai 17,609.
- Nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,408 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1% pada variabel PSBB Pandemi Covid-19, diprediksi akan meningkat sebesar 0,408 kali.
- Dalam persamaan regresi di atas, tanda (+) menandakan bahwa PSBB Pandemi Covid-19 memiliki hubungan yang positif terhadap Daya Beli Konsumen.
- Dapat disimpulkan dari tabel di atas bahwa PSBB Pandemi Covid-19 berpengaruh signifikan terhadap Daya Beli Konsumen karena nilai signifikansi adalah  $0,000 < 0,05$ .

#### 4.1.3.2 Hipotesis

Uji Anova atau yang dikenal sebagai uji F digunakan untuk menguji model linear antara variabel independen dengan variabel dependen bersifat signifikan atau tidak. Model regresi yang bersifat signifikan bisa digunakan untuk memprediksi, sebaliknya jika bersifat tidak signifikan, model regresi tidak dapat digunakan untuk memprediksi. Tingkat kepercayaan yang digunakan pada penelitian ini adalah 0,05. Uji F dilakukan dengan kriteria jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka uji F dapat diterima.

**Tabel 7. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	909.015	1	909.015	18.392	.000 <sup>a</sup>
	Residual	6079.337	123	49.426		
	Total	6988.352	124			

a. Predictors: (Constant), PSBB Pandemi Covid-19

b. Dependent Variable: Daya Beli Konsumen

Sumber: Data Olahan SPSS (2020)

Berdasarkan Uji F pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi (sig)  $0,000 < 0,05(\alpha)$ . Dari data tersebut, disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga variabel PSBB Pandemi Covid-19 dapat dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel Daya Beli Konsumen.

**Tabel 8. Hasil Uji R**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.361 <sup>a</sup>	.130	.123	7.030

a. Predictors: (Constant), PSBB Pandemi Covid-19

b. Dependent Variable: Daya Beli Konsumen

Sumber: Data Olahan SPSS (2020)

Pada tabel model summary di atas menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) yang menunjukkan tingkat hubungan antar variabel (0,361). R Square atau koefisien determinasi memiliki arti 0,130 atau 13%. Sehingga dari hasil pengolahan data di atas dapat dinyatakan bahwa variabel PSBB Pandemi Covid-19 memengaruhi variabel Daya Beli Konsumen sebesar 13%. Selebihnya  $(100\% - 13\%) = 87\%$  dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

## 4.2 Pembahasan

Hasil uji parsial di atas menunjukkan bahwa variabel PSBB saat Pandemi Covid-19 berpengaruh sebesar 13% dan bersifat signifikan terhadap Daya Beli Konsumen pada produk kecantikan. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara PSBB saat Pandemi Covid-19 dengan Daya Beli Konsumen pada produk kecantikan. Semakin tinggi penerapan PSBB atas Covid-19 maka semakin tinggi pula daya beli konsumen terhadap produk kecantikan. Hal ini dikarenakan menurunnya aktivitas yang dapat dilakukan saat PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), sehingga kebanyakan masyarakat menggunakan

kesempatan ini untuk berbenah diri dan merawat kulit dengan mengkonsumsi produk-produk yang memiliki nilai kecantikan untuk kulit seperti serum, tabir surya, pelembab dan lain-lain.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji analisis secara parsial merupakan kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini:

- a. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu PSBB saat Pandemi Covid-19 terhadap variabel terikat yaitu Daya Beli Konsumen pada produk kecantikan adalah signifikan.
- b. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa pengaruh PSBB saat Pandemi Covid-19 terhadap Daya Beli Masyarakat sebesar 13% pada produk kecantikan. Hal ini menunjukkan daya beli konsumen pada produk kecantikan ternyata didukung oleh penerapan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Sedangkan sebesar  $(100\% - 13\%) = 87\%$  dipengaruhi oleh variabel-variabel lain

### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Sebaiknya untuk peneliti yang akan datang dapat menambah variabel bebas seperti variabel WFH (Work From Home), Karantina atau variabel bebas yang lain jika ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama,
- b. Sebaiknya untuk peneliti yang akan datang dapat menambah variabel terikat seperti variabel Loyalitas Konsumen atau variabel terikat yang lain jika ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama,
- c. Bagi para pelaku usaha yang bergerak pada bidang kecantikan untuk tetap aktif bergerak dalam penjualan secara online.

## DAFTAR PUSTAKA

- Haekal, Fikri, Muhammad. Supian Muhammad & Sabrina, Winda 2020. *Efektivitas Penetapan PSBB Dalam Menurunkan Perilaku Konsumtif Masyarakat Pada Masa Covid-19*. No. I. Hal. 98-98
- Ms, Hariah, Zulfah dan Rizaldi, Annas. 2020. *Merespon Nalar Kebijakan Negara Dalam Menangani Pandemi Covid 19 Di Indonesia*. No. I Vol. VII. Hal. 48-53.
- Gerstell, Emily. Marchessou, Sophie. Schmidt, Jennifer. dan Spagnuolo, Emma. 2020. *How COVID-19 is changing the world of beauty*. No. I. Hal 1-8
- Wu, Zunyou. dan McGoogan, Jennifer M. 2020. *Characteristics of and Important Lessons From the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Outbreak in China*. Journal American Medical Association, JAMA, Hal 1-4.
- Liu, Ying. Gayle, Albert A. Wilder-Smith, Annelies. dan Rocklöv, Joacim. 2020. *The reproductive number of COVID-19 is higher compared to SARS coronavirus*. Journal of Travel Medicine, Hal 1-4.

- Nuraini, Tantiya N. 2020. *Kronologi Munculnya Covid-19 di Indonesia hingga Terbit Keppres Darurat Kesehatan*. <https://www.merdeka.com/trending/kronologi-munculnya-covid-19-di-indonesia-hingga-terbit-keppres-darurat-kesehatan-klh.html>. Diakses 25 Agustus 2020
- Fauzia, Mutia. Dan Setiawan, Sakinah R.D. 2020. *Imbas Corona, Indonesia Kehilangan Daya Beli hingga Rp 362 Triliun*. <https://money.kompas.com/read/2020/06/22/171034826/imb- corona-indonesia-kehilangan-daya-beli-hingga-rp-362-triliun>. Diakses 25 Agustus 2020
- Widjanarko, Onny. 2020. *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan I 2020 Melambat*. [https://www.bi.go.id/id/ruang-media/siaran-pers/Pages/sp\\_223620.aspx](https://www.bi.go.id/id/ruang-media/siaran-pers/Pages/sp_223620.aspx). Diakses 25 Agustus 2020.
- Hadyan, Rezha. 2020. *Tren Belanja Beauty Enthusiast Saat Pandemi Covid-19 2020*. <https://lifestyle.bisnis.com/read/20200519/220/1242610/tren-belanja-beauty-enthusiast-saat-pandemi-covid-19>. Diakses 28 Agustus 2020.
- Raharjo, Said. 2017. *Panduan Lengkap Uji Analisis Regresi Linear Sederhana Dengan SPSS*. <https://www.spssindonesia.com/2017/03/uji-analisis-regresi-linear-sederhana.html?m=1>. Diakses 30 Agustus 2020.

# PENINGKATAN KUALITAS SANITASI LINGKUNGAN DAN KESEHATAN MASYARAKAT MELALUI ARISAN JAMBAN SEHAT

Sri Handayani Hanum<sup>1</sup>, Nurhayati Darubekti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Bengkulu

\*Email: [hanum\\_bkl@yahoo.com](mailto:hanum_bkl@yahoo.com)<sup>1</sup>, [ndarubekti@unib.ac.id](mailto:ndarubekti@unib.ac.id)<sup>2</sup>

## ABSTRAK

Akses pada sanitasi khususnya jamban sehat, masih menjadi masalah serius di Desa Kungkai Baru, Kecamatan Air Periukan, Kabupaten Seluma, Propinsi Bengkulu. Masih tingginya angka Buang Air Besar Sebarangan (BABS), menjadi salah satu indikator rendahnya akses ini. Dinas kesehatan Kabupaten Seluma telah melakukan berbagai kegiatan dan upaya untuk percepatan pengurangan BABS. Namun, hasilnya belum maksimal. Model arisan jamban sehat kiranya dapat menjadi solusi permasalahan rendahnya kepemilikan jamban sehat di Desa Kungkai Baru. Metode pengabdian pada masyarakat ini adalah penyuluhan tentang kualitas kesehatan dan kesejahteraan serta pentingnya jamban sehat sekaligus mendata kembali rumah warga yang belum memiliki jamban sehat, pelatihan pengorganisasian masyarakat dan menentukan warga yang layak dan bersedia bergabung dalam kelompok arisan jamban sehat, hibah bantuan bahan dan alat pembuatan jamban sehat, pelaksanaan pembuatan jamban sehat secara gotong. Hasil kegiatan menunjukkan terlaksananya penyuluhan tentang kualitas kesehatan dan kesejahteraan serta pentingnya jamban sehat sekaligus mendata kembali rumah warga yang belum memiliki jamban sehat, terlaksananya pelatihan pengorganisasian masyarakat dan terpilihnya warga yang layak dan bersedia bergabung dalam kelompok arisan jamban sehat, terlaksananya hibah bantuan bahan dan alat pembuatan jamban sehat, dan terlaksananya pembuatan jamban sehat secara gotong royong.

**Kata Kunci:** arisan; jamban sehat; kesehatan masyarakat; sanitasi lingkungan.

## ABSTRACT

*Access to sanitation, especially healthy latrines, is still a serious problem in Kungkai Baru Village, Bengkulu Province. The high number of open defecation (BABS) is one indicator of this low access. The Seluma district health office has carried out various activities. However, the results are not optimal. The healthy latrine arisan model can be a solution to the problem of the low ownership of healthy latrines in Kungkai Baru Village. This method of community service is socialization about the importance of healthy latrines, training in community organizing and determining who are eligible and willing to join a healthy latrine arisan group, grants of materials and manufacturing tools. healthy latrines, the mutual implementation of healthy latrines. The results of the activity showed that counseling was carried out on the quality of health and well-being and the importance of healthy latrines as well as re-listing the houses of residents who did not yet have healthy latrines, carried out training in community organizing and the selection of people who were worthy and willing to join the healthy latrine arisan group, the implementation of grants for materials and manufacturing tools. healthy latrines, and the mutual cooperation of making healthy latrines.*

**Keywords:** arisan; healthy latrines; environmental sanitation; public health.

## PENDAHULUAN

Merujuk data WHO, ada sekitar 2,5 miliar penduduk dunia tidak mempunyai fasilitas jamban yang layak. Dari jumlah itu, satu miliar orang bahkan masih buang air besar sembarangan di sungai atau ladang (Wulandari, 2016). Di Indonesia, jumlah orang yang buang air besar sembarangan diperkirakan juga masih lebih dari 57 juta, 40 juta di antaranya tinggal di pedesaan. Padahal, jamban layak merupakan salah satu fasilitas sanitasi dasar. Bila tidak terpenuhi, beragam penyakit rawan akan berjangkit, mulai dari diare hingga gizi buruk (Pane, 2009; Paramita dan Sulistyorini, 2015).

Sebanyak 90.163 Kepala Keluarga (KK) di Provinsi Bengkulu, masih Buang Air Besar Sembarangan (BABS). Ini meliputi 18,77% rumah tangga. Jumlah itu tersebar di 127 kecamatan dari 10 kabupaten/kota di Bengkulu. Berdasarkan kompilasi data STBM (Sanitasi Total Berbasis Masyarakat), Direktorat Kesehatan Lingkungan, Direktorat Jenderal Kesehatan Masyarakat Kementerian Kesehatan RI pada Rabu, 2 November 2016 (Dinas Kesehatan Provinsi Bengkulu, 2019) dan data registrasi penduduk Provinsi Bengkulu 2016 ditunjukkan persentase terbanyak penduduk BABS adalah di kabupaten Bengkulu Tengah yang mencapai 40,84%. Disusul oleh Kabupaten Kaur 28,82% dan Seluma 25,59%.

Data Dinas Kesehatan (Dinkes) Kabupaten Seluma menunjukkan bahwa penduduk di Kabupaten Seluma masih banyak yang Buang Air Besar Sembarangan (BABS) atau *Open Defecation Free* (ODF), Dinas kesehatan Kabupaten Seluma telah melakukan berbagai kegiatan dan upaya untuk percepatan pengurangan ODF, meliputi sosialisasi atau pemberian penyuluhan, pemacuan Sanitasi Total Berbasis Masyarakat (STBM) dalam rangka meningkatkan kapasitas dan kemampuan masyarakat dalam merencanakan dan melaksanakan program pengembangan cakupan sanitasi melalui pengembangan jamban keluarga. Selain itu, ada kegiatan pemberdayaan dan menumbuhkan peran serta masyarakat. Namun, hasilnya belum maksimal (Dinas Kesehatan Kabupaten Seluma, 2017).

Akses pada sanitasi khususnya pada penggunaan jamban sehat, saat ini masih menjadi masalah serius di Desa Kungkai Baru. Masih tingginya angka buang air besar pada sebarang tempat, menjadi salah satu indikator rendahnya akses ini (Apriyanti, Widjanarko, & Laksono, 2019; Devy, dkk, 2016). Model arisan jamban sehat kiranya dapat menjadi solusi permasalahan rendahnya kepemilikan jamban sehat di Desa Kungkai Baru. Kegiatan PPM difokuskan pada upaya menginisiasi terselenggaranya program arisan pendirian jamban sehat keluarga dan edukasi kesehatan dalam rangka peningkatan kualitas sanitasi lingkungan dan kesehatan masyarakat Desa Kungkai Baru.

Arisan adalah kegiatan bersama di dalam sebuah komunitas yang penerapannya berbentuk pengumpulan dana pada tiap periode tertentu. Setelah uang terkumpul, maka akan dilakukan semacam undian untuk menentukan orang yang akan menerima dana tersebut. Program arisan jamban ini sebagai pelengkap dari program yang sudah ada, misalnya program jamban keluarga yang dilaksanakan oleh Dinas PUPR dan Dinas Kesehatan sebagai wujud dukungan terhadap program “buang air besar sembarangan nol” (Basno) dan program pemugaran Rumah Tidak Layak Huni (RTLH).

Tujuan kegiatan:

1. Meningkatkan kualitas sanitasi lingkungan dan kesehatan keluarga khususnya kelompok masyarakat kurang mampu di wilayah Desa Kungkai Baru, Kecamatan Air Periukan, Kabupaten Seluma, Propinsi Bengkulu
2. Sebagai jawaban atas persoalan komunitas keluarga miskin yang belum mampu membangun jamban untuk dibantu mewujudkan keinginan mereka agar memiliki jamban sehat sehingga

berdampak pada peningkatan kualitas kesehatan lingkungan desa yang semakin baik, sehat, bersih dan nyaman.

Manfaat kegiatan: menginisiasi perwujudan desa Kungkai Baru sebagai desa bebas Buang Air Besar (BAB) yang sembarangan atau Open Defecation Free (ODF), dan mempercepat pencapaian akses universal terhadap air minum, sanitasi, dan higienitas lingkungan.

## **METODE KEGIATAN**

Tempat kegiatan di Desa Kungkai Baru, Kecamatan Air Periukan, Kabupaten Seluma, Propinsi Bengkulu. Pelaksanaan kegiatan adalah 4 kali pertemuan di Bulan Juni-Juli 2020.

Khalayak sasaran program PPM ini adalah:

1. Masyarakat Desa Kungkai Baru.
2. Lima Keluarga dari 5 wilayah dusun yaitu: Dusun Sumber Rezeki, Dusun Sumber mulyo, Dusun Tirta Kencana, Dusun Rukun Makmur, dan Dusun Sukamaju yang belum memiliki jamban sehat permanen dan berkomitmen bergabung dalam “kelompok arisan jamban sehat.”

Metode pengabdian pada masyarakat ini adalah:

1. Sosialisasi tentang kualitas kesehatan dan kesejahteraan serta pentingnya jamban sehat sekaligus mendata kembali rumah warga yang belum memiliki jamban sehat.
2. Pelatihan pengorganisasian masyarakat dan menentukan warga yang layak dan bersedia bergabung dalam kelompok arisan jamban sehat.
3. Hibah bahan dan alat pembuatan jamban sehat
4. Pelaksanaan pembuatan jamban sehat secara gotong royong.

Agar tidak terjadi kerugian arisan, maka dipilih anggota kelompok arisan yang benar-benar terpercaya. Anggota arisan dikenali terlebih dahulu dan tiap anggota sudah saling mengenal dengan sangat baik. Hal ini demi meminimalisasi risiko salah satu anggota ternyata berhenti mengikuti arisan. Menjadikan kelompok arisan ini sebagai kegiatan bersosialisasi dan silaturahmi. Motivasi tiap anggota mengikuti arisan harus disamakan.

Indikator keberhasilan kegiatan ini adalah:

1. Terlaksananya penyuluhan tentang kualitas kesehatan dan kesejahteraan serta pentingnya jamban sehat sekaligus mendata kembali rumah warga yang belum memiliki jamban sehat.
2. Terlaksananya pelatihan pengorganisasian masyarakat dan terpilihnya warga yang layak dan bersedia bergabung dalam kelompok arisan jamban sehat.
3. Terlaksananya hibah bantuan bahan dan alat pembuatan jamban sehat
4. Terlaksananya pembuatan jamban sehat secara gotong royong.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sosialisasi tentang kualitas kesehatan dan kesejahteraan serta pentingnya jamban sehat dan pembuatan jamban sehat secara gotong royong terlaksana dan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Kegiatan seperti ini sangat penting dilakukan terutama pada masyarakat pesisir untuk peningkatan kualitas kesehatan, dan produktivitas masyarakat.

Kegiatan PPM ini mempengaruhi kepedulian masyarakat dalam perbaikan sanitasi lingkungan karena adanya pencontohan cara memiliki jamban sehat secara arisan.

## SIMPULAN

Terlaksananya sosialisasi tentang kualitas kesehatan, kesejahteraan, dan pentingnya jamban sehat, serta pembuatan jamban sehat dengan secara gotong royong pada 5 keluarga di Desa Kungkai Baru.

Arisan barang cukup sering dilakukan di desa sehingga pembentukan kelompok arisan jamban sehat sangat mudah dilakukan. Keuntungan ikut arisan: sarana bersosialisasi, menambah networking, saling membantu atau patungan untuk mencapai tujuan tertentu.

Dapat disimpulkan bahwa perubahan perilaku masyarakat dibentuk oleh kesadaran karena adanya pemahaman dan pencontohan yang akhirnya menjadi lebih bertanggung jawab pada lingkungan. Pemberdayaan masyarakat secara partisipatif dalam pelaksanaan pembangunan berkelanjutan akan mendorong kemandirian, kemitraan, kesanggupan dan ketangguhan masyarakat dalam pelaksanaan pembangunan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanti, L., Widjanarko, B., & Laksono, B. (2019). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemanfaatan Jamban Keluarga di Kecamatan Jatibarang Kabupaten Brebes. *Jurnal Promosi Kesehatan Indonesia*, 14(1), 1. <https://doi.org/10.14710/jpki.14.1.1-14>
- Devy, S. R., Nadhiroh, S. R., Rahmayanti, R. D., & Martini, S. (2016). Gambaran Sarana Air Bersih dan Jamban Keluarga di Daerah Tertinggal Kabupaten Sampang. *Simposium I Jaringan Perguruan Tinggi Untuk Pembangunan Infrastruktur Indonesia*, 5–10. <https://doi.org/10.12962/j23546026.y2017i5.3023>
- Dinas Kesehatan Kabupaten Seluma. (2017). *Profil Kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Seluma Tahun 2016*. Dinas Kesehatan Kabupaten Seluma.
- Dinas Kesehatan Provinsi Bengkulu. (2019). *Profil Kesehatan Provinsi Bengkulu 2018* (p. 211). Dinas Kesehatan Provinsi Bengkulu. [dinkes.bengkuluprov.go.id](http://dinkes.bengkuluprov.go.id)
- Novitry, F., & Agustin, R. (2017). Determinan Kepemilikan Jamban Sehat di Desa Sukomulyo Martapura Palembang. *Jurnal Aisyah: Jurnal Ilmu Kesehatan*, 2(2), 107–116. <https://doi.org/10.30604/jika.v2i2.51>
- Pertiwi, I. P. L. (2017). Studi Kelayakan Pengadaan Jamban Sehat Khusus Black Water di Kecamatan Gubeng, Surabaya. <http://repository.its.ac.id/1542/>
- Pane, E., Pengaruh Perilaku Keluarga terhadap Penggunaan Jamban, *KESMAS, Jurnal Kesehatan Masyarakat Nasional* Vol. 3, No. 5, April 2009

- Paramita dan Sulistyorini, Sikap Kepala Keluarga Memengaruhi Rendahnya Penggunaan Jamban di RW 02 Desa Gempol Klutuk, Kecamatan Tarik, Kabupaten Sidoarjo, *Jurnal Kesehatan Lingkungan* Vol. 8, No. 2 Juli 2015: 184–194
- Gubernur Bengkulu, Peraturan Gubernur Bengkulu Nomor 26 Tahun 2018 Tentang Rencana Kerja Pemerintah Daerah Provinsi Bengkulu Tahun 2019
- Teja, M., Pembangunan Untuk Kesejahteraan Masyarakat Di Kawasan Pesisir, *Aspirasi* Vol. 6 No. 1, Juni 2015
- Wijaya, dkk., Sosialisasi Kesehatan Lingkungan Dengan Pengadaan Jamban Sehat Di Desa Manikyang Kecamatan Selemadeg Kabupaten Tabanan, *Buletin Udayana Mengabdi*, Volume 17 Nomor 03, Juli 2018
- Wulandari. (2016). *Studi Environmental Health Risk Assessment (EHRA): Profil Perilaku Penggunaan Jamban di Kabupaten Bondowoso Tahun 2018*. Universitas Jember.

# PELATIHAN BERBICARA BAHASA INGGRIS “*INTRODUCING YOURSELF*” DI ERA NEW NORMAL DENGAN GOOGLE MEET

Erwan Adi Saputro<sup>1</sup>, Rachmad Ramadhan Yogaswara<sup>2</sup>

Prodi Teknik Kimia UPN “Veteran” Jawa Timur

\*E-mail: [erwanadi.tk@upnjatim.ac.id](mailto:erwanadi.tk@upnjatim.ac.id)

## ABSTRAK

Pandemi Covid-19 membawa banyak perubahan dalam tatanan kehidupan manusia. Selama masa ini Pemerintah Indonesia menerapkan kebijakan Bekerja Dari Rumah dan Belajar Dari Rumah. Salah satu bentuk belajar dari rumah adalah pengajaran online melalui aplikasi video call. Untuk mendukung kegiatan belajar dari rumah maka di adakanlah pelatihan berbicara Bahasa Inggris online melalui google meet yang di kususkan pada pengenalan diri (*Introducing yourself*). Pelatihan ini di ikuti oleh anak anak Sd dari berbagai sekolah. Kegiatan ini telah berhasil membuat anak anak peserta kegiatan mampu mengenalkan diri mereka sendiri dalam Bahasa Inggris dengan baik dan benar.

**Kata kunci:** Belajar Online; Bahasa Inggris; anak SD; Google meet.

## ABSTRACT

*The Pandemic Covid-19 has changed the social live of human. In this era, Indonesian Government have policy to Work from Home (WFH) as well as study from home. One type of study from home is online study using video call application. In order to support government policy, this community engagements hold the English-Speaking Class with topic “introducing yourself” through google meet. This online class is attended by elementary school students from various school. The result is the students can introduce their self in English in a good way.*

**Keywords:** Online Class; English; Elementary school students; Google meet.

## PENDAHULUAN

Bahasa merupakan sarana berkomunikasi yang utama, begitu juga dengan Bahasa Inggris. Kemampuan berbahasa inggris pada zaman millennial saat ini sudah menjadi salah satu kebutuhan utama. Bukan hanya sebagai salah satu Bahasa asing di Indonesia, namun Bahasa inggris juga berfungsi sebagai Bahasa Internasional yang menyatukan semua orang didunia agar dapat berkomunikasi satu sama lain (Muslimin, 2020; Sudipa et al., 2012). Oleh karena itu banyak Lembaga kursus atau pelatihan yang memberikan jasa mengajarkan Bahasa inggris, mulai dari membaca, berbicara, dan mendengarkan.(Muslimin, 2020; Nasution et al., 2006; Rahmani et al., 2020)

Sejak akhir tahun 2019, wabah Corona yang berasal dari China telah menjadi global dan menjadi pandemic di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Karena itu, pemerintah Indonesia menggalakkan Bekerja dari rumah dan juga belajar dari rumah, sebagai salah satu upaya menekan perluasan covid-19. Pada sector pendidikan, sejak bulan bulan Maret sudah melarang kegiatan belajar di kelas/tatap muka langsung. Untuk menaati program pemerintah, modul pembelajaran dialihkan menjadi kelas virtual, agar peserta didik tetap mendapatkan haknya memperoleh ilmu tetapi tetap aman dengan di rumah saja. Dalam pelaksanaan sistem Pendidikan secara daring ( e-learning) ini banyak

menemui kendala, diantaranya ketersediaan teknologi (Astini, 2020; Khasanah et al., 2020; Wahyono et al., 2020)

*E-learning* atau *electronic learning* merupakan sebuah konsep pembelajaran yang dilakukan melalui jaringan media elektronik. Perkembangan teknologi yang sangat maju di era modern dan globalisasi menuntut berbagai kegiatan dilakukan secara cepat dan efisien. Perkembangan teknologi sudah sangat banyak memberi pengaruh terhadap cara hidup kita, salah satunya adalah dalam bidang Pendidikan seperti metode *e-learning*, proses kegiatan pembelajaran di sekolah maupun perguruan tinggi (Bahroni et al., 2019; Sujito & Budiasih, 2010; Wijayatiningsih et al., 2015).

Saat ini pelajaran Bahasa Inggris sudah di kenalkan sejak usia TK. Para guru TK saat ini sudah mulai mengajarkan membaca dalam bahasa Inggris. Dalam pembelajaran, mereka menunjukkan gambar benda, membacakan tulisan nama benda di bawah gambar (Suratmi, 2013). Dalam masa pandemic sekarang ini, sebagian anak-anak usia SD merasa kurang bersemangat belajar sendiri di rumah, sehingga perlu adanya kegiatan yang bisa mendorong semangat mereka untuk menuntut ilmu. Oleh karena itu, pelatihan online ini bertujuan untuk mendorong semangat belajar dan meningkatkan kemampuan anak-anak usia SD berbahasa Inggris di masa new normal. Selain itu, pelatihan ini juga dapat membiasakan anak-anak usia SD untuk menggunakan media online sebagai media belajar untuk meningkatkan kemampuan akademik.

## **METODE PELAKSANAAN**

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode drill dan repetition secara online melalui Google Meet. Pertama kali instruktur memberikan contoh cara mengenalkan diri dalam Bhs Inggris yang baik dan benar, kemudian diikuti peserta secara bergiliran memperkenalkan diri dalam bhs Inggris sesuai arahan. Cara pelafalan (pronunciations) juga dipelajari dalam kegiatan ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan pada tanggal 30 Juni 2020 selama 1,5 jam. Adapun materi yang diajarkan dalam kegiatan ini adalah kosakata dalam mengenalkan diri, *Introducing your self*, dalam bhs Inggris. Beberapa kosakata tersebut adalah sebagai berikut:

- *Hi, My Name is .....*
- *I live at .....*
- *I am .....* years old.
- *My birthday is on.....*
- *I am student at .....*
- *My favourite subject is ...*
- *My favourite sport is ....*

Kegiatan ini diikuti oleh sekitar 12 anak setingkat SD yang berasal dari bergai sekolah. Link Google meet dibagikan ke peserta melalui WA. Berikut adalah beberapa photo kegiatan.



**Gambar 1** Persiapan pelaksanaan.



**Gambar 2** Kegiatan mengenalkan diri dalam Bahasa Inggris secara bergantian.

Metode kegiatan yang tergolong baru (online) membuat beberapa peserta masih kesulitan untuk beradaptasi pada saat awal pelaksanaan. Setelah beberapa saat kemudian, peserta sudah mulai santai dan semangat dalam kegiatan ini. Kegiatan ini menunjukkan hasil yang positif karena memotivasi anak-anak untuk tetap semangat belajar walaupun dalam masa pandemic.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil evaluasi di akhir kegiatan, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pelatihan online berbicara Bahasa Inggris ini diterima dengan baik oleh anak-anak SD dan orang tua. Peserta didik juga telah meningkatkan kemampuan Bahasa Inggrisnya khususnya dalam hal memperkenalkan diri (Introducing yourself) dengan menggunakan kosakata yang telah diajarkan. Untuk pelatihan metode online ini sangat disarankan menggunakan headset, supaya suara terdengar jelas.

## REFERENSI

- Astini, N. K. S. (2020). Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Pembelajaran Tingkat Sekolah Dasar pada Masa Pandemi Covid-19. *LAMPUHYANG*, 11(2), 13–25.
- Bahroni, I., Purwanto, R., & Rahadi, N. W. (2019). Pelatihan Pembuatan Media Pembelajaran Berbasis Mobile Menggunakan PowerPoint Bagi Guru-guru SMP, SMK dan SMA Di Kabupaten Cilacap. *Madani: Indonesian Journal of Civil Society*, 1(1), 38–43.
- Khasanah, D. R. A. U., Pramudibyanto, H., & Widuroyekti, B. (2020). Pendidikan Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Sinestesia*, 10(1), 41–48.
- Muslimin, A. I. (2020). Pemberdayaan masyarakat untuk merintis kampung Inggris di Desa Kalipakem Kecamatan Donomulyo Kabupaten Malang. *Transformasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 16(1), 27–42.
- Nasution, R. D., Manulang, E. B., & Erlita, Y. (2006). PEMBUDAYAAN BAHASA INGGRIS PADA TINGKAT SEKOLAH DASAR DI KECAMATAN PATUMBAK KABUPATEN DELI SERDANG SUMATERA UTARA. *BAHASA*, 28(3).
- Rahmani, B., Tanjung, M., & Widodo, B. (2020). *Laporan Pengabdian Masyarakat: Pendampingan Pelatihan Bahasa Inggris bagi Supir Taksi Bluebird di Jakarta Selatan*.
- Sudipa, I. N., SUDIPA, I. N., BRATA, F. I. M., BRATA, F. I. M., Rajeg, I. M., RAJEG, I. M., Laksmi, L. P., & LAKSMINY, L. U. H. P. (2012). PENGENALAN ETIKA BERBAHASA INGGRIS UNTUK KELOMPOK SADAR WISATA DI DESA PANGSAN BADUNG UTARA. *Jurnal Pengabdian Masyarakat UDAYANA MENGABDI*, 11(2).
- Sujito, S., & Budiasih, B. (2010). *Pengembangan Materi Ajar Bhs Inggris Berbasis CTL untuk Mhs Non Bhs Inggris STAIN Surakarta*.
- Suratmi, N. (2013). Model Pembelajaran Variatif (MPV) Yang Memberdayakan Multiple Intellegince AUD Dalam Belajar Bahasa Inggris. *Jurnal Inspirasi Pendidikan*, 3(2).
- Wahyono, P., Husamah, H., & Budi, A. S. (2020). Guru profesional di masa pandemi COVID-19: Review implementasi, tantangan, dan solusi pembelajaran daring. *Jurnal Pendidikan Profesi Guru*, 1(1), 51–65.
- Wijayatiningih, T. D., Mulyadi, D., & Fathurrohman, A. (2015). Drill dan Repetition Dalam Pelatihan Bahasa Inggris Pemilik Homestay Desa Wisata Kandri Semarang. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL & INTERNASIONAL*.

# KEGIATAN KADERISASI MAHASISWA UNTUK MENGIMPLEMENTASIKAN PRINSIP PEMASARAN Bauran DENGAN PEMANFAATAN MANAJEMEN WAKTU

Wilma Cordelia Izaak<sup>1</sup>, Thresia Magdalena Naomi Bakara<sup>2</sup>, Abisag indah Itamary Hutasoit<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Progdi Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur

<sup>2</sup>Progdi Teknik Sipil UPN “Veteran” Jawa Timur

<sup>3</sup>Progdi Ekonomi Pembangunan UPN “Veteran” Jawa Timur

\*Email: [wilma.izaak.mnj@upnjatim.ac.id](mailto:wilma.izaak.mnj@upnjatim.ac.id)

## ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh tim pengabdian kepada masyarakat di Fakultas Teknik, UPN “Veteran” JATIM bertujuan untuk memberikan pengetahuan tentang pengimplementasian prinsip manajemen waktu yang dikombinasikan dengan strategi pemasaran bauran, sehingga peserta abdimas yang keseluruhan adalah mahasiswa atau generasi milenial dapat melatih serta mengenali karakteristik wirausaha dalam diri mereka masing-masing. Pengimplementasian strategi pemasaran bauran jika tidak diimbangi dengan manajemen waktu yang tepat dapat memberikan keterampilan kepada mahasiswa dalam membentuk mindset pengusaha milenial melalui pola kepemimpinan yang menjadi kiblat utama kegiatan kaderisasi mahasiswa. Manfaat langsung dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini ialah sebagai tambahan wawasan, skill-development dan experiences kepada mahasiswa terkait dengan penerapan model pemasaran bauran dalam meningkatkan minat bisnis sejak dini. Manfaat turunan yang diharapkan adalah dengan adanya sosial media dapat menjadi penerapan model pemasaran bauran dan kepemimpinan sebagai inovasi kesiapan mahasiswa dalam bidang perilaku secara individual maupun dalam kelompok masyarakat. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk kaderisasi mahasiswa ini dilaksanakan dalam bentuk pelatihan dengan pemberian materi dan praktik penerapan model pemasaran bauran yang dikombinasi dengan manajemen waktu sebagai wujud nyata dari jiwa pengusaha milenial. Target sasaran dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah mahasiswa yang tertarik dengan entrepreneurship berjumlah 97 orang. Metode kegiatan yang digunakan dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah metode ceramah, tanya jawab, diskusi dan praktik. Evaluasi kegiatan dalam pengabdian masyarakat ini adalah aspek wawasan, pelatihan 2 periode waktu (*before-after*) dan keterampilan yang berkesinambungan.

**Kata Kunci:** Kaderisasi mahasiswa; Pengusaha milenial; Pemasaran bauran; Manajemen waktu

## PENDAHULUAN

Pada masa revolusi industri 4.0 dibutuhkan sumber daya manusia yang berkualitas, kompeten serta memiliki jiwa leadership yang tinggi dan cakap dalam keorganisasian, tidak hanya keorganisasian tetapi juga dalam menghadapi era *new normal*. Dengan berjiwa pemimpin manusia akan dapat mengelola diri, kelompok & lingkungan dengan baik. Khususnya dalam penanggulangan masalah yang relatif pelik & sulit. Disinilah dituntut seorang pemimpin dalam mengambil keputusan agar masalah dapat terselesaikan dengan baik. Pemimpin yang baik bukan di lihat dari seberapa banyak pengikutnya, dan seberapa lama ia memimpin, tapi terlihat dari seberapa banyak ia bisa menciptakan pemimpin-pemimpin baru. Untuk dapat memperoleh sumber daya manusia seperti kriteria tersebut tidak hanya penguasaan hard skill yang baik melainkan harus juga diimbangi dengan penguasaan soft skill yang baik yang tentunya tidak diperoleh sepenuhnya dalam pembelajaran sehari-hari di kelas. Oleh karena itu sebagai Divisi kaderisasi UPN “Veteran” Jawa Timur yang memiliki tugas pokok dalam mengelola sumber daya manusia di dalam kampus (Mahasiswa) untuk mempersiapkan calon-calon kader baru skala organisasi kampus maupun diluar kampus, mengadakan program kerja kaderisasi. Apa itu

kaderisasi? Kaderisasi adalah sebuah keniscayaan mutlak membangun struktur kerja yang mandiri dan berkelanjutan serta mekahirkan pemimpin-pemimpin baru. Tujuan dari kaderisasi ini adalah mempersiapkan calon-calon (embrio) yang siap melanjutkan tongkat estafet perjuangan sebuah organisasi, sarana untuk menumbuhkan jiwa kepemimpinan mahasiswa dan mahasiswi, sarana untuk memberi pengetahuan dan informasi lebih lanjut mengenai Himpunan dan sarana untuk mengimplementasikan 5 nilai dasar kegiatan kaderisasi ini, yaitu : *Leadership, Togetherness, Professionalism, Teamwork* dan *Entrepreneurship*.

Lokasi kegiatan abdimas kali ini di ruang kantor kesekretariatan HIMA prodi teknik sipil, fakultas Teknik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Tujuan utama diadakan kegiatan kaderisasi ini adalah untuk memberikan pelatihan secara online, dimana kegiatan ini adalah kelanjutan dari kegiatan penyuluhan yang pertama dilakukan di bulan September 2019 lalu.

Diharapkan dengan kegiatan lanjutan untuk kaderisasi pada mahasiswa baru (semester 1-2) ini dapat menumbuhkan minat mahasiswa dalam berwirausaha dengan menerapkan prinsip leadership yang tepat. Hasil dari kegiatan penyuluhan sebelumnya dapat dilihat suatu peningkatan peserta yang mengikuti kegiatan kaderisasi ini jumlahnya lebih banyak 2x lipat, yaitu sejumlah 97 orang. Seluruh peserta yang hadir adalah mahasiswa angkatan 2019. Mahasiswa selain mendengarkan materi 1 tentang “leadership jaman now” dan materi 2 tentang “kewirausahaan jaman now” mereka juga diajak untuk melakukan interaksi secara online menggunakan aplikasi [www.monday.com](http://www.monday.com) dan web [www.quiziz.com](http://www.quiziz.com). Menurut data web resmi Kemendikbud menyebutkan tentang “Merdeka Belajar” dan hal ini yang membuat kegiatan kaderisasi kali ini lebih bebas dalam mengaplikasikan teori kepemimpinan dan kewirausahaan yang mencerminkan semangat mahasiswa dalam menjadi wirausahawan. Beberapa kendala yang selalu disuarakan oleh mahasiswa adalah tentang kurangnya modal usaha sehingga mereka merasa kesulitan dalam membuka usaha. Namun pada kenyataannya motivasi-lah yang menjadi penghalang utama, sehingga dalam salah satu materi kami sampaikan dalam hal me-manage waktu atau manajemen waktu. Kegiatan dilakukan di ruang terbuka dan disampaikan secara “sersan” serius tapi santai sehingga peserta mahasiswa merasa nyaman dalam menerima materi dan latihan secara online.

Para peserta yang seluruhnya adalah mahasiswa angkatan 2019 yang tergabung kaderisasi mahasiswa teknik sipil berkumpul di depan ruang kesekretariatan HIMA Fakultas Teknik. Target peserta adalah 50 orang, namun yang hadir pada saat kegiatan berlangsung adalah berjumlah 97 orang. Kegiatan abdimas ini dimulai pada pukul 13.00 sampai dengan 14.30 dengan penyampaian materi tentang leadership dan manajemen waktu dengan menggunakan social media untuk agar dapat bersaing sebagai wirausaha local. Acara kemudian dilanjutkan sesi diskusi dan latihan online sampai jam 15.30. Kegiatan abdimas kali ini dirasakan oleh tim dosen yang menyampaikan materi lebih menyenangkan dan lebih akrab karena dilakukan di kalangan UPN Veteran Jatim sendiri, sehingga kedepannya mampu berdampak positif dan membangun bagi mahasiswa dan bagi seluruh civitas akademika di kampus dalam

mengembangkan jiwa berwirausaha dengan karakter pemimpin yang baik.

## **Pengusaha Milenial dan Manajemen Waktu**

Manajemen waktu adalah suatu proses perencanaan dan pengendalian yang dilakukan oleh seorang dengan memanfaatkan sebaik mungkin waktu yang ada untuk menjalani aktivitas maupun kegiatan secara efektif dan efisien. Menurut Mitch (dalam Antonius 2014) manajemen waktu merupakan salah satu keterampilan penting kepemimpinan, bahkan merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis. Kepemimpinan dalam organisasi, khususnya terkait masalah pengambilan keputusan tentang masa depan bisnis, sangat tergantung pada tingkat manajemen. Untuk memastikan tentang benarnya suatu keputusan yang dibuat sangat tergantung pada manajemen waktu. Manajemen waktu sangat diperlukan karena pada dasarnya seorang memiliki berbagai aktivitas dengan waktu yang dimiliki hanya 24 jam sehari dan sangat memungkinkan bila jadwal yang dimiliki tidak menentu ataupun terbatas oleh waktu. Manajemen waktu memiliki banyak sekali manfaat bagi para mahasiswa dan pengusaha millennial, seperti meningkatkan efisiensi produktivitas di dalam kegiatan sehingga memberikan fokus pada target yang ingin dicapai, mengurangi stres dan tekanan karena target tercapai tepat waktu, membantu menentukan skala prioritas baik dalam individu maupun organisasi, menghindari terjadinya bentrokan diantara berbagai aktivitas.

## **Manajemen Waktu bagi Mahasiswa sebagai Pengusaha Milenial**

Bagi mahasiswa sangat diperlukan memiliki manajemen waktu yang baik karena para mahasiswa pasti mempunyai kewajiban untuk belajar dengan baik di akademik maupun non-akademik. Seperti di lingkungan kampus, banyak kegiatan organisasi atau kepanitiaan yang menuntut anggotanya bisa membagi tugas antara mengikuti kuliah dan mengatur jadwal event organisasi. Jika mahasiswa tidak bisa me-manajemen waktunya maka bisa saja kuliahnya terhambat atau event nya tidak sesuai ekspektasi. Untuk itu para mahasiswa dituntut dapat mengatur waktu untuk memilih manakah yang lebih prioritas antara kuliah dengan kegiatan organisasi sehingga keduanya dapat berjalan dengan lancar sesuai kesepakatan tujuan.

Banyaknya mahasiswa yang belum bisa melakukan manajemen waktu yang baik menyebabkan pendekatan belajar yang dilakukan pun merupakan pendekatan permukaan saja (surface learning) atau mahasiswa hanya mengulang sekilas materi yang telah didapatkan hari itu. Ketika menjelang ujian baru mahasiswa menyediakan waktu lebih banyak untuk memahami (Sari, Lisiswanti, dkk, 2017).

Manajemen waktu yang buruk akan memberi dampak yang buruk juga bagi mahasiswa, contoh mepet dengan deadline, atau sistem kebut semalam dengan begadang yang sering dilakukan oleh banyak mahasiswa menyebabkan kurangnya tidur dan kelelahan fisik sehingga aktivitas lain terbengkalai. Hal ini disebabkan oleh kurangnya memaksimalkan waktu yang ada dengan sebaik mungkin. Ditambah lagi

dengan istilah anak millennial yaitu 'gabut' yang berarti tidak tau ingin melakukan apa hal ini karena jadwal waktu tidak terorganisir dengan tepat. Sedangkan bagi mereka yang menggunakan waktunya semaksimal mungkin pasti merasa dirinya sangat produktif atau tidak gabut, mereka tau harus mengisi waktu luang dengan kegiatan atau jadwal lain. Manajemen waktu yang buruk dapat menghambat prestasi akademik maupun non-akademik bagi mahasiswa, sementara manajemen waktu yang baik akan meningkatkan produktivitas secara efektif dan efisien sehingga waktu tidak terbuang sia-sia.

## **METODE**

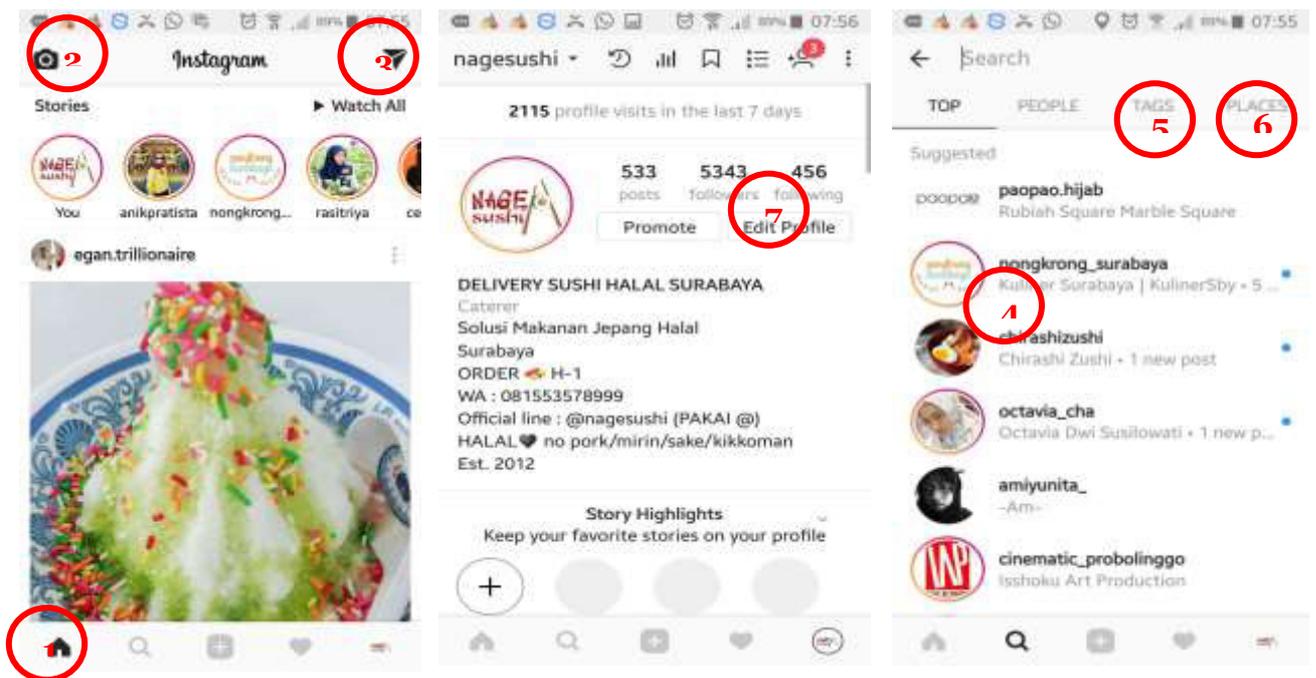
### **Implementasi Pemasaran Bauran dalam Sosial Media**

Dinamika dunia wirausaha saat ini sedang dihadapkan pada situasi yang tidak dapat ditebak dan diprediksi, namun tugas mahasiswa sebagai kaum milenial berjiwa wirausaha dalam menerapkan konsep manajemen waktu di tengah masyarakat dan dalam penggunaan sosial media dirasakan sangat penting. Pada saat ini penggunaan internet sudah sangat luas sekali, masyarakat desapun juga sudah tidak asing dengan sosial *messenger* seperti whatsapp dan sosial media seperti Instagram dan Facebook. Sudah banyak dari peserta yang menggunakan aplikasi tersebut. Seharusnya dengan adanya aplikasi tersebut mereka tidak hanya dapat bersosialisasi namun juga dapat menjalankan bisnis. Untuk materi yang dibawakan lebih spesifik dengan sosial media Instagram, Whatsapp, Tokopedia dan Pinterest.

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Sehingga ada 3 materi yang saya paparkan yaitu:

1. Pengenalan Konsep dasar wirausaha
2. Memaparkan strategi awal berbisnis menggunakan internet dengan memanfaatkan manajemen waktu
3. Strategi Pemasaran Bauran melalui social media

Sebelum melakukan strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha pemula, maka mereka harus mengenal fitur-fitur yang ada di Instagram. Fitur-fitur itu adalah sebagai berikut :



**Gambar 1. Pelatihan Pemasaran Bauran melalui IG**

1. Home, anda dapat melihat postingan akun yang anda follow
2. Instastory, anda dapat update aktifitas anda selama 24 jam
3. Direct Message, anda dapat mengirimkan pesan secara personal kepada akun yang anda follow
4. Search, anda dapat mencari akun berdasarkan nama akun, hastag, dan lokasi
5. Hastag, anda dapat mencari nama akun berdasarkan hastag #
6. Place, anda dapat mencari nama akun berdasarkan lokasi
7. Profil, anda dapat mengisi profil anda semenarik mungkin

Dengan mereka mengetahui fitur-fitur seperti di atas, pelaku usaha dapat mengembangkan strategi dalam melakukan pemasaran. Dalam pengembangan strategi bisa dilakukan dengan berbagai macam cara dan kreatif. Namun saya sampaikan ada 3 strategi yang dapat dilakukan oleh para pemula untuk menjalankan usahanya dengan menggunakan Instagram. Beberapa strategi pemasaran bauran yang dapat dilakukan oleh para pemula yaitu :

### **1. Follow Target Market**

Target market adalah hal yang paling penting dalam menciptakan *closing* atau penjualan. Anda bisa saja memiliki 1001 cara teknis untuk menjual namun sangat disayangkan jika target market anda salah. Misalkan anda ingin jual software komputer namun market anda pecinta alat-alat pertukangan. Bisa saja *closing* namun berapa banyak persentasenya ? Untuk bisa mendapatkan target market yang sesuai anda bisa mencarinya di hastag (#) maupun fitur *search* di lokasi yang anda inginkan.

Jadi kalau anda jual produk makanan maka anda dapat mengikuti akun orang-orang yang *follow* akun kuliner/ foodies, jika anda jual jilbab, maka anda dapat mengikuti akun hijab/ selebgram seperti dian pelangi, dst.

## 2. Hastag #

Gunakan hastag dalam setiap postingan anda. Hastag bertujuan agar postingan anda mudah dicari dan dikenali, sehingga banyak orang yang akan like postingan anda. Dan tetap berikan hastag nama brand anda sehingga ini akan memudahkan anda untuk memperkenalkan merek anda kepada banyak orang.

## 3. Instastory

Zaman sekarang orang suka *kepo*, dengan fitur ini anda bisa sering *update* foto atau video, yaitu fitur IG stories/IG TV. Semakin sering anda buat, orang jadi semakin sadar dengan merek dan produk anda. Dengan IG Story ini orang akan lebih sering melihat story anda, IG story akan membantu anda dalam *memfollow up* calon konsumen anda.

Begitu juga dengan Whatsapp (WA) marketing, penggunaan WA saat ini sudah sangat banyak digunakan oleh masyarakat. Sehingga aplikasi ini juga dapat digunakan untuk memasarkan produk. Prinsipnya hampir sama dengan strategi Instastory di Instagram yaitu terus memperbarui status WA agar menimbulkan daya tarik kepada teman yang ada dikontak.

Setelah kegiatan kaderisasi ini cukup banyak antusiasme dari para peserta untuk berwirausaha dan menjualnya melalui sosial media. Namun butuh intensitas untuk berbagi ilmu terkait sosial media marketing atau menjalankan bisnis melalui internet. Demi mengajak peserta penyuluhan maka pada materi penyuluhan yang pertama adalah dengan memberi pemahaman tentang dunia bisnis yang tidak menentu dan untuk mengajak mereka agar berpikir selayaknya seorang pebisnis memiliki pola pikir yang kekinian, yaitu:

1. **Fokus pikiran**, seorang pebisnis harus mampu memenuhi kebutuhan pembelinya dengan selalu meningkatkan produk dan pelayanan mereka, contohnya: Bukalapak.com sebuah aplikasi *online shop*, mereka selalu mampu menyediakan layanan jasa online bagi pembelinya, yaitu dengan menawarkan penjual atau istilah dalam aplikasi ini adalah ‘pelapak’ yang memiliki kualitas diatas rata-rata, serta Bukalapak.com mampu menyediakan jaminan keamanan data pembeli dalam bertransaksi.
2. **Dasar pikiran**, pemikiran seorang pebisnis yang hanya ingin menghasilkan uang saja tanpa melihat tingkat kepuasan pembelinya maka akan ditinggalkan oleh pelanggannya. Contoh: JNE jasa pengiriman pos darat saat ini mengalami penurunan signifikan sebesar 25% jumlah pelanggan yang disebabkan banyaknya komplain karena pelanggan mereka merasa dirugikan, namun JNE tidak

terlalu memperhatikan hal tersebut sehingga tidak adanya perbaikan layanan sehingga JNE ditinggalkan oleh pelanggannya yang beralih ke perusahaan jasa serupa.

Selanjutnya setelah mereka menangkap dua pola pemikiran seorang pebisnis tersebut maka dilakukan sebuah *role-play* interaktif dengan tampilan video sehingga menambah keseruan suasana kaderisasi saat itu. Beberapa hal yang penting juga untuk diperhatikan dalam dunia bisnis kekinian, selain menggunakan social media, maka seorang pebisnis harus mampu menangkap beberapa hal, yaitu:

- Kebutuhan, keinginan, dan permintaan, suatu kebutuhan harus terpenuhi namun jika timbul keinginan yang didukung oleh daya beli maka menciptakan permintaan yang merupakan kata kunci bagi bisnis apapun dan dimanapun.
- Nilai, kualitas dan kepuasan, disini suatu persepsi dan pengalaman berbicara banyak dalam menilai ketiganya atas produk barang maupun jasa yang telah dikonsumsi oleh pelanggan.
- Pertukaran, transaksi dan relasional, suatu hubungan timbal balik yang berdasarkan atas kepercayaan dan didukung oleh ketrampilan, kerja serta keterlibatan pihak lain.

Selain *role-play* interaktif, mahasiswa diberikan pelatihan dengan terlebih dahulu mereka harus mengenali karakter wirausaha dengan dikaitkan kuadran manajemen waktu (Covey, 2014).

	Mendesak	Tidak mendesak
Penting	<b>I AKTIVITAS:</b> Krisis Masalah yang mendesak Proyek yang digerakkan oleh batas waktu	<b>II AKTIVITAS:</b> Pencegahan, aktivitas KP Pengembangan hubungan Pengenalan peluang baru Perencanaan, rekreasi
Tidak penting	<b>III AKTIVITAS:</b> Interupsi, beberapa telepon Beberapa pos dan laporan Beberapa pertemuan Urusan yang mendesak Aktivitas yang populer	<b>IV AKTIVITAS:</b> Hal-hal sepele, kuliah/kerja sibuk Beberapa pos Beberapa telepon Pemborosan waktu Aktivitas menyenangkan

(Sumber: Covey, 2004:151)

**Gambar 2. Kerangka Konsep Pemetaan Berdasarkan Kuadran Penting dan Mendesak**

Pada gambar 2, para peserta diajak untuk saling mengenali dan mengidentifikasi SWOT mereka sebagai seorang muda yang berprestasi dan memiliki masa depan cerah sebagai generasi penerus bangsa Indonesia, hal ini kami berikan sebagai bentuk aplikatif bahwa dalam berbisnis tidak bisa dilakukan dengan coba-coba, namun harus dilakukan dengan seksama dan detail ibaratnya sama dengan kita mengenali diri kita sendiri sebagai seorang pebisnis yang kekinian. Sebagai kesimpulan adanya dengan adanya komitmen yang tinggi sama artinya seorang pebisnis akan memiliki produktifitas yang konsisten

dalam berkembang dan otomatis menghasilkan suatu hasil yang maksimal yang mampu memenuhi permintaan masyarakat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Manajemen Waktu Bagi Pengusaha Muda

Bagi para pengusaha manajemen waktu akan sangat dibutuhkan demi kepentingan bisnisnya, ketika seorang mahasiswa memutuskan untuk berbisnis maka semakin besar tanggung jawab yang ia emban, yakni sebagai mahasiswa dan sebagai pengusaha. Seorang pengusaha harus berani mengambil resiko terhadap apa yang ia pilih, untuk itu membagi waktu menentukan prioritas antara belajar dan berbisnis juga harus dilakukan dengan penuh tanggung jawab. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen waktu yang paling sering dilakukan oleh mahasiswa wirausaha adalah tetap bersosialisasi dengan teman dan lingkungan sekitar. Selanjutnya, mendahulukan kegiatan yang paling penting dan membuat prioritas kegiatan. Kedua hal tersebut berkaitan dengan aktivitas mahasiswa wirausaha yang tidak hanya berfokus pada wirausaha saja, tetapi juga mementingkan kepentingan kuliah (U'rfillah dan Muflikhati, 2017). Pentingnya disiplin waktu bagi para mahasiswa wirausaha agar dapat mengerjakan aktivitasnya dengan baik, fokus terhadap prioritas yang dipilih agar tidak membuang energi, memiliki waktu luang untuk istirahat dan tidur yang cukup, fisik dan mental yang sehat, sehingga aktivitas dan kegiatan yang dilakukan bisa maksimal tanpa harus tertunda atau mengulang karna hasil tidak maksimal.

Manajemen waktu berkaitan dengan

- Siapa mendapat apa, dimana, kapan, dan bagaimana cara mendapatkannya
- Prioritas adalah mengutamakan kepentingan orang banyak
- Efektifitas dan Efisiensi

Menguasai adalah Kemampuan seseorang / sekelompok manusia untuk mempengaruhi tingkah laku seseorang / kelompok lain dengan sedemikian rupa sehingga tingkah lakunya seseuai dengan keinginan dan tujuan dari orang yang mempunyai kekuasaan itu sendiri (Miriam Budiardjo, 1992:35). Pemerintah sangat perhatian dengan kebutuhan pelaku pengusaha milenial di Indonesia dan selalu meningkatkan program peningkatan yang mendukung usaha lokal berbasis ekonomi kreatif bagi pengusaha milenial.

Namun dalam salah satu *habit* dari ketujuh *habit* yang dikembangkan oleh Covey (2004) sebagai kunci keberhasilan bagi manusia yang sangat efektif adalah tentang mendahulukan yang utama. Mendalami lebih lanjut apa yang disampaikan oleh Scott, di sini dibebaskan sedikit pandangan Covey tentang perbedaan antara penting dan mendesak. Kedua hal itu (“penting” dan “mendesak”) membentuk 4 kuadran dengan ciri khas masing-masing. Kudran I berkaian dengan hal-hal penting dan juga mendesak; kuadran II berisi hal-hal penting tapi tidak mendesak; kuadran III berisi hal-hal tidak penting namun mendesak; dan kuadran IV berisi hal-hal tidak penting dan juga tidak mendesak (Covey, 2004).

Ini sebuah konsep pengelolaan waktu manajemen generasi keempat, yang pada dasarnya fokus menggunakan waktu pada salah satu dari empat kondisi itu.

Hal-hal mendesak adalah hal-hal yang memerlukan perhatian segera, sekarang juga. Hal-hal mendesak ini bertindak terhadap seorang, yang membuatnya tergoda untuk tidak bisa melepaskannya, sehingga cenderung menggunakan banyak waktu untuk memenuhinya. Hal yang mendesak biasanya tampak jelas, ia mendesak dan menuntut tindakan; hal itu terjadi di “depan hidung”. Biasanya hal-hal mendesak ini bersifat menarik, mudah, menyenangkan untuk dikerjakan, hasilnya segera kelihatan. Akan tetapi, masalah-masalah mendesak ini bisa jadi sebenarnya tidaklah penting. Jika mahasiswa tidak mempunyai gagasan yang jelas tentang apa yang penting, tentang hasil yang diinginkan dalam hidup, ia akan dengan mudah dialihkan untuk merespons hal-hal mendesak yang sudah ada di depan mata. Dengan cara seperti ini, hal-hal yang sesungguhnya penting menjadi terabaikan.

Kuadran I mendesak sekaligus penting. Ini adalah aktivitas ”krisis” atau “masalah”. Ini adalah fokus pada masalah, mahasiswa yang berada di sini adalah manager krisis, orang yang pikirannya berfokus pada masalah, produsen yang digerakkan oleh batas waktu. Kalau seorang fokus pada kuadran I, kuadran ini akan menjadi makin besar sehingga mendominasi diri. Ini seperti ombak yang terus menerpa. Sebuah masalah besar datang menerpa dan menyeret seorang, dan sementara ia berusaha untuk bangkit kembali, masalah besar lain sudah datang, sehingga ia terhempas dan sulit bangun lagi. Kelegaan yang sering didapatkan adalah dengan melarikan diri pada aktivitas-aktivitas yang tidak penting dan juga tidak mendesak di kuadran IV. Jadi ketika seorang fokus pada kuadran I, maka 90% dari waktu akan tersita di situ, sementara 10% lagi terbagi antara kuadran IV dan III. Ini satu pengaturan waktu yang sangat memberatkan diri sendiri karena hidup berdasarkan krisis.

Mahasiswa dengan manajemen pribadi yang efektif lebih fokus pada kuadran II. Kuadran ini berhubungan dengan hal-hal yang tidak mendesak, namun penting. Ia berfokus pada hal-hal seperti membina hubungan, menulis pernyataan misi pribadi, perencanaan jangka panjang, latihan, pemeliharaan, pencegahan, persiapan, dsb. Peter Drucker mengemukakan bahwa orang yang efektif bukanlah orang yang pikirannya tertuju pada masalah; mereka adalah orang yang pikirannya tertuju pada peluang. Mereka memberi makan peluang dan melupakan masalah. Mereka berpikir secara preventif (Covey, 2004). Orang-orang yang efektif juga mempunyai krisis dan keadaan darurat Kuadran I yang memerlukan perhatian langsung mereka, tetapi jumlahnya terhitung kecil. Artinya, hal-hal penting dan belum mendesak itu (Kuadran II) sudah mereka tangani sebelum berpindah ke Kuadran I. Hal penting yang mereka selalu perhatikan adalah adanya keseimbangan antara produk dan kemampuan produksi, dengan tetap fokus pada aktivitas penting, dengan menjalankan aktivitas pembangun kapasitas pada Kuadran II. Adalah sebuah pengelolaan waktu yang tergolong bagus ketika kita mengalokasikan waktu kita sebanyak 60% untuk Kuadran II, 20% untuk Kuadran I, sisanya 15 % untuk Kuadran III dan 5% untuk Kuadrant IV. Ada juga yang berhasil menjalankan penggunaan waktu

mereka 75% untuk Kuadran II dan 15% untuk Kuadran I, sisanya untuk Kuadran III dan IV. Ini menuntut disiplin diri tinggi, dengan hasil yang tentu jauh lebih baik.

Dengan cara penggunaan waktu seperti ini, maka efektivitas jadi meningkat secara drastis karena di sini krisis dan masalah bisa menyusut. Hal ini terjadi karena berpikir ke depan, menangani akarnya, menangani halnya sebelum menjadi krisis, mengerjakan hal-hal preventif. Dengan cara seperti ini, maka situasinya tidak berkembang menjadi krisis. Dalam jargon manajemen waktu, hal ini disebut Prinsip Pareto – 80 persen hasil diperoleh dari 20 persen aktivitas.



**Gambar 3. Suasana Kegiatan Kaderisasi Sebelum Pandemi Covid 19**



**Gambar 4. Suasana Kegiatan Kaderisasi Sebelum Pandemi Covid 19**

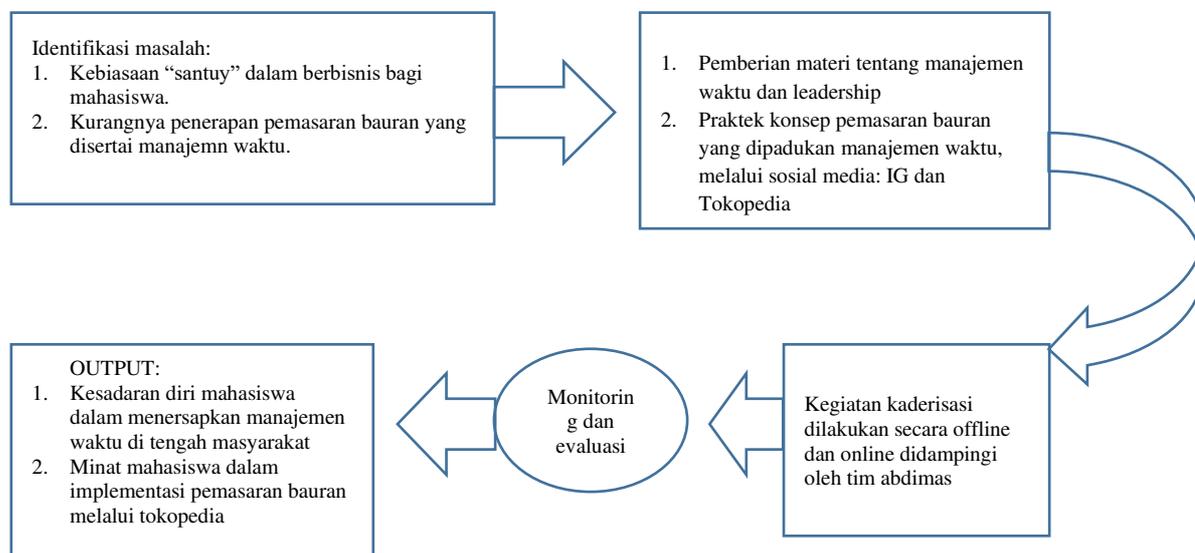
Tahapan pertama dari kegiatan kaderisasi sebagai wujud pengabdian masyarakat pada mahasiswa jurusan teknik sipil adalah tahap preparation atau persiapan-awal. Tahap persiapan-awal meliputi persiapan-materi-awal kaderisasi, persiapan-awal lokasi kaderisasi, persiapan mahasiswa sebagai peserta kaderisasi di UPN V JATIM sebanyak 97 orang. Selain itu juga persiapan-awal tenaga fasilitator dan instruktur yang terdiri dari tiga mahasiswa semester 5, penentuan waktu pelaksanaan pelatihan serta persiapan sarana dan prasarana.

Tahapan kedua setelah persiapan-awal yaitu tahap pelaksanaan. Kegiatan kaderisasi untuk pemebtukan perilaku di tengah masyarakat di laksanakan dalam konsep pelatihan. Konsep pelatihan dilaksanakan dalam dua tahap. Tahapan pertama selama dua kali (2x) pertemuan berupa pemberian materi tentang manajemen waktu dan leadership.

Pada tahap kedua berupa practice, yaitu penggunaan media sosial sebagai sarana model pemasaran bauran. Pada tahap kedua ini mahasiswa dibuat menjadi empat (4) kelompok dengan masing-masing kelompok beranggotakan lima (5) orang untuk mempraktekkan materi yang telah disampaikan. Tahap kedua dilaksanakan dalam hari yang sama dengan tahap pertama.

Tahapan berikutnya dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat di FT ini adalah tahap Evaluasi. Namun tahap evaluasi dilakukan secara online, dikarenakan masa pandemic covid 19, pada tahap evaluasi merupakan tahapan terakhir dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

Pada fase ini dilakukan dengan cara : a) menilai kemampuan pser-ta pelatihan dalam penerapan model pemasaran bauran sebagai sarana pemasaran dengan menerapkan manajemen waktu atau skala prioritas, b) menilai tingkat keterlibatan peser-ta dalam kegiatan pelatihan. c) menilai tingkat kehadiran peserta selama kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Adapun bagan alir proses kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat diamati pada gambar 5. berikut.



**Gambar 5. Bagan Alir proses Kaderisasi Mahasiswa**

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Model pemecahan masalah dengan model pelatihan penerapam pemasaran bauran dengan memanfaatkan social media untuk meningkatkan jangkauan pemasaran melalui stimulus manajemen

waktu dalam bentuk knowledge dan example sangat efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan kemampuan peserta pengabdian untuk memanfaatkan media sosial seperti faceook, instagram, wa grup jual beli , web, dan blog se- bagai media promosi dan memasarkan produk yang mudah bagi mahasiswa. Pelatihan yang dilaksanakan Tim Peng-Masy, dapat mencapai tujuan yang diharapkan, yaitu meningkatnya pengetahuan para peserta pengabdian kepada masyarakat khususnya dalam penerapan strategi pemasaran bauran dengan memanfaatkan media sosial dan menerapkan konsep manajemen waktu dalam mempersiapkan mental mahasiswa berbisnis dan berwirausaha di tengah masyarakat dengan prinsip perilaku yang baik.

## Saran

Kegiatan lanjutan perlu untuk dilakukan sebagai fasilitasi kepada para mahasiswa peserta kaderisasi dan penegmbangan melalui pelatihan supaya mereka dapat meningkatkan kemampuan dalam pemanfaatan sosial media di masa kenormalan baru.

## DAFTAR PUSTAKA

- U'rfillah, U., Istiqlaliyah M. (2017). Motivasi Berwirausaha, Manajemen Waktu, Manajemen Keuangan, dan Prestasi Akademik Pada Mahasiswa Wirausaha. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 10(1), 71-82.
- Gea, A. A. (2014). Time Management: Menggunakan Waktu Secara Efektif dan Efisien. *Jurnal Humaniora*, 5(2), 777-785.
- Dhiani, H. P., Arif, S. W., dkk. (2020). Membangun Motivasi Siswa yang Mampu Memanajemen Waktu dengan Baik. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 188-192. Diperoleh dari <http://www.openjournal.unpam.ac.id>
- Lloyd C. Harris and Chris Ezeh. (2018). Marketing Mix And Loyalty Intentions: An Empirical Investigation. *European Journal of Marketing*, Vol. 42 No. 3/4, 2018, pp. 390-422.
- offman, K.D. and Turley, L.W. (2012), "Atmospherics, service encounters and consumer decision making: an integrative perspective", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 10 No. 3, pp. 33-47.
- Husein Umar. (2018). Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama dan Jakarta Business Research Center (JBRC). Jakarta.
- McDougall, Gordon H.G. dan Terrace J. Levesque, 2000. Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value Into The Equation. *Journal of Service Marketing*, Vol. 14 No. 5, Hal. 392 - 410.
- James, H Alexander, John W Schouten dan Harold F Koenig. (2012). Building Brand Community. *Journal of marketing* 66. 34-54.
- Izaak, Wilma Cordelia; Rini, H Prima. (2019). Interpretasi Kepercayaan Debitur Kkm Central Santosa Finance Cabang Surabaya. **BISMA**, [S.l.], v.13, n.2, p. 78-86, July 2019.ISSN 2623-0879. Available at: <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA/article/view/9583>. doi:<https://doi.org/10.19184/bisma.v13i2.9583>.

# **PENGARUH *NET PROFIT MARGIN, RETURN ON ASSET, RETURN ON EQUITY, DAN EARNING PER SHARE* TERHADAP HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN OTOMOTIF YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA**

**Lia Nirawati, M.Si<sup>1</sup>, Ibnu Bachtiar<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Progd Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur

\*Email : [Lianirawati@ymail.com](mailto:Lianirawati@ymail.com)<sup>1</sup>, [IbnuBachtiar33@gmail.com](mailto:IbnuBachtiar33@gmail.com)<sup>2</sup>

## **ABSTRAK**

Penelitian ini akan membahas harga saham perusahaan otomotif yang *go public* di bursa efek Indonesia dikarenakan sektor ini merupakan salah satu faktor yang ikut berperan dalam pasar modal. Terdapat rasio profitabilitas yang dapat mempengaruhi fluktuasi harga saham di perusahaan tersebut. Rasio profitabilitas yang dipilih terdiri dari *Net profit Margin* (NPM), *Return On Asset* (ROA), *Return On Equity* (ROE) dan *Earning Per Share* (EPS). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Net profit Margin* (NPM), *Return On Asset* (ROA), *Return On Equity* (ROE) dan *Earning Per Share* (EPS) berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap harga saham pada perusahaan otomotif yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2014 - 2017.

Penelitian ini menggunakan data sekunder, data yang diolah dan diperoleh dari Bursa Efek Indonesia meliputi data laporan keuangan (neraca dan laba rugi) perusahaan otomotif yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2014-2017 (empat tahun). Sampel yang digunakan penelitian sebanyak 12 perusahaan otomotif. Analisis pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis secara simultan dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Net Profit Margin* (NPM), *Return On Asset* (ROA), *Return On Equity* (ROE), dan *Earning Per Share* (EPS) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap harga saham perusahaan otomotif yang terdaftar di BEI. Analisis secara parsial variabel *Net Profit Margin* (NPM) dan *Return On Equity* (ROE) memiliki pengaruh signifikan terhadap Harga Saham dan mempunyai arah negatif. Sedangkan variabel *Return On Asset* (ROA) dan *Earning Per Share* (EPS) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Harga Saham dan mempunyai arah positif.

**Kata Kunci: NPM; ROA; ROE; EPS; dan Harga Saham**

## **ABSTRACT**

*This research will discuss the stock prices of automotive companies that go public on the Indonesian stock exchange because this sector is one of the factors that play a role in the capital market. There is a profitability ratio that can affect stock price fluctuations in the company. The selected profitability ratio consists of Net profit Margin (NPM), Return On Assets (ROA), Return On Equity (ROE) and Earning Per Share (EPS). This study aims to determine and analyze whether Net profit Margin (NPM), Return On Assets (ROA), Return On Equity (ROE) and Earning Per Share (EPS) have a simultaneous and partial effect on stock prices on automotive companies listed on the Exchange Indonesian Securities for the period 2014 - 2017.*

*This study uses secondary data, data that is processed and obtained from the Indonesia Stock Exchange includes data on financial statements (balance sheets and profit and loss) of automotive companies listed on the Indonesia Stock Exchange in the period 2014-2017 (four years). The samples used in this study were 12 automotive companies. Analysis of data processing using multiple linear regression analysis.*

*The results of simultaneous analysis in this study stated that the variable Net Profit Margin (NPM), Return On Assets (ROA), Return On Equity (ROE), and Earning Per Share (EPS) together had an influence on the stock prices of automotive companies listed on the IDX. Partial analysis of Net Profit Margin (NPM) and Return On Equity (ROE) variables have an influence significant effect on the stock prices and have negative direction. While the Return On Asset (ROA) and Earning Per Share (EPS) variables partially have an influence significant on the stock prices and have positive direction.*

**Keywords: NPM; ROA; ROE; EPS; and Stock Prices**

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Pasar modal Indonesia mengalami perjalanan pasang surut sejak awal dikembangkan. Pertumbuhan pasar modal Tanah Air tidak hanya dipengaruhi faktor internal, tetapi juga kondisi eksternal perekonomian dunia. Pasar modal mempresentasikan kondisi perekonomian suatu negara, apakah semakin maju dan berkembangnya perekonomian suatu negara tersebut. Dengan demikian pasar modal dapat dijadikan indikator sejauh mana lingkungan usaha suatu negara itu dalam keadaan kondusif untuk aktivitas bisnis.

Di pasar modal terdapat banyak pilihan perusahaan yang dapat dipilih investor untuk menanamkan modalnya. Salah satunya adalah perusahaan otomotif. Perkembangan industri otomotif menjadi sangat penting dikarenakan roda perekonomian masyarakat bertumpu pada alat transportasi berkesinambungan yang dapat menjadi tolak ukur tingkat perekonomian suatu negara. Dari data terakhir yang dikeluarkan Bursa Efek Indonesia menunjukkan dominasi dari capital market sektor aneka industri adalah sub sektor perusahaan otomotif. Dengan menyumbang 5 perusahaan yang mempunyai capital market terbesar. Ini menunjukkan indeks harga saham yang selalu mendominasi juga berdasarkan data FactSheet indeks sektor aneka industri. Tidak hanya itu grafik harga saham sektor aneka industri juga menunjukkan fluktuasi yang cukup menonjol di tahun 2014-2017,

Didalam Bursa Efek Indonesia (BEI) fluktuasi harga saham atau tingginya harga saham menjadi hal yang penting untuk diperhatikan karena harga saham merupakan salah satu indikator keberhasilan perusahaan. secara tersirat menunjukkan pula kredibilit perusahaan. Untuk mengetahui bagaimana kinerja keuangan perusahaan harus ada alat ukur yang digunakan untuk mengukurnya kinerja dan harga saham dimasa yang akan datang, alat ukur yang paling sering digunakan oleh investor dan perusahaan adalah analisis rasio keuangan, yakni analisis rasio yang paling populer digunakan adalah rasio profitabilitas.

Didalam Bursa Efek Indonesia (BEI) sektor otomotif terdapat 12 perusahaan yang dijadikan objek penelitian tentang Rasio profitabilitas yang dapat mempengaruhi fluktuasi harga saham di perusahaan tersebut. Rasio profitabilitas yang dipilih terdiri dari *Net Profit Margin* (NPM), *Return On Asset* (ROA), *Return On Equity* (ROE) dan *Earning Per Share* (EPS).

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Net Profit Margin***

*Net Profit Margin* (NPM) adalah perbandingan antara laba bersih dengan penjualan. Semakin besar nilai NPM, maka kinerja perusahaan akan semakin produktif sehingga akan meningkatkan kepercayaan investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut (Bastian&Suhardjono,2006:299). Jadi *Net Profit Margin* (NPM) merupakan rasio yang menunjukkan

seberapa besar persentase laba bersih yang diperoleh dari setiap penjualan. Berikut adalah rumus perhitungannya.

$$\text{NPM} = \frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

### ***Return On Asset***

*Return On Assets* (ROA) adalah rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan dengan menggunakan seluruh aktiva yang dimiliki untuk menghasilkan laba setelah pajak (Sudana, 2011:22). Dengan kata lain, semakin tinggi rasio ini maka semakin baik produktivitas aset dalam memperoleh keuntungan bersih. Berikut adalah rumus perhitungannya.

### ***Return On Equity***

Menurut Kasmir (2015:115) *Return On Equity* (ROE) merupakan rasio untuk mengukur laba bersih sesudah pajak dan modal sendiri. Rasio ini menunjukkan efisiensi modal sendiri, semakin tinggi rasio ini maka semakin baik. Berikut adalah rumus perhitungannya.

$$\text{ROE} = \frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{Total Modal}} \times 100\%$$

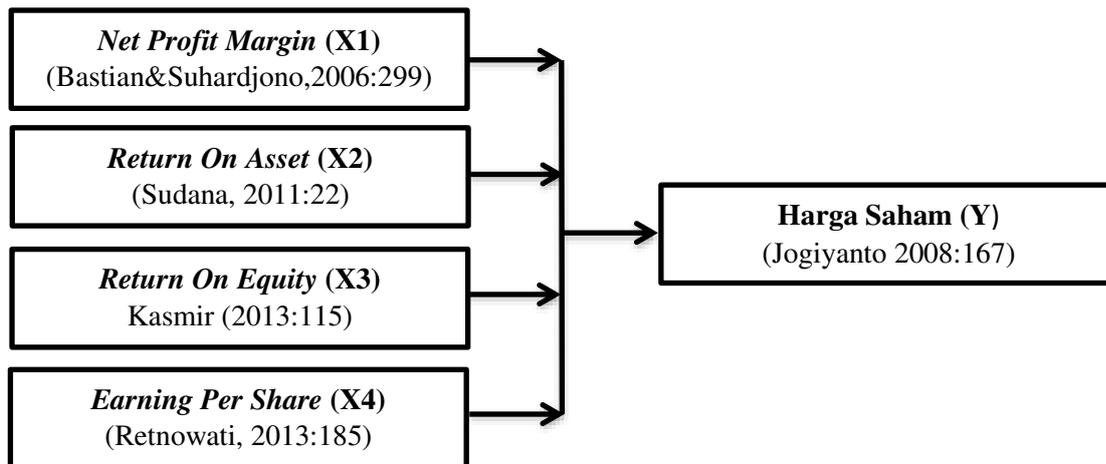
### ***Earning Per Share***

*Earning Per Share* (EPS) Merupakan rasio untuk mengukur keberhasilan manajemen dalam mencapai keuntungan bagi pemegang saham yang menggambarkan jumlah rupiah yang diperoleh untuk setiap lembar saham biasa atau laba bersih per lembar saham biasa (Retnowati, 2013:185). Berikut adalah rumus perhitungannya.

$$\text{Harga Saham} \quad \text{EPS} = \frac{\text{Laba saham biasa}}{\text{Jumlah lembar saham beredar}}$$

Menurut Jogiyanto (2008:167) pengertian dari harga saham adalah “Harga suatu saham yang terjadi di pasar bursa pada saat tertentu yang ditentukan oleh pelaku pasar dan ditentukan oleh permintaan dan penawaran saham yang bersangkutan di pasar modal”. Hal ini berarti bahwa harga saham menggambarkan nilai suatu saham yang terbentuk di pasar modal akibat dari tingkat penawaran dan permintaan yang ada. Harga saham yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga saham pada akhir periode yang diukur menggunakan satuan Rupiah sebagai mata uang Indonesia.

## Kerangka Bepikir



## Hipotesis

1. Terdapat pengaruh *Net Profit Margin* (NPM), *Return On Asset* (ROA), dan *Earning Per Share* (EPS) secara simultan terhadap harga saham pada perusahaan otomotif yang terdaftar di BEI.
2. Terdapat pengaruh *Net Profit Margin* (NPM) secara parsial terhadap harga saham pada perusahaan otomotif yang terdaftar di BEI
3. Terdapat pengaruh *Return On Asset* (ROA) secara parsial terhadap harga saham pada perusahaan otomotif yang terdaftar di BEI
4. Terdapat pengaruh *Return On Equity* (ROE) secara parsial terhadap harga saham pada perusahaan otomotif yang terdaftar di BEI
5. Terdapat pengaruh *Earning Per Share* (EPS) secara parsial terhadap harga saham pada perusahaan otomotif yang terdaftar di BEI

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menganalisa data sekunder. Penelitian kuantitatif adalah sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014:14).

### Populasi

Populasi Menurut Sugiyono (2014:112) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudianditarik kesimpulannya.

Adapun kriteria-kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan otomotif dan komponennya yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2014 - 2017.
2. Dalam penelitian ini yang digunakan adalah perusahaan otomotif dan komponennya yang meliputi usaha pembuatan mesin otomotif beserta komponen berat maupun ringan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2014-2017.
3. Perusahaan otomotif dan komponennya yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang mempunyai laporan rasio profitabilitas yakni *Net Profit Margin* (NPM), *Return On Asset* (ROA), dan *Earning Per Share* lengkap secara berkala pada periode 2014 – 2017.

Berikut adalah jumlah perusahaan yang kriteria peneltitan

No	Nama Perusahaan
1	Astra Internasional Tbk.
2	Astra Otoparts Tbk.
3	Indo Kordsa Tbk.
4	Goodyear Indonesia Tbk.
5	Gajah Tunggal Tbk.
6.	Indomobil Sukses Internasional Tbk.
7	Indospring Tbk.
8	Multi Prima Sejahtera Tbk.
9	Multistrada Arah Sarana Tbk.
10	Nipress Tbk.
11	Prima Alloy Street Universal Tbk.
12	Selamat Sempurna Tbk.

populasi masuk dalam ini

### Teknik Penarikan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2014:118) pengertian sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk mengambil sampel dengan menggunakan teknik sampling jenuh. Alasan menggunakan teknik sampling jenuh adalah karena semua populasi memiliki kriteria yang sesuai dengan yang telah ditentukan..

## Sampel

Dari dua belas perusahaan otomotif periode 2014-2017 yang terdaftar di BEI. Semua diambil karena memenuhi kriteria penentuan sampel. Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 48 sampel yang didapat dari 12 (perusahaan otomotif) dikalikan dengan 4 (tahun periode).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinieritas

Identifikasi secara statistik ada atau tidaknya gejala Multikolinieritas dapat dilakukan dengan menghitung Variance Inflation Faktor (VIF). Seagai mana tertera dalam tabel dibawah ini :

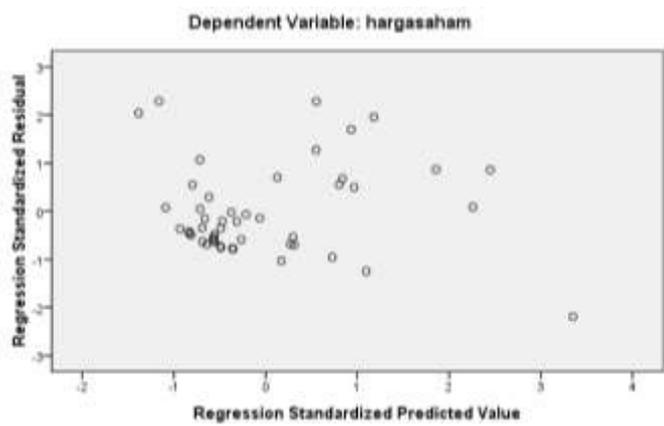
Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	npm	.098	10.164
	roa	.091	10.970
	roe	.105	9.487
	eps	.120	8.346

a. Dependent Variable: hargasaham

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian multikolinieritas melalui VIF diperoleh hasil nilai VIF untuk variabel NPM ( $X_1$ ) dan ROA( $X_2$ ) lebih besar dari 10 yang berarti mengalami gejala multikolinieritas. Sedangkan ROE ( $X_3$ ) dan EPS( $X_4$ ) tidak lebih besar dari 10, yang berarti tidak mengalami gejala multikolinieritas.

#### Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain.



Pada penelitian ini setelah dilakukan uji heterokodestisitas, maka hasilnya menunjukkan bahwa hubungan antara *Regression Studentized Residual* dan *Regression Studentized Value* yang berupa titik-titik terlihat membentuk pola yang kurang jelas akan tetapi tersebar secara merata dan tidak terkumpul pada satu titik saja seperti yang tampak pada gambar tersebut diatas. Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian ini tidak terjadi gejala heterokodestisitas sehingga model regresi yang digunakan layak dipakai.

### Uji Autokorelasi

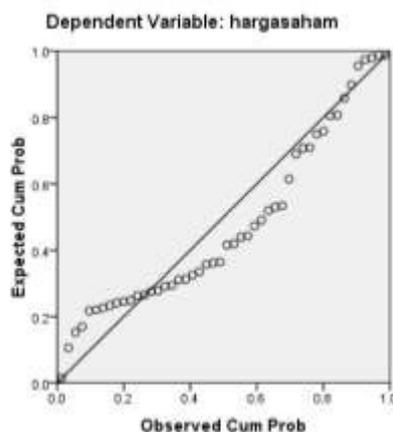
Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada kolerasi antara data pengamatan atau tidak. Untuk mendeteksi gejala autokorelasi dapat menggunakan uji Durbin-Watson.

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.491 <sup>a</sup>	.241	.171	2253.68433	.994
a. Predictors: (Constant), eps, roa, roe, npm					
b. Dependent Variable: hargasaham					

Dari hasil output di atas didapat nilai DW yang dihasilkan dari model regresi adalah 0.994. Sedangkan dari tabel DW dengan signifikansi 0.05 dan jumlah data (n) = 48, serta k = 4 (jumlah variabel independen) diperoleh nilai dU sebesar 1.721 dan dL sebesar 1.362 . Karena nilai DW < dL dan dU maka dapat disimpulkan terdapat autokorelasi.

### Uji Normalitas



Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Kenormalan suatu data dapat dilihat dan diamati dari kurva plot, yaitu jika data menyebar disekitar aris diagonal maka dapat diategorikan

berdistribusi normal. Dari gambar diatas terlihat bahwa sebaran data pada chat bisa dikatakan tersebar disekeliling garis diagonal tersebut (tidak terpencah jauh dari garis lurus). Sehingga dapat dikatakan bahwa persyaratan normalitas bisa dapat dipenuhi.

### Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, dari hasil sebagai berikut :

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1775.874	401.312		4.425	.000		
	Npm	-110.579	36.939	-1.268	-2.994	.005	.098	10.164
	Roa	281.705	90.341	1.372	3.118	.003	.091	10.970
	Roe	-132.254	41.713	-1.297	-3.171	.003	.105	9.487
	Eps	5.966	1.888	1.213	3.160	.003	.120	8.346

a. Dependent Variable: hargasaham

Dari hasil perhitungan diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b X_1 + b X_2 + b X_3 + b X_4 + e$$

$$Y = 1.775,874 - 110,579X_1 + 281,705X_2 - 132,254X_3 + 5,966X_4 + e$$

Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa ada variabel yang mempunyai parameter koefisien bertanda negatif. Secara matematis tanda negatif berarti setiap perubahan salah satu variabel bebas akan mengakibatkan perubahan variabel tidak bebas dengan arah yang berlawanan apabila variabel lainnya dianggap konstan. Sehingga dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta a sebesar **1.775,874** menunjukkan bahwa apabila variabel bebas bernilai 0 maka variabel terikat adalah sebesar **1.775,874** atau harga saham memiliki nilai **1.775,874** .
2. Koefisien regresi *Net Profit Margin* ( $X_1$ ) sebesar **-110,579** menunjukkan bahwa ketika *Net Profit Margin* ( $X_1$ ) meningkat sebesar 1 satuan, maka Harga Saham akan menurun sebesar **110,579**. Dengan anggapan variabel bebas lainnya konstan.
3. Koefisien regresi *Return On Asset* ( $X_2$ ) sebesar **281,705** menunjukkan bahwa ketika *Return On Asset* ( $X_2$ ) meningkat sebesar 1 satuan, maka Harga Saham akan meningkat sebesar **281,705**. Dengan anggapan variabel bebas lainnya konstan.

4. Koefisien regresi *Return On Equity* ( $X_3$ ) sebesar **-132,254** menunjukkan bahwa ketika *Return On Equity* ( $X_3$ ) meningkat sebesar 1 satuan, maka Harga Saham akan menurun sebesar **132,254**. Dengan anggapan variabel bebas lainnya konstan.
5. Koefisien regresi *Earning Per Share* ( $X_4$ ) sebesar **5,966** menunjukkan bahwa ketika *Earning Per Share* ( $X_4$ ) meningkat sebesar 1 satuan, maka Harga Saham akan meningkat sebesar **5,966**. Dengan anggapan variabel bebas lainnya konstan.
6. Menunjukkan variabel pengganggu atau *standard error* di luar model yang diteliti. Nilai koefisien determinasi atau  $R^2$  digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase variabel bebas yang digunakan dalam model dapat mempengaruhi variabel terikat (Y) yaitu Harga Saham. Dari hasil analisis linier berganda diperoleh nilai  $R^2 = 0,241$  yang berarti bahwa sebesar 24,1% harga saham dapat dipengaruhi oleh variabel *Net Profit Margin* ( $X_1$ ), *Return On Asset* ( $X_2$ ), *Return On Equity* ( $X_3$ ), dan *Earning Per Share* ( $X_4$ ).

### Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh dari semua variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan atau bersama. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis secara simultan variabel, *Net Profit Margin* ( $X_1$ ), *Return On Asset* ( $X_2$ ), *Return On Equity* ( $X_3$ ), dan *Earning Per Share* ( $X_4$ ) terhadap Harga Saham (Y) dengan menggunakan uji F.

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.951E7	4	1.738E7	3.422	.016 <sup>a</sup>
	Residual	2.184E8	43	5079093.081		
	Total	2.879E8	47			

a. Predictors: (Constant), eps, roa, roe, npm  
b. Dependent Variable: hargasaham

Berdasarkan kurva diatas menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  (3,422) >  $F_{tabel}$  (2,58) maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti variabel *Net Profit Margin* ( $X_1$ ), *Return On Asset* ( $X_2$ ), *Return On Equity* ( $X_3$ ), dan *Earning Per Share* ( $X_4$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap harga saham (Y) perusahaan otomotif yang terdaftar di BEI.

### Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dengan pengujian secara individual. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis secara parsial variabel *Net Profit Margin* ( $X_1$ ), *Return On Asset* ( $X_2$ ), *Return On Equity* ( $X_3$ ), dan *Earning Per Share* ( $X_4$ ) terhadap Harga Saham (Y) dengan menggunakan Uji t.

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1775.874	401.312		4.425	.000		
	Npm	-110.579	36.939	-1.268	-2.994	.005	.098	10.164
	Roa	281.705	90.341	1.372	3.118	.003	.091	10.970
	Roe	-132.254	41.713	-1.297	-3.171	.003	.105	9.487
	Eps	5.966	1.888	1.213	3.160	.003	.120	8.346

a. Dependent Variable: hargasaham

### Uji Parsial Variabel *Net Profit Margin* (X<sub>1</sub>)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} (-2,994) \leq t_{tabel} (-2,017)$ . Kemudian pada tabel signifikan menunjukkan  $0,05 \leq 0,05$ . Hal ini berarti variabel *Net Profit Margin* (X<sub>1</sub>) menunjukkan arah negatif. Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham (Y) pada perusahaan otomotif yang terdaftar di BEI.

### Uji Parsial Variabel *Return On Asset* (X<sub>2</sub>)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} (3,118) > t_{tabel} (2,017)$ , Kemudian pada tabel signifikan menunjukkan  $0,03 \leq 0,05$ , Hal ini berarti variabel *Return On Asset* (X<sub>2</sub>) menunjukkan arah positif. Secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Harga Saham (Y) pada perusahaan otomotif yang terdaftar di BEI.

### Uji Parsial Variabel *Return On Equity* (X<sub>3</sub>)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} (-3,171) \leq t_{tabel} (2,017)$ . Kemudian pada tabel signifikan menunjukkan  $0,03 \leq 0,05$ . Hal ini berarti variabel *Return On Equity* (X<sub>3</sub>) menunjukkan arah negatif. Secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Harga Saham (Y) pada perusahaan otomotif yang terdaftar di BEI.

### Uji Parsial Variabel *Earning Per Share* (X<sub>4</sub>)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} 3,160 > t_{tabel} 2,017$ . Kemudian pada tabel signifikan menunjukkan  $0,03 \leq 0,05$ , Hal ini berarti variabel *Earning Per Share* (X<sub>4</sub>) menunjukkan arah positif. Secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Harga Saham (Y) pada perusahaan otomotif yang terdaftar di BEI.

## PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut pengujian asumsi klasik menunjukkan adanya pelanggaran yakni terjadi multikolinieritas. Dari tabel menunjukkan bahwa hasil pengujian multikolinieritas melalui VIF diperoleh hasil nilai VIF untuk variabel *Net Profit Margin* (X<sub>1</sub>) dan *Return On Asset* (X<sub>2</sub>) lebih besar

dari 10 yang berarti mengalami gejala multikolinieritas. Kemudian terjadi autokorelasi dari hasil output didapat nilai DW yang dihasilkan dari model regresi adalah 0.994. Sedangkan dari tabel DW dengan signifikansi 0.05 dan jumlah data ( $n$ ) = 48, serta  $k = 4$  (jumlah variabel independen) diperoleh nilai  $dU$  sebesar 1.721 dan  $dL$  sebesar 1.362 . Karena nilai  $DW < dL$  dan  $dU$  maka dapat disimpulkan terdapat autokorelasi. Maka model regresi linear berganda dinyatakan bias atau bukan hasil koefisien regresi linear yang terbaik.

### **Pengujian Hipotesis Secara Simultan**

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} (3,422) > F_{tabel} (2,58)$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti variabel *Net Profit Margin* ( $X_1$ ), *Return On Asset* ( $X_2$ ), *Return On Equity* ( $X_3$ ), dan *Earning Per Share* ( $X_4$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap harga saham ( $Y$ ) perusahaan otomotif yang terdaftar di BEI.

Hal ini menjelaskan bahwa naik turunnya harga saham dipengaruhi oleh faktor internal perusahaan yaitu *Net Profit Margin* mempunyai arti semakin besar nilainya, maka kinerja perusahaan akan semakin produktif sehingga akan meningkatkan kepercayaan investor untuk menanamkan modalnya. *Return On Asset* artinya semakin bernilai positif baik produktivitas aset dalam memperoleh keuntungan bersih. *Return On Equity* mempunyai arti kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dengan modal sendiri yang dimiliki, sedangkan *Earning Per Share* menggambarkan keberhasilan manajemen dalam mencapai keuntungan pemegang saham, sehingga ketiga variabel tersebut saling berkaitan dan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap harga saham pada perusahaan otomotif yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2014-2017.

### **Pengujian Hipotesis Secara Parsial**

#### ***Net Profit Margin* ( $X_1$ )**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial pengaruh variabel *Net Profit Margin* ( $X_1$ ) terhadap harga saham menggunakan uji t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} (-2,994)$  ,maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, Kemudian pada tabel signifikan menunjukkan 0,05. Hal ini berarti variabel *Net Profit Margin* ( $X_1$ ) menunjukkan arah negatif .Secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Harga Saham ( $Y$ ) pada perusahaan otomotif yang terdaftar di BEI. Hasil ini memberikan makna bahwa pengaruhnya signifikan terhadap harga saham meskipun nilai persentase laba bersih yang diperoleh dari setiap penjualan naik atau turun. Semakin besar nilai persentase *Net Profit Margin*, maka kinerja perusahaan akan semakin produktif sehingga akan meningkatkan kepercayaan investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut.

#### ***Return On Asset* ( $X_2$ )**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial pengaruh variabel *Return On Asset* ( $X_2$ ) terhadap harga saham menggunakan uji t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} (3,118)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, Kemudian pada tabel signifikan menunjukkan 0,03. Hal ini berarti variabel *Return On Asset* ( $X_2$ ) menunjukkan arah positif. Secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Harga

Saham (Y) pada perusahaan otomotif yang terdaftar di BEI. Hasil ini memberikan makna semakin tinggi rasio keuntungan yang diperoleh dari penggunaan aktiva maka akan menjadikan harga saham naik. Karena kemampuan produktivitas pemanfaatan aset dalam memperoleh keuntungan bersih semakin baik dan meningkat nilainya. Hal ini selanjutnya akan meningkatkan daya tarik perusahaan kepada investor untuk investasi. Sehingga nantinya akan berpengaruh pada naiknya harga saham.

### ***Return On Equity (X<sub>3</sub>)***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial pengaruh variabel *Return On Equity (X<sub>3</sub>)* terhadap harga saham menggunakan uji t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  (-3.171), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, Kemudian pada tabel signifikan menunjukkan 0,03. Hal ini berarti variabel *Return On Equity (X<sub>3</sub>)* menunjukkan arah negatif. Secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Harga Saham (Y) pada perusahaan otomotif yang terdaftar di BEI. Hasil ini memberikan makna bahwa pengaruhnya signifikan terhadap harga saham meskipun nilai rasio keuntungan yang diperoleh dari penggunaan modal naik atau turun. *Return On Equity* yang semakin baik akan menunjukkan efisiensi modal sendiri. Artinya semakin tinggi rasio ini berarti semakin efisien penggunaan modal sendiri yang dilakukan pihak manajemen perusahaan.

### ***Earning Per Share (X<sub>4</sub>)***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial pengaruh variabel *Earning Per Share (X<sub>4</sub>)* terhadap harga saham menggunakan uji t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  3.160, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, Kemudian pada tabel signifikan menunjukkan 0,03. Hal ini berarti variabel *Earning Per Share (X<sub>4</sub>)* menunjukkan arah positif. Secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Harga Saham (Y) pada perusahaan otomotif yang terdaftar di BEI. Hasil ini memberikan makna semakin tinggi rupiah yang diperoleh untuk setiap lembar saham dari seluruh jumlah saham yang beredar ini, maka berpengaruh pada kenaikan harga saham. Hal ini karena *Earning Per Share* merupakan bentuk pemberian keuntungan yang diberikan kepada pemegang saham dari setiap lembar saham yang dimiliki. Semakin tinggi nilainya, tentu saja menggembirakan pemegang saham, maka pemegang saham akan tertarik dan menjadikan nilai harga saham menjadi meningkat.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah dilaksanakan dan dilakukan sesuai prosedur ilmiah, namun masih memiliki keterbatasan antara lain :

1. Penelitian menggunakan populasi perusahaan otomotif yang terdaftar di BEI sebanyak 12 perusahaan di tahun periode 2014 – 2017 (empat tahun) sesuai kriteria dengan laporan data perusahaan terakhir di BEI. Sehingga total sampel 48 dari 12 perusahaan dikalikan empat tahun periode. Hal ini memungkinkan data yang diperoleh menjadi bias karena data periode yang selalu berkaitan dengan periode sebelumnya dibuktikan dengan adanya gejala autokorelasi dan multikolinieritas pada uji asumsi klasik.
2. Menyadari yang dapat mempengaruhi harga saham sangat banyak, mengingat dalam penelitian ini menggunakan 4 rasio profitabilitas yakni *Net Profit Margin*, *Return On Asset*, *Return On*

*Equity*, dan *Earning Per Share*. Dari keempat variabel bebas tersebut hasil penelitian ini hanya bisa menjelaskan 24,1%..

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan uji analisis secara simultan dan parsial maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis pengujian hipotesis secara simultan (uji F), diketahui bahwa variabel *Net Profit Margin* ( $X_1$ ), *Return On Asset* ( $X_2$ ), *Return On Equity* ( $X_3$ ), dan *Earning Per Share* ( $X_4$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap harga saham (Y) perusahaan otomotif yang terdaftar di BEI periode 2014-2017.
2. Hasil analisis pengujian hipotesis secara parsial (uji t), maka dapat disimpulkan sebagai berikut :
  - a. *Net Profit Margin* berpengaruh signifikan terhadap harga saham.
  - b. *Return On Asset* berpengaruh signifikan terhadap harga saham.
  - c. *Return On Equity* berpengaruh signifikan terhadap harga saham.
  - d. *Earning Per Share* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap harga saham.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Karena dalam penelitian ini variabel *Net Profit Margin*, *Return On Asset*, *Return On Equity*, dan *Earning Per Share* berpengaruh 24,1% terhadap harga saham di perusahaan otomotif yang terdaftar di BEI. Para investor harus cerdas dan bersiap karena selalu ada fluktuasi oleh faktor eksternal lainnya misalnya fluktuasi harga saham karena perang dagang antara China dan Amerika atau efek inflasi dari kondisi ekonomi negara.
2. Ada 2 variabel yang bisa dijadikan indikator untuk memudahkan menganalisa fluktuasi harga saham yakni *Return On Asset* dan *Earning Per Share* karena kedua variabel tersebut mempunyai pengaruh signifikan dan mempunyai arah positif terhadap harga saham. Artinya jika kedua rasio itu meningkat maka nilai dari harga saham akan meningkat juga.
3. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya variabel bebas dapat diperbanyak untuk dikaji dari sisi rasio profitabilitasnya, guna memperjelas sisi dominasi variabel bebas terhadap harga saham. Agar bisa dijadikan sebagai titik acuan investor untuk mengambil keputusan dalam berinvestasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, Musdalifah, dkk. 2015. *Manajemen Investasi Fundamental, Teknikal, Perilaku Investor, dan Return Saham*. Cetakan pertama. Edisi pertama. Jakarta: Deepublish.
- Bastian, Indra. Suhardjono. 2006. *Akuntansi Perbankan*. Jakarta : Salemba Empat.
- Bursa Efek Indonesia. 2020. *Ringkasan Performa Perusahaan Tercatat*. <https://www.idx.id>. (Diakses pada 1 Maret 2020 pukul 02.52)
- Darmadji dan Fakhrudin. 2012. *Pasar Modal di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.
- Fahmi, Irham. 2012. *Pengantar Pasar Modal*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Hadi, Nor. 2015. *Pasar Modal Edisi 2*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Halim, Abdul. 2015. *Manajemen Keuangan Bisnis : Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Indriani, Rini Dan Kamaludin. 2012. *Manajemen Keuangan. “Konsep Dasar dan Penerapannya” (Edisi Revisi)*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Jogiyanto, H.M. 2008. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta : Andi Offset
- Jumingan. 2011. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kasmir. 2013. *Analisis Laporan Keuangan*. Rajawali Pers : Jakarta.
- Otoritas Jasa Keuangan. 2020. *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1995 Tentang Pasar Modal*. <https://www.ojk.go.id>. ( Diakses pada 21 Februari 2020 pukul 01.20 )
- Sjahrial, Dermawan. 2012. *Pengantar Manajemen Keuangan (Edisi 4)*. Jakarta:PT Mitra Wacana Media.
- Sudana, I Made. 2011. *Manajemen Keuangan Perusahaan. Teori dan Praktek*. Jakarta: Erlangga.
- Sudarmanto,R. Gunawan.2013.*Statistik Terapan Berbasis Komputer Dengan Program IBM SPSS Statistics 19*.Jakarta : PT Mitra Wacana Media.
- Suharjo, Bambang. 2008. *Analisis Regresi Terapan Dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Syamsuddin, Lukman. 2011. *Manajemen Keuangan Perusahaan. Konsep Aplikasi dalam Perencanaan, Pengawasan, dan Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Rajawali Pers.

## Jurnal :

- Sari Puspita Dewi, Rahmat Hidayat. 2014. **“PENGARUH NET PROFIT MARGIN DAN RETURN ON ASSETS TERHADAP HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN OTOMOTIF YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA”**. ILMAN: Vol.1 No.1, Pebruari 2014, ISSN : 2355-1588
- Pande Widya Rahmadewi, Nyoman Abundanti. 2018. **“PENGARUH EPS, PER, CR, DAN ROE TERHADAP HARGA SAHAM DI BURSA EFEK INDONESIA”**. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 4, 2018, ISSN : 2302-8912
- Fangky A. Sorongan. 2019. **“PENGARUH RETURN ON ASSETS, RETURN ON EQUITY, EARNING PER SHARE TERHADAP HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN OTOMOTIF YANG TERDAFTAR BEI”**. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi : VOL 6 No 2 Mei 2019, Hal 106-113, ISSN : 2356-3966

# PENERAPAN TEKNOLOGI TEPAT GUNA PRODUKSI PUPUK ORGANIK PLUS DI DESA KALIPUCANG KECAMATAN TUTUR KABUPATEN PASURUAN

Nove Kartika Erlianti<sup>1</sup> dan Soemargono Soemargono<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Prodi Teknik Kimia UPN “Veteran” Jawa Timur

\*Email: [nove.kartika.nke.tk@upnjatim.ac.id](mailto:nove.kartika.nke.tk@upnjatim.ac.id)

## ABSTRAK

Desa Kalipucang merupakan salah satu desa penghasil pupuk organik plus karena mayoritas mata pencaharian masyarakatnya adalah petani. Masalah yang dimiliki mitra saat ini adalah produk pupuk organik plus masih disaring secara manual. Hal ini menyebabkan kapasitas produksi tidak dapat tercapai secara maksimal. Solusi yang diberikan pada permasalahan mitra adalah membantu pengadaan alat berupa *crusher* dan *screener* otomatis agar kapasitas produksi dapat tercapai secara maksimal. Metode yang dilakukan pada program pengabdian kepada masyarakat adalah melakukan pendampingan dan edukasi dalam menerapkan teknologi tepat guna berupa *crusher* dan *screener* otomatis. Hasil dari program pengabdian kepada masyarakat ini adalah tersedianya alat teknologi tepat guna untuk produksi pupuk organik plus sehingga kapasitas produksi dapat tercapai. Masyarakat Desa Kalipucang juga dapat menerapkan teknologi tepat guna secara mandiri dan sesuai dengan SOP.

**Kata kunci:** *crusher*; pupuk organik plus; *screener*; teknologi tepat guna

## ABSTRACT

*Kalipucang village is one of the villages that produces organic plus fertilizer because the majority of the people are farmers. The problem that the partner currently has is that the organic plus fertilizer product is still manually screened. This causes the production capacity cannot be maximized. The solution given to partner problems is to assist in the procurement of equipment in the form of an automatic crusher and screener so that production capacity can be maximally achieved. The method used in the community service program is to provide assistance and education in applying appropriate technology in the form of an automatic crusher and screener. The result of this community service program is the availability of appropriate technology tools for the production of organic plus fertilizer so that production capacity can be achieved. Kalipucang village communities can also apply appropriate technology independently and in accordance with SOP.*

**Keywords:** *appropriate technology; crusher, organic plus fertilizer; screener*

## 1. PENDAHULUAN

Pembangunan sumber daya manusia pada sektor pertanian merupakan salah satu upaya yang penting untuk mewujudkan pembangunan pertanian yang sejahtera. Pembangunan sumber daya manusia pada sektor pertanian dalam perwujudannya tidak lepas dari peran pelaku utama (petani dan kelompok tani) serta para pelaku usaha (pemerintah desa dan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) yang saling bersinergi.

Desa Kalipucang adalah salah satu desa yang terletak di Kecamatan Tukur Kabupaten Pasuruan. Mata pencaharian masyarakat Desa Kalipucang mayoritas adalah petani dan peternak. Hal ini dikarenakan Desa Kalipucang terletak pada pegunungan/dataran tinggi dengan lahan yang sangat subur dan memiliki potensi untuk ditanami dengan berbagai jenis tanaman. Komoditas tanaman yang mendominasi di Desa Kalipucang adalah kopi, pisang, dan cengkeh. Luas tanah yang ditanami kopi seluas 361,298 Ha, ditanami pisang 79,637 Ha, dan ditanami cengkeh 53,377 (Analisis Potensi Desa Kalipucang, 2018; Santoso, et al., 2018).

Desa Kalipucang mempunyai produk unggulan selain produk susu yang dihasilkan dari sapi ternak dan beberapa tanaman yang dihasilkan dari sektor pertanian. Petani dan peternak Desa Kalipucang memiliki keterkaitan yang saling menguntungkan dalam memproduksi suatu produk unggulan baru, yaitu pupuk organik plus. Para petani dapat mengambil kotoran ternak dari para peternak untuk dijadikan salah satu bahan baku pupuk organik plus guna memenuhi ketersediaan pupuk yang ada di Desa Kalipucang. Para peternak mempunyai keuntungan yaitu mereka memperoleh solusi untuk ketersediaan kotoran ternak yang melimpah untuk dimanfaatkan sebagai pupuk organik plus. Pupuk organik plus adalah hasil dekomposisi antara kotoran atau limbah ternak dengan tanaman-tanaman kering (humus) yang diuraikan (dirombak) oleh mikroorganisme dengan hormon/penambahan nutrisi ZPT (Zat Pertumbuhan Tanaman) (Erliyanti & Soemargono, 2019).

Pupuk organik plus selain digunakan untuk memenuhi kebutuhan para petani di Desa Kalipucang juga dipasarkan di berbagai daerah, salah satunya daerah lereng Gunung Bromo. Para konsumen yang menggunakan pupuk organik plus dari Desa Kalipucang mulai mengajukan permintaan yang spesifik dari pupuk organik plus yang disesuaikan dengan jenis lahan dan tanaman pertanian mereka. Salah satu permintaan dari konsumen tersebut adalah ukuran partikel dari pupuk organik plus yang kecil dan lembut (dalam ukuran *mesh*). Pupuk organik plus yang dijual di pasaran selama ini ukurannya masih belum terlalu kecil dan belum seragam. Hal ini dikarenakan dalam produksi pupuk organik plus, para kelompok tani belum menggunakan *crusher* dan *screener* yang bekerjanya secara otomatis. *Crusher* dan *screener* yang mereka gunakan cara kerjanya masih secara manual yang membuat mereka kesulitan dalam memenuhi permintaan konsumen dan kapasitas produksi tidak dapat tercapai secara maksimal. *Crusher* berfungsi untuk mengecilkan ukuran pupuk organik plus. *Screener* berfungsi untuk menyaring pupuk organik plus untuk mendapatkan ukuran yang seragam. *Screener* adalah suatu alat penyaring yang permukaannya memiliki lubang dengan ukuran tertentu dalam jumlah yang banyak dan bisa disesuaikan sesuai kebutuhan (Rinaldi et al., 2018).

Berdasarkan uraian tersebut maka dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat tentang bantuan pengadaan alat dan penerapan teknologi tepat guna produksi pupuk organik plus di Desa Kalipucang Kecamatan Tukur Kabupaten Pasuruan. Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk membantu pengadaan alat dan penerapan teknologi tepat guna produksi pupuk organik plus. Manfaat yang diperoleh dari kegiatan ini adalah masyarakat dapat melakukan produksi pupuk organik plus yang lebih efektif dan efisien, sehingga dapat mencapai kapasitas produksi secara maksimal dan dapat meningkatkan manajemen usaha dan perekonomian masyarakat Desa Kalipucang.

## **2. METODE PENELITIAN**

### **2.1. Waktu dan tempat pengabdian**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan pada bulan Agustus 2020. Tempat pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah di Desa Kalipucang Kecamatan Tukur Kabupaten Pasuruan pada para petani dan kelompok tani. Kegiatan ini difasilitasi dan didukung penuh oleh Kepala Desa dan BUMDes Desa Kalipucang.

### **2.2. Metode dan rancangan kegiatan pengabdian kepada masyarakat**

#### **2.2.1. Tahapan awal**

Tahap awal dari kegiatan program pengabdian kepada masyarakat adalah melakukan pendekatan ke mitra, yaitu Kepala Desa, BUMDes, dan Kelompok Tani Desa Kalipucang. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh mitra saat ini. Pendekatan dengan mitra menghasilkan didapatkannya permasalahan dengan mitra, yaitu dalam produksi pupuk organik plus masih menggunakan *crusher* dan *screener* secara manual, sehingga tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pendekatan ini juga memberikan solusi dan membuat kesepakatan antara tim kegiatan program pengabdian dengan mitra. Pembuatan jadwal, waktu, dan konsep pelaksanaan kegiatan yang akan dilakukan merupakan hasil kesepakatan antara tim kegiatan pengabdian dan mitra.

Tim kegiatan pengabdian kepada masyarakat melakukan persiapan berupa presensi kehadiran peserta, materi yang akan disampaikan, bantuan transportasi, bantuan konsumsi, bahan evaluasi dan monitoring, serta membantu pengadaan alat teknologi tepat guna berupa *crusher* dan *screener*.

Kontribusi yang diberikan oleh mitra adalah mitra mempersiapkan sumber daya manusia (pengurus desa, pengurus BUMDes, dan masyarakat sekitar) dan memfasilitasi sarana dan prasarana yang diperlukan selama kegiatan pengabdian kepada masyarakat berlangsung.

#### **2.2.2. Tahapan pelaksanaan**

Tahap pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah memberikan edukasi dan penerapan teknologi tepat guna produksi pupuk organik plus. Kegiatan ini dilaksanakan dengan mengundang pengurus desa, pengurus BUMDes, kelompok tani, dan masyarakat Desa Kalipucang. Tim kegiatan pengabdian memberikan edukasi tentang penerapan teknologi tepat guna yang berupa *crusher* dan *screener*. Edukasi ini dilakukan dengan cara memberikan materi secara singkat dan jelas tentang prinsip kerja dari alat teknologi tepat guna tersebut. Mitra yang telah menerima materi kemudian melakukan penerapan teknologi tepat guna secara mandiri dan didampingi oleh tim kegiatan pengabdian. Harapan dari kegiatan ini adalah mitra dapat melakukan penerapan teknologi tepat guna produksi pupuk organik plus secara mandiri dan tidak bergantung pada tim kegiatan

pengabdian. Mitra sangat tertarik dan antusias dalam mengikuti seluruh kegiatan dan arahan dari tim kegiatan pengabdian.

### **2.2.3. Tahap monitoring dan evaluasi**

Tahap monitoring dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah adanya pendampingan dan pemberian edukasi ke mitra mulai dari tahap awal sampai akhir pelaksanaan selama kegiatan ini berlangsung. Monitoring dilakukan dengan memantau setiap pelaksanaan kegiatan pengabdian dan memberikan solusi ke mitra jika mengalami kendala pada setiap tahap selama kegiatan pengabdian berlangsung. Evaluasi pada kegiatan ini dilakukan di saat pelaksanaan monitoring dilakukan serta membelikan solusi pada mitra jika terjadi kendala.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1. Koordinasi dengan mitra pengabdian kepada masyarakat**

Koordinasi antara tim pengabdian kepada masyarakat dengan mitra dilakukan di rumah Kepala Desa Desa Kalipucang Kecamatan Tuter Kabupaten Pasuruan. Kegiatan koordinasi dengan mitra disajikan pada Gambar 1.



**Gambar 1. Koordinasi dengan mitra**

Koordinasi dengan mitra dihadiri oleh Kepala Desa Desa Kalipucang, ketua kelompok tani, perwakilan BUMDes, dan perwakilan dari masyarakat Desa Kalipucang. Salah satu hasil koordinasi dengan mitra adalah tercapainya kesepakatan jadwal pelaksanaan, tahapan kegiatan, dan peserta pengabdian kepada masyarakat.

### **3.2. Pemberian edukasi ke mitra tentang penerapan teknologi tepat guna produksi pupuk**

## organik plus

Pemberian edukasi ke mitra tentang penerapan teknologi tepat guna produksi pupuk organik plus dilaksanakan di tempat produksi pupuk organik plus Desa Kalipucang. Kegiatan ini dilakukan dengan cara memberikan materi ke mitra tentang prinsip kerja alat *crusher* dan *screener*. Kegiatan ini dihadiri oleh Kepala Desa, pengurus BUMDes, kelompok tani, dan masyarakat Desa Kalipucang. Pemberian edukasi ke mitra tentang penerapan teknologi tepat guna produksi pupuk organik plus disajikan pada Gambar 2.



**Gambar 2. Pemberian edukasi penerapan teknologi tepat guna produksi pupuk organik plus**

Gambar 2 terlihat bahwa mitra sangat antusias dalam menerima materi yang diberikan oleh tim kegiatan pengabdian. Gambar 2 juga menunjukkan bahwa mitra langsung melakukan penerapan teknologi tepat guna secara mandiri. Harapannya agar mitra menguasai prinsip kerja dari alat *crusher* dan *screener* otomatis serta mengetahui tahapan-tahapan penerapan teknologi tepat guna dari awal proses sampai akhir proses. *Crusher* dan *screener* berfungsi untuk mengecilkan ukuran dan menyaring

pupuk organik plus tersebut agar ukurannya seragam. Pengadaan teknologi tepat guna ini bertujuan agar produksi pupuk organik plus bisa berjalan efektif dan efisien, sehingga kapasitas produksi dapat tercapai secara maksimal. Hasil pupuk organik plus ditunjukkan pada Gambar 3.



**Gambar 3. Pupuk organik plus a. sebelum disaring, b. setelah disaring, c. produk, d. residu/sisa**

Gambar 3 menunjukkan pupuk organik plus sebelum dan sesudah dikecilkan ukurannya dan disaring sampai ukuran seragam menggunakan teknologi tepat guna yakni *crusher* dan *screener* otomatis. Gambar 3 a dan c menunjukkan bahwa penerapan teknologi tepat guna mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap produk pupuk organik plus, yaitu ukuran pupuk organik plus menjadi seragam. Gambar 3b menunjukkan hasil dari proses penerapan teknologi tepat guna, terbentuk dua ukuran yang seragam dan belum seragam. Gambar d menunjukkan residu/sisa dari proses penerapan teknologi tepat guna. Residu ini dapat dikecilkan lagi ukurannya dan disaring sampai ukuran seragam. Penerapan teknologi tepat guna menunjukkan dapat meningkatkan kapasitas produksi. Hal ini dapat dilihat dari sedikitnya residu/sisa dari proses tersebut.

#### **4. KESIMPULAN**

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat tentang penerapan teknologi tepat guna produksi pupuk organik plus di Desa Kalipucang Kecamatan Tuter Kabupaten Pasuruan adalah dapat diterapkan secara baik dan mandiri oleh mitra. Teknologi tepat guna berupa *crusher* dan *screener* otomatis dapat membuat produksi pupuk organik plus lebih efektif dan efisien.

#### **5. UCAPAN TERIMA KASIH**

Tim kegiatan pengabdian kepada masyarakat kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan dana hibah mandiri skim Penerapan Hasil Penelitian Bagi Masyarakat (PIHAT) Tahun Anggaran 2020. Tim juga mengucapkan terima kasih kepada Kepala Desa, BUMDes, dan Kelompok Tani Desa Kalipucang Kecamatan Tuter Kabupaten Pasuruan yang telah bersedia menjadi mitra PIHAT ini.

#### **REFERENSI**

- Analisis Potensi Desa Kalipucang. (2018).
- Erliyanti, N. K., & Soemargono, S. (2019). Pemanfaatan Biogas Dari Kotoran Sapi Untuk Pembuatan Pupuk Organik Plus. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat (SENIAS) 2019 - Universitas Islam Madura*, 3(1), 145–150.
- Rinaldi, R. V., Pulungan, L., & Solihin. (2018). Evaluasi Kinerja Unit Alat Crusher Plant Batugamping di PT Damwoo Indo , Desa Cempaka Mekar , Kecamatan Padalarang , Kabupaten Bandung Barat , Provinsi Jawa Barat Unit Performance Evaluation of Limestone Plant Crusher Equipment at PT Damwoo dapat dilakuka. *Prosiding Teknik Pertambangan*, 4(2), 641–646.
- Santoso, K. E., Hariyatno, A., Malaipada, O., & Parsin, K. (2018). Program Penyuluhan Pertanian Desa Kalipucang Kecamatan Tuter Kabupaten Pasuruan Tahun 2018. *Malang: Sekolah Tinggi Penyuluhan Pertanian Malang Badan Penyuluhan dan Pengembangan Sdm Pertanian Kementerian Pertanian*.

# PENERAPAN AKTIVITAS PENCATATAN AKUNTANSI SEDERHANA DESA MEKARAGUNG KECAMATAN CIBADAK KABUPATEN LEBAK PADA PELAKU UMKM

Yoyoh Guritno<sup>1</sup>, Dwi Jaya Kirana<sup>2</sup>, Noegrahini Lastiningsih<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Progdi Akuntansi UPN “Veteran” Jakarta

<sup>2</sup>Progdi Akuntansi UPN “Veteran” Jakarta

<sup>3</sup>Progdi Akuntansi UPN “Veteran” Jakarta

\*E-mail : [yoyohfeupn@gmail.com](mailto:yoyohfeupn@gmail.com)<sup>1</sup>, [dwijayakirana@upnvj.ac.id](mailto:dwijayakirana@upnvj.ac.id),  
[Noegrahini@gmail.com](mailto:Noegrahini@gmail.com)<sup>3</sup>

## ABSTRACT

*The main activity of the residents in Mekaragung village, Lebak Banten district is farmers. The product of cassava farming is the superior product in the area so that many household side businesses make cassava chips known as enye enye. In Mekaragung village, there is already an organization of enye enye makers with about 30 members of MSME actors. Their production has been marketed outside the region. From the results of initial observations, it can be seen that entrepreneurs are more focused on the production and sales processes, while they do not pay attention to the application of bookkeeping because they do not understand accounting records and do not understand the benefits of accounting and consider bookkeeping quite troublesome.*

*Community service is carried out with the lecture method and training in the application of accounting activities by providing examples of accounting practices that are easily understood by the Community Service participants. After the implementation of the Community Service, an evaluation was carried out by distributing questionnaires, the results of the answers showed that most of the participants already understood the benefits of accounting and understood the calculation of profit and loss and presentation of the balance sheet. The abdimas participants expect to continue with the next accounting application training to improve their ability to apply accounting for their business activities.*

**Keywords:** Application; Accounting activities; UMKM

## ABSTRAK

Penduduk di desa Mekaragung kabupaten Lebak Banten kegiatan utamanya adalah petani. Hasil pertanian singkong merupakan hasil yang diunggulkan di daerah tersebut sehingga banyak rumah tangga usaha sampingannya membuat kripik singkong yang dikenal dengan nama enye enye. Di desa Mekaragung sudah ada organisasi para pembuat enye enye dengan anggota sekitar 30 orang pelaku UMKM. Produksi mereka sudah dipasarkan keluar daerah. Dari hasil observasi awal terlihat para pengusaha lebih fokus pada proses produksi dan penjualan, sedangkan mereka tidak memperhatikan penerapan akuntansi. karena mereka tidak memahami dan tidak mengerti manfaat akuntansi dan menganggap pencatatan akuntansi cukup merepotkan.

Pengabdian masyarakat dilaksanakan dengan metode ceramah dan pelatihan penerapan aktivitas akuntansi dengan memberikan contoh praktek akuntansi yang mudah dimengerti kepada para peserta abdimas.. Setelah pelaksanaan abdimas dilakukan evaluasi dengan menyebar questioner hasil jawaban terlihat bahwa Sebagian besar para peserta abdimas sudah memahami manfaat penerapan akuntansi dan memahami perhitungan laba rugi dan penyajian neraca. Para peserta abdimas mengharapkan untuk melanjutkan pelatihan penerapan akuntansi berikutnya untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam menerapkan akuntansi untuk kegiatan usahanya.

**Kata kunci:** Penerapan, aktivitas Akuntansi, UMKM

## PENDAHULUAN

Hasil penelitian Guritno & Kirana (2020) pada para pelaku UMKM di Pandeglang Banten menunjukkan masih banyak pelaku UMKM di kecamatan Pandeglang belum memahami dan menerapkan system akuntansi. Sistem pencatan yang diterapkan 91% masih secara manual dan masih

secara parsial atau sebagian dari system pencatatan akuntansi yang benar. Dan menyarankan kepada pemerintah daerah terkait untuk membuat kebijakan dalam upaya meningkatkan pemahaman pentingnya akuntansi dalam kegiatan usaha para pelaku UMKM di Pandeglang diantaranya dengan memberikan sosialisasi dan pelatihan mengenai sistem akuntansi dan pembukuan sederhana kepada para pelaku UMKM untuk mempermudah dalam menilai kinerja usahanya dan mempermudah pula untuk dapat mengajukan permodalan ke bank.

Tidak hanya penelitian di Pandeglang saja menurut penelitian kami juga Kirana & Guritno (2019) pada UMKM di Jakarta khususnya di kecamatan Ciracas menunjukkan bahwa Pemahaman dan Kualitas laporan keuangan UMK Ciracas yang dibawah binaan kecamatan Ciracas masih rendah, terlihat dari pemahaman mereka yang menganggap kalau laporan pemasukan dan pengeluaran itu adalah laporan keuangan. Dan hasil wawancara Kirana & Sitanggung (2019) dengan dinas UMKM Ciracas menyatakan mereka membutuhkan pelatihan dan pendampingan pada UMKM binaan mereka karena mayoritas memang belum bisa membuat laporan keuangan. Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan penggerak ekonomi yang mempunyai kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja diseluruh daerah dan dapat menyesuaikan diri dalam kondisi krisis ekonomi. Kontribusi sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) terhadap produk domestik bruto nasional diproyeksi tumbuh 5% sepanjang 2019. realisasi kontribusi UMKM terhadap PDB nasional tahun 2018 mencapai sekitar 60,34% (ekonomi.bisnis.com) Jumlah wirausahawan wanita tahun 2018 meningkat 1,6 juta dari tahun sebelumnya yang hanya sebesar 12,7 juta orang.(kompasiana.com) akan tetapi Masih banyak pelaku UMKM yang belum menyadari pentingnya pencatatan keuangan dan pembukuan yang rapi. Padahal, dengan adanya pembukuan pelaku usaha bisa mengetahui sehat atau tidaknya usaha mereka. Bahkan, di era digital saat ini sebagian besar pelaku UMKM masih "buta" akuntansi. Akibatnya, wajar jika banyak di antara mereka tidak memiliki pembukuan pada bisnisnya yang berpotensi makin membesar (money.kompas.com)

Pengelolaan UMKM masih sangat membutuhkan binaan dari pemerintah daerah dan Lembaga terkait mengenai berbagai aspek kegiatan bisnis. Sektor usaha UMKM dapat mempertahankan kelanggengan usahanya dalam kondisi ekonomi yang tidak stabil walaupun dengan keterbatasan pemahaman tentang berbisnis dan akuntansi. Para pelaku UMKM di beberapa daerah banyak didominasi oleh para pemodal kecil dan dengan latar belakang pendidikan yang belum memahami mengenai ilmu berwirausaha, sehingga kurangnya pemahaman dalam mengelola bisnis secara professional. Kegiatan usaha para pelaku UMKM terkadang merupakan aktifitas sampingan untuk membantu menambah pemenuhan kebutuhan hidup rumah tangga.

Desa Mekaragung terletak di Kabupaten Lebak .Kabupaten Lebak adalah sebuah kabupaten di Provinsi Banten, Indonesia. Ibukotanya adalah Rangkasbitung. Kabupaten ini berbatasan dengan Kabupaten Serang dan Kabupaten Tangerang di utara, Kabupaten Bogor dan Kabupaten Sukabumi di

timur, Samudra Hindia di selatan, serta Kabupaten Pandeglang di barat. Kabupaten Lebak terdiri atas 28 kecamatan, yang dibagi lagi atas 340 desa dan 5 kelurahan. Pusat pemerintahan di Kecamatan Rangkasbitung, yang berada di bagian utara wilayah kabupaten. Kota ini dilintasi jalur kereta api Jakarta-Merak. Ada sekitar 30 pelaku UMKM di Desa Mekar Agung yang memproduksi kripik singkong dengan cita rasa yang khas dengan nama enye enye.

Penduduk di desa Mekaragung kabupaten Lebak kegiatan utamanya adalah petani. Hasil pertanian singkong merupakan hasil yang diunggulkan di daerah tersebut sehingga banyak rumah tangga usaha sampingannya membuat kripik singkong yang dikenal dengan nama enye enye. Penduduk desa Mekaragung ini sudah turun temurun membuat enye enye dan diperdagangkan. Kegiatan usaha mereka masih sangat tradisional tetapi mempunyai potensi untuk dikembangkan, karena itu perlu keterlibatan berbagai pihak untuk memberikan sosialisasi dan pembinaan mengenai pemahaman dan ketrampilan yang terkait dengan kegiatan usaha UMKM di desa Mekaragung.

Dari hasil observasi awal terlihat para pengusaha lebih fokus pada proses produksi dan penjualan, sedangkan mereka tidak memperhatikan pencatatan akuntansinya. Kami mencoba memberikan satu pemahaman bahwa penerapan pencatatan akuntansi bertujuan untuk mengetahui berapa besarnya asset, modal, pendapatan dan biaya yang di bebaskan dalam kegiatan produksi . Akuntansi dalam suatu usaha sangatlah penting, karena merupakan salah satu elemen yang dapat digunakan sebagai pedoman dan sumber informasi bagi pelaku usaha dalam mengambil keputusan.

Akuntansi terdiri dari tiga aktivitas dasar yaitu mengidentifikasi, mencatat, dan mengkomunikasikan peristiwa ekonomi organisasi kepada pengguna yang tertarik (Kieso et all, 4). Laporan keuangan dapat digunakan sebagai pelengkap dalam pengajuan kredit ke bank serta sebagai dasar perhitungan pajak. Namun demikian terdapat beberapa kendala bagi UMKM menurut Prof. Dr. Mudrajad Kuncoro (2008) dalam warsono (2010): Ketiadaan pembagian tugas yang jelas antara bidang administrasi dan operasi. Kebanyakan UMKM dikelola perorangan yang merangkap sebagai pemilik sekaligus pengelola perusahaan, serta memanfaatkan tenaga kerja dari keluarga dan kerabat dekatnya. Rendahnya akses industri kecil terhadap lembaga-lembaga kredit formal sehingga mereka cenderung menggantungkan pembiayaan usahanya dari modal sendiri atau sumber-sumber lain seperti keluarga, kerabat, pedagang perantara, bahkan rentenir. Kekurang-jelasan status hukum sebagian besar UMKM. Mayoritas UMKM merupakan perusahaan perorangan yang tidak berakta notaris. Dari hasil penelitian Savitri (2018) terdapat pula kendala kendala yang dihadapi pelaku UMKM dalam menerapkan pencatatan akuntansi antara lain latar belakang pendidikan yang kurang memadai, belum pernah mengikuti pelatihan akuntansi dan kebutuhan akuntansi masih kurang memadai dan dari segi pengelola belum ada kebutuhan terhadap penerapan akuntansi. Menurut Elisabeth dkk (2012) menunjukkan hasil penelitian pencatatan akuntansi belum maksimum di UMKM MR. Pelangi Semarang karena persepsi dari pemilik yang berpikir bahwa akuntansi adalah masalah rumit dan jika pemilik memiliki ahli di bidang Akuntansi itu akan meningkatkan biaya gaji dalam bisnis. Terkadang pemilik

atau manajer UKM gagal memahami tentang status keuangan yang sebenarnya dari bisnis mereka sendiri. Sehingga ada dampak negatif yang signifikan dari praktik akuntansi yang buruk pada pertumbuhan dan keberlanjutan UKM (Udin et dkk, 2017). Menurut Kirana & Guritno (2019) dampak dari pemahaman dan kualitas yang rendah dari Laporan Keuangan UMK Ciracas adalah pemberian kredit yang diberikan Bank DKI bekerja sama dengan Pemerintah daerah DKI Jakarta juga rendah, karena mereka tidak mengetahui kinerja entitas UMK tersebut dalam laporan keuangan, maka sangat beresiko jika diberi pinjaman yang cukup besar.

Pengelolaan keuangan para pelaku UMKM yang memproduksi enye enye di desa Mekaragung masih sangat konvensional mereka sebagian besar belum memahami pembukuan atau pencatatan akuntansi. Pengelolaan keuangan usaha mereka hanya berpatokan kepada seberapa besar kas yang ditanamkan sebagai modal awal dan seberapa besar kas yang diterima dari penjualan selisihnya sudah dianggap sebagai laba atau rugi, mereka tidak pernah menilai tenaga mereka sebagai bagian dari beban usaha dan mereka tidak pernah menghitung harga pokok. Khususnya dalam pengelolaan keuangan pengusaha enye enye desa Mekaragung perlu mendapat sosialisasi pemahaman aktivitas akuntansi sederhana yang dapat berlanjut dengan pelatihan memahami transaksi, proses pencatatan dan membuat laporan keuangan sehingga dapat menilai kemajuan usahanya dan dapat melengkapi syarat dokumen bila mengajukan pinjaman ke bank.

Terbatasnya pemahaman dan pengetahuan para pengusaha enye enye desa Mekaragung mengenai penerapan aktivitas akuntansi meminta kami untuk memberikan sosialisasi dan pelatihan penerapan aktivitas akuntansi sederhana di desanya.

## **PELAKSANAAN PENGABDIAN PADA MASYARAKAT**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan tersebut di atas maka Tim merencanakan tiga tahap kerangka pemecahan masalah. Pada tahap pertama untuk pemecahan masalah terbatasnya pemahaman dan pengetahuan para pelaku UMKM mengenai “ Pencatatan akuntansi diperlukan bagi seorang pengusaha dalam mempertanggung jawabkan dan menilai kinerja usahanya “ , maka Tim merencanakan tahap pertama untuk melakukan ceramah. Tahap kedua pelatihan untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan pemberian praktek langsung membuat pembukuan sederhana sesuai yang dibutuhkan oleh para pelaku UMKM. Tahap ketiga, melakukan diskusi, tanya jawab dan problem solving berbagai kendala yang sering mereka alami berkaitan juga dengan menilai kinerja dan perencanaan pengembangan usaha. Metode pelaksanaan pada pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut :

1. Memberikan pemahaman dan pengetahuan mengenai manfaat pencatatan atau pembukuan akuntansi dari kegiatan usaha untuk dapat mempertanggung jawabkan transaksi keuangan sehingga dapat melihat apakah bisnis yang dijalani itu berkembang atau tidak

2. Memberikan pemahaman dan keterampilan praktis bagaimana mengidentifikasi transaksi ,mencatat transaksi dengan pembukuan sederhana berkaitan dengan kegiatan yang rutin dilakukan
3. Memberikan pemahaman manfaat laporan keuangan dari hasil penerapan pencatatan akuntansi dapat digunakan sebagai evaluasi hasil usaha dan pelengkap dokumen dalam mengajukan kredit ke bank untuk penambahan modal usaha

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan hari kamis 27 Agustus 2020. Kegiatan dimulai pukul 9.00 sampai dengan pukul 15.00 . Kegiatan pelatihan ini diawali dengan mengumpulkan peserta di rumah salah satu warga yaitu rumah ibu Susi sebagai ketua kelompok pengusaha enye enye di desa Mekar agung yang diberi nama kelompok PAGODA. Peserta pelaku usaha yang hadir dalam pelatihan ini 9 orang semua ibu ibu dari 30 pelaku UMKM yang diundang. Ketidakhadiran peserta yang diundang dikarenakan kegiatan usaha mereka yang tidak dapat ditinggalkan. Para pembuat enye enye di desa tersebut yang rata rata sudah melakukan usaha lebih dari 3 tahun. Pada awal kegiatan abdimas dilakukan *pre test*, dimana peserta pelatihan mengisi kuesioner yang telah disiapkan oleh tim pengabdian kepada 9 (sembilan) orang peserta yang hadir, dan seluruh kuesioner dikembalikan kepada pengabdian untuk dioalah sehingga dapat diketahui informasi awal. Saat pelaksanaan abdimas para peserta sangat antusias mengikuti paparan dan pelatihan yang diberikan. Setelah pelatihan dilakukan Kembali penyebaran kuesioner untuk mengetahui sejauhmana pemahaman atau pengertian peserta sebelum dan sesudah pelatihan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Peran Akuntansi untuk UMKM**

Penerapan aktivitas akuntansi dalam kegiatan usaha akan mempermudah para pelaku UMKM membuat laporan keuangan sehingga mempermudah dalam pengelolaan keuangan , mengetahui kondisi keuangan dan mengevaluasi kinerja usaha serta akan mempermudah pula mendapat kesempatan mengajukan kredit dan perhitungan pajak. Sementara saat ini banyak pengusaha kecil atau pelaku UMKM menganggap bahwa akuntansi tidak penting bahkan dianggap merepotkan oleh karena itu dalam usahanya belum menerapkan aktivitas akuntansi dengan baik. Pelaku UMKM belum menyadari pentingnya dari informasi Akuntansi atau sistem keuangan dalam mengelola usaha dimana hal itu dapat mengetahui sehat tidak nya usaha yang sedang dijalankan.

### **Hasil Pelaksanaan Kegiatan**

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat bertujuan untuk memberikan pemahaman dan kemampuan penerapan aktivitas akuntansi atau pembukuan akuntansi sederhana di desa Mekaragung kecamatan Cibadak kabupaten Lebak Banten, karena dengan mengerti dan memahami manfaat dari pencatatan akuntansi sederhana diharapkan akan dapat membuat laporan keuangan yang dapat membantu pelaku usaha mengetahui posisi keuangannya, kinerja usaha dari nilai laba atau rugi yang diperoleh. Dengan laporan keuangan memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM memperoleh pinjaman dari bank untuk tambahan modal dalam memperluas usahanya.

Profil Pendidikan peserta abdimas terdiri dari 3 orang berpendidikan SD, 2 orang berpendidikan SMP, 3 orang berpendidikan SMA dan 1 orang berpendidikan S1 dapat diketahui sebagian besar taraf pendidikannya masih rendah hanya ada satu orang yang berpendidikan S1 dari semua peserta belum ada yang pernah mendapatkan pelatihan maupun sosialisasi mengenai akuntansi.

Hasil dari penilaian pelaksanaan *pre-test* dan *post test* bidang akuntansi yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil jawaban *Pre-test* peserta penerapan aktivitas akuntansi

No	PERTANYAAN	Ya	Tidak
1	Mengetahui yang dimaksud Akuntansi atau pembukuan	1	8
2	Mengetahui manfaat pembukuan/akuntansi	4	5
3	Pernah membuat pembukuan sebelumnya	0	9
4	Memahami atau Pernah membuat buku kas	3	6
5	Memahami atau Pernah membuat buku penjualan	0	9
6	Memahami atau Pernah membuat buku pembelian	0	9
7	Memahami atau Pernah membuat buku persediaan	0	9
8	Memahami atau Mengetahui cara menghitung harga pokok	3	6
9	Memahami atau Pernah membuat neraca	0	9
10	Memahami atau Pernah membuat laporan laba rugi	3	6
11	Mengetahui bahwa bisnis bisa berkembang dengan melakukan pembukuan	3	6
12	Merasa direpotkan dengan melaksanakan pembukuan	8	1

Dari hasil pre test hanya satu orang yang mengetahui apa itu akuntansi atau pembukuan dan semua peserta abdimas belum pernah ada yang membuat pembukuan sesuai standar akuntansi untuk usahanya, ada 3 peserta yang pernah membuat buku kas mereka hanya mencatat berapa kas yang dikeluarkan dan berapa kas yang diterima dari penjualan selisihnya sudah dianggap untung., sementara tenaga sendiri dan peralatan yang digunakan tidak diperhitungkan sebagai biaya. 3 orang peserta hanya memahami laporan laba rugi tetapi tidak pernah membuat laporan laba rugi 8 orang beranggapan pembukuan hanya membuat repot. sebagian besar peserta yaitu 8 orang juga tidak mengerti bahwa

dengan menerapkan akuntansi usahanya bisa berkembang. Dengan menerapkan akuntansi mereka dapat posisi keuangan, mengetahui bagaimana menetapkan berapa harga pokok dan harga jual sehingga dapat memperkirakan laba yang diharapkan yang sesuai dengan pangsa pasar dengan demikian mereka dapat Menyusun strategi agar usahanya dapat berkembang.

Kami tim pengabdian memulai pelatihan dengan memberikan pemahaman apa itu aset, hutang dan modal serta persamaan akuntansi dilanjutkan dengan menjelaskan aktivitas akuntansi mulai bagaimana mengidentifikasi transaksi, proses pencatatan dan pelaporan akuntansi. Pelatihan dilanjutkan dengan praktek kami membagikan media pencatatan berupa buku penerimaan kas, pengeluaran kas, buku kas, buku pembelian, buku penjualan, buku persediaan serta working template untuk perhitungan harga pokok, neraca dan laba rugi. Para peserta dilatih mengidentifikasi transaksi, menjurnal menghitung harga pokok dan membuat neraca serta laporan laba rugi pada media pencatatan yang telah kami berikan dengan kasus-kasus sederhana yang sesuai dengan usaha mereka. Para peserta sangat antusias mengikuti pelatihan dan meminta kami untuk memberikan pelatihan lanjutan untuk kasus-kasus yang belum di praktekkan dalam pelatihan. Di akhir pelatihan kami menyebarkan questioner sebagai post test untuk mengetahui hasil dari pelatihan yang telah dilaksanakan

Tabel 2 Hasil jawaban *Post-test* peserta penerapan aktivitas akuntansi

No	PERTANYAAN	Ya	Tidak
1	Mengetahui yang dimaksud Akuntansi atau pembukuan	9	0
2	Mengetahui manfaat pembukuan	9	0
3	Memahami dan Mampu membuat jurnal pada buku kas	8	1
4	Memahami dan Mampu membuat jurnal pada buku penjualan	9	0
5	Memahami dan Mampu membuat jurnal pada buku pembelian	9	0
6	Memahami dan Mampu membuat jurnal pada buku persediaan	7	2
7	Mengetahui cara menghitung harga pokok	7	2
8	Memahami dan mampu membuat neraca	6	3
9	Memahami dan mampu membuat laporan laba rugi	7	2
10	Merasa direpotkan dengan melaksanakan pembukuan	7	2
11	Mengetahui bahwa bisnis bisa berkembang dengan melakukan pembukuan	8	1

Dari hasil *post test* terlihat hasil dari pengabdian masyarakat ini dapat diterima dan dimengerti oleh para peserta karena para peserta sangat antusias dan tidak malu bertanya jika ada yang kurang dimengerti. 100 % para peserta yang sudah memahami apa itu akuntansi dan manfaat akuntansi dan sudah mampu mengisi jurnal pembelian dan jurnal penjualan. Sedangkan yang sudah dapat mengisi atau mencatat transaksi pada buku jurnal penerimaan kas, pengeluaran kas, dan pada buku besar kas ada 8 orang, yang sudah menguasai proses pencatatan buku persediaan ada 7 orang. Untuk penguasaan laporan laba rugi ada 2 orang masih merasa kurang mengerti dan untuk penguasaan membuat Neraca ada 3 orang yang belum mengerti dari total 9 orang. Memang akuntansi dirasa oleh para peserta cukup sulit mengingat tidak semua para peserta yang semua ibu-ibu pernah belajar akuntansi atau pembukuan.

Secara umum para peserta mendapatkan manfaat dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan dengan melalui sosialisasi dan pelatihan, mereka memberikan respon yang sangat positif dan berinteraksi dengan baik dengan para pengabdian bahkan mereka berharap bisa melanjutkan kegiatan ini pada UKM berikutnya.

## **KESIMPULAN**

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat di desa Mekaragung kecamatan Cibadak kabupaten Lebak memberikan manfaat yang sangat dirasakan secara nyata oleh 9 peserta yang terdiri dari ibu-ibu pembuat enye-enye. Mereka sebelum dilaksanakannya pengabdian masyarakat ini sama sekali tidak mengerti mengenai akuntansi dan manfaatnya karena mereka belum pernah belajar dan menerima pelatihan sebelumnya. Hasil dari pelaksanaan pengabdian masyarakat ini 100 % para peserta sudah memahami apa itu akuntansi dan manfaat akuntansi. Sudah dapat mengisi atau mencatat transaksi pada buku jurnal penerimaan kas, pengeluaran kas, dan pada buku besar kas ada 8 orang (88,9%). Sudah menguasai proses pencatatan buku persediaan ada 7 orang (87,5%). Sudah menguasai pembuatan neraca 6 orang (6,7%). Sudah menguasai pembuatan laporan laba rugi 7 orang (87,5%). Para peserta merasa sudah merasa tidak direpotkan lagi dengan menerapkan pembukuan 7 orang (87,5%) dan yang sudah mengerti bahwa bisnis bisa berkembang dengan melakukan pembukuan ada 8 orang (88,9%). Mereka merasa senang mendapatkan ceramah dan pelatihan Akuntansi.

## **REFERENSI :**

- Kirana, D. J., & Guritno, Y. (2019). Penerapan Laporan Keuangan Bagi Usaha Mikro dan Kecil di Wilayah Ciracas Jakarta Timur. *Jurnal Akuntansi Manajerial*, 4(2), 38-48
- Kirana, D. J., & Sitanggang, K. (2019). Pendampingan Penerapan Laporan Keuangan di Era Digital Bagi UMKM Ciracas. *SENABDIKOM*, 1(1), 59-63.
- Kurniawati, E.P, Nugroho, P.I, dan Arifin, C. 2012. Penerapan Akuntansi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *JMK*, Vol 10 No. 2, September 2012
- Savitri, V.S, Saifudin. 2018. Penerapan Akuntansi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi Pada UMKM MR. Pelangi Semarang). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi VOL.5 NO.2. JULI 2018, Hal.117-125*

- Udin R, dkk. 2017, *Accounting Practices of Small and Medium Enterprises in Rangpur, Bangladesh* . Journal of Business & Financial Affairs DOI: [10.4172/2167-0234.1000299](https://doi.org/10.4172/2167-0234.1000299)
- Warsono, Sony, Darmawan,A. dan Arsyadi Ridha,M. 2010. *Akuntansi UMKM Ternyata Mudah Dipahami dan Dipraktikkan*. Asgard Chapter Yogyakarta. <https://docplayer.info/51844631-Akuntansi-umkm-ternyata-mudah-dipahami-dipraktikkan.html>
- Weygandt, Kieso, Kimmel.2015. *Accounting Principles* 12e, Willey International Edition
- Guritno, Y., & Kirana, D. J. (2020) Penerapan Sistem Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Kecamatan Pandeglang Kabupaten Pandeglang Propinsi Banten. *Jurnal Riset Akuntansi & Komputerisasi Akuntansi* ,11(1) 18-35
- <https://www.kompasiana.com/ulinnuha14/5c179e78aeebe162937b2adc/peran-akuntansi-dalam-bisnis-umkm>
- <https://money.kompas.com/read/2018/08/30/144531526/masih-banyak-pelaku-umkm-buta-akuntansi>
- <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190109/12/876943/kontribusi-umkm-terhadap-pdb-2019-diproyeksi-tumbuh-5>

# PENDAMPINGAN PENGEMBANGAN *HOME INDUSTRY* BAKSO KERANG DI DESA BLURU KIDUL, KOTA SIDOARJO

Didiek Tranggono<sup>1</sup>, Ririn PuspitaTutiasri<sup>2</sup>, Andre Yusuf Trisna Putra<sup>3</sup>,

<sup>1</sup>Prodi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur

<sup>2</sup>Prodi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur

<sup>3</sup>Prodi Teknologi Pangan UPN “Veteran” Jawa Timur

\*E-mail: di2ektranggono@gmail.com

## ABSTRAK

Kelompok Usaha Bersama (KUB) Sumber Rejeki dan Kelompok Usaha Bersama (KUB) Sumber Makmur adalah komunitas/ kelompok masyarakat yang bergerak pada bidang ekonomi di Desa Blurukidul, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo. KUB ini merupakan wadah masyarakat Desa Blurukidul dalam menjalankan usaha berbasis hasil perikanan, seperti usaha ikan asap, kerupuk ikan, bakso ikan dan nugget kerang. Salah satu usaha yang dijalankan anggota KUB tersebut adalah mengembangkan usaha *home industry* pembuatan bakso kerang. Kendala yang dihadapi KUB ini adalah usaha yang dijalankan tidak dapat berjalan secara berkala dan berkelanjutan. Hal ini disebabkan kurangnya pengetahuan anggota KUB dalam menjalankan bisnisnya. Selain itu, kurangnya pengetahuan dalam penggunaan teknologi tepat menyebabkan usaha yang telah jalan tidak dapat berkembang dengan baik. Oleh karena itu, pada kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan pendampingan dan introduksi alat dalam pengembangan usaha *home industry* bakso kerang. Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dengan memberikan pelatihan cara pembuatan bakso kerang. Peserta mendapatkan ilmu dan pengalaman dalam memproduksi bakso kerang yang bergizi dan aman. Kegiatan selanjutnya adalah menyediakan alat pencetak bakso yang dihibahkan guna meningkatkan kapasitas produksi bakso kerang. Penggunaan alat pencetak bakso otomatis terbukti mampu meningkatkan kapasitas produksi bakso kerang yang dihasilkan. Hasil dari kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan produktivitas usaha yang dijalankan oleh KUB Sumber Rejeki dan KUB Sumber Makmur.

**Kata kunci:** Bakso; alat pencetak bakso; Sidoarjo

## ABSTRACT

*Kelompok Usaha Bersama (KUB) Sumber Rejeki dan Kelompok Usaha Bersama (KUB) Sumber Makmur is community group engaged in the economy in Blurukidul village, Sidoarjo district, Sidoarjo. This KUB is forum for people of Blurukidul village to run fishery product-based bussines, such as fish smoked, fish crackers, fish meatball, and fish nugget. Clam meatball is on of business carried out by member of KUB. The problem faced by KUB is that business can not run regularly and continuously. This is due to lack of knowledge of KUB members in running their business. In addition, lack of knowledge in the use appropriate technology causes business cannot develop properly. Therefore, in the community service activity, assistance and introduction of tool was carried out in the development of clam meatball home industry. Community service activities are carried out by providing training on how to make clam meatballs. Participants gain knowledge and experience in producing nutritious and safe clam meatballs. The next activity was grant of a semi-automatic meatballs printer. Using of a semi-automatic meatballs printer has been proven to increase the production capacity of clam meatballs produced. The results of this activity are expected to increase the productivity of the business run by this KUB.*

**Keyword:** meatballs, meatball printer; Sidoarjo

## PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di suatu daerah dapat diukur dari beberapa aspek antara lain pendapatan per kapita, jumlah usaha yang bergerak baik skala besar, menengah atau kecil dan angka pengangguran pada kurun waktu tertentu. Sidoarjo sebagai salah satu kota terbesar kedua di Jawa Timur tercatat memiliki tingkat pertumbuhan ekonomi yang positif, pada kurun waktu 2012-2016 pertumbuhan

ekonominya berturut-turut 7,26%, 6,89%, 6,44%, 5,24% 5,51%, dan 5,80%. Industri pengolahan, perdagangan serta penyediaan akomodasi menjadi penyumbang terbesar pertumbuhan ekonomi di Sidoarjo. Oleh karena itu, tidak salah apabila pendapatan asli daerah Sidoarjo tahun 2017 mencapai Rp1.671.806.819.696,53 (Sektoral, 2018)

Usaha rumahan (*home industry*) menjadi salah satu pendukung pendapatan kota Sidoarjo. Tercatat lebih dari 20 macam jenis *home industry* mulai dari pengolahan makanan, jasa catering hingga sector jasa. Usaha kecil mempunyai peran penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu daerah. Pengembangan usaha kecil di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional. *Home industry* berperan sebagai tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan berfungsi dalam mengurangi masalah kesenjangan ekonomi antara pelaku usaha dan karyawan. Selain itu, meningkatnya perekonomian daerah dapat mendukung dalam usaha ketahanan ekonomi nasional (Zuhri, 2013).

*Home industry* biasanya dijalankan oleh suatu keluarga tanpa adanya dukungan modal dan pengetahuan bisnis yang kuat. Oleh karena itu, *home industry* rentan tutup apabila menghadapi tantangan yang cukup sulit. Oleh karena itu, pemerintah Desa biasanya membentuk kelompok-kelompok usaha bersama (KUBE) seperti kelompok petani, kelompok pengrajin, kelompok nelayan, kelompok ibu-ibu PKK dan lain-lain. Dengan adanya KUBE, usaha *home industry* dapat berjalan dengan dukunga moril dan materiil dari kelompok tersebut. Namun demikian, KUBE juga mempunyai tantangan agar dapat menjalankan fungsinya secara baik. Adanya penghambat dalam menjalankan program Kelompok Usaha Bersama (KUBE, seperti kurang pemahannya masyarakat tentang apa itu Kelompok Usaha Bersama (KUBE), tidak ada kemauan untuk mengambil resiko, kesibukan dalam mengurus rumah tangga, tidak berjalan jika tidak di dampingi. Oleh karena itu, KUBE harus mendapatkan motivasi dan pendamping yang tepat (Sitepu, 2016).

Kelompok Usaha Bersama (KUB) Sumber Makmur dan Kelompok Usaha Bersama (KUB) Sumber Rejeki adalah komunitas/ kelompok masyarakat yang bergerak pada bidang ekonomi di Desa Blurukidul, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo. KUB ini merupakan wadah masyarakat Desa Blurukidul dalam menjalankan usaha berbasis hasil perikanan, seperti usaha ikan asap, kerupuk ikan, bakso ikan dan nugget kerang. Salah satu usaha yang dijalankan anggota KUB tersebut adalah mengembangkan usaha *home industry* pembuatan bakso kerang. Kendala yang dihadapi KUB ini adalah usaha yang dijalankan tidak dapat berjalan secara berkala dan berkelanjutan. Hal ini disebabkan kurangnya pengetahuan anggota KUB dalam menjalankan bisnisnya. Selain itu, kurangnya pengetahuan dalam penggunaan teknologi tepat menyebabkan usaha yang telah jalan tidak dapat berkembang dengan baik.

Minimnya pengetahuan mengenai manajemen organisasi, pengetahuan pengolahan makanan yang baik serta pengetahuan strategi pemasaran produk menjadi salah satu hambatan dalam KUB tersebut dapat berkembang dan bermanfaat bagi kelompoknya. Oleh karena itu melalui kegiatan

pengabdian masyarakat Penerapan Hasil Penelitian Bagi Masyarakat (PIHAT) dengan judul “Pendampingan Perempuan Nelayan Dalam Pengembangan Usaha Home Industri Bakso Kerang Di Desa Blurukidul Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo” dilakukan pendampingan dan introduksi alat dalam pengembangan usaha *home industry* bakso kerang.

## **METODE PENELITIAN**

Kegiatan yang dilakukan adalah edukasi dan pendampingan bagi Kelompok Usaha Bersama (KUB) Sumber Rejeki dan Kelompok Usaha Bersama (KUB) Sumber Makmur, Kedua KUB tersebut kelompok masyarakat beralamat di Desa Blurukidul, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo. Metode pelaksanaan kegiatan PKM ini adalah survei, sosialisasi pengelolaan KUB dan introduksi alat pengolah bakso kerang. Pada kegiatan ini dilakukan penghibahan alat pencetak bakso otomatis untuk membantu membantu produksi bakso kerang.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Kegiatan Survei**

Berdasarkan hasil survei secara langsung dan wawancara, Bersama (KUB) Sumber Rejeki dan Kelompok Usaha Bersama (KUB) Sumber Makmur mempunyai beberapa kendala antara lain:

1. KUB tidak dapat berperan secara maksimal dalam mendukung usaha anggota-anggotanya
2. Tidak adanya rapat atau pertemuan terjadwal yang dikoordinasi oleh ketua KUB
3. Usaha yang dijalankan oleh anggota seperti kerupuk ikan, bakso sapi, bakso kerang tidak dapat berjalan lancar.
4. Belum adanya peralatan yang mendukung anggota dalam meningkatkan kapasitas usaha yang dijalankan.

### **Kegiatan Edukasi dan Sosialisasi Peran KUB**

Kegiatan ini dilakukan dengan cara memberikan materi tentang pentingnya peran KUB dalam menjaga eksistensi usaha para anggotanya. Materi yang disampaikan terbagi dalam beberapa sub tema antara lain peran KUB dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, kewajiban dan hak anggota KUB, manajemen pengelolaan KUB dan peran pendamping terhadap pengembangan usaha KUB. Materi disampaikan dengan media slide presentasi dan video demo. Materi disampaikan langsung kepada anggota KUB Sumber Makmur dan KB Sumber. Selain itu, kegiatan sosialisasi dihadiri langsung oleh kepala desa Bluru Kidul, Bapak Tri Prasetyo.



**Gambar 1. Sosialisasi dan pendampingan KUB**

Pendamping/fasilitator berperan penting dalam keberlanjutan KUB. Pendamping berperan membantu KUB dalam menjalankan dan mengembangkan usaha mereka antara lain peran dalam pemberian semangat sosial, peran dalam memfasilitasi kelompok, dan peran dalam melakukan komunikasi pribadi (Nanlohy et al., 2019). Selain itu, disiplin menjadi kunci sukses dalam menjalankan usaha dalam binaan KUB. Pengurus dan anggota KUB harus secara disiplin menjalankan fungsinya masing-masing. Masing-masing peran dari pengurus dan anggota harus dapat memperoleh pembagian kerja yang adil dan transparan (Ningrum, 2017).

### **Kegiatan Introduksi Alat Pencetak Bakso**

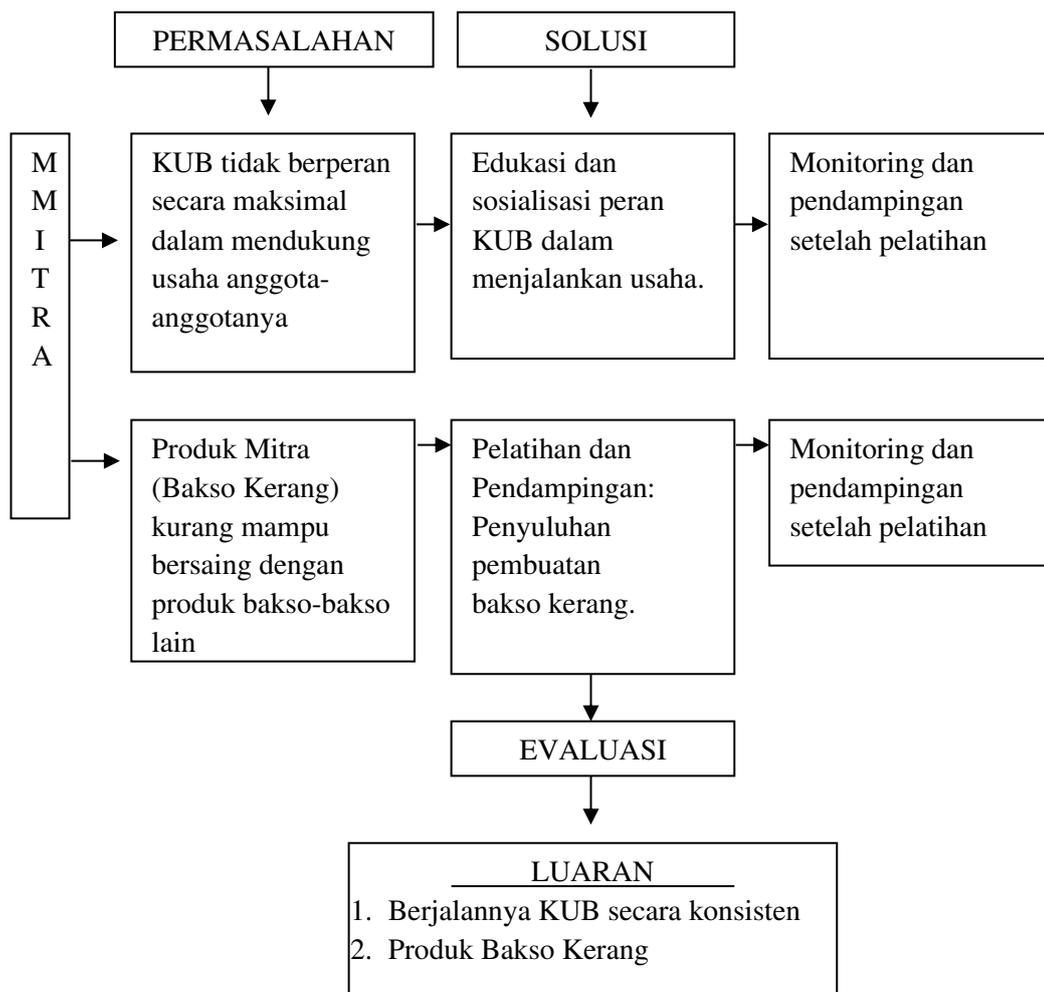
Peserta mendapatkan ilmu dan pengalaman dalam memproduksi bakso kerang yang bergizi dan aman. Kegiatan selanjutnya adalah menyediakan alat pencetak bakso semi-otomatis yang dihibahkan guna meningkatkan kapasitas produksi bakso kerang. Penggunaan alat pencetak bakso otomatis terbukti mampu meningkatkan kapasitas produksi bakso kerang yang dihasilkan. Hasil dari kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan produktivitas usaha yang dijalankan oleh KUB Sumber Rejeki dan KUB Sumber Makmur.



## Gambar 2. Uji coba alat pencetak bakso

Alat pencetak bakso yang dihibahkan mempunyai spesifikasi yaitu dimensi 1250x500x500mm, daya listrik 1.110 watt. Alat pencetak bakso dapat beroperasi secara batch dengan kapasitas tangki adonan hingga 10 kg dengan kecepatan pencetakan 300 bakso/menit. Alat pencetak bakso dapat mencetak bakso dengan kecepatan yang tinggi dengan ukuran yang seragam. Selain itu, ukuran bakso dapat diatur dengan 3 macam ukuran yang dan disesuaikan ukuran bakso yang telah banyak beredar di pasaran.

Pada kegiatan ini, dilakukan juga uji coba dan pelatihan penggunaan alat pencetak bakso. Tim pengabdian dibantu dengan teknisi memberikan penyuluhan dan pelatihan secara langsung cara penggunaan alat tersebut. Peserta pelatihan cukup antusias dalam pelatihan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari anemo peserta dalam mengikuti pelatihan dari awal hingga berakhirnya acara. Anggota KUB sebelumnya telah mencoba usaha seperti pembuatan kerupuk ikan, bakso sapi, bakso kerang, dan nugget kerang. Dengan adanya dukungan alat pencetak bakso ini diharapkan meningkatkan kinerja dan kapasitas usaha, terutama yang bergerak di bidang usaha penjualan bakso.



Gambar 3. Model pelaksanaan kegiatan abdimas

## **KESIMPULAN**

Kesimpulan dari kegiatan ini adalah diharapkan dengan adanya pendampingan pengelolaan KUB dan pelatihan pembuatan alat pencetak bakso dapat meningkatkan produktivitas usaha yang dijalankan oleh KUB Sumber Rejeki dan KUB Sumber Makmur.

## **SARAN**

Pada kegiatan ini, penulis memberikan saran pada kegiatan yang akan datang dapat dilakukan pelatihan tentang olahan produk pangan yang berbasis perikanan yang dapat mendukung jenis usaha di Desa Bluru Kidul, Kota Sidoarjo.

## **REFERENSI**

- Nanlohy, B., Mulyana, N., & Darwis, R. S. (2019). Dampak Peran Pendamping Terhadap Pengembangan Usaha Dari Kube (Kelompok Usaha Bersama) Di Kota Ambon. *Jurnal Public Policy*, 5(2), 83. <https://doi.org/10.35308/jpp.v5i2.1121>
- Ningrum, D. A. (2017). Peran Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Dalam Menangani Kemiskinan Di Kube Sejahtera Desa Giripurno, Ngadirejo, Temanggung. *Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, VI(08), 43. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sektoral, D. S. (2018). Data Statistik Sektoral Kabupaten Sidoarjo. *Pemerintah Kabupaten Sidoarjo Dinas Komunikasi Dan Informatika*, 1–198.
- Sitepu, A. (2016). ANALISIS EFEKTIFITAS KELOMPOK USAHA BERSAMA SEBAGAI Instrumen Program Penanganan Fakir Miskin Efectivity Analysis Collective Business Group ( Cbg ) As An Instrument. *Sosio Informa*, Vol. 2, No, 53–68.
- Zuhri, S. (2013). Analisis Pengembangan Usaha Kecil home Industri Sangkar Ayam Dalam Rangka Pengentasan Kemiskinan. *Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 46–65. <https://media.neliti.com/media/publications/111956-ID-none.pdf>

# SOSIALISASI INSENTIF PAJAK BAGI PELAKU UMKM SEBAGAI DAMPAK PANDEMI COVID-19 DI KECAMATAN CIRACAS JAKARTA TIMUR

Ratna Hindria Dyah Pita Sari<sup>1</sup>, Dewi Darmastuti<sup>2</sup>, Dwi Jaya Kirana<sup>3</sup>, Aniek Wijayanti<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> UPN Veteran Jakarta

\*E-mail: [ratnahindria@upnvj.ac.id](mailto:ratnahindria@upnvj.ac.id)

## ABSTRAK

Pandemi Covid-19 berdampak pada sektor ekonomi di seluruh negara. Indonesia terkena dampak pandemi ini sampai dengan melakukan PHK kepada mayoritas karyawannya. Bagi pelaku UMKM, pandemi covid-19 telah menyebabkan para pelaku bisnis tidak hanya melakukan PHK terhadap karyawannya, tetapi juga kesulitan untuk mencukupi biaya-biaya operasional perusahaan lainnya. Kewajiban perpajakan tentu saja menjadi prioritas yang kedua. Upaya untuk terus bisa beroperasi merupakan prioritas utama bagi mereka. Dalam situasi ini pemerintah harus memberikan peranan bagi mereka melalui kebijakan. Dalam perpajakan, pemerintah menerbitkan PMK No 44/PMK.03/2020 tentang insentif pajak untuk Wajib pajak terdampak pandemic Corona Virus Disease 2019. Dalam kondisi saat ini tentu saja peraturan yang telah diterbitkan pemerintah dalam rangka memberikan keringanan perpajakan bagi para wajib pajak khususnya pelaku UMKM harus benar-benar dapat dimanfaatkan. Untuk itu kami dari akademisi, dalam hal ini sebagai pendukung kesuksesan kebijakan pemerintah akan memberikan sosialisasi atas PMK No 44/PMK.03/2020 dan bagaimana pemanfaatannya.

**Kata kunci:** Pandemi; insentif pajak; UMKM.

## ABSTRACT

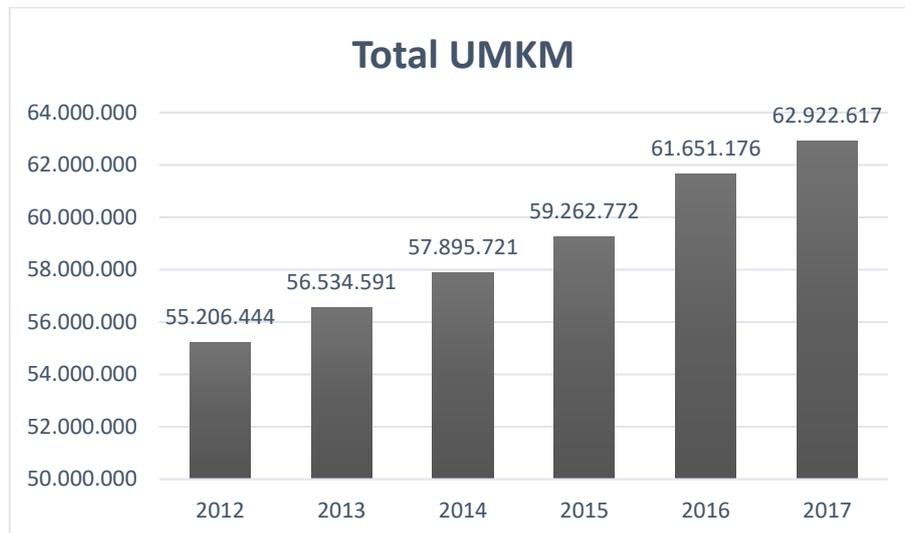
The Covid-19 pandemic has a huge impact on economic sectors across the country. Indonesia was affected by this pandemic to the point of laying off the majority of its employees. For MSMEs, the Covid-19 pandemic has caused business people not only to lay off their employees, but also to find it difficult to meet their company operational costs. How to continue to operate is a top priority for MSMEs, tax obligations are of course the second priority. In this situation, the government must play a role for MSMEs through policies. In taxation, the government issued PMK No. 44 / PMK.03 / 2020 concerning tax incentives for taxpayers affected by the 2019 Corona Virus Disease pandemic. In current conditions, of course, the regulations that have been issued by the government are in order to provide tax relief for taxpayers, especially MSMEs should actually be utilized. For this reason, from academics, we are conducting socialization on PMK No. 44 / PMK.03 / 2020 and how to use it as a form of our support for the success of government policies.

**Keywords:** Pandemic; tax incentives; MSMEs.

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki proporsi terbesar dari total keseluruhan jumlah pelaku usaha di Indonesia. Perkembangan jumlah pelaku UMKM juga terus mengalami peningkatan selama tahun 2012-2017. Jumlah pelaku usaha mikro (UM) pada tahun 2012 mencapai 54.559.969 sedang tahun 2017 mencapai 62.106.900 atau mengalami kenaikan 13.83%. Untuk jumlah usaha kecil (UK) pada tahun 2012 mencapai 602.195 sedang tahun 2017 mencapai 757.090 atau mengalami kenaikan 25.72%. Jumlah pelaku Usaha Menengah (UM) pada tahun 2012 mencapai 44.280 sedang tahun 2017 sebanyak 58.627 atau mengalami kenaikan 32.40%. secara

keseluruhan kenaikan jumlah UMKM dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2017 adalah 13.98% (Badan Pusat Statistik, 2015). Perkembangan jumlah pelaku UMKM dapat dilihat pada Gambar di bawah ini



Sumber: Data diolah penulis

**Gambar 1 Perkembangan Jumlah UMKM**

Menurut Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, UMKM diklasifikasikan menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu:

- UMKM sektor informal, seperti pedagang kaki lima
- UMKM mikro yang terdiri atas UMKM yang memiliki kemampuan sifat pengrajin tetapi kurang memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan usahanya
- Usaha Kecil Dinamis yaitu UMKM yang mampu berwirausaha dengan menjalin kerjasama (menerima pekerjaan sub kontrak) dan ekspor
- Fast Moving Enterprise* yaitu UMKM yang mempunyai kewirausahaan yang cakap dan telah siap bertransformasi menjadi usaha besar.

Mengacu pada Undang-undang No.20 Tahun 2008 tentang UMKM pasal 6, disebutkan kriteria bagi usaha di tingkat usaha mikro, usaha kecil, dan tingkat usaha menengah. Pada tingkat usaha mikro, kriterianya adalah (1) memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha (2) memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah). Pada tingkat usaha kecil, kriterianya adalah (1) memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha (2) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah). Sedangkan

pada tingkat usaha menengah, kriterianya adalah (1) memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000,- (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan (2) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.50.000.000.000,- (lima puluh milyar rupiah).

Bagi pelaku UMKM yang masih memiliki peredaran bruto Rp.4,8 Milyar tiap tahunnya, saat ini pelaku usaha ini menjadi wajib pajak dengan pengenaan PPh Final 0.5% dari peredaran bruto. Hal ini diatur dalam Peraturan Pemerintah No 23 Tahun 2018 dan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 99/PMK.03/2018. Dalam peraturan ini menyebutkan bahwa objek pajak atas PPh Final 0.5% adalah penghasilan usaha yang diterima atau diperoleh wajib pajak dalam negeri dengan penghasilan tertentu. Penghasilan tertentu yang dimaksud adalah penghasilan yang tidak melebihi Rp.4.8 Milyar dalam satu tahun. Dalam peraturan ini juga menyebutkan bahwa wajib pajak yang dikenakan atas PPh Final ini adalah wajib pajak orang pribadi dan wajib pajak berbentuk koperasi, persekutuan komanditer, firma, atau perseroan terbatas yang menerima atau memperoleh penghasilan dengan peredaran bruto tidak melebihi Rp.4.8 Milyar dalam satu tahun.

Penerbitan Peraturan Pemerintah No 23 tahun 2018 merupakan revisi dari Peraturan sebelumnya yaitu Peraturan Pemerintah No 46 Tahun 2013. Perubahan peraturan ini pada hakikatnya adalah harapan untuk terus menstimulus dan mendorong peranan pelaku UMKM dalam perpajakan. Safrina, et.al (2018) melakukan kajian dalam penerapan Peraturan Pemerintah No 23 tahun 2018 bagi pelaku UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk mencapai keefektifan dari kebijakan tersebut, perlu adanya peran pemerintah dalam hal strategi maupun sosialisasi.

Sampai saat ini hal terkait perpajakan masih menjadi hal yang tidak biasa bagi para pelaku UMKM. Kurangnya pemahaman terkait perpajakan menyebabkan kurangnya kepatuhan bagi wajib pajak dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Permata Sari, et al (2017) menyebutkan bahwa pengetahuan perpajakan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kalsum, et, al (2015) juga menyebutkan bahwa pemahaman perpajakan berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM di Kota Pekanbaru. Penerapan sistem pemajakan di Indonesia yaitu dengan menggunakan *Self Assessment System* mengharuskan para wajib pajak untuk melakukan perhitungan, pembayaran, dan pelaporan secara mandiri. Implementasi sistem pemajakan tersebut akan sangat terhambat apabila tingkat pengetahuan wajib pajak masih kurang. Melalui penyuluhan dan sosialisasi perpajakan dapat menjadi media transfer informasi dan pengetahuan bagi wajib pajak.

Penelitian dilakukan di Kota Gede Yogyakarta, menguji kepatuhan pembayaran pajak pada pelaku UMKM Pasca Penerbitan Peraturan Pemerintah No.23 Tahun 2018. Hasil penelitian menyebutkan bahwa responden bersedia untuk menjalankan kewajiban perpajakannya dengan tarif baru tersebut, akan tetapi responden berharap mendapatkan sosialisasi secara berkelanjutan (Maulida, Alfiatul, 2018).

Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Maulida (2018), Tatik (2018) melakukan penelitian berupa studi Kasus di UMKM Kabupaten Sleman Yogyakarta. Hasil penelitian menyebutkan bahwa tarif pajak yang ditetapkan cukup memberatkan dan pelaku UMKM juga masih kurang paham terhadap kewajiban perpajakan yang seharusnya dilaksanakan.

Sosialisasi perpajakan berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak (Dwi Ananda, *et al*). Hal tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yulita Adriani, *et al* (2017) yang menyebutkan bahwa sosialisasi pajak dan pemahaman perpajakan berpengaruh positif terhadap kesadaran pajak. Sosialisasi perpajakan diharapkan mampu menggugah kesadaran wajib pajak.

Pandemi covid-19 masih melanda Indonesia. Para pelaku UMKM merupakan salah satu pelaku ekonomi yang terdampak secara signifikan atas pandemi ini. Pemerintah sampai saat ini terus melakukan upaya pemberian insentif pajak bagi para pelaku UMKM. Sampai saat ini, pemerintah setidaknya sampai empat kali peraturan dalam pemberian kebijakan insentif pajak yaitu PMK No.23/PMK.03/2020, PMK No.44/PMK.03/2020, PMK No.86/PMK.03/2020, dan yang terakhir adalah PMK No.110/PMK.03/2020. Dalam PMK No.44/PMK.03/2020 yang telah disebutkan bahwa pelaku UMKM mendapat insentif pajak berupa pembebasan pengenaan PPh Final. Sampai dengan peraturan terakhir yaitu PMK No.110/PMK.03/2020 menyebutkan bahwa insentif pajak tersebut diperpanjang sampai dengan Desember 2020. Tentu saja hal tersebut menjadi “kabar baik” bagi pelaku UMKM untuk terus memanfaatkan kebijakan tersebut. Namun mengacu pada hasil penelitian penelitian terdahulu, bahwa pemahaman terkait perpajakan bagi pelaku UMKM sampai saat ini masih sangat rendah. Tentu saja hal tersebut menjadi faktor penghambat bagi pelaku UMKM dalam memanfaatkan insentif pajak. Menilik dari peraturan yang ada, insentif pajak yang diberikan tidak serta merta berlaku tanpa ada langkah-langkah pelaporan yang harus dilakukan oleh pelaku UMKM. Untuk itu, dalam upaya mendukung kebijakan yang telah dikeluarkan oleh pemerintah serta dalam upaya Pengabdian dalam memberikan sumbangsih pengetahuan kepada pelaku UMKM, maka Pengabdian akan melaksanakan Sosialisasi Insentif Pajak bagi Pelaku UMKM sebagai Dampak Pandemi Covid-19.

## **2. METODE PENELITIAN**

Berdasar pada permasalahan di atas, penulis melaksanakan sosialisasi Insentif Pajak bagi Pelaku UMKM sebagai Dampak Pandemi Covid-19 bagi pelaku UMKM di Kecamatan Ciracas Jakarta Timur pada Kamis, 4 Juni 2020. Mengingat situasi saat ini pandemic covid-19 masih belum mereda, maka program sosialisasi ini diadakan secara virtual melalui zoom meeting.

## **2.1 Prosedur Kerja/ Langkah kerja**

Prosedur kerja yang dilakukan dalam sosialisasi ini adalah sebagai berikut:

- a. Pada tahap awal mitra mengirimkan surat permohonan sebagai pembicara
- b. Pada tahap pelaksanaan melakukan abdimas kepada para pelaku UMKM di Kecamatan Ciracas Jakarta Timur terkait insentif pajak
- c. Pada tahap akhir melakukan pelaporan hasil pelaksanaan program Abdimas

## **2.2 Partisipasi Mitra**

Partisipasi mitra dalam pelaksanaan abdimas ini adalah mengkoordinir bagi para pelaku UMKM di Kecamatan Ciracas Jakarta Timur agar ikut serta dalam sosialisasi ini untuk memberikan tambahan pengetahuan dan implementasi dalam memanfaatkan insentif pajak.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Mengacu pada hasil pelaksanaan pengabdian, dapat dilihat bahwa pelaku UMKM di Kecamatan Ciracas Jakarta Timur bergerak di bidang, makanan, pakaian, dan jasa cetak. Para pelaku UMKM masih memiliki omset di bawah Rp.4.8 Milyar setiap tahunnya. Setelah dilaksanakan Sosialisasi, Pengabdi melaksanakan evaluasi atas pelaksanaan pengabdian dengan menyebarkan questioner kepada peserta. Evaluasi diperlukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan program. Dalam evaluasi ini ada beberapa hal penting yang cukup menarik bagi Pengabdi yaitu mayoritas para pelaku UMKM masih belum memahami secara mendalam terkait Peraturan Pemerintah No 23 Tahun 2018. Hal tersebut tentu dapat mencerminkan bahwa para Pelaku UMKM selama kebijakan dikeluarkan belum menjalankan yang telah diamanatkan dalam aturan. Selain itu bagi para pelaku UMKM yang selama ini telah melaksanakan kewajiban perpajakannya masih belum mendalami secara penuh insentif pajak yang dikeluarkan pemerintah. Akibatnya, insentif pajak yang seharusnya bisa dimanfaatkan oleh pelaku UMKM dalam masa Pandemi Covid-19 ini belum secara optimal dimanfaatkan.

## **4. KESIMPULAN**

Mengacu pada hasil kegiatan sosialisasi yang telah dilaksanakan, Pengabdi menyimpulkan bahwa sampai saat ini masih banyak pelaku UMKM yang masih belum cukup memahami peraturan perpajakan yang ada di Indonesia khususnya Peraturan Perpajakan yang jelas mengatur kewajiban bagi pelaku UMKM. Hal ini dapat disimpulkan bahwa insentif pajak yang dikeluarkan oleh pemerintah pada masa pandemic covid-19 ini pun menjadi kurang optimal untuk dimanfaatkan

## **REFERENSI**

- Ananda,Dwi, *et. al* (2015). Pengaruh Sosialisasi Perpajakan, Tarif Pajak, dan Pemahaman Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Jurnal Perpajakan*. Vol 6 (2)
- Andriani, Y, *et.al* (2015). Pengaruh Sosialisasi Pajak, Pemahaman Perpajakan, dan Tingkat Pendidikan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM. *Syariah Paper Accounting*.
- Kalsum,U, *et.al*. (2015). Pengaruh Pemahaman Perpajakan dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM di Kota Pekanbaru. Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Riau
- Maulida, Alfiatul. (2018). Kepatuhan Pembayaran Pajak pada Pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Pasca Penerbitan Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2018 di Kotagede Yogyakarta. *Jurnal UMKM Dewantara*. Vol 1 (2).
- Safrina,N, *et. al*.(2018). Kajian Dampak Penerapan PPh Final 0.5% terhadap UMKM dalam Rangka Pencapaian Target Penerimaan Pajak Tahun 2018. *SNITT*.Politeknik Negeri Balikpapan.
- Sari, P, *et al*. (2017). Pengaruh Tax Amnesty, Pengetahuan Perpajakan, dan Pelayanan Fiskus terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*.Vol 6 (2).
- Tatik. (2018). Potensi Kepatuhan Pembayaran Pajak pada Pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Pasca Penerbitan Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2018. *Seminar Nasional dan Call For Paper Sustainable Competitive Advantage (SCA)* 8.19 September 2018, Purwokerto.
- \_\_\_\_\_.(2018). Peraturan Menteri Keuangan Nomor 99/PMK.03/2018 tentang Pelaksanaan Peraturan Pemerintah No 23 Tahun 2018 tentang Pajak Penghasilan atas Penghasilan dari Usaha yang Diterima atau Diperoleh Wajib Pajak yang Memiliki Peredaran Bruto Tertentu.
- \_\_\_\_\_. (2018). Peraturan Pemerintah No 23 Tahun 2018 tentang Pajak Penghasilan dari Usaha yang Diterima atau Diperoleh Wajib Pajak yang Memiliki Peredaran Bruto Tertentu
- \_\_\_\_\_. (2008). Undang-undang No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

# UPAYA MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN PRODUK USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) KERUPUK PULI DI DESA SARIROGO KABUPATEN SIDOARJO

Anisah Farah Dhilah Syifana<sup>1</sup>, Lia Nirawati<sup>2</sup>, Nurul Halisah<sup>3</sup>

Prodi Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur

\*E-mail: [Anisafds09@gmail.com](mailto:Anisafds09@gmail.com)

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan persaingan usaha yang semakin tinggi membuat para pelaku Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk tetap dapat bersaing dengan para kompetitornya. Penelitian ini dilakukan untuk mengenalkan digital marketing dalam strategi pemasaran oleh UMKM dalam menghadapi persaingan di era digital. Salah satu UMKM yang sudah berjalan lancar di Kabupaten Sidoarjo adalah UMKM UD. Viskar Mandiri, di UMKM UD. Viskar Mandiri ini memproduksi olahan kerupuk yang dibuat dengan menggunakan bahan baku beras yaitu kerupuk puli. Namun, wawasan dan kemampuan pemilik UMKM UD. Viskar Mandiri untuk menerapkan teknologi di kegiatan ekonominya kurang berkembang sehingga strategi pemasaran yang dilakukan pemilik UMKM sangat terbatas. Teknik pemasaran melalui digital marketing adalah salah satu upaya untuk meningkatkan produksi Karena melalui digital marketing khalayak umum akan lebih tau produk-produk yang dijual. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskripsif, yang mana teknik penentuan tempat menggunakan metode *purposive area*, dalam hal ini penelitian yang menggunakan *purposive sampling*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Penerapan strategi yang menjadi strategi prioritas oleh pelaku UMKM adalah: Pemilik UMKM menerapkan metode konvensional dalam pemasaran produknya.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran, *Digital Marketing*, UMKM.

## ABSTRACT

*The development of technology and increasingly high business competition makes Small and Medium Enterprise (SMEs) have a good marketing strategy to remain competitive with their competitors. This research was conducted to introduce digital marketing in marketing strategies by SMEs in facing competition in the digital era. One of the SMEs that has been running smoothly in Sidoarjo Regency is the SMEs UD. Viskar Mandiri, at SMEs UD. Viskar Mandiri produces processed crackers that are made using rice as raw material, namely puli crackers. However, the insights and abilities of the owner of UD. Viskar Mandiri to apply technology in its economic activities is less developed so that the marketing strategy carried out by SMEs owners is very limited. Marketing techniques through digital marketing are an effort to increase production because through digital marketing the general public will know more about the products being sold. In this study using descriptive qualitative research, where the technique of determining the place using the purposive area method, in this research using purposive sampling. The results of the study indicate that the implementation of strategies that become priority strategies by SMEs owners are: SMEs owners apply conventional methods in marketing their products.*

**Keywords:** Marketing strategy, *Digital Marketing*, Small and Medium Enterprises.

## PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan suatu usaha yang berperan penting dalam perekonomian nasional. Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) belakangan ini semakin menarik perhatian pemerintah. Paling tidak terdapat tiga alasan penting yang melatar-belakangi hal pengembangan UMKM tersebut: Pertama, UMKM telah terbukti ampuh sebagai penyelamat dalam krisis ekonomi yang melanda industri. Kedua, potensinya yang besar dalam

menciptakan lebih banyak kesempatan kerja. Ketiga, segmen UMKM dapat ditemukan di segala sektor industri, mulai dari yang berteknologi sederhana hingga yang relatif canggih. UMKM diyakini sebagai pilar utama pembangunan ekonomi, sehingga sudah seharusnya diberikan dorongan, kesempatan, dan dukungan sebagai wujud keberpihakan terhadap ekonomi kerakyatan. UMKM dapat dipandang sebagai katup penyelamat dalam proses pemulihan ekonomi nasional dan telah terbukti tahan terhadap krisis. Namun, seperti yang kita ketahui bahwa mayoritas UMKM masih berjualan melalui metode konvensional, yaitu memperjual-belikan produknya hanya melalui transaksi bertatap muka secara langsung. Hal ini sangat amat disayangkan, karena penjualan secara konvensional terhambat oleh jarak dan waktu.

Kendala utama yang dihadapi UMKM Kerupuk Puli UD. Viskar Mandiri ini dalam perkembangannya yaitu mengenai sistem pemasaran yang masih menggunakan metode konvensional dalam pemasaran produknya. Dalam menghadapi mekanisme pasar yang makin terbuka dan kompetitif, penguasaan pasar merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing. Terlebih dengan semakin banyaknya masyarakat yang memanfaatkan internet dan semakin mudah serta murah koneksi internet, UMKM Kerupuk Puli UD. Viskar Mandiri dituntut untuk melakukan perubahan guna meningkatkan daya saingnya agar dapat terus berjalan dan berkembang. Salah satunya adalah dengan cara menggunakan teknologi informasi (TI). Penggunaan TI dapat meningkatkan transformasi bisnis melalui kecepatan, ketepatan dan efisiensi pertukaran informasi dalam jumlah yang besar. Oleh karena itu, peran *digital marketing* diperlukan dalam mendorong keberhasilan perusahaan untuk memperluas akses pasar melalui pemanfaatan teknologi informasi berbasis web yang dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran modern.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang diuraikan dengan kata-kata menurut pendapat subjek penelitian. Metode penentuan lokasi penelitian menggunakan metode purposive area, yaitu pemilihan tempat penelitian yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Adapun lokasi penelitian yang ditetapkan oleh peneliti yaitu UMKM Kerupuk Puli UD. Viskar Mandiri Kabupaten Sidoarjo. Metode penentuan informan penelitian menggunakan metode purposive sampling. Adapun informan utama dalam penelitian ini adalah Pemilik UMKM Kerupuk Puli UD. Viskar Mandiri Kabupaten Sidoarjo. Jenis dan sumber data berupa data primer dan data sekunder. Adapun data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh secara langsung dari subjek atau manajer umkm kerupuk puli yang melalui wawancara dengan subjek/ narasumber yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang digunakan dan data sekunder berupa dokumen-dokumen, seperti data jumlah karyawan, kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Kerupuk Puli UD. Viskar Mandiri Kabupaten Sidoarjo, dan profil UMKM Kerupuk Puli UD. Viskar Mandiri Kabupaten Sidoarjo. Metode pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Dalam metode wawancara dalam penelitian ini dilakukan terhadap Pemilik UMKM Kerupuk Puli UD. Viskar Mandiri Kabupaten Sidoarjo, selain itu wawancara dilakukan terhadap informan tambahan yang

merupakan karyawan umkm kerupuk puli UD. Viskar Mandiri Kabupaten Sidoarjo. Adapun metode dokumentasi berupa data-data tertulis atau dokumen yang berkaitan dengan data jumlah karyawan, kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Kerupuk Puli UD. Viskar Mandiri Kabupaten Sidoarjo, dan profil UMKM Kerupuk Puli UD. Viskar Mandiri Kabupaten Sidoarjo. Analisis data dilakukan dengan cara reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan.

## **RUMUSAN MASALAH**

Mengacu dari latar belakang di atas maka secara umum rumusan masalah adalah Bagaimana mengenalkan *digital marketing*, apakah berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan hasil industri rumahan.

## **BATASAN MASALAH**

Banyak hal yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan, promosi, periklanan, kualitas produk, harga dan lain-lain. Dalam penelitian ini penulis hanya membatasi pada social media yang digunakan pemilik UMKM UD. Viskar Mandiri yang dapat memberikan pengaruh pada peningkatan volume penjualan. Karena *digital marketing* bersifat sangat penting dalam penjualan produk yang dimana memiliki beragam jenis *e-commerce* dengan fitur-fitur yang menarik para pembeli.

## **TUJUAN**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini secara umum mendeskripsikan bagaimana mengenalkan digital marketing apakah dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumah.

## **MANFAAT**

Secara umum manfaat dari penelitian adalah untuk mengetahui apakah *digital marketing* dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan dari hasil industri UMKM UD. Viskar Mandiri. Dan bagi penulis adalah sebagai suatu eksperimen untuk menambah wawasan yang dapat dipakai acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya. Untuk pemilik UMKM sendiri bisa sebagai wacana baru agar semakin berinovasi dalam memasarkan hasil industri rumahannya.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

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

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. 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.

- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan 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.

### **Digital Marketing**

Menurut Heidrick & Struggless (2009:1) adalah perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti TV, radio dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif.

### **Ekonomi Digital**

Konsep mengenai digital ekonomi pertama kali diperkenalkan Tapscott (1998), menjelaskan sebuah sosiopolitik dan sistem ekonomi yang mempunyai karakteristik sebagai sebuah ruang intelijen, meliputi informasi, berbagai akses instrumen informasi dan pemrosesan informasi dan kapasitas komunikasi. Komponen ekonomi digital yang berhasil diidentifikasi pertama kalinya adalah industri TIK, aktivitas *e-commerce* antarperusahaan dan individu, distribusi digital barang-barang dan jasa-jasa, dukungan pada penjualan-penjualan barang-barang terutama sistem dan jasa-jasa yang menggunakan internet.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat telah berjalan dengan baik dan lancar. Pelaksana kegiatan pengabdian ini dilakukan oleh tim pelaksana yaitu mahasiswa KKN sendiri. Adapun kegiatan pengabdian masyarakat ini yakni dengan mengadakan sosialisasi strategi pemasaran bagi pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang terdapat di Desa Sarirogo . Seperti kita ketahui bahwa UMKM memiliki peranan penting dalam lajunya perekonomian masyarakat. Oleh karena itu dengan adanya keberadaan UMKM tersebut, yang merupakan penopang ekonomi masyarakat. Sehingga penting sekali untuk terus dikembangkan, untuk itu sosialisasi sistem pemasaran itu perlu bagi masyarakat khususnya pelaku usaha.

Dari kegiatan pengabdian yang kami lakukan tersebut, dapat dijelaskan hasil mengenai kegiatan yang telah dilakukan diantaranya bahwa kegiatan sosialisasi dalam pengenalan digital marketing yang ditujukan bagi pelaku UMKM ini dilaksanakan dirumah pemilik UMKM kerupuk puli tepatnya di Desa Sarirogo , Kabupaten Sidoarjo . Sosialisasi dilaksanakan pada tanggal 12 Juli 2020 dengan narasumber dari anggota divisi umkm (kelompok kkn) menyampaikan sistem pemasaran yang

dibutuhkan para usaha dikondisi pandemi seperti ini. Kegiatan dimulai pukul 14.00 WIB dan diakhiri pukul 15.30 WIB. Peserta sosialisasi ini adalah pemilik di UMKM UD. Viskar Mandiri dengan jumlah 2 orang . Kegiatan ini diisi dengan penyampaian materi oleh narasumber dan tanya jawab seputar strategi pemasaran dengan menggunakan digital marketing atau pemasaran secara online dengan memanfaatkan media sosial seperti *instagram, facebook, grup whatsapp, website, e-commerce* dan lain-lain.

Kegiatan diawali dengan penyampaian materi oleh narasumber kemudian dilanjutkan dengan sesi tanya jawab. Dari kegiatan sosialisasi ini tampak bahwa pemilik UMKM UD. Viskar Mandiri ini sudah memiliki dasar pengetahuan tentang bagaimana strategi pemasaran, tetapi belum memanfaatkan teknologi yang ada sekarang dengan maksimal. Ibu Suwandi selaku pemilik UMKM UD. Viskar Mandiri, terdapat rasa ketertarikan dengan materi *digital marketing* yang kami sampaikan, karena Beliau sendiri sudah melakukan konsep *digital marketing* meskipun masih sederhana, hanya melalui *whatsapp* saja. Yang dimana secara teori dan bagaimana penerapannya masih perlu diberi wawasan yang lebih banyak lagi, bagaimana pengaplikasiannya dalam memasarkan produknya. Setelah menerima Materi yang kami sampaikan, pemilik UMKM tersebut masih ragu dalam pengimplementasian *digital marketing* yang lebih kompleks lagi di dalam usahanya. Karena, kurangnya SDM yang bisa menjalankan operasional secara online dan pemilik juga kurang memahami tentang *digital marketing* karena faktor usia.

Maka dari itu, kami kembalikan lagi segala keputusan kepada Pemilik untuk melakukan pengembangan *digital marketing* pada usahanya atau tidak. Apabila Pemilik berubah pikiran dan ingin melakukan pengembangan *digital marketing* lebih kompleks lagi pada usahanya, kami sebagai Divisi UMKM siap untuk membantu Beliau dalam proses pengimplementasiannya. Kami juga sudah memberikan pemahaman terhadap UMKM bahwa dengan adanya penambahan pengetahuan dan wawasan baru mengenai memperjual-belikan produknya melalui Platform-Platform *Digital Marketing* diharapkan pemilik UMKM lebih memahami lagi tentang bagaimana cara memasarkan suatu produk sehingga jangkauan pasarnya semakin luas. Apalagi dengan banyaknya pesaing-pesaing baru yang bermunculan dan kemajuan teknologi sekarang ini. Pemahaman strategi pemasaran tersebut sangat penting bagi para pelaku usaha khususnya UMKM dalam menghadapi arus digitalisasi saat wabah pandemi seperti sekarang ini.

## **KESIMPULAN**

Dari kegiatan tersebut dapat disimpulkan bahwa UMKM UD. Viskar Mandiri memiliki potensi yang sangat besar meskipun terkendala oleh Wabah Virus Corona. Meskipun penjualan menurun, namun UMKM tersebut tetap berjalan dengan baik. Dalam penerapan *digital marketing* pemilik masih belum ada keinginan untuk mengembangkan pemasaran produk UMKM tersebut di Platform-Platform Digital Marketplace, karena terkendala oleh SDM yang mengoperasikannya dan Pemilik UMKM tersebut tidak terlalu mengetahui tentang *Digital Marketplace* karena faktor usia.

Maka dari itu kami mengharapkan kedepannya UMKM tersebut bisa mengembangkan usahanya lagi di dalam pemasaran secara Online agar bisa memperluas jangkauan pasar & konsumennya. Dan untuk tiadanya SDM yang mampu mengoperasikan berjalannya operasional penjualan melalui *digital marketplace*, pemilik UMKM mungkin bisa merekrut karyawan baru khusus untuk menjadi Admin dalam Platform-Platform penjualan produk UMKM tersebut nantinya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Artikel Jurnal

Faqih,M.,Luqman,M.,Ulum,M.,Thoriqul,M.,Rozak,A.,Aulia,N.,Lailatul,F,Suryaningsih, S, Listia,S., Eka,F.(2019), *Meningkatkan Pemasaran Produk Para Pelaku UMKM di Pedukuhan Ngaseman melalui Program Kerja Pengenalan dan Penyuluhan Digital Marketing Sistem*. Vol.(1): 425-427.

### Website

Kurniawan,Antn. 2012, *Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah Menurut UU No.20 Tahun 2008 Tentang* *UMKM*.  
<https://www.slideshare.net/antonkurniawan/kriteria-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-menurut-uu-no-20-tahun-2008-tentang-umkm>. 7 Agustus 2012.

Pangestika,Wdy.2020,*Pengertian Kelebihan Jenis dan Strategi Digital Marketing*.  
[https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya\\_.01](https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya_.01)  
Januari 2020.

# RELATIONAL CAPITAL AND ENTREPRENEUR CAPITAL IN A RESIDENTIAL BUSINESS IN SURABAYA

Gendut Sukarno<sup>1</sup>, Oktarizka Reviandani<sup>2</sup>

<sup>1</sup>UPN "Veteran" Jawa Timur

<sup>2</sup>Alumni of Master of Public Administration Universitas Brawijaya

\*E-mail : [oktarizka94@gmail.com](mailto:oktarizka94@gmail.com)

## ABSTRAK

Kompetisi didunia bisnis dalam era Revolusi Industri 4.0 ini tidak hanya sekedar mengandalkan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi saja, namun juga memerlukan perhatian terhadap kepemilikan Modal Tak Nampak (*Intangible Capital*) diantaranya *Relational Capital* dan *Entrepreneur Capital*. Kompetisi tidak memandang bentuk usahanya termasuk bisnis kuliner yang semakin berkembang pesat di era Revolusi Industri 4.0 ini. Modal yang dimiliki pebisnis untuk menciptakan dan menjaga hubungan dengan relasi harus tetap dipertahankan dan ditingkatkan agar tidak kalah dalam kompetisi. Di samping itu Modal Berwirausaha sebagai Modal *Entrepreneur* merupakan modal utama dalam berwirausaha. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji konsep *Relational Capital* dan *Entrepreneur Capital* pada bisnis rumah makan di Surabaya.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian Kualitatif, dengan menggunakan wawancara yang mendalam terhadap informan yang dipilih. Dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, serta teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan metode perbandingan tetap.

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa untuk mengembangkan, mempertahankan bisnis rumah makan, maka perlu mensinergikan *relational capital* yang meliputi: 1) kepercayaan pelanggan; 2) cita rasa masakan; 3) memberikan pelayanan; 4) saluran distribusi dan juga *entrepreneur capital* yang meliputi: 1) keberanian mengambil resiko; 2) bakat; 3) minat; dan 4) pengalaman.

**Kata kunci:** *relational capital, entrepreneur capital*

## ABSTRACT

Competition in the business world in the era of the Industrial Revolution 4.0 does not only rely on advances in science and technology, but also requires attention to ownership of Intangible Capital, including Relational Capital and Entrepreneur Capital. The competition does not see the form of business, including the culinary business which is growing rapidly in the era of the Industrial Revolution 4.0. The capital owned by a businessman to create and maintain relationships with relationships must be maintained and improved so as not to lose in competition. In addition, Entrepreneurial Capital as Entrepreneurial Capital is the main capital in entrepreneurship. The purpose of this study is to determine and examine the concepts of Relational Capital and Entrepreneur Capital in restaurant businesses in Surabaya. This research is a type of qualitative research, using in-depth interviews with selected informants. With the data collection technique used was interviews, and the data analysis technique used was descriptive qualitative with fixed comparison methods. Based on the research results, it was found that to develop and maintain a restaurant business, it is necessary to synergize relational capital which includes: 1) customer trust; 2) the taste of food; 3) provide services; 4) distribution channels; and also entrepreneur capital which includes; 1) courage to take risks; 2) talent; 3) interest; and 4) experience.

**Keywords:** *relational capital, entrepreneur capital*

## PENDAHULUAN

Dalam era Revolusi Industri ini kompetisi bisnis tidak memandang bidang usaha, semua harus dapat menyesuaikan dengan kebutuhan selera konsumen. Perubahan gaya hidup dan kemajuan

jaman menuntut tersedianya produk/layanan yang diinginkan. Kemudahan dan kepraktisan menjadi model layanan konsumen yang selalu diinginkan, walaupun model tersebut bukan merupakan model mutakhir, namun justru menuntut layanan prima yang selalu harus diperbarui. Bisnis kuliner merupakan salah satu usaha yang mendapatkan perhatian konsumen yang cukup pesat di era sekarang ini sebagai akibat kemajuan Media Sosial. Perubahan gaya hidup dalam mengkonsumsi makanan melalui aplikasi ONLINE mengungkit begitu cepat keberadaan bisnis kuliner, sebagaimana dalam gambar berikut.



Sumber : BPS,2016

**Gambar 1 : Distribusi 15 Subsektor Ekonomi Kreatif dalam Nilai Tambah Bruto tahun 2016**

Dari gambar diatas tampak bahwa subsektor industri kreatif Kuliner menempati level tertinggi dalam menyumbangkan Produk Domestik Bruto (PDB) yaitu sebesar 33%.

Kompetisi didunia bisnis dalam era Revolusi Industri 4.0 ini tidak hanya sekedar mengandalkan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi saja, namun juga memerlukan perhatian terhadap kepemilikan Modal Tak Nampak (*Intangible Capital*) diantaranya *Relational Capital* yang merupakan dimensi dari *Intellectual Capital*. *Relational capital (RC)* atau *customer capital (CC)*, termasuk didalamnya adalah hubungan organisasi dengan pihak luar seperti loyalitas pelanggan, goodwill, relasi supplier, dan hubungan dengan masyarakat . Secara sederhana *Relational Capital* sebagai seluruh sumber daya yang terkait dengan hubungan eksternal perusahaan – dengan pelanggan, supplier, atau partner dalam riset dan pengembangan. *Relational capital* dalam bisnis kuliner menjadi sebuah komponen yang sangat penting dalam mencari konsumen, melayani konsumen, menjalin hubungan dengan pelanggan, mempertahankan hubungan dengan pelanggan, memelihara hubungan pelanggan, menjaga kepercayaan pelanggan, menciptakan image ke pelanggan.

Jika kompetensi pegawai di dalam suatu organisasi semakin baik, mereka akan memahami kebutuhan konsumen dan mengembangkan *customer capital* untuk menahan loyalitas konsumen. *Customer Capital* yang kokoh inilah akan menghasilkan pelayanan konsumen yang maksimum. Disamping itu, *human capital* juga merupakan sumber inovasi dan pembaharuan bagi perusahaan.

Mengutip pernyataan Sukarno dan Nirawati (2016), Hampir setiap bagian dari pengalaman makan di café dan resto tergantung pada kualitas pelayanan restoran dalam hal sambutan, pemesanan, pelayanan, hingga pembayaran. Di beberapa kasus, makanan yang enak menjadi tidak berarti karena kualitas pelayanan yang buruk. Pengelola harus selalu memperhatikan pelayanan dalam prioritas tertinggi. Pelayanan Restoran yang baik adalah tentang membuat pengunjung merasa betah dengan membuat interaksi yang positif dan menyenangkan antara pengunjung dan staf. Bagaimana hal tersebut dapat dicapainya, sopan dan perhatian saat penyajian, tepat waktu dalam memenuhi kebutuhan pengunjung, pastikan staf café dan resto memiliki pengetahuan tentang menu dan menyajikan makanan dengan sikap yang tepat.

Beberapa riset tentang *Relational capital* dilakukan oleh Muammar Saddam F, Mahfudz (2017) yang berjudul “Pengaruh Modal Manusia, Modal Struktural, Modal Relasional, Terhadap Kapabilitas Inovasi Dan Efisiensi Operasional Modal Serta Implikasinya Terhadap Kinerja Bisnis”. Kesimpulan riset tersebut adalah Modal relasional (*relational capital*) berpengaruh terhadap kinerja bisnis. Dimana peran modal relasional ini adalah posisi strategis usaha dalam mengatur keluar masuk barang-barangnya, baik itu bahan baku yakni relasi terhadap pemasok maupun produk yakni relasi terhadap pelanggan-pelanggannya. Kajian senada dengan riset diatas dilakukan oleh Sukarno dan Nirawati (2016), Kontribusi *Human Capital* Dan *Customer Capital* Dalam Menggapai Kinerja Café Dan Resto Di Surabaya. Kesimpulan riset tersebut bahwa *Customer Capital* berpengaruh terhadap Kinerja Café dan Resto di Surabaya.

Kompetisi tidak memandang bentuk usahanya termasuk bisnis kuliner yang semakin berkembang pesat di era Revolusi Industri 4.0 ini. Modal yang dimiliki pebisnis untuk menciptakan dan menjaga hubungan dengan relasi harus tetap dipertahankan dan ditingkatkan agar tidak kalah dalam kompetisi. Di samping itu Modal Berwirausaha sebagai Modal *Entrepreneur* merupakan modal utama dalam berwirausaha. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji konsep *Relational Capital* dan *Entrepreneur Capital* pada bisnis rumah makan di Surabaya.

*Entrepreneurship* yang merupakan konsep dalam *Entrepreneur Capital* mempunyai peran yang sangat penting dalam pengembangan ekonomi suatu usaha bisnis. Hadirnya usaha-usaha kecil menengah termasuk industri kreatif diawali melalui jiwa kewirausahaan masyarakat. Pembangunan usaha baru melalui kegiatan produktif secara perlahan merangsang pertumbuhan/ produktifitas dan memperluas transaksi barang dan jasa dalam suatu wilayah. Dengan demikian, *entrepreneur capital* merupakan motor penggerak roda bisnis. Memutuskan berniat untuk menjadi Entrepreneur berarti

memiliki tekad sebagai modal awal, ketekunan, dan modal yang cukup untuk memulainya. Modal terpenting menjadi wirausahawan yang sukses adalah pantang menyerah dan terus berusaha meski harus diakui banyak yang menyerah sebelum sukses. Uraian tersebut pada dasarnya merupakan sebuah komponen dalam *entrepreneur capital* : tekad, ketekunan, pantang menyerah, terus berusaha. Entrepreneur sukses tidak menjadikan masalah sebagai hambatan yang berarti, justru mereka melihat peluang dalam suatu masalah. Seorang Entrepreneur sejati selalu berpikiran positif dan terbuka untuk terus berkreasi dan berinovasi demi bisa mencapai apa yang menjadi tujuannya.

Beberapa kajian riset diantaranya dilakukan oleh Aprilianty (2012) dalam penelitian “The Effect Of Entrepreneur Personality, Entrepreneurship Knowledge, And Environment On Entrepreneurial Interest Of Vocational High School Students” Tujuan penelitian untuk mengungkapkan pengaruh Entrepreneur capital, Entrepreneur Knowledge, dan lingkungan keluarga terhadap minat berwirausaha. Analisis data menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensia. Penelitian menunjukkan minat berwirausaha relatif rendah (48,67%), potensi Entrepreneur capital memberi pengaruh cukup berarti terhadap minat berwirausaha (27,3%). Riset senada dilakukan oleh Wibowo dan Putra (2019) : Pengaruh *Entrepreneurial Competencies* Terhadap Keunggulan Bersaing Serta Implikasinya Terhadap Kinerja Wirausaha. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *Entrepreneurial Competencies* berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing. Berdasarkan dari hasil yang didapat ini dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya peningkatan pada *Entrepreneurial Competencies* yang ditunjukkan pelaku usaha konveksi maka akan semakin menurunkan Keunggulan Bersaing Pelaku Usaha Konveksi Kota Salatiga.

## **METODO PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Perreault dan McCarthy(2006: 176) mendefinisikan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang berusaha menggali informasi secara mendalam, serta terbuka terhadap segala tanggapan dan bukan hanya jawaban ya atau tidak. Penelitian ini mencoba untuk meminta orang-orang untuk mengungkapkan berbagai pikiran mereka tentang suatu topik tanpa memberi mereka banyak arahan atau pedoman bagaimana harus berkata apa.

Menurut Moleong (2011:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya

populasi atau *sampling*, bahkan *sampling*nya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari *sampling* lainnya. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2009:56).

### **Subjek Penelitian dan Sumber Data**

Pemilihan informan didasarkan pada *uniqueness of the case* (keunikan kasus). Menurut Miles dan Huberman (1994), pemilihan informan dipilih didasarkan hal berikut:

Sampel harus menghasilkan deskripsi yang dapat dipercaya / penjelasan (dalam arti yang berlaku untuk kehidupan nyata). Salah satu aspek dari validitas penelitian kualitatif berkaitan dengan apakah ia menyediakan benar-benar meyakinkan penelitian dan penjelasan tentang apa yang diamati. Kriteria ini juga dapat mengangkat isu-isu reliabilitas dari sumber informasi, dalam arti apakah mereka lengkap, dan apakah mereka tunduk pada bias penting yang akan mempengaruhi jenis penjelasan yang dapat didasarkan atas mereka.

Riset kualitatif tidak bertujuan untuk membuat generalisasi hasil riset. Hasil riset lebih bersifat kontekstual dan kausistik, yang berlaku pada waktu dan tempat tertentu sewaktu riset dilakukan, karena itu pada riset kualitatif tidak dikenal istilah sampel. Sampel pada riset kualitatif disebut informan atau subjek riset, yaitu orang-orang dipilih untuk diwawancarai atau diobservasi sesuai tujuan riset. Disebut subjek riset, bukan objek, karena informan dianggap aktif mengkonstruksi realitas, bukan sekedar objek yang hanya mengisi kuesioner (Kriyantono, 2009: 163).

Informan yang dijadikan sebagai subjek penelitian sebagai berikut:

- a. Sebanyak 3 orang, sebagai koki bisnis kuliner
- b. Sebanyak, 3 orang sebagai pemilik bisnis kuliner

Sumber Data dalam penelitian adalah sumber data primer. Sumber data primer didapatkan secara langsung dari responden dengan melakukan wawancara secara langsung yang dilakukan dengan pemilik dan koki usaha kuliner. Kriteria pemilihan informan didasarkan pada tiga hal, yaitu sebagai berikut:

- (1) Menjual Makanan
- (2) Memproduksi Makanan
- (3) Berusia 30 tahun keatas

Informan pada penelitian ini adalah berusia 30 tahun ke atas karena usia itu dinilai sudah cukup mampu memberikan pendapat dan pernyataan yang tidak berubah-ubah.

Dalam penelitian kualitatif, data utama diperoleh dari peneliti sendiri yang secara langsung mengumpulkan informasi yang didapat dari subjek penelitian yaitu pemilik dan koki. Penelitian ini dilakukan secara intensif lewat wawancara dengan informan, serta penelaahan melalui literatur.

## **Teknik Analisa Data**

Dalam menganalisis data yang diperoleh dari data, baik primer maupun sekunder, metode penelitian yang dipergunakan adalah metode analisa deskriptif kualitatif dengan metode perbandingan tetap atau *Constant Comparative Method*, karena dalam analisa data, secara tetap membandingkan kategori dengan kategori lainnya.

### 1. Reduksi data

- a. Identifikasi satuan (unit). Pada mulanya diidentifikasi adanya sesuatu yaitu bagian terkecil yang ditemukan dalam data yang memiliki makna bila dikaitkan dengan fokus dan masalah penelitian.
- b. Sesudah satuan diperoleh, langkah berikutnya adalah membuat koding. Membuat koding berarti memberikan kode pada setiap “satuan”, agar supaya tetap dapat ditelusuri datanya/satuannya, berasal dari sumber mana.

### 2. Kategorisasi

Kategori tidak lain adalah salah satu tumpukan dari seperangkat tumpukan yang di susun atas dasar pikiran, intuisi, pendapat, kriteria tertentu.

- a. Mengelompokkan kartu-kartu yang telah dibuat ke dalam bagian-bagian isi yang secara jelas berkaitan
- b. Merumuskan aturan yang menetapkan inklusi setiap kartu pada kategori dan juga sebagai dasar untuk pemeriksaan keabsahan data.
- c. Menjaga agar setiap kategori yang telah disusun satu dengan lainnya mengikuti prinsip taat asas.

### 3. Sintesisasi

- a. Mensintesisasikan berarti mencari kaitan antara satu kategori dengan kategori lainnya.
- b. Kaitan satu kategori dengan kategori lainnya diberi nama/label lagi.

### 4. Menyusun Hipotesis Kerja

Hal ini dilakukan dengan jalan merumuskan suatu pernyataan yang proporsional. Hipotesis kerja ini sudah merupakan teori substantif (yaitu teori yang berasal dan masih terkait dengan data), dan perlu diingat bahwa hipotesis kerja itu hendaknya terkait dan sekaligus menjawab pertanyaan penelitian (Moleong, 2011: 288)

Desain penelitian ini pada tahap pembahasan penelitian, akan berisi uraian–uraian tentang objek yang menjadi fokus penelitian yang ditinjau dari sisi–sisi teori yang relevan dengannya dan

tidak menutup kemungkinan bahwa desain penelitian ini akan berubah sesuai dengan kondisi atau realita yang terjadi di lapangan.

## **Pemeriksaan Keabsahan Data**

Dalam penelitian kualitatif, data yang telah berhasil digali, dikumpulkan dan dicatat dalam kegiatan penelitian harus diusahakan kemantapan dan kebenarannya. Oleh karena itu peneliti harus memilih dan menentukan cara-cara yang tepat untuk mengembangkan validitas data yang diperolehnya. Cara pengumpulan data yang beragam tekniknya harus sesuai dan tepat untuk menggali data yang benar-benar diperlukan bagi penelitian.

Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Dalam penelitian ini, validitas dan reabilitas data yang akan digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

### **1. Triangulasi**

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Lebih spesifik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber, yakni membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal ini dapat dicapai salah satunya dengan jalan/cara membandingkan hasil wawancara narasumber atau informan satu dengan narasumber/informan penelitian yang lain (Moleong, 2007: 330-331).

### **2. Menggunakan bahan referensi**

Bahan referensi di sini adalah adanya bahan pendukung untuk membuktikan data yang telah kita temukan. Sebagai contoh, data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman/transkrip wawancara, foto-foto atau dokumen autentik unntuk mendukung kredibilitas data. Selain itu hasil penelitian diperkuat dengan membandingkan hasil penelitian terdahulu.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

#### *Relational Capital*

##### **1. Kepercayaan Pelanggan**

Bisnis rumah makan merupakan bisnis yang dituntut untuk menjaga kepercayaan terhadap pelanggan. Pelanggan merupakan nyawa bagi bisnis rumah makan tersebut karena pelanggan atau konsumen ibarat adalah raja yang harus dihargai dan dihormati untuk menjadikan kelangsungan dan

kelancaran bisnis rumah makan tersebut. Peneliti mengajukan pertanyaan kepada Ibu Karyu dan Bapak Supari selaku pemilik dan pelaksana atau koki pada Depot Bismi Citra Rasa. Berikut ini ketika peneliti bertanya apakah kepercayaan pelanggan penting dalam menjalankan bisnis rumah makan:

Berikut pemaparan Bapak Supari:

*“sangat penting, karena jaman sekarang kita mencari pelanggan itu susah jadi kita harus benar-benar menjaga kepercayaan pelanggan itu sendiri”*

Berikut pemaparan Ibu Karyu:

*“penting sekali itu pasti, karena kepercayaan itu sulit didapat. Di depot bismi ini kalau ada suatu kesalahan atau kekeliruan dalam melakukan pengelolaan maka harus segera dipertanggungjawabkan atau diselesaikan maksudnya biar pelanggan nggak kecewa mas supaya kepercayaan itu benar-benar terjaga”*

Sekilas dari pemaparan ibu Karyu dan Bapak Supari selaku pemilik atau pelaksana dan koki dalam rumah makan depot bismi citra rasa tersebut adalah sangat penting sekali dalam menjaga kepercayaan pelanggan karena kalau kepercayaan itu tidak dijaga maka bisnis tersebut akan kehilangan pelanggan. Dan pada zaman sekarang ini susah dalam mencari pelanggan karena banyaknya saingan bisnis rumah makan sehingga kepercayaan pelanggan harus benar-benar dijaga.

## 2. Cita Rasa Masakan Dalam Bisnis Rumah Makan

Cita rasa masakan perannya penting atau berperan besar dalam bisnis rumah makan. Karena yang dijual dalam bisnis rumah makan adalah rasa itu sendiri sehingga kalau rasa dari masakan tersebut kurang maka pelanggan kecewa atau tidak terpuaskan. Dikarenakan banyaknya pesaing yang bermunculan di bisnis rumah makan ini maka cita rasa dari masakan tersebut harus dijaga atau ditingkatkan. Berikut ini ketika peneliti bertanya apakah cita rasa masakan memiliki peran yang besar atau penting dalam bisnis rumah makan:

Berikut pemaparan Ibu Guntoyo :

*“pasti, karena cita rasa dari depot bismi citra rasa kita ini berbeda dengan depot lainnya meskipun menu atau masakan yang ditawarkan sama dengan depot lainnya tapi bumbu atau resepnya berbeda”*

Berikut pemaparan Bapak Madenar :

*“sangat berperan besar, karena cita rasa itu merupakan poin yang penting atau utama di bisnis ini mas”*

Dari pemaparan Ibu Guntoyo dan Bapak Madenar diatas maka cita rasa masakan dalam melakukan bisnis rumah makan itu penting atau berperan besar karena rasa itu sendiri merupakan poin

utama dalam bisnis rumah makan tersebut. Meskipun pesaing di bisnis rumah makan menawarkan menu atau masakan yang sama tapi bumbu yang digunakan depot bismi citra rasa berbeda. Sehingga cita rasa masakan harus dijaga kualitasnya supaya pelanggan tidak kabur.

### 3. Memberikan Pelayanan Kepada Pelanggan

Dalam menjalankan bisnis atau usaha tidak bisa lepas dari memberikan pelayanan kepada pelanggan atau konsumen. Setiap pelanggan atau konsumen harus diberikan pelayanan sebaik mungkin agar konsumen merasa puas demi kelangsungan dan kelancaran bisnis tersebut. Karena pelanggan atau konsumen merupakan nyawa bagi bisnis rumah makan. Tanpa pelanggan atau konsumen dalam bisnis rumah makan maka akan terancam bangkrut. Berikut ini peneliti bertanya bagaimana cara memberikan pelayanan kepada pelanggan atau konsumen di rumah makan anda:

Berikut pemaparan Ibu Rahmad :

*“memberi pelayanannya begitu ada pelanggan yang datang langsung kita layani dengan sopan, cakap, ramah, menyapa dan memberikan salam kalau ada pelanggan yang baru kesini ya kita perkenalkan menu masakan kita”*

Berikut pemaparan Bapak Aryo :

*“ya kalau soal pelayanan seperti menyapa pelanggan dengan cara bersahabat, sopan dan hormat terus langsung melayani dengan cepat apa yang pelanggan minta”*

Sekilas pemaparan dari Ibu Rahmad dan Bapak Aryo diatas bahwa melayani pelanggan harus dengan beretika yang baik, cakap, ramah, sapa, salam dan melayani dengan cepat apa yang diinginkan oleh pelanggan atau konsumen. Karena pelanggan atau konsumen adalah raja dan benar-benar harus diberikan pelayanan yang tepat dan baik.

### 4. Saluran Distribusi Bisnis Rumah Makan

Saluran distribusi adalah rangkaian jalur yang membawa produk dari produsen ke konsumen, jika saluran distribusi tersebut tidak efektif dan efisien maka masing-masing produk yang nantinya sampai di tangan konsumen akan mengalami masalah, yang nantinya merugikan produsen sendiri dan konsumen tentunya (Srawono:2011:61). Maka dari itu depot bismi citra rasa menerapkan distribusi produk atau masakannya agar sampai ke tangan pelanggan atau konsumen. Berikut ini ketika peneliti bertanya bagaimana saluran distribusi yang anda lakukan di bisnis rumah makan anda:

Berikut pemaparan Ibu Narni :

*“kita melayani delivery order kalau ada pelanggan yang pesan lewat sms, chat whatsapp, atau kadang lewat telpon. Tapi deliverinya didaerah sekitar Bismi aja kayak kutisari, rungkut,*

*jemursari, kendangsari terutama siwalankerto kampus petra, soalnya banyak sih mahasiswa petra yang order. Bisa juga order lewat layanan gojek yang gofood itu”*

Berikut pemaparan Bapak Sucipto :

*“bisa pesan langsung ke kita lewat telpon atau sms terus kita kirim pesanannya atau bisa juga pesannya lewat gofood”*

Sekilas pemaparan dari Ibu Narni dan Bapak Sucipto bahwa saluran distribusi yang dilakukan depot bismi citra rasa untuk menyalurkan produk atau masakanya ke pelanggan adalah dengan melakukan delivery order. Pelanggan pesan atau order lewat telepon, sms, atau whatsapp dan bisa juga lewat layanan yang disediakan gojek yaitu gofood.

### *Entrepreneur Capital*

#### 1. Keberanian Mengambil Resiko Menjalankan Bisnis Rumah Makan

Menurut Suryana (2003) seorang entrepreneur harus mampu mengambil resiko yang moderat, artinya resiko yang diambil tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Keberanian menghadapi resiko yang didukung komitmen yang kuat, akan mendorong seorang entrepreneur untuk terus berjuang mencari peluang sampai memperoleh hasil. Hasil-hasil itu harus nyata atau jelas, dan merupakan umpan balik bagi kelancaran kegiatannya.

Praag dan Cramer (2002) secara eksplisit mempertimbangkan peran resiko dalam pengambilan keputusan dalam pengambilan keputusan seseorang untuk menjadi seorang entrepreneur. Begitu juga dalam menjalankan bisnis rumah makan keberanian mengambil resiko sangat dibutuhkan untuk memperoleh hasil yang terbaik dalam menjalankan bisnisnya. Berikut ini ketika peneliti bertanya apakah keberanian mengambil resiko dalam menjalankan bisnis rumah makan sangat diperlukan:

Berikut pemaparan Ibu Karyu:

*“sangat diperlukan sekali, terutama mental dan modal. Kalau kita sebagai pebisnis atau pengusaha kalau mental dan modalnya nggak kuat ya ancur kita. Karena bisnis ini resikonya kayak pemasukannya naik turun, bahan pokok naik harganya, bumbu juga harganya naik dan banyaknya lah. Makanya mental dan modal kita harus kuat”*

Berikut pemaparan Bapak Supari:

*“perlu, karena dengan berani mengambil resiko maka bisnis kita bisa berkembang”*

Sekilas pemaparan dari Ibu Karyu dan Bapak Supari bahwa sebagai pebisnis atau pengusaha harus berani menghadapi atau mengambil resiko dalam menjalankan bisnisnya untuk mencapai hasil

yang terbaik. Kalau tidak berani menghadapi atau mengambil resiko dalam berbisnis maka bisnis itu tidak bisa berjalan bahkan tidak pernah ada.

## 2. Bakat

Menurut Brigham (Dalam Suryabrata 1995) Bakat merupakan sesuatu yang menjadi titik berat yang sudah dimiliki setiap manusia yang sudah didapatkan dari latihan latihan tertentu dari performa ataupun kinerjanya. Bakat diperlukan dalam menjalankan bisnis rumah makan. Apabila tidak memiliki bakat dalam menjalankan bisnis rumah makan maka bisnis rumah makan tersebut tidak berjalan dengan lancar. Berikut ini ketika peneliti bertanya apakah bakat itu diperlukan dalam menjalankan bisnis rumah makan:

Berikut pemaparan Ibu Guntoyo

*“ya diperlukan sih. Karena dari bakat itu sendiri kita bisa menjalankan bisnis rumah makan ini, meskipun pendidikan kita rendah tapi kita ada bakat ya kitasanggup menjalani bisni rumah makan ini”*

Berikut pemaparan Bapak Madenar:

*“oh sangat. Karena bakat itu modal utama dari diri kita sendiri untuk menjalankan bisnis ini”*

Sekilas pemaparan dari Ibu Guntoyo dan Bapak Madenar bahwa bakat dalam menjalankan bisnis rumah makan itu sangat diperlukan. Meskipun latar belakang pendidikan rendah selagi memiliki bakat dalam menjalankan bisnis rumah makan tidak masalah.

## 3. Minat dalam menjalankan bisnis rumah makan

Prof. Dr. H. Munandir, seorang guru besar dalam bidang bimbingan dan konseling berpendapat orang yang berminat pada suatu hal akan memberi perhatian, mencarinya, mengarahkan diri, berusaha mencapai/memperoleh sesuatu hal itu. Minat dapat membangkitkan kekuatan dan dorongan yang mengarah kepada optimalisasi bidang tersebut. Dengan adanya minat pekerjaan yang berat akan terasa lebih ringan, yang susah akan terasa mudah, dan yang jauh akan terasa dekat. Begitu juga dalam menjalankan bisnis rumah makan minat sangat diperlukan, jika tidak ada niat dalam menjalankan bisnis rumah makan tersebut maka bisnis tersebut tidak akan berjalan atau bangkrut bahkan tidak pernah ada.

Berikut ini ketika peneliti bertanya apakah minat dalam menjalankan bisnis rumah makan sangat diperlukan:

Berikut pemaparan Ibu Rahmad:

*“nggak akan jalan atau bangkrut. Dan kalau nggak ada minat ya mungkin bisnis rumah makan ini nggak pernah ada”*

Berikut pemaparan Bapak Aryo:

*“perlu, karena menurut saya minat itu hampir sama dengan niat. Dengan adanya minat itu maka bisnis rumah makan ini terwujud”*

Dari pemaparan Ibu Rahmad dan Bapak Aryo diatas bahwa minat itu sangat diperlukan sekali dalam menjalankan atau mewujudkan suatu bisnis atau usaha, salah satunya bisnis rumah makan. Apabilatidak ada minat maka bisnis rumah makan tidak bisa berjalan atau tidak terwujud.

#### 4. Pengalaman dalam menjalankan bisnis rumah makan

Staw (1991) berpendapat bahwa pengalaman dalam menjalankan usaha merupakan predictor terbaik bagi keberhasilan, terutama bila bisnis baru itu berkaitan dengan pengalaman bisnis sebelumnya. Menurut Hisrich & Brush (dalam Staw, 1991) wirausaha yang memiliki usaha maju saat ini bukanlah usaha pertama kali yang dimiliki. Pengalaman mengelola usaha bisa diperoleh sejak kecil karena pengasuhan yang diberikan oleh orang tua yang berprofesi sebagai wirausaha. Dalam menjalankan usaha atau bisnis memang harus dibutuhkan pengalaman untuk menjalankan bisnisnya seperti bisnis rumah makan depot bismi citra rasa ini. Berikut ini ketika peneliti bertanya apakah pengalaman dibutuhkan dalam menjalankan bisnis rumah makan ini:

Berikut pemaparan Ibu Narni :

*“sangat dibutuhkan, karena pengalaman karena pengalaman dibutuhkan untuk menjalani bisnis ini, tanpa pengalaman ya nggak jalan bisnis rumah makan depot bismi ini. Dulu sekitar tahun 90an saya karyawan dirumah makan di jakarta”*

Berikut pemaparan Bapak Sucipto:

*“penting, karena pengalaman itu bisa kita buat modal untuk menjalani bisnis ini”*

Dari pemaparan Ibu Narni dan Bapak Sucipto diatas bahwa pengalaman dalam menjalankan bisnis itu benar-benar dibutuhkan tidak terkecuali bisnis rumah makan. Sebelum mendirikan bisnis rumah makan depot bismi tersebut Ibu Karyu dan Bapak Supari dulunya karyawan di rumah makan. Dari situ jelas bahwa dalam menjalankan bisnis rumah makan depot bismi tersebut memiliki pengalaman yang sebelumnya menjadi karyawan di rumah makan dan bisa mendirikan maupun

menjalankan bisnis rumah makan depot bismi tersebut dari bekal pengalamannya dulu yang menjadi karyawan.

## **PEMBAHASAN**

Memperhatikan hasil wawancara dengan informan dapat dilakukan pemaksimalan Relational Capital dengan uraian sebagai berikut:

- a. Bahwa dalam menjalankan bisnis tidak terkecuali bisnis rumah makan sangat penting sekali dalam menjaga kepercayaan pelanggan karena kalau kepercayaan itu tidak dijaga maka bisnis tersebut akan kehilangan pelanggan. Dan pada zaman sekarang ini susah dalam mencari pelanggan karena banyaknya saingan bisnis rumah makan sehingga kepercayaan pelanggan harus benar-benar dijaga.
- b. Bahwa cita rasa masakan dalam menjalankan bisnis rumah makan itu sangat penting atau berperan besar. Cita rasa masakan merupakan poin utama dalam menjalankan bisnis rumah makan karena yang dijual adalah rasa itu sendiri. Banyaknya saingan depot ini yang menu masakannya sama maka sebuah depot benar-benar mempertahankan kualitas cita rasanya.
- c. Memberikan pelayanan terhadap pelanggan dalam bisnis rumah makan harus benar-benar dilakukan dengan tepat dan baik. Seperti melakukan salam, sapa dengan baik, melakukan komunikasi dengan pelanggan, cakap, merespon atau memperhatikan keluhan pelanggan itulah yang dilakukan di depot bismi citra rasa.
- d. Saluran distribusi yang dilakukan di sebuah depot yaitu dengan melakukan delivery order yang hanya disekitar depot tersebut. Apabila diluar daerah yang disebutkan maka pelanggan bisa menggunakan jasa gojek karena depot bismi sudah bekerja sama dengan gojek.

Memperhatikan hasil wawancara dengan informan dapat dilakukan mengoptimalkan Entrepreneur Capital dengan uraian sebagai berikut:

- a. Keberanian mengambil resiko pada sebuah depot, benar-benar dilakukan, terbukti sebuah depot tersebut sudah berdiri sejak tahun 95an dan banyak sekali resiko yang harus diambil oleh depot dalam menjalankan bisnisnya. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Suryana (2003) seorang entrepreneur harus mampu mengambil resiko yang moderat, artinya resiko yang diambil tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Keberanian menghadapi resiko yang didukung komitmen yang kuat, akan mendorong seorang entrepreneur untuk terus berjuang mencari peluang sampai

memperoleh hasil. Hasil-hasil itu harus nyata atau jelas, dan merupakan umpan balik bagi kelancaran kegiatannya.

- b. Bakat sangat diperlukan dalam menjalankan bisnis rumah makan, meskipun latar belakang pendidikan dari pelaku-pelaku bisnis depot bismi citra rasa tidak begitu tinggi dapat menjalankan bisnisnya karena adanya bakat dari pelaku-pelaku bisnis kuliner. Bahwasannya dalam melakukan atau menjalankan bisnis minat sangat diperlukan sekali supaya bisnis tersebut terwujud, seperti yang dilakukan di depot bismi citra rasa ini. Tanpa adanya minat dari pelaku-pelaku bisnis rumah makan, tidak akan pernah ada atau terwujud.
- c. Mendirikan atau menjalankan bisnis harus dibutuhkan pengalaman. Seperti para pelaku bisnis rumah makan. Sebelum mendirikan atau menjalankan bisnis rumah makan ini para pelaku bisnis dulunya adalah karyawan atau pekerja di rumah makan. Setelah menjadi karyawan beberapa waktu lamanya akhirnya mendirikan bisnis rumah makan sendiri. Bermoldakan pengalamannya dulu sebagai karyawan atau pekerja sehingga para pelaku bisnis rumah makan memngetahui bagaimana cara mendirikan, menjalankan, mengembangkan bisnis rumah makan. Dari uraian diatas selanjutnya diperlukan adanya sinergitas antara Relational Capital dan Entrepreneur Capital dalam bisnis rumah makan.

## **KESIMPULAN**

- a. Bisnis rumah makan sangat penting sekali dalam menjaga kepercayaan pelanggan, yang merupakan bagian dari *Relational capital*.
- b. Cita rasa masakan dalam menjalankan bisnis rumah makan sangat penting, hal tersebut dikarenakan Cita rasa masakan merupakan poin utama dalam menjalankan bisnis rumah makan karena yang dijual adalah rasa itu sendiri.
- c. *Relational capital* dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan terhadap pelanggan dalam bisnis rumah makan harus benar-benar dilakukan dengan tepat dan baik. Seperti melakukan salam, sapa dengan baik, melakukan komunikasi dengan pelanggan, cakap, merespon atau memperhatikan keluhan pelanggan itulah yang dilakukan di depot bismi citra rasa.
- d. Keberanian mengambil resiko (merupakan bagian dari *Entrepreneur capital*) pada bisnis rumah makan merupakan salah satu resiko yang harus dihadapi. Keberanian menghadapi resiko yang didukung komitmen yang kuat, akan mendorong seorang entrepreneur untuk terus berjuang mencari peluang sampai memperoleh hasil.
- e. Bakat dan minat yang merupakan bagian dari *Entrepreneur capital* sangat diperlukan dalam menjalankan bisnis rumah makan, meskipun latar belakang pendidikan dari pelaku-pelaku bisnis tidak begitu tinggi dapat menjalankan bisnisnya karena adanya bakat dari pelaku bisnis.
- f. Diperlukan sinergitas yang tinggi antara *Relational Capital* dan *Entrepreneur Capital* dalam menjalankan bisnis rumah makan (kuliner)

## REFERENSI

- Anonim, 2016. Analisis Sensus Ekonomi 2016 Hasil Listing Potensi Ekonomi Provinsi Jawa Timur, Nomor Katalog : 9102059, Nomor Publikasi : 35000.1701, ISSN / ISBN : 978-602-6756-48-0, Tanggal Rilis : 2017-01-02
- Aprilianty, Eka, 2012. The Effect Of Entrepreneur Personality, Entrepreneurship Knowledge, And Environment On Entrepreneurial Interest Of Vocational High School Students, *Jurnal Pendidikan Vokasi*, *Vol 2, No 3 (2012)*
- A. Sihotang. 2007. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta : Pradnya Paramita.
- Alipour Mohammad.(2012). The effect of intellectual capital on firm performance: an investigation of Iran insurance companies.Measuring Business Excellence,Vol. 16, No. 1, pp. 53-66, Emerald Group Publishing.
- Bataineh, Mohammad. T. and Al Zoaby, Mohammad. (2011). The Effect of Intellectual Capital on Organizational Competitive Advantage: Jordanian Commercial Banks (Irbid District) An Empirical Study. *Euro Journals, Inc. International Bulletin of Business Administration*.
- Beshkooch Mahdi, Keyhan Maham, Shahin Heidarzadeh. (2013). Effects of Intellectual Capital on Financial Performance with Regard to Life Cycle and the Company Size. *Journal of Basic and Applied. J. Basic. Appl. Sci. Res.*, 3(2)209-217. ISSN 2090-4304.
- Garry Dessler, 2008. Human Resource Management. Edisi Sebelas, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Hasibuan, Malayu S.P 2007, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Bandung, PT. Bumi Aksa.
- Herman Sofyandi,2008, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Pertama,Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Kale, P., Singh, H. & Perlmutter, H. (2000). "Learning and protection of proprietary assets in strategic alliances: building relational capital". *Strategic Management Journal*, 21: 217- 237
- Marihot, Tua Efendi Hariandja, (2009) : Manajemen Sumber Daya Manusia, Pengadaan, Pengembangan, Pengkompensasian, Peningkatan Produktivitas Pegawai. Jakarta : Grafindo.
- Moon Y.J., Kym H.G., (2006): "A model for the value of intellectual capital". *Canadian journal of administrative sciences*, sep 2006.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Muammar Saddam F, Mahfudz, 2017.Pengaruh Modal Manusia, Modal Struktural, Modal Relasional, Terhadap Kapabilitas Inovasi Dan Efisiensi Operasional Modal Serta Implikasinya Terhadap Kinerja Bisnis (Studi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kuliner di Kota Semarang), *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 6, Nomor 4, Tahun 2017, Halaman 1-12, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr> ISSN (Online): 2337-3792*
- Patricia Ordonez de Pablos, (2004) "Measuring and reporting structural capital: Lessons from European learning firms", *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 5 Issue: 4, pp.629-647.
- Rambe, Rizki Fillhayati. (2012). Pengaruh Intelllectual Capital Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di BEI. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol. 4, No.3.
- Shiddiq, Candra HA. (2013). Pengaruh Modal Intelektual Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan dengan Keunggulan Kompetitifv Sebagai Variabel Intervening. Skripsi. FEB Universitas Diponegoro Semarang.
- Starovic, D. And Marr, B. (2003), *Understanding Corporate Value – Measuring and Reporting Intellectual Capital*, Chartered Institute of Management Accountants, London.
- Sukarno, Gendut dan Nirawati, Lia, 2016. Kontribusi *Human Capital Dan Customer Capital* Dalam Menggapai Kinerja Café Dan Resto Di Surabaya, *Jurnal Ilmu Sosial* Vol. 15 | No. 2 | November 2016 | Hal. 137-149
- Tomasz, K., & Kijek, A. K. (2008). Relational capital and its impact on performance: The case of Polish enterprises. *Journal of Intellectual Capital*, 48(1), 105-131.
- Tsai, W. and Ghoshal, S., 'Social Capital and Value Creation: The Role of Interfirm Networks', 1998, *Academy of Management Journal*, vol. 41, no. 4, pp. 464-476.

## **PELATIHAN MANAJEMEN DAN *ENTREPRENERUSHIP* BAGI ANGGOTA KOPERASI KPSP SETIA KAWAN NONGKOJAJAR**

**Sri Nathasya Br Sitepu<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Progdi International Business Management Universitas Ciputra Surabaya

\*Email: [nathasya.sitepu@ciputra.ac.id](mailto:nathasya.sitepu@ciputra.ac.id)

### **ABSTRAK**

Anggota Koperasi KPSP Setia Kawan belum maksimal dalam mengelola peternakan sapi perah sehingga hasil peternakannya belum dapat memenuhi semua kebutuhan keluarga. Sistem pengelolaan yang dilakukan oleh peternak hanya bertumpu pada pengalaman orang tua tanpa memahami ilmu manajemen peternakan sapi perah, ilmu manajemen dan kewirausahaan. Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk: 1) Meningkatkan pengetahuan anggota koperasi terkait dengan pengelolaan peternakan sapi perah, pengetahuan manajemen dan kewirausahaan, 2) Membangun pola pikir kewirausahaan, 3) Melatih anggota koperasi untuk mengeksekusi (perubahan) dalam pengelolaan ladang. Metode yang digunakan dalam pelatihan adalah transfer pengetahuan, diskusi dan simulasi. Hasil pembinaan anggota koperasi memiliki tambahan pengetahuan, kemampuan melakukan (merubah) pengelolaan usahatani, membuka usaha baru berupa wisata edukasi peternakan, serta meningkatkan kuantitas dan kualitas susu sapi.

**Kata Kunci:** Anggota Koperasi, Manajemen, Kewirausahaan, Peternakan.

### **ABSTRACT**

Members of the KPSP Setia Kawan Cooperative have not been maximized in managing dairy farms so that the results of the farm have not been able to meet all the needs of the family. The management system carried out by farmers only relies on the experience of parents without understanding the science of dairy farming management, management science and entrepreneurship. The objectives of the training are to: 1) Increase the knowledge of cooperative members related to the management of dairy farming, management and entrepreneurship knowledge, 2) Build a mind set of entrepreneurship, 3) Train cooperative members to execute (change) in managing the farm. The methods used in the training are knowledge transfer, discussion and simulation. The results of the training of cooperative members have additional knowledge, the ability to carry out (change) farm management, open new businesses in the form of farm education tours, and increase the quantity and quality of cow's milk.

**Keywords:** Cooperative Members, Management, Entrepreneurship, Animal Husbandry.

## 1. PENDAHULUAN

Koperasi KPSP Setia Kawan Nongkojajar berdiri pada tahun 1996. Koperasi ini berada di Jl. Raya Nongkojajar No 38 Desa Wonosari Kec. Tuter Kab. Pasuruan Provinsi Jawa Timur. Koperasi KPSP Setia Kawan pada awalnya fokus pada unit bisnis susu segar. Koperasi KPSP Setia Kawan berkembang hingga memiliki beberapa divisi bisnis diantaranya: susu segar, pinjaman, populasi ternak, perdagangan dan jasa. Jumlah anggota Koperasi KPSP Setia kawan pada tahun 2019 mencapai 12.350 orang. Peternakan sapi dikelola oleh orang tua bersama anak dimana rata-rata usia orang tua diatas 40 tahun dan usia anak 17 – 35 tahun.

Anggota Koperasi KPSP Setia Kawan Nongkojajar generasi kedua dengan usia rata-rata diatas 40 tahun memiliki latar belakang pendidikan tidak sekolah, lulus SD, hingga anggota dengan pendidikan maksimal SMA. Anggota koperasi generasi ketiga memiliki latar belakang pendidikan minimal lulus SD hingga terdapat anggota yang lulus S1. Proporsi jumlah anggota koperasi dengan latar belakang pendidikan SMA sekitar 50%, anggota lulus SD dan SMP 49.5% sementara anggota koperasi berlatar belakang pendidikan S1 sekitar 0,05%. Anggota koperasi dengan latar belakang pendidikan S1 jurusan peternakan Universitas Brawijaya Malang. Anggota koperasi yang berlatar belakang pendidikan S1 peternakan berperan juga sebagai pengurus koperasi (bekerja secara profesional di koperasi).

Latar belakang diatas menjelaskan kualitas pendidikan dan keterbatasan pengetahuan merupakan penghambat utama bagi anggota koperasi dalam mengembangkan usaha peternakan sapi perah. Penguatan kualitas sumber daya manusia sangatlah penting untuk menunjang keberhasilan sebuah usaha khususnya pelatihan manajemen Rapini, *et. al*, (2020). Anggota koperasi membutuhkan tambahan pengetahuan dan penguatan pada aspek kualitas sumber daya manusia. Khusus bagi anggota koperasi generasi ketiga yang relative masih muda sehingga memungkinkan untuk *upgrade skill*. Anggota koperasi generasi ketiga yang selama ini belum sepenuhnya memahami cara mengembangkan peternakan dari sisi pemeliharaan sapi maupun dari aspek pengembangan peternakan menggunakan konsep manajemen dan *entrepreneurship*. Anggota koperasi generasi ketiga masih mengandalkan pengetahuan dari orang tua (anggota koperasi generasi kedua) untuk merawat sapi. Secara keseluruhan anggota koperasi generasi kedua dan ketiga masih mengelola peternakan dengan cara konvensional.

Permasalahan yang dialami anggota koperasi belum maksimal dalam mengelola peternakan sapi. Peternakan tidak dijadikan *family business* sehingga anak dari peternak enggan untuk meneruskan peternakan keluarga. Pengelolaan peternakan yang belum maksimal selanjutnya

berdampak bagi ekonomi anggota keluarga. Anggota koperasi kesulitan untuk memenuhi kebutuhan keluarga sehingga anak dari peternak sulit mendapatkan pendidikan dengan kualitas yang baik. Pengurus koperasi mencari solusi atas permasalahan anggota melalui pengadaan pelatihan bagi anggota koperasi generasi ketiga. Pelatihan wirausaha (*entrepreneurship*) yang kreatif berpengaruh positif signifikan terhadap minat wirausaha (Widnyana, et. al, 2019). Pelatihan *entrepreneurship* juga mampu memberikan manfaat menambah ilmu pengetahuan dan *mindset* dalam mengelola manajemen bisnis (Wahyuni, 2019). Pelatihan diisi oleh dosen dari Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya dan Fakultas Manajemen Bisnis Universitas Ciputra

Tujuan kegiatan pelatihan manajemen dan *entrepreneurship* bagi anggota Koperasi KPSP Setia Kawan Nongkojajar khususnya bagi generasi ketiga (anggota dengan usia 17-35 tahun) sebagai berikut:

1. Melatih anggota agar memiliki pengetahuan untuk merawat hewan ternak (sapi) dan kebersihan kandang, dan meningkatkan kuantitas serta kualitas susu sapi.
2. Membangun *mind set entrepreneurship* anggota koperasi (generasi ketiga).
3. Melatih anggota koperasi untuk melakukan eksekusi (perubahan) dalam mengelola peternakan berbasis *entrepreneurship*.

Solusi yang akan diberikan kepada anggota koperasi dalam pelatihan berupa pengetahuan untuk mengelola peternakan menggunakan kolaborasi dari ilmu peternakan, ilmu manajemen dan *entrepreneurship*. Dosen dan Professor dari Fakultas Peternakan Brawijaya memberikan pengetahuan dan pemahaman manajemen peternakan. Anggota koperasi dibekali manajemen cara merawat hewan ternak, membersihkan kandang dan teknik peningkatan produksi serta kualitas susu sapi. Dosen Fakultas Manajemen Bisnis Universitas Ciputra memberikan pengetahuan kepada anggota koperasi terkait sistem pengelolaan manajemen peternakan berbasis *entrepreneurship*. Anggota.

Silalahi dan Mifka, (2015) manajemen merupakan sebuah kegiatan perencanaan, pengorganisasiaan, pengaturan sumber daya yang dimiliki, proses komunikasi pimpinan, pemberian motivasi, dan pengendalian pelaksanaan tugas-tugas untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Pemahaman konsep manajemen ini diperlukan oleh anggota koperasi dalam mengelola peternakan. Anggota koperasi yang menerapkan konsep manajemen terhadap usaha peternakan akan maksimal ketika dikolaborasikan dengan konsep *entrepreneurship*. Konsep *entrepreneurship* adalah sebuah proses pembuktian kapasitas dari individu dalam hal mengidentifikasi peluang baru serta kemampuan dalam menerapkan dalam bentuk produk barang dan jasa yang diterima oleh pasar Schafer, et. al, (2011).

Harapannya anggota Koperasi yang mengikuti pelatihan manajemen dan *entrepreneurship* memiliki kemampuan untuk mengelola dan memaksimalkan semua sumberdaya (sumberdaya manusia, sumberdaya hewan ternak dan aset fisik) yang dimiliki secara efisien dan efektif. Hasil pengelolaan sumberdaya dapat berupa peningkatan kuantitas serta kualitas susu segar, peningkatan jumlah hewan ternak atau keberhasilan anggota mengembangkan unit usaha turunan dari peternakan sapi yang dimiliki saat ini. Produk hasil pengembangan dari anggota koperasi dapat berupa barang dan jasa yang siap dipasarkan dan diterima oleh konsumen sehingga mampu memberikan tambahan pendapatan bagi rumah tangga peternak.

## 2. METODE PELAKSANAAN

### 2.1. Sasaran Pengabdian Kepada Masyarakat

Sasaran PKM dengan kegiatan Pelatihan manajemen dan *entrepreneurship* adalah anggota Koperasi KPSP Setia Kawan Nongkojajar khusus generasi ketiga dengan rentang usia 17-35 tahun. Pelaksanaan kegiatan pelatihan manajemen dan *entrepreneurship* dibagi menjadi 3 gelombang pada bulan Februari, Juni dan Juli 2019. Peserta pelatihan disetiap gelombang berbeda-beda. Jumlah peserta setiap gelombang 80 orang sehingga total peserta yang mengikuti pelatihan 240 orang anggota Koperasi KPSP Setia Kawan Nongkojajar. Lokasi pelatihan dilaksanakan di STTP Kota Malang. Pelaksanaan setiap gelombangnya selama 4 hari dimana peserta pelatihan tinggal dan asrama STTP Malang. Durasi pelatihan setiap harinya dimulai dari pukul 08:00 – 19:00 Wib. Anggota koperasi yang mengikuti pelatihan manajemen dan kewirausahaan mendapatkan materi, pembelajaran serta narasumber yang sama disetiap gelombangnya sehingga, peserta memiliki kompetensi yang sama.

### 2.2 Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Tahapan pelaksanaan Pelatihan manajemen dan *entrepreneurship* adalah anggota Koperasi KPSP Setia Kawan Nongkojajar terdiri dari: tahap persiapan materi, pelaksanaan pelatihan dan evaluasi. Berikut ini adalah gambaran tahapan pelaksanaan kegiatan pelatihan.



**Gambar 1**  
**Tahapan Pelaksanaan**  
**Pelatihan Manajemen & *Entrepreneurship***

Tahap persiapan dilakukan untuk menyusun kedua materi pokok yaitu: materi manajemen, *entrepreneurship* dan materi manajemen peternakan sapi perah. Materi ini di susun dalam bentuk modul panduan praktis sehingga anggota koperasi pelajari dan dibaca tanpa pendampingan langsung dari dosen. Berikut ini adalah modul yang digunakan saat pelatihan.



**Gambar 2**

### **Modul Panduan Pelatihan *Entrepreneurship***

Pelaksanaan pelatihan merupakan kolaborasi dari dosen Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya dan dosen dari Fakultas Manajemen Bisnis Universitas Ciputra Surabaya. Dosen memberikan materi dalam beberapa sesi secara bergantian. Dosen akan menyampaikan materi sesuai kepakaran dan pengalaman setiap dosen. Setiap sesi berlangsung selama 90 -100 menit dan setelah selesai dua sesi peserta diberi kesempatan untuk istirahat dan sholat.

### **2.3 Proses Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Teknik Analisis**

Proses pelaksanaan pelatihan manajemen dan *entrepreneurship* bagi Koperasi KPSP Setia Kawan Nongkojajar dibagi menjadi tiga komponen utama. Komponen pelaksanaan pelatihan terdiri dari: transfer pengetahuan, diskusi dan simulasi. Proses pelaksanaan pelatihan seperti gambar dibawah.



**Gambar 3**

### **Proses Pelatihan Manajemen Dan *Entrepreneurship***

Pelatihan pada setiap sesi menggunakan proses seperti gambar 3 sehingga anggota koperasi dapat berperan secara aktif selama mengikuti pelatihan. Proses pelatihan bertujuan agar peserta

mampu mempraktekkan apa yang disampaikan oleh tim pendamping sehingga usaha menjadi lebih baik Rohim dan Kurniawan (2017).

## 2.4 Indikator Keberhasilan Program Pengabdian Kepada Masyarakat

Indikator keberhasilan akan digunakan pengurus untuk melihat sejauh mana dampak pelatihan bagi anggota koperasi. Keberhasilan pelatihan akan dievaluasi oleh pengurus koperasi yang hadir mendampingi anggota selama proses pelatihan di STTP maupun pendampingan sehari-hari saat mengelola peternakan. Pengurus koperasi menggunakan indikator keberhasilan pelatihan manajemen dan *entrepreneurship* diantaranya:

1. Pemahaman anggota koperasi terhadap teori yang diberikan oleh dosen pada saat pelatihan. Indikator ini dapat di uji pada saat anggota mengikuti pelatihan di STTP Kota Malang.
2. Eksekusi (perubahan) system pengelolaan peternakan berdasarkan pemhaman teori yang diberikan dalam pelatihan. Pengukuran indikator ini dilakukan pada saat peternak sudah kembali mengelola peternak sapi didesa.

Indikator ini diharapkan akan efektif sebagai alat evaluasi dari kegiatan pelatihan. Peternak yang sudah mengikuti pelatihan manajemen dan *entrepreneurship* diharapkan dapat mengeola peternak dengan lebih baik sehingga menghasilkan peningkatan jumlah kuantitas dan kualitas dari produksi susu sapi sehingga pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan rumah tangga peternak sapi.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pelatihan manajemen dan *entrepreneurship* yang diberikan kepada anggota Koperasi KPSP Setia Kawan Nongkojajar diawali dengan transfer pengetahuan. Dosen yang berperan sebagai nara sumber memberikan pengetahuan (konsep) manajemen pengelolaan peternakan. Anggota koperasi mendapatkan pengetahuan cara mengolala peternakan (merawat hewan ternak, merawat kandang dan pemilihan pakan ternak) berdasarkan ilmu manajemen peternakan. Dosen Fakultas Manajemen Bisnis Universitas Ciputra memberikan pengetahuan konsep dasar manajemen (4 pilar manajemen) dan konsep *entrepreneurship* sekaligus menanamkan *mindset entrepreneurship*. Anggota koperasi dibekali cara mengelola waktu, mengelola peternakan menjadi *family business*. Peternak memahami cara mengelola potensi dari peternakan secara efisien dan efektif untuk meningkatkan hasil produksi. Peningkatan hasil produksi akan meningkatkan pendapatan peternak sehingga kebutuhan rumah tangga peternak

dapaat tercukupi. Anggota koperasi yang sudah memahami peternakan sebagai sebuah *family business* menjadi semakin antusias mengelola peternakan dan mengesampingkan keinginan untuk meninggalkan profesi sebagai peternak sapi.

Kegiatan transfer pengetahuan diberikan menggunakan media video, materi PPT dan studi kasus. Pelaksanaan transfer pengetahuan selama 45 menit disetiap sesi. Kegiatan transfer pengetahuan dalam pelatihan memberikan pengetahuan dan *soft skill* serta berusaha menumbuhkan minat *entrepreneurship* sejak dini (Wardana, 2019). Pelaksanaan transfer pengetahuan kepada anggota koperasi dapat dilihat dibawah ini.



**Gambar 4**

#### **Proses Transfer Pengetahuan Kepada Peserta**

Dosen sebagai nara sumber memberikan pengetahuan dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh anggota koperasi. Peserta juga dapat membaca modul yang dibagikan kepada peserta sehingga sebelum mengikuti sesi peserta sudah memiliki gambaran umum. Setelah dosen memberikan pengetahuan selanjutnya masuk pada proses diskusi.

Proses diskusi adalah proses kedua yang diikuti anggota koperasi dalam setiap sesi pelatihan. Dosen akan memberikan kesempatan kepada anggota koperasi (peserta pelatihan) untuk bertanya, memberikan pendapat atau menceritakan kondisi peternakan sebagai bahan diskusi. Proses diskusi peserta diasah untuk belajar bisa mengidentivikasi potensi dan masalah yang dimiliki oleh peternakan sehingga, menghasilkan sebua solusi. Anggota koperassi secara bergantian *active* dalam diskusi. Durasi diskusi selama 30 menit pada setiap sesinya. Dokumentasi keaktifan anggota pada proses diskusi selama pelatihan manajemen dan *entrepreneurship* seperti di bawah ini.



**Gambar 5**

### **Proses Diskusi Pada Pelatihan**

Proses simulasi adalah proses ketiga yang dilakukan dalam setiap sesi pada pelatihan. Durasi proses simulasi dilakukan selama 15 menit. Proses simulasi diikuti anggota koperasi dengan cara berkelompok. Pembuatan kelompok kerja bertujuan membangun spirit kerjasama dan gotong-royong yang merupakan pilar dari koperasi. Setiap kelompok akan bekerjasama untuk memberikan hasil simulasi yang terbaik. Proses simulasi bertujuan untuk memberikan kesempatan anggota koperasi praktek (uji coba) sebelum menerapkan pengetahuan di peternakan milik anggota koperasi. Simulasi merupakan praktek dalam skala kecil yang dilakukan dengan pendampingan langsung dari narasumber. Berikut ini adalah gambar proses simulasi berkelompok dari anggota koperasi.



**Gambar 6**

### **Kegiatan Simulasi**

Selama proses pelaksanaan pelatihan manajemen dan *entrepreneurship* pengurus koperasi juga mendampingi anggota koperasi namun, pengurus koperasi berfungsi sebagai tim evaluasi pelatihan. Evaluasi keberhasilan pelatihan terhadap pemahaman peternak untuk merawat sapi, kandang dan peningkatan hasil susu segar dari peternakan sapi. Pemahaman kedua yang dievaluasi dari tim koperasi adalah pemahaman anggota koperasi dalam mengelola peternakan berdasarkan ilmu manajemen, dan *entrepreneurship*. Indikator pemahaman pengetahuan berdasarkan teori ilmu peternakan, ilmu manajemen dan *entrepreneurship* dikemas dalam wawancara kepada anggota.

Proses evaluasi (wawancara) dilakukan pengurus koperasi pada hari terakhir pelatihan (hari ke 4) di malam hari. Anggota koperasi relative lebih rileks setelah anggota koperasi selesai mengikuti pelatihan. Keberhasilan pelatihan diukur dengan indikator pemahaman anggota koperasi terhadap teori yang diberikan oleh dosen pada saat pelatihan. Anggota koperasi sudah mampu menjelaskan manfaat ilmu manajemen peternakan, ilmu manajemen dan *entrepreneurship*. Pemahaman anggota akan konsep ilmu tersebut tergambar dalam analisis identifikasi masalah yang dialami peternak dan solusi terbaik berdasarkan konsep ilmu pengetahuan yang sudah diterima saat pelatihan. Ide perbaikan sistem pengelolaan peternakan sesuai dengan materi yang diberikan oleh nara sumber pada pelatihan.

Indikator penilai keberhasilan kedua adalah eksekusi (perubahan) sistem pengelolaan peternakan berdasarkan pemahaman teori yang diberikan dalam pelatihan. Pengurus koperasi melakukan evaluasi lapangan pada saat anggota koperasi mengelola peternakan. Pengurus koperasi melihat perubahan pada sistem pengelolaan yaitu:

1. Perawatan sapi sudah sesuai dengan ilmu manajemen peternakan (memberi pakan yg bernutrisi)
2. Kandang sapi dibersihkan dengan rutin dan diperluas.
3. Alat penampungan susu sapi murin menggunakan *milk can* bukan ember plastik.
4. Produksi susu anggota koperasi meningkat secara kuantitas dan kualitas sehingga memberikan harga jual yang tinggi untuk meningkatkan pendapatan peternak.
5. Anggota koperasi menjadikan peternakan sebagai *family business*.
6. Anggota koperasi membuat *time line* dan target dari *family business*.
7. Produk peternakan yang dihasilkan tidak terbatas pada susu segar namun bisnis peternakan dikemas menjadi wisata edukasi peternakan bagi wisatawan yang ingin berkunjung dan melihat langsung proses peternakan.
8. Anggota koperasi menjadi semakin antusias mengikuti semua program yang disiapkan pengurus Koperasi KPSP Setia Kawan Nongkojajar.

Anggota koperasi yang mengikuti pelatihan telah berhasil menerapkan ilmu pengetahuan dan mempraktekkan atau melakukan eksekusi perbaikan pada pengelolaan peternakan sesuai dengan arahan yang diberikan oleh nara sumber saat pelatihan. Keberhasilan pelatihan *entrepreneurship* pada anggota koperasi dapat dilihat dari dua aspek yaitu: motivasi dan produktivitas. Pelatihan *entrepreneurship* berhasil meningkatkan motivasi berwirausaha (Mulyani, 2017). Hal ini ditunjukkan dari semangat anggota koperasi untuk mengelola peternakan berbasis *entrepreneurship*. Pelatihan *entrepreneurship* juga berhasil meningkatkan produktivitas dan kreatifitas peserta pelatihan (Mahfud, et. al, 2020). Peningkatan produktivitas anggota berupa peningkatan kualitas dan kuantitas susu segar yang disetorkan kepada koperasi KPSP Setia Kawan.

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

### 4.1. Kesimpulan

Pelatihan manajemen dan *entrepreneurship* yang diberikan kepada anggota Koperasi KPSP Setia Kawan Nongkojajar memberikan dampak positif. Berikut ini adalah hasil dari pelatihan yang diterima anggota koperasi sebagai berikut:

1. Pelatihan memberikan tambahan pengetahuan ilmu manajemen peternakan yang fokus pada: pakan, kebersihan kandang, kesehatan dan peningkatan produksi serta kualitas susu.
2. Pelatihan memberikan tambahan pengetahuan ilmu manajemen dan *entrepreneurship* untuk mengelola peternakan menjadi *family business*.
3. Pelatihan meningkatkan kemampuan anggota koperasi untuk eksekusi atau melakukan perubahan dalam mengelola peternakan berbasis ilmu manajemen peternakan, ilmu manajemen dan *entrepreneurship*.
4. Peningkatan kuantitas dan kualitas susu sapi.
5. Pengembangan usaha peternakan menjadi wisata edukasi peternakan bagi wisatawan sebagai tambahan pendapatan bagi peternak.

### 4.2. Saran

Pelatihan manajemen dan *entrepreneurship* sebaiknya di lanjutkan dan diberikan rutin kepada seluruh anggota koperasi KPSP Setia Kawan Nongkojajar untuk meningkatkan kualitas SDM dan peningkatan hasil peternakan.

### 4.3. Ucapan Terima Kasih

Pelatihan manajemen dan *entrepreneurship* yang diberikan kepada anggota Koperasi KPSP Setia Kawan Nongkojajar ini berhasil terlaksana berkat kerjasama dari berbagai pihak. Oleh karena ini izinkan saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang sudah turut membantu keberhasilan kegiatan ini. Adapun pihak-pihak yang sudah turut membantu diantaranya:

1. Rektor Universitas Ciputra Surabaya
2. LPPM Universitas Ciputra Surabaya
3. Dekan Universitas Ciputra Surabaya
4. Ketua Progam Studi *International Business Management* Universitas Ciputra Surabaya
5. Dosen Universitas Ciputra yang terlibat dalam kegiatan PKM.

6. Ketua Umum KOperasi KPSP Setia Kawan Nongkojajar
7. Manager KPSP Setia Kawan Nongkojajar selaku pengurus koperasi.
8. Dosen Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya Malang.
9. Anggota koperasi (generasi ketiga) KPSP Setia Kawan Nongkojajar

## REFERENSI

- Mahfud, C., Nasution, A. H., Agustin, D. S. Y., Rintaningrum, R., & Prasetyawati, N. (2020). Pelatihan Social Entrepreneurship Bagi Masyarakat Pinggiran di Kota Surabaya Barat. *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 21-24.
- Mulyani, (2017). Pengaruh Pendidikan Dan Pelatihan Entrepreneurship Terhadap Motivasi Berwirausaha Mahasiswa Dalam Meningkatkan Industri Pariwisata (Studi Kasus Mahasiswa/i AMIK BSI Tasikmalaya). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 8(2).
- Rapini, T., Kristiyana, N., Santoso, A., & Setyawan, F. (2020). Strategi pengembangan produk jipang berbasis pelatihan manajemen usaha dan pemasaran yang kreatif. *Masyarakat Berdaya dan Inovasi*, 1(1), 12-18.
- Rohim, A., & Kurniawan, I. (2017). Manajemen Usaha Dan Produksi Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Desa Carang Wulung Wonosalam. *Comvice: Journal of community service*, 1(1), 23-28.
- Saptono, A., Dewi, R. P., & Suparno, S. (2016). Pelatihan Manajemen Usaha Dan Pengelolaan Keuangan Ukm Bagi Tenaga Kerja Indonesia (Tki) Purna Di Sukabumi Jawa Barat. *Sarwahita*, 13(1), 6-14.
- Schafer, D., Talavera, O., & Weir, C. (2011). Entrepreneurship, windfall gains and financial constraints: Evidence from Germany. *Economic modelling*, 28(5), 2174-2180.
- Silalahi, U., & Mifka, S. A. (2015). Asas-asas manajemen.
- Wahyuni, D., Azra, T., Yenida, Y., & Wimeina, Y. (2019). Pelatihan entrepreneurship untuk pengembangan ekonomi kreatif. *Jurnal Pengabdian dan Pengembangan Masyarakat Politeknik Negeri Padang*, 1(1), 12-19.
- Wardana, R., Soelaksini, L. D., & RA, M. A. (2019). PELATIHAN ENTREPRENEURSHIP MELALUI BUDIDAYA JAMUR DAN PENGOLAHANNYA UNTUK SISWA-SISWI SMPN 1 KECAMATAN TEGALAMPEL KABUPATEN BONDOWOSO. *Prosiding*, 3(1).
- Widnyana, I. W., Widyawati, S. R., & Warmana, G. O. (2019). Pengaruh Pemberian Mata Kuliah Kewirausahaan dan Pelatihan Wirausaha Terhadap Minat Wirausaha Ekonomi Kreatif Pada Mahasiswa Unmas Denpasar. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 1(1).

## DAUR ULANG SAMPAH DENGAN METODE ECOBRICK, EDUKASI: PENGEOLAHAN SAMPAH MASYARAKAT SURABAYA

Ririn Puspita Tutiasri<sup>1</sup>, Wahyu Santosa<sup>2</sup>, Sumardjijati<sup>3</sup>, Muhaamad Nurmadias Ashari<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Progdi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur,

<sup>2</sup>Progdi Agribisnis UPN “Veteran” Jawa Timur,

<sup>3</sup>Progdi Ilmu Komunikasi “Veteran” UPN Jawa Timur,

<sup>4</sup>Progdi Ilmu Komunikasi “Veteran” UPN Jawa Timur.

\*E-mail: [ririn\\_puspita.ilkom@upnjatim.ac.id](mailto:ririn_puspita.ilkom@upnjatim.ac.id), [wahyu.agri@upnjatim.ac.id](mailto:wahyu.agri@upnjatim.ac.id),  
[sumardjijati@gmail.com](mailto:sumardjijati@gmail.com), [18043010101@student.upnjatim.ac.id](mailto:18043010101@student.upnjatim.ac.id)

### ABSTRAK

Banyaknya bencana alam diakibatkan kurang peduli masyarakat terhadap lingkungan. Salah satu faktor yang sangat berpengaruh adalah banyaknya orang yang membuang sampah sembarangan, tidak memisahkan antara sampah yang bisa didaur ulang dan tidak bisa didaur ulang. Kegiatan Pengabdian Masyarakat pada penelitian ini terarah pada edukasi pengolahan sampah menjadi suatu benda yang dapat dimanfaatkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara pendahuluan dilanjutkan dengan sosialisasi serta program pendampingan. Temuan awal dalam penelitian ini, masih adanya masyarakat yang belum tahu bagaimana cara mengolah sampah dengan Metode Ecobrick. Metode Ecobrick dipilih dalam pengabdian masyarakat ini karena sasaran pada kegiatan ini adalah anak-anak Sekolah Dasar, karena dengan Metode Ecobrick selain menyenangkan juga ada hasilnya. Kegiatan pengabdian masyarakat ini menyarankan beberapa kegiatan yakni pengolahan sampah dengan cara pemisahan sampah, pengelolaan sampah dengan metode Ecobrick sehingga menjadi barang yang bermanfaat. Pendampingan program kegiatan pengabdian masyarakat akan dilaksanakan setelah program belajar di sekolah berjalan normal kembali.

**Kata Kunci:** Edukasi, pengolahan sampah, Ecobrick.

### ABSTRACT

*The number of natural disasters is caused by the community's lack of concern for the environment. One of the most influential factors is the number of people littering, not separating the waste that can be recycled and cannot be recycled. Community Service Activities in this study are aimed at educating waste processing into objects that can be used. The method used in this study was a preliminary interview followed by a socialization and mentoring program. Initial findings in this study, there are still people who do not know how to process waste using the Ecobrick Method. The Ecobrick method was chosen in this community service because the target of this activity was elementary school children, because the Ecobrick Method was not only fun but also had results. This community service activity suggests several activities, namely waste processing by means of waste separation, waste management using the Ecobrick method so that it becomes useful items. Assistance to community service program activities will be carried out after the learning program at school runs normally again.*

**Keywords:** education, waste processing, ecobricks.

## 1. PENDAHULUAN

Banyak orang yang tidak peduli dengan cara pembuangan sampah, masih banyak yang mencampurkan, tidak memisahkan dalam tempat terpisah. Pencemaran lingkungan disebabkan karena adanya penumpukan limbah atau sampah yang dihasilkan manusia tanpa diolah dengan baik. Guruh (2011:34) beban lingkungan bisa terjadi apabila limbah sisa produksi yang tidak terpakai serta sisa konsumsi langsung dibuang ke lingkungan tanpa pengolahan. Pemilahan sampah dapat dibagi menjadi tiga bagian, yakni sampah organik, serta sampah B3 (bahan berbahaya dan beracun), serta, sampah anorganik. Sampah organik adalah sampah yang mudah diurai, biasanya berasal dari alam sehingga mudah kembali ke alam. Sampah B3 adalah sampah yang mengandung zat berbahaya karena dapat mengganggu kesehatan, contoh sampah B3 yang dihasilkan oleh rumah tangga seperti: elektronik bekas, baterai, pemutih baju, pembersih lantai, sisa-sisa obat-obatan dan lain-lain. Sampah anorganik adalah sampah yang berasal dari olahan atau sering disebut bahan-bahan non hayati, sampah anorganik susah bahkan tidak bisa diurai alam. Dani Sucipto (2012:3) penerapan pemisahan sampah atau klasifikasi sampah diharapkan lebih mempermudah proses selanjutnya dalam pengelolaan sampah. Satori, dkk (2010:151) menyebutkan sampah adalah barang sisa yang berasal dari aktifitas manusia serta keberadaannya mengganggu keindahan lingkungan.

Sampah identik dengan barang yang sudah tidak digunakan sehingga pengelolaan tahap selanjutnya cenderung diabaikan, pembuangan sampah yang tidak tepat terutama sampah anorganik dan B3 dapat merusak ekosistem. Sulistiyorini (2015) Sampah yang kering akan mudah beterbangan dan mudah terbakar, sampah yang dibuang sembarangan dapat menyumbat saluran - saluran air buangan dan drainase. Melihat dampak yang ditimbulkan oleh sampah yang sangat besar perlu, cara bagaimana pengolahan sampah dengan tepat. Terutama pengolahan sampah plastik yang tergolong dalam sampah anorganik, laju pertumbuhan sampah plastik sangat pesat, seiring perkembangan dunia industri. Perkembangan industri banyak memanfaatkan plastik sebagai bagian dari industrinya terutama sebagai kemasan produk atau barang yang dihasilkan. Pavani & Rajeswari (2014) menyebutkan zat-zat kimia yang ada dalam plastik dapat menyebabkan cacat lahir, ketidakseimbangan hormon, dan kanker, karena zat-zat petrokimia pembuat plastik beracun bagi manusia serta tidak layak kembali ke ekologi.

Plastik diciptakan pada dasarnya untuk membantu mempermudah kehidupan manusia, dengan harga yang murah, praktis serta manusia merasa spesial barang atau benda tersebut langsung tertuju untuk dirinya. Plastik merubah banyak hal, dahulu orang membungkus makanan dengan benda-benda alam seperti menggunakan dedaunan, dan batang pohon, dan dengan mudah bisa terurai oleh alam. Pola konsumsi minuman juga berubah dahulu menggunakan botol kaca atau plastik tebal yang dapat diisi ulang lagi, dan sekarang berubah menjadi botol atau gelas sekali pakai dan langsung dibuang. Banyaknya konsumsi plastik juga terjadi di Indonesia, Greenpeace Indonesia (2019) menyebutkan

hasil audit merek selama tahun 2016-2019 ada tiga merek yang menyumbang sampah yakni :Indofood, JS JS, dan Danone, untuk keseluruhan tahun 2016-2019, peringkat teratas penyumbang sampah plastik terbanyak adalah Danone, Orang Tua dan Wings. Plastik pada dasarnya diciptakan untuk mempermudah manusia membawa benda atau barang, akan tetapi banyaknya produksi sampah menjadikan masalah baru. Sulit diurai plastik mengganggu lingkungan, mencemari tanah dan juga air. Banyak kampanye untuk mengurangi penggunaan sampah plastik, salah satunya dengan berbelanja menggunakan kantong atau tas kain. Bahkan Indonesia menempati peringkat kedua dunia setelah china data ini didapatkan dari Jenna Jambeck (2018) dimana sampah plastik di Indonesia sebesar 187,2 ton. Sampah plastik sukar untuk terurai bahkan membutuhkan waktu sekitar 1000 tahun. Bahkan kondisi laut di Indonesia juga mengalami kerusakan hal ini dinyatakan oleh Lamb (2018) ditemukan sampah plastik dalam terumbu karang yakni 25,6 bagian per 100 M<sup>2</sup>.

Perlu pengolahan sampah plastik dengan cara baru untuk mengurangi banyaknya sampah plastik yang ada dimuka bumi ini. Setyowati & Mulasari (2013) perlu pengelolaan sampah dengan baik agar tidak ada dampak buruk yang ditimbulkan, karena limbah plastik sulit untuk dikelola serta memerlukan waktu yang cukup lama. Selain itu mengolah sampah mampu mendapatkan pendapatan secara finansial, Mustofa (2014:21) income bagi keluarga dapat diperoleh dengan keterampilan khusus merubah sampah anorganik menjadi barang-barang bermanfaat dan bernilai ekonomi.

Cara pengelolaan sampah plastik yang bisa dilakukan dengan cara menggunakan ulang plastik serta botol plastik dengan cara mengolahnya kembali. Banyak cara mengolah sampah plastik, ada yang membuat menjadi bahan pengaspal, paving block atau pengeras jalan. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini pengolahan sampah plastik yang menarik dan berguna dengan cara Ecobricks. Ecobrick org (2015) adalah metode pengolahan sampah plastik yakni botol plastik dan sampah non biologis atau plastik. Suminto (2017:33) hasil dari pembentukan ecobrick dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Mengisi botol plastik bekas dengan plastik sampai padat dan keras. Pengabdian pengelolaan sampah dengan metode ecobricks ini dilakukan pada anak-anak sekolah dasar, dengan alasan membiasakan kehidupan cinta lingkungan dan ikut berpikir bagaimana cara menyelesaikan masalah plastik di dunia.

## **2. METODE PELAKSANAAN**

Tim pengabdian masyarakat dengan tujuan kegiatan pengelolaan sampah dengan metode Ecobrick berasal dari program studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur terdiri dari dosen dan lima mahasiswa. Sekolah binaan yang dijadikan tempat pengabdian masyarakat adalah Madrasah

ibtdaiyah Ma'arif NU "Mabade Khoiri Ummah (MKU) yang berada di jalan keputran Surabaya. Pemilihan MI MKU ini dikarenakan sekolah ini berada di sekitar pasar keputran, biasanya pasar identik dengan banyaknya sampah plastik. Dalam kegiatan ini yang disasar adalah anak-anak kelas 6 MI atau setingkat kelas 6 Sekolah Dasar (SD) berkisar usia (11-12 tahun).

Metode yang digunakan gabungan dari interview, presentasi, diskusi kelompok dan aksi. Kegiatan pengabdian pengolahan sampah dibagi menjadi tiga sesi, yakni pertama dengan presentasi apa itu sampah, bagaimana cara sampah terurai oleh alam serta memberikan pengertian berapa lama sampah tersebut dapat terurai. Dalam presentasi ini juga dijelaskan bagaimana cara pembuatan Ecobrick sebagai salah satu cara untuk mengurangi sampah plastik yang ada di sekitar lingkungan. Dalam kegiatan presentasi ini terjadi dialog interaktif dengan siswa, dimana siswa sangat antusias mendengarkan penjelasan dari tim pengabdian masyarakat. Pada sesi ini tim pengabdian masyarakat melakukan wawancara personal dengan 12 siswa, untuk mendapatkan gambaran bagaimana cara pengelolaan sampah yang dilakukan selama ini. Menerangkan bahayanya penumpukan sampah plastik baik bagi lingkungan maupun untuk ekosistem.

Sesi kedua dilanjutkan dengan aksi kelapangan langsung, dimana siswa diajak untuk berkeliling bersama dengan dosen dan mahasiswa untuk mencari sampah plastik. Dalam pencarian sampah ini tim pengabdian masyarakat menggunakan protokol kesehatan yakni membagikan sarung tangan kepada para siswa agar tidak terjangkit virus dan bakteri ketika mengambil sampah plastik. Dalam kegiatan ini dibagi menjadi tiga tim untuk menyisir sepanjang jalan, pasar dan lingkungan sekolah. Kegiatan ini juga bertujuan menyadarkan para siswa pentingnya membuang sampah pada tempatnya. Pada sesi ini waktu yang digunakan sekitar 45 menit untuk mencari plastik kering, serta botol plastik yang sudah tidak dipakai. Dalam kegiatan ini dosen dan mahasiswa juga menjelaskan antara sampah plastik kering dan basah. Sampah plastik basah perlu proses pengeringan terlebih dahulu sebelum dimasukkan ke dalam botol, agar hasil yang didapatkan bisa maksimal. Kegiatan pengumpulan sampah juga dilakukan sebagai observasi lingkungan sekitar yang masih banyaknya sampah plastik. Kegiatan diakhiri dengan mencuci tangan.

Sesi ketiga tim pengabdian masyarakat melakukan pembuatan ecobricks langsung didampingi oleh dosen dan mahasiswa. Siswa langsung praktik bagaimana cara pembuatan Ecobrick. Dalam pembuatan Ecobrick ini dibagi menjadi beberapa kelompok agar lebih cepat menyelesaikan tugas pengisian botol bekas dengan sampah plastik kering. Pada kegiatan ini terlihat begitu semangatnya para siswa untuk memenuhi botol plastik menjadi keras, para siswa antusias untuk membuat karya dari hasil memadatkan sampah plastik untuk menjadi meja atau kursi.

Sesi keempat diakhiri dengan permainan games bersama dengan siswa, dimana untuk membangun kedekatan serta sebagai hadiah sudah melakukan kegiatan bersama. Banyak anak yang merasa bahagia karena tahu cara pengolahan sampah plastik yang selama ini mereka tahu sampah plastik hanya dibuang atau dibakar saja. Pembagian hadiah bagi para pemenang games sebagai rasa

penghargaan mereka telah melakukan kegiatan mulia, yakni mendaur ulang sampah plastik. Sesi ini diakhiri dengan pembagian botol minum agar mengurangi penggunaan botol sekali pakai.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **a. Temuan data dilapangan**

Masih banyaknya siswa yang awam bagaimana cara pengelolaan sampah yakni bagaimana memisahkan antara sampah yang bisa diurai oleh lingkungan dan sampah yang bisa didaur ulang untuk memaksimalkan penggunaan dari sampah non hayati atau sampah plastik. Pengelolaan sampah bisa dilakukan dengan cara hal ini di jelaskan oleh Bestari (2011:45), yakni dengan cara pencacahan, fermentasi, pengeringan, penepungan, pencampuran dan pembuatan pellet atau dengan pembuatan kerajinan dari sampah, kesemuanya dilakukan setelah melakukan proses pemisahan antara sampah organik dan sampah anorganik. Data yang ditemukan dalam penelitian ini:

1. Siswa masih belum paham dengan pengelolaan sampah, atau membedakan sampah organik dan sampah anorganik
2. Siswa belum terbiasa mengolah sampah plastik menjadi sebuah karya yan bermanfaat
3. Siswa belum paham pengelolaan sampah selain mengurangi pencemaran lingkungan juga dapat menghasilkan pendapatan
4. Kebanyakan siswa kurang menerapkan pengelolaan sampah yang benar baik dilingkungan sekolah maupun dirumah
5. Sebagian besar siswa tertarik untuk mengolah sampah dengan metode Ecobrick dan bersemangat untuk membuat karya.



**Gambar 1.**  
Kegiatan Pengabdian masyarakat tim UPN “Veteran” Jawa Timur

#### **b. Pengelolaan sampah dengan metode ecobrick**

Pengelolaan sampah dengan cara Ecobrick merupakan salah satu cara mendaur ulang sampah plastik yang keberadaanya sukar untuk diolah serta diurai oleh alam. Tujuan pengelolaan sampah dengan metode Ecobrick untuk mengurangi sampah plastik, serta para siswa khususnya anak-anak menjadi lebih peduli kepada lingkungan. Maier, Angway & Himawati (2017) ecobrick dapat membawa masyarakat untuk bergerak bersama membersihkan dan menghijaukan lingkungan, karena tujuan dari ecobrick adalah untuk mengurangi sampah plastik dengan cara mendaur ulangnya menjadi sesuatu yang berguna.



**Gambar 2.**  
**Kegiatan mencari sampah plastik yang ada disekitar sekolah, dan pasar keputran**

Dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini menjadikan para siswa lebih peduli terhadap lingkungan. Dalam kegiatan ini para siswa diajak langsung untuk turun kelingkungan sekitar baik sekolah maupun sekitar pasar untuk mencari sampah plastik kering. Ecobricks adalah metode cara mengolah samapah plastik dengan cara yang menarik, murah, dan menghasilkan karya yang dapat dimanfaatkan. Antico, Wiener, Araya-Letelier, & Gonzalez Retamal (2018) menjelaskan hasil dari memasukan potongan plastik bekas dalam kondisi bersih dan kering serta dengan kepadatan tertentu dapat digunakan dalam pembuatan karya seni ataupun benda dengan daya guna tinggi. Furnitur, ruang tanam, dinding bahkan bangunan bisa dibentuk dengan cara pemanfaatan ecobrick.



**Gambar 3.**  
**Kegiatan pengelolaan sampah plastik menjadi ecobrick**

Banyak para siswa tertarik untuk mengolah sampah plastik menjadi barang yang sebuah barang yang bermanfaat dan memberikan hasil. Barang yang dihasilkan dari ecobrick dan dikreasikan dapat bermanfaat untuk kehidupan sehari-hari. Dari kegiatan ini siswa menjadi sadar betapa pentingnya pengelolaan sampah plastik serta tahu akan manfaatnya.

#### **4. KESIMPULAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat dari program studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur memfokuskan pada edukasi pengelolaan sampah non hayati atau sampah plastik pada Madrasah ibtidaiyah Ma’arif NU “Mabade Khoiri Ummah (MKU). Siswa diberikan edukasi sekaigus praktik secara langsung bagaimana cara pengelolaan sampah non hayati atau sampah plastik menjadi barang yang bermanfaat. Selain itu dengan adanya pengabdian masyarakat ini para siswa lebih peduli pada lingkungan sekitar baik disekolah, dimasyarakat terutama dirumah. Antusias siswa dapat terlihat dari semangat siswa ketika mencari sampah plastik dan mengolahnya dengan metode ecobrick. Melihat atusias para siswa kegiatan pendampingan pengelolaan sampah dengan metode ecobrick akan dilanjutkan kembali, setelah pandemi corona virus-19 teratasi, dan sekolah dibuka kembali.

## REFERENSI

### Buku

- Bestari. (2011). *Paradigma Limbah Rumah Tangga Dan Pemberdayaan Masyarakat Lokal*. Indomedia. Jakarta.
- Dani, S. (2012). *Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pendidikan Nonformal*. Makalah PPM Pemberdayaan Masyarakat. Yogyakarta: Bappeda Kabupaten Bantul.
- Guruh, P. (2011). *Menyulap Sampah Jadi Rupiah*. Surabaya: Mumtaz Media.
- Jenna Jambeck. (2018). *The Plastic Tide*.
- Maier, R., Angway, I., & Himawati, A. (2017). *Plastik, Lingkungan dan Ecobricks*.

### Artikel Jurnal

- Pavani, P., & Rajeswari, T. R. (n.d.). National Seminar on Impact of Toxic Metals, Minerals and Solvents leading to Environmental Pollution-2014 *Journal of Chemical and Pharmaceutical Sciences IMPACT OF PLASTICS ON ENVIRONMENTAL POLLUTION*. Retrieved from [www.jchps.com](http://www.jchps.com)
- Lamb, J., Willis, B., Fiorenza, E., Couch, C., Howard, R., Rader, D., Harvell, C. (2018). Plastic waste associated with disease on coral reefs. *Science*, 359(6374), 460–462. Retrieved from <http://science.sciencemag.org/content/359/6374/460.abstract>
- Satori, Mohamad, Amarani, Reni, Shofi, Dewi. 2010. Pendampingan Usaha Masyarakat dalam Memanfaatkan Sampah Di Desa Manis Lor Kabupaten Kuningan. *Prosiding SNaPP Edisi Eksakta*. ISBN: 2089.3582. Bandung: Universitas Islam Bandung. Hal. 150-179.
- Setyowati, R., & Mulasari, S. A. (2013). Pengetahuan dan Perilaku Ibu Rumah Tangga dalam Pengelolaan Sampah Plastik. *Kesmas: National Public Health Journal*, 7(12), 562. <https://doi.org/10.21109/kesmas.v7i12.331>
- Sulistiyorini, L. 2015. Pengelolaan Sampah dengan cara Menjadikannya Kompos. *Jurnal Kesehatan Lingkungan*.2(1): 77-84
- Suminto, S. (2017). Ecobrick Solusi Cerdas dan Kreatif untuk Mengatasi Sampah Plastik. *Productum: Jurnal Desain Produk (Pengetahuan dan Perancangan Produk)* 3 (1):26- 34
- Antico, F. C., Wiener, M. J., Araya-Letelier, G., & Gonzalez Retamal, R. (2018). Eco-bricks: a sustainable substitute for construction materials. *Revista de La Construcción*. <https://doi.org/10.7764/rdlc.16.3.518>
- Ecobricks.org. (2015). Panduan Visi Ecobrick
- Greenpeace Indonesia.2019: Sampah Kemasan Makanan dan Minuman Mendominasi: <https://www.greenpeace.org/indonesia/cerita/4238/sampah-kemasan-makanan-dan-minuman-mendominasi/> Pada tanggal 13 September 2020 pukul 11.08 WIB.
- Mustofa, M. D. (2014). Strategi Pemberdayaan Perempuan BerbasisEkonomi Kreatif. Diakses dari<http://www.siperubahan.com/read/620/Strategi-Pemberdayaan-Perempuan-BerbasisEkonomi-Kreatif>. Pada tanggal 13 September 2020 pukul 11.08 WIB.

# “BERSAHABAT DENGAN HIPERTENSI”DI ERA NEW NORMAL

Sintha Fransiske Simanungkalit<sup>1</sup>, Widayani Wahyuningtyas<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Univeritas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

\*E-mail: [sinthafransiske@upnvj.ac.id](mailto:sinthafransiske@upnvj.ac.id)

## ABSTRACT

*The prevalence of non-communicable diseases, especially hypertension, has increased from 2013-2018, 25.8% to 34.1% (Riskesdas 2018). The factor of increasing this prevalence are smoking activity, lack of consumption of vegetables and fruit, low physical activity and high intake of sodium or salt (Nila F Moloek, 2019). Hypertension is still the main problem of non-communicable diseases in adult and elderly age in Banten province (Dinkes Banten, 2019). So LPPM UPN Veteran Jakarta supported lecturers to help with health problems in the Sangiangtanjung area during the New Normal period. This PKM activity was the result of collaboration with the Sangiangtanjung Village, Banten. In this activity, posyandu and posbindu cadres were the main targets because they are close to the community and community role models. The lecturer team hopes that the cadres can educate the public regarding hypertension, especially in this New Normal era.*

**Keyword:** hypertension, Na intake, cadre

## ABSTRAK

Prevalensi penyakit tidak menular khususnya hipertensi mengalami kenaikan dari tahun 2013-2018 yaitu 25,8% menjadi 34,1% (Riskesdas 2018). Adapun yang menjadi penyebab kenaikan prevalensi ini dikarenakan aktifitas merokok, kurangnya konsumsi sayur dan buah, rendahnya aktivitas fisik serta tingginya asupan Natrium ataupun garam (Nila F Moloek, 2019). Hipertensi masih menjadi masalah utama penyakit tidak menular pada kelompok umur dewasa dan lansia di daerah Banten (Dinkes Banten, 2019). Hal ini LPPM Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta mendukung dosen untuk membantu permasalahan Kesehatan di daerah Sangiangtanjung di masa *New Normal*. Kegiatan PKM ini hasil Kerjasama dengan pihak Desa Sangiangtanjung, Banten. Pada kegiatan ini para kader posyandu dan posbindu menjadi target utama karena kader dekat dengan masyarakat dan *role model* masyarakat. Tim dosen berharap para kader dapat mengedukasi masyarakat terkait hipertensi khususnya di era *New Normal* ini.

**Kata kunci:** Hipertensi, asupan Natrium, Kader

## 1. PENDAHULUAN

Penyakit Tidak Menular (PTM) merupakan salah satu tantangan besar di bidang kesehatan pada abad ini. Menurut data dari Global Status Report On NonCommunicable Disease yang dikeluarkan oleh WHO tahun 2010 dan 2014, prevalensi kematian global akibat PTM terus mengalami peningkatan. Angka prevalensi kematian global akibat PTM diperkirakan akan meningkat menjadi 52 juta pada tahun 2030. Dari semua penyakit yang tergolong tidak menular, Hipertensi memiliki prevalensi yang cukup tinggi, yaitu 25,8% (Riskesdas,2013). Hipertensi merupakan penyebab dan faktor resiko utama penyakit kardiovaskular, serebrovaskular, penyakit ginjal, jantung coroner, gagal jantung, dan gagal ginjal. Penelitian telah menunjukkan bahwa orang dewasa yang berumur diatas 50 tahun memiliki resiko untuk mengembangkan hipertensi mencapai 90% (Wang&Wang,2004).

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan informasi dalam kegiatan Promosi Gizi di Pos Pembinaan Terpadu (POSBINDU), sehingga diharapkan dapat menambah pengetahuan yang nantinya akan merubah sikap dan perilaku lansia terkait pencegahan dan penanggulangan hipertensi. Luaran berupa produk Video yang dibuat oleh tim pengusul pengabdian masyarakat dan *food model* yang nantinya digunakan sebagai media yang akan membantu jalannya kegiatan penyuluhan gizi terkait pencegahan dan penanggulangan hipertensi.

## 2. METODE PENELITIAN

Kegiatan ini menggunakan desain eksperimen dengan melihat perubahan pengetahuan sebelum dan sesudah diberikan penyuluhan dan video. Populasi adalah seluruh kader posyandu dan posbindu di desa Sangiangtanjung. Data didapatkan dari hasil pengisian kuesioner oleh para kader dan analisis data dilakukan dengan perangkat computer dengan uji T *dependent*.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut hasil table sosiodemografi para kader:

**Tabel 1. Tabel Sosiodemografi Kader**

	Jumlah	Presentase
<b>Usia</b>		
Dewasa Awal	11	35,5
Dewasa Akhir	12	38,7
Pralansia	7	22,6
Lansia	1	3,2
<b>Status Pekerjaan</b>		
Tidak Bekerja	31	100
<b>Suku</b>		
Sunda	31	100
<b>Pendidikan</b>		
SD	23	74,2
SMP	3	9,7
SMA	5	16,1
<b>Status Hipertensi</b>		
Tidak Hipertensi	27	87,1
Hipertensi	4	12,9
<b>Penyuluhan</b>		
Pernah	25	80,6
Tidak Pernah	6	19,4

Sumber: Data Primer, 2020

Orang dewasa yang berumur diatas 50 tahun tersebut termasuk dalam golongan Lanjut usia (Lansia). Lansia adalah mereka yang telah berusia 65 tahun ke atas. Durmin(1992), membagi lansia menjadi *young elderly* (65 – 74 tahun) dan *older elderly* (75 tahun). Di Indonesia, M.Alwi Dahlan menyatakan bahwa orang dikatakan lansia bila bermur > 60 tahun. Berdasarkan data dalam tabel 1 terdapat 11 kader (35,5%) masuk dalam kategori dewasa awal, 12 kader (38,7%) dewasa akhir, 7

kader (22,6%) pra lansia dan 1 kader (3,2%) lansia. Semua kader di Desa Sangiangtanjung tidak bekerja dan bersuku Sunda.

Berdasarkan data dalam tabel 1 terdapat 23 kader (74,2%) tingkat pendidikan SD, 3 kader (9,7%) SMP dan 5 kader (16,1%) SMA. Para kader sebanyak 27 orang (87,1%) tidak menderita hipertensi dan sebanyak 4 orang (12,9%) menderita hipertensi. Para kader di desa Sangiangtanjung hampir semua pernah mendapatkan penyuluhan (80,6%) dan hanya 6 kader (19,4%) tidak pernah mendapatkan penyuluhan.

**Tabel 2. Nilai Mean, Median Pre dan Post Test**

	Mean	Median	<i>p-Value</i>
<i>Pre Test</i>	33,23	40	0,017
<i>Post Test</i>	39,03	40	

Berdasarkan table 3 didapatkan nilai mean pre-test sebesar 33,23 sedangkan post test 39,03. Nilai median pre test an post test sama-sama 40. Berdasarkan hasil uji T *dependent* didapatkan *p-value* sebesar 0,017. Nilai *p-value* ini mengasumsikan bahwa ada perbedaan signifikan pengetahuan sebelum dan sesudah kader mengenai hipertensi. Adapun penyuluhan dan video ini dianggap mampu menaikkan dan mengubah pengetahuan para kader. Hasil perubahan pengetahuan yang signifikan melalui penggunaan media penyuluhan video terhadap lansia sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supit et al (2018), yang mana hasil penelitiannya juga menunjukkan hasil yang signifikan terhadap pengetahuan lansia dengan penggunaan media video. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Priwanci (2010) juga menunjukkan adanya pengaruh pendidikan kesehatan tentang hipertensi dengan peningkatan pengetahuan responden.

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini membuktikan bahwa penyuluhan dengan metode video mampu menambah pengetahuan sebelum dan sesudah kader khususnya di masa *New Normal* ini. Saran dari pengabdian masyarakat ini agar para kader rutin diberikan penyuluhan sehingga para kader dengan pengaruhnya di masyarakat dapat mengedukasi terkait hipertensi. Tim dosen UPN Veteran Jakarta berterima kasih atas kesempatan yang diberikan pemerintah desa Sangiangtanjung dan para kader yang turut berpartisipasi atas kegiatan pengabdian masyarakat ini.

#### **REFERENSI**

- Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan RI. 2019. Hasil Utama RISKESDAS 2018. <https://www.kemkes.go.id/resources/download/info-terkini/hasil-riskesdas-2018.pdf>
- Dinas Kesehatan Banten. 2019. Profil Kesehatan Provinsi Banten. <https://dinkes.bantenprov.go.id/id/archive/profil-kesehatan-provinsi-bant/1.html>
- Kilic M, et al. 2016. The Effect of Knowledge about Hypertension on the Control of High Blood Pressure. *International Journal of the Cardiovascular Academy*. 2(1):27-31.
- Nila F Moeloek. 2019. Konsumsi Ikan Asin, Menkes Nila Moeloek: Bukan Enggak Boleh, tapi Mesti Diatur. <https://bali.tribunnews.com/2019/07/16/konsumsi-ikan-asin-menkes-nila-moeloek-bukan-enggak-boleh-tapi-mesti-diatur>
- Priwanci, Indar.2010. Pengaruh Pendidikan Kesehtana tentang Hipertensi Stadium I terhadap Pengetahuan dan Sikap Keluarga dalam Menjalankan 5 Tgas Keluarga di Wilayah Kerja Puskesmas.Mojo. SKRIPSI. Universitas Airlangga, Surabaya.
- Supit J , dkk. 2018. Efektifitas Pemberian Edukasi dengan Metode Video dan FGD Terhadap Tingkat Pengetahuan Pasien DMT2 DI Klinik Diabetes Kimia Farma Husada Manado. *E-Journal Keperawatan*. 6(1):1-6.

# PEMANFAATAN KOPERASI PKK UNTUK MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN WARGA RT 03 KELURAHAN KANDANGAN KECAMATAN BENOWO, KOTA SURABAYA

Siti Ning Farida<sup>1</sup>, Wiwin Priana Primandhana<sup>2</sup>

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

\*E-mail: [sitisaham@yahoo.co.id](mailto:sitisaham@yahoo.co.id), [Wiwinpriana10@yahoo.com](mailto:Wiwinpriana10@yahoo.com)

## ABSTRAK

Koperasi adalah salah satu wadah yang dapat menghimpun dana dari anggota dan menyalurkannya kembali ke anggotanya. Koperasi memiliki banyak manfaat salah satunya adalah meningkatkannya kesejahteraan anggotanya. Masyarakat desa diharapkan mau berpartisipasi dalam koperasi. Masyarakat harus didorong untuk mau mendirikan koperasi di daerah masing-masing. Permasalahan yang sering ditemui pada masyarakat adalah banyaknya masyarakat adalah yang tidak memahami tujuan dan manfaat dari keikutsertaan dalam koperasi. Masyarakat di desa-desa banyak tidak memiliki koperasi unit Desa (KUD) mau pin koperasi simpan pinjam. Padahal banyak potensi yang dimiliki desa baik berupa pertanian mau pun produk rumah tangga yang dihasilkan oleh kelompok-kelompok yang terdiri dari rumah tangga diharapkan mampu membuka dan menciptakan lapangan pekerjaan. Perlu adanya upaya untuk memperdayakan anggota PKK RT 03 Kelurahan Kandangan, Kec. Benowo, Kota Surabaya dalam memanfaatkan Koperasi PKK untuk meningkatkan Kesejahteraanarganya.

**Kata Kunci :** Koperasi PKK, Anggota , Kesejahteraan

## PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

adalah soko guru perekonomian Indonesia. Keberadaan koperasi mampu menggerakkan perekonomian masyarakat. Koperasi didirikan oleh kelompok masyarakat dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama. Dengan modal berawal dari iuran wajib anggota dan simpanan sukarela anggota. Dari modal yang sedikit tapi apabila dikembangkan dengan serius, maka akan mampu membuat sejahtera seluruh anggotanya.

Pada umumnya produk dari koperasi itu simpan dan pinjam, serta kebutuhan primer anggotanya. Dengan menanamkan kejujuran dan saling percaya dalam mengelola koperasi maka dibentuklah kepengurusan koperasi tsb. Yang terdiri: ketua, sekretaris, bendahara, serta anggota. Setiap tahun diadakan rapat laporan tahunan yang dihadiri oleh semua pengurus dan anggota. Sehingga akan mengetahui hasil perkembangan dari koperasi. Jika koperasi mendapat keuntungan maka akan dibagikan SHU.

PKK salah satu organisasi kelompok wanita yang ada di lingkungan pemerintahan. Keberadaan PKK sebagai salah satu sarana untuk berkomunikasi, bersilaturahmi antar anggota PKK (masyarakat). Kegiatannya salah satu adalah pertemuan rutin baik pengurus dengan anggota PKK. Materi salah satunya memberikan informasi dari program pemerintah. Di samping itu juga ada kegiatan arisan yang

diikuti oleh semua pengurus anggota PKK. Kegiatan PKK juga sebagai penggerak perekonomian keluarga. Oleh sebab itu PKK sangat membutuhkan keberadaan Koperasi di dalamnya.

Keluarga adalah salah satu komponen yang sangat berperan dalam mewujudkan sumber daya manusia yang berkualitas untuk mendukung keberhasilan pembangunan. Partisipasi keluarga sangat dibutuhkan dalam mendukung perekonomian dapat dilakukan dengan pembentukan kelompok-kelompok usaha mandiri yang dapat dijual untuk menambah pendapat keluarga.

Koperasi adalah salah satu wadah yang dapat menghimpun dana dari anggota dan menyalurkannya kembali ke anggotanya. Koperasi memiliki banyak manfaat salah satunya adalah meningkatkannya kesejahteraan anggotanya. Masyarakat desa diharapkan mau berpartisipasi dalam koperasi. Masyarakat harus didorong untuk mau mendirikan koperasi di daerah masing-masing.

Permasalahan yang sering ditemui pada masyarakat adalah banyaknya masyarakat yang tidak memahami tujuan dan manfaat dari keikutsertaan dalam koperasi. Masyarakat di desa-desa banyak tidak memiliki koperasi unit Desa (KUD) mau pun koperasi simpan pinjam. Padahal banyak potensi yang dimiliki desa baik berupa pertanian mau pun produk rumah tangga yang dihasilkan oleh kelompok-kelompok yang terdiri dari rumah tangga diharapkan mampu membuka dan menciptakan lapangan pekerjaan.

## **LANDASAN TEORI**

### **2.1. Koperasi**

#### **2.1.1. Pengertian Koperasi**

Menurut Revisond Baswir (2000 : 2) Koperasi adalah suatu perkumpulan orang, biasanya yang memiliki kemampuan ekonomi terbatas, yang melalui suatu bentuk organisasi perusahaan yang diawasi secara demokratis, masing-masing memberikan sumbangan yang setara terhadap modal yang diperlukan, dan bersedia menanggung resiko serta menerima imbalan yang sesuai dengan usaha yang mereka lakukan.

Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa di dalam koperasi setidaknya-tidaknya terdapat dua unsure yang saling berkaitan satu sama lain. Koperasi pada dasarnya adalah suatu bentuk usaha yang berwatak demokratis, yang bertujuan untuk memperjuangkan peningkatan kesejahteraan ekonomi para anggotanya secara efektif dan efisien. Menurut Pasal UU NO. 25 / 1992 yang dimaksud dengan koperasi di Indonesia adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang / badan hukum koperasi dengan berlandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas azas kekeluargaan.. Jadi koperasi merupakan badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum dengan landasan kegiatannya orientasi ekonomi kerakyatan.

#### **2.1.2. Landasan, Azas, dan Tujuan Koperasi**

## **1. Landasan Koperasi**

Landasan koperasi merupakan pedoman dalam menentukan arah, tujuan, peran, serta kedudukan koperasi terhadap pelaku-pelaku ekonomi lainnya. Sebagaimana dinyatakan dalam UU No. 25 / 1992 tentang pokok-pokok perkoperasian, koperasi di Indonesia mempunyai landasan sebagai berikut:

### **a. Landasan Idiil**

Sesuai dengan UU No. 25 / 1992, landasan idiil Koperasi Indonesia adalah Pancasila. Koperasi Indonesia ini didasarkan atas pertimbangan bahwa Pancasila adalah pandangan hidup bangsa Indonesia. Pancasila merupakan jiwa dan semangat bangsa Indonesia dalam kehidupan sehari-hari.

Dengan kedudukan seperti ini, maka wajar bila Pancasila diterima sebagai landasan idiil Koperasi atau organisasi-organisasi lainnya di Indonesia. Pancasila dengan sila-silanya akan menjadi pedoman yang akan mengarahkan semua tindakan koperasi dan organisasi-organisasi lainnya itu dalam mengemban fungsinya masing-masing di tengah-tengah kehidupan masyarakat.

Pancasila yang dimaksud di sini adalah rumusan yang ada di dalam pembukaan UUD 1945, alinea keempat yaitu Ketuhanan Yang Maha Esa, Kemanusiaan yang adil dan beradab, persatuan Indonesia, Kerakyatan yang dipimpin oleh hikmat kebijaksanaan dalam permusyawaratan/perwakilan, serta Keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia.

### **b. Landasan Struktural**

Landasan struktural Koperasi, UUD 1945 merupakan aturan organisasi Negara Republik Indonesia yang berdasarkan Pancasila. Dalam Undang-Undang Dasar 1945 terdapat berbagai ketentuan yang mengatur berbagai aspek kehidupan bangsa Indonesia dalam bernegara. Koperasi sebagai salah satu bentuk organisasi ekonomi yang menempatkan UUD 1945 adalah tepat. Pada ayat 1 pasal 33 UUD 1945 telah dengan tugas menggariskan bahwa perekonomian “usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan”. Semangat usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan adalah semangat koperasi.

### **c. Landasan Operasional**

Landasan operasional Koperasi Indonesia adalah Undang-Undang Dasar 1945 Pasal 33 serta penjelasannya, Ketetapan MPR Nomor II / MPR/ 1988 tentang GBHN, Undang-Undang nomor 25 tahun 1992 tentang perkoperasian, Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga Koperasi.

## **2. Asas Koperasi**

Asaskoperasi menurut UU No. 25 / 1992 pasal 2, koperasi berlandaskan Pancasila dan UUD 1945 serta berdasarakan atas kekeluargaan.

## **3. Tujuan Koperasi Indonesia**

Menurut Sonny Sumarsono (2003:6) dalam Undang-Undang Nomor 25 1992 tentang perkoperasian Pasal 3 disebut bahwa, koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang 1945.

Dengan ketiga tujuan di atas Koperasi mendapat kedudukan yang sama terhormat dalam perekonomian Indonesia dan hanya merupakan satu-satunya bentuk koperasi yang secara konstitusional dinyatakan sesuai dengan susunan perekonomian yang hendak dibangun di negeri ini, tapi juga dinyatakan sebagai penyangga perekonomian nasional.

### **2.1.3 Fungsi Koperasi**

Fungsi koperasi adalah memberikan jasa kepada anggota dan anggota mengeluarkan biaya untuk penggantinya. Dengan demikian koperasi pada dasarnya tidak mendapatkan apa-apa, akan tetapi anggota menerima manfaat tersebut. (Sonny Sumarsono, 2003: 19).

Efisiensi koperasi diukur dari tingkat pemberian jasanya. Tingkat efisiensi koperasi ini akan tergantung kepada bagaimana penggunaan dan memelihara koperasi. Jika Koperasi berfungsi baik, maka baik pula jalannya. Fungsi dan peran koperasi berdasarkan Pasal 4 Undang-Undang Nomor 25 tahun 1992 tentang perkoperasian sebagai berikut :

1. Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosial.
2. Berperan serta aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat .
3. Memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi seban mengembang sebagai soko guru.
4. Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nosional yang merupakan usaha bersama atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

### **2.1.4. Prinsip Koperasi**

Prinsip koperasi merupakan cirri khas dan jati koperasi merupakan esensi dari dasar kerja koperasi yang membedakannya dari badan usaha lain. Sebagaimana dinyatakan dalam Pasal 5 ayat 1 UU No.25/1992 koperasi Indonesia melaksanakan prinsip-prinsip koperasi sebagai berikut :

1. Keanggotaannya bersifat sukarela dan terbuka. Sifat kesukarelaan dalam keanggotaan koperasi mengandung makna bahwa menjadi anggota koperasi tidak boleh dipaksakan oleh siapapun. Sifat kesukarelaan juga mengandung makna bahwa seorang anggota dapat mengundurkan diri dari koperasinya sesuai dengan syarat yang ditentukan dalam anggaran dasar koperasi. Sedangkan sifat terbuka memiliki arti bahwa dalam keanggotaan tidak melakukan pembatasan atau diskriminasi dalam bentuk apapun.
2. Pengelolaan dilakukan secara demokratis Prinsip demokrasi menunjukkan bahwa pengelolaan koperasi dilakukan atas kehendak dan keputusan para anggota. Para anggota itulah memegang dan melaksanakan kekuasaan tertinggi dalam koperasi.
3. Pembagian SHU anggota dilakukan secara adil sesuai dengan besarnya jasa usaha masing-masing. Pembagian SHU anggota dilakukan tidak semata-mata berdasarkan modal yang dimiliki seseorang dalam koperasi , tetapi juga berdasarkan pertimbangan usaha anggota terhadap koperasi. Ketentuan yang demikian ini
4. Pemberian balas jasa yang terbatas modal, Modal dalam koperasi pada dasarnya digunakan untuk kemanfaatan anggota dan bukan sekedar mencari keuntungan. Oleh karena itu balas jasa terhadap modal yang dibagikan kepada para anggota juga terbatas (tidak melebihi suku bunga yang berlaku di pasar) dan tidak berdasarkan pada besarnya modal yang diberikan.
5. Kemandirian, Kemandirian mengandung pengertian dapat berdiri sendiri tanpa bergantung pada pihak lain yang dilandasi oleh kepercayaan kepada pertimbangan, keputusan, kemampuan, dan usaha sendiri. Dalam kemandirian terkandung pula pengertian kebebasan yang bertanggung jawab, otonomi, swadaya, berani mempertanggungjawabkan perbuatan sendiri, dan kehendak mengelola diri sendiri.
6. Pendidikan Perkoperasian, Penyelenggaraan pendidikan perkoperasian penting dalam meningkatkan kemampuan, memperluas wawasan anggota, dan memperkuat solidaritas dalam mewujudkan tujuan koperasi.
7. Kerja sama antara koperasi, Kerja sama dimaksud dapat dilakukan antar koperasi ditingkat local, regional, nasional dan internasional.

### **2.1.5. Jenis-jenis Koperasi**

Dasar untuk menentukan jenis koperasi menurut UU No. 25/1992 pasal adalah kesamaan kegiatan dan kepentingan ekonomi anggotanya. Menurut Revrisond Baswir (2000: halaman 75-78):

1. Koperasi Simpan Pinjam atau Kredit

Adalah koperasi yang bergerak dalam lapangan usaha pembentukan modal melalui tabungan-tabungan anggota secara teratur dan terus menerus untuk kemudian dipinjamkan kepada para anggota dengan cara mudah, murah, cepat dan tepat tujuan produktif dan kesejahteraan. Berusaha untuk mencegah para anggota yang terlibat dalam jebakan lintah darat pada waktu mereka memerlukan sejumlah uang / barang keperluan hidupnya dengan jalan menggiatkan tabungan dan mengatur pemberian pinjaman uang atau barang dengan bunga serendah-rendahnya.

2. Koperasi Konsumsi

Adalah Koperasi yang anggota-anggotanya terdiri tiap-tiap yang mempunyai keputusan langsung dalam lapangan konsumsi dengan berusaha untuk menyediakan barang-barang yang dibutuhkan para anggotanya, baik barang-barang keperluan sehari-hari maupun barang-barang sekunder yang dapat meningkatkan kesejahteraan hidup para anggotanya .

3. Koperasi Poduksi

Adalah koperasi yang bergerak dalam bidang kegiatan ekonomi utamanya melakukan pembuatan bahan baku menjadi barang jadi atau barang setengah jadi. Kegiatan memproduksi suatu barang biasanya terkait secara langsung dengan kegiatan dengan kegiatan memasarkan barang-barang tsb. Tujuannya utama Koperasi Produksi adalah untuk menyatukan kemampuan dan modal para anggota, guna menghasilkan barang-barang tertentu melalui suatu perusahaan yang mereka kelola dan miliki sendiri.

4. Koperasi Pemasaran

Adalah koperasi yang dibentuk terutama untuk membantu para anggotanya dalam memasarkan barang-barang yang mereka hasilkan dan anggota-anggotanya terdiri dari penduduk desa yang mempunyai kepentingan-kepentingan yang satu dengan yang lain ada sangkut pautnya secara langsung dan menjalankan aneka usaha dalam suatu lingkungan / berusaha dalam beberapa kegiatan ekonomi yang sesuai dengan kepentingan para anggota koperasi.

### **2.1.6. Lapangan Usaha dan Modal Kerja**

Lapangan usaha koperasi menurut UU No. 25 / 1992 Pasal 43 dan Pasal 44 adalah:

#### Pasal 43

1. Usaha koperasi adalah usaha yang berkaitan langsung dengan kepentingan anggota untuk meningkatkan usaha dan kesejahteraan anggota.
2. Kelebihan kemampuan pelayanan Koperasi dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang bukan anggota koperasi.
3. Koperasi menjalankan kegiatan usaha dan berperan utama di segala bidang kehidupan ekonomi rakyat.

#### Pasal 44

1. Koperasi dapat menghimpun dana dan menyalurkannya melalui usaha simpan pinjam dari untuk :
  - a. Anggota Koperasi yang bersangkutan..
  - b. Koperasi lain dan/atau anggota.
2. Kegiatannya usaha simpan pinjam dapat dilaksanakan sebagai salah satu atau satu-satunya kegiatan usaha Koperasi.
3. Pelaksanaan kegiatan usaha simpan pinjam oleh Koperasi diatur lebih lanjut dengan peraturan pemerintah.

Modal Koperasi menurut UU No. 25/ 1992 Pasal 41 adalah :

1. Modal Koperasi terdiri dari modal sendiri dan modal pinjaman.
2. Modal sendiri dapat berasal dari:
  - a. Simpanan pokok.
  - b. Simpanan Wajib.
  - c. Simpanan cadangan.
  - d. Hibah.
3. Modal pinjaman dapat berasal dari :
  - a. Anggota
  - b. Koperasi lainnya dan/ atau anggotanya.
  - c. Bank dan lembaga keuangan lainnya.
  - d. Penerbitan obligasi dan surat utang lainnya.
  - e. Sumber lain yang sah.

## 2.2 Kredit

### 2.2.1. Pengertian Kredit

Pengertian kredit menurut Mac Leod dalam bukunya (Rachmat Firdaus, 2003: 2) kredit adalah suatu reputasi yang dimiliki seseorang yang memungkinkan ia bias

memperoleh uang, barang-barang atau buruh/ tenaga kerja, dengan jalan menukarkannya dengan jalan suatu janji untuk membayarnya di suatu waktu yang akan datang.

Menurut UU No. 10/ 1998 Pasal 21 ayat 1, definisi kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.

Dari rumusan mengenai perkreditan dapat ditarik kesimpulan :

1. Proses reputasi yang memungkinkan memperoleh uang, barang atau tenaga kerja dengan jalan menukarkan suatu janji untuk membayarkan pada waktu tertentu atau yang akan datang.
2. Adanya penyerahan barang atau uang tagihan yang menimbulkan tagihan tersebut kepada pihak lain dengan harapan bank akan memperoleh suatu tambahan nilai dari pokok pinjaman berupa bunga sebagai pendapatan.

### **2.2.2. Tujuan Pemberian Kredit**

Menurut Thomas Suyatno (2003: halaman 14-16) bahwa tujuan kredit adalah dengan mengorbankan yang sekecil-kecilnya untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Adapun tujuan utama pemberian kredit adalah:

1. Mencari keuntungan  
Yaitu bertujuan untuk memperoleh hasil dari pemberian kredit tsb. Hasil tersebut terutama dalam bentuk bunga yang diterima oleh bank sebagai balas jasa dan biaya administrasi kredit yang diberikan kepada nasabah.
2. Membantu usaha nasabah  
Tujuan lain adalah membantu usaha nasabah yang memperoleh dana baik investasi maupun dana untuk modal kerja.

### **2.2.3. Jenis Kredit**

Menurut Thomas Suyatno (2003: halaman 25-31) jenis-jenis kredit yang disalurkan oleh koperasi dan dilihat dari berbagai segi adalah sebagai berikut:

1. Kredit dilihat dari sudut tujuannya
  - a. Kredit Konsumtif,  
Yaitu kredit yang diberikan dengan tujuan untuk memperlancar jalannya proses konsumtif.
  - b. Kredit Produktif

Yaitu kredit yang diberikan dengan tujuan untuk memperlancar jalannya proses produksi.

c. Kredit Perdagangan

Yaitu kredit yang diberikan dengan tujuan untuk membeli barang-barang untuk dijual lagi.

2. Kredit dilihat dari sudut pandang sudut jangka waktu

Lama masa pemberian kredit mulai dari pertama kali diberikan sampai masa perlunasan. Jenis kredit:

a. Kredit jangka pendek (*Short term loan*)

Yaitu kredit yang berjangka waktu maksimum 1 tahun. Dalam kredit jangka pendek juga termasuk kredit untuk tanaman masiman yang berjangka waktu lebih dari 1 tahun.

b. Kredit jangka menengah (*Medium term loan*)

Berjangka antara 1 sampai 3 tahun.

c. Kredit jangka panjang (*Long term loan*)

Berjangka waktu lebih dar 3 tahun.

3. Kredit dilihat dari sudut jaminan

Setiap pembeian fasilitas kredit harus dilindungi dengan suatu barang atau surat-surat berharga minimal senilai kredit yang diberikan.

a. Kredit dengan jaminan (*Unsecured loan*)

Kredit yang dikeluarkan akan dilindungi senilai jaminan yang diberikan kepada calon debitur.

b. Kredit tanpa jaminan (*Unsecured lion*)

Keyakinan bank atas kesanggupan debitur untuk melunasi kredit sesuai dengan yang dijanjikan.

4. Kredit dilihat dari segi penggunaan

Untuk melihat penggunaan uang tersebut apakah digunakan dalam kegiatan utama atau hanya kegiatan tambahan. Jika ditinjau dari segi kegunaan terdapat dua jenis kredit yaitu:

a. Kredit Eksploitasi

Yaitu kredit berjangka waktu pendek yang diberikan oleh suatu bank kepada perusahaan untuk membiayai kebutuhan modal kerja perusahaan

sehingga dapat berjalan dengan lancar. Kredit eksploitasi ini dapat disebut dengan kredit modal kerja/kredit produk karena bantuan modal kerja digunakan untuk menutup biaya-biaya eksploitasi perusahaan secara luas.

b. Kredit Investasi

Yaitu kredit jangka panjang menengah atau jangka yang diberikan oleh suatu koperasi kepada nasabah untuk melakukan investasi atau penanaman modal.

5. Kredit dilihat dari segi pembiayaan

a. Kredit Investasi kecil/ Kredit Modal Kerja Permanen

Menurut Thomas Suyatno (2003: halaman 38-45) Kredit Investasi Kecil adalah kredit jangka menengah atau panjang yang diberikan kepada usaha-usaha kecil pribumi dengan syarat dan prosedur khusus, guna pembiayaan barang-barang modal serta jasa yang diperlukan untuk rehabilitasi, modernisasi, perluasan proyek dan pendirian proyek baru .

Kredit Model Kerja Permanen adalah kredit yang diberikan kepada usaha kecil pribumi dengan persyaratan dan prosedur khusus , guna pembiayaan modal yang hanya dipergunakan secara terus-menerus untuk kelancaran usaha.

b. Kredit Umum Modal Kerja

Kredit yang diberikan oleh koperasi kepada debitur untuk memenuhi kebutuhan modal kerja yang habis dalam satu usaha.

c. Kredit Usaha kecil

Menurut Suhardjono (2003:53) Kredit usaha kecil adalah kredit atau pembiayaan dari koperasi untuk investasi dan untuk modal kerja, yang dibeikan dalam rupiah kepada nasabah yang mempunyai usaha kecil untuk membiayai usaha yang produktif.

d. Kredit Ekspor

Kredit ini ditujukan untuk penyediaan dana dalam pelaksanaan maupun dalam pengadaan.

e. Kredit Perdagangan

Dengan kredit ini dipergunakan untuk pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat lainnya, sehingga membawa peningkatan dari barang yang bersangkutan.

#### **2.2.4. Unsur-unsur Kredit**

Menurut Rahmat Firdaus (2003:3) unsure-unsur kredit sebagai berikut:

- a. Kreditur : orang atau badan yang memiliki uang, barang atau jasa yang bersedia untuk meminjamkan fihak lain.
- b. Debitur : pihak yang membutuhkan/ meminjam uang, barang atau jasa.
- c. Adanya kepercayaan dari kreditur dan debitur.
- d. Adanya janji dan kesanggupan membayar dari debitur kepada kreditur.

#### **2.2.5. Tahap-tahap Pemberian Kredit**

1. Tahap persiapan kredit (*credit preparation*)

Kegiatan tahap permulaan dengan maksud untk saling mengetahui informasi dasar antara calon debitur dengan bank, terutama calon debitur yang baru pertama kali akan mengajukan kredit kepada bank yang bersangkutan, biasanya dilakukan melalui wawancara.

2. Tahap analisis atau penilaian (*credit analysis/credit appraisal*)

Dalam tahap ini diadakan penilaian utang mendalam tentang keadaan usaha atau proyek pemohon kredit.

3. Tahap keputusan kredit (*credit decision*)

Atas dasar laporan hasil analisis kredit, maka pihak bank melalui melalui pemutus kredit, baik berupa seorang pejabat yang ditunjuk atau pimpinan bank tersebut maupun berupa komite dengan anggota lebih dari satu pejabat sesuai dengan yang tertuang dalam kebijakan Perkreditan bank (KPB) masing-masing dapat memutuskan apakah permohonan kredit tersebut layak untuk diberi kredit atau tidak.

### **PEMBAHASAN**

PKK sebagai penggerak perekonomian keluarga dapat dibantu dengan keberadaan koperasi di dalamnya. Biasanya pembentukan koperasi ini dengan modal iuran wajib anggota. Jumlah awal dari iuran anggota diputarkan untuk dipinjamkan ke anggota dengan jangka waktu paling lama 5 bulan dengan bunga yang rendah. Koperasi yang didirikan tidak seperti koperasi pada umumnya untuk jangka panjang. Koperasi dalam PKK waktunya hanya 10 bulan, setelah itu dimulai dari awal lagi dengan iuran wajib yang baru.

Koperasi dalam PKK pada umumnya membantu para anggota untuk memenuhi kebutuhannya dengan cara meminjamkan dana yang ada. Jangka waktu kegiatan koperasi PKK sampai pada menjelang lebaran. Produk dari koperasi PKK selain pinjaman juga ada tabungan yang bisa disetor setiap bulan.

Dengan jangka waktu 10 bulan koperasi PKK mudah terkontrol dan terhindar dari penyelewengan. Hal ini yang membuat kreditur debitur merasa aman dan nyaman.

Omset dari perputaran uang di koperasi PKK juga bisa diketahui oleh seluruh anggota PKK. Sehingga prinsip dari anggota untuk anggota benar-benar bisa dijalankan oleh dalam koperasi PKK. Kegiatan sosial ini sangat membantu pergerakan perekonomian yang diawali dari keluarga.

Koperasi PKK yang berjangka waktu hanya 10 bulan itu sangat membantu anggota dalam menghadapi hari raya Lebaran. Karena menjelang hari raya tabungan dan SHU dibagikan ke semua anggotanya.

## **KESIMPULAN**

1. Koperasi PKK didirikan sebagai kegiatan social yang mampu membantu pergerakan perekonomian keluarga.
2. Koperasi PKK hanya berjangka 10 bulan, setelah itu mulai ddari awal lagi
3. Koperasi PKK membantu anggota dalam menghadapi hari raya Lebaran.
4. Koperasi PKK dijalankan dengan transparan dan mudah dikontrol oleh semua anggota PKK.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Edwar, 1999, Koperasi Indonesia, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kartasapoetra, G, 1997, Koperasi Indonesia, Cetakan ketiga, Jakarta: Rineka Cipta.

Kasmir, 2000, Koperasi Indonesia, Jakarta: Bumi Aksara.

# PEMBERDAYAAN REMAJA DESA SEMBUNGANYAR SEBAGAI SMART USER DALAM MEMINIMALISIR BERITA HOAX DI SOSIAL MEDIA

Nurul Azizah<sup>1</sup>, Kinanti Resmi Hayati<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Prodi Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur

<sup>2</sup>Prodi Teknik Industri UPN “Veteran” Jawa Timur

\*E-mail: [Nurulazizah.adbis@upnjatim.ac.id](mailto:Nurulazizah.adbis@upnjatim.ac.id), [kinantihayati.ti@upnjatim.ac.id](mailto:kinantihayati.ti@upnjatim.ac.id)

## ABSTRAK

Di era globalisasi segala bentuk informasi sangat mudah di dapat, bahkan cenderung berlebih. Semakin banyak informasi yang beredar di masyarakat dapat menimbulkan berbagai pandangan. Khususnya berita terkait kesehatan, berita hoaks terkait kesehatan merupakan berita yang paling sering di temukan selain isu agama dan politik. Pemberitaan yang salah terkait kesehatan dapat berakibat fatal sampai dengan menimbulkan kematian. Berdasarkan data yang ada, pemuda merupakan usia paling banyak yang memiliki akses terhadap internet, khususnya sosial media. Melihat fakta yang demikian maka tepat ketika memberi pemahaman dan pengetahuan terkait filterisasi berita kesehatan di social media. Pada pengabdian ini fokus pada pemuda dengan harapan mereka menjadi *smart user* yang nantinya mampu mengurangi tersebarnya berita hoaks di masyarakat luas, dan meningkatkan pemahaman dan penyebaran akan informasi yang benar. Desa Sembungan Kecamatan Dukun Kabupaten Gresik merupakan desa yang terletak di perbatasan kota dan dekat dengan pelabuhan, sehingga arus informasi sering tersebar dari mulut ke mulut tanpa mengetahui fakta yang ada. Di sisi lain, desa tersebut memiliki posbindu yang beranggotakan dominana remaja. Posbindu merupakan Pos Pembinaan Terpadu desa yang fokus pada bidang kesehatan, namun masih memiliki keterbatasan dalam memfilter informasi yang beredar. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam pengabdian masyarakat kali ini mengadakan pemberdayaan remaja sebagai *smart user* khususnya dalam memfilter informasi kesehatan di sosial media dengan cara memberi sosialisasi dan pelatihan. Tujuan dari kegiatan ini adalah terbentuknya *smart user* dalam menyaring informasi tentang kesehatan di sosial media oleh remaja posbindu dan menyebarkan fakta yang benar pada msyarakat umum.

**Kata kunci:** Pemberdayaan Remaja, *Smart User*, Berita Hoaks, Isu Kesehatan

## ABSTRACT

*In the globalization era, all informations are very easy to obtain, and even tend to be excessive. Many informations circulating in the community can lead to various views. Especially health issue, hoax news related to health is the most frequently found besides religious and political issues. reporting an inaccurate issue about health can be dangerous for young people who have access to the internet, especially social media. It is appropriate to provide understanding and knowledge related How to filter health news on social media. In this case, the focus is on youth who could be smart users and be able to reduce the spread of hoax news in the wider community, increase understanding and dissemination of correct information. Sembunganyar Village, Dukun District, Gresik Regency is a village located on the city border and close to the port, so the flow of information is often spread by word of mouth without knowing the facts. On the other hand, the village has a Posbindu consisting of teenage dominana. Posbindu is a village Integrated Guidance Post that focuses on the health sector, but still has limitations in filtering the information circulating. Based on this description, in this community service, youth empowerment is held as smart users, especially in filtering health information on social media by providing socialization and training. The purpose of this activity is the formation of a smart user in filtering information about health on social media by posbindu adolescents and spreading the correct facts to the general public.*

**Keywords:** Youth Empowerment, *Smart User*, Hoax News, Health Issue

## PENDAHULUAN

Era digital membawa manusia mengenal internet, di era yang semakin mudahnya akses internet menunjukkan bahwa semakin mudah pula akses akan informasi (Setiawan, 2017). Informasi yang cenderung berlebih, bahkan beberapa tidak benar adanya (hoaks), dapat mengakibatkan dampak yang membahayakan (Setiawan, 2017). Khususnya dalam bidang kesehatan, pemberitaan yang salah terkait kesehatan dapat berakibat fatal bagi pembacanya. Akhir-akhir ini tersebar berita ada warga

Iran yang meninggal dunia dikarenakan keracunan, disebabkan oleh beredarnya berita bahwa alkohol mampu membunuh virus corona (kompas.com, 2020). Pemberitaan lain terkait pencegahan virus corona dengan merokok, namun faktanya sampai dengan penulisan ini dibuat belum ada spesifik obat yang mampu membunuh virus corona itu sendiri (Salim, 2020). Informasi yang tidak benar (hoaks) terkait kesehatan merupakan hal yang rawan, bahkan menurut (Natasya, 2019), hoaks terkait kesehatan merupakan hoaks yang paling sering muncul di internet selain isu-isu terkait agama dan politik.

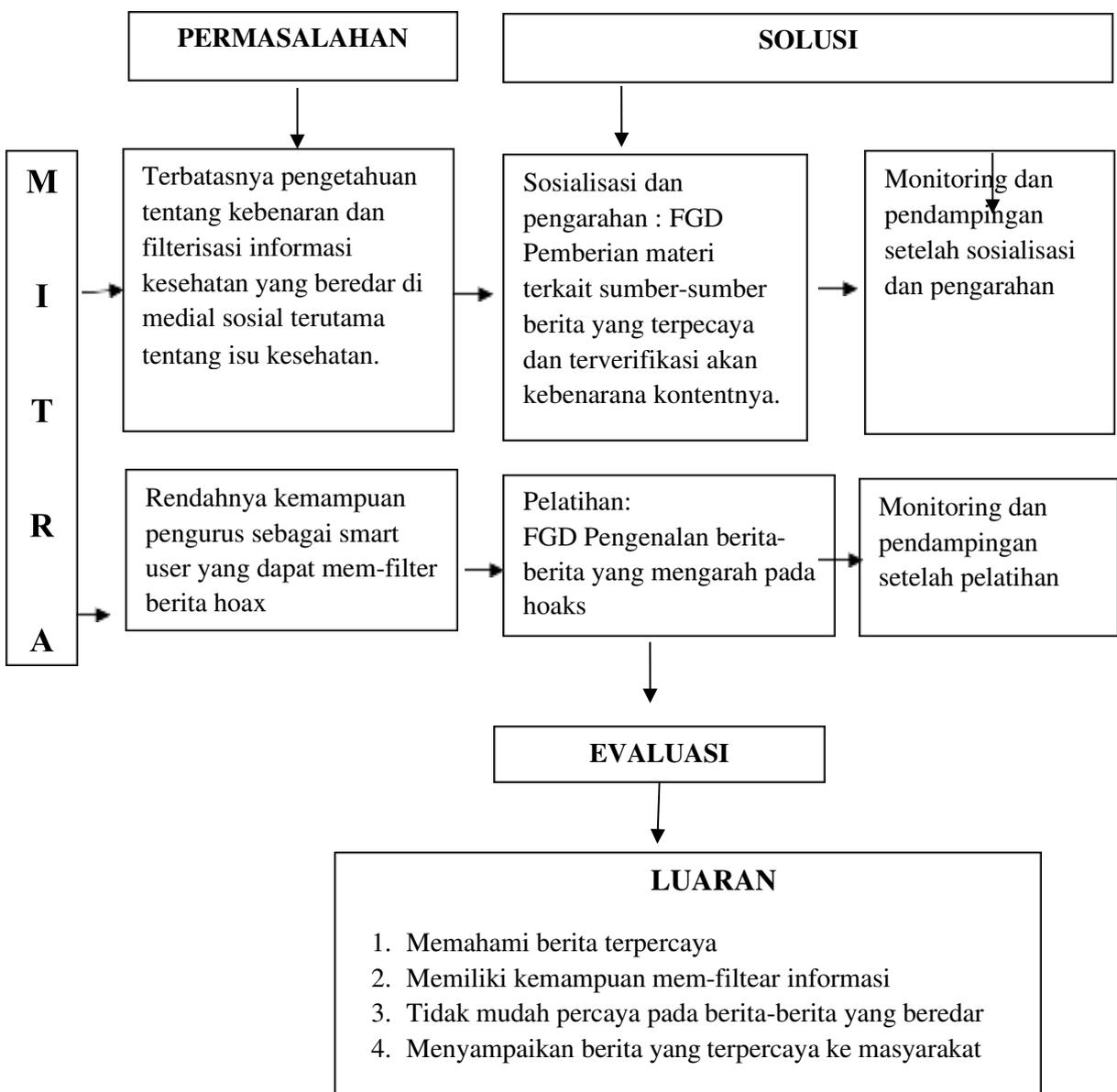
Ancaman terhadap keamanan informasi meningkat karena sejumlah faktor: peningkatan konektivitas internet dan semakin banyak perangkat yang mendukung; meningkatnya jumlah koneksi manusia / perangkat. Melihat fenomena tersebut solusi yang paling bijak adalah menumbuhkan *smart user* dari pengguna. Tidak hanya menggantungkan pada pihak berwenang untuk mem-filter informasi atau berita yang tersebar. Melihat banyaknya berita hoaks yang tersebar, bahkan terdapat kurang lebih seribu berita hoaks terkait isu kesehatan setiap bulannya (Tsaniyah, 2019). *Smart user* merupakan istilah untuk pengguna yang bijak dalam menggunakan dan membagikan informasi yang diperoleh baik di sosial media ataupun sumber berita yang lain (Tsaniyah, 2019). Adanya *smart user* diharapkan mampu menyaring pemberitaan yang beredar di internet, khususnya sosial media. Petunjuk-petunjuk dalam memilih informasi yang terpercaya sebenarnya sudah ada, namun seringkali diabaikan. Khususnya pengguna internet di masyarakat desa, dimana tidak seluruh lapisan masyarakat memiliki akses internet (Juditha, 2013)

Desa Sembunganyar Kabupaten Gresik terletak di perbatasan kota Dimana mobilitas masyarakat yang relatif tinggi menyebabkan cepatnya sebuah informasi tersebar, baik secara offline maupun online. Sebelum terjadi hal-hal yang tidak diharapkan, melihat keterbatasan kemampuan dalam menyaring berita, maka kegiatan pengabdian masyarakat ini di tujukan pada remaja Desa Sembunganyar. Usia remaja merupakan pengguna internet yang paling dominan saat ini (Haryanto, 2020). Sehingga dengan adanya pemberdayaan remaja sebagai *smart user* dalam menyaring pemberitaan di internet dan sosial media diharapkan mampu meminimalisir tersebarnya pemberitaan hoaks di masyarakat. Desa Sembunganyar merupakan *pilot project* yang kedepannya pembedayaan remaja sebagai *smart user* juga diharapkan mampu di terapkan di daerah-daerah lain yang memiliki permasalahan yang sama. Berdasarkan uraian tersebut maka pelaksanaan pengabdian masyarakat ini mengangkat judul “Pemberdayaan Remaja Desa Sebagai Smart User Dalam Mem-Filter Informasi Di Sosial Media:

Upaya Meminimalisir Berita Hoax Di Masyarakat Di Desa Sembunganyar Kecamatan Dukun Kabupaten Gresik”

**METODE**

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat tentang pemberdayaan remaja desa sebagai *smart user* dalam mem-filter informasi di sosial media: upaya meminimalisir berita hoax di masyarakat di Desa Sembunganyar Kecamatan Dukun Kabupaten Gresik digambarkan dalam diagram berikut ini:



**Gambar 1. Bagan Alir metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat**

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat tentang “ tentang pemberdayaan remaja desa sebagai *smart user* dalam mem-filter informasi di sosial media: upaya meminimalisir berita hoax di masyarakat di Desa Sembunganyar Kecamatan Dukun Kabupaten Gresik ” adalah dengan diadakannya sosialisasi dan Forum group discussion (FGD) dalam forum kecil untk kemudian mengadakan pelatihan dan pemahaman terkait smart user yang mampu menyaring pemberitaan di sosial media. Pelatihan yang diadakan terkait pemberian materi terkait sumber-sumber berita yang terpercaya dan terverifikasi akan kebenarana kontentnya. Pelatihan diadakan dua kali yang pertama Pelatihan dan Penyuluhan tentang cara memebedakan berita hoax atau fakta yang beredar di sosial media terkait isu kesehatan . Pelatihan kedua terkait Sosialisasi dan pelatihan menjadi smart user di era globalisasi dalam mengantisipasi berita hoax yang beredar di sosial media terkait isu kesehatan. Selanjutnya ditunjuk beberapa orang dari pengurus posbindu sebagai penanggungjawab dari arus pemebritaan terkait kesehatan untuk kemudian melayani anggota posbindu atau masyarakat luas terkait verifikasi pemberitaan yang sedang beredar. Pihak UPN “veteran” jawa timur melakukan monitoring dan pendampingan sebelum dan sesudah pelaksanaan pelatihan, pendampingan pasca sosialisasi dan pelatihan diperkirakan memerlukan waktu 2 bulan. Setelah adanya pendampingan kemudian diadakan evaluasi bersama untuk keberlanjutan kegiatan pemuda smart user dalam mem-filter informasi terkait isu kesehatan. Dengan begitu harapannya program ini mampu berjalan dalam jangka panjang tidak hanya berhenti pada saat sosialisasi saja.

## **HASIL**

Program pengabdian masyarakat skim PIKAT tentang Pemberdayaan remaja Desa sebagai *smart user* dalam mem-filter informasi di sosial media sebagai bentuk upaya meminimalisir berita hoax di masyarakat akan dilaksanakan di desa Sembunganyar. Kami berkerjasama dengan posbindu melati sembunganyar dalam memberikan penyuluhan tentang topik pengabdian masyarakat ini. Posbindu melati terletak di desa sembunganyar kecamatan dukun kabupaten gresik. Posbindu melati atau pos binaan terpadu yang merupakan kader binaan puskesmas sebagai bagian dari program pemerintah dalam melayani kesehatan masyarakat sembunganyar.

Posbindu melati memiliki kurang lebih 700 anggota yang tersebar di 3 dusun yakni dusun gopa'an, dusun siraman dan dusun kalanganyar. Range usia anggota posbindu melati yakni dari usia 15 tahun sampai 65 tahun. Posbindu melati dikelola oleh 5 pengurus yang terdiri dari 5 srikandi muda. Posbindu diketuai oleh Sri Lestari handayani Amd, Keb selaku yang bertanggung jawab dalam setiap kegiatan yang diadakan oleh posbindu melati. Berikut adalah struktur organisasi posbindu melati desa sembunganyar:

**Tabel 1. Susunan Kader Posbindu Melati**

SUSUNAN PENGURUS KADER POSBINDU MELATI SEMBUNGANYAR	
KETUA	Sri Lestari Handayani, Amd. Keb.
SEKRETARIS	Khomsa Setyawati, S.E
BENDAHARA	Fina Pravitasari S.Com
ANGGOTA	Dewi Nursyamsiah S.Pi
ANGGOTA	Ida Rohimah S.Hi

Posbindu melati berkantor di Polindes Desa Sembunganyar. Posbindu Melati melakukan kegiatan rutin sekali dalam sebulan untuk melakukan pelayanan kesehatan baik berupa konsultasi maupun cek kesehatan lainnya. Berdasarkan program pelayanan kesehatan yang mereka berikan kepada masyarakat sembunganyar dirasa kurang efektif jika tanpa dibarengi oleh pengetahuan tentang bagaimana menjadi smart user dalam memfilter berita hoax yang beredar di sosial media terutama dalam hal kesehatan yang mana akhir-akhir ini banyak sekali berita hoax beredar tentang virus covid 19 dan lainnya di laman sosial media.

Berdasarkan hasil observasi yang kami lakukan, selama ini kegiatan dari posbindu melati sembunganyar hanya focus terhadap pelayanan kesehatan berupa konsultasi dan cek kesehatan kepada para anggota posbindu. Sesuai dengan hipotesa kami bahwa pelayanan kesehatan seharusnya tidak hanya berupa kedua hal berikut saja tetapi juga memberikan penyuluhan tentang informasi kesehatan yang mana hal ini harus menjadi bagian penting dalam pelayanan kesehatan karena sebagian besar dari anggota posbindu adalah remaja dan ibu-ibu yang aktif dalam bersosial media. Adapun beberapa permasalahan yang kami temukan dilokasi mitra yakni diantaranya:

1. Keterbatasan pengetahuan pengurus posbindu melati tentang kebenaran informasi kesehatan yang beredar di medial sosial terutama tentang isu kesehatan yang sedang viral dalam kurun waktu terakhir diantaranya penyebaran virus covid 19 dan yang lain sebagainya.
2. Keterbatasan kemampuan pengurus posbindu melati dalam mem-filter informasi hoax terkait dengan informasi dan isu-isu kesehatan yang sedang viral beredar di sosial media.
3. Rendahnya kemampuan pengurus posbindu melati sebagai *smart user* yang dapat mem-filter berita hoax tentang informasi dan isu-isu yang terkait dengan kesehatan agar dapat disampaikan kepada anggota dengan ketepatan berita hampir 100% benar.

Berdasarkan permasalahan yang dialami oleh posbindu melati selaku mitra, maka solusi yang kami berikan yakni memberikan sosialisasi dan pengarahan kepada pengurus posbindu melati bagaimana menjadi seorang *smart user* dalam mem-filter berita hoax di sosial media terkait dengan isu kesehatan. Kemudian kami melanjutkan kegiatan kami dengan memberikan pelatihan kepada pengurus dan sebagian anggota posbindu melati bagaimana cara membedakan berita hoax atau fakta terkait dengan isu kesehatan yang beredar di sosial media. Hingga akhirnya kami memberikan sosialisasi dan penyuluhan tentang pentingnya menjadi *smart user* di era globalisasi untuk meminimalisir beredarnya berita hoax di sosial media terkait dengan isu kesehatan yang sedang viral saat ini.

Dalam pelaksanaan kegiatan setidaknya terdapat kurang lebih 20 peserta yang hadir termasuk kader dan perwakilan anggota posbindu melati. Mereka memberikan respon yang cukup baik dengan aktif dalam memberikan pertanyaan maupun opini mengenai program kegiatan yang kami laksanakan. Berdasarkan solusi yang telah kami berikan kepada mitra maka kami dapati bahwa mitra kami yakni posbindu melati Sebunganyar lebih aktif dan selektif dalam memberikan informasi terutama mengenai isu kesehatan di media social dan juga memberikan pengertian dan pemahaman kepada anggota lain yang telah terkontaminasi oleh informasi hoax mengenai isu kesehatan. Oleh karena itu diharapkan hasil dari kegiatan pelaksanaan pengabdian masyarakat dapat meningkatkan kemampuan para anggota posbindu melati dalam memfilter berita hoax terutama tentang isu kesehatan sehingga pelayanan yang diberikan kepada masyarakat terutama remaja Desa sSebunganyar dapat lebih maksimal.

## PEMBAHASAN

Kegiatan program pengabdian masyarakat dengan tema Pemberdayaan remaja Desa sebagai *smart user* dalam mem-filter informasi di sosial media sebagai bentuk upaya meminimalisir berita hoax di masyarakat kami laksanakan dalam tiga tahap yakni:

1. Sosialisasi dan pembekalan menjadi seorang *smart user* dalam mem-filter berita hoax tentang informasi kesehatan di sosial media.



**Gambar 2.** Memberikan sosialisasi untuk menjadi *smart user* oleh tim pelaksana

Pada tahap pertama ini, Nurul azizah selaku ketua pelaksana memberikan materi mengenai bagaimana menjadi *smart user* dan bijak dalam menyaring informasi di media social. Kegiatan tersebut bertujuan untuk memberikan pemahaman dan pembekalan kepada pengurus posbindu melati bagaimana menjadi *smart user* dalam mem-filter berita hoax di sosial media. Sehingga kami dapat mengetahui sejauh mana tingkat pemahaman para pengurus posbindu melati sebagai smart user dalam mem-filter berita hoax tentang isu kesehatan yang beredar di sosial media. Kegiatan dilaksanakan di balai Desa Sembunganyar dengan tetap menerapkan protokol kesehatan untuk mencegah penularan virus covid19. Seluruh tim pelaksana dan peserta diwajibkan memakai masker kami pun menyediakan hand sanitizer, masker dan face shield untuk peserta.

2. Pelatihan dan Penyuluhan tentang cara membedakan berita hoax atau fakta yang beredar di sosial media terkait isu kesehatan.



**Gambar 3. Pemberian materi penyuluhan secara daring dengan Narasumber ahli**

Pada pelaksanaan tahap kedua, kami mengundang seorang ahli dalam bidang kesehatan untuk memberikan informasi mengenai isu-isu yang beredar tentang kesehatan. Beliau adalah ibu Yuliani yakni seorang perawat (tenaga medis) di rumah sakit Siloam yang bertugas dalam menangani kasus covid19. Pada kegiatan ini beliau berkesempatan untuk memberikan informasi mengenai covid19 sehingga para peserta dapat memahami mengenai virus covid19 dan bagaimana cara pencegahannya. Kali ini kami melakukan kegiatan secara daring dengan pembicara karena beliau sedang berada di Surabaya dan tidak memungkinkan untuk hadir di lokasi pengabdian. Tujuan dari kegiatan ini yakni memberikan Pelatihan dan Penyuluhan kepada pengurus dan anggota posbindu mengenai bagaimana cara membedakan berita hoax atau fakta yang sedang beredar di sosial media. Sehingga pengurus dan anggota posbindu dapat memahami dan membedakan mana yang berita hoax dan mana yang berita fakta terkait dengan isu kesehatan yang tersebar di sosial media

3. Sosialisasi dan pelatihan menjadi *smart user* di era globalisasi dalam mengantisipasi berita hoax yang beredar di sosial media terkait isu kesehatan.



**Gambar 4. Penyerahan Piagam kerjasama dengan Mitra**

Ditahap ketiga pada kegiatan pelaksanaan pengabdian masyarakat ini yakni memberikan sosialisasi dan pelatihan akhir untuk menjadi *smart user* dalam memahami dan mengolah informasi yang ada di media sosial. Kegiatan kali ini bertujuan untuk memberikan pelatihan secara langsung kepada pengurus dan anggota posbindu untuk menjadi *smart user* yang kompeten dalam meminimalisir berita hoax terutama terkait terkait isu kesehatan yang beredar di sosial media. Kami berharap mitra selaku pengurus posbindu melati menjadi agen *smart user* untuk mengatisispasi penyebaran berita hoax di sosial media terutama yang terkait dengan isu kesehatan. Kegiatan terakhir ini kami lakukan di balai desa Sembunganyar dan memberikan piagam bentuk kerjasama kami dengan mitra.

Para peserta pada kegiatan pengabdian masyarakat ini baik pengurus maupun anggota posbindu dapat berperan aktif dalam menerima maupun menerapkan materi kami sampaikan baik sebagai peserta sosialisasi dan penyuluhan mengenai pemberdayaan remaja sebagai *smart user* dalam mem-filter berita hoax yang tersebar di sosial media terkait isu kesehatan maupun sebagai pelaksana kegiatan pelatihan pemberdayaan remaja untuk menjadi *smart user* dalam mem-filter berita hoax yang tersebar di sosial media agar dapat membedakan antara berita hoax atau fakta terkait isu kesehatan yang sedang viral saat ini. Hasil akhir dari kegiatan pengabdian kali ini diantara; pengurus dan anggota posbindu melati Sembunganyar dapat memahami bagaimana cara menjadi seorang *smart user* agar dapat mem-filter berita hoax di sosial media terkait dengan isu kesehatan, mengerti bagaimana cara membedakan berita hoax atau fakta terkait dengan isu kesehatan dan memahami pentingnya menjadi *smart user* di era globalisasi untuk meminimalisir beredarnya berita hoax di sosial media terkait denga isu kesehatan yang sedang viral saat ini.

## SIMPULAN

Program pelaksanaan pengabdian masyarakat kami kali ini menemukan beberapa permasalahan yang dialami oleh mitra diantaranya; Keterbatasan pengetahuan dan kemampuan pengurus posbindu melati tentang kebenaran informasi kesehatan dan mem-filter informasi hoax terkait yang beredar di medial sosial terutama tentang isu kesehatan yang sedang viral dalam kurun waktu terakhir diantaranya penyebaran virus covid 19 dan Rendahnya kemampuan pengurus posbindu melati sebagai *smart user* oleh karena dalam kegiatan pengabdian kami dengan tema pemberdayaan remaja untuk menjadi smart user dalam mem-filter berita hoax memberiak beberapa solusi yang yaitu memberikan sosialisasi, penyuluhan dan pelatihan kepada pengurusdan anggota posbindu melati Sembungayar untuk menjadi seorang *smart user* dalam mem-filter dan membedakan berita hoax atau fakta terutama mengenai isu kesehatan yang sedang viral di sosial media

## UCAPAN TERIMAKASIH

Publikasi ini ditujukan untuk luaran dari kegiatan program pelaksanaan pengabdian masyarakat. Kami mengucapkan terima kasih kepada LPPM UPN “Veteran” Jawa Timur atas dukungan yang diberikan sehingga kami bisa melaksanakan program pengabdian masyarakat skim PIKAT dengan lancar dan juga kepada mitra yang telah bekerja sama dengan kami dalam pelaksanaan kegiatan ini..

## DAFTAR PUSTAKA

- Haryanto, a. t. (2020, February 20). *Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia*. Retrieved from <https://inet.detik.com>: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>
- Juditha, C. (2013). Akurasi Berita dalam Jurnalisme Online (Kasus Dugaan Korupsi Mahkamah Konstitusi di Portal Berita Detiknews). *Jurnal Pekommas, Vol. 16 No. 3,*, 145-154.
- kompas.com. (2020, 03 12). *Termakan Rumor Alkohol Mampu Bunuh Virus Corona, 44 Warga Negara Iran Tewas Keracunan*. Retrieved from <https://www.kompas.com/>: <https://www.kompas.com/global/read/2020/03/12/155901870/termakan-rumor-alkohol-mampu-bunuh-virus-corona-44-warga-negara-iran>
- Natasya, M. (2019, 10 22). *Bikin Resah! Hoax Kesehatan Terbanyak Ketiga Setelah Hoax Politik dan Agama*. Retrieved from <https://health.detik.com/>: <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-4754974/bikin-resah-hoax-kesehatan-terbanyak-ketiga-setelah-hoax-politik-dan-agama>
- Salim, H. J. (2020, 03 09). *Cek Fakta: Merokok, Salah Satu Solusi Pencegahan Covid-19? Ini Faktanya*. Retrieved from <https://www.liputan6.com/cek-fakta>: <https://www.liputan6.com/cek-fakta/read/4197447/cek-fakta-merokok-salah-satu-solusi-pencegahan-covid-19-ini-faktanya>
- Setiawan, w. (2017). Era Digital dan Tantangannya. *Seminar Nasional Pendidikan 2017* (pp. 1-9). Bandung : Universitas Pendidikan Indonesia, ISBN.978-602-50088-0-1.
- Tsaniyah, N. ., (2019). Literasi Digital Sebagai Upaya Menangkal Hoaks Di Era Disrupsi. *Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi, Vol. 4, No. 1,* 121-140.