



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SEBELAS APRIL



Journal of Business

MANAGEMENT BASIC

Journal of Bussines Management Basic
Volume 4 No. 1, March 17, 2022

Daftar Isi

No	Judul Artikel	Hal
1	The Effect Of Promotion On The Interest Of Buying Women's Products In Women's Saves And Loans In Returning Fund Management Units Tomo District, Sumedang Regency Heni Anggraeni ¹ , Sukmayadi ² , Cahyono ³	
2	Analysis Of Employee Work Discipline In The Office Sukasari Village, Sumedang Deni Sahya ¹ , Solihin Royani ² , Wulan Ariani Damayanti ³	
3	Marketing Mix Analysis At Hotel Handayani Sumedang Desy Widiastuti ¹ , Desan Henriawan ² , Fadila Nurfauzia ³	
4	Effect Of Competence On Employee Performance On Id Express Sumedang Faisal Ramdhani ¹ , Risa Ratna Gumilang ² , Ila Karmila ³	
5	Distribution Channels At PT. Mandala Raya Pilar Sakti Tupperware Sumedang Solihin ¹ , Sutopo ² , Suharna ³	
6	The Influence Of Prices On The Interest Of Buying Consumers Of Yamaha Motorcycles In PT. Ramarayo Sumeang Branch Sifa Unazah Badriah ¹ , Gustina Hidayat ² , Rani Munggaran ³	
7	Marketing Mix Analysis At Sapphire City Park Sumedang Siti Zenab Nuraeni ¹ , Yayat Ginanjar ² , Zulkipli M. Ridwan ³	
8	Transformational Leadership Style Analysis At PT. Tomo Food Industry Sumedang Ade Mumuh Muchlis Taufik ¹ , Helles Amanda ² , Shinta Rizqiya ³	
9	Product Mix At Bank Sumedang Wado Sumedang Branch Putri Dayana ¹ , Ryan Feryana Kurniawan ² , Saefulrohman ³	
10	Employee Communication Analysis At PT Telkom Sumedang Firyal Rohadatul Aisy ¹ , Aa Kartiwa ² , M. Irfan Nur'arif ³	
11	Analysis Of Leadership Style At Sukasari Village Office Sumedang Rizal Giovanni Nugraha ¹ , Kisthi Hanila Dewi ² , Thessa Izfaddlillah ²	
12	Analysis Of Employee Competency At The Education Service Of The Sumedang District Komala Sirotul Zannah ¹ , Wawan Gunawan ² , Rd. Dewi Puspasari ³	
13	Quality Of Service At Primary Cooperative Kartika Sumedang Ressa Ferdiyanti Hidayat ¹ , Teguh Santoso ² , Jajang Supriatna ³	

The Effect of Promotion on The Interest of Buying Women's Products in Women's Saves and Loans in Returning Fund Management Units Tomo District, Sumedang Regency

Heni Anggraeni¹, Sukmayadi², Cahyono³

¹²³Universitas Sebelas April Sumedang

anggraeniheni@gmail.com, sukmayadibaihaqi@gmail.com, decahyoii@gmail.com

Article Info

ABSTRACT

Keywords:

potential,
effectiveness,
advertisement tax

Promotion is an important aspect of the marketing mix that supports sales success. Promotion is used to introduce products to the wider community so that there will be buying interest in a company product so that its use increases. Based on this, this study aims to determine the effect of promotion on the interest in buying savings and loan products for women's groups in the Revolving Fund Management Unit, Tomo District, Sumedang Regency. This study uses a quantitative research method approach. Sampling was done by simple random sampling with the research sample of the female group. The research data collection was carried out by means of a questionnaire, documentation and observation. The research data were analyzed using statistical analysis through simple regression test, correlation coefficient test, determination coefficient test and t test. The results of the study explain that promotion has a strong relationship with purchase intention as indicated by the correlation coefficient of 0.715 then promotion has a positive and significant effect on purchase intention. This is indicated by the regression equation model $Y = 21.912 + 0.429X$, the significance value is smaller than the 0.05 level and the t count (9.016) is greater than the t table (0.678). Furthermore, based on the coefficient of determination test, promotion has an effect of 51.1% on purchase intention, while 48.9% is influenced by other factors not examined.



Copyright © 2022 Journal of Bussines Management Basic. All rights reserved.

Corresponding Author:

Heni Anggraeni,
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Jl. Angkrek Situ No. 19 Sumedang Utara Sumedang.
Email: anggraeniheni@gmail.com

1. INTRODUCTION

Pemerintah telah meluncurkan program nasional pemberdayaan masyarakat (PNPM) Mandiri sejak tahun 2007 untuk penanggulangan kemiskinan dan penciptaan lapangan kerja. Program tersebut merupakan lanjutan dari program pengembangan kecamatan (PPK) pada tahun 1997 sebagai solusi saat krisis moneter tahun tersebut. Program tersebut menitik beratkan pada pengurangan kemiskinan masyarakat di Pedesaan dan memperbaiki kinerja pemerintah daerah (Pemda). Program Pengembangan Kecamatan (PPK) ini dinilai berhasil yakni ditandai dengan ketersediaan lapangan kerja dan pendapatan kelompok rakyat miskin, efisiensi dan efektifitas kegiatan, serta berhasil menumbuhkan kebersamaan dan partisipasi masyarakat. PNPM Mandiri adalah program untuk mempercepat penanggulangan kemiskinan secara terpadu dan berkelanjutan.

Ruang lingkup kegiatan meliputi penyediaan atau perbaikan sarana/ prasarana lingkungan, sosial ekonomi, penyediaan sumber daya keuangan melalui dana bergulir dan kredit mikro. Untuk mencapai sasarannya, kegiatan PNPM bidang ekonomi yakni SPP (Simpan Pinjam Perempuan) dan UEP (Usaha Ekonomi Produktif) bagi kaum Laki-Laki. Dalam pelaksanaannya membutuhkan unsur masyarakat mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan hingga pemantauan dan evaluasi. Visi PNPM Mandiri di pedesaan yakni meningkatkan kesejahteraan dan kemandirian masyarakat desa. Jadi dengan adanya program ini diharapkan masyarakat desa mampu memenuhi kebutuhannya dan memobilisasi sumber daya yang ada di lingkungannya maupun di luar lingkungannya sehingga perekonomian meningkat.

Kelompok dapat mengajukan pinjaman kepada UPK tanpa agunan apapun asalkan anggota kelompok memenuhi kriteria persyaratannya yakni dana tersebut digunakan untuk modal usaha. Mekanisme pengajuan

pinjaman mudah, sehingga masyarakat yang membutuhkan modal usaha dapat melakukan pinjaman di Kelompok SPP ini. Pada praktek pelaksanaan pinjaman ini dalam pengembaliannya disyaratkan adanya tambahan biaya atau bunga selain pengembalian pinjaman pokoknya. Selain untuk biaya operasional, tidak semua keuntungan dari bunga digunakan oleh pihak pengelola dana yakni BKAD UPK melainkan untuk kegiatan sosial lain.

Berdasarkan hasil observasi penulis di Unit Pengelola Dana Bergulir Kecamatan Tomo Kabupaten Sumedang tidak mencapai target. Data mengenai ketidak tercapaian dapat peneliti jelaskan sebagai berikut:

Tabel 1. Rencana dan Realisasi Anggaran Biaya Kegiatan Tahun Anggaran 2019

No	Jenis Kegiatan	Rencana (Rp)	Realisasi (Rp)	%
1	Verifikasi Perguliran	7.200.000	5.400.000	75.00
2	MAD LPJ UPDB	5.000.000	5.000.000	100.00
3	MAD Evaluasi Perguliran	2.650.000	2.600.000	98.11
4	MPP	4.800.000	3.600.000	75.00
5	Audit Tim Pemeriksa	14.150.000	14.150.000	100.00
6	Pemberian IPTW Kelompok	11.506.200	11.820.000	102.73
7	Penyaluran Bantuan Sosial RTM	47.248.100	47.248.100	100.00
8	Reward Kelembagaan	15.749.400	15.749.400	100.00
9	Dana Kelembagaan	15.749.400	15.749.400	100.00
10	Target Jasa SPP	575.310.056	597.630.409	103.88
11	Target Perguliran SPP di 9 Desa	3.000.000.000	2.905.000.000	96.83

Berdasarkan tabel 1.1. pada tahun 2019 seluruh jenis kegiatan yang dilaksanakan oleh Unit Pengelola Dana Bergulir Kecamatan Tomo Kabupaten Sumedang tidak mencapai target yang ditentukan. Hal ini sebagai dampak dari kurang berminatnya masyarakat terhadap dana bergulir yang dikelola oleh Unit Pengelola Dana Bergulir Kecamatan Tomo Kabupaten Sumedang, masih tingginya tunggakan pembelgian sisa pinjaman yang harus dilunasi oleh para Kelompok peminjam dana bergulir sebagai dampak dari kurangnya minat beli kelompok terhadap produk layanan SPP (Simpan Pinjam Perempuan) sehingga berdampak terhadap proses pengembalian uang pinjaman yang dinilai belum optimal. Hal ini juga membuktikan bahwa minat beli masyarakat atas pelayanan Unit Pengelola Dana Bergulir Kecamatan Tomo Kabupaten Sumedang dinilai belum optimal. Maka perlu ditingkatkannya lagi promosi.

Selain itu, hasil analisa peneliti terhadap berbagai dokumen dan informasi melalui perbandingan dana simpan pinjam yang dikelola oleh Unit Pengelola Dana Bergulir Kecamatan Tomo Kabupaten Sumedang dengan penyedia dana bergulir yang dikelola oleh pihak perbankan Non UPDB dapat peneliti jelaskan sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Observasi Perbandingan Pengelolaan Dana Bergulir yang dikelola oleh UPDB dan Non UPDB

No	Kriteria	Non UPDB	UPDB
1	Syarat Administrasi	Mudah	Harus melalui proses pengajuan proposal
2	Proses Pencairan	Lebih mudah, bisa dimana saja sesuai permintaan nasabah	Harus melalui melalui beberapa tahap seleksi
3	Pencairan	Bisa dilakukan sesuai keinginan nasabah	Harus sepengetahuan Pemerintah Desa
4	Apabila terjadi kredit macet	Ditanggung bersama seluruh nasabah	Ditanggung oleh kelompok
5	Jaminan	Apabila tidak sanggup bayar, jaminan langsung diambil tanpa melalui proses.	Diselesaikan di kelompok melalui musyawarah.

Berdasarkan tabel 1.2. maka dapat disimpulkan bahwa tingginya minat beli produk simpan pinjam kelompok perempuan di Unit Pengelolaan Dana Bergulir (UPDB) Kecamatan Tomo Kabupaten Sumedang, lebih berminat mengajukan permohonan modal usaha ke pihak Non Unit Pengelola Dana Bergulir atau dana yang dikelola bukan oleh Unit Pengelola Dana Bergulir atau Non UPDB, hal ini disebabkan karena proses yang panjang dan berbelit-belit.

Dalam Ilmu Strategi Pemasaran, Kotler dan Armstrong (2016: 408) mendefinisikan bauran promosi (*promotion mix*) sebagai “perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan atau organisasi untuk mengkomunikasikan *value ke customer* secara *persuasive* dan membangun *customer relationship*.”

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Produk Simpan Pinjam Kelompok Perempuan di Unit Pengelolaan Dana Bergulir Kecamatan Tomo Kabupaten Sumedang.

Berdasarkan penjelasan pada penelitian tersebut, penulis mengidentifikasi permasalahan rendahnya Minat beli produk simpan pinjam kelompok perempuan di Unit Pengelolaan Dana Bergulir (UPDB) Kecamatan Tomo Kabupaten Sumedang sebagai berikut :

1. Realisasi anggaran biaya Simpan Pinjam Kelompok Perempuan (SPP) UPDB Kecamatan Tomo Kabupaten Sumedang tidak tercapai;
2. Modal usaha Simpan Pinjam Kelompok Perempuan (SPP) UPDB Kecamatan Tomo Kabupaten Sumedang masih terbilang kecil hal ini berakibat pada kurangnya minat beli produk simpan pinjam kelompok perempuan oleh anggota kelompok usaha di Kecamatan Tomo Kabupaten Sumedang.
3. Tidak tepat sasarannya kredit simpan pinjam kelompok perempuan yang dikelola oleh UPDB Kecamatan Tomo Kabupaten Sumedang;
4. Proses pencairan memerlukan beberapa tahap seleksi yang berakibat pada minat beli produk simpan pinjam kelompok perempuan di UPDB Kecamatan Tomo Kabupaten Sumedang.
5. Kelompok menanggung sepenuhnya apabila ada anggotanya yang mengalami kredit macet;
6. Syarat yang diperlukan sangat sukar seperti halnya kelompok harus mengajukan proposal terlebih dahulu;
7. Besarnya pengajuan pinjaman kepada pihak Simpan Pinjam Kelompok Perempuan (SPP) di UPDB Kecamatan Tomo Kabupaten Sumedang tidak sesuai dengan keinginan kelompok.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diteliti, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Seberapa baik pelaksanaan promosi pada kegiatan simpan pinjam kelompok perempuan di Unit Pengelolaan Dana Bergulir Kecamatan Tomo Kabupaten Sumedang.
2. Seberapa tinggi minat beli produk simpan pinjam kelompok perempuan di Unit Pengelolaan Dana Bergulir Kecamatan Tomo Kabupaten Sumedang.
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli produk simpan pinjam kelompok perempuan di Unit Pengelolaan Dana Bergulir Kecamatan Tomo Kabupaten Sumedang.

2. METHOD

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif analisis dengan pendekatan survey, sedangkan uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi. sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak **69 responden**. Untuk memudahkan jumlah anggota sampel dari masing-masing desa di Kecamatan Tomo Kabupaten Sumedang.

3. RESULT AND DISCUSSION

Hasil total indikator untuk variabel Promosi (X) dapat dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 3. Skor Kriteria Responden Variabel Promosi (X)
(Sumber : data hasil penelitian, diolah tahun 2020)

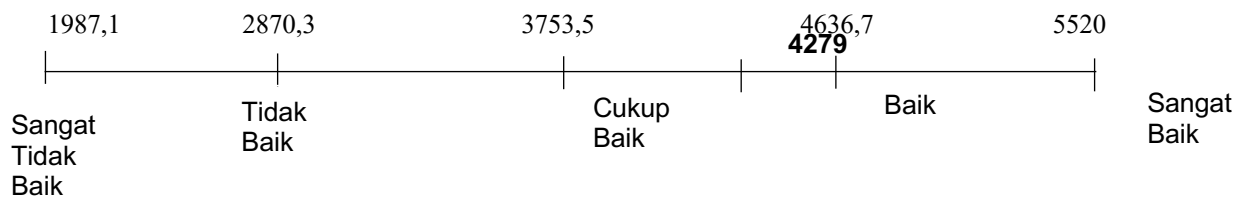
NO. ITEM	Sangat Baik (5)		Baik (4)		Cukup Baik (3)		Tidak Baik (2)		Sangat Tidak Baik (1)		TOTAL SKOR
1	10	50	47	188	4	12	6	12	2	2	264
2	14	70	49	196	0	0	4	8	2	2	276
3	6	30	57	228	2	6	4	8	0	0	272
4	18	90	42	168	1	3	6	12	2	2	275
5	20	100	38	152	1	3	8	16	2	2	273
6	19	95	40	160	2	6	6	12	2	2	275
7	34	170	26	104	1	3	6	12	2	2	291
8	45	225	24	96	0	0	0	0	0	0	321
9	20	100	39	156	2	6	6	12	2	2	276
10	10	50	53	212	0	0	4	8	2	2	272
11	4	20	47	188	6	18	12	24	0	0	250
12	18	90	30	120	3	9	14	28	4	4	251

NO. ITEM	Sangat Baik (5)		Baik (4)		Cukup Baik (3)		Tidak Baik (2)		Sangat Tidak Baik (1)		TOTAL SKOR
13	9	45	39	156	2	6	17	34	2	2	243
14	9	45	39	156	4	12	12	24	5	5	242
15	19	95	28	112	2	6	15	30	5	5	248
16	4	20	48	192	7	21	7	14	3	3	250
											4279

Untuk mengetahui berada pada kategori mana hasil tanggapan responden variabel penelitian secara keseluruhan yang dinilai berdasarkan indikator-indikatornya, dengan kategori skornya dibagi ke dalam lima kategori yaitu sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik, sangat tidak baik adalah sebagai berikut :

Nilai indeks minimum = skor terkecil x jumlah penilaian x jumlah responden
 = $1 \times 16 \times 69 = 1.104$
 Nilai indeks maksimum = skor terbesar x jumlah penilaian x jumlah responden
 = $5 \times 16 \times 69 = 5.520$
 Interval = nilai indeks maksimum – nilai indeks minimum
 = $5.520 - 1.104 = 4.416$
 Jarak Interval = Interval: jenjang
 = $4.416 : 5 = 883,2$

Skor total untuk variabel Promosi (X) adalah 4279 dari skor harapan **5520**. Hasil angket yang disebar dan dengan yang dirasakan oleh responden dilakukan perbandingan sebagai berikut :



Gambar 1. Promosi (X) Kegiatan Simpan Pinjam Kelompok Perempuan UPDB Kec. Tomo

Untuk mengetahui seberapa tinggi variabel Promosi (X) dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Skor Ideal}}{\text{Skor Total}} \times 100\% \\
 &= \frac{4279}{5520} \times 100\% \\
 &= 77,52\%
 \end{aligned}$$

Dapat disimpulkan bahwa penilaian responden mengenai Promosi pada Unit Pengelola Dana Bergulir (UPDB) Kecamatan Tomo Kabupaten Sumedang secara keseluruhan dinilai berdasarkan indikator-indikatornya berada pada kategori **baik** atau **77,52%**. Hasil total indikator untuk variabel minat beli (Y) dapat dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 4. Skor Kriteria Minat Beli (Y)
(Sumber : Data hasil penelitian, diolah tahun 2020)

No. Item	Sangat Tinggi (5)		Tinggi (4)		Cukup Tinggi (3)		Rendah (2)		Sangat Tidak Baik (1)		TOTAL SKOR
1	6	30	57	228	0	0	4	8	2	2	268
2	16	80	42	168	1	3	7	14	3	3	268

No. Item	Sangat Tinggi (5)		Tinggi (4)		Cukup Tinggi (3)		Rendah (2)		Sangat Tidak Baik (1)		TOTAL SKOR
3	10	50	52	208	4	12	3	6	0	0	276
4	4	20	43	172	6	18	15	30	1	1	241
5	25	125	43	172	0	0	1	2	0	0	299
6	11	55	56	224	2	6	0	0	0	0	285
7	10	50	55	220	0	0	2	4	2	2	276
8	25	125	44	176	0	0	0	0	0	0	301
9	18	90	38	152	3	9	8	16	2	2	269
10	33	165	24	96	1	3	8	16	3	3	283
11	44	220	24	96	0	0	0	0	1	1	317
12	18	90	38	152	2	6	8	16	3	3	267
											3350

Sedangkan untuk mengetahui berada pada kategori mana hasil tanggapan respon terhadap variabel penelitian secara keseluruhan yang dinilai berdasarkan indikator-indikatornya, dengan kategori skor yang yang dibagi lima kategori yaitu Sangat Baik (SB), Baik (B), Kurang Baik (KB), Tidak Baik (TB) atau Sangat Tidak Baik (STB) adalah sebagai berikut:

Nilai indeks minimum = skor terkecil x jumlah penilaian x jumlah responden
 $= 1 \times 69 \times 12$
 $= 828$

Nilai indeks maksimum = skor terbesar x jumlah penilaian x jumlah responden
 $= 5 \times 69 \times 16$
 $= 4.140$

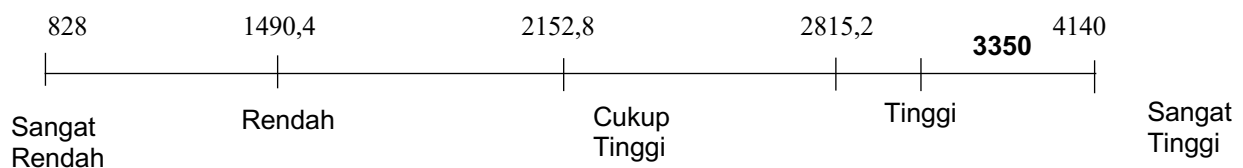
Interval = nilai indeks maksimum – nilai indeks minimum
 $= 4.140 - 828$
 $= 3.312$

Jarak Interval = Interval: jenjang
 $= 3.312 : 5$
 $= 662.4$

Tabel 5. Penilaian Variabel Penelitian Minat Beli (Y)
 (Sumber : Hasil Penelitian, 2020)

No.	Kategori Indikator Penelitian	Interval
1.	Sangat Tidak Baik	828 – 1.490,3
2.	Tidak Baik	1.490,4 – 2.152,7
3.	Cukup Baik	2.152,8 – 2.815,1
4.	Baik	2.815,2 – 3.477,5
5.	Sangat Baik	3.477,6 – 4.140

Berdasarkan tabel 4.44 terlihat bahwa skor total untuk variabel Minat Beli (Y) adalah **3350 (baik)** dari skor harapan **4140**. Hasil angket dengan yang dirasakan oleh responden maka dilakukan perbandingan sebagai berikut :



Gambar 2. Minat Beli Produk Kelompok Unit Pengelola Dana Bergulir
 Kecamatan Tomo Kabupaten Sumedang

Untuk mengetahui seberapa tinggi variabel Minat Beli Produk Simpan Pinjam Kelompok Perempuan di Unit Pengelola Dana Bergulir (Y) dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Skor Ideal}}{\text{Skor Total}} \times 100\% \\
 &= \frac{3350}{4140} \times 100\% \\
 &= 80,92\%
 \end{aligned}$$

Dapat disimpulkan bahwa penilaian responden mengenai Minat Beli Produk Simpan Pinjam Kelompok Perempuan di Unit Pengelola Dana Bergulir (Y) secara keseluruhan dinilai berdasarkan indikator-indikatornya berada pada kategori **Baik** atau **80,92%**.

Setelah dilakukan pengolahan data, tampilan *output* dari analisis uji homogenitas Levene ditunjukkan pada sebagai berikut ini :

Tabel 5. Uji Homogenitas *Test of Homogeneity of Variances*

Promosi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5857,847	20	292,892	10,048	0,000
Within Groups	1399,139	48	29,149		
Total	7256,986	68			

Sumber : Data hasil penelitian, diolah tahun 2020

Padahal tabel 4.46 nilai dari Sig diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa $p = 0,000 < 0,005$, maka dapat dikatakan data bukan berasal dari populasi yang homogen.

Analisis regresi sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). analisis ini untuk mengetahui hubungan antara variabel promosi (X) dengan variabel minat beli (Y).

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Regresi Sederhana

Coefficients ^a										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance VIF
1	(Constant)	21,962	3,224		6,812	0,000				
	Promosi	0,429	0,051	0,715	8,360	0,000	0,715	0,715	0,715	1,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel uji signifikansi dan perhitungan koefisien regresi sederhana di atas, digunakan untuk menentukan taraf signifikansi atau linieritas dari regresi. Kriteria dapat ditentukan berdasarkan uji nilai Signifikasi (Sig). dengan ketentuan jika nilai Sig < 0,05. Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Sig = 0,000 berarti Sig > dari kriteria Signifikan (0,05). Dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian adalah signifikan atau model persamaan regresi memenuhi kriteria. Hasil perhitungan koefisien regresi sederhana di atas, memperlihatkan nilai koefisien konstanta adalah sebesar **21,962** koefisien variabel bebas (X) adalah sebesar **0,429**. Sehingga diperoleh persamaan regresi **Y = 21,962 + 0,429X**.

Tabel 7. Koefisien Korelasi Pengaruh Promosi dengan Minat Beli

Correlations			
		Promosi	Minat Beli
Promosi	Pearson Correlation	1	0,715**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	69	69
Minat Beli	Pearson Correlation	0,715**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	69	69

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

Hasil perhitungan *rank spearman* dapat diketahui bahwa koefisien korelasi yang diperoleh sebesar **0,715**. Dengan demikian besarnya hubungan pengaruh promosi terhadap minat beli produk simpan pinjam kelompok perempuan di Unit Pengelolaan Dana Bergulir (UPDB) Kecamatan Tomo Kabupaten Sumedang yaitu sebesar **0,715** dan ada pada interval 0,60 – 0,799 atau memiliki hubungan yang **kuat**.

Penentuan besarnya pengaruh promosi terhadap minat beli produk simpan pinjam kelompok perempuan di Unit Pengelolaan Dana Bergulir (UPDB) Kecamatan Tomo Kabupaten Sumedang dengan menggunakan rumus Koefisien Determinasi (KD), dapat peneliti jelaskan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,715)^2 \times 100\% \\ &= 0,715 \times 100\% \end{aligned}$$

$$\text{KD} = 51,12\%$$

Besarnya Pengaruh promosi terhadap minat beli sebesar **51,12%** berada pada rentang **49% - 81%**. Bahwa pengaruh promosi terhadap minat beli produk simpan pinjam kelompok perempuan di Unit Pengelolaan Dana Bergulir (UPDB) Kecamatan Tomo Kabupaten Sumedang memiliki pengaruh yang **kuat** dan masih ada **48,88%** faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

A. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ditempuh langkah-langkah sebagai berikut :

a. Mencari t hitung dengan rumus

$$\begin{aligned} t &= r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\ &= 0,715 \frac{\sqrt{69-2}}{\sqrt{1-0,715^2}} \\ &= 0,715 \frac{8,815}{0,699} \\ &= 0,715 \times 12,61 \\ &= 9,01615 \end{aligned}$$

Mencari derajat kebebasan dengan rumus :

$$dk = n - 2$$

$$dk = 69 - 2$$

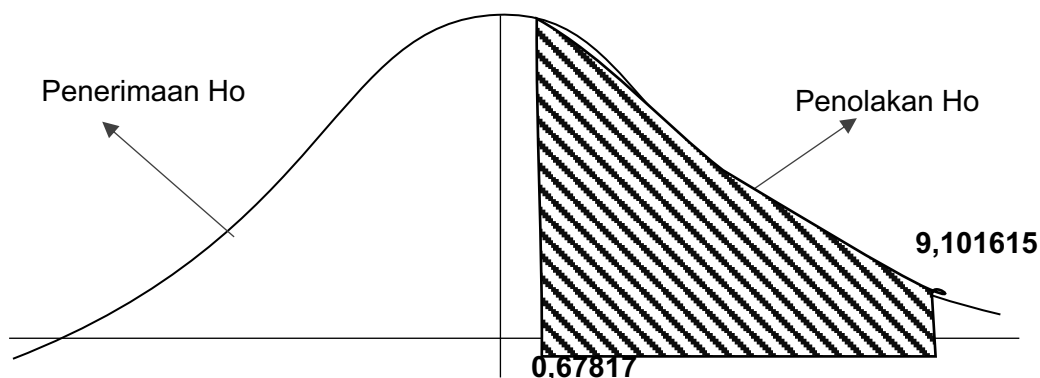
$$dk = 67$$

b. Mencari t tabel

Mencari nilai t tabel dengan derajat kebebasan (dk) = 67 dan taraf signifikansi 10%. **t = 0,67817**.

c. Uji Hipotesis

Setelah melihat hasil perhitungan di atas, ternyata **t hitung > t tabel** atau **9,101615 > 0,67817**. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.



Gambar 1. Kurva Daerah Penolakan dan Penerimaan Hipotesis

Berdasarkan Kurva di atas dapat disimpulkan bahwa H_0 berada pada daerah penolakan maka hal tersebut berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat beli produk simpan pinjam kelompok perempuan di Unit Pengelolaan Dana Bergulir (UPDB) Kecamatan Tomo Kabupaten Sumedang. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa terhadap pengaruh positif antara

promosi terhadap minat beli produk simpan pinjam kelompok perempuan di Unit Pengelolaan Dana Bergulir (UPDB) Kecamatan Tomo Kabupaten Sumedang dapat diterima.

4. CONCLUSSION

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh promosi terhadap minat beli produk simpan pinjam kelompok perempuan di Unit Pengelola Dana Bergulir (UPDB) Kecamatan Tomo Kabupaten Sumedang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kegiatan promosi produk simpan pinjam kelompok perempuan yang dilakukan di UPDB Kecamatan Tomo Kabupaten Sumedang sudah baik. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil pengukuran indikator-indikator promosi yang menunjukkan skor kriteria sebesar 4279. Nilai tersebut berada pada kategori baik dengan nilai interval 3753,6 – 4636,7. Kemudian sebesar 77,52% kegiatan sudah sesuai harapan.
2. Tingkat minat beli produk simpan pinjam kelompok perempuan di UPDB Kecamatan Tomo Kabupaten Sumedang sudah baik. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil pengukuran indikator-indikator minat beli menunjukkan skor kriteria sebesar 3350, nilai tersebut berada pada kategori baik dengan nilai interval 2815,2 – 3477,5 kemudian sebesar 80,92% minat beli produk simpan pinjam kelompok perempuan di UPDB Kecamatan Tomo Kabupaten Sumedang sudah sesuai harapan.
3. Promosi mempunyai hubungan yang kuat dengan minat beli yang ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar 0,715, kemudian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut ditunjukkan dengan model persamaan regresi $Y = 21,962 + 0,429X$, nilai signifikansi lebih kecil dari taraf 0,05 dan nilai t hitung (9,016) lebih besar dari t tabel (0,678). Selanjutnya berdasarkan uji koefisien determinasi, promosi berpengaruh sebesar 51,1% terhadap minat beli, sedangkan 48,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Setelah peneliti melaksanakan penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Pada Kegiatan Simpan Pinjam Kelompok Perempuan Unit Pengelola Dana Bergulir Kecamatan Tomo Kabupaten Sumedang. Untuk hal tersebut peneliti memberikan saran, kiranya dapat dijadikan masukan bagi Unit Pengelola Dana Bergulir (UPDB) Kecamatan Tomo Kabupaten Sumedang. Adapun saran tersebut sebagai berikut :

1. Unit Pengelolaan Dana Bergulir (UPDB) Kecamatan Tomo Kabupaten Sumedang harus mampu mempertahankan dan meningkatkan strategi promosi kepada para kelompok Usaha kecil dan menengah di wilayah Kecamatan Tomo Kabupaten Sumedang melalui peningkatan kemampuan komunikasi karyawan, peningkatan ketelitian dalam mengidentifikasi konsumen, mengumpulkan dan menyerap informasi masyarakat, dan optimalisasi kegiatan sosialisasi promosi produk simpan pinjam kelompok perempuan oleh UPDB Kecamatan Tomo Kabupaten Sumedang, dimana dengan adanya strategi promosi yang baik akan meningkatkan minat beli produk simpan pinjam kelompok perempuan di UPDB Kecamatan Tomo Kabupaten Sumedang.
2. Untuk meningkatkan minat beli produk simpan pinjam kelompok perempuan di UPDB Kecamatan Tomo Kabupaten Sumedang, perlu peningkatan kemampuan dan pengetahuan tentang promosi yang lebih informatif, keunikan produk dan peningkatan kualitas produk-produk pilihan yang terbaik kepada para kelompok usaha agar tujuan UPDB dalam mensejahterakan masyarakat di Kecamatan Tomo Kabupaten Sumedang dapat tercapai dengan maksimal.
3. Untuk meningkatkan Minat Beli Pada Kegiatan Simpan Pinjam Kelompok Perempuan Unit Pengelola Dana Bergulir Kecamatan Tomo Kabupaten Sumedang hendaknya selalu mempertimbangkan kebijakan yang dibuat terutama dalam hal peningkatan strategi promosi dan peningkatan sumber daya pengelola UPDB di Kecamatan Tomo Kabupaten Sumedang. Hal ini perlu dilakukan sebab dengan adanya strategi promosi yang baik akan meningkatkan minat beli produk simpan pinjam kelompok perempuan pada UPDB Kecamatan Tomo Kabupaten Sumedang dan tentunya target yang ditetapkan akan tercapai.

REFERENCE

- Alma Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Amstrong, Gary & Philip Kotler. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benjamin Molan. Jakarta: Prenhelindo.
- Assauri. S. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Benyamin Molan. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Ke-12. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: PT. Macaman Jaya Cemerlang.
- JS Ryonoo. 2017. *Cosumer Behavior, Tenth Edisition, Prentice Pearson Education Inc*. New Jersey: USA.

- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2016, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2016. *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Priansa Junni Donni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Shimp, Terence A. 2017. *Advertising Promotion and Other Aspects of Interated Marketing Communication 8th Edition*. Canada: Nelson Education, Ltd.
- Stanton. 2016. *Prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa: Yohanes Lamarto. Jakarta: Erlangga.
- Sunyoto. 2016. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Priyono Sigit.
- _____. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. 2017. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono Fandy. 2016. *Strategi Pemasaran Edisi Ke-4*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- _____. 2019. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Bidara Bulan Gunari, Farah Oktafani. (2018). *Pengaruh Servicescape dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang pada Siete Café Bandung*. Jurnal Manajemen dan Bisnis (Almana) Vol. 2 No.3 / Desember 2018.
- Dinas Rian Fiona. (2020). *Pengaruh Promosi Penjualan dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Gopay di Jabodetabek)*.
- Ivan Nugraha Gunawan. (2018). *Pengaruh Tempat dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Jasa Sewa Dress Secara Online*. Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis Volume 3 Nomor 1 April 2018. Fakultas Manajemen Bisnis Universitas Ciputra Surabaya.
- Mustika Hakim, Ambar Lukitaningsih, Susanto. (2019). *Pengaruh romosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda di Kota Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Jurnal ekobis Dewantara Vol.2 No.3 Desember 2019.
- Siti Nurhasanah.(2013). *Pemberdayaan Perempuan Melalui Kegiatan Ekonomi Berkeadilan (Simpan Pinjam Syariah Perempuan)*, SAWWA Volume 9 Nomor 1 Oktober 2013.
- STIE Sebelas April Sumedang.2020. *Pedoman Penyusunan Skripsi*. STIE Sebelas April Sumedang.
- Tim Koordinasi Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM), Petunjuk Teknis Operasional PNPM Mandiri Pedesaan : Jakarta.
- Wahyu Ramadoni. (2020). *Pengaruh Promosi OVO Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Pada Pengguna OVO*. Jurnal Ecopreneur.12 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Vol.3 No.1 Tahun 2020, ISSN : 2614-3968 (Cetak) / ISSN : 2615-6237 (Online),

Analysis of Employee Work Discipline in The Office Sukasari Village, Sumedang

Deni Sahya¹, Solihin Royani², Wulan Ariani Damayanti³

¹²³Universitas Sebelas April Sumedang

denysahya@gmail.com, solihin86@stie11april-sumedang.ac.id, wulan@stie11april-sumedang.ac.id

Article Info

ABSTRACT

Keywords:

Employee Work
Discipline,
service quality

The focus of this study is to analyze how the implementation of Employee Work Discipline in Sukasari Sumedang Village Office. The purpose of this research is for work discipline and how to apply work discipline as well as obstacles and solutions. The design of this research using qualitative method that is descriptive by conducting direct observation, conducting interviews, collecting data in the form of documents. Researchers use qualitative methods with case study approach. Creswell in Sugiyono (2020:6) case study is one type of qualitative research, where researchers conduct an in-depth exploration of programs, events, processes, activities, against one or more people. According to Bejo Siswanto in Lijan Poltak Sinambela (2019:356) are indicators that affect work discipline including attendance frequency, level of vigilance, adherence to work standards, adherence to work rules and work ethic. The target of the informant that the researcher chose was the Village Head, Secretary, and Sukasari Village Employee. Based on the results of the interview, it was concluded that the work discipline at sukasari sumedang village office has been running optimally in accordance with the regulations applied organisasi. In addition, the implementation of employee work discipline is based on the basis of consideration in the form of prohibitions and obligations applicable to employees.



Copyright © 2022 Journal of Bussines Management Basic. All rights reserved.

Corresponding Author:

Heni Anggraeni¹,
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Jl. Angkre Situ No. 19 Sumedang Utara Sumedang.
Email: anggraeniheni@gmail.com

1. INTRODUCTION

Manajemen kepegawaian dan sumber daya manusia sangat penting bagi perusahaan dalam mengelola, mengatur dan memanfaatkan pegawai sehingga dapat berfungsi secara produktif untuk tercapainya tujuan perusahaan. Pada sebuah organisasi pemerintahan, sumber daya manusia perlu dikelola secara profesional agar terwujud keseimbangan antara kebutuhan pegawai dengan tuntutan dan kemampuan organisasi perusahaan. Menurut Anwar Prabu (2017:2) Sumber daya manusia dapat didefinisikan sebagai suatu pengelolaan dan pendayagunaan sumber daya yang ada pada individu (pegawai). Pengelolaan dan pendayagunaan tersebut dikembangkan secara maksimal di dalam dunia kerja untuk mencapai tujuan organisasi dan pengembangan individu pegawai. Pencapaian tujuan organisasi sangat ditentukan oleh kemampuan manusia didalam organisasi, dalam memahami dan mendayagunakan potensi yang dimiliki oleh organisasi, baik material maupun tindakan disiplin kerja dari pegawai. Disiplin kerja merupakan tindakan yang dilakukan pegawai dalam segala hal dengan tidak melanggar aturan.

Disiplin kerja dapat diartikan sebagai pelaksanaan manajemen untuk memperteguh pedoman-pedoman organisasi. Sasaran pokoknya adalah untuk mendorong disiplin diri diantara pegawai untuk datang tepat waktu. Dengan datang tepat waktu dan melaksanakan tugas sesuai dengan tugasnya, maka diharapkan kinerja akan meningkat. Guna mewujudkan organisasi, yang pertama harus dibangun dan ditegakkan di instansi adalah kedisiplinan pegawai (Anwar Prabu, 2017:129).

Pengertian desa menurut Undang Undang nomor 12 Tahun 2008 tentang Perubahan Atas Undang Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah, adalah Desa atau yang disebut dengan nama lain, selanjutnya disebut desa, adalah kesatuan masyarakat hukum yang memiliki batas-batas wilayah yang berwenang untuk mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat setempat, berdasarkan asal-usul dan adat istiadat setempat yang diakui dan dihormati dalam sistem Pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Instansi pemerintahan adalah organisasi yang merupakan kumpulan orang-orang yang dipilih secara khusus untuk melaksanakan tugas Negara sebagai bentuk pelayanan kepada orang banyak. Tujuan instansi pemerintah dapat dicapai apabila mampu mengolah, menggerakkan, dan menggunakan sumber daya manusia yang dimiliki secara efektif dan efisien (*dikutip dari : repository.unpas.ac.id*). Peran manusia dalam organisasi sebagai pegawai memegang peranan yang menentukan karena hidup matinya suatu organisasi pemerintah semata-mata tergantung pada manusia. Pegawai merupakan faktor penting dalam setiap organisasi pemerintahan dan juga merupakan faktor penentu dalam pencapaian tujuan instansi pemerintah. Desa Sukasari Sumedang adalah badan pemerintah yang bergerak di bidang pelayanan publik yang meliputi kegiatan pengawasan, pengendalian, dan penertiban terhadap segala sesuatu mengenai pelayanan publik di lingkungan Desa Sukasari Sumedang. Pegawai Desa Sukasari Sumedang merupakan instansi pemerintah yang bertugas memberikan pelayanan kepada publik secara efektif, efisien, transparan, dan akuntabel dalam menyelenggarakan tugas Negara, pemerintah dan pembangunan. Kedudukan dan peranannya yang penting, menyebabkan pegawai-pegawainya senantiasa dituntut supaya memiliki kesetiaan dan ketaatan penuh secara maksimal dalam menjalankan tugasnya. Oleh sebab itu pada diri masing-masing pegawai harus ditanamkan rasa akuntabel dalam mengemban tugas pokok dan fungsi yang diberikan.

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan disiplin kerja pegawai pada Kantor Desa Sukasari Sumedang
2. Untuk mengetahui bagaimana upaya meningkatkan disiplin kerja pegawai pada Kantor Desa Sukasari Sumedang

Berdasarkan data yang ditemukan dapat kita ketahui bahwa data absensi pegawai di Kantor Desa Sukasari Sumedang pada tahun 2020 menunjukkan disiplin kerja yang kurang optimal dikarenakan masih terdapat beberapa pegawai yang kurang taat dalam kehadiran. Hal tersebut dapat mengakibatkan kurangnya efesiensi kerja di dalam mengayomi masyarakat

2. LITERATURE STUDY

1. Pengertian Analisis

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, perkaranya dsb) (KBBI,2008: 58). Analisis berasal dari kata Yun Ani Kuno “analisis” yang berarti melepaskan. Analisis terbentuk dari dua suku kata yaitu “ana” yang berarti kembali dan “luein” yang berarti melepas. Sehingga pengertian analisa yaitu suatu usaha dalam mengamati secara detail pada suatu hal atau benda dengan cara menguraikan komponen-komponen pembentuknya atau menyusun komponen tersebut untuk dikaji lebih lanjut.

2. Pengertian Manajemen

Menurut George R. Terry dalam Suyadi Prawirosentono dan Dewi Primasari (2015:283-284) menyatakan bahwa Manajemen adalah suatu proses yang tegas yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan yang dilaksanakan untuk penyelesaian mencapai tujuan yang telah dinyatakan sebelumnya, dengan menggunakan sumber daya manusia dan sumber daya yang lainnya.

3. Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia

Menurut Anwar Prabu, (2017:2) Manajemen sumber daya manusia merupakan suatu perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap pengadaan, pengembangan, pemberian balas jasa, pengintegrasian, pemeliharaan, dan pemisahan tenaga kerja dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

3. Disiplin Kerja

1) Pengertian Disiplin

Disiplin merupakan sikap, tingkah laku dan perbuatan yang sesuai dengan peraturan perusahaan baik yang tertulis maupun yang tidak tertulis. Peraturan yang dimaksud termasuk absensi, lambat masuk, serta cepat pulang

karyawan. Jadi hal ini merupakan suatu sikap indisipliner karyawan yang perlu disikapi dengan baik oleh pihak manajemen. Menurut Singodimedjo (Edy Sutrisno 2017 : 86) mengatakan disiplin adalah sikap kesediaan dan kerelaan seseorang untuk mematuhi dan mentaati norma-norma peraturan yang berlaku disekitarnya. Disiplin karyawan yang baik akan mempercepat tujuan perusahaan, sedangkan disiplin yang merosot akan menjadi penghalang dan memperlambat pencapaian tujuan perusahaan.

2) Tujuan dan manfaat disiplin kerja dalam organisasi

Henry Simamora dalam Lijan Poltak Sinambela (2019:339). Tujuan utama tindakan pendisiplinan adalah memastikan bahwa perilaku-perilaku pegawai konsisten dengan aturan – aturan yang ditetapkan oleh organisasi. Berbagai aturan yang disusun oleh organisasi adalah tuntunan untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan. Pelaksanaan tindakan disiplin yang benar tidak hanya memperbaiki perilaku pegawai, tetapi juga akan meminimalkan masalah – masalah pendisiplinan dimasa yang akan datang melalui hubungan yang positif di antara bawahan dan atasan.

3) Indikator Disiplin Kerja

Berikut indikator disiplin kerja menurut Bejo Siswanato dalam Lijan Poltak Sinambela (2019:356), sebagai berikut:

1. Frekuensi Kehadiran salah satu tolok ukur untuk mengetahui tingkat kedisiplinan pegawai adalah semakin tinggi frekuensi kehadirannya atau rendahnya tingkat kemangkiran maka pegawai tersebut telah memiliki disiplin kerja yang tinggi.
2. Tingkat Kewaspadaan Pegawai yang dalam melaksanakan pekerjaannya selalu penuh perhitungan dan ketelitian memiliki tingkat kewaspadaan yang tinggi baik terhadap dirinya maupun terhadap pekerjaannya.
3. Ketaatan pada standar kerja, Dalam melaksanakan pekerjaannya seorang pegawai diharuskan menaati semua standar kerja yang telah ditetapkan sesuai dengan aturan dan pedoman kerja agar kecelakaan kerja tidak terjadi atau dapat dihindari.
4. Ketaatan pada peraturan kerja, hal ini dimaksudkan untuk kenyamanan dan kelancaran dalam bekerja.
5. Etika Kerja Etika kerja diperlukan oleh setiap pegawai dalam melaksanakannya pekerjaannya agar tercipta suasana harmonis, saling menghargai antarsesama pegawai.

3. METHOD

Desain penelitian pada peneliti ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif dengan cara melakukan observasi langsung, melakukan wawancara, mengumpulkan data berupa dokumen yang berhubungan dengan analisis disiplin kerja pegawai pada kantor Desa Sukasari Sumedang. Menurut Sugiyono (2019:18). Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil peneliti kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus (Case Study). Creswell dalam Sugiyono (2020:6) studi kasus adalah salah satu jenis penelitian kualitatif, dimana peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap program, kejadian, proses, aktifitas, terhadap satu atau lebih orang. Suatu kasus yang terkait oleh waktu dan aktifitas dan peneliti melakukan pengumpulan data secara mendetail dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data dan dalam waktu yang berkesinambungan. Penelitian ini menggunakan studi kasus dengan single case design karena peneliti hanya ingin menggambarkan satu kasus yaitu Disiplin Kerja di Kantor Desa Sukasari Sumedang.

4. RESULT AND DISCUSSION

Dalam menaati masuk kerja dan jam kerja sudah cukup baik hal ini dilihat dari beberapa pegawai yang menaati jam masuk kerja dan memiliki rasa tanggung jawab terhadap pekerjaannya seperti menaati aturan yang sudah ditetapkan kantor, masuk kerja sesuai jam yang sudah ditetapkan kantor dan pulang sesuai jam kerja.

Upaya mengatasi permasalahan kedisiplinan kerja pada Kantor Desa Sukasari Sumedang

Pegawai Kantor Desa Sukasari Sumedang terutama atasan harus bisa memberikan nasihat dan bertindak tegas kepada pegawai apabila ada pegawai yang melanggar aturan jam kerja. Atasan pun harus mempunyai hubungan baik dengan bawahan. Serta memberikan dorongan dan perhatian apa yang mereka inginkan oleh

pegawai misalnya dalam aturan kerja jika pegawai ada yang melanggar harus diberikan sanksi. Kantor Desa Sukasari Sumedang perlu mengadakan pelatihan ataupun pembinaan dengan rutin dilakukan agar para pegawai terlatih dan bertanggung jawab atas pekerjaannya. Selain itu aturan juga harus dipatuhi oleh semua pegawai, terutama kehadiran. Apabila ada pegawai yang terlambat atau tidak masuk kerja sebaiknya pegawai wajib memberikan informasi kepada atasan agar jelas alasan terlambat atau tidak masuk kerja

5. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta analisis yang telah dilakukan terhadap Analisis Disiplin Kerja Pegawai Pada Kantor Desa Sukasari Sumedang dapat disimpulkan hal – hal sebagai berikut :

- 1) Penerapan disiplin kerja pada Kantor Desa Sukasari Sumedang dalam frekuensi kehadiran sudah dijalankan dengan cukup baik dan mampu memberikan dampak positif dalam hal kehadiran. Penerapan disiplin kerja dalam hal tingkat kewaspadaan dalam sebuah organisasi merupakan suatu keharusan demi tercapainya tujuan organisasi. penuh tingkat kewaspadaan yang tinggi seperti menjaga perilaku dan selalu teliti maupun berhati – hati dalam segala hal saat bekerja serta selalu mematuhi peraturan yang telah diterapkan oleh organisasi merupakan suatu kewajiban bagi setiap pegawai. Penerapan peraturan standar kerja pada Kantor Desa Sukasari Sumedang direalisasikan dengan mengikuti regulasi yang ada. penerapan ketaatan pada peraturan kerja sudah dijalankan oleh pegawai dengan baik karena organisasi menerapkan peraturan – peraturan berupa penegakan dan diterapkan sanksi agar pegawai tidak melanggar peraturan kerja. Penerapan etika kerja yang berupa pembentukan hubungan antara sesama pegawai, terjalinnya rasa kebersamaan dan kekeluargaan sudah diterapkan oleh pegawai.
- 2) Upaya meningkatkan disiplin kerja pegawai pada Kantor Desa Sukasari Sumedang dilakukan dengan cara pemberian peringatan secara lisan berupa teguran keras bagi pegawai yang melakukan pelanggaran sesuai dengan peraturan yang sudah ditetapkan organisasi. Upaya lain untuk meningkatkan disiplin kerja pegawai yaitu dengan memberikan pelatihan mengenai disiplin kerja karena dapat menambah wawasan tentang disiplin kerja.

Melihat hasil penelitian, analisis dan kesimpulan. Maka peneliti dalam hal ini memberikan saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan lebih lanjut sebagai berikut :

1. Disiplin merupakan sikap dan perilaku dari seseorang atau sekelompok orang yang dilandasi kesadaran untuk menaati segala peraturan untuk tujuan tertentu. Karena itulah, kepala Desa selaku atasan harus meningkatkan disiplin pegawainya agar kinerja pegawai meningkat. Saran dalam hal ini perlu ketertiban kepala desa selaku pimpinan yang mempunyai wewenang dan sebagai teladan bagi pegawai, selain itu juga harus didukung oleh para pegawai untuk mempunyai komitmen dan kemauan untuk menaati peraturan demi kebaikan dan tujuan bersama.
2. Kantor Desa Sukasari Sumedang harus mempertegas sanksi yang diberikan kepada pegawai yang melakukan pelanggaran agar dapat memberikan efek jera dan pegawai tersebut tidak mengulangi kesalahan yang telah di perbuatnya, serta mengadakan agenda diluar jam kerja seperti melakukan rekreasi untuk meningkatkan kerja tim dan mempererat hubungan antara pegawai. Dengan begitu pegawai agar lebih giat dan bersemangat dalam bekerja.

REFERENCE.

- Abdul Rachman Saleh, Hardi Utomo. 2018. Pengaruh Disiplin Kerja, Motivasi Kerja, Etos Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Bagian Produksi di PT. Inko Java Semarang
- Aidin Bantar, Murdijanto Purbangkoro, Dewi Prihatini. 2017. Analisis Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi, Disiplin Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Taman Botani Sukorambi (Tbs) Jember
- George R. Terry dalam Suyadi Prawirosentono dan Dewi Primasari (2015:283-284)
- Hasibuan, Malayu. 2019. Manajemen Sumber Daya Manusia. (Edisi Revisi). Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Jasman Saripuddin Hasibuan, Beby Silvy. 2019. Pengaruh Disiplin Kerja dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan
- Mangkunegara, Anwar, Prabu. 2017. Sumber Daya Manusia. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Seno Sumowo. 2017. Analisis Disiplin Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada Lava-Lava Hostel Resto Probolinggo.

- Sinambela, Litjan, Poltak. 2019. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Sudarmin Manik. 2017. Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Disiplin Kerja Pegawai Kantor Camat Pendalian IV Koto Kabupaten Rokan Hulu
- Sugiono. 2018. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung : Alfabeta
- . 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kulaitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta
- . 2020. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung : Alfabeta
- Sutrisno, Edy. 2017. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta. Kencana.
- Sutrisno, Edy. 2020. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta. Kencana.
- Undang Undang nomor 12 Tahun 2008 tentang Perubahan Atas Undang Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah
- <http://pengertiandefinisi.com>, diakses pada 14 April pada pukul 22:21).
- https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=pengaruh+kepuasan+kerja+terhadap+disiplin+kerja&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3DrCrcOolaR6IJ (retrived pada 25 Januari, 08:20)
- https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=pengaruh+disiplin+kerja+dan+motivasi&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3DrggtJMHM0q4J (Diakses pada 25 Januari, 08:50)
- https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=analisis+disiplin+kerja&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3D_vTvsDW_7ZgcJ (Diakses pada 25 Januari, 09:30)
- https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=analisis+disiplin+kerja&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3DDDF7q7_Jk_OcQJ (Diakses pada 25 Januari, 09:30)
- https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=analisis+disiplin+kerja&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3Dk5do19eu_ImAJ (Diakses pada 25 Januari, 11:20)

Marketing Mix Analysis at Hotel Handayani Sumedang

Desy Widiastuti¹, Desan Henriawan², Fadila Nurfausia³

¹²³Universitas Sebelas April Sumedang

dessywidiastuti52@gmail.com, desan.henriawan@gmail.com, jsupriatna@gmail.com,

Article Info

ABSTRACT

Keywords:

Marketing Mix
Product
Promotion

This study is to analyze the focus of the problem of the marketing mix of Product, Price, Promotion and Place at Hotel Handayani Sumedang. The purpose of the study was to determine the implementation and how to overcome the problems of the marketing mix at the Hotel Handayani Sumedang. The research method used is a qualitative method approach. The sampling technique was carried out by purposive sampling technique. In this case, the informants are the owner, staff admin&finance, and receptionist of Hotel Handayani Sumedang. The research data used is the Miles and Huberman model with the following steps: data collection, data reduction, data presentation and conclusion drawing. The results showed that the marketing mix at Hotel Handayani Sumedang, product dimensions have product diversity by having three types of products and good product quality. Varied price dimensions, there is a match between price and product quality and apply regular discounts. The dimensions of promotion, easy-to-find advertising, personal selling who have good communication skills, public relations and sales promotions have not been realized. Dimensions where there is easy access that is easy to reach, visibility with the installation of billboards and business expansion will not apply. The marketing mix at the Handayani Hotel Sumedang is generally effective but it is necessary to improve the quality of the hotel in product dimensions and promotions to maximize sales in order to increase room occupancy rates



Copyright © 2022 Journal of Bussines Management Basic. All rights reserved.

Corresponding Author:

Desy Widiastuti¹,
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Jl. Angkre Situ No. 19 Sumedang Utara Sumedang.
Email: dessywidiastuti52@gmail.com

1. INTRODUCTION

Perkembangan bisnis perhotelan di Indonesia semakin meningkat hampir di seluruh penjuru kota dibangun hotel, mulai dari hotel berbintang satu sampai berbintang lima. Menghadapi pesatnya perkembangan bisnis perhotelan ini khususnya di Kabupaten Sumedang menyebabkan persaingan menjadi lebih tinggi dan mengalami peningkatan yang sangat signifikan sehingga membuat calon pengunjung menjadi selektif dalam memilih hotel sebagai tempat untuk menginap. Dalam usaha untuk meningkatkan jumlah tingkat hunian menuntut para pengusaha hotel agar melakukan pengembangan produk, layanan dan terus menerus melakukan promosi sehingga dapat bertahan dalam persaingan yang ada. Strategi pemasaran yang tepat dirasa perlu diterapkan pada industri perhotelan untuk meningkatkan volume penjualan, pangsa pasar dan sikap loyalitas konsumen atas produk atau jasa yang industri hotel tersebut hasilkan. Sebuah hotel harus memiliki strategi pemasaran yang benar dalam melaksanakan orientasi konsumen, karena konsumen menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam dunia bisnis dengan didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, promosi yang efektif, pelayanan yang memuaskan, proses yang mudah serta sarana fisik yang memadai. Hotel merupakan suatu jenis akomodasi, dengan menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang ada, dengan menyediakan berbagai fasilitas maupun layanan yang disewakan untuk beristirahat ataupun berbisnis. Industri perhotelan memberikan fasilitas khusus seperti *meeting room*, *convention hall* atau restoran.

Salah satu Hotel di Kabupaten Sumedang adalah Hotel Handayani yang mengalami penurunan jumlah pengunjung yang sangat signifikan pada bulan Januari – April, dan pada bulan Mei - Oktober mulai berangsur mengalami kenaikan jumlah pengunjung, hal ini disebabkan adanya pandemi covid-19 yang semakin meningkat sehingga pemerintah melakukan gerakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) sesuai dengan keputusan Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 9 Tahun 2020 yang menyebabkan masyarakat tidak boleh melakukan aktivitas di tempat umum dan harus mengkarantinakan diri di dalam rumah hal ini

yang mempengaruhi penurunan tingkat hunian kamar, Selain itu terdapat tingkat persaingan di industri perhotelan yang semakin pesat. Adapun pesaing Hotel Handayani diantaranya : Hotel Asri Sumedang, Hotel Sapphire Home, Hotel Puri Khatulistiwa, Hotel Kencana, Hotel Dasa Putra, Hotel Sutra, Hotel Amory Boutique dan lainnya yang lebih unggul sehingga lebih banyak menarik perhatian pengunjung. Dengan hal tersebut membuat pengunjung semakin selektif dalam memilih jasa yang ditawarkan oleh Hotel Handayani Sumedang, sehingga hal ini yang menyebabkan tidak tercapainya target tahunan tingkat hunian kamar.

Hotel Handayani Sumedang sebelumnya sudah memiliki sebuah program pemasaran melalui bauran pemasaran dalam hal produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan menyediakan 3 (tiga) jenis produk serta memiliki kelengkapan kualitas produk, harga yang ditawarkan bervariasi, promosi yang dilakukan melalui media periklanan dan melalui penjualan tatap muka, lokasi hotel yang strategis sehingga memberikan kemudahan akses bagi sarana transportasi umum. Hotel Handayani Sumedang belum memiliki sebuah program bauran pemasaran khusus secara eksplisit sehingga belum banyak program pemasaran yang dilakukan. Gaya hidup konsumen yang berbeda mengakibatkan program pemasaran yang dirancang untuk kalangan tertentu belum tentu sesuai dengan gaya hidup konsumen lainnya. Permasalahan tersebut yang mengakibatkan pasar kurang berkembang dan terancam ditinggalkan oleh konsumen karena produk yang ditawarkan tidak beranekaragam dan tidak adanya promosi yang memuaskan konsumen kalangan tertentu ataupun gagal memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasar. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen maka diperlukan adanya sebuah rancangan strategi pemasaran yang tepat melalui kombinasi bauran pemasaran yang paling optimal untuk meningkatkan pangsa pasar, volume penjualan dan sikap loyalitas konsumen atas jasa yang ditawarkan oleh Hotel Handayani Sumedang sehingga mampu bersaing dengan hotel yang lain, mampu bertahan dalam persaingan industri yang ada dan mampu mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang ditargetkan.

Menurut Sofjan Assauri (2020 : 198) menyatakan bahwa *marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan himpunan variabel atau kegiatan yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Keempat unsur atau variabel strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) tersebut adalah *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promotion) dan *Place* (Tempat). Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran produk, harga, promosi dan tempat yang dituangkan dalam judul “Analisis Bauran Pemasaran Pada Hotel Handayani Sumedang”.

2. LITERATURE STUDY

1. Manajemen

Menurut Hasibuan (2019 : 9) menyatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Manajemen adalah fungsi yang berhubungan dengan mewujudkan hasil tertentu melalui kegiatan orang-orang. Hal ini berarti bahwa sumber daya manusia berperan penting dan dominan dalam manajemen. Menurut Griffin dalam Pratama (2020 : 7) menyatakan bahwa manajemen adalah sebuah proses perencanaan, pengorganisasian dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien.

2. Pemasaran

Menurut Kertajaya dalam Alma (2020 : 3) menyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiatif kepada *stakeholder*-nya. MAANZ (*Marketing Association of Australia and New Zealand*) dalam Alma (2020 : 3) menyatakan bahwa pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, promosi dan penentuan harga dari barang, jasa dan ide.

3. Manajemen Pemasaran

Menurut Shultz dalam Alma (2020 : 131) menyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahannya dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. Kotler and Armstrong dalam Alma (2020 : 131) menyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

4. Pemasaran Jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Alma (2020 : 246) menyatakan bahwa *broad definition is one that defines services 'include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in form (such as convenience, amusement, timeliness, comfort or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser*. Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud. Menurut Stanton dalam Alma (2020 : 245) menyatakan bahwa *service are those separately, essentially intangible activities that provide want- satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a product or another service. To produce a service may or may not require the use of tangible goods. However, when such use is required, there is no transfer of the title (permanent ownership) to these tangible goods*. Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

5. Bauran Pemasaran

Menurut Soffjan Assauri (2020 : 198) menyatakan bahwa *marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan himpunan variabel atau kegiatan yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas/kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Sedangkan menurut Kotler dalam Mts. Arief (2020 : 102) menerangkan bahwa *marketing mix* tradisional terdiri atas 4P yaitu : *Product, Price, Promotion dan Place*

a. *Product* (Produk)

Menurut Tjiptono (2017 : 231) menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan dan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksi atau operasinya. Indikator produk :

a) Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Keller dikutip dari Perwitasari,dkk (2020) menyatakan bahwa keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual kepada pembeli.

b) Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong 2008 (2017:272) menyatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak yang langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

b. *Price* (Harga)

Kotler dan Armstrong 2008 (2017 : 345) menyatakan bahwa harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga juga adalah satu satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan: semua elemen lainnya melambungkan biaya. Harga juga merupakan satu dari berbagai elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Indikator Harga :

- a) Harga Jual, menurut Kotler dan Keller dikutip dari Soei , dkk (2016) menyatakan bahwa harga jual merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas suatu manfaat, karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.
- b) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk, menurut Kotler dan Armstrong dikutip dari Winata, dkk (2017) menyatakan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas produk atau jasa tersebut, biasanya semakin baik kualitas jasa atau produk maka harga yang ditawarkan akan semakin tinggi
- c) Diskon, menurut Kotler dan Armstrong 2008 (2017:9) menyatakan bahwa diskon adalah pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu.

c. *Promotion* (Promosi)

Tjiptono dalam Mts.Arief (2020 : 98) menyatakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan. Indikator promosi

- a) Periklanan (*Advertising*), menurut Tjiptono (2017: 399) menyatakan bahwa periklanan adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Contohnya iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur, buklet, poster, leaflet, direktori, *billboards*, pajangan, *point of purchase*, simbol, logo dan lain lain.

- b) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), menurut Tjiptono (2017: 400) menyatakan bahwa *pesonal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan. Contohnya presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel dan pameran dagang.
- c) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), menurut Tjiptono (2017: 399) menyatakan bahwa *public relation* merupakan berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Contohnya pidato, seminar, *press kits*, laporan tahunan, donasi, *sponsorships*, publikasi, *lobbying*, *events*, majalah perusahaan dan lain lain.
- d) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), menurut Tjiptono (2017: 399) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Contohnya kontes, games, undian, produk sampel, pameran dagang, demonstrasi, kupon, rabat, pendanaan berbunga rendah, fasilitas tukar tambah, *tie-ins* dan lain lain.

d. Place (Tempat)

Mts.Arief (2020:96) menyatakan bahwa tempat dalam jasa adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Dalam hal ini perlu berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa tempat adalah lokasi pelayanan yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan utama. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan kegiatannya. Indikator Tempat :

- a) Kemudahan (*Access*), menurut Tjiptono dan Chandra dikutip dari Efrianto (2016) menyatakan bahwa kemudahan (*accses*) yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b) Visibilitas, menurut Tjiptono dan Chandra dikutip dari Efrianto (2016) menyatakan bahwa visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c) Ekspansi, menurut Tjiptono dan Chandra dikutip dari Efrianto (2016) menyatakan bahwa ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan dikemudian hari.

3. METHOD

1. Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2019: 18) menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, sebagai lawannya adalah eksperimen. Dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Penelitian ini bermaksud untuk membuat deskripsi mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian dimana kegiatan tidak hanya merupakan pengumpulan dan penyusunan data, namun juga menganalisis serta menafsirkan data-data untuk memperoleh maknanya.

2. Subyek Penelitian

Penentuan subyek penelitian ini, dipilih berdasarkan pada pertimbangan bahwa subjek yang ada pada posisi terbaik untuk memberikan informasi yang selengkap-lengkapnyanya dan relevan dengan tujuan penelitian. Subyek dalam penelitian ini yaitu Owner Hotel, Staff Admin&Keuangan dan Resepsionis Hotel Handayani Sumedang. Tempat yang dijadikan sebagai objek penelitian terletak di Hotel Handayani Sumedang yang beralamatkan di Jalan Prabu Gajah Agung No.10 (ByPass) Desa Jatimulya Kecamatan Sumedang Utara Kabupaten Sumedang. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Januari sebagai observasi awal sejak dikeluarkannya Surat Keputusan hingga bulan Juli.

3. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019 : 296) menyatakan bahwa teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar dari data yang telah ditetapkan. Sugiyono (2019:289) menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, teknik sampling yang sering digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. pertimbangan tertentu ini, misalnya orang yang dianggap tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/ situasi sosial yang diteliti.

RESULT AND DISCUSSION

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Hotel Handayani Sumedang tentang Bauran Pemasaran maka didapatkan hasil sebagai berikut :

1. **Product (Produk)**

Hotel Handayani Sumedang menjual produk layanan akomodasi dengan menawarkan kamar sebagai produk utama, aula *ballroom* dan aula mini sebagai pelengkap produk. Hotel Handayani Sumedang memiliki jumlah kamar sebanyak 38 kamar dengan menyediakan 3 jenis tipe kamar, diantaranya :

a. Standar Non AC

Standard non AC merupakan tipe kamar yang ditawarkan oleh Hotel Handayani Sumedang dengan harga yang paling murah dibandingkan dengan tipe lainnya. Tipe kamar Standar Non AC ini berjumlah 13 kamar dengan nomor kamar mulai dari 101-114 dan untuk nomor kamar 113 ditiadakan. Dengan memiliki luas kamar 21,6 m², letak posisi kamar tipe standar Non AC berada di lantai bawah dengan pemandangan langsung ke area pohon-pohon yang rindang. Ada satu jenis tempat tidur yang dapat dipilih, yaitu tempat tidur tipe *single bed* berupa 1 (satu) tempat tidur yang berukuran 90cmx200cm. Berbagai fasilitas jika memesan layanan kamar Standar Non AC diantaranya adalah : TV tabung dengan dilengkapi *channel* lokal, Kipas angin, Kaca rias, meja rias, dan wc jongkok.

b. Standar AC

Standard AC merupakan tipe kamar yang ditawarkan oleh Hotel Handayani Sumedang dengan harga menengah dibandingkan dengan tipe lainnya. Tipe kamar Standar AC dengan jenis tempat tidur tipe *Queen Bed* berupa 1 (satu) tempat tidur yang berukuran 160cmx200cm, sedangkan pada gambar 4.5 diatas merupakan tempat tidur tipe *Twin* berupa 2 (dua) buah tempat tidur masing-masing berukuran 120 cm x 200cm. Tipe kamar standar AC ini berjumlah 11 kamar dengan nomor kamar mulai dari 201-211. Dengan luas kamar 24,5 m², letak posisi kamar Standar AC berada di lantai bawah dan lantai atas, yang dimana pemandangan yang didapatkan untuk lantai bawah menghadap langsung ke pohon-pohon yang ada di area hotel, dan untuk lantai atas memiliki pemandangan yang menghadap ke arah jalan raya. Calon konsumen bisa menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. Berbagai fasilitas jika memesan layanan kamar Standar AC diantaranya adalah : *Air Conditioning/AC*, *Free* akses Wifi, TV LED 29 inch dengan dilengkapi *channel* lokal, Kaca dan meja rias, *Bathroom with shower* dan WC duduk dan Hiasan dinding.

c. Superior

Superior merupakan tipe kamar yang ditawarkan oleh Hotel Handayani Sumedang dengan harga yang paling mahal dibandingkan dengan tipe lainnya. tipe kamar Superior dengan jenis tempat tidur tipe *Queen Bed* berupa 1 (satu) tempat tidur yang berukuran 160cmx200cm, sedangkan pada gambar 4.7 diatas merupakan tempat tidur tipe *Twin* berupa 2 (dua) buah tempat tidur masing-masing berukuran 120 cm x 200cm. Tipe kamar Superior berjumlah 14 kamar dengan nomor kamar lantai bawah mulai dari 115-122 dan untuk nomor kamar lantai atas mulai dari 212-217. Dengan luas kamar 30 m², letak kamar lantai bawah dengan disuguhkan pemandangan pohon-pohon yang ada di area hotel, dan untuk lantai atas disuguhkan oleh pemandangan yang menghadap langsung ke Tol Cisumdawu. Calon konsumen bisa menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. Berbagai fasilitas jika memesan layanan kamar Superior diantaranya adalah : *Air Conditioning/AC*, *Snack for 2 persons*, *2 bottles of mineral water*, *Free* akses Wifi, TV LED 29 inch dengan dilengkapi *channel* lokal, Kaca dan meja rias, *Bathroom with shower* dan WC duduk, dan Hiasan dinding. Lalu ada area *Meeting room* sebagai pelengkap produk yang merupakan salah satu fasilitas yang ditawarkan oleh hotel untuk berbagai macam keperluan sesuai dengan kebutuhan pemesan tamu sebagai tempat untuk rapat (*meeting*), pertemuan (*convention*), perjamuan (*function*) ataupun sebagai tempat untuk melaksanakan pesta pernikahan. Berikut

ini beberapa jenis *meeting room* dan *event* yang ada di Hotel Handayani :

a. Aula Ballroom

Aula Ballroom pada Hotel Handayani Sumedang merupakan sebagai ruangan serbaguna yang luas dengan mampu menampung 500 tamu dan sangat cocok untuk tempat perayaan pribadi pernikahan, serta untuk acara seminar dan pelatihan atau *workshop*. Untuk menunjang dalam melakukan perayaan pribadi pernikahan, acara seminar dan pelatihan atau *workshop*. Apabila konsumen memesan aula ballroom akan mendapatkan berbagai fasilitas mulai dari sound system, proyektor, AC, meja, kursi lipat 100 set, mimbar pidato, pemakaian aula selama 10 jam dan gratis pemakaian aula mini

b. Aula Mini

Aula mini untuk pertemuan skala sedang ruangan ini mampu menampung 50 tamu dan biasa digunakan untuk acara rapat (*meeting*). Apabila konsumen memesan aula mini maka akan mendapatkan fasilitas seperti sound system, proyektor, AC, meja, kursi lipat 50 set, mimbar pidato dan pemakaian aula selama 10 jam.

Dengan selalu memberikan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen dengan selalu mengedepankan pelayanan yang maksimal dengan bersikap ramah tamah, sopan dan selalu menyediakan kamar yang bersih, suasana bangunan yang nyaman bersih dan aman, fasilitas hotel yang nyaman dan

lengkap yang dapat dijadikan nilai tambah untuk setiap produk yang diberikan seperti menyediakan *free access wifi*, area parkir yang luas, taman mini, area *rooftop* yang dapat dinikmati oleh para pengunjung hotel, mushola untuk kegiatan beragama bagi pengunjung yang berumat muslim dan dengan menerapkan protokol kesehatan sesuai ketetapan Pemerintah Indonesia.

2. Price (Harga)

Penetapan harga jual Hotel Handayani memilih pasar segmen kelas menengah kebawah dengan memberikan tarif yang relatif murah dibanding dengan pesaingnya. Pihak hotel menetapkan harga *low price* agar mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas dengan harga jual sebagai berikut :

- a. Kamar standar Non AC Harga jual kamar standar non AC untuk hari Senin-Jumat Rp.120.000. Hari Sabtu-Minggu Rp.135.000
- b. Kamar Standar AC Harga jual kamar standar AC untuk hari Senin-Jumat Rp.185.000. Hari Sabtu-Minggu Rp. 200.000
- c. Kamar Superior Harga jual kamar Superior untuk hari Senin- Jumat Rp.245.000. Hari Sabtu-Minggu Rp. 260.000
- d. Aula Ballroom Harga jual aula balroom untuk hari Senin- Jumat Rp.3.500.000. Hari Sabtu-Minggu Rp. 4.000.000.
- e. Aula Mini Harga jual aula mini untuk hari Senin-Jumat Rp.650.000. Hari Sabtu-Minggu Rp. 850.000. Adapun penambahan harga jual untuk penambahan biaya fasilitas lainnya untuk penunjang aula balroom dan aula mini yang cukup terjangkau.

Dalam memaksimalkan penjualan Hotel Handayani memberikan diskon rutin sebesar 15% setiap hari Selasa dan Rabu untuk produk kamar dengan tipe kamar standar AC dari harga Rp. 185.000 menjadi Rp.155.000 dan tipe kamar Superior dari harga Rp.245.000 menjadi Rp. 205.000. Penetapan harga jual telah disesuaikan dengan setiap kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen agar konsumen merasa puas telah memilih produk yang mereka gunakan sesuai dengan besaran uang yang konsumen keluarkan.

3. Promotion (Promosi)

Promosi yang digunakan oleh Hotel Handayani Sumedang menggunakan beberapa model promosi yaitu :

- a. Periklanan (*Advertising*)

Dalam mengenalkan produk nya kepada khalayak ramai pihak Hotel Handayani memaksimalkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan media internet sebagai media untuk mempromosikan produk perusahaan, berikut merupakan media promosi periklanan yang dilakukan oleh Hotel Handayani Sumedang adalah sebagai berikut :

- a) Promosi Periklanan Melalui Media Instagram Promosi periklanan yang dilakukan oleh Hotel Handayani yaitu dengan mempromosikan produk perusahaan melalui akun instagram milik perusahaan yang dimana perusahaan melakukan penjualan yang ditunjukkan secara langsung kepada khalayak ramai melalui akun media sosial hotel. Akan tetapi pihak hotel belum melakukan promosi periklanan berbayar dengan akun instagram yang dimiliki nya
- b) Promosi Periklanan Dengan Melakukan Kerjasama Dengan Berbagai Mitra Kerja Periklanan dengan melakukan kerja sama dengan berbagai mitra kerja diantaranya : Agoda, A-Hotel.com, Trivago, Oyorooms, Tianxun.com, Viamichelin.com, dan MakeMyTrip hal ini dilakukan untuk dapat menjangkau konsumen potensial yang sangat luas dari seluruh Indonesia selain pemesanan nya praktis yang dimana konsumen tidak perlu langsung hari itu juga memesan kamar hotel, konsumen bisa menentukan hari kapan akan *check in* hingga *check out* dengan tidak perlu langsung mendatangi lokasi hotel, proses booking dan pembayaran yang cepat dan mudah, konsumen juga akan mendapatkan beberapa keuntungan jika memesan melalui makemytrip yaitu selalu adanya potongan harga/kupon agar harga kamar jauh lebih murah dibandingkan melakukan transaksi langsung. pihak Hotel Handayani melakukan promosi dengan mitra kerja guna memaksimal kan penjualan untuk mencapai target tingkat hunian kamar.
- c) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), Kegiatan promosi penjualan pribadi yang dilakukan oleh Hotel Handayani Sumedang dengan melakukan kegiatan pemasaran yang secara langsung dilakukan oleh karyawan Hotel Handayani dengan cara konsumen mendatangi langsung lokasi hotel untuk melakukan transaksi langsung. yang dimana para calon konsumen mendatangi langsung Hotel Handayani agar mempermudah tamu untuk melakukan transaksi langsung, selama proses transaksi hingga konsumen *check out* hotel akan disuguhkan oleh pelayanan yang prima dari karyawan hotel, hal ini bertujuan agar membangun hubungan yang baik antara pihak perusahaan dengan konsumen, sehingga nantinya konsumen akan melakukan promosi melalui penyebaran mulut ke mulut karena konsumen merasa senang akan pelayanan dan fasilitas yang tersedia selama menginap di Hotel Handayani

- d) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) Dalam promosi melalui hubungan masyarakat pihak hotel belum merealisasikan nya di karenakan pihak hotel sampai saat ini belum memiliki tim *marketing* atau bagian humas.
- e) Promosi Pnjualan (*Sales Promotion*) Dalam realisasinya pihak Hotel Handayani Sumedang belum melakukan promosi penjualan melalui pemberian kupon, mengadakan kuis, *cash refund* (rabath), pemberian *reward* kepada konsumen.

4. *Place* (Tempat)

Pemilihan lokasi Hotel Handayani Sumedang berada di lokasi yang strategis karena lokasi ini merupakan jalur nasional sehingga dapat memberikan kemudahan untuk konsumen karena bisa diakses oleh sarana transportasi umum. Untuk memaksimalkan visibilitas konsumen Hotel Handayani memasang banner berupa neon box yang besar di depan gerbang pintu masuk hotel untuk memudahkan konsumen mengetahui lokasi hotel. Hal ini dilakukan karena hotel tidak akan memberlakukannya ekspansi usaha, sehingga akses yang diberikan tetap menyerupai gentong yang memberikan kesan *private* bagi konsumen.

A. Hambatan Bauran Pemasaran Pada Hotel Handayani Sumedang

Temuan-temuan yang dihadapi pada Hotel Handayani Sumedang yaitu :

- 1) Dari dimensi *product* (produk), penemuan peneliti yaitu keragaman produk yang ditawarkan hanya itu itu saja yang di khawatirkan konsumen merasa bosan karena tidak adanya pilihan lain. Pemberian pelayanan dan fasilitas hotel yang cukup baik dan sesuai, namun dalam perealisasiannya masih kurang.
- 2) Dalam dimensi *price* (harga), penemuan peneliti yaitu harga yang ditawarkan oleh Hotel Handayani Sumedang tergolong murah dan tidak memberatkan konsumen dengan ditunjang pemberian diskon rutin yang sudah sangat baik. Namun pihak Hotel tidak menerapkan diskon pada hari besar dan diskon khusus untuk konsumen.
- 3) Dalam dimensi *promotion* (promosi), penemuan peneliti yaitu promosi melalui periklanan dan penjualan pribadi sudah cukup baik, namun baiknya promosi melalui periklanan sosial media instagram dengan menggunakan *instagram ads* serta dalam promosi melalui hubungan masyarakat pihak hotel belum memiliki tim *marketing* sehingga tidak adanya sosialisasi promosi yang dilakukan pihak hotel dan promosi penjualan pihak hotel tidak memberi penjualan khusus ataupun *reward* untuk konsumen
- 4) Dalam dimensi *place* (tempat), penemuan peneliti yaitu terdapat keterbatasan visibilitas konsumen akan keberadaan lokasi Hotel

B. Upaya Mengatasi Hambatan Bauran Pemasaran Pada Hotel Handayani Sumedang

Solusi mengatasi kendala-kendala temuan peneliti Hotel Handayani Sumedang, antara lain :

- 1. Dalam dimensi *product* (produk), perlu dilakukan penciptaan produk baru agar konsumen tidak merasa bosan dalam memilih produk yang diinginkannya. Dengan terus melakukan upaya peningkatan mutu pelayanan secara terus menerus dan melakukan pembaharuan faslilitas hotel secara berkala.
- 2. Dalam dimensi *price* (harga), Hotel Handayani menetapkan harga untuk segmen kelas menengah kebawah. Dan lakukan pemberian diskon hari besar dan diskon khusus untuk konsumen agar konsumen tetap loyal pada perusahaan ini.
- 3. Dalam dimensi *promotion* (promosi) perlu untuk mempertimbangkan menggunakan instagram guna meningkatkan *brand awareness* produk perusahaan, dengan ini akan mendorong konsumen lebih loyal atas produk jasa yang ditawarkan oleh pihak hotel, salah satu caranya yaitu dengan memanfaatkan seorang *influencer* dan membuat postingan visual (foto dan video) yang menarik, lalu perlu dilakukan perekrutan karyawan dalam bidang tim *marketing* agar terciptanya sosialisasi promosi yang dilakukan dan dapat memperbaiki strategi penjualan perusahaan sehingga konsumen banyak yang mengetahui Hotel Handayani serta memaksimalkan nya dengan pemberian penjualan khusus dengan memberikan beberapa *reward* kepada konsumen agar konsumen merasa senang dengan hotel ini.
- 4. Dalam dimensi *place* (tempat) Hotel Handayani Sumedang memberikan alternatif dengan memasang banner yang berupa neon box yang besar di depan lokasi Hotel agar konsumen mengetahui lokasi hotel.

4 CONCLUSSION

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya, serta setelah peneliti menguraikan dengan menganalisa bauran pemasaran pada Hotel Handayani Sumedang berdasarkan pertanyaan yang diberikan kepada informan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan sudah baik. namun ada beberapa dimensi yang masih perlu ditekankan untuk dilakukannya peningkatan mutu hotel yaitu pada dimensi produk dan promosi, selain beberapa hal tersebut aspek lain yang meliputi harga dan tempat sudah sesuai dengan harapan konsumen. Berikut merupakan kesimpulan bauran pemasaran pada Hotel Handayani Sumedang :

1. Pelaksanaan bauran pemasaran pada Hotel Handayani Sumedang *Product* (Produk) yang ditawarkan pada Hotel Handayani Sumedang memiliki keragaman produk dengan menyediakan kamar sebagai produk utama, aula *ballroom* dan aula mini sebagai pelengkap produk. Hotel menyediakan 3 (tiga) jenis tipe kamar (standar non AC, standar AC dan Superior) tiap kamar memiliki fasilitas yang berbeda. Serta aula *ballroom* yang digunakan untuk kegiatan acara besar dengan dapat menampung 500 orang dan aula mini yang diperuntukan untuk rapat dengan dapat menampung 50 orang.
 2. Dengan mengedepankan kualitas produk berupa pelayanan yang maksimal dengan ditunjang berbagai fasilitas yang memadai. *Price* (Harga) yang ditetapkan Hotel Handayani dengan memilih pasar segmen menengah kebawah dimana harga yang ditawarkan relatif murah dibanding dengan pesaingnya. Hotel Handayani selalu menyeimbangkan antara harga yang ditetapkan dengan setiap kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, karena bagaimanapun konsumen menginginkan kualitas produk yang bagus dan memuaskan dengan harga yang sangat minimal.
 3. *Promotion* (Promosi) yang dilakukan Hotel Handayani menggunakan beberapa model promosi, yakni dengan cara pemasangan iklan (*advertising*) melalui media sosial, melalui kerjasama dengan berbagai mitra kerja, dan penjualan pribadi dimana tamu mendatangi langsung lokasi hotel. Terdapat dua jenis promosi pada Hotel Handayani yang belum terealisasi yaitu dengan membentuk tim humas (*marketing*) dan melakukan penjualan khusus kepada konsumen.
 4. *Place* (tempat) yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan kemudahan akses yang dimana lokasi hotel merupakan lokasi yang sangat strategis karena dapat diakses oleh transportasi umum dengan memaksimalkan visibilitas konsumen melalui banner yang dipasang didepan lokasi Hotel.
2. Strategi meningkatkan bauran pemasaran pada Hotel Handayani Sumedang, antara lain
1. Dalam dimensi *product* (produk), perlu dilakukan penciptaan produk baru agar konsumen tidak merasa bosan dalam memilih produk yang diinginkannya. Dengan terus melakukan upaya peningkatan mutu pelayanan secara terus menerus dan melakukan pembaharuan fasilitas hotel secara berkala.
 2. Dalam dimensi *price* (harga), Hotel Handayani menetapkan harga untuk segmen kelas menengah kebawah. Dan lakukan pemberian diskon hari besar dan diskon khusus untuk konsumen agar konsumen tetap loyal pada perusahaan ini.
 3. Dalam dimensi *promotion* (promosi) perlu untuk mempertimbangkan menggunakan instagram ads guna meningkatkan *brand awareness* produk perusahaan, dengan ini akan mendorong konsumen lebih loyal atas produk jasa yang ditawarkan oleh pihak hotel, salah satu caranya yaitu dengan memanfaatkan seorang *influencer* dan membuat postingan visual (foto dan video) yang menarik, lalu perlu dilakukan perekrutan karyawan dalam bidang tim *marketing* agar terciptanya sosialisasi promosi yang dilakukan dan dapat memperbaiki strategi penjualan perusahaan sehingga konsumen banyak yang mengetahui Hotel Handayani serta memaksimalkan nya dengan pemberian penjualan khusus dengan memberikan beberapa *reward* kepada konsumen agar konsumen merasa senang dengan hotel ini
 4. Dalam dimensi *place* (tempat) Hotel Handayani Sumedang memberikan alternatif dengan memasang banner yang berupa neon box yang besar di depan lokasi Hotel agar konsumen mengetahui lokasi hotel.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu peneliti hanya meneliti bauran pemasaran produk, harga, promosi dan tempat pada Hotel Handayani Sumedang sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat melakukan penelitian dengan jangkauan yang lebih luas sehingga hasil penelitian yang diperoleh akan semakin akurat dan lebih baik lagi. Sebagai implikasi dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka berikut ini dikemukakan beberapa saran yaitu :

1. Diharapkan Hotel Handayani Sumedang kedepannya dapat meningkatkan penciptaan produk baru menjadi lebih beragam dengan ditunjang peningkatan mutu pelayanan secara terus menerus dan memperbaharui fasilitas hotel serta perlu memaksimalkan promosi karena belum sepenuhnya maksimal.
2. Pihak manajemen Hotel Handayani Sumedang diharapkan dapat mempertahankan kelebihan-kelebihan yang sudah dimiliki dan secepatnya memperbaiki kekurangan perusahaan dengan meningkatkan penciptaan produk baru dengan didukung oleh promosi yang lebih ditingkatkan lagi agar dapat memberikan produk yang diharapkan oleh konsumen.

REFERENCE

- Aditama, Roni Anggor. 2020. Pengantar Manajemen : Teori dan Aplikasi. Edisi Pertama. Kepanjen. AE Publishing.
- Alma, Buchari. 2020. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Bandung. CV Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2020. Manajemen Pemasaran. Edisi ke 14. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Hasibuan, Malayu. 2019. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi. Bumi Aksara

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip- Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 12. 2017. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip- Prinsip Pemasaran. Jilid 2. Edisi ke 12. 2017. Jakarta. Erlangga.
- Mts. Arief. 2020. Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan. Edisi Pertama. Jakarta. Bayumedia.
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2020 Tentang Pelaksanaan Pembatasan Sosial Berskala Besar
- Pratama, Rheza. 2020. Pengantar Manajemen Edisi Pertama. Yogyakarta. CV Budi Utama.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Edisi Kedua. Bandung. CV Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2017. Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta. CV Andi Offset.
- Alim Shilachul Alfinul, M Kholid Mawardi, Aniesa Samdra Bafadhal. 2018. Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei Pada Pelanggan Produk Zoya Muslim Di Kota Malang. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 62 No. 1 September 2018. <http://administrasibisnis.studentjournal.u b.ac.id/index.php/jab/article/download/26 57/3050>
- Amalia Sari, ayu novianti. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kanasha Di Kota Langsa. Fakultas Ekonomi Samudra. <http://jurnal.unsam.ac.id/index.php/jmk/a rticle/download/47/26>
- Anzany, Dea. 2016. Pengaruh Store Atmosphere dan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Nasi Ampera Cabang Ujung Berung Bandung. Bandung: Universitas Widatama. <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/7541/Bab% 202.pdf?sequence=9>
- Ashari Niken. 2019. Pengaruh Citra Merek, Diskon, Kualitas Pelayanan da Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Traveloka. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. <http://eprints.ums.ac.id/74536/1/NASKA H%20PUBLIKASI%20NIKEN%20Fix.pdf>
- Dewi Kartika Indri dan Andriani Kusumawati. 2018. Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Keputusan Pelanggan Bisnis Online. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. jurnal administrasi bisnis (JAB) Vol. 56 No 1 Maret 2018. <http://administrasibisnis.studentjournal.u b.ac.id/index.php/jab/article/download/23 33/2727>
- Dewi Kartika Indri dan Andriani Kusumawati. 2018. Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Keputusan Pelanggan Bisnis Online. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. jurnal administrasi bisnis (JAB) Vol. 56 No 1 Maret 2018. <http://administrasibisnis.studentjournal.u b.ac.id/index.php/jab/article/download/2333/272 7>
- Produk Hi Jack Sandals Bandung. Bandung. Insitut Perbanas. Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 7 Nomor 1, 2019. <http://jwm.ulm.ac.id/id/index.php/jwm/arti cle/download/173/171>

Effect of Competence on Employee Performance on Id Express Sumedang

Faisal Ramdhani¹, Risa Ratna Gumilang², Ila Karmila³

¹²³Universitas Sebelas April Sumedang

faisalarm@gmail.com, risa_rgumilang@gmail.com, karmilasoekantapraja@gmail.com

Article Info

ABSTRACT

Keywords:

competence,
employee
performance

The core problem of this research is the less than optimal working power of employees. The purpose of the study was to determine the implementation of competence, employee performance, and the magnitude of the influence of competence on employee performance at ID Express Sumedang. This study uses a descriptive research method approach with quantitative analysis techniques, conducted through a survey method. Data collection techniques were analyzed by means of observation and questionnaires. The population of employees at ID Express Sumedang is 40 people and the research sample is 40 people. The research data uses simple regression analysis, correlation test, coefficient of determination and hypothesis testing. The results showed that the implementation of competence was 2,394 (very good) with an average of 85.50%, employee performance was 2,407 (very good) with an average of 85.96%, then the strong relationship between competence and employee performance at the ID Express Office Sumedang is 0.832 (strong relationship), and the magnitude of the influence of competence on employee performance at the Sumedang ID Express Office is 69.2% and there are still 30.8% other factors. The results of the hypothesis test, it turns out that $t_{count} (9.24) > t_{table} (1.68595)$, it can be said that there is a positive influence between competence on employee performance at the Sumedang ID Express Office which is acceptable. To improve one's performance, employees have basic characteristics because individual characteristics are a deep and inherent part of a person



Copyright © 2022 Journal of Bussines Management Basic. All rights reserved.

Corresponding Author:

Faisal Ramdhani,
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Jl. Angkrek Situ No. 19 Sumedang Utara Sumedang.
Email: faisalarm@gmail.com

1. INTRODUCTION

Setiap organisasi atau perusahaan memerlukan sumber daya untuk mencapai tujuannya. Sumber daya merupakan sumber energi, tenaga, kekuatan (*power*) yang di perlukan untuk menciptakan daya, gerakan, aktivitas, kegiatan, dan tindakan. Sumber daya tersebut antara lain terdiri atas sumber daya alam, sumber daya *financial*, sumber daya manusia, sumber daya ilmu pengetahuan dan sumber daya teknologi. Diantara sumber daya tersebut, sumber daya yang terpenting adalah (*Human resource*) Sumber Daya Manusia (SDM)). SDM merupakan sumber daya yang di gunakan untuk menggerakkan dan menyinergikan sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan Organisasi. Tanpa SDM, sumber daya lainnya menganggur (*Idle*) dan kurang bermanfaat dalam mencapai tujuan organisasi. SDM memiliki andil besar dalam menentukan maju atau berkembangnya suatu organisasi. Oleh karena itu, Mengelola SDM sangatlah penting dimana Pemanfaatan potensi SDM memerlukan suatu perencanaan yang baik, pelaksanaan yang konsisten, dan pengendalian yang kontinyu oleh pihak organisasi. Untuk mencapai tujuan tersebut maka program pemberdayaan SDM menjadi salah satu kegiatan yang dinilai tepat untuk dapat di lakukan baik saat ini maupun dimasa yang akan datang. Salah satunya pada *ID Express* Sumedang. *ID Express* adalah salah satu pelayanan jasa pengiriman barang atau jasa ekspedisi pertama di Indonesia yang bekerjasama dengan beberapa toko *online* termasuk *shopee* yang sudah menerapkan konsep pengiriman geosentris dan juga didukung oleh jasa layanan *fulfillment Center* yang menjadikan jasa tersebut terbilang baik dan merekapun Buka setiap minggu dan hari libur. Banyak keunggulan yang bisa kalian dapatkan ketika menggunakan jasa tersebut, salah satunya gratis ongkos kirim di *shopee*, pengiriman *ID Express* terbilang cepat, dan juga buka pada hari libur. Kalian dapat melihat info lengkap di *ID Express* website [www.idexpress.co id](http://www.idexpress.co.id).

ID Express sumedang untuk memberikan pelayanan yang maksimal dan bermutu sehingga dapat meningkatkan citra pelayanan publik di wilayah Sumedang sebagai jasa pengiriman barang atau jasa ekspedisi yang sedang berkembang, tentunya perlu dilakukan pembenahan baik dari bidang manajemen, sumber daya manusia (SDM), dan sarana prasarana pendukung. Tujuan tersebut sangat ditentukan oleh kualitas orang-orang yang bekerja di dalamnya. Perubahan lingkungan yang begitu cepat, menuntut kemampuan SDM dalam menangkap fenomena perubahan, menganalisa dampak terhadap organisasi, menyiapkan langkah-langkah guna menghadapi kondisi tersebut. Menyimak kenyataan ini, maka peran SDM dalam perusahaan tidak hanya sekedar administratif tetapi justru lebih mengarah pada bagaimana mengembangkan potensi SDM agar menjadi kreatif dan inovatif. Salah satunya dengan kinerja pegawai.

Sinambela (2020: 480) mengemukakan bahwa, kinerja pegawai didefinisikan sebagai kemampuan pegawai dalam melakukan sesuatu keahlian tertentu. Kinerja pegawai sangatlah perlu, sebab dengan kinerja ini akan diketahui seberapa jauh kemampuan mereka dalam melaksanakan tugas yang dibebankan kepadanya. Hal ini tidak lepas dari aspek manajerial yang mempengaruhinya, sebab setiap pimpinan memiliki tanggung jawab untuk menilai dan menolong memperbaiki kinerja bagi mereka yang menjadi bawahannya. Berdasarkan hasil observasi awal tentang kinerja pegawai pada ID Express Sumedang masih perlu ditingkatkan dalam pencapaian kinerja. Terlihat Laporan realisasi penyampaian barang atau di ID Express Sumedang lebih dikenal dengan istilah *summary report* sendiri dibagi dua, yaitu terbagi atas pengiriman barang dari luar Sumedang menuju Sumedang (*inbound*) dan pengiriman barang dari Sumedang keluar Sumedang (*outbound*). Dari *summary report inbound* wilayah Sumedang Periode November dan Desember 2020 yang dikeluarkan divisi *Prove of Dilevery* (POD) ID Express Sumedang, sebagai berikut:

Tabel 1. *Summary POD Report Inbound dan Outbound ID Express Sumedang*
Periode 1 November - 31 Desember 2020

Sumber: divisi *Prove of Dilevery* (POD) ID Express Sumedang, 2021

Jenis Layanan Paket	Target Penyampaian (hari)	Jumlah Pengiriman (paket)	Jumlah Pengiriman Cacat (Paket)	Cacat (%)
<i>Inbound</i>				
ID LITE	2-4	15.239	96	0,63
REGULAR	1-2	102.261	1031	1,01
SAMEDAY	1	30.193	235	0,78
<i>Outbound</i>				
ID LITE	2-4	13.186	1443	3,36
REGULAR	1-2	182.752	8158	4,46
SAMEDAY	1	40.900	907	2,22

Berdasarkan data tabel diatas dapat terlihat, bahwa target penyampaian yang telah ditentukan, ternyata dalam realisasinya tidak sepenuhnya tercapai, bahkan oleh ketiga paket layanan terpopuler ID Express Sumedang. Dari ketiga paket, persentase kegagalan pengiriman barang *on-time* (cacat) terbesar ditunjukkan oleh layanan REG yang memiliki estimasi pengiriman selama 1-2 hari kerja, mengikuti kemudian paket ID LITE dan SAMEDAY. ID Express Sumedang sangat jelas hambatan serius yang harus segera diperbaiki.

Selanjutnya ada jumlah keluhan dari pelanggan ID Express Sumedang yang disebabkan oleh kinerja karyawan ID Express Sumedang, terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Data Jumlah Keluhan Pelanggan pada ID Express Sumedang

No	Jenis Keluhan	Jumlah Keluhan			Prosentase (%)
		2018	2019	2020	
	Waktu tunggu yang lama	5	7	11	37,10
	Sering terjadinya barang rusak	5	3	5	20,97
	Sering tidak sesuai petugas	4	4	5	20,97
	pengirim dengan aplikasi	1	1	4	9,68
	Kurir yang tidak ramah				
	Jumlah	15	15	25	100%
	Persentase	27.27%	27,27%	45,45%	
	Total	55			

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat data ada jumlah keluhan dari pelanggan ID Express Sumedang yang disebabkan oleh kinerja karyawan ID Express Sumedang. Hal ini disebabkan masih banyak pekerja yang terlambat masuk kantor dan pulang cepat, masih terlihat beberapa orang pegawai yang kurang menaati jam kerja, dan pegawai meninggalkan kantor tanpa alasan yang pasti, masih adanya sebagian pegawai yang kurang menguasai pekerjaannya, kurang perhatian yang dilakukan atasan terhadap bawahannya sehingga kinerja yang dilakukan pegawai menurun, tidak optimalnya fasilitasi peningkatan kinerja pegawai. Dari permasalahan diatas ada beberapa cara untuk mewujudkan kinerja yang baik dapat dicapai dengan meningkatkan kompetensi pegawai ID Express Sumedang.

Bukit, dkk., (2017: 21) menyatakan bahwa, kompetensi sendiri dapat dipahami sebagai sebuah kombinasi antara ketrampilan (*skill*), atribut personal, dan pengetahuan (*knowledge*) yang tercermin melalui perilaku kinerja (*job behavior*) yang dapat diamati, diukur dan dievaluasi. Dalam sejumlah literatur, kompetensi sering dibedakan menjadi dua tipe, yakni *soft competency* atau jenis kompetensi yang berkaitan erat dengan kemampuan untuk mengelola proses pekerjaan, hubungan antar manusia serta membangun interaksi dengan orang lain. Tentunya saat memasuki dunia kerja kita sebagai seorang calon pegawai seringkali diharapkan memiliki kompetensi tertentu atas jabatan kerja yang kita masuki. Hal ini akan menjadi acuan bagi organisasi untuk tahu kemampuan kerja kita sebagai calon pegawai. Melalui kompetensi kerja yang kita miliki, maka lebih mengetahui posisi apa yang cocok dan tepat untuk kita. Kompetensi juga dapat diartikan sebagai karakter individu yang dapat diukur dan ditentukan untuk menunjukkan perilaku dan performa kerja tertentu pada diri seseorang untuk menunjukkan fungsi kerja yang tepat bagi seorang pegawai. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti bermaksud mengetahui kompetensi yang mempengaruhi kinerja pegawai. Hasil penelitian akan dituliskan dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kompetensi Terhadap Kinerja Pegawai Pada ID Express Sumedang”**.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka peneliti mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut.

- a) Masih banyak pekerja yang terlambat masuk kantor dan pulang cepat.
- b) Masih terlihat beberapa orang pegawai yang kurang menaati jam kerja, dan pegawai meninggalkan kantor tanpa alasan yang pasti.
- c) Masih adanya sebagian pegawai yang kurang menguasai pekerjaannya.
- d) Kurang perhatian yang dilakukan atasan terhadap bawahannya sehingga kinerja yang dilakukan pegawai menurun.
- e) Tidak optimalnya fasilitas peningkatan kinerja pegawai.

Maksud dilakukannya penulisan ini adalah untuk mengumpulkan data yang relevan dengan masalah yang diidentifikasi, sehingga dapat dianalisis dan ditarik kesimpulannya. Adapun Tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pelaksanaan kompetensi pada ID Express Sumedang.
2. Untuk mengetahui kinerja pegawai pada ID Express Sumedang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kompetensi terhadap kinerja pegawai pada ID Express Sumedang.

2. LITERATURE STUDY

Manajemen

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dan fungsi-fungsi manajemen itu (Perencanaan, Pengorganisasian, Pengarahan, Pengendalian). Jadi, Manajemen itu merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan. Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai Manajemen. Beach dalam Hakim (2018: 2) menyatakan bahwa, manajemen adalah proses penggunaan bahan- bahan dan manusia untuk mencapai tujuan tertentu yang mencakup kegiatan-kegiatan pengorganisasian, pengarahan, koordinasi, dan evaluasi. Selanjutnya menurut Stoner dan Wankel dalam Hakim (2018: 2) menyatakan bahwa, Manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisasikan, memimpin, mengendalikan usaha-usaha organisasi dan proses penggunaan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi yang sudah ditetapkan. Proses di sini berarti suatu cara yang sistematis untuk melakukan sesuatu. Larasati (2018: 2) menyatakan bahwa, Manajemen itu sendiri berasal dari kata *“to manage”* yang artinya mengurus atau tata laksana. Sehingga manajemen dapat diartikan bagaimana cara mengatur, membimbing dan memimpin semua orang yang menjadi bawahannya agar usaha yang sedang dikerjakannya dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Donnel dalam Larasati (2018:2) menyatakan bahwa, manajemen berhubungan dengan pencapaian sesuatu tujuan yang dilakukan melalui dan dengan orang-orang lain. Sementara Terry dalam Larasati (2018: 2) menyatakan bahwa, manajemen adalah suatu proses yang membedakan atas perencanaan, pengorganisasian, pergerakan pelaksanaan dan pengawasan, dengan memanfaatkan baik ilmu maupun seni, agar dapat menyelesaikan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian, istilah manajemen

mengacu pada suatu proses mengkoordinasi dan mengintegrasikan kegiatan-kegiatan kerja agar diselesaikan secara efektif dan efisien.

Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

MSDM memperhatikan kesejahteraan manusia dalam organisasi agar dapat bekerja sama secara efektif dan berkontribusi terhadap kesuksesan organisasi. Kaswan dalam Bukit, dkk., (2017: 11) menyatakan manajemen sumber daya manusia merupakan bagian dari manajemen yang meliputi antara lain perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan lain-lain. MSDM menangani SDM, yaitu orang yang siap, bersedia dan mampu memberi kontribusi terhadap tujuan *stakeholders*. Selanjutnya Sedangkan menurut Hasibuan (2016: 5), menyatakan bahwa, manajemen sumber daya manusia yaitu: suatu bidang manajemen yang khusus mempelajari hubungan dan peran manusia dalam organisasi/ perusahaan. Sedangkan Bukit, dkk., (2017: 2) lebih spesifik menyatakan bahwa, MSDM merupakan kegiatan perencanaan, pengadaan, pengembangan, pemeliharaan, serta penggunaan SDM untuk mencapai tujuan baik secara individu maupun organisasi. Dengan demikian, istilah manajemen sumber daya manusia mengacu pada suatu pengelolaan sumber daya yang ada pada setiap individu agar mencapai tujuan organisasi, maka perlunya karakteristik manajemen sumber daya manusia agar berjalan dengan efektif dan efisien.

Kompetensi

Keberadaan sumber daya manusia dalam suatu organisasi merupakan aset yang berharga bagi organisasi itu sendiri. Keberhasilan suatu organisasi ditentukan dari kualitas orang-orang yang berada di dalamnya. SDM akan bekerja secara optimal jika organisasi dapat mendukung kemajuan karir mereka dengan melihat apa sebenarnya kompetensi mereka. Biasanya, pengembangan SDM berbasis kompetensi akan mempertinggi produktivitas karyawan sehingga kualitas kerja pun lebih tinggi pula dan berujung pada puasnya pelanggan dan organisasi akan diuntungkan. Menurut Kravets (2004) dalam Bukit, dkk., (2017: 20-21) menyatakan bahwa, kompetensi adalah suatu yang seseorang tunjukkan dalam kerja setiap hari. Kompetensi mencakup melakukan sesuatu, tidak hanya pengetahuan yang pasif. Seorang karyawan mungkin pandai, tetapi jika mereka tidak menterjemahkan keahliannya ke dalam perilaku di tempat kerja yang efektif, keahliannya tidak berguna. Jadi kompetensi tidak hanya mengetahui apa yang harus dilakukan. Menurut Spencer and Spencer (1993) dalam Bukit, dkk., (2017: 21) menyatakan bahwa, kompetensi didefinisikan sebagai *Underlying characteristic's of an individual which is causally related to criterion-referenced effective and or superior performance in a job or situation*. Kompetensi merupakan karakteristik yang mendasari seseorang dan berkaitan dengan efektivitas kinerja individu dalam pekerjaannya. Menurut Boyatzis dalam Bukit, dkk., (2017: 22) menyatakan bahwa kompetensi mempunyai lingkup lebih luas daripada keterampilan, dan menggambarkan perbedaan antara aspek-aspek yang diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan secara kompeten, dan atribut yang diperlukan oleh seseorang agar dapat memenuhi persyaratan dalam melakukan pekerjaan secara kompeten. Dengan demikian kompetensi sendiri dapat dipahami sebagai sebuah kombinasi antara ketrampilan (*skill*), atribut personal, dan pengetahuan (*knowledge*) yang tercermin melalui perilaku kinerja (*job behavior*) yang dapat diamati, diukur dan dievaluasi. Dalam sejumlah literatur, kompetensi sering dibedakan menjadi dua tipe, yakni *soft competency* atau jenis kompetensi yang berkaitan erat dengan kemampuan untuk mengelola proses pekerjaan, hubungan antar manusia serta membangun interaksi dengan orang lain.

Dimensi Kompetensi

Armstrong dalam Sudarmanto (2018: 68) menyatakan bahwa, dalam membagi kompetensi dalam gugus dan dimensi sebagai berikut :

- a) Kemampuan intelektual adalah kemampuan yang dibutuhkan untuk melakukan berbagai aktivitas mental -berpikir, menalar, dan memecahkan masalah. Individu dalam sebagian besar masyarakat menempatkan kecerdasan, dan untuk alasan yang tepat, pada nilai yang tinggi Meliputi : perspektif strategis, analisis dan penilaian, perencanaan, dan pengorganisasian.
- b) Kemampuan interpersonal adalah kemampuan seseorang secara efektif untuk berinteraksi dengan orang lain maupun dengan rekan kerja, seperti pendengar yang baik, menyampaikan pendapat secara jelas dan bekerja dalam satu tim. Meliputi: mengelola staf, sikap persuasif dan asertif, pengambilan keputusan, kepekaan interpersonal, dan komunikasi lisan.
- c) Kemampuan adaptabilitas adalah *kesiapan dalam mengatasi tugas yang sudah diprediksi ketika mempersiapkan dan berpartisipasi dalam peran kerja* Meliputi adaptasi, dan kesiapan kerja
- d) Kemampuan orientasi hasil adalah Kemampuan orientasi seseorang berhubungan erat dengan kesiapan mental dan fisiknya. Tingkat kemampuan mental seorang tunanetra akan berakibat pada proses kognitifnya, meliputi sikap energik dan inisiatif, motivasi berprestasi, dan kepekaan bisnis.

4. Kinerja Pegawai

Dalam suatu pekerjaan, terdapat berbagai tugas yang menjelaskan usaha apa dan bagaimana manusia melakukan usaha tersebut untuk pencapaian tujuan tertentu. Jika ada cukup tugas terkumpul untuk membenarkan dipekerjakannya seseorang, maka terciptalah suatu posisi atau jabatan. Dengan demikian, bahwa suatu jabatan adalah sekumpulan kewajiban, tugas, dan tanggung jawab yang memerlukan jasa-jasa seseorang. Oleh karena itu, jumlah posisi dalam suatu organisasi sama dengan jumlah orang yang dipekerjakan organisasi itu. Menurut Sinambela (2020: 480) menyatakan bahwa, kinerja pegawai didefinisikan sebagai kemampuan pegawai dalam melakukan sesuatu keahlian tertentu. Kinerja pegawai sangatlah perlu, sebab dengan kinerja ini akan diketahui seberapa jauh kemampuan mereka dalam melaksanakan tugas yang dibebankan kepadanya. Menurut Rivai dan Basri dalam Masram dan Mu'ah (2017: 138) menyatakan bahwa, Kinerja adalah hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu dalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil kerja, target atau sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu telah disepakati bersama. Selanjutnya menurut Mathis dan Jackson dalam Masram dan Mu'ah (2017: 138) menyatakan bahwa, Kinerja pada dasarnya adalah apa yang dilakukan atau tidak dilakukan pegawai. Manajemen kinerja adalah keseluruhan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan atau organisasi, termasuk kinerja masing-masing individu dan kelompok kerja di perusahaan tersebut. *Performance* berasal dari kata *to perform* yang mempunyai beberapa masukan (*entries*): (1) memasukan, menjalankan, melaksanakan; (2) memenuhi atau menjalankan kewajiban suatu nazar; (3) menggambarkan suatu karakter dalam suatu permainan; (4) menggambarkannya dengan suara atau alat musik; (5) melaksanakan atau menyempurnakan tanggung jawab; (6) melakukan suatu kegiatan dalam suatu permainan; (7) memainkan musik; (8) melakukan sesuatu yang diharapkan oleh seseorang atau mesin. Dengan demikian, istilah kinerja perwujudan hasil kerja yang dicapai karyawan dalam mengemban tugas dan pekerjaan yang berasal dari organisasi hasil kerja yang dicapai oleh seorang karyawan dalam menyelesaikan tugasnya yang sesuai dengan tanggung jawabnya.

Dimensi Kinerja Pegawai

Dimensi kinerja pegawai berdasarkan pengukuran kinerja pegawai menurut Peraturan Pemerintah Nomor 30 tahun 2019 tentang Penilaian Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil yang memiliki indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Kuantitas adalah ukuran jumlah atau banyak dari hasil karya/kerja yang dicapai.
- b. Kualitas adalah Kesesuaian hasil kerja yang diinginkan dalam suatu pekerjaan atau kualitas kerja seseorang bukan suatu hal yang instan dapat diperoleh oleh seorang pegawai, namun karyawan tersebut dahulu harus dapat memahami terhadap tugas pokok dan fungsinya maupun standar kerja yang telah ditetapkan oleh organisasi.
- c. Waktu adalah ukuran lamanya proses setiap hasil kerja yang dicapai.
- d. Orientasi pelayanan adalah sikap dan perilaku kerja PNS dalam memberikan pelayanan terbaik kepada yang dilayani antara lain meliputi masyarakat, atasan, rekan sekerja, unit kerja terkait, dan/atau instansi lain.
- e. Integritas adalah kemampuan untuk bertindak sesuai dengan nilai, norma dan etika dalam organisasi.
- f. Komitmen adalah kemauan dan kemampuan untuk menyelaraskan sikap dan tindakan PNS untuk mewujudkan tujuan organisasi dengan mengutamakan kepentingan dinas daripada kepentingan diri sendiri, seseorang, dan/atau golongan.
- g. Kerja sama adalah kemauan dan kemampuan PNS untuk bekerja sama dengan rekan sekerja, atasan, bawahan dalam unit kerjanya serta instansi lain dalam menyelesaikan suatu tugas dan tanggung jawab yang ditentukan, sehingga mencapai daya guna dan hasil guna yang sebesar-besarnya.
- h. Disiplin adalah kesanggupan Pegawai Negeri Sipil untuk mentaati kewajiban dan menghindari larangan yang ditentukan dalam peraturan perundang-undangan dan/atau peraturan kedisiplinan yang apabila tidak ditaati atau dilanggar dijatuhi hukuman disiplin.

3. METHOD

Data yang terkumpul selanjutnya di analisis dengan tehnik analisis data statistik. Sugiyono (2015: 14) menyatakan bahwa kuantitatif yaitu 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/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan pada ID Express Sumedang. Waktu penelitian dimulai dari bulan Januari 2021. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah pegawai pada ID Express Sumedang sebanyak 40 orang. dan sampel menggunakan

sampel jenuh adalah teknik sampel bila semua anggota digunakan sebagai sampel penelitian adalah pegawai pada ID Express Sumedang sebanyak 40 orang.

4. RESULT AND DISCUSSION

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS 25.0 dapat disimpulkan pengaruh kompetensi terhadap kinerja pegawai pada Kantor ID Express Sumedang, untuk variabel kompetensi (X) adalah 2.394 (sangat baik) dilihat dari skor paling tinggi pada pembahasan dalam pengolaan staf ID Express Sumedang dikelola oleh bagian SDM (88,50 %) dan skor paling rendah pada pembahasan ID Express Sumedang akan memberikan reward terhadap pegawai yang berdedikasi tinggi dan loyal (82,00 %). Jadi penilaian responden mengenai kompetensi (X) secara keseluruhan yang dinilai berdasarkan indikator-indikatornya berada pada kategori sangat baik atau sebesar 85,50 %, karena pelaksanaan kompetensi pada Kantor ID Express Sumedang sudah sesuai dengan harapan. Untuk variabel kinerja pegawai (Y) adalah 2.407 (sangat baik) dilihat dari skor paling tinggi pada pembahasan kinerja pegawai ID Express Sumedang menyelelaskan sikap dan tindakan untuk mewujudkan tujuan organisasi (89,50 %) dan skor paling rendah pada pembahasan sikap pegawai ID Express Sumedang dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat, atasan rekan sekerja, unit kerja terkait, dan/ atau instansi lain (81,50 %). Jadi penilaian responden mengenai kinerja pegawai (Y) secara keseluruhan yang dinilai berdasarkan indikator-indikatornya berada pada kategori baik atau sebesar 85,96 %, karena pelaksanaan kinerja pegawai pada Kantor ID Express Sumedang sudah sesuai dengan harapan. Hasil analisis normalitas kedua, sebagai berikut: Kompetensi (X) nilai Z K-S sebesar 0,187 dengan asymp sig 0,206. Oleh karena nilai asymp sig tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data variabel kompetensi pada Kantor ID Express Sumedang berdistribusi Normal dan Kinerja pegawai (Y) nilai Z K-S Sebesar 0,120 dengan asymp sig 0,125. Oleh karena nilai asymp sig tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data variabel kinerja pegawai pada Kantor ID Express Sumedang berdistribusi Normal. Hasil persamaan regresi sederhana yaitu $\hat{Y} = a + bx$ sebesar $\hat{Y} = 15,68 + (-50,69) x$ artinya nilai regresi mendekati 0 maka model regresi baik dalam melakukan prediksi, dengan demikian terjadi hubungan antara kompetensi dengan kinerja pegawai pada Kantor ID Express Sumedang dan hasil perhitungan uji linieritas di atas ternyata $F_{hitung} > F_{daftar}$ atau $3,24 > 5,33$ dengan demikian di identifikasikan bahwa kompetensi dengan kinerja pegawai pada Kantor ID Express Sumedang beregresi linier. Hasil perhitungan koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,832. Dengan demikian besarnya hubungan kompetensi dengan kinerja pegawai pada Kantor ID Express Sumedang sebesar 0,832 dan ada pada interval 0,80 – 1,000 atau dapat dikatakan bahwa kompetensi (X) dengan kinerja pegawai (Y) pada Kantor ID Express Sumedang memiliki hubungan yang kuat. Besarnya pengaruh kompetensi terhadap kinerja pegawai pada Kantor ID Express Sumedang sebesar 69,2 %. Bahwa dapat disimpulkan kompetensi mempengaruhi kuat terhadap kinerja pegawai pada Kantor ID Express Sumedang dan masih ada 30,8 % faktor lain, diantaranya tekanan (motivasi ekonomi, alasan emosional (iri/cemburu, balas dendam, kekuasaan, gengsi) dan nilai (*values*). Adanya kesempatan/ peluang (sumber daya manusia/ perilaku), dan Rasionalisasi (sikap). Hasil perhitungan uji hipotesis di atas, ternyata $t_{hitung} > t_{table}$ atau $9,24 > 1,68595$. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kompetensi kinerja pegawai pada Kantor ID Express Sumedang. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kompetensi terhadap kinerja pegawai pada Kantor ID Express Sumedang dapat diterima.

5. CONCLUSION

Berdasarkan hasil pengujian data tentang pengaruh kompetensi terhadap kinerja pegawai pada Kantor ID Express Sumedang, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pelaksanaan *excellent service* pada Puskesmas Sumedang Selatan Kabupaten Sumedang dapat dikatakan sangat baik karena pelaksanaan *Excellent Service* pada Puskesmas Sumedang Selatan Kabupaten Sumedang sudah sesuai dengan harapan. Artinya *excellent service*. *Excellent service*, *customer service*, dan *customer care* pada dasarnya adalah sama, hanya berbeda pada konsep pendekatannya saja. Namun yang paling penting dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, minimal harus ada tiga hal pokok, yakni:

- peduli pada pelanggan, melayani dengan tindakan terbaik, dan memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada standar layanan tertentu.
- Pelaksanaan kompetensi pada Kantor ID Express Sumedang dapat dikatakan sangat baik karena pelaksanaan kompetensi pada Kantor ID Express Sumedang sudah sesuai dengan harapan. Artinya kompetensi sendiri dapat dipahami sebagai sebuah kombinasi antara keterampilan (*skill*), atribut personal, dan pengetahuan (*knowledge*) yang tercermin melalui perilaku kinerja (*job behavior*) yang dapat diamati, diukur dan dievaluasi.

- c) Besarnya pengaruh kompetensi terhadap kinerja pegawai pada Kantor ID Express Sumedang sebesar 69,2 %. Bahwa dapat disimpulkan kompetensi mempengaruhi kuat terhadap kinerja pegawai pada Kantor ID Express Sumedang dan masih ada 30,8 % faktor lain, diantaranya tekanan (motivasi ekonomi, alasan emosional (iri/cemburu, balas dendam, kekuasaan, gengsi) dan nilai (*values*). Adanya kesempatan/ peluang (sumber daya manusia/ perilaku), dan Rasionalisasi (sikap).

Untuk hal tersebut peneliti memberikan saran, sebagai masukan bagi perusahaan ID Express Sumedang sebagai berikut:

- a) Perlu dipertahankan dan dikembangkan kompetensi pegawai yang telah ada melalui pendidikan dan pelatihan secara berkelanjutan sesuai dengan kebutuhan.
- b) Diharapkan perusahaan dapat memberikan *reward* sebagai bentuk penghargaan bagi pegawai yang memiliki kompetensi tertentu.
- c) Meningkatkan kualitas pelayanan dalam hal responsive terhadap masukan yang datang dari pelanggan.
- d) Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, perlu diupayakan langkah-langkah untuk meningkatkan kompetensi pegawai.

REFERENCE

- Antari, Santika, dan Witari. 2018. *Analisis Lingkungan Kerja dan Kompetensi Dalam Meningkatkan Motivasi dan Kinerja Personel Biro SDM Polda Bali*. Denpasar: STIE Triatma Mulya. Vol. 13, No. 1, Februari 2018, ISSN: 1978- 6069, Hal. 81-89.
- Bukit, Malusa, dan Rahmat. 2017. *Pengembangan Sumber Daya Manusia, Teori, Dimensi Pengukuran, dan Implementasi dalam Organisasi*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Fahmi. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Masram dan Mu'ah. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia Profesional*. Cetakan Pertama, Februari 2017. ISBN: 978-602-6930- 46-0. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Muhammad. 2019. *Pengaruh Kompetensi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Aceh Besar*. Banda Aceh: STIE Sabang. Simen (Akuntansi dan Manajemen) STIES, Vol. 10, No. 1, 2019, ISSN: 2355-0465, e-ISSN: 2598-3008, Hal. 57-75.
- Mulyani dan Saputri. 2019. *Pengaruh Kompetensi Pegawai, Penempatan Kerja, dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Pegawai*. Padang: Universitas Putra Indonesia. Jurnal Psyche 165 Fakultas Psikologi, Vol. 12, No. 1, Januari 2019, ISSN: 2088-5326, e-ISSN: 2502- 8766, Hal. 51-63.
- Pongoh, Mananeke, dan Sendow. 2018. *Pengaruh Kompetensi dan Penempatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Lembaga Penyiaran Publik TVRI Stasiun Sulawesi Utara*. Manado: Universitas Sam Ratulangi. Jurnal EMBA, Vol. 6, No. 4, September 2018, ISSN: 2303-1174, Hal. 2388-2397.
- Pramulasro. 2018. *Pengaruh Kompetensi Terhadap Kinerja Pegawai CV. Inaura Anugerah Jakarta*. Jakarta: Akademi Manajemen Keuangan BSI Jakarta. Vidya Cipta, Vol. 11, No. 1, Maret 2018, ISSN: 2550-0805, e- ISSN: 2550-0791, Hal. 40-46.
- Sinambela. 2020. *Manajemen Sumber Daya Manusia (membangun Tim Kerja yang Solid untuk Meningkatkan Kinerja)*. Cetakan Pertama, April 2018. ISBN: 978-602- 217-935-1. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sudarmanto. 2018. *Kinerja dan Pengembangan Kompetensi SDM*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi ke-9. Jakarta: Kencana.
- Buku Pedoman Penyusunan dan Penulisan Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sebelas April Sumedang. 2020.
- <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/pariwisata/article/download/345/313> [diakses pada tanggal 14 Januari 2021, 00:12:05 WIB].
- <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/21006/20718> [diakses pada tanggal 14 Januari 2021, 16:39:18 WIB].
- <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/download/2003/2032>. [diakses pada tanggal 14 Januari 2021, 05:28:02 WIB].
- <http://www.stiesaceh.ac.id/ejurnal/index.php/simen/article/view/133/76>. [diakses pada tanggal 14 Januari 2021, 13:51:11 WIB].
- <http://lppm.upiypk.ac.id/ojsupi/index.php/PSIKOLOGI/article/download/76/46>. [diakses pada tanggal 14 Januari 2021, 00:24:25 WIB].

Distribution Channels at PT. Mandala Raya Pilar Sakti Tupperware Sumedang

Solihin¹, Sutopo², Suharna³

¹²³Universitas Sebeles April Sumedang

asepyudi539@gmail.com, sutopo@stie11april-sumedang.ac.id, suharnamm@gmail.com

Article Info

Keywords:

Distribution
Channels,
Tupperware

ABSTRACT

The focus of this study aims to determine the distribution channel on the PT. Mandala Raya Pilar Sakti Tupperware Sumedang. The method used in this research is descriptive qualitative research method by conducting direct observation, conducting interviews, collecting data related to distribution channels on the PT. Mandala Raya Pilar Sakti Tupperware Sumedang. The sampling technique used is purpose sampling, namely the technique of sampling data sources with certain considerations. In this study five informants were used as informants. Whereas in analyzing data using the model of Miles and Huberman which states that there are three kinds of activities in qualitative data analysis, namely data reduction, data display, and conclusions drawing / verification. This research theory uses the theory of Tjiptono (2017: 347) with the following dimensions, 1) market considerations 2) product considerations 3) considerations about intermediaries and 4) company considerations. Based on the results of interviews, observations, and data analysis, it can be concluded that the marketing strategy at PD Vichi Pratama Aluminum Sumedang has carried out distribution channels well, but there are still some slight obstacles.



Copyright © 2022 Journal of Bussines Management Basic. All rights reserved.

Corresponding Author:

Solihin¹,
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Jl. Angkrek Situ No. 19 Sumedang Utara Sumedang.
Email: asepyudi539@gmail.com

1. INTRODUCTION

Secara garis besar, pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang di perlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Di era globalisasi ini yang berperan penting dalam perekonomian global adalah pelaku bisnis antara lain baik itu perusahaan swasta ataupun milik pemerintah. Hal ini dikarenakan tingginya tingkat persaingan yang luar biasa hebat, semakin pesatnya perkembangan teknologi dan komunikasi sehingga dunia bisnis harus mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan tersebut. Tujuan kegiatan saluran distribusi yang dijalankan oleh perusahaan tidak lain adalah memberikan kemudahan bagi konsumen sehingga dapat dengan mudah memenuhi kebutuhannya. Pemahaman tempat dan saluran distribusi menjadi penting untuk dipahami karena kedua bidang ini sangat dan saling mempengaruhi satu sama lainnya dalam mencapai tujuan serta keinginan yang diinginkan oleh pihak manajemen perusahaan secara berkelanjutan dan memiliki nilai saing di pasar yang serba kompetitif. PT. Mandala Raya Pilar Sakti Tupperware Sumedang adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang distributor yang berada di Ruko Perumahan Angkrek Jl. Raya Angkrek Sumedang, No. 2, Desa Cistitu, 45621 Kabupaten Sumedang. Jenis saluran distribusi menggunakan Saluran Dua Tingkat (Two Level Channel) yaitu produk dikirim ke agen - grosir - toko lalu yang terakhir ke konsumen. Pengiriman seperti ini dilakukan dengan menggunakan kendaraan roda empat. Berdasarkan observasi awal, tentang fenomena saluran distribusi pada PT. Mandala Raya Pilar Sakti Tupperware Sumedang, dari informasi awal yang diperoleh dari salah satu pegawai, dalam pelaksanaannya perusahaan mendapat beberapa kendala yaitu kurangnya stok barang yang menyebabkan sering terjadinya kekurangan stok barang, dan juga keterlambatan pabrik/suplayer dalam mengirim barang ke perusahaan. Sehingga kendala tersebut dapat menimbulkan masalah yang mempengaruhi pelaksanaan pada kelangsungan distribusi perusahaan. Menurut Sutisna dalam Dr. Rusyadi Abubakar (2017:61) pemasar harus selalu siap menyediakan produk ditempat-tempat penjualan agar konsumen tidak lari ke merek lain. Sedangkan ditempat

penjualan perlu diperhatikan tentang jumlah persediaan produk jamu untuk memenuhi pilihan alternatif bagi pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2. LITERATURE STUDY

Pengertian Saluran Distribusi

Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan pemasaran (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk barang/jasa dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi kadang-kadang disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Menurut David A. Revzan dalam Rusyidi Abubakar (2017:60), menyatakan bahwa saluran pemasaran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai.

Fungsi Saluran Distribusi

Aktivitas perusahaan untuk menempatkan produknya di pasar yang tepat, pada waktu yang tepat, biasanya berhubungan erat dengan sistem distribusi yang ditetapkan, karena pada dasarnya masalah tempat berkaitan dengan masalah penyaluran produk dari pihak yang menawarkan kepada pihak yang memintanya. Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan pemasaran (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk barang/jasa dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Pentingnya saluran distribusi bagi produsen adalah karena faktor-faktor berikut:

1. Efisiensi dan efektivitas dalam penyaluran. Dengan adanya perantara-perantara pemasaran maka produsen bisa lebih menghemat biaya, tenaga, dan waktu, sehingga ia bisa lebih memusatkan perhatian pada kegiatan bisnis utama yang lebih menguntungkan.
2. Mengubah bentuk suplai produk yang heterogen sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produsen tertentu biasanya menghasilkan produk yang beraneka ragam dan variatif, sedangkan konsumen biasanya hanya menginginkan jumlah yang terbatas. Jadi disini perantara yang menyeleksi produk-produk tertentu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
3. Fungsi saluran distribusi. Fungsi-fungsi yang dijalankan oleh pihak-pihak perantara yang terlibat dalam saluran distribusi turut menentukan keberhasilan atau kegagalan pemasaran suatu produk.

Pentingnya Pemilihan Saluran Distribusi

Faktor distribusi memberikan utilitas pada konsumen karena produk tersebut mudah untuk dibeli saat dibutuhkan. Hal yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi adalah (Deliyanti, 201:220 dalam Sudaryono)

1. Tingkat kelangsungan saluran, terkait kondisi pasar (terkonsentrasi atau tersebar); Atribut produk (besar atau kecil, mahal, berbahaya, tidak tahan lama); Keunggulan bina (banyak manfaat atau tanpa manfaat); Atribut perusahaan (kekuatan finansial, usuran, pengalaman saluran, dan strategi pemasaran).
2. Jumlah anggota saluran, apakah intensif (pemilihan sebanyakmungkin peritel atau penjual grosir, selektif (tertentu saja sesuai kriteria), atau eksklusif (hanya memilih satu penjual grosir atau peritel). Kriteria dalam pemilihan anggota saluran, terkait reputasi, atau jasa yang disediakan.
3. Jumlah saluran, apakah satu saluran untuk satu pasar sasaran atau banyak pasar sasaran, atau banyak saluran untuk satu pasar sasaran atau banyak pasar sasaran.

3 METHOD

Menurut Sugiyono (2017:38), menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme/interpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*); disebut juga sebagai metode etnografi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya; disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif. Sugiyono (2017:37). Menurut Nasution (Sugiyono 2017:377) menyatakan bahwa observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanggung jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Esterberg

(Sugiyono 2017:384). Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi peraturan, kebijakan. Hasil penelitian dari observasi atau wawancara, akan lebih kredibel/dapat dipercaya jika didukung oleh sejarah. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Sugiyono (2017:402). Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Huberman (Sugiyono 2017:404).

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Sugiyono (2017:402). Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Menurut Huberman (Sugiyono 2017:404). Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2017:246) menyatakan bahwa terdapat tiga macam kegiatan analisis data kualitatif, yaitu data *reduction* (reduksi data), data *display* (penyajian data), dan *conclusions drawing/verifying*. Data yang diperoleh dari lapangan cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti computer mini, dengan memberikan kode-kode pada aspek-aspek tertentu. Sugiyono (2017:405). b. Data Display (Penyajian Data) Setelah data direduksi, maka langkah berikutnya adalah mendisplaykan data. Display data dalam penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk: uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sebagainya. Miles dan Huberman (Sugiyono 2017:408) menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif dengan teks yang bersifat naratif. Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas) dan *confirmability* (obyektivitas) (Sugiyono, 2016:433). Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh para peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Kalau dalam objek penelitian terdapat warna merah, maka peneliti melaporkan bahwa pegawai bekerja dengan keras. Bila peneliti membuat laporan yang tidak sesuai dengan apa yang terjadi pada objek, maka data tersebut dianggap tidak valid. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Penelitian Kualitatif Dalam pengujian keabsahan data, metode penelitian kualitatif menggunakan istilah yang berbeda dengan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, menggunakan metode analisis data yaitu Miles & Huberman. Dalam Sugiyono (2017:404) Dimana langkah yang dilaksanakan dalam analisis data Miles & Huberman adalah sebagai berikut :

1. Dalam Penelitian kualitatif pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.
2. Data *Reduction* (Reduksi data) yaitu merangkum, meringkas data yang ditemukan di lapangan, karena jumlah data yang ditemukan banyak, sehingga peneliti harus mereduksi data supaya mempermudah penelitian.
3. Data *Display* (Penyajian Data) yaitu proses yang dilakukan setelah reduksi data selesai karena dalam penelitian tidak bisa data yang banyak mudah diprediksi dan dipahami, display data sangat penting agar dapat lebih fokus memahami yang terjadi di lapangan.
4. *Conclusion Drawing / Verification* bagian ini adalah hasil atau kesimpulan dari semua cara di atas dan di sini menyimpulkan semua data yang di dapat di lapangan

4 RESULT AND DISCUSSION

Data yang telah diperoleh dari hasil wawancara dengan *sales manager*, *salesman* dengan observasi langsung data tersebut kemudian disimpulkan diambil bagian-bagian pokok permasalahan yaitu saluran

distribusi. Menurut Tjiptono (2017:347) menyatakan bahwa, hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam saluran distribusi meliputi:

1. Pertimbangan pasar, meliputi jenis pasar, jumlah pelanggan potensial, konsentrasi geografis pasar, dan jumlah dan ukuran pemesanan.
2. Pertimbangan produk, meliputi, nilai unit (*unit value*), *perishability*, dan sifat teknis produk.
3. Pertimbangan tentang perantara, meliputi jasa yang diberikan perantara, keberadaan perantara yang diinginkan, dan sikap perantara terhadap kebijakan perusahaan.
4. Pertimbangan perusahaan, meliputi sumber-sumber finansial, kemampuan manajemen, tingkat pengendalian yang diinginkan, jasa yang diberikan penjual, dan lingkungan.

Temuan-temuan yang dihadapi pada PT. Mandala Raya Pilar Sakti

Tuppeware Sumedang tentang saluran distribusi, yaitu :

1. Dimensi Pertimbangan Pasar, temuan peneliti mengenai penentuan jenis pasar sudah cukup baik, karena sudah adanya perencanaan yang sudah baik untuk menentukan peluang distribusi yang akan di tentukan. akan tetapi harus diusahakan agar mempertahankan dalam hal pemenuhan permintaan pelanggan. Pasar yang dituju harus luas agar pendistribusian berjalan lancar.
2. Dimensi Pertimbangan Produk, temuan peneliti meliputi PT. Mandala Raya Pilar Sakti Tuppeware Sumedang sudah dilaksanakan dengan baik dan sesuai dengan harapan konsumen. karena sudah terpenuhi. Cara yang dilakukan perusahaan pun sudah sangat baik dalam mengatasi produk yang akan rusak.
3. Dimensi tentang Perantara, temuan peneliti meliputi perantara distribusi PT. Mandala Raya Pilar Sakti Tuppeware Sumedang sudah sesuai dengan apa yang diharapkan.
4. Dimensi Pertimbangan Perusahaan, temuan peneliti mengenai pertimbangan perusahaan ini sudah cukup baik namun belum maksimal, sehingga penyaluran barang yang dilakukan belum berjalan dengan efektif dan efisien.

Upaya dan Solusi Saluran Distribusi Pada PT. Mandala Raya Pilar Sakti Tuppeware Sumedang

1. Dimensi Petimbangan Pasar, perusahaan harus lebih meningkatkan dalam hal pemenuhan permintaan pelanggan, seperti mengirimkan produk sesuai pesanan pelanggan, pengiriman yang tepat waktu serta menanggapi keluhan-keluhannya. Lebih memperluas pasar yang dituju
2. Dimensi Pertimbangan Produk, perusahaan harus mempertahankan nilai unit produknya agar tetap saling menguntungkan satu sama lain. Serta perusahaan harus selalu memastikan bahwa produknya masih layak untuk digunakan dengan selalu mengecek kualitas produk.
3. Dimensi Pertimbangan Perantara, agen yang dipilih oleh perusahaan harus yang mampu untuk diajak bekerja sama dan dapat dipercaya oleh perusahaan agar tidak saling merugikan, serta harus menciptakan inovasi-inovasi baru agar produk perusahaan pada PT. Mandala Raya Pilar Sakti Tuppeware Sumedang dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis.
4. Pertimbangan Perusahaan, perusahaan harus selalu memaksimalkan produksinya untuk memaksimalkan persediaan produknya itu sendiri, disamping itu perusahaan harus memperhatikan lingkungan tempat penyimpanan produk dengan berpatokan kepada K3RL (Keamanan, kesehatan, keselamatan, ramah lingkungan).

5 CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan hasil-hasil penelitian sebagai berikut :

1. Pelaksanaan saluran distribusi pada PT. Mandala Raya Pilar Sakti Tuppeware Sumedang sudah sesuai dengan apa yang diharapkan. Hal ini dilihat dari beberapa dimensi yaitu
 - a. Pertimbangan pasar Dari Jenis pasar ,Jumlah pelanggan potensial Konsentrasi geografis pasar Jumlah dan ukuran pemesanan sudah cukup baik.
 - b. Pertimbangan Produk Sudah dilaksanakan dengan baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Harga yang sudah diberikan kepada pelanggan sudah sangat baik, hal tersebut harus dipertahankan oleh perusahaan
 - c. Jasa yang diberikan Perantara Dari Keberadaan Perantara yang diinginkan Sikap Perantara terhadap Kebijakan Perusahaan Sudah dilaksanakan dengan baik dan sesuai dengan harapan konsumen.
 - d. Pertimbangan Perusahaan dapat dilihat dari Sumber-sumber Finansial Kemampuan Manajemen Tingkat Pengendalian yang diinginkan Jasa yang diberikan penjual Lingkungan Sudah dilakukan dengan sangat baik dan sesuai dengan harapan konsumen
2. Saluran distribusi dengan menggunakan agen sudah sangat kooperatif, pelanggan potensial pada PT. Mandala Raya Pilar Sakti Tuppeware Sumedang yang sudah banyak tetapi perlu di tingkatkan lagi agar

dapat lebih banyak menguntungkan perusahaan, agen yang benar-benar bisa bertanggung jawab dan mampu bekerja sama dengan baik, selalu mempertahankan mutu produk, akan tetapi harus diusahakan agar mempertahankan dalam hal pemenuhan permintaan pelanggan. Pasar yang dituju harus luas agar pendistribusian berjalan lancar.

Setelah mengemukakan beberapa kesimpulan, selanjutnya akan disampaikan beberapa saran yang digunakan dalam mengatasi permasalahan pada PT. Mandala Raya Pilar Sakti Tuppeware Sumedang :

1. PT. Mandala Raya Pilar Sakti Tuppeware Sumedang harus mempertahankan kualitas Saluran Distrinusi dengan cara selalu memenuhi permintaan pelanggan. Dengan tepat waktu yang baik maka akan meningkatkan jumlah pelanggan.
2. Pelaksanaan saluran distribusi pada PT. Mandala Raya Pilar Sakti Tuppeware Sumedang agar mengevaluasi kembali masalah keterlambatan pengiriman dengan cara mengambil suatu kebijakan atau tindakan perbaikan seperti meningkatkan kerjasama dengan pabrik (*supplier*) sehingga penyaluran distribusi berjalan dengan baik secara efektif dan efisien

REFERENCE

- Abubakar,Rusyidi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Adhiningsih, Dwi Laras. 2018. *Analisis Pembentukan Harga Beras Pada Saluran Distribusi Beras Studi Kasus Saluran Distribusi Beras Kabupaten Cilacap*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung : CV Alfabeta.
- Deliyanti, dalam Sudaryono.2017 . *Manajemen Pemasaran*. Dalam : Sudaryono. 2017. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Press.
- Hermawan, Ivan Dicky.2019. *Saluran Distribusi Barang Pada PT. Indomarco Adi Prima Semarang*. Semarang: Universitas Semarang
- Kotler, Philip., Kevin Lane Keller.2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip . 2017. *Manajemen Pemasaran*. Dalam Abubakar, Rusyidi 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta, cv.
- Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Dalam: Sugiyono. 2017. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Bandung : CV. Alfabeta
- Nurisusilawati dan Subagyo. 2016. *Penentuan Strategi Distribusi Berdasarkan Karakteristik Produk Sukses*. Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Ratnasari, Dian. 2017. *Analisis Saluran Distribusi Beras Pada Pabrik Penggilingan Padi UD. Putra Temu Rejeki Desa Belung Kecamatan Poncokusomo Malang Jawa Timur*. Malang: Universitas of Muhammadiyah Malang
- Rusyidi Abubakar, 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : CV.AlfabetaSucherly. 1996. *Strategi Pemasaran dalam Industri Kayu Gergajian dan Pengaruhnya Terhadap Penjualan (Disertasi)*.
- Abubakar, Rusyidi 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : CV.Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Bandung : CV.Alfabeta
- Tjiptono , Fandy 2017. *Strategi Pemasaran* .
- Abubakar, Rusyidi 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : CV.Alfabeta
- www.google.com (Diakses Pada Hari Kamis, 04 Febuari 2021)
- <http://untag-sby.ac.id>. (Diakses Pada Hari senin, 08 febuari 2021)

The Influence of Prices on The Interest of Buying Consumers of Yamaha Motorcycles in PT. Ramarayo Sumdeang Branch

Sifa Unazah Badriah¹, Gustina Hidayat², Rani Munggaran³

¹²³Universitas Sebelas April, Sumedang jalan

sunazahb@gmail.com, gustinaberkarir@gmail.com, Ranimunggaran9@gmail.com

Article Info

ABSTRACT

The Influence of Price On Consumer Buying Interest Yamaha Motorcycles At PT. Ramarayo Branch Sumedang. This research aims to know the pricing and buying interest of consumers and to know the influence of prices on the buying interest of yamaha motorcycle consumers in PT. Ramarayo Branch Sumedang. The analytical techniques used are simple regression analysis, product moment correlation test, determination coefficient and hypothesis test. The relationship between Price and Consumer Buying Interest yamaha motorcycles at PT. Ramarayo Sumedang branch is 0.645 and there is at intervals of 0.60-0.799 or it can be said that the price relationship with consumer buying interest in PT. Ramarayo Branch sumedang has a strong relationship. Price Influence on Consumer Buying Interest yamaha motorcycles on PT. Ramarayo Sumedang branch by 41%, or the influence of Price 41% on Consumer Buying Interest. Hypothesis that there is a positive influence between Price and Consumer Buying Interest yamaha motorcycles on PT. Ramarayo Branch Sumedang and can be accepted with $t_{hitung} > t_{tabel}$ or $7416 > 1,661$.

Keywords:

Price, Consumer
Buying Interest



Copyright © 2022 Journal of Bussines Management Basic. All rights reserved.

Corresponding Author:

Sifa Unazah Badriah,
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Jl. Angrek Situ No.19 Sumedang Utara Sumedang.
Email: faisalrm@gmail.com

1. INTRODUCTION

Perkembangan otomotif saat ini sangat banyak menarik perhatian masyarakat terutama dalam industri sepeda motor. Sepeda motor telah menjadi andalan utama transportasi bagi masyarakat. perusahaan PT. Ramarayo ini adalah salah satu perusahaan cabang resmi yamaha Indonesia yang menyediakan berbagai jenis kendaraan sepeda motor merek yamaha. Menurut Fandy Tjiptono (2015:140) menyatakan bahwa minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. menurut Kotler dan Keller (2016:181) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi. Menurut Deliyanti Oentoro (Dr. Sudaryono 2016:216) Harga adalah suatu nilai tukar yang disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Menurut Fandy Tjiptono, Ph.D (2015:290) penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). PT. Ramarayo cabang Sumedang menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut sesuai juga dengan nilai, manfaat, dan kualitas produk. Dalam hal ini PT. Ramarayo cabang Sumedang menggunakan strategi dengan menetapkan harga terjangkau, bersaing dengan merek lain serta sesuai dengan kualitasnya. Harga yang ditawarkan disesuaikan dengan kualitas produk dan bisa terjangkau oleh masyarakat. PT. Ramarayo Cabang Sumedang juga menawarkan harga yang lebih murah dibanding produk pesaing dengan kualitas yang sama."

2. LITERATURE STUDY

Pemasaran

Menurut Djaslim dalam Nana Herdiana (2015:1) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang, yang dapat memuaskan kegiatan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Miller dan Berman (Dr. Sudaryono 2016:41) pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan penunjang suatu keberhasilan bagi perusahaan dalam menghasilkan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan, penawaran, penukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. Kotler dan Armstrong (Donni Junni Priansa 2017:4) manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Suprayanto dan Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu kegiatan perusahaan yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi kegiatan konsumen. Jika bauran pemasaran dilakukan oleh perusahaan dengan baik dan efektif, maka akan berdampak baik bagi perusahaan itu sendiri sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Kotler dan Armstrong (2015:76) yang terkenal dengan sebutan “4P” yaitu :

Produk (*Product*) Merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan pada pasar sasaran. Harga (*Price*) Merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Promosi (*Promotion*) Merupakan bagian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran (*target costumers*) agar membelinya. Tempat (*Place*) Merupakan bagian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

Pengertian Penetapan Harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2019:345) harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Menurut Dr. Sudaryono (2016:217) penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang akan dihasilkan oleh produk tersebut. Menurut Fandy Tjiptono, Ph.D (2015:291) ada beberapa tujuan penetapan harga diantaranya sebagai berikut :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin sebuah perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.
2. Tujuan Berorientasi pada Volume Perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing*

Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta seberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Kotler dan Keller (Donni Juni Priansa 2017:164) menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (Donni Juni Priansa 2017:164) menyatakan bahwa minat pembelian merupakan suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Tahapan minat pembelian konsumen dapat dipahami melalui model Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) yang diuraikan oleh Kotler dan Keller (Donni Juni Priansa 2017:165) sebagai berikut : Perhatian (*Attention*) objectives.

- a. Tujuan Berorientasi pada Citra Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.
- b. Tujuan Stabilisasi Harga Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).
- c. Tujuan-tujuan Lainnya Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi nirlaba juga dapat menentukan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery* atau untuk menetapkan *social price*. Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan. Tertarik (*Interest*) Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
- d. Hasrat (*Desire*) Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan mulai sudah berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Tindakan (*Action*) Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

3. METHOD

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu metode yang dapat dipahami dengan tujuan yang ingin dicapai. Menurut Sugiyono (2017:2) menyatakan bahwa metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan serta kegunaannya. Menurut Sugiyono (2017:7) "Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotetis yang telah ditetapkan" Menurut sugiyono (2017:72) desain penelitian adalah menjabarkan berbagai variabel terhadap variabel lainnya, sehingga akan mudah di rumuskan masalah penelitian, pemilihan teori, perumusan hipotesa, metode penelitian, instrumen penelitian, teknik analisis dan kesimpulan diharapkan. Menurut Sugiyono (2017:38) definisi variabel yaitu variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Operasionalisasi variabel adalah suatu cara untuk mengukur suatu konsep dan bagaimana caranya sebuah konsep harus diukur, sehingga terdapat variabel-variabel yang saling berhubungan. Berikut variabel- variabel yang akan diteliti.

4. RESULT AND DISCUSSION

PT. Ramarayo cabang Sumedang didirikan pada tahun 2013, yang berlokasi di Jalan Raya Prabugajah Agung Jatihurip Sumedang Utara dengan jumlah karyawan sekitar 18 orang karyawan yang terdiri dari 10 orang salesman dan selebihnya merupakan tenaga kerja bengkel dan admin. Pusat PT. Ramarayo berlokasi di Jalan Raya Tanjungsari No. 38 Tanjungsari Sumedang merupakan perusahaan pusat di Kabupaten Sumedang. PT. Ramarayo merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan kendaraan berjenis sepeda motor dari produk Yamaha. PT. Ramarayo mempunyai beberapa kantor cabang berupa *dealer-dealer* resmi motor Yamaha yang tersebar di daerah Kabupaten Sumedang, pada perusahaan ini kegiatan yang dilakukan selain kegiatan penjualan, perusahaan ini juga menyediakan pelayanan perawatan motor Yamaha dan menerima pemesanan semua jenis suku cadang untuk motor-motor besar produk yamaha.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Motor Yamaha Pada PT. Ramarayo Cabang Sumedang

Untuk mengetahui hubungan antara penetapan harga dengan minat beli konsumen pada PT. Ramarayo cabang Sumedang dilakukan perhitungan, analisis regresi sederhana digunakan untuk melakukan prediksi atau perbandingan antara dua variabel atau lebih dan mendapatkan pengaruh antara variabel independen (Harga) dan variabel dependen (Minat Beli Konsumen). $Y = 76.072 + 0,254X$, Nilai konstanta sebesar 76.072 menyatakan jika nilai $X = 0$ atau variabel Harga tidak ada, maka nilai variabel Minat Beli Konsumen adalah sebesar 76.072 Koefisien regresi variabel Minat Beli Konsumen 0,254 mengandung arti bahwa

setiap peningkatan satu poin Minat Beli Konsumen, maka akan mengakibatkan peningkatan Minat Beli Konsumen 0,254.

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien korelasi ($\text{adjusted } R^2$) yang diperoleh sebesar 0,645. Dengan demikian besarnya hubungan harga dengan minat beli konsumen pada dealer motor PT. Ramarayo cabang Sumedang sebesar 0,645 dan ada pada interval 0,60-0,799 atau dapat dikatakan bahwa hubungan harga dengan minat beli konsumen pada PT. Ramarayo cabang Sumedang memiliki hubungan yang “kuat”. uji koefisien determinasi ini diperoleh dari perhitungan regresi linier, maka koefisien determinasi sebesar 0,411 atau $R^2 \times 100$ sebesar 41% berada pada rentang 17%-49%, yang artinya nilai tersebut memiliki implikasi bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen motor yamaha pada PT. Ramarayo cabang Sumedang sebesar 41% adalah cukup kuat.

5. CONCLUSSION

Hasil penetapan harga pada PT. Ramarayo Cabang Sumedang adalah sebesar enam ribu sepuluh (sangat Baik) dari skor ideal tujuh ribu seratus dua puluh lima, secara keseluruhan yang di nilai berdasarkan indikator- indikatornya berada pada bagian cukup baik. Karena pelaksanaan penetapan Harga pada PT. Ramarayo cabang Sumedang sebesar 84,35% karena apa yang terjadi pada penetapan harga pada PT. Ramarayo cabang Sumedang sudah sesuai dengan harapan dan keinginan, serta dapat berpengaruh pada minat beli konsumen dari masalah sebelumnya.

Realita pada variabel Y (Minat Beli Konsumen) adalah sebesar enam ribu duaratus delapan (sangat Baik) dari skor ideal tujuh ribu seratus duapuluh lima, secara keseluruhan yang di nilai berdasarkan indikator-indikatornya berada pada bagian sangat baik. Realita minat beli konsumen pada PT. Ramarayo cabang Sumedang sebesar 87,12% atau berada pada kategori sangat baik, karena apa yang terjadi pada minat beli konsumen pada PT. Ramarayo cabang Sumedang sudah sesuai dengan harapan. Namun masih ada dari penilaian responden pada dimensi minat pembelian ulang konsumen dibawah rata-rata.

Setelah menganalisis sampai sejauh mana pengaruh harga terhadap minat beli konsumen motor yamaha pada PT. Ramarayo cabang Sumedang, dari hasil perhitungan korelasi, koefisien korelasi adalah sebesar 0,645 dan ada pada interval 0,60-0,799 atau dapat dikatakan Harga dengan Minat Beli Konsumen memiliki hubungan yang kuat. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi, dapat disimpulkan bahwa betapa pentingnya harga terhadap minat beli konsumen, variabel Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen motor yamaha pada PT. Ramarayo cabang Sumedang sebesar 41% adalah cukup kuat. Sementara sisanya 59% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain seperti variabel promosi, distribusi, pelayanan, penjualan. Sebagai pengaruh pada minat beli konsumen.

1. Perlu dipertahankan atau dikembangkan penetapan harga dengan mengadakan diskon pada konsumen guna menarik perhatian dan minat beli konsumen.
2. PT. Ramarayo cabang Sumedang harus mempertahankan karakteristik tersendiri supaya menjadi perusahaan dealer motor terbesar di Sumedang dengan cara memberikan penawaran harga yang baik. Agar minat beli konsumen semakin banyak dan merasa puas.
3. Dari seluruh hasil penelitian yang telah dilakukan pengaruh harga terhadap minat beli konsumen yaitu sangat kuat. Hal ini berpeluang untuk PT. Ramarayo cabang Sumedang untuk meningkatkan dan mengembangkan penetapan harga guna mendapatkan pelanggan yang minat untuk membeli sebanyak- banyaknya dengan cara menambah inovasi dan membuat promosi diwaktu tertentu dan menambah even pada setiap bulannya untuk menarik minat beli konsumen.

REFERENCE

- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Yogyakarta: Cv. Andi
- Priansa, Doni Junni. 2017. Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Konteporer, Edisi 1, Bandung: Cv. Alfabeta
- Sudaryono, 2016. Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi, Edisi 1, Yogyakarta: Cv. Andi
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, Edisi 15, Pearson Education, Inc.
- Suparyanto, dan Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran, Bogor: In Media
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 2015, *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 2019. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Daryanto. 2013. Manajemen Pemasaran, Bandung: Cv Yrama Widya
- Sunyoto, Danang dan Fathonah Eka Susanti. 2015. Manajemen Pemasaran Jasa, Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Kotler, philip dan Kevin Lane Keller. 2017. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga

Marketing Mix Analysis at Sapphire City Park Sumedang

Siti Zenab Nuraeni¹, Yayat Ginanjar², Zulkipli M. Ridwan³

¹²³Universitas Sebelas April Sumedang

nuraenisitizenab130@gmail.com, ginanjaryayat@gmail.com, zulmidwan@gmail.com

Article Info

Keywords:

Marketing Mix
Bussines
Product Promotions

ABSTRACT

In its development, Sapphire City Park needs business, especially in terms of marketing related to products and promotions. The data analysis used in this research is descriptive analysis, and uses data collection techniques through observation, interviews and documentation. The product mix width includes 3 kinds of products offered. The length of Sacipa's product mix has more than 50 menu choices which are divided into 3 types, namely western, kasundaan and archipelago. The depth of Sacipa's product mix has resulted in developments including catering and decoration. The consistency of Sacipa's product mix is very concerned about product quality and service so that consumers feel satisfied. Advertising (advertising) used is through social media Instagram, Tiktok and using market places such as Go Food and Grab food. The company's personal selling uses interactive communication such as holding quizzes that aim to increase customer attractiveness and maintain good relationships with customers to create repeat purchases. Sales promotion (sales promotion) issues a new product every 3 months which can be considered as a limited edition product. Public relations (publicity) that Sacipa does is maintaining good relations with local residents, the authorities and all relevant shareholders. For direct marketing (direct sales) the company uses sales calls usually only for official business because they often use meeting room facilities. A good product mix and promotion can increase sales of Sapphire City Park.



Copyright © 2022 Journal of Bussines Management Basic. All rights reserved.

Corresponding Author:

Siti Zenab Nuraeni
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Jl. Angkrek Situ No. 19 Sumedang Utara Sumedang.
Email: dnuraenisitizenab130@gmail.com,

1. INTRODUCTION

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan- kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Kegiatan didalam pemasaran, semuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan baik untuk penjual maupun pembeli. Pada intinya manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian dari suatu program yang dibuat untuk mencapai tujuan serta untuk mengetahui tingkat waktu, komposisi permintaan, sehingga membantu organisasi dalam mencapai sasaran. Fungsi manajemen dikenal dengan istilah POAC, yaitu Planning, Organizing, Actuating dan Controlling.

- Planning*, dibuat berdasarkan data yang ada diperusahaan misalnya planning daerah pemasaran, planning tentang harga, Planning strategi yang akan digunakan dalam memasuki pasar, teknik promosi yang akan digunakan.
- Organizing*, disusun dalam organisasi yang jelas dan efisien sehingga dengan jelas diketahui siapa yang bertanggung jawab, kepada siapa harus dipertanggung jawabkan, bagaimana koordinasi dalam perusahaan. Jadi diperlukan suatu struktur yang jelas, sehingga tidak terjadi saling lempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan- penyimpangan dalam pekerjaan.
- Actuating*, melaksanakan pekerjaan, bagaimana cara kerja, kemana harus pergi, kapan, dsb. Agar pelaksanaan pekerjaan berjalan dengan mulus, maka para pekerja perlu diberi insentif.
- Controlling*, perlu adanya kontrol dari setiap pekerjaan yang dilakukan. Kontrol harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut. Jika terjadi penyimpangan dari planning yang telah ditetapkan maka perlu diambil tindakan pencegahannya.

Pemasaran menjadi persoalan yang sangat penting dalam dunia usaha, karena aspek pemasaran yang baik dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Namun, di tengah persaingan yang semakin kompetitif, menjadikan setiap perusahaan harus lebih sigap dan pandai memutar otak untuk tetap mempertahankan eksistensi perusahaannya. Salah satu cara untuk tetap bertahan di tengah persaingan tersebut adalah dengan cara meningkatkan kualitas produk atau jasa. Untuk meningkatkan kualitas produk atau jasa agar sesuai dengan selera konsumen, perusahaan harus senantiasa melakukan perbaikan dan inovasi terhadap produk atau jasa tersebut secara berkelanjutan. *American Marketing Association* dalam Setyaningrum, Udaya dan Effendi (2015: 7) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, menentukan harga (*pricing*), promosi dan distribusi dari gagasan (*ideas*), barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan sasaran dari individu dan organisasi. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah kombinasi untuk mensukseskan pemasaran suatu produk yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara tertutup. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari yang lain. Menurut Buchari Alma (2016: 205) menyatakan bahwa *marketing mix* merupakan strategi pemasaran mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Ada empat komponen yang tercakup dalam kegiatan *marketing mix* ini yang dikenal dengan sebutan 7P yaitu : Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*) dan Promosi (*Promotion*), Manusia (*People*), Proses (*Process*) dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*). Namun yang dibahas saat ini hanya 4P. Dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Produk (*Product*), Sebuah produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual.
2. Harga (*Price*), Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi juga faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Jadi pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.
3. Promosi (*Promotion*), Promosi adalah unsur dari bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.
4. Tempat/Saluran Distribusi (*Place*), Saluran distribusi adalah serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen akhir.

Dari hasil observasi yang dilakukan penerapan bauran pemasaran pada Sapphire City Park Sumedang belum terlalu efektif dilakukan, atau bisa dibilang belum rampung, mengingat Sapphire City Park baru berdiri selama satu tahun. Perusahaan masih sulit menentukan strategi bauran pemasaran seperti apa yang harus dilakukan agar perusahaan dapat berkembang. Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian difokuskan pada bauran produk dan bauran promosi. Secara teoritis bauran produk dan bauran promosi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Bauran Produk, Menurut Kotler dan Keller (2016: 16) menyatakan bahwa bauran produk suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu. Konsep dimensi-dimensi tersebut antara lain:
 - a. Lebar Bauran Produk, Lebar bauran produk mengacu pada berapa banyak macam lini produk yang ada pada suatu perusahaan.
 - b. Panjang Bauran Produk, Panjang bauran produk mengacu pada jumlah unit produk dalam bauran produk suatu perusahaan. Panjang bauran produk salah satu tujuannya adalah menciptakan lini produk untuk mendorong penjualan keatas. Tujuan lainnya adalah untuk menciptakan lini produk yang memfasilitasi penjualan silang.
 - c. Kedalaman Bauran Produk, Kedalaman bauran produk mengacu pada beberapa banyak varian yang ditawarkan tiap produk dalam lini suatu perusahaan.
 - d. Konsistensi Bauran Produk Konsistensi bauran produk mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam hal penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi atau hal lainnya.
- 2) Bauran Promosi

Menurut Tjiptono (2015: 387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Elemen promosi terdiri dari:

- a. *Advertising* (Periklanan), Sesuai dengan teori Tjiptono (2015: 399) menyatakan bahwa periklanan adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Contohnya : iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur, buklet, poster, leaflet, direktori, *billboards*, pajangan, *point of purchase*, simbol, logo, dan lain-lain.
- b. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi), Sesuai dengan teori Tjiptono (2015: 400) yang digunakan menyatakan bahwa *personal selling* merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. Contohnya : presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel, dan pameran dagang.
- c. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat), Sesuai dengan teori Tjiptono (2015:399) yang digunakan menyatakan bahwa *public relation* berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Contohnya : pidato, seminar, *press kits*, laporan tahunan, donasi, *sponsorship*, publikasi, *lobbying*, *events*, majalah perusahaan, dan lain-lain. Melalui *public relation* dapat membentuk pandangan baik (*corporate image*), mencegah berita-berita tidak baik (*unfavorable rumors*) dari masyarakat.
- d. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) Sesuai dengan teori Tjiptono (2015:399) yang digunakan menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Contohnya : kontes, games, undian, produk sampel, pameran dagang, demonstrasi, kupon, rabat, pendanaan berbunga rendah, fasilitas tukar tambah, tie-ins, dan lain – lain.
- e. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung) Sesuai dengan teori Tjiptono (2015 : 400) yang digunakan menyatakan bahwa *direct & online marketing* merupakan penggunaan surat, telepon, *fax*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik. Contohnya : katalog, surat, *telemarketing*, *electronic shopping*, *TV shopping*, *fax mail*, *e-mail*, *voice mail*, dan lain- lain.

Sapphire City Park (Sacipa) merupakan perusahaan yang bergerak dibidang produk dan jasa. Yakni resto (Resto Keboen Oma), *meeting room*, juga *wedding* dan *event venue*. Konsep yang diusung oleh Sapphire City Park adalah garden view, sehingga pengunjung dapat merasakan udara segar diluar ruangan. Sapphire City Park berlokasi di Jl. Prabu Tadjimalela, Rancamulya, Sumedang Utara, Sumedang 45621. Didirikan pada tanggal 22 September 2019. Sapphire City Park menjadi salah satu resto yang mengusung konsep garden resto.

Selain restoran Sapphire City Park juga memiliki bisnis yang tak kalah menarik perhatian yaitu bisnis yang bergerak dibidang jasa, yaitu jasa sewa ruangan rapat atau yang sering disebut *meeting room*. *Meeting room* merupakan sebuah tempat atau ruangan untuk melakukan rapat ke sesama internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Rapat sendiri merupakan pertemuan atau perkumpulan yang dihadiri oleh dua orang atau lebih untuk melakukan diskusi dalam menyelesaikan masalah. Dalam dunia bisnis rapat memiliki arti sebagai pertemuan atau perkumpulan para anggota perusahaan untuk merundingkan dan menyelesaikan berbagai persoalan yang dihadapi perusahaan. Dalam perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat ini, membuat kebutuhan rapat menjadi semakin tinggi. Karena kebutuhan inilah, tidak sedikit dari pebisnis di luar sana yang menyediakan jasa sewa tempat untuk rapat.

Bisnis lain yang tengah banyak digandrungi oleh para pebisnis adalah *wedding dan event venue*. *Wedding venue* adalah jasa sewa tempat untuk dilaksanakannya sebuah pesta pernikahan yang dihadiri oleh para tamu undangan. Sementara *event venue* merupakan jasa sewa tempat untuk diadakannya acara-acara khusus lainnya, seperti pesta ulang tahun, pesta reuni dan sebagainya. Sewa tempat untuk acara-acara khusus seperti ini memang memberi kemudahan untuk mereka yang ingin mengadakan sebuah acara atau pesta namun tidak memiliki tempat yang memadai.

2. METHOD

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif dengan cara melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi yang berhubungan dengan bauran pemasaran pada Sapphire City Park Sumedang. Sugiyono (2020: 9) mengemukakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau enterpretif, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis.

3. RESULT AND DISCUSSION

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Sapphire City Park mengenai analisis bauran produk dan bauran promosi dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Bauran Produk

- a. Lebar Bauran Produk Lebar bauran produk yang ada pada Sapphire City Park sebanyak 3 jenis, diantaranya resto, meeting room dan venue (wedding/event).
- b. Panjang Bauran Produk, Panjang bauran produk pada Sapphire City Park dalam resto sacipa memiliki lebih dari 50 pilihan menu yang terbagi kedalam 3 jenis yaitu Nusantara, Western, dan Kasundaan, Sacipa siap melayani keinginan calon konsumen. Namun untuk harga di Sacipa memang terbilang mahal yang. Sacipa juga memfasilitasi penjualan silang/*cross selling* bertujuan untuk dengan cara memberikan fasilitas yang berkaitan satu sama lain. Seperti menawarkan wedding venue sekaligus dengan catering dan servicenya, serta dekorasi dengan paket-paketnya.
- c. Kedalaman Bauran Produk Kedalaman bauran produk pada Sapphire City Park. Sacipa memiliki produk hasil pengembangan seperti catering dan dekorasi. Serta upaya yang dilakukan Sacipa apabila ada produk yang rusak atau pembatalan diantaranya, untuk resto apabila ada produk yang *spoiled* maka dianggap sebagai beban *spoiled* bagi resto. Sacipa akan memberikan potongan harga untuk konsumen apabila produk yang diberikan rusak. Untuk produk lain kebanyakan yang dijual adalah service, apabila ada kerusakan dalam fasilitas pendukungnya, Sacipa akan segera melakukan evaluasi dan perbaikan untuk memberikan pelayanan dan kepuasan optimal terhadap konsumen, untuk pembatalan venue Sacipa berusaha meminimalisir kemungkinan itu terjadi dengan cara meminta DP 50% pada saat booking.
- d. Konsistensi Bauran Produk Konsistensi bauran produk pada Sapphire City Park berfokus pada sistem pelayanan dan produk yang diberikan kepada konsumen. Tingkat pelayanan dan kualitas produk di Sacipa sangat diperhatikan. Untuk tingkat pelayanan diharuskan *excellent service* dan sesuai standar yang ada, Sacipa memiliki program *best service* dan *best venue*, untuk kualitas produk Sacipa menggunakan bahan baku serta barang-barang yang *best quality* dengan teknik pengolahan serta pemeliharaan yang tepat.

2) Bauran Promosi

- a. *Advertising* (Periklanan) Periklanan (*Advertising*) pada Sapphire City Park dengan cara mengoptimalkan promosi melalui media sosial seperti instagram, tiktok, serta market place seperti Grab Food maupun Go Food.
- b. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi), Penjualan pribadi (*Personal Selling*) pada Sapphire City Park dengan cara mengadakan kuis interaktif untuk meningkatkan *attraction customer* terhadap Sacipa, serta menjaga hubungan baik dengan konsumen agar tercipta pembelian ulang.
- c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) Promosi penjualan (*Sales Promotion*) pada Sapphire City Park dengan cara setiap 3 bulana sekali atau pada event-event tertentu Sacipa mengeluarkan produk baru yang bisa terbilang limited edition, hal ini bertujuan untuk menarik minat konsumen agar konsumen tidak bosan dengan menu yang di tawarkan. Selain itu juga sistem pembayaran di Sacipa selain dengan cash bisa melalui layanan transaksi keuangan EDC (Debit/Credit Card), Transfer, dan juga Qris (Dompet Digital, Gopay, OVO dll).
- d. *Public Relation* (Publisitas) Publisitas (*Public Relation*) pada Sapphire City Park bisa melalui hubungan baik dengan warga sekitar, pihak berwajib dan seluruh *shareholder* terkait dengan cara koordinasi perizinan kepada RT, RW dan warga sekitar. Untuk mencegah berita tidak baik kita Sacipa memiliki staff khusus untuk memastikan bahwa konsumen yang datang sudah puas, dan diusahakan staff tersebut memiliki kontak tamu tersebut untuk menghindari komentar tidak baik yang dapat merugikan pihak Sacipa.
- e. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung) Penjualan langsung (*Direct Marketing*) pada Sapphire City Park melalui program *sales call* yaitu pihak marketing Sacipa mendatangi calon konsumen, namun itu khusus untuk dinas. *Sales call* disini bisa melalui telpon maupun mendatangi langsung calon konsumen.

4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai analisis bauran pemasaran pada Sapphire City Park Sumedang dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan bauran produk Sapphire City Park Sumedang dilihat dari lebar bauran produk, perusahaan memiliki 3 produk unggulan yaitu resto, *meeting room* dan *venue (wedding/event)*. Panjang bauran produk perusahaan memiliki lebih dari 50 pilihan menu yang terbagi kedalam 3 jenis yaitu western, kasundaan, dan

nusantara. Kedalaman bauran produk selain memiliki 3 produk unggulan, Sacipa juga memiliki produk hasil pengembangan diantaranya catering dan dekorasi. Konsistensi bauran difokuskan pada sistem pelayanan dan produk yang diberikan.

2. Pelaksanaan bauran pemasaran dalam bauran promosi Sapphire City Park Sumedang sejauh ini sudah berjalan dengan baik. Dilihat dari *advertising* (periklanan) yang dilakukan melalui media sosial instagram, tiktok serta menggunakan market place seperti Go Food dan Grab food. *Personal selling* (penjualan pribadi) perusahaan menggunakan komunikasi interaktif seperti mengadakan kuis yang bertujuan untuk meningkatkan *attraction customer* dan menjaga hubungan baik dengan *customer* agar tercipta pembelian ulang. *Sales promotion* (promosi penjualan) mengeluarkan produk baru setiap 3 bulan sekali yang bisa dibilang sebagai produk *limited edition*. *Public relation* (publisitas) yang Sacipa lakukan seperti menjaga hubungan baik dengan warga sekitar, pihak berwajib dan seluruh shareholder yang terkait. Untuk *Direct Marketing* (penjualan langsung) perusahaan menggunakan *sales call* biasanya hanya dilakukan untuk dinas karena sering menggunakan fasilitas *meeting room*.
3. Bauran Promosi yang paling efektif yang dilakukan di Sapphire City Park yaitu Advertising dan Direct Marketing dimana kedua unsur bauran proosi tersebut sangat mudah di terima oleh konsumen dan memberikan profit yang paling besar untuk perusahaan.
4. Kendala dan solusi dalam pelaksanaan bauran pemasaran pada Sapphire City Park sejauh ini adalah akibat adanya pandemi covid 19 menyebabkan berubahnya perilaku konsumen, adanya sistem komando dua arah yang menghambat kinerja karyawan. Dua kendala tersebut mulai diatasi dengan melakukan riset pasar kembali dan melakukan inovasi produk yang lebih menarik. Struktur organisasi mulai diperbaiki dengan hanya berfokus pada satu komando yaitu direktur utama perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis bauran pemasaran pada Sapphire City Park Sumedang, saran yang dapat penulis ajukan sebagai berikut:

1. Dengan adanya produk unggulan dan produk hasil pengembangan, Sapphire City Park diharapkan mampu meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen kemudian diharapkan terciptanya pembelian ulang. Sapphire City Park juga diharapkan mampu mempertahankan bauran promosi yang sudah berjalan dengan baik guna mmempertahankan dan meningkatkan konsumen.
2. Adanya pandemi covid 19 saat ini diharapkan perusahaan mampu melakukan inovasi produk agar mampu bertahan dan konsumen tidak merasa bosan kemudian lebih memilih Sapphire City Park dari pada perusahaann lain yang serupa.

REFERENSI

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Efendi, Udaya, dan Setyaningrum. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Sugiyono. 2020. *Manajemen Penelitian Kualitatif*.
- Navisa, Novia. 2020. *Bauran Pemasaran pada PT.USSI Bandung*. Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sebelas April Sumedang.
- Rachmawati, Rina. 2011. *Peranan bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*. Jurnal Kompetensi Teknik Vol.2, No. 2, Mei 2011.
- Ritasari, Fatmi. 2017. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada Cafe Hiddem Milk and Meals di Kabupaten Bantul Yogyakarta*. Skripsi Universitas Negeri Semarang.
- Setiawan, Charlie. 2020. *Analisis Bauran Promosi pada PT. Rejeki Jaya Makmur Sentosa Sumedang*. Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sebelas April Sumedang.
- <https://www.google.com/amp/s/thidiweb.com/bauran-pemasaran/> (retrived pada tanggal 16 februari 2021)
- <https://www.google.com/amp/s/bintangfararyani.wordpress.com/2013/02/03/saluran-distribusi-phillip-kotler/amp/> (retrived pada tanggal 16 februari 2021)
- <https://ilmumanajemenindustri.com/jenis-jenis-saluran-distribusi-pemasaran-distribution-channel/> (retrived pada tanggal 16 februari 2021)

Transformational Leadership Style Analysis at PT. Tomo Food Industry Sumedang

Ade Mumuh Muchlis Taufik¹, Helles Amanda², Shinta Rizqiya³

¹²³Universitas Sebelas April Sumedang

demuchlis@gmail.com, helles@stiel1april-sumedang.ac.id, shintarizqiya90@gmail.com

Article Info

Keywords:

Leadership Style
Transformational
Purposive sampling

ABSTRACT

Leadership is the art of leading, because each person's approach to leading people can differ depending on the characteristics of the leader, the characteristics of the task and the characteristics of the person they lead. This study aims to find out how the implementation of transformational leadership styles, constraints and solutions in applying transformational leadership styles to the PT. Tomo Food Industri Sumedang. This research method uses qualitative research methods. The sampling technique uses purposive sampling technique with employees as research informants. Data collection is done by means of observation, interviews, and documentation. The research data were analyzed using the Miles and Huberman model analysis method. With the stages of data collection, data reduction, data presentation and data conclusion. The results showed that transformational leadership carried out at PT. Tomo Food Industri is good. These results are shown by the behavior of leaders who have a strategy in leading a clear company, have a concern to solve problems by deliberation, stimulate company members to always work together by positioning themselves as partners and always maintain team cohesiveness with a polite and humble attitude, so as to create major changes both in subordinates and organizations in achieving goals. Based on the analysis of the data obtained from various informants, it can be concluded that the Transformational leadership style at PT. Tomo Food Industri has done very well by implementing a clear strategy by positioning itself as a partner. By giving some suggestions for the future to pay more attention to their employees by enforcing rewards and punishments



Copyright © 2022 Journal of Bussines Management Basic. All rights reserved.

Corresponding Author:

Ade Mumuh Muchlis Taufik,
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Jl. Angkrek Situ No. 19 Sumedang Utara Sumedang.
Email: demuchlis@gmail.com

1. INTRODUCTION

Pada era globalisasi seperti saat ini perkembangan dunia bisnis meningkat pesat, menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang semakin ketat dan berbagai tantangan lainnya yang semakin kompleks. Perkembangan dunia bisnis ini merupakan salah satu dampak dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Untuk menghadapi tantangan di era globalisasi ini maka diperlukan sumber daya manusia yang mampu mengelola perusahaan agar perusahaan dapat tetap mempertahankan eksistensinya. Dalam hal ini perindustrian makanan adalah sumber kebutuhan pokok bagi setiap manusia, contohnya PT. Tomo Food Industri Sumedang merupakan perusahaan yang memproduksi makanan roti. Sumber daya manusia (SDM) merupakan aset penting bagi keberlangsungan hidup suatu perusahaan atau organisasi. Orang-orang yang bekerja di dalam suatu perusahaan atau organisasi merupakan sekumpulan individu yang diharapkan mampu memberikan kontribusi yang positif terhadap perusahaan. Suatu organisasi membutuhkan pemimpin yang efektif, yang mempunyai kemampuan mempengaruhi anggotanya. Jadi, seorang pemimpin atau kepala suatu organisasi akan diakui sebagai seorang pemimpin apabila ia dapat mempunyai pengaruh dan mampu mengarahkan bawahannya karena pencapaian organisasi. Pemimpin merupakan panutan dalam organisasi. Sehingga perubahan harus dimulai dari tingkat yang paling atas yaitu pemimpin itu sendiri hingga paling bawah. Organisasi memerlukan pemimpin yang reformis yang mampu menjadi motor penggerak dan yang mendorong perubahan organisasi atau perusahaan. Kepemimpinan adalah sesuatu bakat yang diperoleh orang sebagai kemampuan istimewa yang dibawa sejak lahir. Jadi harus ada pemimpin yang sukses dalam mewujudkan efisiensi kerja baik dari dirinya maupun karyawan. Perkembangan manajemen dan kepemimpinan dalam suatu organisasi / perusahaan merupakan hal penting dan perlu mendapatkan perhatian. Tanpa adanya suatu manajemen dan kepemimpinan yang baik dan

aspiratif, upaya perubahan dan optimalisasi pencapaian tujuan organisasi akan sulit dicapai dan mungkin saja tidak menghasilkan apapun. Seorang pemimpin harus mampu menciptakan suasana yang kondusif, memberikan cukup perhatian, memberikan penghargaan terhadap prestasi kerja, menjalin komunikasi yang baik dengan seluruh pegawai. Untuk menciptakan kondisi demikian, diperlukan adanya usaha-usaha untuk meningkatkan kualitas dan kinerja bagi setiap karyawan.

Sudarmanto, (2018 : 133) menyatakan kepemimpinan merupakan seni, karena pendekatan setiap orang dalam memimpin orang dapat berbeda tergantung karakteristik pemimpin, karakteristik tugas maupun karakteristik orang yang dipimpinnya. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk mengetahui kesuksesan seorang pemimpin adalah dengan mempelajari gayanya, karena gaya kepemimpinan bisa mempengaruhi keberhasilan seorang pemimpin dalam mempengaruhi perilaku bawahannya. Untuk itu pemimpin harus memberikan gaya kepemimpinan yang membuat para bawahannya bisa merasa nyaman dalam melakukan pekerjaannya, sehingga pekerjaan yang dihasilkan berkualitas dan sesuai yang diharapkan. Dalam hal ini gaya kepemimpinan menjadi sebuah tolok ukur bagi suatu organisasi / perusahaan yang dipimpinnya, apakah organisasi / perusahaan tersebut berjalan dengan baik atau sebaliknya. Hal ini menjadi gambaran dari gaya kepemimpinan seorang pemimpin. Kepemimpinan yang efektif harus memberikan pengarahan terhadap usaha-usaha semua kerja dalam mencapai tujuan-tujuan organisasi. Tanpa kepemimpinan bimbingan, hubungan antara tujuan perseorangan dan tujuan organisasi mungkin menjadi renggang (lemah). Keadaan ini menimbulkan situasi dimana perseorangan bekerja untuk mencapai tujuan pribadinya, sementara itu keseluruhan organisasi menjadi tidak efisien dalam pencapaian sasaran-sasarannya. Mendefinisikan kepemimpinan adalah kegiatan untuk mengarahkan perilaku orang lain, atau seni mempengaruhi perilaku manusia perorangan maupun kelompok. Oleh karena itu, kepemimpinan sangat diperlukan bila suatu organisasi ingin sukses. Jadi, organisasi perusahaan yang berhasil memiliki sifat umum yang menyebabkan organisasi tersebut dapat dibedakan dengan organisasi yang tidak berhasil. Sifat dan ciri umum tersebut adalah kepemimpinan yang efektif. Emron Edison, Yohny Anwar, dan Imas Komariyah (2016 : 92) gaya kepemimpinan adalah cara pemimpin bertindak bagaimana ia memengaruhi anggotanya untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu. Beberapa jenis gaya kepemimpinan diantaranya : kepemimpinan karismatik, kepemimpinan transformasional, kepemimpinan transaksional, kepemimpinan partisipatif, dan kepemimpinan otokratis. PT. Tomo Food Industri sebagai ujung tombak perusahaan makanan di kecamatan ujungjaya salah satu unsur utama penentu kinerja perusahaan adalah kepemimpinannya, kinerja yang ada di perusahaan tersebut sangatlah baik apalagi terutama keberhasilan pelayanan terhadap konsumen juga sangatlah baik. Kondisi pelayanan perusahaan pada kenyataannya selalu bermasalah yaitu terdapatnya persaingan produk dan segmen pasar yang sama. PT. Tomo Food Industri (TFI) didirikan pada tahun 2011. Yang beralokasikan di Desa Sakurjaya-cibuluh Kecamatan Ujungjaya, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat. PT. Tomo Food Industri (TFI) ini merupakan perusahaan non jasa yang bergerak dibidang makanan dan menghasilkan produk berupa Rotina tawar panjang, Rotina super cokelat dan Tawar isi selai keju. Tujuan Tomo Food Industri ini memenuhi kebutuhan pangan Nasional umumnya dan pulau jawa khususnya. Berdasarkan hasil observasi sementara mengenai gaya kepemimpinan pada PT. Tomo Food Industri menggunakan gaya kepemimpinan transformasional. Gaya kepemimpinan transformasional adalah dimana seorang pemimpin melakukan mengidentifikasi perubahan yang diperlukan untuk menyusun visi yang akan membuka jalan bagi perubahan yang dibuat dan melaksanakan rencana yang diperlukan agar perubahan tersebut terjadi. Hal ini dikarenakan kemampuan pemimpin PT. Tomo Food bisa melakukan perubahan visi dalam perusahaan tersebut dengan sangat baik dan bisa melaksanakan rencana yang dilakukan bisa terjadi. Dengan adanya gaya kepemimpinan diharapkan adanya hubungan yang sinergis antara masing-masing kepentingan tersebut. Namun demikian keberhasilan yang dicapai oleh perusahaan tidak hanya ditentukan oleh faktor kecakapan dan kemampuan pemimpin, tetapi juga dipengaruhi oleh dampak yang ditimbulkan oleh adanya kegiatan kepemimpinan tersebut. Sebagaimana pemimpin menjalankan perannya agar karyawannya dapat bekerja lebih produktif / efisien dan tangguh agar perusahaan menjadi lebih baik, menjadi topik yang menarik bagi peneliti. Untuk mendongkrak performa dari para karyawan, gaya kepemimpinan yang tepat sangat diperlukan oleh pemimpin perusahaan. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti terdorong untuk membuat suatu kajian yang lebih mendalam yang berbentuk tugas akhir dengan judul “analisis gaya kepemimpinan transformasional pada pt. tomo food industri sumedang”.

2. LITERATURE STUDY

1. Pengertian Manajemen

Malayu S.P. Hasibuan (2017 : 9) menyatakan Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber – sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Manajemen ini terdiri dari enam unsur (6 M) yaitu: men, money, methode, materials, machines, dan market. Unsur men (manusia) ini berkembang menjadi suatu bidang ilmu manajemen yang

disebut manajemen sumber daya manusia atau disingkat MSDM yang merupakan terjemahan dari man power management. Manajemen yang mengatur unsur manusia ini ada yang menyebutnya manajemen kepegawaian atau manajemen personalia (personel management).

2. Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia

H. Malayu S.P. Hasibuan (2017 : 10) menyatakan MSDM adalah bagian dari manajemen. MSDM lebih memfokuskan pembahasannya mengenai pengaturan peranan manusia dalam mewujudkan tujuan yang optimal. Pengaturan itu meliputi masalah perencanaan (human resources planning), pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, pengadaan, pengembangan, kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, kedisiplinan dan pemberhentian tenaga kerja untuk membantu terwujudnya tujuan perusahaan, dan masyarakat.

3. Kepemimpinan Transformatif

1) Pengertian Kepemimpinan

Studi ilmu kepemimpinan pada dasarnya mempelajari tentang pengertian kepemimpinan, menafsirkan teori, dan prinsip-prinsip kepemimpinan guna mengkaji sikap perilaku pemimpin dalam bertindak memimpin. H. Malayu S P Hasibuan (2017 : 170) menyatakan istilah kepemimpinan itu adalah cara seorang pemimpin mempengaruhi perilaku bawahan agar mau bekerja sama dan bekerja secara produktif untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut para ilmuwan, beberapa definisi kepemimpinan antara lain sebagai berikut :

1. Odway Tead dalam H. Syamsul Arifin, M.Pd (2019 : 3-4) menyatakan Kepemimpinan adalah kegiatan mempengaruhi orang-orang agar mereka mau bekerja sama untuk mencapai tujuan yang diinginkan.
2. Howard H. Hyot dalam H. Syamsul Arifin, M.Pd (2019 : 3-4) menyatakan kepemimpinan adalah seni untuk mempengaruhi tingkah laku manusia, dan kemampuan untuk membimbing orang.
3. George R. Terry dalam H. Syamsul Arifin, M.Pd (2019 : 3-4) menyatakan kepemimpinan adalah hubungan yang ada dalam diri orang, seorang atau pemimpin, mempengaruhi orang-orang lain untuk bekerja sama secara sadar dalam hubungan tugas untuk mencapai yang diinginkan pemimpin.
4. Benis dalam H. Syamsul Arifin, M.Pd (2019 : 3-4) menyatakan kepemimpinan adalah proses dengan mana seorang agen menyebabkan bawahan bertindak laku menurut satu cara tertentu.
5. Kaith Davis dalam H. Syamsul Arifin, M.Pd (2019 : 3-4) menyatakan kepemimpinan adalah kemampuan mempersuasi orang-orang untuk mencapai tujuan yang tegas dengan gairah. Jadi, dapat disimpulkan kepemimpinan sebagai proses mengarahkan dan memengaruhi aktivitas yang berkaitan dengan tugas dari para anggota kelompok.

2) Fungsi pemimpin dalam organisasi

Menurut Terry dalam Edy Sutrisno(2016 : 219) menyatakan dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu:

- 1) Perencanaan
- 2) Pengorganisasian
- 3) Penggerakan
- 4) Pengendalian

Dalam menjalankan fungsinya pemimpin mempunyai tugas – tugas tertentu, yaitu mengusahakan agar kelompoknya dapat mencapai tujuan dengan baik, dalam kerja sama yang produktif, dan dalam keadaan yang bagaimana pun yang dihadapi kelompok.

3) Tugas utama pemimpin

1. Memberi struktur yang jelas terhadap situasi – situasi rumit yang dihadapi kelompok
2. Mengawasi dan menyalurkan tingkah laku kelompok
3. Merasakan dan menerangkan kebutuhan kelompok pada dunia luar, baik mengenai sikap – sikap, harapan, tujuan, dan kekhawatiran kelompok

4) Sifat-sifat Pemimpin

Beberapa sifat yang biasanya melekat pada diri seorang pemimpin :

1. Percaya diri, pemimpin memiliki kemampuan untuk menarik publik. Pemimpin yang berkarisma nyaman dengan diri mereka sendiri dan juga optimis. Tetap berpikir positif dalam keadaan negatif adalah bukti kepemimpinan.
2. Kreativitas, seorang pemimpin berkarisma selalu berpikir out of the box. Ketika orang-orang lain melihat dorongan sebagai sesuatu yang beresiko, para pemimpin tersebut lah yang memimpin dan berinovasi. Seorang pemimpin melihat sebuah masalah menjadi kesempatan. Dalam bisnis, kreativitas tersebut mampu menjadi transformasi dan dapat menginspirasi orang lain.

3. Visi, seorang pemimpin menghargai sebuah inovasi, mereka fokus terhadap masa depan dan cara untuk meningkatkannya. Mereka memiliki mimpi dan arah yang mampu memotivasi maupun menginspirasi orang lain.
4. Kebulatan tekad, untuk menjadikan visinya menjadi nyata, para pemimpin menuliskan tujuan spesifik dan bekerja untuk mencapainya dengan mendorong tim, mengembangkan strategi, dan bekerja keras.

4. Gaya Kepemimpinan Transformasional

1) Pengertian Gaya Kepemimpinan

Emron Edison, Yohny Anwar & Imas Komariyah (2016 : 91) Gaya kepemimpinan adalah cara pemimpin bertindak dan / atau bagaimana ia memengaruhi anggotanya untuk mencapai tujuan – tujuan tertentu.

2) Pengertian Kepemimpinan Transformasional

Kepemimpinan transformasional merupakan konsep asli yang dikaitkan dengan James MacGregor Burns, yang mengusulkan ide (tersebut) pada tahun 1978 dalam buku Emron Edison (2016 : 94). Lebih lanjut, Burns (2007) dalam bukunya *Transforming leadership* mencoba membandingkan antara kepemimpinan transaksional dan transformasional. Jadi, dapat disimpulkan gaya kepemimpinan transformasional adalah pemimpin yang bertindak untuk mencurahkan perhatiannya kepada persoalan-persoalan yang dihadapi oleh para pengikutnya dan / atau bagaimana ia memengaruhi anggotanya dengan cara memberikan semangat dan dorongan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu

5. Jenis – Jenis Gaya Kepemimpinan

1) Kepemimpinan Karismatik

Kata karisma (charisma) pertama kali digunakan untuk menggambarkan anugerah khusus yang dimiliki individu-individu tertentu yang memberikan kemampuan luar biasa. Pemimpin karismatik bertindak dengan cara yang unik yang memiliki efek karismatik tertentu pada pengikut mereka. Karakteristik kepribadian seorang pemimpin karismatik termasuk menjadi dominan, memiliki keinginan yang kuat untuk memengaruhi orang lain, menjadi percaya diri dan memiliki rasa yang kuat dari nilai-nilai moral sendiri.

2) Kepemimpinan Transaksional

Gaya transaksional memiliki pendekatan yang unik, dimana anggota diikutsertakan dalam merumuskan tujuan melalui sebuah transaksi yang jelas dan terukur. Pemimpin transaksional (transactional leaders) memperjelas peran dan persyaratan tugas bawahan, memelopori struktur, memberikan imbalan yang sesuai, serta mencoba memahami dan memenuhi kebutuhan sosial bawahan.

3) Kepemimpinan Otokratis

Gaya kepemimpinan ini menganggap dirinya sebagai sosok penting yang selalu bercerita tentang masa depan yang gemilang, meskipun terkadang tidak masuk akal sehingga, kepemimpinan otokratis atau otoritarian dalam banyak sisi menjadi persepsi. Pemimpin otokratis biasanya selalu merasa bahwa mereka lebih mengetahui apa yang mereka inginkan dan cenderung mengekspresikan dengan melakukan tindakannya dengan perintah-perintah langsung kepada karyawan.

4) Kepemimpinan Transformasional

Kepemimpinan transformasional yaitu pemimpin yang mencurahkan perhatiannya kepada persoalan-persoalan yang dihadapi oleh para pengikutnya dan kebutuhan pengembangan diri masing-masing pengikutnya dengan cara memberikan semangat dan dorongan untuk mencapai tujuannya Stephen P. Robbins dalam buku Sudaryono (2014 : 205). Lebih lanjut, Burns (2007) dalam bukunya *Transforming leadership* mencoba membandingkan antara kepemimpinan transaksional dan transformasional. Pandangannya, kepemimpinan transaksional hanya “mengubah” bukan melakukan “perubahan” yang mendasar seperti yang dilakukan oleh kepemimpinan transformasional. Bass, Tiehy & Devanna, Pinar & Eastman dalam Emron Edison, Yohny Anwar & Imas Komariyah (2016 : 96) menyatakan bahwa, “pemimpin Transformasional mirip pemimpin karismatik, namun mereka dibedakan oleh kemampuan istimewa mereka untuk memunculkan inovasi dalam perubahan dengan mengakui kebutuhan dan kepentingan pengikut mereka, membantu mereka memandang masalah lama dengan cara baru, dan mendorong mereka untuk mempertanyakan status quo. Pemimpin transformasional menginspirasi pengikut mereka tidak hanya untuk mempercayai dirinya secara pribadi, tapi juga mempercayai potensi mereka sendiri untuk membayangkan dan menciptakan masa depan organisasi yang lebih baik. Pemimpin transformasional menciptakan perubahan besar, baik dalam diri pengikut ataupun organisasi mereka.

Beberapa karakteristik dari pemimpin transformasional yaitu :

- a. Memiliki strategi yang jelas. Pemimpin melakukan dan/atau memiliki rencana perubahan besar dan terarah terhadap visi, misi dan strategi organisasi serta di komunikasi dengan baik kepada anggotanya. Sebuah strategi yang baik terdiri atas :

1. Tujuan, maksud-maksud dasar organisasi.
 2. Sasaran, cara khusus yang dipakai untuk mengukur dan mencapai tujuan.
 3. Prioritas, faktor-faktor yang menentukan kapan dan mengapa sesuatu dilakukan.
 4. Perencanaan, proses yang digunakan untuk mencapai sasaran (meliputi personalia, sumber daya, kendala, dan evaluasi).
 5. Pedoman, kerangka kerja moral dan etis yang digunakan organisasi dalam mencapai sasaran-sasarannya.
- b. Kepedulian. Pemimpin memiliki kepedulian terhadap setiap permasalahan yang dihadapi oleh para anggota dan memotivasinya, serta kepeduliannya terhadap lingkungan dan kenyamanan kerja.
1. Mempunyai rasa empati, melalui empati individu akan mampu mengembangkan pemahaman yang mendalam mengenai suatu permasalahan.
 2. Mampu mengikat, mengharmonisasi, serta mendorong potensi sumber daya organisasi agar dapat bersaing secara baik.
 3. Pemimpin wajib menjadi penasihat atau konselor, yang memberikan perhatian dan kepedulian kepada semua kolega dan bawahan.
 4. Pemimpin harus belajar untuk melibatkan orang-orang secara adil dan terbuka.
 5. Pemimpin harus belajar tidak hanya pintar bicara, tapi juga pintar mendengarkan dan pintar memahami informasi yang realistis.
- c. Merangsang anggota. Pemimpin merangsang dan membantu anggota untuk tujuan-tujuan positif dan mengajaknya menghindari hal-hal yang tidak produktif dengan pendekatan yang menyenangkan, serta anggota menerima dan menyadari manfaatnya bagi pribadi dari organisasi.
1. Dengan adanya komunikasi kepemimpinan yang baik akan memastikan tiap anggota organisasi bisa mengerjakan tugasnya dengan baik.
 2. Pemimpin membutuhkan komunikasi yang baik terutama selama masa lemahnya kepercayaan, ketidakpastian, dan krisis ekonomi
- d. Menjaga kekompakan tim. Pemimpin selalu menjaga kekompakan tim dan tidak ingin terjebak dalam pemikiran anggota yang ingin mencari simpati pribadi dengan menyudutkan yang lain. Peranan pemimpin dalam tim :
1. Memperlihatkan gaya pribadi.
 2. Mengilhami kerja tim.
 3. Memberikan dukungan timbal balik.
 4. Membuat orang terlibat dan terikat.
 5. Memudahkan orang lain melihat peluang dan prestasi.

3. METHOD

Desain penelitian pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif dengan cara melakukan observasi langsung, melakukan wawancara, mengumpulkan data berupa dokumen yang berhubungan dengan gaya kepemimpinan transformasional pada PT. Tomo Food Industri Sumedang. Metode yang bersifat deskriptif digunakan untuk mencari fakta dengan interpretasi yang tepat dan untuk mencari gambaran yang sistematis dan fakta yang akurat. Menurut Sugiyono (2020 : 9) menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawan adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci teknik pengumpulan data dan dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Penelitian kualitatif pada hakekatnya adalah mengenai orang dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya. Dalam penelitian ini yang diamati adalah Gaya Kepemimpinan Transformasional pada PT. Tomo Food Industri Sumedang. Teknik dan prosedur pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk memperoleh data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data yang benar, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Sebelum melakukan teknik dan prosedur pengumpulan data, maka harus mengetahui terlebih dahulu populasi dan sampel yang akan diteliti.

4. RESULT AND DISCUSSION

PT. Tomo Food Industri merupakan perusahaan yang berfokus pada pembuatan Roti, roti tawar, roti isi coklat dan roti kering yang tentu sudah dipasarkan hampir di seluruh wilayah sumedang. Dengan dibantu 50 lebih karyawan. PT. Tomo Food Industri Sumedang berdiri tanggal 18 Desember 2011, dengan nama

awal perusahaan milik korea yang memproduksi lem taskol dari bahan singkong, namun dikarenakan bahan baku yang semakin merosot maka investor perusahaan tersebut menjual tanah beserta bangunannya kepada seorang pengusaha asal bandung yang bernama bapak Joko. Sejak saat itu setelah digantikan kepemilikannya kepada bapak Joko perusahaan tersebut diganti menjadi PT. Tomo Food Industri Sumedang, setelah berubah nama perusahaan terus berkembang sampai sekarang. PT. Tomo Food Industri mampu menyelesaikan target pemesanan dengan baik, hal ini ditunjang dengan karyawan yang terlatih dan sudah profesional. Dengan adanya perusahaan ini juga mengurangi pengangguran di wilayah sekitar. Perusahaan makanan ini mampu mengerjakan pesanan 700 ribu pcs roti perbuannya (tergantung pemesanannya). Perusahaan ini tidak menjual produk secara langsung, tetapi orderan/pelanggan tetap sebuah toko konsumen secara kontinu.

Analisis Hasil Penelitian

Untuk melengkapi penelitian ini, maka perlu mengajukan data- data yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian ini terutama yang berkaitan dengan permasalahan yang ditentukan. Data yang berkenaan dengan gaya kepemimpinan transformasional difokuskan pada memiliki strategi yang jelas, kepedulian, merangsang anggota, dan menjaga kekompakan tim. Untuk menentukan karakteristik responden sesuai berdasarkan teknik purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, artinya setiap subjek yang diambil dari populasi dipilih dengan sengaja berdasarkan tujuan dan pertimbangan tertentu. Dari semua data tersebut disajikan dalam bentuk wawancara dengan karyawan.

Dalam penelitian ini, menggunakan metode analisis data yaitu Miles & Huberman. Dimana langkah yang dilaksanakan dalam analisis data Miles & Huberman adalah sebagai berikut :

- a. Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.
- b. Data Reduction (Reduksi data) yaitu, merangkum, meringkas data yang ditemukan di lapangan, karena jumlah data yang ditemukan banyak, sehingga peneliti harus mereduksi data supaya mempermudah penelitian.
- c. Data Display (Penyajian Data) yaitu proses yang dilakukan setelah reduksi data selesai karena dalam penelitian tidak bisa data yang banyak mudah diprediksi dan dipahami, display data sangat penting agar dapat lebih fokus memahami yang terjadi di lapangan.
- d. Conclusion Drawing / Verification bagian ini adalah hasil atau kesimpulan dari semua cara diatas dan di sini menyimpulkan semua data yang di dapat di lapangan.

Berikut ini adalah hasil reduksi, display dan verification peneliti dari berbagai data yang didapatkan Emron Edison, Yohny Anwar, & Imas Komariyah (2016 : 96), beberapa atribut pembentuk kepemimpinan transformasional terdiri dari 4 (empat) dimensi, yaitu : (1) Strategi yang jelas, (2) Kepedulian, (3) Merangsang anggota, (4) Menjaga kekompakan tim. Keempat dimensi membentuk kepemimpinan ini dapat diuraikan satu persatu yang dijadikan indikator yang kemudian dapat digunakan untuk mengukur kepemimpinan transformasional pada PT. Tomo Food Industri Sumedang, dapat dilihat dari beberapa hal sebagai berikut :

1. Strategi yang jelas Adapun indikatornya sebagai berikut : Kepedulian, Merangsang anggota, Menjaga kekompakan tim. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diungkapkan dari hasil wawancara dengan karyawan PT. Tomo Food Industri Sumedang. Peneliti memperoleh informasi sebagai berikut :
- 2) Bagaimana perusahaan menerapkan strateginya, dalam rangka mencapai sasaran perusahaan ?

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat dijelaskan bahwa Gaya Kepemimpinan Transformasional di PT. Tomo Food Industri Sumedang dapat diuraikan satu persatu yang menjadi indikator yang bisa dilakukan untuk mengukur bagaimana pentingnya gaya kepemimpinan yang ada pada PT. Tomo Food Industri Sumedang. Dapat dilihat dari beberapa hal berikut :

1. Strategi yang jelas

Pertama mengurangi pengangguran dengan membuka lapangan pekerjaan di bidang Roti, dan juga untuk memasarkan roti dengan cari peluang produk apa yang ada di lapangan. Agar perusahaan terus berkembang PT. Tomo Food Industri menerapkan strategi dengan distributor dan mitra agar menghasilkan produk roti yang berkualitas. Dan harus mempunyai komitmen untuk mensejahterakan perekonomian masyarakat sekitar dengan cara kekeluargaan dan beragama.

2. Kepedulian

Mengevaluasi setiap kesalahan dengan menerimanya dengan baik dan selalu komunikasi dengan baik apabila ada masalah diselesaikan dengan musyawarah mufakat. Hubungan pimpinan dan karyawan sudah seperti keluarga dan terbuka mengenai perusahaan.

3. Merangsang anggota

Pemimpin PT. Tomo Food Industri memposisikan dirinya tidak sebagai pemimpin tetapi sebagai mitra kerja ataupun teman dan sahabat, dalam menegur atau memberi tahu pun dengan pendekatan emosional.

4. Menjaga kekompakan tim

Seorang pemimpin selalu menjadi panutan, bersikap dan bertutur kata yang sopan, humble pada siapapun baik itu mitra kerja atau konsumen sekalipun. Saling mengingatkan satu sama lain, bekerja keras dan sungguh-sungguh dalam bekerja, akan menghasilkan reward baik itu berupa bonus uang tunai ataupun barang.

Pembahasan

Pengertian Gaya Kepemimpinan

Emron Edison, Yohny Anwar & Imas Komariyah (2016 : 91) Gaya kepemimpinan adalah cara pemimpin bertindak dan / atau bagaimana ia memengaruhi anggotanya untuk mencapai tujuan – tujuan tertentu.

Pengertian Kepemimpinan Transformasional

Kepemimpinan transformasional merupakan konsep asli yang dikaitkan dengan James MacGregor Burns, yang mengusulkan ide (tersebut) pada tahun 1978 dalam buku Emron Edison (2016 : 94).

Lebih lanjut, Burns (2007) dalam bukunya *Transforming leadership* mencoba membandingkan antara kepemimpinan transaksional dan transformasional. Jadi, dapat disimpulkan gaya kepemimpinan transformasional adalah pemimpin yang bertindak untuk mencurahkan perhatiannya kepada persoalan-persoalan yang dihadapi oleh para pengikutnya dan / atau bagaimana ia memengaruhi anggotanya dengan cara memberikan semangat dan dorongan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu.

3) Jenis-Jenis Gaya Kepemimpinan

1. Kepemimpinan Karismatik

Kata karisma (charisma) pertama kali digunakan untuk menggambarkan anugerah khusus yang dimiliki individu-individu tertentu yang memberikan kemampuan luar biasa. Pemimpin karismatik bertindak dengan cara yang unik yang memiliki efek karismatik tertentu pada pengikut mereka. Karakteristik kepribadian seorang pemimpin karismatik termasuk menjadi dominan, memiliki keinginan yang kuat untuk memengaruhi orang lain, menjadi percaya diri dan memiliki rasa yang kuat dari nilai-nilai moral sendiri.

2. Kepemimpinan Transaksional

Gaya transaksional memiliki pendekatan yang unik, dimana anggota diikutsertakan dalam merumuskan tujuan melalui sebuah transaksi yang jelas dan terukur.

Pemimpin transaksional (transactional leaders) memperjelas peran dan persyaratan tugas bawahan, memelopori struktur, memberikan imbalan yang sesuai, serta mencoba memahami dan memenuhi kebutuhan sosial bawahan.

3. Kepemimpinan Otokratis

Gaya kepemimpinan ini menganggap dirinya sebagai sosok penting yang selalu bercerita tentang masa depan yang gemilang, meskipun terkadang tidak masuk akal sehingga, kepemimpinan otokratis atau otoritarian dalam banyak sisi menjadi persepsi. Pemimpin otokratis biasanya selalu merasa bahwa mereka lebih mengetahui apa yang mereka inginkan dan cenderung mengekspresikan dengan melakukan tindakannya dengan perintah- perintah langsung kepada karyawan.

4. Kepemimpinan Transformasional

Kepemimpinan transformasional yaitu pemimpin yang mencurahkan perhatiannya kepada persoalan-persoalan yang dihadapi oleh para pengikutnya dan kebutuhan pengembangan diri masing-masing pengikutnya dengan cara memberikan semangat dan dorongan untuk mencapai tujuannya Stephen P. Robbins dalam buku Sudaryono (2014 : 205). Lebih lanjut, Burns (2007) dalam bukunya *Transforming leadership* mencoba membandingkan antara kepemimpinan transaksional dan transformasional. Pandangannya, kepemimpinan transaksional hanya “mengubah” bukan melakukan “perubahan” yang mendasar seperti yang dilakukan oleh kepemimpinan transformasional. Bass, Tieghy & Devanna, Pinar & Eastman dalam Emron Edison, Yohny Anwar & Imas Komariyah (2016 : 96) menyatakan bahwa, “pemimpin Transformasional mirip pemimpin karismatik, namun mereka dibedakan oleh kemampuan istimewa mereka untuk memunculkan inovasi dalam perubahan dengan mengakui kebutuhan dan kepentingan pengikut mereka, membantu mereka memandang masalah lama dengan cara baru, dan mendorong mereka untuk mempertanyakan status quo. Pemimpin transformasional menginspirasi pengikut mereka tidak hanya untuk mempercayai dirinya secara pribadi, tapi juga mempercayai potensi mereka sendiri untuk membayangkan dan menciptakan masa depan organisasi yang lebih baik. Pemimpin transformasional menciptakan perubahan besar, baik dalam diri pengikut ataupun organisasi mereka.

Beberapa karakteristik dari pemimpin transformasional yaitu :

- a. Memiliki strategi yang jelas. Pemimpin melakukan dan / atau memiliki rencana perubahan besar dan terarah terhadap visi, misi dan strategi organisasi serta di komunikasi dengan baik kepada anggotanya. Sebuah strategi yang baik terdiri atas :
 1. Tujuan, maksud-maksud dasar organisasi.
 2. Sasaran, cara khusus yang dipakai untuk mengukur dan mencapai tujuan.
 3. Prioritas, faktor-faktor yang menentukan kapan dan mengapa sesuatu dilakukan.
 4. Perencanaan, proses yang digunakan untuk mencapai sasaran (meliputi personalia, sumber daya, kendala, dan evaluasi).
5. Pedoman, kerangka kerja moral dan etis yang digunakan organisasi dalam mencapai sasaran-sasarannya.
- b. Kepedulian. Pemimpin memiliki kepedulian terhadap setiap permasalahan yang dihadapi oleh para anggota dan memotivasinya, serta kepeduliannya terhadap lingkungan dan kenyamanan kerja.
 1. Mempunyai rasa empati, melalui empati individu akan mampu mengembangkan pemahaman yang mendalam mengenai suatu permasalahan.
 2. Mampu mengikat, mengharmonisasi, serta mendorong potensi sumber daya organisasi agar dapat bersaing secara baik.
 3. Pemimpin wajib menjadi penasihat atau konselor, yang memberikan perhatian dan kepedulian kepada semua kolega dan bawahan.
 4. Pemimpin harus belajar untuk melibatkan orang-orang secara adil dan terbuka.
 5. Pemimpin harus belajar tidak hanya pintar bicara, tapi juga pintar mendengarkan dan pintar memahami informasi yang realistik.
- c. Merangsang anggota. Pemimpin merangsang dan membantu anggota untuk tujuan-tujuan positif dan mengajaknya menghindari hal-hal yang tidak produktif dengan pendekatan yang menyenangkan, serta anggota menerima dan menyadari manfaatnya bagi pribadi dari organisasi.
 1. Dengan adanya komunikasi kepemimpinan yang baik akan memastikan tiap anggota organisasi bisa mengerjakan tugasnya dengan baik.
 2. Pemimpin membutuhkan komunikasi yang baik terutama selama masa lemahnya kepercayaan, ketidakpastian, dan krisis ekonomi.
- d. Menjaga kekompakan tim. Pemimpin selalu menjaga kekompakan tim dan tidak ingin terjebak dalam pemikiran anggota yang ingin mencari simpati pribadi dengan menyudutkan yang lain. Peranan pemimpin dalam tim :
 1. Memperlihatkan gaya pribadi.
 2. Mengilhami kerja tim.
 3. Memberikan dukungan timbal balik.
 4. Membuat orang terlibat dan terikat.
 5. Memudahkan orang lain melihat peluang dan prestasi.

2. Empirikal

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat dijelaskan gaya kepemimpinan transformasional di PT. Tomo Food Industri Sumedang. Bass, Tichy & Devanna, Pawar & Eastman dalam Emron Edison, Yohny Anwar & Imas Komariyah (2016 : 96) menyatakan bahwa, “pemimpin Transformasional mirip pemimpin karismatik, namun mereka dibedakan oleh kemampuan istimewa mereka untuk memunculkan inovasi dalam perubahan dengan mengakui kebutuhan dan kepentingan pengikut mereka, membantu mereka memandang masalah lama dengan cara baru, dan mendorong mereka untuk mempertanyakan status quo. Emron Edison, Yohny Anwar & Imas Komariyah (2016 : 91), beberapa atribut pembentuk kepemimpinan terdiri dari 4 (empat) dimensi, yaitu: (1) Strategi yang jelas, (2) Kepedulian, (3) Merangsang anggota, (4) Menjaga kekompakan tim. Keempat dimensi membentuk kepemimpinan ini dapat diuraikan satu persatu yang dijadikan indikator yang kemudian dapat digunakan untuk mengukur Kepemimpinan Transformasional pada PT. Tomo Food Industri Sumedang, sebagai berikut :

1. Strategi yang jelas

Pertama mengurangi pengangguran dengan membuka lapangan pekerjaan dibidang Roti, dan juga untuk memasarkan roti dengan cari peluang produk apa yang ada dilapangan. Agar perusahaan terus berkembang PT. Tomo Food Industri menerapkan strategi dengan distributor dan mitra agar menghasilkan produk roti yang berkualitas. Dan harus mempunyai komitmen untuk mensejahterakan perekonomian masyarakat sekitar dengan cara kekeluargaan dan beragama.

2. Kepedulian

Mengevaluasi setiap kesalahan dengan menerimanya dengan baik dan selalu komunikasi dengan baik apabila ada masalah diselesaikan dengan musyawarah mufakat. Hubungan pimpinan dan karyawan sudah seperti keluarga dan terbuka mengenai perusahaan.

3. Merangsang anggota

Pemimpin PT. Tomo Food Industri memposisikan dirinya tidak sebagai pemimpin tetapi sebagai mitra kerja ataupun teman dan sahabat, dalam menegur atau memberi tahu pun dengan pendekatan emosional.

4. Menjaga kekompakan tim

Seorang pemimpin selalu menjadi panutan, bersikap dan bertutur kata yang sopan, humble pada siapapun baik itu mitra kerja atau konsumen sekalipun. Saling mengingatkan satu sama lain, bekerja keras dan sungguh-sungguh dalam bekerja, akan menghasilkan reward baik itu berupa bonus uang tunai ataupun barang.

3. Temuan dan Penafsiran Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada PT. Tomo Food Industri Sumedang ada temuan-temuan yang ditemukan pada PT. Tomo Food Industri Sumedang tentang gaya kepemimpinan transformasional, yaitu :

1. Strategi yang jelas, strategi yang jelas pada PT. Tomo Food Industri Sumedang dikatakan sudah baik, dimana perusahaan PT. Tomo Food Industri mengurangi tingkat pengangguran dengan membuka lapangan pekerjaan dibidang roti dan telah menghasilkan produk roti yang berkualitas melalui distributor dan mitra.
2. Kepedulian, yang dilakukan oleh PT. Tomo Food Industri Sumedang sudah baik seperti berkomunikasi dengan baik, hubungan pimpinan dan karyawan sudah seperti kekeluargaan dan terbuka mengenai perusahaan.
3. Merangsang Anggota, pemimpin PT. Tomo Food Industri Sumedang selalu memposisikan dirinya tidak sebagai pemimpin tetapi sebagai mitra kerja ataupun teman / sahabat.
4. Menjaga kekompakan tim, pada PT. Tomo Food Industri Sumedang sudah sangat baik, pemimpin selalu memberikan contoh yang baik kepada karyawan/ bawahannya baik itu dari segi perbuatan, perkataan dan lain-lain.

Berikut upaya meningkatkan gaya kepemimpinan transformasional pada PT. Tomo Food Industri Sumedang, yaitu :

- a. Strategi yang jelas, perusahaan kami selalu berusaha memasarkan roti dengan cari peluang produk apa yang ada dilapangan dan juga mengurangi tingkat pengangguran, maka perusahaan kami akan menjaga kualitas produknya dengan menghasilkan orang-orang yang berkualitas dan produktif.
- b. Kepedulian, kepedulian pada PT. Tomo Food Industri Sumedang biasanya kita adakan acara gatering bersama kalau bulan puasa kita mengadakan bukber juga dalam bekerja antara pekerja satu sama pekerja lain kami semua kenal tidak ada jarak, dalam bekerja ngobrol, dan diwaktu senggang kami diajak hiburan ketempat rekreasi.
- b. Merangsang Anggota PT. Tomo Food Industri Sumedang Pertama kita lihat dulu siapa lawan bicara kita misalnya di daerah sunda menghargai yang lebih tua meskipun dia jabatannya dibawah kita apalagi jabatannya di atas kita nah kecuali memang dia melanggar aturan meskipun kedekatan secara emosional kita teman maupun sahabat tapi jika melanggar peraturan ya mau tidak mau kita harus menegur orang tersebut atau memberikan sanksi.
- c. Menjaga kekompakan tim, Lebih memberikan motivasi terus juga kita berikan pelatihan buat mereka agar mereka menyesuaikan dengan keadaan sekarang dan Kalau dukungan secara mental kita memberi suport rasa kepada mereka, seperti tadi kalau kerjanya bagus kita posisikan ketingkat atas itu dukungan-dukungan kami, terus juga kalau ada karyawan yang nikahan, kecelakaan, melahirkan biasanya kita akan datang memberikan suatu hadiah kepada mereka.

5. CONCLUSSION

Berdasarkan pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepemimpinan transformasional yang dilaksanakan pada PT. Tomo Food Industri sudah baik dengan menerapkan strategi yang jelas, memiliki kepedulian untuk menyelesaikan permasalahan dengan musyawarah mufakat, merangsang anggota perusahaan untuk bekerja sama dengan memposisikan dirinya sebagai mitra dan distributor kerja dan senantiasa menjaga kekompakan tim dengan sikap yang sopan dan humble.
2. PT. Tomo Food Industri masih ada kelemahan yaitu dibagian teknis belum tersusun rapih / sempurna dengan baik, jika kepemimpinan transformasional di terapkan dengan baik kemungkinan terciptanya visi perusahaan dan tertanam dengan baik di jiwa para pegawainya.

Sebagai akhir dari penulisan tugas akhir ini, dengan mendasarkan pada penelitian yang peneliti lakukan, maka peneliti ingin memberikan saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi PT. Tomo Food Industri Sumedang, antara lain sebagai berikut :

1. Peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa yang melakukan penelitian serupa atau melakukan penelitian lanjutan atau topik yang sama. Peneliti berharap agar topik ini dan

pembahasan yang telah dipaparkan dapat menimbulkan rasa keingintahuan untuk mengadakan penelitian lanjutan, dengan cara mengadakan wawancara, observasi dan dokumentasi yang lebih luas agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

2. Hendaknya untuk kedepannya seorang pemimpin harus lebih memperhatikan pegawainya dengan menegakan reward penghargaan dan punishment, menyelenggarakan pelatihan dan memotivasi karyawan agar mampu untuk berprestasi.
3. Pimpinan harus lebih memperhatikan di bagian strategi jelasnya, terutama dalam hal bagian teknis perusahaan harus lebih ditingkatkan kembali agar dapat tersusun visi dan misi yang rapih dan sempurna dengan baik, sehingga perusahaan lebih maju dan terarah.

REFERENCE

- Arifin, Syamsul, 2019. *Leadership Ilmu dan Seni Kepemimpinan*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Edison, Emron, dkk, 2016. *Strategi dan Perubahan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pegawai dan Organisasi*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Hasibuan, Malayu S.P, 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Sudarmanto, 2018. *Kinerja dan Pengembangan Kompetensi SDM*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Sugiyono, 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sutrisno, Edy, 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT. Kencana
- Ajeng Tiani Falah, Rini Lestari dan Epi Fitriah. (2019). "Analisis Gaya Kepemimpinan Transformasional dan Gaya Kepemimpinan Transaksional Dalam Kaitannya dengan Kinerja Karyawan UNISBA" *Jurnal UNISBA* Vol. 5 No. 2, Agustus 2019. <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/akuntansi/article/view/18890>. Di Akses pada tanggal 20- januari- 2021, 14 :15:20.
- Aekhriansyah Ahmad Gani. (2020). "Pengaruh Kepemimpinan Transformasional dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Perawat Rumah Sakit Umum Lasinrang Kabupaten Pinrang" *Jurnal Equilibrium* Vol. 1 No. 2, 2020. <http://journal.ildikti9.id/Equilibrium/article/view/381/256>. Di Akses pada tanggal 20- januari- 2021, 14 :25 :10.
- Ekkar Wityanto Heru Subrata, C. Sri Hartati dan Ruddy Wiroko. (2019). "Analisis Gaya Kepemimpinan Transformasional dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan melalui Motivasi Kerja PT. Tirta Investama Pandaan" *Jurnal Manajerial Bisnis* Vol. 2 No. 2, 2019. <http://jurnal.uwp.ac.id/pps/index.php/mm/article/view/132>. Di Akses pada tanggal 20- januari- 2021, 14 :35:05.
- Eni Septiani. (2020). "Analisis Gaya Kepemimpinan Transformasional Kepala Sekolah SD Kentungan Condong Catur Yogyakarta Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan" *Jurnal EDUMASPUL* Vol. 4 No. 1, 2020. <http://ummaspul.ejournal.id/maspuljr/article/download/244/175/>. Di Akses pada tanggal 20- januari- 2021, 14 :50:25.
- Sartika Ayu Adiwantari, I Wayan Bagia dan Ni Made Suci. (2019). "Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Kesehatan Kabupaten Buleleng" *Jurnal Manajemen* Vol. 5 No. 2, Oktober 2019. <http://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/BISMAJM/article/download/22018/13628>. Di Akses pada tanggal 20- januari-2021, 15 :00:02.
- <http://www.jobstreet.co.id/id/cms/employer/kepemimpinantransformasional-definisi-kualitas-dan-dampaknya-terhadap-hr/>. Di Akses pada tanggal 20- januari- 2021, 15 :25:30.

Product Mix at Bank Sumedang Wado Sumedang Branch

Putri Dayana¹, Ryan Feryana Kurniawan², Saefulrohman³

¹²³Universitas Sebelas April Sumedang

putridayana585@gmail.com, solihin86@stie11april-sumedang.ac.id, Kadirsaeiful@gmail.com

Article Info

ABSTRACT

Keywords:

Product Mix
Deposit Product
Qualitative
Research

This study examines product mix variables that focus on deposit product at Bank Sumedang (BPR) Wado Sumedang branch. The purpose of this research is to find out the product mix as well as the constraints and solutions at Bank Sumedang (BPR) Wado Sumedang Branch. The research method used in this study is a qualitative research method using a sampling technique, namely purposive sampling. The data collection technique used is a triangulation data collection technique, which combines various data collection techniques such as observation, interviews and documentation, while in analyzing the data using the Miles and Huberman model with the following steps: data collection, data reduction, data display, and conclusion drawing data. verification. Based on the research results obtained, the implementation of the product mix at Bank Sumedang Wado Sumedang Branch is quite good, it can be seen from the product mix carried out in accordance with the provisions of the product mix dimensions, namely product mix width, product mix length, product mix depth and product mix consistency along with indicator indicator. As well as obstacles and solutions in the application of the product mix at Bank Sumedang Wado Branch occurred in several indicators of product mix dimensions but Bank Sumedang Wado Branch has made various efforts to address some of the obstacles that occur by improving the product mix strategy.



Copyright © 2022 Journal of Bussines Management Basic. All rights reserved.

Corresponding Author:

Putri Dayana,
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Jl. Angrek Situ No. 19 Sumedang Utara Sumedang.
Email: putridayana585@gmail.com

1. INTRODUCTION

Aktivitas ekonomi pada suatu negara tidak lepas dari peran perbankan. Sehingga perbankan memiliki peranan yang sangat besar dalam perekonomian negara, khususnya masyarakat. Perbankan berperan sebagai intermediasi keuangan yang dapat mendorong laju pertumbuhan ekonomi. Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang Perbankan, bank disebutkan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk- bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. (ojk.go.id). Di Indonesia terdapat dua jenis perbankan yaitu Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat. Salah satu Bank Perkreditan Rakyat yang ada di Sumedang adalah Bank Sumedang. Bank Sumedang merupakan Badan Usaha Milik Daerah yang bergerak di bidang jasa yang dibangun untuk memberikan manfaat bagi pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah di bidang perbankan dengan prinsip tata kelola yang baik, memperluas akses keuangan kepada masyarakat, mendorong peningkatan usaha mikro, kecil dan menengah yang efektif, efisien, dan berdaya guna sesuai dengan ketentuan perundang-undangan, dan memperoleh laba dan sebagai salah satu sarana untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah. Bank Sumedang memiliki sembilan cabang diantaranya adalah Bank Sumedang Cabang Wado. (bpk.go.id)

Saat ini Bank Perkreditan Rakyat sudah mulai berkembang pesat, produk yang ditawarkan pun semakin beragam sehingga menyebabkan persaingan semakin ketat, oleh karena itu kegiatan pemasaran

merupakan aktivitas yang sangat penting dalam menjalankan suatu usaha untuk mencapai tujuan dari perusahaan termasuk dalam operasional perbankan. (Harman Malau, 2017:1) American Marketing Association (AMA) menyatakan pemasaran adalah suatu aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan, dan masyarakat luas. Kegiatan pemasaran terdiri dari beberapa unsur yang dijadikan sebagai alat pemasaran yang disebut sebagai bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Menurut Zeithami dan Britner (Hurriyati 2019 : 48-49) menyatakan

konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsur *non traditional marketing mix* yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga menjadi 7P. Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan bergantung satu sama lain serta mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

Salah satu komponen terpenting dalam kegiatan pemasaran adalah Produk. Kotler dan Keller (2020:4) menyatakan produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Dalam menghadapi persaingan saat ini, penting bagi perbankan untuk menciptakan produk yang berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari nasabah serta memberikan nilai lebih dan memiliki daya tarik terhadap produk yang ditawarkan untuk dapat memuaskan nasabah. Dalam penelitian terdahulu, Siti Rahmawati Saleh (2020) menyatakan berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis terdapat pengaruh dari *variable product mix*/bauran produk terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Samsung terbukti atau diterima. *Product mix*/bauran produk memiliki peranan penting didalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan *smartphone* Samsung dikarenakan *smartphone* Samsung memiliki kualitas terbaik dibandingkan dengan *smarthone* lainnya. Biasanya konsumen sebelum mengambil keputusan dalam pembelian nasabah akan cenderung membandingkan produk perusahaan dengan produk pesaing yang mana nantinya akan memilih produk yang lebih menguntungkan bagi mereka. Disinilah peranan strategi pemasaran untuk membuat nasabah memilih produk perusahaan dan mampu mempertahankan loyalitas dari nasabah. Menurut Kotler dan Keller (2020:15) menyatakan bahwa bauran produk (*product mix*) adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Selanjutnya Kotler dan Keller (2018:16) menyatakan bahwa bauran produk perusahaan mempunyai lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu.

Berdasarkan hasil observasi awal pada Bank Sumedang Cabang Wado Sumedang yang beralamat di Jl. Wado No.104 Sumedang, Bank Sumedang Cabang Wado memiliki beberapa produk yang ditawarkan yaitu produk kredit, tabungan dan deposito. Namun pada produk deposito terdapat permasalahan dimana kurangnya minat nasabah terhadap produk deposito karena nasabah lebih memilih produk tabungan, meski bunga deposito lebih tinggi tetapi deposito memiliki jangka waktu yang cukup lama dalam pengambilannya dan akan dikenakan penalti apabila melakukan pengambilan tidak sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati dan pada produk tabungan meski bunganya lebih kecil, produk tabungan memiliki sistem poin dimana semakin besar jumlah tabungan maka jumlah poin yang didapat semakin tinggi sehingga nantinya poin tersebut dapat ditukar dengan hadiah berupa produk sesuai dengan jumlah poin yang didapat, sehingga nasabah lebih banyak pertimbangan dalam memilih produk yang lebih menarik dan menguntungkan bagi nasabah. Hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Target dan Realisasi Produk Deposito

Tahun	Produk Deposito	
	Target	Realisasi
2018	6.649.455.000	7.770.600.000
2019	8.100.000.000	7.699.600.000
2020	8.250.918.000	7.162.100.000

Dari tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2018 produk deposito berhasil melebihi target sebesar 1,17% sedangkan di tahun 2019 dan 2020 produk deposito tidak berhasil mencapai targetnya. Berdasarkan data awal yang diperoleh, maka peneliti tertarik untuk mengkaji dan meneliti lebih lanjut mengenai bauran produk yang akan dibahas dalam karya ilmiah dengan judul “Bauran Produk Pada Bank Sumedang Cabang Wado Sumedang”. Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, dalam penyusunan penelitian ini penulis memfokuskan pada produk deposito pada Bank Sumedang Cabang Wado Sumedang,

2. LITERATURE STUDY

Pengertian Pemasaran

American Marketing Association (AMA) (Kotler dan Keller 2020:5) menyatakan, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Selanjutnya Harman Malau (2017:1) menyatakan pemasaran (*marketing*) merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan. Kemudian William J.Stanton (Swastha dan Irawan 2017:5) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari

kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Bauran Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri (2018:198) menyatakan bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Kotler (Hurriyati 2018:48) menyatakan bahwa, bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Selanjutnya Zeithaml dan Bitner (Hurriyati 2018:48) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan *promotion* (promosi). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsur *non-tradisional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Diantaranya bauran pemasaran 7P dapat diuraikan sebagai berikut ini :

- Product* (Produk) Produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.
- Price* (Harga) Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas produk.
- Place* (Tempat/Lokasi) Untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two level channels, dan multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.
- Promotion* (Promosi) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.
- People* (Orang) Zeithaml and Bitner menyatakan bahwa, orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.
- Physical Evidence* (Fasilitas Fisik) Zeithaml dan Bitner menyatakan bahwa, sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.
- Process* (Proses) Zeithaml dan Bitner menyatakan bahwa, proses adalah prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Dalam bauran produk setiap alat pemasaran seluruhnya saling berhubungan dan berkaitan satu sama lain dan merupakan bagian yang penting dalam bauran pemasaran termasuk juga produk (*product*).

Pengertian Produk

Fandi Tjiptono (2019:131-132) menyatakan bahwa dari sudut pandang produsen atau pemasar, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan/atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Berdasarkan perspektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima pelanggan dari sebuah pertukaran dengan pemasar. Dan secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi organisasi serta daya beli pasar. Selanjutnya Kotler dan Keller (2020:4) menyatakan produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Kemudian Stanton (Buchari Alma 2018:140) menyatakan produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Sedangkan Harman Malau (2017:10) menyatakan bahwa produk adalah barang nyata atau tidak nyata yang dapat dijual kepada orang lain.

Bauran Produk

Selain itu produk juga terbagi menjadi beberapa lini produk yang disebut sebagai bauran produk. Sofjan Assauri (2018:215-216) menyatakan *product mix* adalah kombinasi dari semua produk (*product*

line dan *product item*) yang ditawarkan/dijual perusahaan kepada pembelinya. Selanjutnya Kotler dan Keller (2020:15) menyatakan bauran produk (*product mix*) disebut juga pilihan produk (*product assortment*) adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Dan Tjiptono (2019:249) menyatakan bahwa bauran produk terdiri dari atas beberapa lini produk (*product line*), yaitu sekelompok produk yang saling berkaitan erat dikarenakan fungsinya serupa, dijual kepada kelompok konsumen yang sama, dipasarkan melalui tipe gerai distribusi yang sama, atau harganya berada dalam rentang yang sama.

e. Dimensi Bauran Produk

Kotler dan Keller (2020:16) menyatakan bahwa bauran produk mempunyai empat dimensi yang terdiri dari :

1. Lebar bauran produk mengacu pada berapa banyak lini produk berbeda yang dijual perusahaan. Berikut ini merupakan indikator- indikator lebar bauran produk yaitu : Keberagaman Produk Utami (Setyani & Abdul, 2021) menyatakan bahwa keragaman produk adalah sejumlah kategori barang-barang (produk) yang berada di dalam toko atau departemen store. Ciri Produk Ciri produk adalah karakter atau sifat produk yang menunjukkan perbedaan produk kita dengan produk lain dan mempunyai sifat kekhasan tertentu.
2. Panjang bauran produk mengacu pada jumlah total produk dalam bauran produk. Indikator dari panjang bauran produk diantaranya adalah, sebagai berikut : Desain Kotler dan Keller (2020:10) menyatakan desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Merek Sofjan Assauri (2018:204) menyatakan merek adalah istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan.
3. Kedalaman bauran produk mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing- masing produk dalam lini. Indikator dari kedalaman bauran produk diantaranya adalah sebagai berikut : Harga Swastha dan Irawan (2017:241) menyatakan bahwa, harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Variasi Kotler dan Keller (2020:15) menyatakan bahwa variasi produk merupakan unit yang berbeda di dalam lini produk atau merek yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, tampilan, atau beberapa atribut lain. Garansi Produk (Jaminan) Kotler dan Keller (2020:30) menyatakan bahwa, Jaminan (*warranties*) adalah pernyataan resmi kinerja produk yang diharapkan oleh produsen. Produk dengan jaminan dapat dikembalikan kepada produsen atau dibawa ke pusat perbaikan untuk diperbaiki, diganti, atau dikembalikan uangnya. Baik tertulis maupun tersirat, jaminan tunduk pada hukum.
4. Konsistensi dari bauran produk mengacu seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada pengguna akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi atau dengan cara lain. Indikator dari konsistensi produk diantaranya adalah, sebagai berikut : Promosi penjualan produk Kotler dan Keller (2020:218) menyatakan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*), bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat intensif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Kualitas produk Sofjan Assauri (2018:212) menyatakan kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lama produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) – produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut yang lain yang dinilai. Kualitas pelayanan Tjiptono (Mendei, Massie & Soepono, 2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dimana pengendalian atas keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Saluran Distribusi

Tjiptono (2019:379) menyatakan bahwa saluran distribusi merupakan rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang *independen*, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.

3. METHOD

Dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian studi kasus (*case study design*). Nurdin dan Hartati (2019:36) menyatakan bahwa studi kasus merupakan penelitian mendalam tentang masalah penelitian tertentu, bukan survei statistik atau pertanyaan komparatif. Tujuan desain penelitian ini untuk mempersempit bidang yang sangat luas ke dalam satu atau beberapa hal yang spesifik. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Sugiono (2018:9) menyatakan bahwa, metode penelitian kualitatif adalah

metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau enterpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana penelitian adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkontruksi fenomena, dan menemukan hipotesis. Dengan menggunakan teknik sampling yaitu *nonprobability sampling* berupa *purposive sampling*. Sugiono (2018:267-268) menyatakan bahwa *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data yang didasarkan dengan pertimbangan tertentu. Dan menggunakan teknik pengumpulan data triangulasi/gabungan. Sugiono (2018:397) menyatakan bahwa, dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari beberapa teknik pengumpulan data yang telah ada.

Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dilapangan adalah model Miles and Huberman. Miles and Huberman (Sugiono 2018:404) mengemukakan bahwa, aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Miles and Huberman (Sugiono 2018:404) menyatakan bahwa aktivitas dalam analisis data yaitu :

- 1) Data *reduction* (Reduksi data) Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal- hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek- aspek tertentu.
- 2) Data *display* (Penyajian data) Dalam penelitian data kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman (Sugino 2018:408) menyatakan bahwa, "*the most frequent form display data for qualitative research data in the past has been narrative text*". Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.
- 3) *Conclusion Drawing/Verification* Langkah selanjutnya dalam analisis kualitatif menurut Miler and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

4. RESULT AND DISCUSSION

Bank Sumedang adalah perusahaan yang bergerak di bidang perbankan dan telah beroperasi sejak tahun 1967 dengan nama BKPD, kemudian pada tahun 1997 dari BKPD berubah menjadi Perusahaan Daerah BPR hal tersebut berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan. Pada tahun 2006 Bank Sumedang (BPR) dan Pemerintah Daerah Kabupaten Sumedang, sebagai pemegang saham telah berkomitmen menetapkan langkah, menyesuaikan dengan perkembangan dan menyelaraskan dengan peraturan dan ketentuan Bank Indonesia yang dituangkan dalam arsitektur Perbankan Indonesia dengan melaksanakan konsolidasi. Sehingga pada tahun 2006 ditetapkan Peraturan Daerah Kabupaten Sumedang Nomor 6 Tahun 2006 tanggal 5 Juni 2006 tentang Perusahaan Daerah Bank Perkrediton Rakyat (PD.BPR) Sumedang. Konsolidasi dipandang perlu karena dengan konsolidasi diyakini bank akan kuat dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, menguasai pasar yang sudah cukup besar dan lebih mengetahui strategi dalam menghadapi nasabah. PD. BPR Sumedang hasil konsolidasi tersebut diresmikan pada tanggal 11 September tahun 2009 berdasarkan Keputusan Deputy Gubernur Bank Indonesia Nomor: 11/10/KEP-DpG/2009 tanggal 3 September 2009, dari 8 unit Perusahaan Daerah BPR menjadi PD. BPR Bank Sumedang. Pada perjalanannya terdapat harapan menjadi bank yang dikenal masyarakat luas dan menjadi bank yang jasanya digunakan oleh pemiliknya yaitu Pemerintah Daerah Sumedang. Maka sehubungan dengan perubahan peraturan tentang BPR, dinamisasi perbankan, tuntutan masyarakat dan persaingan, dilakukan perubahan Peraturan Daerah Kabupaten Sumedang tentang Bank Perkrediton Rakyat Bank Sumedang yaitu perubahan nama dan logo serta penyesuaian dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri nomor 22 tahun 2006 yang ditandatangani pada tahun 2015. Kemudian pada tahun 2019 PD. BPR Bank Sumedang melakukan perubahan bentuk hukum dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perusahaan Umum Daerah (PERUMDA).

Bank Sumedang memiliki 9 kantor termasuk kantor pusat dan 8 kantor cabang. Salah satu Cabang dari Bank Sumedang adalah Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado Sumedang yang berlokasi di Jl. Wado No.104 Kelurahan Wado Kecamatan Wado Kabupaten Sumedang. Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado Sumedang saat ini dipimpin oleh Bapak Joni Mulyana dengan 12 orang Karyawan. Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado Sumedang terus tumbuh dan berkembang dari waktu ke waktu dengan persaingan yang semakin ketat dan banyaknya bank-bank baru yang semakin bermunculan, namun tetap mampu bertahan karena Bank Sumedang

(BPR) Cabang Wado Sumedang memiliki pangsa pasarnya tersendiri, selain mempunyai lokasi strategis yang mudah diakses oleh masyarakat juga memiliki citra yang baik dikalangan masyarakat wado karena sudah berdiri sejak lama dan mampu bertahan sampai saat ini sehingga memberikan penilaian yang baik dari masyarakat.

b. Visi dan Misi

Visi

Menjadi BPR yang handal dan terpercaya

Misi

Melakukan kegiatan usaha perbankan terbaik, melalui pelayanan prima didukung profesionalisme dan integritas, untuk mencapai keuntungan finansial dan manfaat yang optimal.

2. Deskripsi Informan Penelitian

Dalam melengkapi penelitian ini maka perlu mengajukan data-data yang terpilih sesuai dengan tujuan penelitian ini terutama yang berhubungan dengan “Bauran Produk pada Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado Sumedang”. Setelah mempertimbangkan beberapa hal, maka yang dijadikan sasaran atau informan penelitian ini adalah:

3. Pembahasan Teoritik

Pada saat ini perkembangan bisnis telah berkembang dengan sangat pesat, sehingga menyebabkan persaingan yang semakin tinggi. Perusahaan jasa yang bergerak di bidang jasa perbankan pun bersaing dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, berusaha menciptakan produk dan kualitas pelayanan yang terbaik, agar nasabah merasa puas. Persaingan yang terjadi saat ini menjadi sangat ketat dengan adanya kemunculan bank-bank baru sehingga Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado Sumedang dituntut untuk terus berinovasi agar mampu bersaing dan bertahan dipasaran. Mengingat semakin tingginya tingkat persaingan saat ini kegiatan pemasaran pada Bank Sumedang harus dikelola secara profesional agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kegiatan pemasaran terdiri dari beberapa unsur yang dijadikan sebagai alat pemasaran yang disebut sebagai bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Zeithami dan Britner (Hurriyati 2019 : 48-49) menyatakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsur *non traditional marketing mix* yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga menjadi 7P. Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan bergantung satu sama lain serta mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Salah satu komponen yang terpenting didalam bauran pemasaran adalah Produk. Untuk dapat bersaing saat ini penting untuk melakukan pengembangan produk melalui strategi bauran produk. Kotler dan Keller (2020:15) menyatakan bauran produk (*product mix*) disebut juga pilihan produk (*product assortment*) adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Selanjutnya Kotler dan Keller (2018:16) menyatakan bahwa bauran produk perusahaan mempunyai lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu. Lebar bauran produk mengacu pada berapa banyak lini produk yang di jual perusahaan, panjang bauran produk mengacu pada jumlah unit produk dalam bauran produk perusahaan, kedalaman bauran produk mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini dan konsistensi bauran produk mengacu pada seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada pengguna akhir, persyaratan distribusi dan saluran distribusi atau dengan cara lain.

4. Pembahasan Empiristik

Berdasarkan hasil penelitian Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado Sumedang melaksanakan kegiatan bauran produk yang terdiri dari lebar bauran produk, panjang bauran produk, kedalaman bauran produk dan konsistensi bauran produk yang dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Lebar Bauran Produk Lebar bauran produk mengacu pada berapa banyak lini produk berbeda yang dijual perusahaan. Lebar bauran produk deposito yang dijual oleh Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado Sumedang dapat disimpulkan sebagai berikut :
 - 1) Keanekaragaman Produk Keanekaragaman produk yaitu kelengkapan produk yang menyangkut produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Sebagai bisnis yang bergerak di bidang jasa perbankan, Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado Sumedang saat ini menawarkan satu jenis produk deposito yaitu deposito berjangka. Hal tersebut dapat mempengaruhi nasabah dalam menentukan pilihan produk deposito sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan nasabah.
 - 2) Ciri Produk karakter atau sifat produk yang digunakan untuk menunjukkan perbedaan produk kita dengan produk yang lain. Ciri dari produk deposito pada Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado Sumedang sama dengan bank umum lainnya dan terdapat dalam bilyet deposito, yang menjadi perbedaannya pada Bank Sumedang (BPR) yaitu suku bunga, semakin lama jangka waktunya semakin tinggi suku bunganya.
- b. Panjang Bauran Produk Panjang bauran produk mengacu pada jumlah total produk dalam bauran produk.
 - 1) Desain produk Keunggulan Desain Produk Deposito pada Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado Sumedang yaitu produk deposito memiliki suku bunga yang tinggi dan adanya *special rate* yang merupakan kebijakan

yang diberikan oleh pimpinan cabang. Keunggulan dari desain produk tersebut dapat menjadi hal yang menarik minat nasabah terhadap produk deposito sehingga dapat mempengaruhi penjualan.

- 1) Merek Produk Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado Sumedang memperkenalkan merek produk deposito pada lingkungan sekitar dan rekan, serta memberikan penjelasan mengenai produk deposito dengan jelas dan meyakinkan pada nasabah yang datang ke bank agar dapat memahami produk deposito dan menarik minat beli nasabah terhadap produk deposito.
- c. Kedalaman Bauran Produk 1) Harga Produk Harga yang ditetapkan oleh Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado Sumedang adalah berdasarkan ketentuan dari LPS melalui surat edaran yang diberikan oleh kantor pusat ke kantor cabang. 2) Variasi Produk Variasi Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado Sumedang memiliki berbagai variasi jangka waktu, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2. Variasi Produk Deposito Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado

Jangka Waktu	Bunga
1 bulan	5 %
3 bulan	5,25 %
6-9 bulan	5,5 %
12 bulan	5,75 %

- 3) Garansi Produk (Jaminan) Produk deposito Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado Sumedang telah dijamin oleh LPS. Sehingga produk deposito terjamin keamanannya. Dengan adanya jaminan tersebut nasabah menjadi lebih yakin akan produk deposito pada Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado Sumedang.
- d. Konsistensi Bauran Produk Konsistensi dari bauran produk mengacu seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada pengguna akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi atau dengan cara lain.
- 1) Promosi Promosi penjualan dilakukan untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Bank Sumedang (BPR) melakukan promosi melalui media sosial dan promosi dari mulut ke mulut. Kegiatan promosi tersebut dilakukan untuk menjangkau lebih banyak nasabah dan calon nasabah.
- 2) Kualitas Produk Kualitas produk deposito yang diberikan oleh Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado Sumedang adalah kualitas produk yang menjanjikan karena selain terjamin oleh LPS, pihak bank selalu berusaha selalu siap setiap nasabah membutuhkan agar tidak mengecewakan nasabah dan nasabah merasa puas terhadap kualitas produk deposito pada Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado Sumedang.
- 3) Kualitas Pelayanan Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado Sumedang berusaha memberikan pelayanan yang terbaik pada setiap nasabahnya, dengan memberikan pelayanan pertama oleh satpam dengan menanyakan keperluan nasabah dan semua karyawan menerapkan 3S Senyum, Salam, dan Sapa yang merupakan bentuk pelayanan agar memberikan kesan pertama yang baik kepada nasabah. Pada usaha jasa perbankan ini merupakan menjadi hal yang paling utama dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik karena sangat mempengaruhi kepuasan nasabah.
- 4) Saluran Distribusi Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado Sumedang melakukan distribusi secara langsung dengan nasabah, yaitu Nasabah datang langsung ke bank melalui informasi yang didapatkan dari media sosial dan informasi dari mulut ke mulut.

5. Temuan-Temuan (Kendala) dan Solusi

Berdasarkan keseluruhan pembahasan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa bauran produk pada Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado Sumedang telah sesuai standar format analisis bauran produk, akan tetapi pada pelaksanaannya terdapat beberapa masalah berupa kendala-kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan bauran produknya, diantaranya sebagai berikut :

1. Temuan pada lebar bauran produk
 - a. Kendala Pada lebar bauran produk yang berkaitan dengan keanekaragaman produk dan ciri produk tidak ada kendala yang begitu signifikan, namun akan lebih baik apabila Bank Sumedang lebih mengembangkan produk deposito tidak hanya produk deposito berjangka karena kebutuhan dan keinginan nasabah berbeda-beda setiap orangnya.
 - b. Solusi Untuk menanggapi hal tersebut pihak bank dapat menganalisis apa yang menjadi kebutuhan konsumen akan produk deposito saat ini, juga melakukan analisis dengan bank umum lainnya agar dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.
2. Temuan pada panjang bauran produk
 - a. Kendala Berkaitan dengan panjang bauran produk, pihak Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado Sumedang mengalami kesulitan pada saat memperkenalkan merek produk deposito kepada nasabah yang lanjut usia dan dalam memperkenalkan merek dari produk deposito hanya terbatas pada lingkungan sekitar, kenalan, atau nasabah yang datang saja sedangkan masih banyak masyarakat yang belum mengenal merek produk deposito pada Bank Sumedang Cabang Wado Sumedang

- b. Solusi Dalam menangani masalah tersebut pihak Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado Sumedang mencoba memberikan penjelasan dan simulasi agar mudah dipahami namun apabila masih belum dapat dipahami juga pihak bank meminta kepada nasabah/calon nasabah untuk didampingi oleh pihak ketiga seperti keluarga yang dapat lebih mudah memahami penjelasan dari CS dan Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado Sumedang memperluas pasar sasarannya seperti melakukan sosialisasi di beberapa wilayah mengenai merek produk deposito atau produk lainnya yang ada di Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado Sumedang agar masyarakat lebih mengenal merek produk yang ada di Bank Sumedang Cabang Wado Sumedang khususnya produk deposito.
3. Temuan pada kedalaman bauran produk
 - a. Kendala Berkaitan dengan kedalaman produk mengenai variasi produk tidak ada kedalaman namun untuk menjangkau lebih banyak pasar sasaran variasi pada produk deposito akan lebih baik apabila dikembangkan lagi agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan produk deposito.
 - b. Solusi Dalam menangani masalah tersebut pihak Bank dapat melakukan strategi pengembangan lini produk, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah tentunya dengan melakukan analisis di lapangan terlebih dahulu.
4. Temuan pada konsistensi bauran produk
 - a. Kendala Pada konsistensi bauran produk mengenai promosi yang dilakukan oleh Bank Sumedang (BPR) masih kurang, dimana hanya melakukan promosi melalui medsos yang bahkan masih jarang atau dilakukan sesekali.
 - b. Solusi Solusi dalam menangani hal tersebut, pihak Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado Sumedang berencana membuat promosi iklan dengan membuat spanduk, namun selain itu sebaiknya pihak bank melakukan promosi secara terus menerus terutama pada media sosial karena saat ini hampir seluruh masyarakat merupakan pengguna media sosial, kemudian melakukan promosi seperti menyediakan brosur mengenai penjelasan produk deposito agar nasabah yang sedang menunggu bertransaksi bisa sambil membaca brosur atau yang merasa tidak nyaman dengan berkomunikasi bisa membaca lewat brosur, kemudian juga bisa dibagikan di jalan kepada nasabah atau mengupload brosur tersebut di media sosial.

5. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Bauran Produk Pada Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado Sumedang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bauran produk yang telah diterapkan pada Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado Sumedang secara keseluruhan sudah cukup baik, hal tersebut dapat dilihat dari strategi bauran produk yang dilakukan sesuai dengan ketentuan dimensi lebar bauran produk, panjang bauran produk, kedalaman bauran produk, dan konsistensi bauran produk.
2. Kendala dan solusi dalam penerapan bauran produk pada Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado terjadi pada beberapa indikator dimensi bauran produk namun Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado telah melakukan berbagai upaya dalam menyikapi beberapa kendala yang terjadi dengan peningkatan strategi bauran produk agar dapat meningkatkan kualitas dari Bank Sumedang sehingga dapat terwujudnya tujuan Bank Sumedang Cabang Wado Sumedang.
Pada akhir penulisan skripsi ini, peneliti ingin memberikan beberapa saran sehubungan dengan penelitian yang telah dilaksanakan, yaitu sebagai berikut:
 1. Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado sebaiknya lebih meningkatkan lagi kegiatan promosinya seperti promosi melalui media sosial, membuat brosur, dan lainnya.
 2. Pada kualitas pelayanan lebih ditingkatkan lagi terutama dalam hal penanganan nasabah yang mengalami kesulitan dalam memahami produk deposito.
 3. Produk Deposito sebaiknya dikembangkan lagi menjadi lebih bervariasi sehingga dapat lebih menarik minat nasabah.

REFERENCE

- Alma, B. (2020). Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: ALFABETA.
- Aprimansah, & Sari, S. S. (2021). SALURAN DISTRIBUSI DAN PENGARUHNYA TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN BERAS PADA KUD MEKARJAYA BELITANG III OGAN KOMERING ULU TIMUR. *Jurnal Trisna Riset*, Vol. 1 No. 2.

- Ardianti, D. A., Aprileny, I., & Emarawati, J. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Pada Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk Cabang Jakarta Selatan. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, Vol 3 No 3 Bulan November 2020.
- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hasibuan, M. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hasibuan, M. S. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi*. Jakarta: BUMI AKSARA.
- Hurriyati, R. (2018). Bauran Pemasaran dan Loyalitas konsumen. Bandung: ALFABETA.
- Jamaiyah, & Susanto. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah dalam Menarik Minat Masyarakat Pada PT. Bank Sumut Syariah KCPSy Marelana Raya. Vol.1. No.1 hal.773-783.
- Kasmir. (2018). Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Depok: Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Manajemen Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Manajemen Pemasaran Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lourensius L. T., N., & Radito, T. (2019). ANALISIS PENGARUH MEREK, KEMASAN, GARANSIDAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN AIR MINERAL DALAM KEMASAN AQUA. *JBMA*, ISSN : 2252-5483 Vol. VI, No. 2, September 2019.
- Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME. Volume 2. hlm.1267-1283.
- Malau, H. (2017). Manajemen Pemasaran. Bandung: ALFABETA.
- Mandei, J. M., Massie, J. D., & Soepono, D. (2020). Pengaruh Suasana Kafe, Kualitas Pelayanan dan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di Brownice Beverage and Pastry. *Jurnal EMBA*, Vol.8 No.4 ISSN.2303-1174 hal.361- 369.
- Murti, I. P., & Santika, I. W. (2016). Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Bauran Produk, dan Bauran Lokasi Terhadap Transaksi Nasabah. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.5, No.1, hal.734-761.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Prawirosentono, S., & Primasari, D. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Kinerja dan Motivasi Karyawan*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). PENGARUH ATMOSPHERE STORE, DESAIN PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, ISSN : 1979-2700 Vol. 7, No. 2.
- Rahmatya, A. (2017). PENGARUH POTONGAN HARGA, GARANSI, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA DEALER MPM MOTOR PARE. *Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri*, Simki-Economic Vol. 01 No. 01 Tahun 2017 ISSN : BBBB-BBBB.
- Riyanto, I., Fuadi, & Mutoharoh. (2020). PENGARUH LAYOUT DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI DI BRIGHT CILEGON PT. PERTAMINA RETAIL. *Jurnal Ekonomi dan Publik*, ISSN : 1693-9549 Vol.16 No.2 Agustus 2020.
- Rustiana, & Kurniawan, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Alim *JURNAL MANAJEMEN PELITA BANGSA*, Vol. 05 No.03.
- Saleh, S. R. (2020). Pengaruh Product Mix (Bauran Produk) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung. *Jurnal Ilmiah manajemen dan Bisnis*, P-ISSN 2620-9551 E-ISSN 2622-1616 Jambura: Vol.3 No.2 hal.55-62.
- Saputra, E., Arifin, R., & Khalikussabir. (2021). Analisis Store Atmosphere, Keragaman Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Halalan Mart Sukorejo, Kabupaten Pasuruan). *e – Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 10 No. 08 Februari 2021.
- Setyani, T., & Abdul, F. W. (2021). Pengaruh Store Layout dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Indomaret Satria Jaya Tambun Utara. *Jurnal Manajemen Logistik*, Vol.1, No1, pp.95-103.
- Sudarman, D., & Syamsiar, R. (2021). PENGARUH DESAIN PRODUK DAN SISTEM PENGENDALIAN PRODUKSI TERHADAP JUMLAH PRODUKSI. *Dynamic Management Journal*, Vol. 5 No. 1.
- Sugiono. (2018). Metode Penelitian Manajemen. Bandung: ALFABETA.
- Sule, E. T., & Saefullah, K. (2015). Pengantar Manajemen. Jakarta: PRENADAMEDIA.
- Swastha, B., & Irawan. (2017). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV Andi.
- Peraturan Daerah Kabupaten sumedang Nomor 1 Tahun 2019 Tentang Perusahaan Umum Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Sumedang.
- Pedoman Penulisan dan Penyusunan Skripsi 2021 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sebelas April Sumedang www.ojk.go.id bpk.go.id www.banksumedang.com

Employee Communication Analysis at PT Telkom Sumedang

Firyal Rohadatul Aisy¹, Aa Kartiwa², M. Irfan Nur'arif³

^{1,2,3}Universitas Sebelas April, Sumedang

firyalra.manajemend@gmail.com, aa@stiel1april-sumedang.ac.id, irfan030319@gmail.com

Article Info

Keywords:

Employee Work
Communication
Qualitative Research

ABSTRACT

In this study, the focus of research is Employee Work Communication at PT Telkom Kandatel Sumedang. The purpose of this study is to find out how work communication is at Telkom Sumedang and to find out how to improve employee work communication at Telkom Sumedang. The research method used is a qualitative research method, using a sampling technique in the form of purposive sampling. Data collection techniques were carried out by interview, observation, documentation and triangulation. To obtain information, the researchers determined three informants, including the head or head of Telkom Sumedang, sales promotions and technicians. Based on the results of this study that employee work communication at PT Telkom Sumedang is optimal but not evenly distributed. It can be seen from the readiness and alertness of each employee in carrying out their duties. Efforts to overcome so that communication is evenly distributed, leaders must communicate more directly (face to face) with employees personally, motivate and evaluate employee performance. With the habit of communicating directly with the leadership, employees will be optimal in carrying out their work and improve the quality of communication to provide written and oral messages. Employees must also be more thorough and follow the applicable procedures.



Copyright © 2022 Journal of Bussines Management Basic. All rights reserved.

Corresponding Author:

Firyal Rohadatul Aisy,
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Jl. Angkrek Situ No. 19 Sumedang Utara Sumedang.
Email: firyalra.manajemend@gmail.com

1. INTRODUCTION

Telekomunikasi adalah pertukaran informasi dalam bentuk suara, teks, gambar, data, audio, dan video melalui jaringan berbasis komputer yaitu kawat, radio, atau sistem elektromagnetik lainnya. Telekomunikasi sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari dunia modern. Telekomunikasi dibutuhkan manusia untuk menyampaikan dan menerima pesan dalam jarak jauh. Arus informasi akan menjadi lebih cepat sampai kepada sasarannya. Telekomunikasi yang baik dan merata juga dapat dijadikan penggerak untuk kegiatan yang lebih produktif, seperti membuka peluang bisnis, membantu kegiatan pendidikan, transportasi, dan sebagainya. Tren utama yang terjadi di bidang telekomunikasi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan manajemen salah satunya adalah Manajemen Sumber Daya Manusia.

Manajemen Sumber Daya Manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat (Hasibuan, 2020:10). Manajemen Sumber Daya Manusia yang menitikberatkan pada basis kinerja karyawan tentunya dapat membantu organisasi dalam menciptakan berbagai tujuan yang telah direncanakan. Pola ini tentunya harus didukung dari bagaimana mendapatkan dan menciptakan karyawan yang memiliki kompetensi dalam bidang pekerjaannya. Untuk itu, pola rekrutmen, seleksi, penempatan, motivasi, penilaian, pengembangan, komunikasi, pemanfaatan dan keseluruhan akomodasi karyawan harus dimanfaatkan secara optimal dalam kerangka kerja yang efektif dan efisien. Semua perusahaan pasti ingin menjadikan perusahaan terbaik dan berhasil dalam mengatur Manajemen Sumber Daya Manusia nya. Manajemen Sumber Daya

Manusia merupakan aset penting di dalam perusahaan. Demikian dengan PT Telkom atau yang disebut dengan PT Telekomunikasi Indonesia Persero,Tbk. adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi, komunikasi dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. PT Telkom mengeluarkan salah satu produk layanan yaitu Indonesia Digital Home (INDIHOME) berupa paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah (*voice*), internet (*internet on Fiber atau High Speed Internet*), dan layanan televisi interaktif (*Usee TV Cable, Ip TV*). Indihome resmi diluncurkan pada tahun 2015. PT Telkom ini memiliki banyak cabang di berbagai wilayah Indonesia yaitu salah satunya berada di wilayah Sumedang.

Di dalam satu perusahaan atau instansi, salah satu fungsi inti dari keberhasilan kebersamaannya adalah komunikasi. Peran Komunikasi dalam perusahaan dapat menciptakan hubungan kerja yang kondusif dalam rangka pencapaian tujuan. Melalui komunikasi, dapat memberikan keterangan tentang pekerjaan yang membuat karyawan dapat bertindak dengan rasa tanggung jawab pada diri sendiri dan pada waktu bersamaan dapat mengembangkan semangat kerja organisasi (Wursanto 1992:60). Melalui komunikasi kerja, pesan dan tugas yang diberikan dalam organisasi harus sesuai agar makna tersampaikan dengan jelas. Para karyawan harus memiliki komunikasi dan tanggung jawab yang baik agar tercapainya produktivitas yang tinggi. Komunikasi diperlukan untuk pencapaian tujuan organisasi. Pencapaian tujuan organisasi dalam berkomunikasi memerlukan kerjasama yang baik antar komponen didalamnya. Kerja sama dalam komunikasi terbentuk karena adanya dorongan tentang apa yang akan dicapai. Untuk itu diperlukan sekali adanya komunikasi yang baik antar organisasi.

Akan tetapi tidak semua karyawan berkomunikasi dengan baik, ada beberapa hambatan yang mempengaruhi komunikasi dalam bekerja. Hambatan atau gangguan selalu ada di dalam komunikasi beserta pesan yang diterima oleh komunikasi. Hambatan komunikasi dapat terjadi karena beberapa faktor diantaranya adanya kesalahpahaman komunikasi, gangguan dari luar atau bahkan dari dalam diri sendiri dan penerima yang sedang melakukan proses komunikasinya tersebut seperti prasangka dan kepentingan pribadi. Dalam mengirim atau menerima pesan, salah satu faktor yang mempengaruhi komunikasi setiap karyawan adalah dari gaya bahasa. Gaya bahasa yang baik dalam pemilihan kata-kata (diksi) akan lebih mudah dalam menyampaikan pesan kepada penerimanya. Seperti data dibawah ini, gaya bahasa akan mempengaruhi komunikasi itu sendiri apakah bisa diterima dan apakah ada timbal balik dari pesan tersebut. Gaya bahasa seseorang dapat dilihat melalui tingkat pendidikan. Data Tingkat Pendidikan Karyawan sebagai berikut :

Tabel 1. Data Tingkat Pendidikan Karyawan PT Telkom Sumedang

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah
1	SMA	143
2	D2	-
3	D3	-
4	S1	15
5	S2	-
	Total	162

Berdasarkan hasil observasi awal yang dikatakan oleh bapak pimpinan di Telkom Sumedang yaitu bapak Atep Kusnadi telah memberikan keterangan bahwa permasalahan yang dihadapi oleh karyawan di Telkom Sumedang berkaitan dengan komunikasi adalah *slow respon* dari beberapa karyawan di bidang divisi teknisi dan sales promosi dalam menerima pesan dari atasan. Yang pada akhirnya dapat menghambat kinerja sehingga membuat orderan yang diajukan tidak cepat diproses dan tidak mencapai tujuan kerja. Dari permasalahan tersebut dapat dilihat bahwa beberapa karyawan pada PT Telkom Sumedang memiliki permasalahan dalam penyampaian komunikasi yang kurang efektif dan efisien sehingga mempengaruhi kerja karyawan.

2. LITERATURE STUDY

Komunikasi adalah suatu kebutuhan yang sangat fundamental bagi seseorang dalam hidup bermasyarakat. Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa Latin *Communico* yang artinya membagi. (menurut Cherry dalam Stuart, dalam buku Changara 2018: 26). Komunikasi adalah proses pemindahan suatu informasi, ide, pengertian dari seseorang kepada orang lain dengan harapan orang lain tersebut dapat menginterpretasikannya (memberi pendapat/kesan) sesuai dengan tujuan yang

dimaksud. Sikap *sender* sangat berpengaruh pada *receiver*. *Sender* yang bersikap angkuh terhadap *receiver* dapat mengakibatkan informasi atau pesan yang diberikan menjadi ditolak oleh *receiver*. Begitu pula sikap *sender* yang ragu-ragu dapat mengakibatkan *receiver* menjadi tidak percaya terhadap informasi atau pesan yang disampaikan. Maka dari itu, *sender* harus mampu bersikap meyakinkan *receiver* terhadap pesan yang diberikan kepadanya. Pengetahuan *Sender* yang mempunyai pengetahuan luas dan menguasai materi yang disampaikan akan dapat menginformasikannya kepada *receiver* se jelas mungkin. Dengan demikian, *receiver* akan lebih mudah mengerti pesan yang disampaikan oleh *sender*. Media saluran yang digunakan oleh *Sender* Media atau saluran komunikasi sangat membantu dalam penyampaian ide, informasi atau pesan kepada *receiver*, *sender* perlu menggunakan media saluran komunikasi yang sesuai dan menarik

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi

Menurut Mangkunegara (2020:148) Ada dua tinjauan faktor yang mempengaruhi komunikasi, yaitu faktor dari pihak *sender* (pengirim) atau disebut pula komunikator, dan faktor dari pihak *receiver* (penerima) atau komunikan.

a. Faktor dari pihak *sender* atau komunikator, yaitu keterampilan, sikap, pengetahuan *sender*, media saluran yang digunakan.

1) Keterampilan *Sender*, *sender* sebagai pengirim informasi, ide, berita, pesan perlu menguasai cara-cara penyampaian pikiran baik secara tertulis maupun lisan.

2) Sikap *Sender*

b. Faktor dari pihak *receiver*, yaitu keterampilan *receiver*, sikap *receiver*, pengetahuan *receiver*, dan media saluran komunikasi.

1) Keterampilan *Receiver*, keterampilan *receiver* dalam mendengar dan membaca pesan sangat penting, pesan yang diberikan oleh *sender* akan dapat dimengerti dengan baik, jika *receiver* mempunyai keterampilan mendengar dan membaca.

2) Sikap *Receiver*, sikap *receiver* terhadap *sender* sangat mempengaruhi efektif tidaknya komunikasi.

Misalnya, *receiver* bersikap apriori, meremehkan, tidak efektif, dan pesan menjadi tidak berarti bagi *receiver*. Maka dari itu *receiver* haruslah bersikap

1) positif terhadap *sender*, sekalipun pendidikan *sender* lebih rendah dibandingkan dengannya.

2) Pengetahuan *Receiver*, sangat berpengaruh pula dalam komunikasi. *Receiver* yang mempunyai pengetahuan yang luas akan lebih mudah dalam menginterpretasikan ide atau pesan yang diterimanya dari *sender*. Jika pengetahuan *receiver* kurang luas sangat memungkinkan pesan yang diterimanya menjadi kurang jelas atau kurang dapat dimengerti oleh *receiver*

3) Media Saluran Komunikasi, media saluran komunikasi yang digunakan sangat berpengaruh dalam penerimaan ide atau pesan. Media saluran komunikasi berupa alat indera yang ada pada *receiver* sangat menentukan apakah pesan dapat diterima atau tidak untuknya. Jika alat indera *receiver*.

Dimensi dan Indikator Komunikasi

Menurut Muhammad Arni (2018:107) ada beberapa bentuk utama dari arus pesan dalam jaringan komunikasi formal yang mengikuti dimensi komunikasi yaitu :

1. Komunikasi ke Bawah

Komunikasi ke bawah menunjukkan arus pesan yang mengalir dari para atasan atau para pimpinan kepada bawahannya. Kebanyakan komunikasi ke bawah digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan yang berkenaan dengan tugas-tugas dan pemeliharaan. Pesan tersebut biasanya berhubungan dengan pengarahan, tujuan, disiplin, perintah, pertanyaan dan kebijaksanaan umum. (Muhammad Arni, 2018:110) Arus komunikasi daripada atasan kepada bawahan tidaklah selalu berjalan lancar, tetapi dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain sebagai berikut :

a. Keterbukaan

Menurut Pearson dan Morton dalam artikel dosen PPKN (2020) keterbukaan adalah sebagai tindakan seseorang dalam memberikan informasi yang bersifat pribadi pada orang lain secara sukarela dan disengaja untuk maksud memberi informasi yang akurat tentang dirinya.

Kurangnya sifat terbuka di antara pimpinan dan karyawan akan menyebabkan pemblokatan atau tidak mau menyampaikan pesan dan gangguan dalam pesan. Umumnya para pimpinan tidak begitu memperhatikan arus

komunikasi ke bawah. Pimpinan mau memberikan informasi ke bawah bila mereka merasa bahwa pesan itu penting bagi penyelesaian tugas.

b. Kepercayaan pada pesan tulisan

Menurut Morgan dan Hunt dalam artikel Guru Ekonomi (2020) Kepercayaan yakni salah satu pihak memiliki keyakinan terhadap pihak lain yang masih terlibat dalam pertukaran dengan memiliki reliabilitas dan integritas. Kebanyakan para pimpinan lebih percaya pada pesan tulisan dan metode difusi yang menggunakan alat-alat elektronik daripada pesan yang disampaikan secara lisan dengan tatap muka. Hal ini menjadikan pimpinan lebih banyak menyampaikan pesan secara tertulis berupa buletin, manual yang mahal-mahal, buklet, dan film sebagai pengganti kontak personal secara tatap muka antara atasan dan bawahan. Hasil penelitian Dalhke (1981) menunjukkan bahwa pesan itu akan lebih efektif bila dikirimkan dalam bentuk lisan dan tulisan. Jadi bukan hanya dalam bentuk tertulis saja. Komunikasi tatap muka lebih disenangi oleh karyawan daripada media cetak. Meskipun hasil penelitian memperlihatkan hasil yang agak bertentangan dengan kepercayaan pimpinan tersebut namun kepercayaan tersebut masih ada.

c. Pesan yang berlebihan

Menurut Cangara (2019) Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Karena banyaknya pesan-pesan dikirimkan secara tertulis maka karyawan dibebani dengan memo-memo, buletin, surat-surat pengumuman, majalah dan pernyataan kebijaksanaan, sehingga banyak sekali pesan-pesan yang harus dibaca oleh karyawan. Reaksi karyawan terhadap pesan tersebut biasanya cenderung untuk tidak membacanya. Banyak karyawan hanya membaca pesan-pesan tertentu yang dianggap penting bagi dirinya dan yang lain dibiarkan saja tidak dibaca.

d. Timing

Timing atau ketepatan waktu pengiriman pesan mempengaruhi komunikasi ke bawah. Pimpinan hendaklah mempertimbangkan saat yang tepat bagi pengiriman pesan dan dampak yang potensial kepada tingkah laku karyawan. Pesan seharusnya dikirimkan ke bawah pada saat saling menguntungkan kepada kedua belah pihak yaitu pimpinan dan karyawan. Tetapi bila pesan yang dikirimkan tersebut tidak pada saat dibutuhkan oleh karyawan maka mungkin akan mempengaruhi efektivitasnya.

e. Penyaringan

Filter atau penyaringan adalah kerangka pikir melalui mana audience menerima pesan. Pesan-pesan yang dikirimkan kepada bawahan tidaklah semuanya diterima mereka. Tetapi mereka saring mana yang mereka perlukan. Penyaringan pesan ini dapat disebabkan oleh bermacam-macam faktor di antaranya perbedaan persepsi di antara karyawan, jumlah mata rantai dalam jaringan komunikasi dan perasaan kurang percaya kepada supervisor.

2. Komunikasi Ke Atas

Yang dimaksud dengan komunikasi ke atas adalah pesan yang mengalir dari bawahan kepada atasan atau dari tingkat yang lebih rendah kepada tingkat yang lebih tinggi. Semua karyawan dalam suatu organisasi kecuali yang berada pada tingkatan yang paling atas mungkin berkomunikasi ke atas. Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk memberikan balikan, memberikan saran dan mengajukan pertanyaan. Menurut Smith (Goldhaber, 1986) dalam buku Dr. Arni Muhammad (2018:117) komunikasi ke atas berfungsi sebagai balikan bagi pimpinan memberikan petunjuk tentang keberhasilan suatu pesan yang disampaikan kepada bawahan dan dapat memberikan stimulus kepada karyawan untuk berpartisipasi dalam merumuskan pelaksanaan kebijaksanaan bagi departemennya atau organisasinya. Di samping sulitnya mendapatkan komunikasi ke atas, komunikasi yang disampaikan itupun belum tentu efektif, karena dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Di antara faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

a. Tepat Waktu

Menurut Widyastuti dalam artikel M. Prawiro (2018) manajemen waktu adalah kemampuan untuk memprioritaskan, menjadwalkan dan melaksanakan tanggung jawab individu demi kepuasan individu tersebut. Komunikasi ke atas lebih mungkin digunakan oleh pembuat keputusan pengelolaan, apabila pesan itu disampaikan tepat pada waktunya. Pembuatan keputusan bukanlah aktivitas yang terus-menerus. Oleh karena itu ketetapan data yang sampai pada saat pembuatan keputusan lebih mungkin akan digunakan daripada data yang terlambat. Maka dari itu, karyawan harus bisa mengatur waktu dengan baik.

b. Bersifat Positif

Menurut Arifin (2019:18) berpikir positif adalah aktivitas berpikir yang kita lakukan dengan tujuan untuk membangun dan membangkitkan aspek positif pada diri kita, baik itu yang berupa potensi, semangat, tekad maupun keyakinan diri kita. Komunikasi ke atas yang bersifat positif, lebih mungkin digunakan oleh pembuat keputusan mengenai pengelolaan daripada komunikasi yang bersifat negatif. Oleh karena itu ada kecenderungan yang konsisten dari manajer tingkat menengah untuk meneruskan penyampaian komunikasi ke atas yang bersifat positif dan mengabaikan atau menekan informasi yang bersifat negatif.

c. Mendukung kebijaksanaan yang baru

Komunikasi ke atas lebih mungkin diterima, jika pesan itu mendukung kebijaksanaan yang baru. Kebijaksanaan adalah kemampuan untuk memilih dan memutuskan cara yang tepat untuk mendapatkan hasil akhir yang terbaik sesuai tujuan.

d. Langsung kepada yang bersangkutan

Komunikasi ke atas mungkin akan lebih efektif, jika komunikasi itu langsung kepada penerima yang dapat berbuat mengenai hal itu. Komunikasi langsung dapat disebut juga sebagai komunikasi secara tatap muka atau komunikasi antarpribadi. Menurut Changara (2005) dalam Wikipedia menyatakan bahwa komunikasi interpersonal sangat penting untuk meningkatkan hubungan antar individu, menghindari dan mengatasi konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian, berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain, mengendalikan perilaku, memberi motivasi, sebagai pernyataan emosi, dan memberikan suatu informasi.

e. Memiliki daya tarik secara intuitif

Menurut Usodo dalam jurnal review pembelajaran Matematika (2016:46) berpikir intuitif sangat berperan penting dalam menentukan strategi pemecahan, karena intuisi karyawan akan mempunyai gagasan kreatif dalam memecahkan masalah. Komunikasi ke atas akan lebih efektif, apabila komunikasi itu mempunyai daya tarik secara intuitif bagi penerima. Pesan dari bawahan lebih siap diterima jika mereka setuju.

3. METHOD

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif atau sering disebut metode naturalistik, karena penilaiannya digunakan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*) dan hasil dari penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi. Sedangkan menurut Sugiyono (2019:9) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2020:9) Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Peneliti mengambil sejumlah 3 orang berdasarkan pertimbangan bahwa yang bersangkutan berkompeten dan bertanggungjawab mengenai komunikasi yang terdapat di Telkom Sumedang secara keseluruhan maupun sebagian tergantung tingkat wewenang serta tanggung jawabnya.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi fakta-fakta atau informasi tentang komunikasi kerja di PT Telkom Sumedang. Oleh karena itu, diperlukan rincian data yang penulis kumpulkan bersumber dari dua data, yaitu data primer, yaitu data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019:225). Teknik pengumpulan data primer terdiri dari *field research*, yaitu mengadakan penelitian langsung untuk mendapatkan data. Dan data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2019:225). Teknik pengumpulan data sekunder melalui study kepustakaan (*library research*) yaitu memperoleh data secara langsung berupa jurnal-jurnal dari penelitian terdahulu, referensi buku, dan juga data/dokumen dari PT Telkom Sumedang. Adapun cara pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan teknik penulisan lapangan yang dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut (Sugiyono 2019:225) yaitu observasi, wawancara, dokumen dan triangulasi. Teknik observasi yang dilakukan adalah observasi langsung yaitu peneliti mengumpulkan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung ditempat yang menjadi objek penelitian.

4. RESULT AND DISCUSSION

Telkom adalah PT Telekomunikasi (Persero), Tbk yang didirikan berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 25 Tahun 1991 tentang Pengalihan Bentuk Perusahaan Umum (perum) Telekomunikasi menjadi perusahaan perseroan. PT Telkom atau yang disebut dengan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. merupakan perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berdiri sejak tahun 1965. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi, komunikasi dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. PT Telkom memiliki banyak anak perusahaan di berbagai wilayah Indonesia yaitu salah satunya berada di wilayah Sumedang yang beralamat di Jl. Prabu Geusan Ulun No. 45, Kotakulon, Kec. Sumedang Selatan, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45311. Telkom Indonesia mempunyai filosofi korporasi *“Always The Best”*. Sebuah keyakinan dasar untuk selalu memberikan yang terbaik dalam setiap pekerjaan yang dilakukan, senantiasa memperbaiki hal-hal yang biasa menjadi kondisi yang lebih baik, dan pada akhirnya menjadi yang terbaik. Dengan keyakinan tersebut, Telkom Indonesia terus berupaya memberikan yang terbaik untuk tercapainya benefit terbaik bagi perusahaan, terealisasinya pelayanan terbaik bagi seluruh pelanggan, dan memberikan kontribusi terbaik bagi kemajuan Bangsa Indonesia. Pada tahun 2015, PT Telkom mengeluarkan salah satu produk layanan yaitu Indonesia Digital Home (INDIHOME) berupa paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah (*voice*), internet (*internet on Fiber atau High Speed Internet*), dan layanan televisi interaktif (*Usee TV Cable, Ip TV*). Karena penawaran inilah Telkom memberi label IndiHome sebagai tiga layanan dalam satu paket (*3-in-1*) karena selain internet, pelanggan juga mendapatkan tayangan TV berbayar dan saluran telepon. IndiHome juga merupakan salah satu program dari proyek utama Telkom, Indonesia Digital Network 2015. Dalam penyelenggaraannya, Telkom menggandeng sejumlah pengembang teknologi telekomunikasi untuk membangun rumah berkonsep digital. Saat ini Indihome menyediakan beberapa paket layanan antara lain paket Single Play, Dual Play dan Triple Play.

- Single Play menyediakan koneksi Fiber Optik dengan layanan Internet dengan atau tanpa telepon rumah.
- Dual play menyediakan koneksi Fiber Optik dengan layanan internet dan telepon rumah.
- Triple Play menyediakan koneksi Fiber Optik dengan layanan internet, telepon rumah, dan IPTV UseeTV.

Adapun Visi, Misi, nilai-nilai, tujuan dan struktur organisasi dari PT Telkom Sumedang sebagai berikut :
Visi, Menjadi digital telekomunikasi pilihan utama untuk memajukan masyarakat

Misi,

- Mempercepat pembangunan Infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
- Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
- Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik.

Dalam rangka meningkatkan daya saing BUMN menjadi pemain global dan menjadikan BUMN sebagai pabrik talenta, maka diperlukan satu *core values* (nilai inti) yang sama untuk seluruh BUMN. *Core Values* dari PT Telkom ini adalah “AKHLAK” yaitu sebagai berikut :

- 1) Amanah, Kami memegang teguh kepercayaan yang diberikan.
- 2) Kompeten, Kami terus belajar dan mengembangkan kapabilitas.
- 3) Harmonis, Kami saling peduli dan menghargai perbedaan.
- 4) Loyal, Kami berdedikasi dan mengutamakan kepentingan Bangsa dan Negara.
- 5) Adaptif, Kami terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan.
- 6) Kolaboratif, Kami membangun kerja sama yang sinergis.

Pembahasan Hasil Penelitian

Dari penelitian yang telah dilakukan tentang komunikasi kerja di PT Telkom Sumedang, berikut adalah hasil penelitian komunikasi kerja karyawan pada PT Telkom Sumedang.

- a. Keterbukaan dalam PT Telkom sudah terealisasikan dengan optimal yaitu melalui lisan maupun tatap muka, namun belum merata, terlihat dari perbedaan kepribadian dalam melaksanakan tupoksi masing-masing dan hasil kerja yang dihasilkan.
- b. Kepercayaan pesan pada tulisan Pesan yang disampaikan sudah akurat, karena kewajiban tupoksi masing-masing sejauh ini sudah sesuai dengan menggunakan dokumen, gambar, dan google *camera*.
- c. Pesan yang berlebihan tidak adanya pesan berlebihan pada PT Telkom karena sudah sesuai tupoksinya masing-masing.

- d. Timing Karyawan pada PT Telkom dalam memberikan maupun menerima informasi sangat sigap, dan tanggung jawab. Hal ini dibuktikan dengan cara *stand by handphome* bilamana menerima informasi dan langsung disampaikan kepada yang bersangkutan.
- e. Penyaringan Bentuk penyaringan yang diberikan sudah sesuai tupoksinya masing-masing dan dilakukan secara optimal.
- f. Tepat waktu Dalam ketepatan waktu, karyawan belum tepat dalam memberikan konfirmasi kepada pelanggan maupun pimpinan, karena terbukti dengan adanya calon pelanggan yang sudah daftar kembali lagi ke kantor untuk mengkonfirmasi kapan untuk segera dipasang.
- g. Bersifat positif Komunikasi yang dilakukan oleh PT telkom sudah baik, akurat dan dapat dipercaya.
- h. Mendukung kebijaksanaan yang baru Semua karyawan sangat metaati kebijaksanaan yang baru dan menjalankan aturan maupun kebijakan yang berlaku.
- i. Langsung kepada yang bersangkutan
- j. Karyawan sudah melakukan komunikasi langsung kepada yang bersangkutan melalui *handphone* ataupun langsung menghadap secara tatap muka ketika ada permasalahan tentang pekerjaan.
- k. Memiliki daya tarik secara intuitif, karyawan PT Telkom sudah melakukan berfikir secara intuitif dengan mengkonfirmasi secara jelas kepada pimpinan. Tidak hanya itu, untuk memiliki daya tarik intuitif dapat dilakukan *sharing* kepada kerabat yang dipercayakan. Agar jauh dari kesalah pahaman, bila ada pernyataan yang kurang benar yang diperoleh dari berfikir intuitif maka akan diberi saran.

5. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebagaimana telah diuraikan pada Bab IV (Empat) mengenai Komunikasi Kerja Karyawan pada PT Telkom di Kabupaten Sumedang, selanjutnya penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa komunikasi kerja karyawan pada PT Telkom Sumedang sudah optimal, namun masih belum merata dalam keterbukaannya, karena terlihat dari kepribadian, daya tangkap, dan kinerja dari masing-masing karyawan. Adapun terdapat kendala dilapangan yang dialami karyawan dalam komunikasi seperti lupa mengecas, tidak ada sinyal dan kehabisan jatah alat yang mengakibatkan pemasangan menjadi tidak terselesaikan. Karyawan yang sigap akan lebih sering berkomunikasi dengan baik dan lancar dengan pimpinannya. Sedangkan karyawan yang kurang sigap dalam melaksanakan, memecahkan masalah, dan menjalankan pekerjaan akan menghasilkan komunikasi yang tidak optimal. Maka dalam menjalankan produktivitas pun akan terhambat.
2. Upaya untuk mengatasi supaya komunikasi merata, pimpinan harus lebih banyak berkomunikasi langsung (*face to face*) dengan karyawan secara personal dan memotivasi karyawan. Dengan terbiasanya berkomunikasi langsung dengan pimpinan, maka karyawan akan optimal dalam melaksanakan pekerjaannya dan meningkatnya keterbukaan untuk memberikan pesan tulisan maupun lisan. Karyawan harus lebih sigap dan cepat untuk mengkonfirmasi kepada atasan dan para pelanggan bagaimana pun kondisi dan kendala yang ada di lapangan. Karyawan juga diusahakan harus menjadi karyawan yang teliti dan mengikuti SOP yang berlaku dalam memberikan pesan maupun menerima pesan agar meminimalisir kendala yang dihadapi supaya terhindar dari penilaian *slow respon*.

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan saran-saran kepada pihak perusahaan dan instansi sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan PT Telkom Sumedang Diharapkan agar kedepannya PT Telkom Sumedang lebih banyak mengevaluasi, dan memotivasi karyawan, agar keterbukaan dalam komunikasi lebih meningkat. Serta diharapkan PT Telkom ini lebih mengutamakan *sharing* dan lebih teliti dalam mengkonfirmasi apapun yang terjadi dilapangan agar proses pekerjaan lebih cepat dan terselesaikan tepat waktu.
2. Bagi Peneliti diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di dalam manajemen perusahaan, khususnya dalam bidang Komunikasi.

REFERENCE

- Changara. 2019. Pengantar Ilmu Komunikasi. Depok : Rajawali Pers
- Edison Dr Emron., Dr Yohny Anwar., Dr Imas Komariyah 2017. Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung : Alfabeta
- Hasibuan. 2020. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta : Bumi Aksara
- Mangkunegara. 2020. Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. Bandung : Remaja Rosdakarya

- Muhammad Arni. 2018. Komunikasi Organisasi. Jakarta : Bumi Aksara
- Nurudin. 2017. Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta : Rajawali Pers
- Sedarmayanti. 2017. Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. Bandung : Refika Aditama
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Asmi, Mirza Akbar. 2015. Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional dan Komunikasi Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan. Universitas Brawijaya Malang.
- Fasiha, Firqoh Ohoirenan. 2017. Komunikasi Interpersonal Dalam Mahasiswa Difabel. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Imam Sobirin. 2019. Komunikasi Karyawan pada Klinik Asa Medika Wado Sumedang. Universitas Sebelas April Sumedang.
- Jusmawati. 2017. Pola Komunikasi Jarak Jauh Antara Orang Tua dan Anak. Universitas Islam Negeri Makasar.
- Ragil, Dymas Wira Kusuma. 2018. Peranan Komunikasi Vertikal Dalam Peningkatan Kinerja Karyawan. Universitas Yogyakarta.
- https://telkom.co.id/sites/about-telkom/id_ID/page/profil-dan-riwayat-singkat [diakses pada tanggal 4 April 2021, 18:32:19 WIB]
- <https://jihadyakhir.wordpress.com/2017/10/04/profil-perusahaan-pt-telkom-indonesia-indihome/amp/> [diakses pada tanggal 4 April 2021, 19:25:21 WIB].
- https://www.google.co.id/amp/s/www.kompasiana.com/amp/mihrunkamalina720_0/5bc5cc38c112fe41760f4196/peran-infrastruktur-telekomunikasi-dalam-komunikasi-global [diakses pada tanggal 4 April 2021, 22:02:01 WIB]
- <http://adesuherman.blogspot.com/2011/03/komunikasi-kerja.html?m=1> [diakses pada tanggal 6 April 2021, 21:37:15 WIB].
- <https://dosenppkn.com/keterbukaan/> [diakses pada tanggal 15 April 2021, 17:21:09 WIB].
- <http://sitiannisanahrawi.blogspot.com/2013/11/kepercayaan.html?m=1> [diakses pada tanggal 15 April 2021, 18:32:27 WIB].
- <https://sarjanaekonomi.co.id/pengertian-kepercayaan/> [diakses pada tanggal 15 April 2021, 21:45:22 WIB].
- <https://www.google.co.id/amp/s/pakarkomunikasi.com/teori-pesan-dalam-ilmu-komunikasi/amp> [diakses pada tanggal 15 April 2021, 21:59:17 WIB].
- <https://www.kajianpustaka.com/2019/02/manajemen-waktu.html?m=1> [diakses pada tanggal 15 April 2021, 19:01:01 WIB].
- <http://www.definisimenurutparaahli.com/pengertian-waktu/> [diakses pada tanggal 15 April 2021, 19:34:24 WIB]
- <http://pengertianaja.blogspot.com/2018/02/pengertian-waktu-menurut-para-ahli.html?m=1> [diakses pada tanggal 15 April 2021, 19:52:07 WIB].
- <https://2frameit.blogspot.com/2011/11/pengertian-kebijaksanaan-menurut.html?m=1> [diakses pada tanggal 15 April 2021, 19:57:25 WIB]
- <http://meyhidayati.blogspot.com/2011/09/kebijakan-kebijaksanaan-dan-keputusan.html?m=1> [diakses pada tanggal 15 April 2021, 19:57:25 WIB]
- <https://jagad.id/pengertian-intuitif/> [diakses pada tanggal 15 April 2021, 20:14:WIB].
- https://id.m.wikipedia.org/wiki/Komunikasi_interpersonal [diakses pada tanggal 15 April 2021, 23:46:03 WIB].
- <http://pttelkomindonesia1.blogspot.com/p/blog-page-3.html?m=1> [diakses pada tanggal 16 Juni 2021, 17:55:23 WIB].
- <https://www.google.co.id/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://repository.usm.ac.id> [diakses pada tanggal 16 Juni 2021, 18:02:17 WIB]

Analysis of Leadership Style at Sukasari Village Office Sumedang

Rizal Giovanni Nugraha¹, Kisthi Hanila Dewi², Thessa Izfadlillah³
¹²³Universitas Sebelas April Sumedang
rizalgiovannin@gmail.com, haniladewi@gmail.com, Thesaiz1603@gmail.com

Article Info

Keywords:

Leadership style,
Leader, Leadership
goal

ABSTRACT

Leadership is a process in influencing the activities of a person or group in an effort to achieve goals in certain situations. In Sukasari Village, Sumedang often employees (HR) who arrive late and do not work effectively as needed, appropriate leadership is needed in their employee duties to be more effective in carrying out and responsibilities, based on this, it is effective to know what leadership style is used and a way so that employees can come on time and work well in Suksari Sumedang Village. This research was conducted with a descriptive qualitative research method approach. Sampling was done by purposive sampling technique, as the object of this research was the village head in Sukasari Village, Sumedang. Data collection techniques through observation, online interviews and documentation. Research data were analyzed using miles and hubermen which included data collection, data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results of this study indicate that the leadership style applied in Suksari Sumedang Village is more dominant in the democratic leadership style. Which in practice the leader implements the decisions made with the leader and subordinates, are free to express opinions so that subordinates can also work together in finding good solutions to the problems at hand.



Copyright © 2022 Journal of Bussines Management Basic. All rights reserved.

Corresponding Author:

Rizal Giovanni Nugraha,
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Jl. Angkrek Situ No. 19 Sumedang Utara Sumedang.
Email: rizalgiovannin@gmail.com

1. INTRODUCTION

Pada sebuah organisasi pemerintahan, kesuksesan atau kegagalan dalam pelaksanaan pelayanan masyarakat dipengaruhi oleh kepemimpinan, melalui kepemimpinan dan didukung oleh pemerintahan yang memadai, maka penyelenggaraan tata pemerintahan yang baik akan terwujud, sebaliknya kelemahan kepemimpinan merupakan salah satu sebab keruntuhan kinerja birokrasi di Indonesia. Menurut Anwar Prabu (2017:2) sumber daya manusia merupakan suatu perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap pengadaan, pengembangan, pemberian balas jasa, pengintegrasian, pemeliharaan, dan pemisahan tenaga kerja dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Sumber Daya Manusia dalam suatu organisasi yang tinggi diharapkan mampu meningkatkan pelayanan pada masyarakat. Hal ini akan dapat tercipta dalam suatu lingkungan kerja yang kondusif, yang antara lain dipengaruhi oleh tipe kepemimpinan yang tepat. Kepemimpinan dibutuhkan manusia, karena adanya suatu keterbatasan dan kelebihan-kelebihan tertentu pada manusia. Disinilah timbulnya kebutuhan akan pemimpin dan kepemimpinan.

Menurut Sutrisno (2017:213) kepemimpinan adalah suatu proses kegiatan seseorang untuk menggerakkan orang lain dengan pemimpin, membimbing, memengaruhi orang lain, untuk melakukan sesuatu agar dicapai hasil yang diharapkan. Mengingat bahwa apa yang digerakan oleh seseorang pemimpin bukan benda mati, tetapi manusia yang mempunyai perasaan dan akal, serta beraneka ragam jenis dan sifatnya, maka masalah kepemimpinan tidak dapat dipandang mudah. Kemauan seorang pemimpin merupakan sesuatu sarana untuk

mencapai tujuan. Hal ini berarti bawahan dalam memenuhi kebutuhannya tergantung pada keterampilan dan kemampuan pemimpin.

Desa adalah wilayah yang penduduknya saling mengenal hidup bergotong-royong, adat istiadat yang sama, tata norma dan mempunyai tata cara sendiri dalam mengatur kehidupan kemasyarakatan. Di samping itu, umumnya wilayah desa terdiri atas daerah pertanian, sehingga sebagian besar mata pencariannya adalah seorang petani. Desa di bawah pemerintahan Kabupaten. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2005 tentang perubahan atas Undang - undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah disebutkan bahwa desa adalah kesatuan masyarakat hukum yang memiliki batas-batas wilayah yang berwenang untuk mengatur dan mengurus masyarakat setempat, berdasarkan asal-usul dan adat istiadat setempat yang diakui dan dihormati dalam sistem pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia. Manusia tidak lagi dianggap sebagai faktor produksi tetapi lebih dianggap sebagai asset organisasi yang penting. Keefektifan dan keunggulan organisasi sangat tergantung pada kualitas sumber daya manusia yang dimiliki. Pemerintah Desa Sukasari, Kecamatan Sukasari Kabupaten Sumedang, yang bekerja dalam pelayanan masyarakat sudah seharusnya memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat. Untuk mendapatkan pelayanan yang demikian, pemerintah Desa Sukasari, Kecamatan Sukasari Kabupaten Sumedang harus efektif mungkin dalam menjalankan pekerjaannya. Namun sayang pada prakteknya, sering kali ditemukan pegawai yang tidak bekerja efektif sebagaimana mestinya. Misalnya saja para pegawai sering kali datang terlambat masuk kerja dari jam kerja yang telah ditentukan. Disinilah tuntutan kepemimpinan seorang kepala desa dalam mengelola para pegawainya agar lebih efektif dalam melaksanakan tugas dan tanggungjawabnya demi menciptakan aparatur pemerintah yang baik dan sehat demi kepuasan masyarakat.

Setiap organisasi pasti memiliki kendala yang dihadapi dalam proses pelaksanaan pekerjaan.kendala-kendala tersebut juga dialami oleh Desa Sukasari Sumedang, baik kendala yang dialami karena permasalahan yang terjadi di dalam organisasi, maupun kendala yang menyangkut dengan pelayanan yang diberikan untuk masyarakat daerah setempat. Mengingat bahwa administrasi penduduk merupakan hal yang sangat penting untuk dilaksanakan dengan baik dan sesuai dengan aturan yang berlaku sebagai salah satu bentuk Negara yang taat dengan hukum, menjadikan semua pemimpin pada Desa Sukasari Sumedang juga memiliki tanggung jawab yang besar untuk dapat mengarahkan bawahannya agar pekerjaan yang telah diberikan dapat diselesaikan dengan tepat. Pemimpin Desa Sukasari Sumedang harus memiliki gaya kepemimpinan yang sesuai dengan situasi dan kondisi yang terjadi di lingkungan kerja. Dengan demikian, gaya kepemimpinan sangat dipengaruhi oleh kondisi lingkungan organisasi. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Gaya Kepemimpinan Pada Kantor Desa Sukasari Sumedang**”.

Berdasarkan Latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti memfokuskan penelitiannya pada Analisis Gaya Kepemimpinan Pada Kantor Desa Sukasari Sumedang.

2. LITERATURE STUDY

1. Pengertian Analisis

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dsb) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab-musebab, duduk perkaranya dsb) (KBBI,2008:58). Analisis berasal dari kata Yunani Kuno “analisis” yang berarti melepaskan. Analisis terbentuk dari dua suku kata yaitu “ana” yang berarti kembali dan “luein” yang berarti melepas. Sehingga pengertian analisis yaitu suatu usaha dalam mengamati secara detail pada suatu hal atau benda dengan cara menguraikan komponen- komponen pembentuknya atau menyusun komponen tersebut untuk dikaji lebih lanjut.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia

Pengertian Manajemen Sumber Daya manusia Menurut Simamora dalam Edy Sutrisno (2017:5) menyatakan bahwa, Manajemen Sumber Daya manusia adalah pendayagunaan, pengembangan, penilaian, pemberian balas jasa, dan pengolahan individu anggota organisasi atau kelompok pekerja.

3. Gaya kepemimpinan

1) Pengertian Gaya kepemimpinan

Menurut Harold W Boles dalam Enceng (2016:1.5) mendefinisikan gaya kepemimpinan sebagai proses atau sejumlah tindakan dimana satu orang atau lebih (pemimpin) menggunakan pengaruh, wewenang atau kekuasaan terhadap satu atau lebih orang lain (pengikut) dalam menggerakkan system sosial untuk mencapai satu atau lebih tujuan system sosial.

2) Tugas-tugas kepemimpinan

Tugas-Tugas Kepemimpinan Tugas adalah hal yang wajib dikerjakan oleh seorang pemimpin atau yang ditentukan untuk dilakukan. Pekerjaan yang menjadi tanggung jawab seseorang atau pekerjaan yang dibebankan. Menurut Edy sutrisno (2017:228-233), tugas-tugas kepemimpinan cukup banyak, namun dalam hal ini akan diuraikan beberapa tugas-tugas penting, antara lain:

- a. Sebagai Konselor Seorang pemimpin merupakan tugas seorang pemimpin dalam suatu unit kerja, dengan membantu atau menolong SDM untuk mengatasi masalah yang dihadapinya dalam melakukan tugas yang di bebaskan kepadanya. Dalam pengertian ini, maka pekerjaan seorang konselor disebut dengan konseling. Dengan pemberian konseling kepada SDM, diharapkan karyawan yang bersangkutan akan dapat memecahkan masalah yang di hadapinya, dan dapat menolong dirinya sendiri keluar dari kemelut.
- b. Sebagai Instruktur Seorang pemimpin pada peringkat mana pun ia berada, sebenarnya pada jabatannya itu melekat tugas sebagai instruktur atau sebagai pengajar yang baik terhadap SDM yang ada di bawahnya. Instruktur yang baik akan mempunyai peran sebagai guru yang bijaksana, yang memungkinkan setiap bawahan semakin lama semakin pintar dan professional dalam melaksanakan tugasnya. Untuk menjadi seorang instruktur yang baik tentu diperlukan adanya keterampilan berkomunikasi, dan kemampuan menganggap bawahan sebagai orang yang perlu dikasihani, karena masih buta terhadap materi yang akan diberikan.
- c. Memimpin Rapat Seorang pemimpin rapat merupakan motor kehidupan suatu rapat. Apakah suatu rapat akan berhasil atau tidak amat ditentukan oleh pemimpin rapat itu sendiri. Oleh sebab itu, peran seorang pemimpin rapat dalam membimbing dan menggerakkan sasaran yang tepat dan berguna.
- d. Mengambil Keputusan Pengambilan keputusan ini merupakan satu-satunya hal yang membedakan seorang pemimpin. Oleh sebab itu, keberhasilan seorang pemimpin sangat di tentukan oleh keterampilan mengambil keputusan, di saat-saat amat kritis. Dikatakan berat, karena pengambilan keputusan akan mempunyai dampak luas terhadap mekanisme organisasi yang di pimpinnya, dan cenderung mempunyai kadar kerawanan yang tinggi, bila pengambilan keputusan itu tidak didasarkan pada aturan-aturan yang berlaku.
- e. Mendelegasikan Wewenang Pendelegasian disebut juga pelimpahan. Seorang pemimpin tidak mungkin dapat mengerjakan sendiri seluruh pekerjaannya. Oleh sebab itu, seorang pemimpin yang bijak sana haruslah mendelegasikan sebagian tugas dan wewenang kepada bawahannya. Penerapan pendelegasian biasanya dilakukan oleh seorang pemimpin kepada bawahannya yang terdekat, karena pemimpin tersebut sudah mengetahui kemampuan bawahan yang akan menerima delegasi tersebut.

4. Dimensi Gaya Kepemimpinan

Veithzal Rivai Zainal (2018:136) mengemukakan tiga pola dasar tersebut terbentuk perilaku kepemimpinan yang berwujud pada kategori kepemimpinan yang terdiri dari :

1. Kepemimpinan Otoriter

Seperti diketahui, bahwa kekuasaan otoriter gaya kepemimpinan berdasarkan pada kekuasaan yang mutlak dan penuh. Dengan kata lain, sang pemimpin yang dalam kepemimpinan ini disebut juga sebagai dictator, bertindak mengarahkan pikiran, perasaan dan perilaku orang lain kepada suatu tujuan yang telah ditetapkannya. Artinya segala ketentuan dan keputusan berada di tangan si pemimpin.

2. Kepemimpinan Kendali Bebas

Dalam kepemimpinan ini, sang pemimpin biasanya menunjukan suatu gaya dan perilaku yang pasif dan juga seringkali menghindari dirinya dari tanggung jawab. Dalam praktiknya, si pemimpin hanya menyalahkan dan menyediakan instrument dan sumber-sumber yang diperlukan oleh anak buahnya untuk melaksanakan suatu pekerjaan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan pimpinan.

3. Kepemimpinan Demokratis

Yang dimaksud dengan gaya kepemimpinan demokratis adalah gaya atau cara memimpin yang demokratis, dan bukan karena dipilihnya si pemimpin secara demokratis. Gaya yang demokratis ini misalnya saja si pemimpin memberikan kebebasan dan keleluasaan kepada para bawahan dan pengikutnya untuk menbemukakan pendapatnya, saran dan kritiknya dan selalu berpegang pada nilai-nilai demokrasi pada umumnya.

2. METHOD

Desain penelitian pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif dengan cara melakukan observasi langsung, melakukan wawancara, mengumpulkan data berupa dokumen yang berhubungan dengan gaya kepemimpinan pada kantor Desa Sukasari Sumedang. Metode yang bersifat deskriptif digunakan untuk mencari fakta dengan interpretasi yang tepat dan untuk mencari gambaran yang

sistematis dan fakta yang akurat. Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus (Case Study). Creswell dalam Sugiyono (2020:6) studi kasus adalah salah satu jenis penelitian kualitatif, dimana peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap program, kejadian, proses, aktifitas, terhadap satu atau lebih orang. Suatu kasus yang terkait oleh waktu dan aktifitas dan peneliti melakukan pengumpulan data secara mendetail dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data dan dalam waktu yang berkesinambungan. Penelitian ini menggunakan studi kasus dengan single case design karena peneliti hanya ingin menggambarkan satu kasus yaitu Gaya Kepemimpinan Pada Kantor Desa Sukasari Sumedang. Menurut Sugiyono (2019:18) Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Dari pengertian diatas, disebutkan bahwa metode kualitatif berlandaskan pada filsafat positivisme dan penulis berperan sebagai instrumen kunci. Sugiyono (2019 : 194) menyatakan bahwa data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian yaitu mendapatkan data. Terdapat berbagai teknik sampling yang dikelompokkan menjadi dua yaitu:

- a) Probability Sampling, merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini adalah sebagai berikut
- b) Nonprobability Sampling, adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.
- c) Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi social yang diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian. Sugiyono (2019 : 314) menyatakan dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

3. RESULT AND DISCUSSION

Sejauh ini Pemimpin dalam memberikan perintah terhadap bawahan selalu menjadi panutan bagi seorang karyawan dalam bertanggung jawab dan pemimpin tidak pernah membiarkan bawahan mengatur dirinya sendiri, adapun bawahan diperbolehkan mengambil keputusan disaat merasa cocok asalkan tidak lepas dari aturan. Bawahan selalu di ikut sertakan dalam memecahkan sebuah masalah dan menyampaikan pendapatnya.

Upaya mengatasi permasalahan gaya kepemimpinan pada Kantor Desa Sukasari Sumedang

Demi menciptakan bawahan yang bekerja dengan baik seorang pemimpin harus memberikan arahan dan motivasi kerja dengan baik salah satunya dengan melakukan pelatihan kerja dan mempertegas aturan yang ada demi menjadikan bawahan yang disiplin dalam bekerja.

4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti tentang Analisis Gaya Kepemimpinan Pada Kantor Desa Sukasari Sumedang dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Gaya Kepemimpinan yang dilaksanakan oleh pemimpin Desa Sukasari Sumedang telah terlaksana dengan baik dan mampu memberikan hal positif bagi kinerja bawahan. Pemimpin pada kantor Desa Sukasari Sumedang lebih dominan pada gaya kepemimpinan demokratis. Yang dimana dalam pelaksanaannya pemimpin menerapkan keputusan dibuat bersama antara pemimpin dan bawahan, Bebas mengemukakan pendapat sehingga bawahan juga dapat ikut bekerja sama dalam menemukan solusi yang baik atas masalah yang dihadapi.
2. Pemimpin di Desa Sukasari Sumedang dapat dikatakan memiliki kualitas yang cukup baik diukur dari cara kerjanya yang dapat bertanggung jawab pada tugas dan perannya sebagai seorang pemimpin untuk memberikan yang terbaik bagi Desa Sukasari Sumedang.
3. Dapat disimpulkan pimpinan Desa dan para staf juga bertugas untuk menagkap dan mewakili argument dari masyarakat untuk menyampaikan kepada pemerintah pusat agar dapat ditanggapi dan diberlakukan sebagaimana prosedur yang di tetapkan oleh UUD Desa.

Sebagai dari akhir penelitian tugas akhir ini, dengan mendasarkan pada penelitian yang peneliti lakukan, maka Peneliti ingin memberikan saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi kantor Desa Sukasari Sumedang, antara lain sebagai berikut:

1. Hendaknya pemimpin pada kantor Desa Sukasari Sumedang untuk mempertahankan gaya kepemimpinan demokratis karena gaya kepemimpinan ini memberikan hasil yang positif bagi bawahan.
2. Diharapkan pemimpin pada Kantor Desa Sukasari Sumedang kedepannya selalu mengikuti banyak acara seminar atau pelatihan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas sebagai seorang pemimpin.
3. Desa Sukasari agar memperhatikan masalah komunikasi, Koordinasi dan jumlah adaptasi dengan kepemimpinan yang baru.

REFERENCE

- Enceng. 2016. Kepemimpinan. (Edisi Revisi). Tangerang Selatan : Universitas Terbuka.
- Mangkunegara, Anwar, Prabu. 2017. Sumber Daya Manusia. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Sutrisno, Edy. 2017. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta. Kencana.
- Sugiono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung . Alfabeta.
- Sugiono. 2020. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung. Alfabeta.
- Veithzal Rivai Zainal 2018. Pemimpin Dan Kepemimpinan Dalam Organisasi. Raja Grafindo Persada.
- Denok Sunarsi 2018. Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pendidik Yayasan Marvin.
- Denok Sunarsi, Hadi Winata, Gunartin Gunartin, Paeno Paeno 2020. Analisis Gaya Kepemimpinan Kepala Desa Dalam Pengembangan Desa Cidokom Gunung Sindur Kabupaten Bogor.
- Endiet Jaloe Prasetyo, Sri Langgeng Ratnasari, Lukmanul Hakim 2020. Analisis Gaya Kepemimpinan, Budaya Organisasi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja karyawan.
- Frengky Basna 2016. Analisis Gaya Kepemimpinan, Kepuasan Kerja, Komitmen Organisasi dan Kompetensi terhadap Kinerja Pegawai
- Tomy Sun Siagian, Hazmanan Khair 2018. Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening
- Retrieved https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_s dt=0%2C5&q=analisi+gaya+kepemimpinan+denok+sunarsi&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3D Mjs_BkyNjmwJ (Diakses pada Sabtu, 23 Januari 2021, 10:47)
- Retrieved https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_s dt=0%2C5&q=analisis+gaya+kepemimpinan&q=analisis+gaya#d=gs_qabs&u=%23p%3D8r_SRIthLEJ (Diakses pada Sabtu, 23 Januari 2021, 11:15)
- Retrieved https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_s dt=0%2C5&q=analisis+gaya+kepemimpinan&q=analisis+gaya#d=gs_qabs&u=%23p%3D2c_tEgRII1MJ (Diakses pada Sabtu, 23 Januari 2021, 11:40)
- Retrieved https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_s dt=0%2C5&q=analisis+gaya+kepemimpinan&q=analisis+gaya#d=gs_qabs&u=%23p%3Dcxs_IcHMpQEJ (Diakses pada Sabtu, 23 Januari 2021, 12:03)
- Retrieved https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_s dt=0%2C5&q=analisi+gaya+kepemimpinan+to my&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3D2a6zUQp fEfWJ (Diakses pada Sabtu, 23 Januari 2021, 12:25)

Analysis of Employee Competency at The Education Service of The Sumedang District

Komala Sirotul Zannah¹, Wawan Gunawan², Rd. Dewi Puspasari³

¹²³Universitas Sebelas April Sumedang

Komalasirotulzannah@gmail.com, wawangunawan@unsap.ac.id, dewipuspasari@unsap.ac.id

Article Info

ABSTRACT

Keywords:

Competency
Education
Improving

Human Resource Management is defined as the science and art of regulating the relationship and role of the workforce so that they can effectively and efficiently use human abilities in order to achieve the goals of each company or agency. Based on the results of observations at the Education Office of Sumedang Regency, it shows that the competence of employees is not fully good. So it is necessary to improve the competence of employees in order to achieve organizational goals. The purpose of this study is to determine the competence of employees at the Education Office of Sumedang Regency and to find out efforts to improve employee competence at the Education Office of Sumedang Regency. The method used is qualitative research methods, using data collection techniques through interviews, observation and documentation, triangulation and the techniques that researchers use in the methodology chapter. To be able to obtain information through this technique, the researchers determined a sample or informant as many as four people including the Head of the Program Sub Division, Head of the General Assets and Personnel Sub Division, General Sub Division Staff, Program Sub Division Staff. With these four informants. Then Based on the results of research through several techniques can be obtained information that researchers have done that the competence of employees is good based on the dimensions of Knowledge, Expertise and Attitude. However, it is necessary to improve the competence of employees at the Sumedang Regency Education Office. Efforts are being made to improve employee competence in the dimensions of expertise with indicators of personal, intrapersonal and communication skills to employees, the provision of rewards and funishmen, where employees can work well considering that if employee performance is appreciated, through the provision of rewards, for employees who excel then competence or work skills also affect the improvement of good performance. It is hoped that the leadership will always try to supervise the work of employees where this will affect the level of competence in the field of employee work expertise.



Copyright © 2022 Journal of Bussines Management Basic. All rights reserved.

Corresponding Author:

Komala Sirotul Zannah,
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Jl. Angkrek Situ No. 19 Sumedang Utara Sumedang.
Email: Komalasirotulzannah@gmail.com

1. INTRODUCTION

Dinas pendidikan merupakan unsur pelaksana urusan pemerintahan dibidang pendidikan dipimpin oleh seorang kepala Dinas yang berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada Bupati melalui sekretaris daerah. Dinas pendidikan mempunyai peran atau tugas pokok Dinas Pendidikan adalah melaksanakan urusan pemerintahan dibidang pendidikan yang menjadi kewenangan Daerah dan tugas yang diberikan kepada daerah dan mempunyai berbagai fungsi perumuskan kebijakan sesuai dengan lingkup pendidikan, pelaksanaan kebijakan sesuai dengan lingkupnya, pelaksanaan evaluasi dan pelaporan sesuai dengan lingkup bidangnya, penyelenggaraan urusan administrasi umum, pembinaan dan pelaksanaan sesuai apa yang telah ditentukan.

Dinas Pendidikan Kabupaten Sumedang merupakan salah satu dinas yang ada di Dinas-Dinas dilingkungan pemerintah Kota Sumedang. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap pegawai atau sumber daya manusia dituntut untuk memiliki keahlian dan memiliki kesadaran. (Menurut Suparno Eko Widodo

(2018:2) Manajemen Sumber Daya Manusia adalah suatu proses yang mencakup evaluasi terhadap kebutuhan SDM, mendapatkan orang-orang untuk memenuhi kebutuhan itu, dan mengoptimalkan pendayagunaan sumber daya yang penting tersebut dengan cara memberikan insentif dan penugasan yang tepat. Menurut Spencer dan Spencer (Edy Sutrisno 2020:202), mengatakan kompetensi adalah suatu yang mendasari karakteristik dari suatu individu yang dihubungkan dengan hasil yang diperoleh dalam suatu pekerjaan. Kompetensi suatu kemampuan yang dilandasi oleh keterampilan dan pengetahuan yang didukung oleh sikap kerja serta penerapannya dalam melaksanakan tugas dan pekerjaan ditempat kerja serta penerapannya.

2. LITERATURE STUDY

Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen Sumber daya Manusia (MSDM) adalah manajemen yang memfokuskan diri memaksimalkan kemampuan karyawan atau anggotanya melalui berbagai langkah strategis dalam rangka meningkatkan kinerja pegawai/karyawan menuju pengoptimalan tujuan organisasi. Menurut Suparno Eko Widodo (2018:2) Manajemen Sumber Daya Manusia adalah suatu proses yang mencakup evaluasi terhadap kebutuhan SDM, mendapatkan orang-orang untuk memenuhi kebutuhan itu, dan mengoptimalkan pendayagunaan sumber daya yang penting tersebut dengan cara memberikan insentif dan penugasan yang tepat.

Kompetensi

Kompetensi adalah kemampuan individu untuk melaksanakan suatu pekerjaan dengan benar dan memiliki keunggulan yang didasarkan pada hal-hal yang menyangkut pengetahuan, keahlian dan sikap. Menurut Edy Sutrisno (2020:202) secara harfiah, kompetensi diartikan sebagai dimensi perilaku keahlian atau keunggulan seorang pemimpin. Kompetensi dalam organisasi publik maupun privat sangat diperlukan terutama untuk menjawab tuntutan organisasi dimana adanya perubahan yang sangat pesat dan cepat. Kompetensi suatu kemampuan yang dilandasi oleh keterampilan dan pengetahuan yang didukung oleh sikap kerja serta penerapannya dalam melaksanakan tugas dan pekerjaan ditempat kerja serta penerapannya dalam melaksanakan tugas dan pekerjaan ditempat kerja yang mengacu pada persyaratan kerja yang ditetapkan.

Menurut Alain Mitrani dan Murray Dalziel (2020:21-22) menyatakan bahwa kompetensi atau kemampuan didefinisikan sebagai suatu sifat dasar seseorang yang dengan sendirinya berkaitan dengan pelaksanaan suatu pekerjaan secara efektif atau sangat berhasil. Ketidak samaan dalam kompetensi-kompetensi inilah yang membedakan seorang lebih unggul dari pelaku yang berprestasi rata-rata. Kompetensi dapat berupa tujuan, konsep diri, sikap atau nilai, penguasaan masalah, atau sifat perorangan yang dapat diukur atau dihitung dengan jelas dan dapat ditunjukkan untuk membedakan secara gemblang seorang pelaku unggul dari seorang pelaku yang berprestasi rata-rata, atau seorang pelaku efektif dari seorang pelaku yang tidak efektif. Pada dasarnya manajemen sumber daya manusia yang berdasarkan kompetensi akan dapat membantu memenuhi untuk memastikan agar organisasi mempunyai manajer-manajer yang dapat melaksanakan kepemimpinan yang tepat. Kompetensi menjadi wahana komunikasi mengenai nilai dalam organisasi memberi kita kepada pendekatan manajemen sumber daya manusia dapat membantu mewujudkan budaya perusahaan penghargaan inisiatif dan pengambilan risiko. Kompetensi dan seperangkat penerapannya yang saling berhubungan untuk seleksi, perencanaan pengalihan tugas, pengembangan, pemberian imbalan, dan manajemen kinerja, dapat banyak membantu untuk memperoleh yang terbaik dan mencapai tujuan yang efektif dan efisien.

Komponen Kompetensi

Komponen kompetensi yang motif, karakter pribadi, dan konsep diri dapat meramalkan suatu perilaku tertentu yang pada konsep diri dapat meramalkan suatu perilaku tertentu yang pada akhirnya akan muncul sebagai prestasi kerja. Kompetensi juga selalu melibatkan intensi (kesengajaan) yang mendorong sejumlah motif atau karakter pribadi untuk melakukan suatu aksi menuju terbentuknya suatu hasil, yang dapat

3. METHOD

Penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang berpola investigasi dimana data-data dan pernyataan di peroleh dari hasil interaksi langsung antara peneliti, objek yang diteliti dan orang-orang yang ada ditempat penelitian. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Dalam penelitian ini yang diamati adalah satuan kerja perangkat daerah, yaitu analisis kompetensi pegawai pada Dinas Pendidikan Kabupaten Sumedang. Menurut Sugiyono(2020:8-9). Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Obyek dalam penelitian kualitatif adalah obyek yang alamiah, atau model Milles & Huberman. Penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui kompetensi pegawai. Dengan demikian, peneliti akan menjelaskan 3 dimensi yang terdapat dalam kompetensi pegawai yang meliputi pengetahuan, keterampilan, natural setting, sehingga metode penelitian ini sering disebut sikap. Dalam penelitian ini sebagai metode naturalistik. Obyek alamiah adalah obyek yang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti sehingga kondisi pada saat peneliti memasuki obyek, setelah berada di obyek dan setelah keluar dari obyek relative tidak berubah.

4. RESULT AND DISCUSSION

Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan pengumpulan data dilakukan pada kondisi yang alamiah, sumber data primer dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi.

Tabel 1. Kompetensi Pegawai Dinas Pendidikan Kabupaten Sumedang

No	Teori	
	Kompetensi pegawai Emron Edision, Yohny Anwar dan Imas Komariyah (2017:143)	
	Dimensi	Indikator
1.	Pengetahuan	a. Latar belakang pendidikan b. Pelatihan-pelatihan tentang prosedur tugas
2.	Keahlian	a. Keterampilan personal, intrapersonal, dan komunikasi.
3.	Sikap	a. Pengembangan diri dan belajar secara terus menerus/berkelanjutan b. Dapat diandalkan, bertanggung jawab, tepat waktu, dan saling menghargai c. Taat hukum dan peraturan yang berlaku

Data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi langsung pada Dinas Pendidikan Kabupaten Sumedang dalam bentuk uraian secara rinci dengan menggunakan tiga dimensi dari enam indikator. Hasil dari wawancara tersebut menjelaskan bahwa: Untuk latar belakang pendidikan pada Dinas Pendidikan Kabupaten Sumedang Sangat membantu karena dengan adanya latar belakang pendidikan menjadikan sebuah dasar untuk menjalankan tugasnya. Untuk pelatihan atau arahan pada Dinas Pendidikan Kabupaten Sumedang Tidak ada pelatihan secara khusus adapun saling bantu satu sama lain dan adapun pelatihan apabila ada tugas dari luar Dinas Pendidikan seperti dari Provinsi yang sedikitnya pasti ada pelatihan terlebih dahulu tentang keahlian individu dalam menyelesaikan tugas yang diberikan masih cukup baik, karena semua orang memiliki keahliannya pada bidangnya masing-masing Untuk mempunyai keinginan untuk berkembang semua Pegawai Dinas Pendidikan Kabupaten Sumedang ingin berkembang selain mengikuti perkembangan jaman pastinya untuk menaikan pangkat atau posisinya tetapi itu semua balik lagi sama keinginan individunya masing-masing membuat tugasnya tepat waktu semua pegawai Dinas Pendidikan Kabupaten Sumedang Sudah cukup baik meskipun tidak semua pegawai Dinas Pendidikan Kabupaten Sumedang selalu tepat waktu dan hasilnya tepat karena semua harus dilihat dari porsi tugas yang diberikannya tetapi rata-rata semua tugasnya selalu tepat waktu dan benar, pembuatan laporan pada Dinas Pendidikan Kabupaten Sumedang sudah baik karena semua pegawai pada Dinas Pendidikan Kabupaten Sumedang sudah sesuai dengan aturannya.

a. Temuan Masalah

Kompetensi pegawai berperan penting sebagai acuan keberhasilan sebuah organisasi. Kompetensi yang ada pada seorang pegawai akan membawa dampak positif bagi tercapainya suatu keberhasilan serta pembangunan dengan lebih baik. Akan tetapi jika kompetensi kurang maka tujuan yang hendak tercapai akan sulit terwujud. Sedangkan Menurut Emron Edition, Yohny Anwar dan Imas Komariyah terdapat 6 indikator yang berpengaruh Kompetensi pegawai, antara lain:

1. Latar belakang pendidikan Dari teori yang digunakan yaitu teori Emron Edition, Yohny Anwar dan Imas Komariyah, pada indikator latar belakang ikut mempengaruhi tingkat kompetensi pegawai. Sebagai dinas pendidikan harus memiliki kualitas dan kompetensi yang memadai supaya mendapatkan hasil yang baik dalam melakukan pekerjaannya oleh karena itu Dinas Pendidikan Kabupaten Sumedang ini sudah memiliki pegawai yang berkompentensi yang sesuai dengan bidangnya.

2. Pelatihan-pelatihan tentang prosedur tugas Untuk pelatihan-pelatihan yang sesekali ada di Dinas Pendidikan Kabupaten Sumedang salah satunya pelatihan tugas dari provinsi maka dari itu ada perwakilan dari pihak Dinas yang harus mengikuti pelatihan tersebut.
3. Keterampilan personal, Intrapersonal dan komunikasi Keterampilan personal, intrapersonal dan komunikasi juga telah menyesuaikan dari kemampuan individu pegawai untuk meningkatkan kemampuannya.
4. Pengembangan diri dan belajar secara terus menerus Dalam pengembangan diri dan belajar secara terus menerus pegawai Dinas Pendidikan Kabupaten Sumedang berkeinginan untuk berkembang tetapi balik lagi pada setiap individunya yang mau atau tidak untuk terus belajar.
5. Dapat diandalkan, bertanggung jawab, tepat waktu dan saling menghargai Semua pegawai Dinas Pendidikan Kabupaten Sumedang selalu tepat waktu dalam pengerjaan tugasnya tetapi tidak semua tugas yang diberikan selalu tepat waktu dalam pengerjaannya karena porsi yang diberikan terlalu banyak atau tugas baru yang sama sekali membutuhkan waktu yang lama.
6. Taat hukum dan peraturan Untuk taat hukum dan peraturan ada saja yang tidak saat peraturan dengan salah satu contohnya selalu datang terlambat atau pengumpulan tugas lelet tetapi rata-rata semua pegawai Dinas Pendidikan Kabupaten Sumedang selalu taat hukum dan peraturan

b. Solusi

Bagaimana cara untuk dapat meningkatkan kompetensi yang telah dilaksanakan oleh para pegawai. Terdapat beberapa solusi yang diuraikan sebagai berikut:

1. Latar belakang pendidikan Untuk meningkatkan kompetensi pegawai Dinas Pendidikan Kabupaten Sumedang dilihat dari latar belakang karena semakin tinggi tingkat pendidikan semakin tinggi juga dasar menjalankan tugasnya dan semakin tinggi juga jabatan serta tugasnya.
2. Pelatihan-pelatihan tentang prosedur tugas Untuk pelatihan selalu diberi arahan dari prosedur aturan dari provinsi untuk mempelajari tugas yang diberikan sebelum melaksanakannya
3. Keterampilan personal intrapersonal dan komunikasi Setiap keterampilan atau keahlian yang dimiliki seorang pegawai selalu diberi reward dari Kepala Dinas Pendidikan Kabupaten Sumedang untuk menambah motivasi para pegawainya supaya lebih ulet lagi dalam bekerja.
4. Pengembangan diri dan belajar secara terus menerus Untuk pengembangan diri semua pegawai Dinas Pendidikan selalu ingin berkembang oleh karena itu bisa dilihat pada LKH atau laporan kerja harian jadi bisa dilihat dari data tersebut
5. Dapat diandalkan, bertanggung jawab, tepat waktu dan saling menghargai. Dalam pengerjaan tugas selalu tepat waktu dan rata-rata semua pegawai Dinas Pendidikan Kabupaten Sumedang saling menghargai dengan contoh tidak memandang bulu atau tidak pilih-pilih apabila ada teman yang kesulitan selalu dibantu dan saling bantu satu sama lain.
6. Taat hukum dan peraturan Ada peraturan yang sudah ditetapkan dari pihak Dinas Pendidikan Kabupaten Sumedang yang harus ditaati oleh semua pegawai Dinas Pendidikan Kabupaten Sumedang dan rata-rata semua pegawai selalu taat hukum dan peraturan tersebut.

5. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang kompetensi pegawai pada Dinas Pendidikan Kabupaten Sumedang, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kompetensi Pegawai Dinas Pendidikan Kabupaten Sumedang sudah cukup baik dalam memenuhi standar kompetensi dari enam indikator yang menjadi acuan kerangka berfikir penulis, hal tersebut dapat dibuktikan bahwa latar belakang pendidikan di Dinas Pendidikan Kabupaten Sumedang dalam kompetensi dari latar belakang pendidikan tugas dan atau pekerjaannya sudah sesuai dengan keahlian-keahliannya yang dimiliki sehingga dalam segi pemahaman dan pelaksanaan pembuatan laporan tugas yang diberikan rata-rata sudah selalu tepat waktu dan benar sudah sesuai dengan standar yang diberikan adapun sesekali tidak tepat waktu karena tugas yang diberikan kemungkinan hal baru atau tugas baru dan porsi pekerjaannya pun harus membutuhkan waktu untuk bisa mengerjakan dengan tepat tetapi rata-rata semua pegawai dalam pengerjaan tugas dari Dinas Pendidikan Kabupaten Sumedang selalu tepat waktu dan benar.
2. Upaya Dinas Pendidikan Kabupaten Sumedang dalam meningkatkan kompetensi pegawai sudah baik dalam memenuhi standar kompetensi dari enam indikator hal tersebut dapat dibuktikan pada upaya meningkatkan kompetensi pegawai dengan cara diberikan sebuah kepercayaan di setiap posisi jabatan pegawai yang berikan dan sebuah reward dari Kepala Dinas Pendidikan Kabupaten Sumedang kepada pegawai yang selalu berkompeten dan ulet, reward yang diberikan untuk menjadikan motivasi-motivasi para pegawai Dinas Pendidikan Kabupaten Sumedang agar lebih bersemangat dan lebih baik dari yang sebelumnya dan menjadikan dirinya harus terus belajar secara individu supaya lebih berkompeten lagi.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan berdasarkan penelitian ini antara lain:

1. Bagi Instansi

- a. Kabupaten Sumedang, Peneliti diharapkan Kepada Dinas Pendidikan Kabupaten Sumedang agar meningkatkan kompetensi pegawai dengan cara suatu dukungan dan bimbingan kepada pegawai dan motivasi kerja, sehingga kompetensi pegawai akan terpelihara dan semakin baik dari yang sebelumnya.
 - b. Dinas Pendidikan Kabupaten Sumedang sudah cukup baik namun dalam pelatihan- pelatihan yang tidak di adakan karena sudah terbiasa saling bantu satu sama lain antar pegawai
 - c. Dalam meningkatkan kompetensi pegawai pihak Dinas Pendidikan Kabupaten Sumedang sudah baik akan tetapi harus diingatkan lagi terutama dalam pemahaman kondisi kerja agar lebih baik dari yang sudah baik.
2. Bagi para penelitian lainnya dapat memberiksn manfaat dan pengetahuan kompetensi di Dinas Pendidikan Kabupaten Sumedang dan sebagai referenisi untuk dapat dikembangkan kembalipada penelitian-penelitian berikutnya.

REFERENCE

- Citra, Silvia. 2019. Kompetensi Pegawai Pada Dinas Pendidikan Kota Pekan baru.
[Http://www.google.com./di akses pada tanggal 08-01- 2021](http://www.google.com./di akses pada tanggal 08-01- 2021)
- Edision, Emron. Yohn Anwar. ImasKomariyah. 2017. Manajemen Sumber Daya Manusia . Bandung: Alfabeta
- Faisal, Muhammad. Burhanuddin. Suaib Ibrahim. 2020. Analisis Kompetensi Pegawai Pada Dinas Pendidikan Di Kota Makassar.. [Http://www.google.com./di akses pada tanggal 22-01-2021](http://www.google.com./di akses pada tanggal 22-01-2021)
- Hasibuan, Melayu S.P. 2020. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Mitrani, Alain. Murray Dalziet. 2020. Manajemen Sumber Daya Manusia Berdasarkan Kompetensi. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafitri.
- Sutrisno, Edy. 2020. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2020. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Putri, Putri Soetrisno. Alini Gilang.2018 Pengaruh Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Witel Bandung. [Http://www.google.com./dia kses pada tanggal 15-02- 2021](http://www.google.com./dia kses pada tanggal 15-02- 2021)
- Widodo ,Suparno Eko.2018. Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia.Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Quality of Service at Primary Cooperative Kartika Sumedang

Ressa Ferdiyanti Hidayat¹, Teguh Santoso², Jajang Supriatna³

¹²³Universitas Sebelass April Sumedang

ressaferdiantih@gmail.com santosoteguh1300@gmail.com, denhersa@gmail.com

Article Info

ABSTRACT

The focus of this study is to analyze the quality of service at the primary cooperative Kartika Sumedang which includes 5 dimensions, namely Reliability, Physical Evidence (Tangible), Responsiveness (Responsiveness), Assurance (Assurance), and Empathy (Empathy). The purpose of this study is to determine the quality of service at the Kartika Sumedang Primary Cooperative and to determine the efforts to improve the quality of its services. The method used in the preparation of this thesis is descriptive research with a qualitative approach using primary and secondary data. Primary data was obtained by data collection techniques through interviews and observations, while secondary data came from the primary documents of the Kartika Sumedang Cooperative. In analyzing the data that has been obtained, the Miles and Huberman model with steps; data collection, data reduction, data display, and conclusion drawing/verification data. The method used for the validity of the data is to use the triangulation technique. The results of this study indicate that the application of service quality to the Primary Cooperative Kartika Sumedang has not been fully maximized, especially in the indicator of a comfortable parking space in the dimensions of existing physical evidence (tangible).

Keywords:

Service Quality.
5 Dimensions
Physical Evidence



Copyright © 2022 Journal of Bussines Management Basic. All rights reserved.

Corresponding Author:

Ressa Ferdiyanti Hidayat,
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Jl. Angkrek Situ No. 19 Sumedang Utara Sumedang.
Email: ressaferdiantih@gmail.com

1. INTRODUCTION

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan pasal 33 ayat (1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 menegaskan bahwa perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan, ketentuan tersebut sejalan dengan prinsip koperasi, dengan misi untuk berperan nyata dalam menyusun perekonomian yang berasaskan kekeluargaan dan demokrasi ekonomi, mengutamakan kemakmuran masyarakat bukan kemakmuran orang seorang, dan bertujuan dalam rangka memberikan jalan dan upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui usaha yang berbasis kemasyarakatan. Salah satu jalannya adalah dengan adanya pendirian koperasi- koperasi di setiap instansi, baik itu pemerintah maupun masyarakat desa. Koperasi mulai dari masyarakat kota sampai ke pelosok desa dan bahkan hampir di seluruh dunia. Menurut pasal 4 Undang- undang No 25 Tahun 1992, menyebutkan fungsi dan peran koperasi adalah membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosialnya, berperan serta secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat, memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai soko gurunya, berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan dan

demokrasi ekonomi. Didalam suatu koperasi pelayanan yang memuaskan merupakan hal yang paling utama yang perlu diperhatikan bagi perkoperasian untuk kepuasan anggotanya. Pelayanan produk dan jasa harus dilakukan dengan baik dan benar sehingga mendapat simpati dan menarik bagi calon anggota yang bersangkutan. Apabila pelayanan dilakukan dengan baik dan benar maka pemasaran produk dan jasa yang di harapkan akan berhasil baik pula. Pelayanan koperasi pada anggota adalah jasa yang diberikan koperasi dalam memajukan usaha anggotanya. Pentingnya pelayanan pada anggota koperasi dinyatakan Hans Munkner (1997) bahwa “sesuai dengan tujuan koperasi maka prioritas yang diberikan untuk meningkatkan kesejahteraan anggota, pertumbuhan perusahaan koperasi yang berkesinambungan bukanlah tujuan akhir melainkan merupakan pembenaran dalam kaitan dengan perbaikan kapasitas koperasi dalam rangka peningkatan kesejahteraan anggota”. Oleh karena itu, untuk memberikan pelayanan yang baik kepada anggota koperasi harus mewujudkannya melalui penyediaan barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan anggota dengan penawaran harga, kualitas dan kondisi yang lebih menguntungkan anggota daripada penawaran yang ditawarkan oleh pasar.

Primer Koperasi Kartika Sumedang dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan anggota dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan penyediaan fasilitas agar kepuasan anggota meningkat. Pihak koperasi perlu secara cermat menentukan kebutuhan anggota sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan dan penyediaan fasilitas yang diberikan. Permasalahan yang terjadi pada Primer Koperasi Kartika Sumedang yaitu peneliti menemukan fenomena melalui hasil observasi awal yang menunjukkan bahwa ada beberapa anggota yang merasa cukup puas dilihat dari indikator kualitas pelayanan salah satunya pada standar pelayanan yang jelas juga kecermatan pengurus dalam melayani anggota. Sedangkan ketidakpuasan anggota dilihat dari indikator kualitas pelayanan cenderung terhadap fasilitas yang terdapat pada Primer Koperasi Kartika Sumedang. Oleh sebab itu, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai kualitas pelayanan pada Primer Koperasi Kartika Sumedang yang telah diberikan pada anggotanya.

2. LITERATURE STUDY

1. Manajemen

1) Pengertian Manajemen

Hasibuan (2020 : 1) menyatakan bahwa manajemen berasal dari kata “to manage” yang artinya mengatur peraturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi- fungsi manajemen itu. Jadi manajemen merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan. Andrew F.Sikula dalam Hasibuan (2020 : 2) menyatakan bahwa manajemen yaitu “Manajemen pada umumnya dikaitkan dengan aktivitas-aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, penempatan, pengarahan, pemotivasian, komunikasi dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh setiap organisasi dengan tujuan untuk mengkoordinasikan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan sehingga akan dihasilkan suatu produk atau jasa secara efisien.”

G.R.Teery dalam Hasibuan (2020 : 3) menyatakan bahwa manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan Sumber Daya Manusia (SDM) dan sumber-sumber lainnya. Manajemen merupakan suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya. Maulana (2016) mengatakan bahwa “kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”.

2. Kualitas Pelayanan

1) Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis ditengah ketatnya persaingan dalam industri. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan. Geotch dan Davis (2005) dalam Ruri dan Fahmi (2017 : 71).

Kualitas berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk memenuhi harapan pelayanan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan oleh pelanggan, maka kualitasnya dipersepsikan buruk. Dengan demikian kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan pemilik jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Menurut *The American Society for Quality Control*, mengatakan “kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit. Hal ini berarti fitur produk atau jasa juga ikut menentukan mutu yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen”. (Arief, 2020 : 117).

Kualitas berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk memenuhi harapan pelayanan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan oleh pelanggan, maka kualitasnya dipersepsikan buruk. Dengan demikian kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan pemilik jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Menurut *The American Society for Quality Control*, mengatakan “kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit. Hal ini berarti fitur produk atau jasa juga ikut menentukan mutu yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen”. (Arief, 2020 : 117). Menurut Goetsh dan David (1994) dalam Arief (2020 : 117) mengatakan bahwa “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Triguno (1997) dalam Ismail Nurdin (2019:16) mengartikan kualitas sebagai “Standar yang harus dicapai oleh seorang/kelompok/lembaga/organisasi mengenai kualitas sumber daya manusia, kualitas cara kerja, proses dan hasil kerja atau produk yang berupa barang dan jasa. Berkualitas mempunyai arti memuaskan kepada yang dilayani atas tuntutan/persyaratan pelanggan/masyarakat”.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas adalah suatu hasil yang mempertemukan kebutuhan-kebutuhan dari pelanggan dalam memberikan kepuasan dan memenuhi harapan. Pelayanan yang baik dibutuhkan kesungguhan yang mengandung unsur kecepatan, keamanan, keramahan, dan kenyamanan yang berintegrasi sehingga manfaatnya besar.

2) Pengertian Pelayanan

A.S Moenir (2002) dalam Novianty Djafri (2018 : 16) mendefinisikan "pelayanan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan tertentu dimana tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani atau dilayani, tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan".

Lovelock (2002) dalam Rahman Mulyana (2016 : 32), mengatakan bahwa "service adalah produk yang tidak berwujud, berlangsung sebentar dan dirasakan atau dialami", artinya service merupakan produk yang tidak ada wujud atau bentuknya, sehingga tidak ada bentuk yang dapat dimiliki, dan berlangsung sesaat dan tidak tahan lama, tetapi dialami dan dapat dirasakan oleh penerima layanan.

3) Pengertian Kualitas Pelayanan

Maulana (2016) mengatakan bahwa “kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen” Kualitas, apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berdampak pada terciptanya rintangan beralih (*Switching Barriers*), biaya beralih (*Switching Costs*), dan loyalitas pelanggan. (Tjiptono, 2017: 139). Dalam

mengukur variabel pelayanan, ada beberapa dimensi dan indikator menurut Tjiptono (2017:159). Terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yaitu dijelaskan sebagai berikut : Reliabilitas (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Bukti Fisik (*Tangible*).

Tangibles (Bukti Fisik)

Tjiptono (2017 : 159) menyatakan bahwa *Tangibles* (Bukti Fisik) adalah “berkenaan dengan tampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan”. Indikator Yang Terdapat Pada *Tangibles* meliputi:

a) Fasilitas Fisik

Yazid (2005) dalam Syahsudarmi (2018 : 49), fasilitas merupakan bagian dari bukti fisik jasa. Disini disebutkan bahwa bukti fisik jasa mencakup seluruh aspek fasilitas fisik organisasi atau *the servicescape* (mencakup: lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa).

Reliability (Kehandalan)

Tjiptono (2017 : 159) menyatakan bahwa *Reliability* (Kehandalan) yaitu “berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali”.

Indikator Yang Terdapat Pada *Reliability* meliputi :

a) Standar pelayanan yang jelas

Menurut Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2014 Tentang Pedoman Standar Pelayanan Standar, Pelayanan adalah tolok ukur yang dipergunakan sebagai pedoman penyelenggaraan pelayanan dan acuan penilaian kualitas pelayanan sebagai kewajiban dan janji penyelenggara kepada masyarakat dalam rangka pelayanan yang berkualitas, cepat, mudah, terjangkau, dan terukur.

b) Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan

Kecermatan atau ketelitian pegawai sangat diperlukan agar tidak terjadi kesalahan dalam melayani pengguna layanan. (Zeithaml, dkk 1990) dalam Lumolos (2017).

Responsiveness (Daya Tanggap)

Tjiptono (2017 : 159) menyatakan bahwa *responsiveness* (daya tanggap) yaitu “berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyediaan layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera”. Indikator Yang Terdapat Pada *Responsiveness* meliputi :

a) Melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat

Pelayanan dengan cepat dan tepat. Pengguna layanan akan merasa senang ketika pengguna layanan mengerjakan keperluan pengguna layanan dengan cepat dan tepat. Tepat di sini dapat diartikan pegawai memberikan layanan sesuai dengan keperluan pengguna layanan.

b) Respon keluhan pelanggan

Setiap penyedia layanan publik wajib untuk merespon dan menanggapi keluhan pelanggan. Biasanya keluhan terjadi jika pegawai layanan tidak melaksanakan proses pelayanan dengan baik. (Zeithaml, dkk 1990) dalam Lumolos (2017 : 7)

c) Memberikan informasi yang jelas

Menurut George H. Bodnar Informasi dapat diartikan sebagai data yang telah diolah, sehingga data tersebut dapat dijadikan sebagai dasar atau bahan pertimbangan dalam mengambil sebuah keputusan yang tepat mengenai suatu hal.

Assurance (Jaminan)

Tjiptono (2017 : 159) menyatakan bahwa *Assurance* (Jaminan) yaitu “berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*)”. Indikator Yang Terdapat Pada *Assurance* meliputi :

a) Perilaku dan kemampuan pegawai

Lijin Poltak Sinambela, dkk (2011) dalam Sari dan Yuniningsih (2015) mendefinisikan kinerja pegawai sebagai kemampuan dalam melakukan suatu keahlian tertentu.

b) Menumbuhkan rasa percaya pada anggota

Mayer, dkk dalam Vivi Susanti mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan satu pihak untuk memercayai pihak lain. Didasarkan pada harapan bahwa, pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memercayainya

***Empathy* (Empati)**

Tjiptono (2017 : 159) menyatakan bahwa *Empathy* (Empati) yaitu berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.

Indikator Yang Terdapat Pada *Empathy* meliputi :

a) Kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian kepada anggota

Menumbuhkan rasa percaya anggota itu sangat penting, agar pelanggan bisa tetap bekerjasama. Sehingga anggota bisa menggunakan jasa tersebut dengan aman dan nyaman

b) Melayani dan menghargai setiap pelanggan.

Sikap menghargai dalam melayani hampir sama dengan sikap sopan santun. Sikap menghargai dapat dilakukan dengan menyapa serta tersenyum dengan pengguna layanan, menanyakan keperluan pengguna layanan, memberikan penjelasan yang berkaitan dengan keperluan pengguna layanan dan berusaha agar kebutuhan pengguna layanan dapat terpenuhi. (Zeithaml, dkk 1990) dalam Lumolos (2017)

3. METHOD

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan teknik pengambilan data melalui wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder berasal dari dokumen-dokumen Primer Koperasi Kartika Sumedang. Dalam menganalisis data yang telah diperoleh digunakan model Miles dan Huberman dengan langkah-langkah; *data collection*, *data reduction*, *data display*, dan *data conclusion drawing/verification*. Cara yang digunakan untuk validitas data adalah dengan menggunakan teknik triangulasi. Sugiyono (2016 : 9) mengemukakan bahwa Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Desain penelitian pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif dengan cara melakukan observasi langsung. melakukan wawancara, mengumpulkan data berupa dokumen yang berhubungan dengan Kualitas Pelayanan pada Primer Koperasi Kartika Sumedang. Metode yang bersifat deskriptif digunakan untuk mencari fakta dengan interpretasi yang tepat dan untuk mencari gambaran yang sistematis dan fakta yang akurat. Penelitian ini bermaksud untuk membuat deskripsi mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian dimana kegiatan tidak hanya merupakan pengumpulan dan penyusunan data, namun juga menganalisis serta menafsirkan data-data untuk memperoleh maknanya. Untuk memperoleh makna dari data-data tersebut tidak perlu mencari dan menerangkan saling hubungan, menguji hipotesis atau membuat ramalan. Oleh karena itu penulis memilih menggunakan metode pendekatan kualitatif karena dirasa sesuai dengan sifat dan masalah serta tujuan penelitian yang ingin diperoleh yaitu berusaha untuk memperoleh gambaran nyata mengenai Kualitas Pelayanan Pada Primer Koperasi Kartika Sumedang.

4. RESULT AND CONCLUSION

Berdasarkan teori dan observasi serta wawancara menunjukkan bahwa pelaksanaan kualitas pelayanan pada primer koperasi kartika sumedang dapat dilihat dari uraian berikut :

1. Keandalan (*Reliability*)

a. Standar Pelayanan Yang Jelas

Standar pelayanan yang ada di Primer Koperasi Kartika Sumedang yakni menggunakan *Service Excellent* (pelayanan prima) dimana setiap petugas harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggan dengan sempurna.

b. Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan

Kecermatan pengurus dilihat dari kecepatan pelayanan dalam memberikan pelayanan ke pada para anggota. Namun tidak menutup kemungkinan terjadi beberapa kendala saat memasukkan data sehingga terjadi kesalahan dalam pemotongan kepada anggota yang lainnya. Maka untuk solusi dari permasalahan ini yaitu dengan anggota yang terpotong gajinya tersebut mengkonfirmasi kepada pengurus koperasi dan pengurus koperasi akan melakukan *check and recheck* pada pembukuannya, setelah dinyatakan salah potong maka pihak koperasi akan mengembalikan uang tersebut kepada anggota yang terpotong gajinya itu.

2. Bukti Fisik (*Tangibles*)

a. Tampilan Fisik

Penelitian ini berada ditengah kota dengan bangunan yang sudah permanen dan berdampingan dengan ruko-ruko swasta lainnya. Selain bangunan yang sudah permanen, fasilitas yang terdapat di Primer Koperasi Kartika sudah mempuni contohnya seperti telah dilengkapinya komputer pada tiap-tiap bagian pengurus dan di lengkapi juga dengan Wi-Fi. Tampilan fisik atau bukti fisik merupakan struktur fisik dari sebuah perusahaan yang menjadi komponen utama dalam membentuk kesan sebuah perusahaan. Bukti fisik memiliki peran penting untuk menarik minat konsumen agar datang ke suatu perusahaan dan melakukan pembelian.

b. Fasilitas gedung

Primer Koperasi Kartika Sumedang telah dilengkapi dengan komputer yang telah dibagi pada tiap-tiap bagian usaha guna mempermudah pekerjaan tiap pengurus. selain komputer yang telah dibagi pada tiap-tiap bagian usaha, Primer koperasi Kartika Sumedang pun dilengkapi dengan Wi-Fi guna mendukung semua pekerjaan para pengurus

Primer Koperasi Kartika Sumedang. Dengan jaringan yang mendukung maka pekerjaan pun dapat terselesaikan dengan cepat.

c. Tempat parkir yang aman

Tempat parkir yang dimiliki oleh Primkop Kartika Sumedang dapat dibilang sangat sempit. Anggota yang akan ke koperasi biasanya memanfaatkan bahu jalan untuk parkir. Di Primer Koperasi Kartika Sumedang tidak dilengkapi cctv didalam ruangan maupun yang mengarah ke jalan, akan tetapi disana sudah ada tukang parkir yang bertugas.

d. Ruang tunggu

Ruang tunggu Primkop Kartika Sumedang sudah cukup memadai selain menyediakan ruang tunggu di depan toko, pengurus juga menyediakan ruang tunggu dibelakang. Biasanya ruang tunggu yang berada di belakan toko diperuntukan bagi anggota yang transit atau juga untuk pengurus saat sedang beristirahat. Dibawah ini merupakan gambar dari ruang tunggu yang disediakan oleh Primer Koperasi Kartika Sumedang.

e. Toilet umum yang bersih

Untuk toilet umum yang disediakan oleh Primkop Kartika Sumedang sudah cukup baik, karena bisa dibilang toilet itupun baru selesai di perbaiki. Setiap hari tentunya selalu dibersihkan secara rutin oleh para pengurus maupun anggota yang telah memakai fasilitas toilet tersebut. Toilet Primer Koperasi Kartika Sumedang sudah cukup bersih dan cukup luas. Toilet yang bersih dan layak itu juga hal yang penting, hal ini juga merupakan dalam memenuhi atau fasilitas yang disediakan oleh perusahaan.

f. Penampilan pegawai

Selain memberikan pelayanan, penampilan karyawan juga perlu diperhatikan, tentunya hal itu memberikan nilai bagi perusahaan tersebut. Pada indikator ini penampilan pengurus Primer Koperasi Kartika Sumedang berpenampilan rapi. Dimana pakaian dinas yang digunakan oleh pengurus Primer Koperasi Kartika Sumedang bagi anggota militer adalah seragam PDL atau ataupun menyesuaikan dengan kegiatan-kegiatan komando. Sedangkan untuk kepengurus bagi PNS adalah seragam PNS TNI. Dikecualikan bagi mereka (pengurus) yang

ditugaskan di unit usaha atau menghadiri rapat/seminar diperbolehkan memakai pakaian sipil. pakaian PDL yang dikenakan oleh pengurus Primer Koperasi Kartika Sumedang selama masa pandemi ini, biasanya menggunakan baju safari, karena Covid maka pakaian yang dipakai adalah PDL (Pakaian Dinas Lapangan). Pakaian dinas PDL PNS ini sama halnya dengan PDL TNI, ini merupakan seragam yang harus digunakan untuk kesehariannya selama Pandemi.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

a. Melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat

Untuk pelayanan yang tepat dan cepat Primer

Koperasi Kartika Sumedang untuk setiap pengurus telah berusaha untuk sebaik mungkin untuk melayani kebutuhan setiap anggotanya dengan tepat dan cepat. Tetapi dengan tidak mengabaikan aturan-aturan yang tertuang dalam AD-ART. Untuk pelayanan yang tepat dan cepat Primer Koperasi Kartika Sumedang untuk setiap pengurus telah berusaha untuk sebaik mungkin untuk melayani kebutuhan setiap anggotanya dengan tepat dan cepat. Tetapi dengan tidak mengabaikan aturan-aturan yang tertuang dalam AD-ART.

b. Respon keluhan pelanggan

Untuk menanggapi keluhan para anggota, yang dilakukan pengurus Primer Koperasi Kartika Sumedang yaitu menampung terlebih dahulu segala keluhan dan untuk penyelesaian yang pertama dilakukan perundingan sesama pengurus, kedua dirundingkan dengan ketua, dan ketiga melalui rapat musyawarah seluruh pengurus Primkop Kartika Sumedang atau rapat RAT.

c. Memberikan Informasi yang jelas

Untuk memberikan informasi bagi anggotanya, pengurus Primer Koperasi Kartika Sumedang menyampaikan informasi tersebut dengan mengadakan sosialisasi kepada anggota, lalu dengan diadakannya rapat RAT ataupun untuk informasi yang lain-lainnya disampaikan kepada para Batuud di tiap-tiap koramil via grup *Whatsapp*. Untuk memberikan informasi bagi anggotanya, pengurus Primer Koperasi Kartika Sumedang menyampaikan informasi tersebut dengan mengadakan sosialisasi kepada anggota, lalu dengan diadakannya rapat RAT ataupun untuk informasi yang lain-lainnya disampaikan kepada para Batuud di tiap-tiap koramil via grup *Whatsapp*.

4. Jaminan (*Assurance*)

a. Perilaku dan kemampuan pegawai

Kemampuan yang dimiliki oleh tiap-tiap pengurus Primer Koperasi Kartika Sumedang sudah sesuai dengan bidangnya masing-masing, karena mereka yang terpilih merupakan yang sudah mengikuti penataran.

b. Menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan

Untuk menumbuhkan rasa percaya kepada anggota dengan cara jujur dan terbuka mengenai keuangan. Maka setiap setahun sekali diadakannya rapat RAT.

5. Empati (*Empathy*)

a. Kemampuan pegawai dalam memberikan perhatian pada pelanggan

Sebagai bentuk perhatian pengurus Primer Koperasi Kartika Sumedang kepada anggotanya yaitu dengan mempermudah pelayanan pada bagian toko dengan cara apabila anggota membutuhkan sembako maka bisa menghubungi pengurus melalui *Whatsapp*, lalu setelah selesai jam kerja baru anggota tersebut mengambil barang yang telah di pesan tersebut ke koperasi.

b. Melayani dan menghargai setiap pelanggan

Pengurus Primer Koperasi Kartika Sumedang sudah cukup baik dalam melayani setiap kebutuhan anggotanya. Maka dari itu sangat penting menunjukkan rasa *respect* terhadap pelanggan dengan selalu bersikap sopan dan hormat.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Primer Koperasi Kartika Sumedang, terdapat beberapa temuan yang diperoleh peneliti mengenai Kualitas Pelayanan pada Primer Koperasi Kartika Sumedang, yaitu:

- a) Dimensi *Reliability*, hasil temuan dari peneliti yang meliputi standar pelayanan yang jelas dan juga kecermatan pengurus dalam melayani anggota di Primer Koperasi Kartika Sumedang sudah cukup baik namun belum maksimal, karena masih terdapat kekurangan yang dimiliki dalam hal penginputan data atau memotong gaji anggota.
- b) Dimensi *Tangibles*, hasil temuan peneliti meliputi bentuk fisik, fasilitas fisik, serta tampilan pengurus yang terdapat di Primer Koperasi Kartika Sumedang sudah cukup baik, akan tetapi untuk fasilitas tempat parkir yang ada harus lebih di perhatikan lagi mengingat lahan parkir yang begitu sempit untuk para anggota yang akan berkunjung ke koperasi.
- c) Dimensi *Responsiveness*, hasil temuan peneliti pada Primer Koperasi Kartika Sumedang dalam melakukan pelayanan yang tepat dan cepat, memberikan informasi yang jelas serta bagaimana merespon keluhan anggotanya sudah cukup baik. Dimana setiap keluhan yang disampaikan oleh anggota pengurus akan menampung dan mencari solusi dari RAT yang dihadiri oleh ketua, pengurus, serta anggota yang lainnya. Sedangkan untuk informasi tersampaikan kepada masing masing batuud yang terdapat di koramil-koramil yang selanjutnya diteruskan kepada para anggotanya.
- d) Dimensi *Assurance*, hasil temuan peneliti pada Primer Koperasi Kartika Sumedang dalam perilaku dan kemampuan pegawai serta bagaimana menumbuhkan rasa percaya kepada anggotanya sudah cukup baik dalam merealisasikan *Assurance*.
- e) Dimensi *Empathy*, hasil temuan peneliti pada Primer Koperasi Kartika Sumedang dalam kemampuan pengurus memberikan perhatian pada anggota dan melayani serta menghargai setiap anggotanya bisa dikatakan cukup baik karena sebagai bentuk perhatian yang diberikan oleh Primer Koperasi Kartika Sumedang kepada para anggota setiap tahunnya anggota diberi hadiah-hadiah kecil seperti sembako pada hari raya dan juga selalu ada *doorprize* setiap kali diadakannya RAT.

Upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pada Primer Koperasi Kartika Sumedang

Dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan pada primer koperasi kertika sumedang dapat dilakukan dengan beberapa hal, diantaranya sebagai berikut:

- a) *Reliability* (Kehandalan), selalu mengoptimalkan pelayanan kepada anggota untuk segala kebutuhan yang diperluakanya
- b) *Tangibles* (Bentuk Fisik), memperhatikan fasilitas Primer Koperasi Kartika Sumednag khusus pada fasilitas tempat parkir untuk lebih di perluas lagi.
- c) *Responsiveness* (Daya Tanggap), lebih menciptakan hubungan interpersonal yang baik antara pengurus dan anggota agar lebih mudah tersampaikan serta berdampak juga pada iklim kerja yang menyenangkan di koperasi.
- d) *Assurance* (Jaminan), memperhatikan kebutuhan baik untuk pengurus ataupun anggota.
- e) *Empathy* (Empati), memberikan *reward* kepada anggota sebagai dedikasi atas penggunaan jasanya terhadap koperasi.

5. CONCLUSSION

Berdasarkan uraian diatas serta setelah peneliti menguraikan dan menganalisa Kualitas Pelayanan pada Primer Koperasi Kartika Sumedang berdasarkan pernyataan yang diberikan kepada 5 orang narasumber, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Kualitas Pelayanan pada Primer Koperasi Kartika Sumedang

Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan pada Primer Koperasi Kartika Sumedang bisa dilihat dari lima dimensi Kualitas Pelayanan yaitu *Reliability*, *Tangibles*, *Responiveness*, *Assurance*, *Empathy*. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan tersebut sudah cukup baik hal ini dapat dilihat dari kepuasan anggota terhadap pelayanannya yang sudah berjalan.

Namun untuk peningkatan kualitas pelayanannya kurang maksimal hal ini dapat dilihat dari bukti fisik dimana mengenai tempat parkir yang dinilai masih kurang serta kemampuan pengurus dalam hal menginput masih terjadi kesalahan juga dinilai kurang maksimal.

Upaya meningkatkan Kualitas Pelayanan pada Primer Koperasi Kartika Sumedang

Upaya untuk meningkatkan Kualitas Pelayanan pada Primer Koperasi Kartika Sumedang yaitu dengan selalu mengoptimalkan pelayanan kepada anggota untuk segala kebutuhan yang diperluakanya, memperhatikan fasilitas Primer Koperasi Kartika Sumedang khusus pada fasilitas tempat parkir untuk lebih di perluas lagi, lebih menciptakan hubungan interpersonal yang baik antara pengurus dan anggota agar lebih mudah tersampaikan serta berdampak juga pada iklim kerja yang menyenangkan di koperasi, memperhatikan kebutuhan baik untuk pengurus ataupun anggota, memberikan *reward* kepada anggota sebagai dedikasi atas penggunaan jasanya terhadap koperasi.

1. Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada Primer Koperasi Kartika Sumedang Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, perlu diadakannya pelatihan khusus pengurus Primer Koperasi Kartika Sumedang untuk meningkatkan *hardskill* dan *softskill* pengurus sehingga dapat lebih baik lagi dalam memberikan pelayanan kepada anggota.
2. Bagi penelitian yang akan mengkaji pokok permasalahan yang sama untuk menggunakan indikator-indikator yang lain agar wawasan tentang Kualitas Pelayanan semakin meningkat.

REFERENCE

- Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2014 Tentang Pedoman Standar Pelayanan Standar
- Arief. (2020). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing
- Djafri, N. (2018). *Manajemen Pelayanan (Berbasis Revolusi Mental)*. Gorontalo: Ideas Publishing. Hasibuan. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Raksa.
- Lumolos, J., & Gosal, T. R. (2017). PERAN PEMERINTAH KECAMATAN DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN ADMINISTRASI (Suatu Studi di Kantor Kecamatan Bolangitang Barat Kabupaten Bolaang Mongondow Utara). *JURNAL EKSEKUTIF*, 1(1).
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jurnaleksekutif/article/view/5597>
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 78663.
- Mulyana, R. (2016). *Birokrasi dan Pelayanan Publik*. UNPAD PRESS.
- Nurdin, I. (2019). *Kualitas Pelayanan Publik (Perilaku Aparatur dan Komunikasi Birokrasi Dalam Pelayanan Publik)*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Sari, R. A., & Sulaiman, F. (2017). Analisis Peningkatan Kualitas Produk Keramik Dengan Menggunakan Metode Six Sigma Di Cv. Gunung Mas Medan. *Jurnal Teknovasi: Jurnal Teknik dan Inovasi*, 4(1), 70-78.
- Syahsudarmi, S. (2018). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Bengkalis Di Pekanbaru. *Journal Development*, 6(1), 47-60.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management - Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- .