

Era Digitalisasi Ekonomi, Keuangan dan Bisnis untuk Keberlangsungan Perusahaan

Editor:

Didin Fatihudin

Co Editor:

Nurullali Mauliddah

Penulis:

Prof Anis Eliyana, Soni Harsono, Didin Fatihudin, Fitri Nuraini, Soedarmanto, Nurullaili Mauliddah, Tyasha Ayu Melynda Sari, Fauzie Senoaji, Muhammad Anang Firmansyah, Mochamad Mochklas, Adhar Putra Setiawan, Marista Oktaviani, Budi Wahyu Mahardhika, Dwi Songgo Panggayudi, Anita Roosmawarni, Muhammad Alhakim Danurwindo, Siti Salbiyah, Rosyidin Sulthoni Ramadhan, Gita Desipradani, Halimatus Sa'diyah, Dina Novita, AlImaduddin Futuwah, Anggita Nurhayati, Fahreza Febianti Kartikasari, Muhammad Akmal Sholahuddin



Era Digitalisasi Ekonomi, Keuangan dan Bisnis untuk Keberlangsungan Perusahaan

Editor: Didin Fatihudin

Co Editor: Nurullali Mauliddah

Penulis: Prof Anis Eliyana, Soni Harsono, Didin Fatihudin, Fitri Nuraini, Soedarmanto, Nurullaili Mauliddah, Tyasha Ayu Melynda Sari, Fauzie Senoaji, Muhammad Anang Firmansyah, Mochamad Mochklas, Adhar Putra Setiawan, Marista Oktaviani, Budi Wahyu Mahardhika, Dwi Songgo Panggayudi, Anita Roosmawarni, Muhammad Alhakim Danurwindo, Siti Salbiyah, Rosyidin Sulthoni Ramadhan, Gita Desipradani, Halimatus Sa'diyah, Dina Novita, Allmaduddin Futuwwah, Anggita Nurhayati, Fahreza Febianti Kartikasari, Muhammad Akmal Sholahuddin

© 2024

Diterbitkan Oleh:



Cetakan Pertama, Maret 2024
Ukuran/ Jumlah hal: 15,5x23 cm / 319 hlm
Layout : Wisnu
Cover: Wisnu

ISBN : 978-623-8222-86-5

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Sanksi Pelanggaran Pasal 22
Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002
Tentang Hak Cipta:

Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat(1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat (satu) bulan dan/ atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/ atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah).

Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana paling lama 5 (lima) tahun dan/ atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Buku ini berupa bunga rampai yang ditulis oleh pemilik kompetensi bidangnya. Temanya mencoba mengkaitkan aktivitas perusahaan dengan isu digitalisasi ekonomi. Puji syukur hanyalah milik *Allah Swt* semata pemberi inspirasi, pemikiran, ide, gagasan kepada para penulis, hingga melahirkan tulisan yang *insyaAllah* bermanfaat bagi pembaca.

Isu-isu Indonesia kekinian. Ekonomi digital, ekonomi hijau, ekonomi biru, ekonomi halal, literasi keuangan-inklusi keuangan. Isu tersebut merupakan isu internasional yang harus diimplementasikan oleh industri seluruh negara di berbagai belahan dunia. *Zero carbon*, udara bersih menjadi tujuan. Terutama Perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang produksi-*manufacturing*, industri pengolahan berbasis *fosil*. Dihimbau agar mengurangi polusi udara yang dapat mengganggu keseimbangan ekosistem alam semesta.

Buku ini fokus pada digitalisasi ekonomi, keuangan dan bisnis untuk keberlangsungan perusahaan. Digitalisasi ekonomi Indonesia, juga negara lain di Dunia bergerak cepat berkat kemajuan teknologi komunikasi dan informasi. Informasi dan komunikasi antar personal, komunal, nasional, regional dan internasional hampir tidak ada batas ruang, waktu dan tempat. Dari kasus Covid19-20 justru dirasakan efisiensi *utilitas*-nya dalam digitalisasi ekonomi, terutama komunikasi disektor jasa ; pendidikan, kesehatanfarmasi, makan-minuman, logistik dan internet.

Mobilitasnya terus menggeliat dari pelaku ekonomi dari produksi-manufacturing, perdagangan dan jasa. Banyak perusahaan bermunculan untuk bisnis digital seperti edagang, e-tol, *e-commerce*, *marketplace*, *e-wallet*, *e-money*, lainnya. Baik yang berbasis *Aplikasi server* maupun *Kartu Chip*. Jasa pengiriman uang, jasa logistik, jasa perbankan. Kemajuan teknologi internet ini membuat tindakan menjadi lebih efisien.

Efisiensi adalah tujuan dari aktivitas ekonomi. Mulai dari harga, kuantitas hingga tercapai equilibrium pasar. Dari harga pasokan, proses produksi hingga ke volume produk-kapasitas dan skala usaha. Dari faktor produksi-operasi, tenaga kerja, keuangan dan *marketing*. Mulai dari perencanaan, perorganisasian, budgeting, pelaksanaan, hingga monitoring-evaluasi. Jika tidak efisien, perusahaan tidak akan memperoleh margin, keuntungan, *return*, *profit*, *revenue*. Meminimalisir biaya (*cost*) untuk memperoleh keuntungan (*profit*) yang optimal.

Tiada kata yang paling indah, kecuali ucapan *thank you very much* kepada seluruh *author* yang ikhlas memberikan kontribusi tulisan hingga terwujud menjadi sebuah buku. Berharap hanya kepada Allah Swt., semoga buku ini menjadi "*ilmun yuntafa'u bih*" amal jariyah bekal di akhirat. Amin.

Surabaya, 17 Januari 2024.-

Editor

SAMBUTAN

Alhamdulillah telah terbit buku bunga rampai tentang digitalisasi ekonomi, bisnis dan keuangan untuk keberlangsungan perusahaan di Indonesia. Buku ini sesuai dengan harapan kami. Semoga bermanfaat bagi seluruh civitas akademika, masyarakat dan bangsa Indonesia. Khususnya bagi keluarga besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Dosen Memiliki kewajiban Tri Dharma Perguruan tinggi. Pendidikan-pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. PTM dikenal catur dharma perguruan tinggi; plus Al-Islam Kemuhammadiyah. Terbitnya buku bunga rampai ini saya menyambut dengan baik. Sebab merupakan salahsatu bagian kewajiban para dosen untuk melakukan riset, menulis karya ilmiah seperti artikel di jurnal-jurnal ilmiah nasional maupun internasional yang bereputasi.

Tujuan penyusunan buku ini adalah untuk mewedahi inspirasi, pemikiran para dosen dalam menuangkan ide-gagasan dari sudut keilmuan yang dimilikinya. Disamping memberikan contoh dan inspirasi kepada mahasiswa untuk terdorong mengembangkan gagasan-pemikirannya yang jernih, bersih, kritis dalam memperjuangkan nilai-nilai kebenaran yang bersifat universal. Tidak terjebak pada pemikiran gagasan yang bersifat pragmatis, jangka pendek.

Terima kasih kepada para penulis yang sudah berkontribusi tulisannya sehingga terwujud menjadi sebuah buku. Juga pada *editor, co editor, reviewer*, penerbit yang sudah mempublikasikan buku ini, semoga mendapat balasan yang setimpal dari-Nya.

Surabaya, 18 Januari 2024

Dekan FEB UMSurabaya,



Dr. Mochammad Mockhlas, S.Si., MM
NIDN. 0706097101

DAFTAR ISI

Halaman

			Hal
1	Prof. Anis Eliyana	PERAN MOTIVASI INTRINSIK TERHADAP DIGITALISASI DI TEMPAT KERJA: <i>PERSPEKTIF TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL</i> Anis Eliyana	1
2	Soni Harsono	MENCIPTAKAN KEPUASAN, LOYALITAS DAN <i>CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR (CCB)</i> DENGAN PERAN <i>SERVICE ORIENTED CITIZENSHIP BEHAVIOR (SOCB)</i> DAN KUALITAS LAYANAN DI PERBANKAN. Soni Harsono	21
3	Prof. Didin Fatihudin	MEKANISME PERDAGANGAN MELALUI MEDIA SOSIAL ERA DIGITALISASI EKONOMI INDONESIA Didin Fatihudin, Rieska Maharani, Rina Maretasari, Ikbar Luqyana	45
4	Fitri Nuraini	KELEBIHAN DAN KEKURANGAN TRANSAKSI <i>ONLINE (ECOMMERCE)</i> Fitri Nuraini	59
5	Soedarmanto	PENILAIAN INVESTASI ALAT BONGKAR MUAT Soedarmanto, Nur Widyawati, Annisa Balqis Artnasoni	73
6	Nurullaili Mauliddah	STUDI KOMPARASI LAYANAN <i>BUY NOW PAY LATER</i> YANG MENJADI TREN TRANSAKSI MILLENIAL DAN GEN Z Nurullaili Mauliddah, Asyidatur Rosmaniar, Mutia Arfiani	83

7	Tyasha Ayu Melynda Sari	<i>CASHLESS SOCIETY</i> PADA DIGITALISASI KEUANGAN PERUSAHAAN Tyasha Ayu Melynda Sari	104
8	Fauzie Senoaji	DIGITALISASI PEMASARAN UMKM DALAM Penguatan EKONOMI INKLUSIF MASYARAKAT KECIL INDONESIA Fauzie Senoaji, Ratih Mekar Sari	122
9	Muhammad Anang Firmansyah	MODEL BISNIS DIGITALISASI Muhammad Anang Firmansyah	139
10	Mochamad Mochklas	ERA DIGITALISASI: PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH MELALUI PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA Mochamad Mochklas	163
11	Adhar Putra Setiawan	TANTANGAN PAJAK PADA INDUSTRI DIGITAL INDONESIA Adhar Putra Setiawan	184
12	Marista Oktaviani	TRANSFORMASI DIGITAL TERWUJUD DALAM <i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</i> PERUSAHAAN Marista Oktaviani, Budi Wahyu Mahardhika	200
13	Prof. Didin Fatihudin.	JASA PENGIRIMAN UANG-TRANSFER ANTAR BANK -JASA KEUANGAN LAIN UNTUK Mendukung DIGITALISASI EKONOMI DI INDONESIA Didin Fatihudin, Dwi Songgo Panggayudi, Anita Roosmawarni	216
14	Muhammad Alhakim Danurwindo	MENGUKUR KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KUALITAS PELAYANAN, PENGGUNAAN APLIKASI PLN MOBILE, DAN PROMOSI Muhammad Alhakim Danurwindo, Siti Salbiyah, Rosyidin Sulthoni Ramadhan	227

15	Gita Desipradani	DIGITALISASI, AKUNTABILITAS DAN TRANSPARANSI DANA KAMPANYE PEMILU 2024 Gita Desipradani, Halimatus Sa'diyah	245
16	Dina Novita	KONTROL PERILAKU KARYAWAN DALAM ORGANISASI Dina Novita	263
17	Ali Imaduddin Futuwwah	PEMASARAN HALAL DAN DIGITALISASI PADA GENERASI Z DI INDONESIA Ali Imaduddin Futuwwah	271
18	Anggita Nurhayati	MENGOPTIMALKAN POTENSI DIGITAL UNTUK KEBERLANGSUNGAN PERUSAHAAN Anggita Nurhayati, Fahreza Febianti Kartikasari, Muhammad Akmal Sholahuddin	283



PERAN MOTIVASI INTRINSIK TERHADAP DIGITALISASI DI TEMPAT KERJA: PERSPEKTIF *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL*

Anis Eliyana

FEB-Universitas Airlangga

Email : anis.eliyana@feb.unair.ac.id

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya Internet, telah berkembang beragam teknologi informasi, seperti laptop, tablet, dan smartphone, yang telah banyak diadopsi oleh organisasi di dalam operasional bisnisnya (Dasgupta&Gupta, 2019). Tak hanya menjadi tren, pemanfaatan teknologi informasi saat ini menjadi kebutuhan bagi individu maupun organisasi.

Banyaknya peluang baru yang didorong oleh digitalisasi memberi tekanan pada berbagai organisasi bisnis untuk mempertimbangkan kembali bisnis model dan sistem kerja mereka saat ini atau secara antusias merenungkan strategi mereka saat ini untuk mengidentifikasi peluang bisnis baru (Bouwman et al.,2019). Pada tahun 2019 Bank Kalsel menerapkan digitalisasi pada layanan dan operasionalnya seperti aplikasi mobile banking, service-desk app, talentpool management app, performance evaluation digital app, dan sales tracker app. Selain itu digitalisasi pada bank kalsel juga dilakukan pada rutin pekerjaan seperti laporan kerja digital, absensi online, dan meeting online.

Dalam berbagai penelitian, TAM telah banyak digunakan untuk menyelidiki faktor-faktor yang menentukan penerimaan teknologi informasi. Oleh karena itu, TAM digunakan dalam penelitian ini untuk mempelajari bagaimana penerimaan pegawai Bank Kalsel terhadap penerapan digitalisasi yang dilakukan. Dengan demikian penelitian ini akan menguji *intrinsic motivation* para pegawai Bank Kalsel dengan adanya digitalisasi dalam pekerjaan mereka serta persepsi penerimaan mereka dengan adanya digitalisasi yang diukur dengan TAM.

KAJIAN TEORI

Technology Acceptance Model (TAM)

Pada awalnya *Technology Acceptance Model (TAM)* diusulkan oleh (Davis, 1986) dalam tesis doktoralnya berjudul “*A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results*”. Hingga saat ini TAM adalah model yang digunakan untuk memberikan penjelasan tentang penentu penerimaan teknologi informasi yang bersifat umum, serta memberikan penjelasan sikap dan perilaku penggunaan teknologi informasi (*website, software/application, computer usage*) oleh *end user* secara individu maupun kelompok populasi tertentu (Davis et al., 1989). Konstruksi TAM dibangun dengan dasar teori-teori perilaku termasuk Theory of Reasoned Action (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975), teori self-efficacy (Bandura, 1981), proses pengambilan keputusan biaya-manfaat (Beach &

Mitchell, 1978), Teori Difusi Inovasi (Tornatzky & Klein, 1982), Model Disposisi Saluran (Swanson, 1987). Selanjutnya Davis berpandangan bahwa sikap penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi ditunjukkan melalui dua variabel utama TAM yakni *Perceived ease of use* dan *perceived usefulness*.

Intrinsic Motivation

Motivasi berperan merumuskan mekanisme perilaku dan tindakan seseorang (S. Zhang, et al., 2008). Ketika seseorang tidak termotivasi, orang tersebut tidak akan merasakan dorongan atau inspirasi untuk bertindak untuk suatu hal. Menurut berbagai penelitian motivasi dibedakan menjadi dua kelas besar, *intrinsic motivation* dan *ekstrinsic motivation*, hal ini disesuaikan dengan alasan atau tujuan yang berbeda untuk melakukan suatu tindakan (Lee et al., 2006; Teo & Noyes, 2011; Wang et al., 2012). Motivasi intrinsik juga telah diperdebatkan sebagai penentu utama dalam partisipasi aktivitas apapun (Hsu, 2017). Selain itu, motivasi intrinsik dapat dinyatakan sebagai persepsi dalam melakukan suatu aktivitas oleh pengguna untuk kesenangan dan kepuasan, dan perilaku yang dimotivasi secara intrinsik tersebut akan bersifat kemauan dan ditentukan sendiri dan melibatkan individu yang terlibat dalam aktivitas tertentu yang mereka anggap menarik, baru, dan menantang secara optimal (Chaurasia et al., 2019). Sehingga motivasi intrinsik disimpulkan berasal dari apresiasi terhadap aktivitas.

Perceived Ease of Use

Perceived ease of use merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi informasi akan membebaskan dari pekerjaan atau aktivitas tertentu (Davis, 1989). Atau dapat dinyatakan *perceived ease of use* memberi pengertian sejauh mana pengguna percaya bahwa mereka akan menggunakan teknologi baru tanpa kesulitan tertentu (Joo et al., 2018). Dan dapat dinyatakan bahwa seseorang melalui *perceived ease of use* akan percaya, bahwa suatu sistem mudah dipelajari atau digunakan (Sindhu Singh, 2018).

Perceived Usefulness

Perceived usefulness secara mendasar merujuk pada suatu kepercayaan dari seseorang yang menggunakan suatu sistem teknologi informasi tertentu yang pada gilirannya akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis, 1989; Venkatesh, 2000). *Perceived usefulness* dapat berfungsi dalam mempelajari manfaat dari suatu sistem, yang dapat membuatnya merasa terbantu dalam menyelesaikan pekerjaan dengan lebih efisien dan membuat pengguna menghasilkan tugas atau sistem yang diselesaikan (Thongsri et al., 2020).

Intention to Use

Menurut Law, (2020) yang menyatakan bahwa *intention to use* juga akan berkaitan dengan niat pengguna terkait menggunakan sistem atau teknologi setelah penggunaan awal. Sehingga akan mengacu pada TAM, bahwa *intention to use* dijadikan faktor kunci dalam menentukan penggunaan aktual pengguna sistem teknologi di masa depan. *Intention to use* sebagai *behavioural construct* dapat diterima sebagai representasi untuk *attitude*, *behaviour* dan *actual use*. Kemungkinan hal tersebut terjadi karena *intention to use* melalui refleksi dari sebuah pengetahuannya tentang adopsi teknologi akan mengarah pada sebuah perilaku seseorang dalam bertindak. Hal tersebut didukung dengan pernyataan menurut *technology acceptance model*, bahwa *intention to use* akan menentukan *use behavior* (Purwanto & Loisa, 2020). *Intention* individu diketahui sebagai penentu *user behavior*. *Behavior* didefinisikan sebagai *intention to use* pada seseorang dalam melakukan tindakan tertentu (Gupta & Arora, 2019). Sehingga *intention to use* dapat memprediksi *behavior* yang sesuai selama orang tersebut dapat mengambil tindakan

secara sukarela (Purwanto & Loisa, 2020). Berdasarkan TAM, *actual usage behaviour* dimodelkan sebagai fungsi langsung dari *behavioural intention* (Hossain et al., 2017). Selain itu, dalam konstruksi TAM yang dikembangkan oleh Davis (1989) *intention to use* teknologi pada seseorang juga ditentukan oleh *attitude*. Berbagai penelitian sebelumnya telah menemukan pengaruh *attitude* terhadap *intention to use* sebuah aplikasi dalam konteks konteks *self service banking technology* (Fogarty & Rose, 2006).

MODEL PENELITIAN DAN HIPOTESIS

Orang dapat termotivasi untuk menggunakan sistem teknologi karena penghargaan intrinsik serta mendapat *perceived usefulness* (Hsu, 2017). Dengan begitu pengguna secara dalam dapat mengalami kenikmatan yang meningkat, disosiasi temporal, dan keingintahuan, yang di sebabkan oleh semua bentuk *intrinsic motivation*.

Intrinsic motivation memberikan pengaruh penting pada prestasi belajar, kepuasan, dan persepsi pada ekspektasi kinerja (Shroff & Keyes, 2017). Dengan begitu, pengguna akan menerapkan berbagai strategi motivasi yang didasarkan pada keterampilan, pengetahuan, dan pengalamannya sendiri. *Intrinsic motivation* akan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat untuk menggunakan inovasi pada sebuah sistem teknologi (Chaurasia et al., 2019). Individu yang termotivasi secara intrinsik terhadap penggunaan teknologi, menurut Chaurasia et al., (2019) akan terus memanjakan diri dalam menggunakan sistem teknologi tersebut untuk hasil eksplisit yang terkait dengan penggunaannya. Untuk pengguna seperti itu diketahui akan cenderung lebih rendah mengalami kesulitan terkait dengan

penggunaan teknologi baru, karena mereka akan menikmati prosesnya dan menggunakan teknologi baru dianggap lebih mudah bagi mereka, dibandingkan dengan pengguna yang kurang merasakan motivasi intrinsik.

Sehingga dapat dinyatakan bahwa pengguna dengan tingkat *intrinsic motivation* yang lebih tinggi akan memiliki kemauan lebih untuk melanjutkan *intention to use* teknologi. Selanjutnya pada konteks penelitian ini hipotesis diajukan sebagai berikut:

- H1: *Intrinsic motivation* berpengaruh positif terhadap *intention to use* aplikasi dan web oleh pegawai Bank Kalsel
- H2: *Intrinsic motivation* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use* aplikasi dan web oleh pegawai Bank Kalsel
- H3: *Intrinsic motivation* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* aplikasi dan web oleh pegawai Bank Kalsel

Melalui *perceived ease of use* akan memberi pengertian sejauh mana pengguna percaya bahwa mereka akan menggunakan teknologi baru tanpa kesulitan tertentu (Joo et al., 2018) serta mereka akan percaya bahwa suatu sistem mudah dipelajari atau digunakan (Sindhu Singh, 2018). Dalam konteks digitalisasi menggunakan aplikasi dan website, banyak faktor yang dapat meningkatkan kompleksitas. Jika layanan pada menggunakan aplikasi dan website mudah dipelajari dan digunakan, hal itu secara positif memengaruhi *intention to use* sistem tersebut. Karena pengguna akan percaya bahwa hal seperti kompleksitas tidak dapat terjadi, atau jika terjadi akan mudah untuk ditangani (Sindhu Singh, 2018). Maka, hipotesis yang diusulkan sebagai berikut:

H4 = Perceived ease of use berpengaruh positif terhadap intention to use aplikasi dan web oleh pegawai Bank Kalsel

Jika pengguna yakin bahwa mereka dapat memperoleh keuntungan dari sistem digitalisasi dalam menggunakan aplikasi dan website, maka kemungkinan besar pengguna tersebut akan mengadopsinya (Kasilingam, 2020). Karena hal itu tersebut akan memberi keuntungan pada pengguna. Sehingga dapat dinyatakan *intention to use* dalam sistem berbasis online lebih tinggi jika hal tersebut dinilai lebih memberi manfaat. Studi pendahuluan juga telah membuktikan secara empiris bahwa dalam bidang teknologi, *perceived usefulness* merupakan faktor penting yang merangsang penggunaan bentuk teknologi tertentu. Didukung juga dengan penelitian Marakarkandy *et al.* (2017) yang menelusuri penerimaan terhadap adopsi mobile banking, menunjukkan *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang kuat pada *intention to use* mobile banking service. Dengan demikian, hipotesis yang diusulkan sebagai berikut:

H5 = Perceived usefulness berpengaruh positif terhadap intention to use aplikasi dan web oleh pegawai Bank Kalsel

Pengguna sistem digitalisasi melalui *perceived ease of use* akan menganggap bahwa adopsi sistem teknologi lebih mudah digunakan, dan melalui *perceived usefulness* mereka menganggap perilakunya berguna. Terutama ketika dalam menggunakan sistem tersebut mereka telah termotivasi secara *intrinsic* yang dapat memunculkan perilaku sesuai kemauan dan ditentukan sendiri, serta mereka anggap sistem yang digunakan tersebut menarik, baru, dan menantang secara optimal (Chaurasia *et al.*, 2019). Dengan begitu, mereka akan

tidak ragu dalam bertindak pada perilaku selanjutnya seperti *intention to use* digitalisasi dalam menggunakan aplikasi dan website berbasis online. Oleh karena itu hipotesis penelitian ini diusulkan sebagai berikut:

H6 = Perceived ease of use memediasi pengaruh intrinsic motivation mereka terhadap intention to use aplikasi dan web oleh pegawai Bank Kalsel

H7 = Perceived usefulness memediasi intrinsic motivation mereka terhadap intention to use aplikasi dan web oleh pegawai Bank Kalsel

RESEARCH DESIGN AND METHOD

Methods

Penelitian ini diketahui menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap seluruh pegawai di 91 kantor cabang Bank Kalsel di Indonesia. Setelah data yang dibutuhkan terkumpul, maka dilakukan tahapan selanjutnya yaitu teknik analisis. Pada penelitian ini melalui data yang telah diperoleh akan diuji menggunakan software LISREL 8.8 yang merupakan bagian dari Structural Equation Modeling (SEM). LISREL merupakan software statistik yang akan digunakan dalam pemodelan persamaan struktural dalam menghasilkan hasil analisis statistik dan analisis faktor perhitungan. Software LISREL sendiri memiliki kelebihan, seperti memiliki kemampuan dalam mengidentifikasi hubungan antara variabel yang kompleks. Tetapi dengan begitu, LISREL juga memiliki kekurangan seperti ketidakmampuannya dalam mengolah data SEM dengan jumlah sampel yang sedikit (Hair et al., 2010).

Data Collection Procedure

Sehingga Diketahui data populasi yang digunakan dalam penelitian sebesar 556 responden yang berasal dari 91 kantor cabang Bank Kalsel di Indonesia. Dengan demikian, teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yang paada akhirnya terkumpul sampel sebanyak 375 responden yang selanjutnya akan diuji dalam penelitian ini. Diketahui 375 responden yang digunakan sebagai sebagai reponden penelitian merupakan hasil dari pertimbangan bagi pegawai yang lebih berinteraksi dengan menggunakan sistem teknologi dalam pekerjaannya di Bank Kalsel.

PEMBAHASAN

Hasil dari pengujian penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan pada *intrinsic motivation* terhadap *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Pengaruh *intrinsic motivation* terhadap *perceived ease of use* memiliki nilai t-hitung sebesar 12,96, yang berarti diketahui $>1,64$. Sedangkan pengaruh *intrinsic motivation* terhadap *perceived usefulness* memiliki nilai t-hitung sebesar 16,33, yang berarti diketahui $>1,64$. Sehingga dapat dinyatakan ketika *intrinsic motivation* yang dirasakan pegawai Bank Kalsel semakin tinggi, maka akan mempengaruhi pegawai Bank Kalsel dalam meningkatkan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Temuan ini memberikan dukungan pada penelitian sebelumnya mengenai penerimaan penggunaan teknologi (Alalwan et al., 2018; Koenig-Lewis et al., 2015; Padilla-Meléndez et al., 2013; Teo & Noyes, 2011). Dengan begitu, berdasarkan hasil penelitian akan menunjukkan tingginya *enjoyment* melalui pada *intrinsic motivation* yang dirasakan oleh para pegawai Bank Kalsel akan mempengaruhi tingginya

persepsi mereka atas kemudahan dan manfaat yang diperoleh dengan adanya digitalisasi di Bank Kalsel melalui berbagai aplikasi dan web yang tersedia.

Kemudian penelitian ini menemukan pengaruh *intrinsic motivation* tidak signifikan terhadap *intention to use*. Pengaruh *intrinsic motivation* terhadap *intention to use* memiliki nilai t-hitung sebesar 1,48, yang berarti diketahui <1,64. Temuan ini memberikan dukungan pada penelitian sebelumnya mengenai penerimaan penggunaan teknologi yang menggunakan variabel *perceived enjoyment* sebagai variabel eksternal pada TAM (Balog, 2015; Koenig-Lewis et al., 2015; Sun, 2008). Hal ini memperlihatkan *intrinsic motivation* yang merupakan *enjoyment* yang dirasakan oleh pegawai Bank Kalsel dalam menggunakan aplikasi dan web yang tersedia bukan merupakan faktor penting bagi mereka untuk mengakses aplikasi dan web.

Selanjutnya hasil dari pengujian penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan pada *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *intention to use* aplikasi dan web yang menjadi bagian dari proses digitalisasi di Bank Kalsel. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to use* memiliki nilai t-hitung sebesar 2,93, yang berarti diketahui >1,64. Sedangkan pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to use* memiliki nilai t-hitung sebesar 6,05, yang berarti juga diketahui >1,64. Temuan ini memberi dukungan berbagai jenis penelitian terbaru dalam lingkup penerimaan teknologi terkait hubungan antara *perceived ease of use* dan *intention to use* (Alalwan et al., 2018; Bashir & Madhavaiah, 2015; Koenig-Lewis et al., 2015; Rouibah et al., 2016; Saadé & Bahli, 2005; Zhang et al., 2008). Dan juga temuan ini memberi dukungan banyak penelitian TAM yang telah menemukan pengaruh signifikan *perceived usefulness*

terhadap *intention to use* (Fan et al., 2013; Langer et al., 2018; Ros et al., 2015). Hal tersebut memperlihatkan bahwa pegawai Bank Kalsel dalam menggunakan aplikasi dan web telah memiliki tingkat pengalaman dan pengetahuan tertentu untuk menggunakannya dengan aman dan efisien. Karena melalui *perceived ease of use*, pegawai Bank Kalsel akan menggunakan aplikasi dan web baru tanpa kesulitan tertentu dan mereka telah percaya bahwa suatu sistem mudah dipelajari atau digunakan. Selain itu, mereka juga didukung dengan melalui *perceived usefulness*, yang membuat pegawai Bank Kalsel menganggap menggunakan aplikasi dan web memberikan manfaat dan produktifitas tambahan. Dengan demikian, mereka akan termotivasi untuk mengadopsi dan *intention to use* sistem tersebut.

Hasil pengujian ini juga menemukan pengaruh tidak langsung dari *intrinsic motivation* melalui *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *intention to use*. Pengaruh *intrinsic motivation* terhadap *intention to use* melalui *perceived ease of use* memiliki nilai t-hitung sebesar 2,84, yang berarti diketahui $>1,64$. Sedangkan pengaruh *intrinsic motivation* terhadap *intention to use* melalui *perceived usefulness* memiliki nilai t-hitung sebesar 5,66, yang berarti juga diketahui $>1,64$. Hasil ini memperlihatkan kemudahan dan manfaat yang dirasakan oleh pegawai Bank Kalsel dalam menggunakan aplikasi dan web yang tersedia menghubungkan rasa *enjoyment* yang mereka rasakan dengan niat mereka mengakses aplikasi dan web sebagai bentuk penerimaan proses digitalisasi di Bank Kalsel. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian TAM sebelumnya (Balog, 2015; Koenig-Lewis et al., 2015; Sun, 2008).

Implication for Manager

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan rekomendasi oleh jajaran manajemen perusahaan mengenai pengaruh *intrinsic motivation, perceived ease of use, perceived usefulness* terhadap *intention to use* digitalisasi pada suatu sistem teknologi di perusahaan. Hal tersebut dapat mempengaruhi perusahaan di bidang industri dalam memberi dorongan atau inspirasi untuk bertindak suatu hal yang dapat mengacu pada kinerja yang tidak terkait dengan alasan apa pun, menumbuhkan kepercayaan bahwa menggunakan teknologi informasi akan membebaskan dari pekerjaan tertentu (tidak membuat mengeluarkan usaha berlebih), membuatnya pengguna terbantu dalam menyelesaikan pekerjaan dengan lebih efisien, dan dapat mempengaruhi perusahaan dalam menumbuhkan minat untuk terus berpartisipasi mengadopsi suatu sistem dan menggunakan teknologi baru. Sehingga pada akhirnya akan menunjukkan perubahan nilai kinerja yang diterima dan insentif yang diperoleh.

KESIMPULAN

Pada akhirnya para pegawai staff Bank Kalsel memiliki *intention to use* dan penerimaan yang tinggi terkait digitalisasi yang dilakukan di Bank Kalsel. Karena melalui *intention to use* para pegawai staff Bank Kalsel dapat menumbuhkan minat untuk terus berpartisipasi atau ikut mengambil peran dalam sebuah sistem tertentu. Hal tersebut juga terkait untuk menguji pegawai dalam menerima penggunaan aplikasi dan website dalam penyelesaian tugas kerjanya yang merupakan proses digitalisasi yang dilakukan di Bank Kalsel. *Intention to use* dalam penelitian ini juga mengarah untuk melihat intensitas para pegawai dalam melihat dan mengamati hasil penilaian kinerja mereka, laporan mengenai progress kerja,

dan update mengenai perkembangan informasi harian yang tersedia dalam aplikasi dan website milik Bank Kalsel. Secara tidak langsung melalui digitalisasi dapat mempermudah sebuah proses bisnis dan mengukur kinerja karyawan pegawai staff Bank Kalsel. Melalui kebijakan digitalisasi yang diterapkan akan memberikan perubahan pola dan prosedur kerja para pegawai Bank Kalsel dari yang biasanya mereka lakukan. Selain itu, melalui digitalisasi Bank Kalsel dianggap akan memberikan efisiensi paling besar. Hal itu dapat terjadi ketika proses kerja yang terkait diubah untuk mengakomodasi peningkatan efisiensi, yang selanjutnya dimungkinkan dapat mengurangi resistensi terhadap perubahan. Karena hal tersebut dapat membuat para pegawai bersemangat untuk mencoba sesuatu yang baru.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini didesain sesuai penerapan tentang pengalaman *user* atau pegawai dalam menggunakan berbagai aplikasi dalam proses digitalisasi di Bank Kalsel, sehingga aspek-aspek terkait dampak sosial dan ekonomis dari adanya digitalisasi tidak termasuk dalam penelitian ini. Analisis mengenai aspek lain diluar penggunaan juga perlu dilakukan oleh penelitian selanjutnya, hal ini penting untuk menyelidiki area lain yang beriringan dengan penerapan dan proses penggunaan aplikasi.

Selanjutnya penelitian ini merekomendasikan penelitian selanjutnya untuk menyelidiki komparasi penerimaan dari perspektif generasional dan posisi jabatan. Hal ini akan memberikan pemahaman lebih luas mengenai bagaimana tiap generasional dan jabatan yang berbeda di dalam organisasi dalam kaitan adopsi teknologi.

*)Chapter ini merupakan luaran penelitian yang telah terbit pada jurnal Heliyon dengan judul “*Digitalization in banking sector: the role of intrinsic motivation*” pada tahun 2020 (<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05801>).

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Dwivedi, Y. K. (2018). Examining adoption of mobile internet in Saudi Arabia: Extending TAM with perceived enjoyment, innovativeness and trust. *Technology in Society*, 55(May), 100–110. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.06.007>
- Balog, A. (2015). Acceptance of e-Learning systems: A serial multiple mediation analysis. *Studies in Informatics and Control*, 24(1), 101–110. <https://doi.org/10.24846/v24i1y201511>
- Bashir, I., & Madhavaiah, C. (2015). Consumer attitude and behavioural intention towards Internet banking adoption in India. *Journal of Indian Business Research*, 7(1), 67–102. <https://doi.org/10.1108/JIBR-02-2014-0013>
- Bouwman, H., Nikou, S., & de Reuver, M. (2019). Digitalization, business models, and SMEs: How do business model innovation practices improve performance of digitalizing S M E s ? *Telecommunications Policy*, 43(9), 101828. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2019.101828>
- Chaurasia, S. S., Verma, S., & Singh, V. (2019). Exploring the intention to use Mpayment in India: Role of extrinsic motivation, intrinsic motivation and perceived demonetization regulation. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 13(3–4), 276–305. <https://doi.org/10.1108/TG-09-20180060>

- Dasgupta, S., & Gupta, B. (2019). Espoused organizational culture values as antecedents of internet technology adoption in an emerging economy. *Information and Management*, 56(6), 103142. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.01.004>
- Davis, F. D. (1986). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End User Information Systems: Theory and Results. *Sloan School of Management*, 291.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D. , Bagozzi, R. P. , & Warshaw, P. R. . (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://www.jstor.org/stable/2632151> REFERENCES Linked references are available on JSTOR for this article : You may need to log in to JSTOR to .
- Fan, W. S., Haung, Y. K., Hsu, H. C., & Chen, C. C. (2013). An analysis of the Blog-User' attitude employing structural equation modeling combine TAM and TPB model. *Applied Mechanics and Materials*, 411–414, 90–93. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMM.411-414.90>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Contemporary Sociology*, 6(2), 244. <https://doi.org/10.2307/2065853>

- Fogarty, G., & Rose, J. (2006). Determinants of perceived usefulness and perceived ease of use in the technology acceptance model: senior consumers' adoption of selfservice banking technologies. *Academy Of World Business, Marketing & Management Development Conference Proceedings*, 2(10), 122–129.
- Gupta, K., & Arora, N. (2019). Investigating consumer intention to accept mobile payment systems through unified theory of acceptance model: An Indian perspective. *South Asian Journal of Business Studies*. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0037>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and, & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th Edition)*. In *Pearson Prentice Hall, New Jersey*.
- Hossain, M. A., Hasan, M. I., Chan, C., & Ahmed, J. U. (2017). Predicting user acceptance and continuance behaviour towards location-based services: The moderating effect of facilitating conditions on behavioural intention and actual use. *Australasian Journal of Information Systems*, 21, 1–22. <https://doi.org/10.3127/ajis.v21i0.1454>
- Hsu, L. (2017). EFL Learners' Acceptance of Technology in a Computer-Assisted Language Learning (CALL) Context: The Role of Intrinsic-Extrinsic Motivation in English Learning. *International Journal of Information and Education Technology*, 7(9), 679–685. <https://doi.org/10.18178/ijiet.2017.7.9.953>
- Joo, Y. J., Park, S., & Lim, E. (2018). *Factors Influencing Preservice Teachers ' Intention to Use Technology : TPACK , Teacher Self-efficacy , and Technology Acceptance Model*. 21, 48–59.

- Kasilingam, D. L. (2020). Understanding the attitude and intention to use smartphone chatbots for shopping. *Technology in Society*, 62(February), 101280. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101280>
- Koenig-Lewis, N., Marquet, M., Palmer, A., & Zhao, A. L. (2015). Enjoyment and social influence: predicting mobile payment adoption. *Service Industries Journal*, 35(10), 537–554. <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1043278>
- Langer, M., König, C. J., & Fitali, A. (2018). Information as a double-edged sword: The role of computer experience and information on applicant reactions towards novel technologies for personnel selection. *Computers in Human Behavior*, 81, 19–30. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.036>
- Law, M. (2020). Continuance intention to use Facebook: understanding the roles of attitude and habit. *Young Consumers*, 21(3), 319–333. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2019-1054>
- Lee, H. H., Fiore, A. M., & Kim, J. (2006). The role of the technology acceptance model in explaining effects of image interactivity technology on consumer responses. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34(8), 621–644. <https://doi.org/10.1108/09590550610675949>
- Marakarkandy, B., Yajnik, N., & Dasgupta, C. (2017). Enabling internet banking adoption: An empirical examination with an augmented technology acceptance model (TAM). *Journal of Enterprise Information Management*, 30(2), 263–294. <https://doi.org/10.1108/JEIM-10-2015-0094>

- Padilla-Meléndez, A., Del Aguila-Obra, A. R., & Garrido-Moreno, A. (2013). Perceived playfulness, gender differences and technology acceptance model in a blended learning scenario. *Computers and Education*, 63, 306–317. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.12.014>
- Purwanto, E., & Loisa, J. (2020). The intention and use behaviour of the mobile banking system in Indonesia: UTAUT model. *Technology Reports of Kansai University*, 62(6), 2757–2767.
- Ros, S., Hernández, R., Caminero, A., Robles, A., Barbero, I., Maciá, A., & Holgado, F. P. (2015). On the use of extended TAM to assess students' acceptance and intent to use third-generation learning management systems. *British Journal of Educational Technology*, 46(6), 1250–1271. <https://doi.org/10.1111/bjet.12199>
- Rouibah, K., Lowry, P. B., & Hwang, Y. (2016). The effects of perceived enjoyment and perceived risks on trust formation and intentions to use online payment systems: New perspectives from an Arab country. *Electronic Commerce Research and Applications*, 19, 33–43. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.07.001>
- Saadé, R., & Bahli, B. (2005). The impact of cognitive absorption on perceived usefulness and perceived ease of use in on-line learning: An extension of the technology acceptance model. *Information and Management*, 42(2), 317–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.12.013>
- Shroff, R. H., & Keyes, C. J. (2017). A proposed framework to understand the intrinsic motivation factors on university students' behavioral intention to use a mobile application for learning. *Journal of Information Technology Education: Research*, 16(1), 143–168. <https://doi.org/10.28945/3694>

- Sindhu Singh, R. . S. (2018). Article information : Predicting the Intention to Use Mobile Banking in India Introduction. *International Journal of Bank Marketing*, 36 No. 2, 357–378.
- Sun, H. (2008). An Exploration of Affect Factors and Their Role in User Technology Acceptance: Mediation and Causality. *Journal of The American Society for Information Science and Technology*, 59(8), 1 2 5 2 – 1263. <https://doi.org/10.1002/asi>
- Teo, T., & Noyes, J. (2011). An assessment of the influence of perceived enjoyment and attitude on the intention to use technology among pre-service teachers: A structural equation modeling approach. *Computers and Education*, 57(2), 1645–1653. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2011.03.002>
- Thongsri, N., Shen, L., & Bao, Y. (2020). Investigating academic major differences in perception of computer self-efficacy and intention toward e-learning adoption in China. *Innovations in Education and Teaching International*, 57(5), 577–589. <https://doi.org/10.1080/14703297.2019.1585904>
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11(4), 342–365. <https://doi.org/10.1287/isre.11.4.342.11872>
- Wang, Y. S., Lin, H. H., & Liao, Y. W. (2012). Investigating the individual difference antecedents of perceived enjoyment in students' use of blogging. *British Journal of Educational Technology*, 43(1), 139–152. <https://doi.org/10.1111/j.14678535.2010.01151.x>

Zhang, S., Zhao, J., & Tan, W. (2008). Extending TAM for Online Learning Systems: An Intrinsic Motivation Perspective. *Tsinghua Science and Technology*, 13(3), 312– 317. [https://doi.org/10.1016/S1007-0214\(08\)70050-6](https://doi.org/10.1016/S1007-0214(08)70050-6)

MENCIPTAKAN KEPUASAN, LOYALITAS DAN *CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR (CCB)* DENGAN PERAN *SERVICE ORIENTED CITIZENSHIP BEHAVIOR (SOCB)* DAN KUALITAS LAYANAN DI PERBANKAN

Soni Harsono

Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)
Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya
e-mail: soni@perbanas.ac.id

PENDAHULUAN

Jumlah Bank yang banyak di Indonesia menciptakan persaingan yang begitu ketat. Persaingan itu antara sesama bank milik pemerintah maupun swasta nasional ditambah lagi saat ini dengan masuknya bank-bank asing serta lembaga keuangan non-perbankan yang sangat berkontribusi dalam persaingan yang semakin kompetitif, sehingga perbankan harus memiliki strategi bersaing yang baik dan dari sisi nasabah, dihadapkan pada banyak pilihan pada bank atau lembaga non-perbankan yang dapat memberikan produk dan layanan yang lebih baik yang pada akhirnya menciptakan kepuasan dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas nasabah.

Dalam aspek loyalitas, tidak hanya akuisisi utilitas (*acquisition utility*) tetapi juga pertukaran utilitas (*exchange utility*) meningkatkan loyalitas pelanggan dan juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan meningkatkan perilaku kewarganegaraan pelanggan (CCB). Implikasinya

adalah meningkatkan pertukaran utilitas (*exchange utility*) dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan utilitas pelanggan (*customer utilities*) dapat meningkatkan kewarganegaraan pelanggan (*customer citizenship*) melalui loyalitas pelanggan. (Kim.,et al. 2019).

Peluang untuk produksi bersama dan nilai guna tidak hanya untuk meningkatkan niat mengunjungi kembali dan membeli kembali, tetapi juga mendapatkan manfaat dari manifestasi perilaku kewarganegaraan pelanggan seperti umpan balik pelanggan, advokasi, bantuan pelanggan ke pelanggan dan toleransi dalam layanan masa depan yang kurang memuaskan. Ioannis Assiouras. et.al., (2019). Dimensi kualitas layanan (sumber daya tak berwujud dan berwujud dari layanan penerbangan) yang secara tidak langsung mempengaruhi perilaku kewarganegaraan konsumen melalui nilai yang dirasakan. Mina Woo. (2019).

Namun demikian, kepuasan tidak akan bisa terwujud tanpa dukungan dari banyak factor, antara lain adalah kualitas layanan. Dimensi kualitas layanan terdiri dari: (a) kualitas teknis (*technical quality; what the customer get*) dan (b) kualitas fungsional (*functional quality; how the customer get*). Gronroos (1984). Ada 22 indikator penentu kualitas layanan yang dirangkum dalam lima dimensi kualitas layanan yaitu berwujud (*tangible*); keandalan (*reliability*); ketanggapan (*responsiveness*); jaminan dan kepastian (*Assurance*) serta empati (*emphaty*). Parasuraman., et al. (1988) dan faktor yang mempengaruhi nasabah dapat menerima layanan perbankan syariah khususnya bagi umat Islam adalah produk dan layanan, keandalan, serta ketersediaan outlet. Namun demikian, bagi nasabah yang non-Muslim justru produk dan layanan adalah faktor yang mereka rasa paling penting; faktor yang mereka rasa penting adalah kehandalan, ketersediaan

outlet dan agama. Hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa nasabah non-Muslim menerima layanan syariah bukan hanya karena merek Islam tetapi beberapa faktor lain seperti organisasi etis, kenyamanan pelayanan serta persepsi layanan. (Md. Abdul Jalil *et al.*, 2014).

Faktor lain yang sering luput dari perhatian peneliti adalah perilaku karyawan yang berinteraksi dalam organisasi sering disebut *organizational citizenship behavior* (OCB) yang didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh karyawan yang tidak hanya melakukan karena kewajiban dan tanggung jawabnya namun, karyawan juga melakukan peran yang lebih daripada apa yang menjadi tanggung jawabnya tanpa adanya *reward* atau apapun dari organisasi dan semata-mata hanya untuk kepentingan organisasi untuk tujuannya. *organizational citizenship behavior* (OCB) merupakan aspek khusus yang mendukung pemasaran bidang jasa dan berperan dalam meningkatkan layanan kepada pelanggan, karyawan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sabiote (2005); Kumar (2014). Kontribusi pada pengelolaan hubungan perusahaan dengan pelanggan, membentuk persepsi pelanggan tentang kualitas layanan prima dan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan. Perilaku diluar peran disebut *Service-Oriented Citizenship Behavior* (S-OCB) dengan dimensi *customer facilitation, organizational involvement, dan sportsmanship*. Jain, Malhotra dan Guan. (2012). Dimensi S-OCB terbanyak yang berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan terdapat pada Bank Pembangunan Daerah (BPD) yaitu dengan 6 dimensi serta urutan kedua pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Harsono, et al (2017). S-OCB pegawai Bank Pembangunan Daerah (BPD) dan Bank Perkreditan Rakyat berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas layanan (*servqual*). Harsono, et al (2019).

Merujuk beberapa fenomena dan empiris yang telah dikemukakan maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh langsung: *Service-Oriented Citizenship Behavior* (S-OCB) dan kualitas layanan terhadap kepuasan, kepuasan terhadap loyalitas serta customer citizenship behaviour (CCB) dan loyalitas terhadap CCB. Selain itu juga menguji pengaruh tidak langsung: SOCB terhadap Loyalitas melalui kepuasan, SOCB terhadap CCB melalui kepuasan, kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan, kualitas layanan terhadap CCB melalui kepuasan dan kepuasan terhadap CCB melalui loyalitas yang dilakukan pada Bank Pembangunan daerah dan Bank Perkreditan Rakyat.

TELAAH PUSTAKA

Kualitas layanan

Beberapa studi yang panjang telah mengidentifikasi dimensi untuk mengukur kualitas layanan antara lain kualitas teknis dan kualitas fungsional, Gronroos, (1984); kinerja (*performance*), corak (*features*), keandalan (*reliability*), *conformance*; daya tahan (*durability*), kemampuan layanan (*serviceability*), keindahan (*aesthetics*) serta kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), Garvin (1984); dan *responsiveness* (tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati), *tangible* (keberwujudan), *reliability* (keandalan), Parasuraman et al.(1985) membagi dimensi kualitas layanan menjadi 5 (lima) dimensi sebagai berikut: 1.Bukti fisik (*tangible elements*) 2.Reliability 3.Responsiveness (Reaktivitas) 4.Assurance (Jaminan) 5.Empathy (Empati). Parasuraman. et al. (1988), *service performance*, Rust and Oliver, 1994) selain itu dimensi (*interaction quality*),

(*environment quality*) dan (*outcome quality*). Brady and Cronin. (2001). Zeithaml,dkk. (1990) mendefinisikan kualitas layanan sebagai “kesenjangan antara harapan atau keinginan pelanggan dan persepsi mereka. Zeithaml and Bitner (2000) menyatakan bahwa “kualitas layanan adalah evaluasi terfokus yang mencerminkan persepsi pelanggan terhadap aspek-aspek tertentu dari suatu layanan, termasuk keandalan, daya tanggap, dan jaminan, empati, dan bukti nyata. Masalah proses seleksi nasabah bank telah menarik perhatian para peneliti, terutama di Amerika Serikat, beberapa negara Eropa dan kawasan lainnya (Senyucel, 2009).

Studi diatas lebih cenderung menghubungkan dimensi kualitas layanan dengan kepuasan dan loyalitas. Namun yang menarik perhatian dalam penelitian layanan bahwa kualitas layanan dikonseptualisasikan sebagai sebuah hierarki dan dikonstruksikan multidimensi (Yilmaz et al., 2018., Mittal et al., 2015). Penelitian Md.Abdul Jalil et al.2014 mengkonfirmasi faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menerima layanan perbankan syariah bagi umat Islam seperti: 1.Produk dan layanan, 2.Keandalan, 3.Ketersediaan outlet. Namun, bagi non-Muslim produk dan layanan adalah faktor yang paling penting; faktor penting lainnya bagi mereka adalah kehandalan, ketersediaan outlet dan agama. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa non-Muslim menggunakan layanan Syariah bukan hanya karena merek Islami tetapi juga beberapa faktor lain seperti kesadaran layanan, kenyamanan layanan dan etika organisasi. Mokhlis Safiek (2009) juga mengkonfirmasi bahwa terdapat 9 (sembilan) manfaat yang dicari pelanggan, yaitu: 1.Perasaan aman; 2.layanan ATM; 3.Manfaat finansial; 4.Kedekatan; 5.Promosi penjualan; 6.Pengaruh orang; 7.Daya tarik; 8.Penyedia jasa dan 9.Lokasi yang nyaman.

Meskipun terdapat banyak perdebatan tentang dimensi dari kualitas layanan, namun ada semacam kesepakatan tidak tertulis dari peneliti tersebut bahwa kualitas layanan antara organisasi maupun perusahaan bisa jadi berbeda, karena disebabkan perbedaan dalam aspek operasional, budaya organisasi, budaya setempat atau daerah dan bahkan perbedaan itu juga karena lingkungannya yaitu lingkup lokal, domestik atau internasional (Harsono, *et al.* 2019). Boonlertvanich, K. (2019) memaparkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan pelanggan secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi, melalui kepuasan dan kepercayaan, sikap dan loyalitas perilaku. Kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan lebih sedikit jika pelanggan memegang status bank utama. Ehigie (2006) dan juga Bapat (2017) memaparkan bahwa selain kepuasan pelanggan, mereka juga menemukan bahwa kualitas layanan adalah anteseden dari loyalitas pelanggan.

Service Organizational Citizenship Behavior (SOCB)

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan juga selalu menginginkan pegawai yang memiliki komitmen pada perusahaan, dengan komitmen tersebut memberikan kontribusi ekstra di luar tugas dan kewajiban pokok mereka, antara lain mau melayani pelanggan tidak hanya pada jam kerja, bersedia melaksanakan tugas di luar hari dan jam kerja rutin tanpa mengharap imbalan, melakukan kegiatan promosi produk atau jasa kepada konsumen maupun pelanggan yang akan membawa manfaat buat perusahaan. Inilah di disebut dengan *Organizational Citizenship Behavior* (OCB). Dimensi Organizational Citizenship Behavior adalah: (1) Customer facilitation; (2) Organizational involvement dan (3) Sportsmanship.

Konsep baru tentang OCB dikemukakan oleh Williams dan Anderson pada tahun 1991, yaitu membagi OCB menjadi dua dimensi yaitu dimensi yaitu (1) *organizational citizenship behavior directed to individuals* (OCBI) yaitu mengacu pada perilaku yang bermanfaat bagi individu dalam organisasi untuk skala yang lebih besar, termasuk membantu kolega yang memiliki tugas lebih berat; dan (2) *organizational citizenship behavior directed to the organization* (OCBO) yaitu perilaku yang kondusif bagi organisasi secara keseluruhan, memiliki sikap positif dan selalu berbuat baik kepada organisasi. Borman dan Motowidlo (1993) menyatakan industri layanan akan memiliki persyaratan yang lebih spesifik dalam perilaku karyawan ketika “menghadapi pelanggan dan mewakili organisasi kepada orang luar karena pesatnya pertumbuhan industri jasa.

Podsakoff, dkk (2000), mengemukakan terdapat tujuh (7) dimensi Organizational Citizenship Behavior (OCB) yaitu: (1) Sportivitas, yaitu kesediaan atau keinginan karyawan untuk bertoleransi kepada ketidaknyamanan yang muncul dalam menentukan pekerjaannya tanpa keluhan; (2) Civic Virtue, yaitu komitmen pegawai terhadap perusahaan secara keseluruhan dalam hal ini seperti menghadiri undangan rapat, memberikan masukan atau berpartisipasi aktif dalam segala aktivitas perusahaan. (3) Helping Behavior yaitu, perilaku pegawai yang dengan sukarela melakukan kegiatan membantu pegawai lain atau melakukan tindakan preventif terhadap permasalahan pekerjaan (4) Organizational Loyalty, yaitu wujud kesetiaan pegawai terhadap suatu perusahaan atau organisasi. Perilaku tersebut mencakup, antara lain menampilkan citra positif perusahaan, mengambil tindakan untuk membela perusahaan jika seseorang mendiskreditkan perusahaan

secara eksternal, dan mendukung serta mempertahankan tujuan perusahaan. (5) Organizational Compliance yaitu perilaku pegawai yang menaati seluruh peraturan, prosedur, dan ketentuan perusahaan/organisasi meskipun tidak ada yang mengawasinya. (6) Individual Initiative, yaitu bentuk dukungan dari dalam diri pegawai untuk menyelesaikan tugasnya dengan lebih baik atau melebihi standar yang telah ditetapkan. (7) Self Development yaitu, perilaku pegawai yang bersedia secara sukarela meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan kemampuannya dengan mengikuti kursus, *pelatihan*, seminar atau mengikuti perkembangan terkini di bidang yang dikuasainya.

Penelitian (Kumar, 2014) mengkonfirmasi bahwa dengan adanya Organizational Citizenship Behavior pada karyawan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Ditinjau dari perspektif pemasaran, perilaku kewarganegaraan organisasi merupakan aspek spesifik yang mendukung pemasaran jasa dan berperan dalam meningkatkan layanan pelanggan (Sabote et al.2005 dan Kumar, 2014). Penelitian (Jain, Malhotra, & Guan, 2012) mengungkapkan bahwa perilaku ekstra-peran ini merupakan perilaku kewarganegaraan berorientasi layanan *Service-Oriented Citizenship Behavior* (SOCB) yang berkontribusi dalam mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggan, membentuk persepsi pelanggan terhadap keunggulan layanan dan dapat mengarah pada kepuasan pelanggan loyalitas.

Melengkapi hasil penelitian terdahulu, Chen dan Chiu (2008) membuktikan bahwa “dukungan organisasi” dan “dukungan pengawasan” akan meningkatkan niat OCB.

Yoon dan Suh (2003) memaparkan bahwa meskipun OCB diterapkan dan ditekankan terlepas dari jenis industri, perilaku karyawan yang berorientasi layanan memerlukan lebih banyak focus. Yen dan Teng (2013) mengungkapkan bahwa OCBO cenderung menjadi umpan balik langsung dari apa yang karyawan pikirkan tentang karakteristik pekerjaan mereka sementara OCBI mencerminkan ekspresi alami kasih sayang karyawan di tempat kerja. Deng & Wang., (2014) menemukan ada dampak dari OCB yang berorientasi pada layanan berbasis teknologi pada efisiensi tugas individu dan OCB berpengaruh terhadap efisiensi dari aktivitas jenis dan kompleksitas tugas yang terkait dengan teknologi.

Customer Citizenship Behavior (CCB)

Groth (2005) dalam penelitiannya mendefinisikan perilaku kewarganegaraan pelanggan (CCB) sebagai perilaku sukarela dan diskresi yang tidak diperlukan untuk keberhasilan produksi dan / atau pengiriman layanan, tetapi secara agregat, membantu layanan tersebut. Lebih lanjut diungkapkan bahwa memperluas penelitian perilaku kewarganegaraan organisasi (OCB) ke pelanggan dapat membantu mendapatkan wawasan berharga tentang bagaimana perilaku penciptaan nilai pelanggan berkontribusi terhadap keseluruhan keberhasilan organisasi layanan. Dijelaskan lebih lanjut bahwa pelanggan adalah sumber yang berharga untuk ide-ide baru strategi bisnis, membantu melatih pelanggan lain, dan berbagi pengalaman layanan yang mereka temui dengan manajemen.

Bove et al. (2009) mendefinisikan perilaku kewarganegaraan pelanggan (CCB) adalah sebagai perilaku sukarela di luar peran yang disyaratkan pelanggan untuk

pemberian layanan, yang bertujuan untuk memberikan bantuan untuk fungsi organisasi yang efektif. Lebih lanjut Bove et al. (2009) memaparkan bahwa hal serupa untuk perilaku kewarganegaraan organisasi, pelanggan secara positif mempengaruhi kinerja karyawan, organisasi, dan pelanggan lain, dan membantu menciptakan pengaturan yang diinginkan untuk para pihak dalam pertemuan layanan. Christian Gilde, Stefano Pace, Simon J. Pervan & Carolyn Strong., (2011) mendefinisikan *customer citizenship behavior* (CCB) adalah aktivitas diskresi oleh pelanggan, melebihi dan di atas persyaratan normal pertukaran, yang menguntungkan perusahaan. Johnson & Rapp., (2010) mendefinisikan perilaku kewarganegaraan pelanggan sebagai kebijaksanaan dan perilaku pelanggan peran ekstra yang menguntungkan organisasi. Jika melakukan flashback terkait dengan *customer citizenship behavior*, maka konsep ini tidak lepas dari peran Ford (1995) serta Bettencourt (1997) yang berpikiran bahwa jika karyawan dapat melakukan pekerjaan diluar pekerjaan utama mereka maka demikian juga pelanggan. Intinya bahwa dasar CCB adalah dari OCB konsep dari Organ (1988) tentang perilaku kewarganegaraan organisasi, sehingga dalam hal ini Bettencourt (1997) mendefinisikan perilaku kewarganegaraan pelanggan sebagai keleluasaan perilaku pelanggan yang mendukung kemampuan perusahaan untuk memberikan kualitas layanan. Ford., (1995) mengungkapkan fungsi organisasi yang efektif membutuhkan karyawan untuk bersedia melakukan berbagai perilaku spontan yang tidak ditentukan dalam pekerjaan mereka deskripsi. Lebih lanjut diungkapkan bahwa seperti halnya karyawan, pelanggan juga terlibat berbagai perilaku kewarganegaraan seperti melaporkan masalah kepada karyawan, merekomendasikan tempat bisnis ke teman, atau memajang stiker bumper yang mengiklankan dukungan mereka untuk suatu organisasi.

METODE PENELITIAN

Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dengan mengadopsi dimensi kualitas layanan dari (Parasuraman *et al.*1988) dengan 22 item pernyataan, dimensi SOCB dari (Sabiote and Roman, 2005) dengan 42 item pernyataan. Dimensi CCB (*Customer Citizenship Behavior*) dengan 19 item pernyataan, kepuasan dengan 8 item pernyataan dan loyalitas dengan 6 item pernyataan. Untuk mengukur instrumen penelitian ini digunakan enam poin skala Likert. Populasi penelitian nasabah BPD, sampel adalah nasabah BPD pada 6 kantor cabang. Teknik sampling menggunakan pendekatan nonprobability dengan teknik purposive sampling. Kuesioner yang dibagikan kepada 301 nasabah melalui 30 pegawai BPD terpilih/dipilih yang mengikuti pelatihan. Analisis data meliputi analisis deskriptif dan analisis statistik untuk membuktikan hipotesis penelitian. Teknik analisis data menggunakan analisis model SEM-PLS dengan program WarpPLS.

PEMBAHASAN

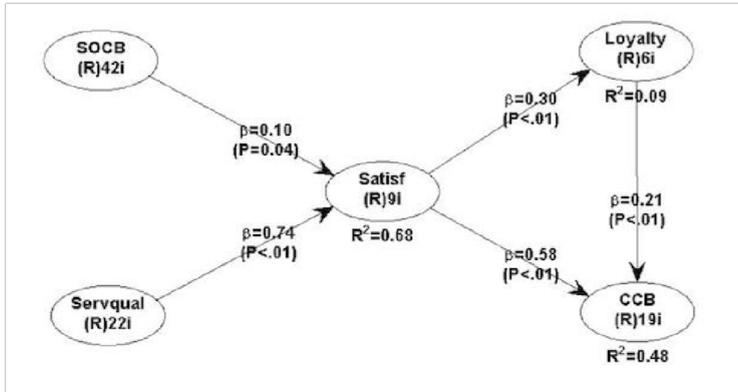
Penelitian ini telah mengikuti proses uji validitas dan reliabilitas yang meliputi (1) *face validity* yaitu meminta pendapat dan masukan dari rekan dan para ahli penelitian. (2) tahap kedua adalah dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas sampel kecil pada 36 nasabah.

Hasil uji sampel kecil di membuktikan indikator variable S-OCB, kualitas layanan, kepuasan, loyalitas dan CCB dinyatakan semuanya valid dengan nilai *correlation of significant* < 0.05 . Semua variable S-OCB, kualitas layanan, kepuasan, loyalitas dan CCB dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha > 0.60 . Hasil *output Model fit* dari Tabel 1. sebagai berikut:

Tabel 1. Model Fit and Quality Indices

Indikator model	Value	Keterangan
Average path coefficient (APC)	=0.384	P<0.001 (Signifikan)
Average R-squared (ARS)	=0.415	P<0.001 (Signifikan)
Average adjusted R-squared (AARS)	=0.412	P<0.001 (Signifikan)
Average block VIF (AVIF)	=2.150	acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
Average full collinearity VIF (AFVIF)	=3.080	acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
Tenenhaus GoF (GoF)	=0.465	small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36
Sympson's paradox ratio (SPR)	=1.000	acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1
R-squared contribution ratio (RSCR)	=1.000	acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1
Statistical suppression ratio (SSR)	=1.000	acceptable if ≥ 0.7
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	=0.800	acceptable if ≥ 0.7

Setelah dinyatakan bahwa hasil indeks fit memenuhi syarat, Gambar 1 berikut ini adalah hasil pengujian full model untuk penelitian ini yang menggambarkan pengaruh langsung dan juga pengaruh tidak langsung.



Gambar 1. Full Model

Berdasarkan Gambar 1 dapat dijelaskan bahwa:

Menunjukkan bahwa SOCB berpengaruh positif terhadap kepuasan. Terkonfirmasi dengan koefisien=0,10 dan probabilitas signifikansi $P=0,04$. Nilai ini lebih kecil dari level signifikansi (P) sebesar 0,05. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan SOCB berpengaruh positif terhadap kepuasan didukung. Hasil penelitian ini menyiratkan bahwa ketika bank dapat meningkatkan SOCB, ini juga akan meningkatkan kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hasil dari penelitian sebelumnya (Po-Hsuan Wu and Jui-Fan Liao., 2016; Deng & Wang., 2014; Auh, Menguc, and Jung., 2014). SOCB berdampak pada kepuasan juga mengkonfirmasi literature-literatur manajemen HRM (Sabiote.,2005 dan Kumar., 2014). Hasil ini juga mengkonfirmasi beberapa catatan dan pesan nasabah saat mereka mengisi pertanyaan terbuka pada kuisioner terkait dengan apa yang mereka rasakan saat berinteraksi dengan bank.

Menunjukkan bahwa SOCB berpengaruh positif terhadap satisfaction (koefisien = 0,10 dan $P=0,04$) dan juga satisfaction berpengaruh positif terhadap loyalty (koefisien = 0,30 dan

$P < 0,01$). Oleh karena itu, hipotesis 2 yang menyatakan bahwa SOCB berpengaruh terhadap loyalty dimediasi satisfaction didukung. Dengan kata lain satisfaction memediasi hubungan antara SOCB dan loyalty. Selain temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Po-Hsuan Wu and Jui-Fan Liao., 2016; Deng & Wang., 2014; Auh, Menguc, and Jung., 2014). SOCB juga divalidasi sebagai antesenden dari kepuasan yang diusulkan dalam penelitian sebelumnya (Yen dan Teng., 2013; Yoon dan Suh., 2003; Borman dan Motowidle., 1993; Sabiote.,2005; Kumar.,2014). Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya bahwa kepuasan merupakan antesenden dari loyalitas (Boonlertvanich, K., 2019; Ehigie., 2006; Bapat., 2017).

Menunjukkan bahwa SOCB berpengaruh terhadap satisfaction (koefisien=0,10 dan $P=0,04$) dan satisfaction berpengaruh positif terhadap CCB (koefisien=0,58 dan $P < 0,01$). Oleh karena itu, hipotesis 3 yang menyatakan bahwa SOCB berpengaruh terhadap CCB dengan dimediasi satisfaction didukung. Dengan kata lain satisfaction memediasi hubungan antara SOCB dan CCB. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hasil penelitian sebelumnya (Po-Hsuan Wu and Jui-Fan Liao., 2016; Deng & Wang., 2014; Auh, Menguc, and Jung., 2014) dan temuan ini juga mengkonfirmasi hasil penelitian sebelumnya bahwa kepuasan merupakan antesenden dari CCB (Bettencourt., 1997; Groth., 2005 dan Bove et al., 2009). Kebaruan dalam penelitian ini adalah dikonfirmasi bahwa kepuasan memediasi hubungan antara SOCB dengan CCB.

Menunjukkan bahwa service quality berpengaruh positif signifikan terhadap satisfaction. Bukti ditunjukkan dengan (koefisien= 0,47 dan $P < 0,01$). Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan service quality berpengaruh positif terhadap satisfaction didukung. Service quality dikonfirmasi

dalam penelitian ini sebagai antesenden dari satisfaction, hasil ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Ehigie., 2006; Bapat., 2017; Soni, et al., 2019; Boonlertvanich, K. (2019). Temuan penelitian ini juga mendukung beberapa temuan yang populer dari penelitian sebelumnya dibidang pemasaran, dengan demikian service quality merupakan antesenden dari satisfaction.

Menunjukkan bahwa service quality berpengaruh terhadap satisfaction (koefisien=0,74 dan $P<,01$) dan satisfaction berpengaruh positif terhadap loyalty (koefisien=0,30 dan $P<,01$). Oleh karena itu, hipotesis 5 yang menyatakan bahwa service quality berpengaruh terhadap loyalty dengan dimediasi satisfaction didukung. Dengan kata lain satisfaction memediasi hubungan antara service quality dan loyalty. Hasil penelitian ini selain mengkonfirmasi hasil penelitian sebelumnya bahwa service quality merupakan antesenden dari satisfaction (Ehigie., 2006; Bapat., 2017; Soni, et al., 2019; Boonlertvanich, K., 2019). Sejalan juga dengan hasil penelitian sebelumnya bahwa satisfaction merupakan antesenden dari loyalty dan satisfaction memediasi hubungan antara service quality dengan loyalty (Md. Abdul Jalil *et al.*,2014; Mittal et al., 2015; Yilmaz et al., 2018).

Menunjukkan bahwa service quality berpengaruh terhadap satisfaction (koefisien=0,74 dan $P<,01$) dan satisfaction berpengaruh positif terhadap CCB (koefisien=0,58 dan $P<,01$). Oleh karena itu, hipotesis 6 yang menyatakan bahwa service quality berpengaruh terhadap CCB dengan dimediasi satisfaction didukung. Dengan kata lain satisfaction memediasi hubungan antara service quality dan CCB. Selain mengkonfirmasi hasil penelitian sebelumnya (Ehigie., 2006; Bapat., 2017; Soni, et al., 2019; Boonlertvanich, K., 2019).

Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Po-Hsuan Wu and Jui-Fan Liao., 2016; Deng & Wang., 2014; Auh, Menguc, and Jung., 2014) satisfaction merupakan antesenden dari CCB (Bettencourt., 1997; Groth., 2005 dan Bove et al., 2009). Kebaruan dalam penelitian ini adalah terkonfirmasi bahwa kepuasan memediasi hubungan antara *service quality* dengan CCB.

Menunjukkan bahwa satisfaction berpengaruh positif signifikan terhadap loyalty. Bukti ditunjukkan dengan (koefisien= 0,30 dan $P < ,01$). Dengan demikian hipotesis 7 yang menyatakan satisfaction berpengaruh positif terhadap loyalty didukung. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi beberapa temuan yang populer dari penelitian sebelumnya dibidang pemasaran, dengan demikian satisfaction merupakan antesenden dari loyalty (Po-Hsuan Wu and Jui-Fan Liao., 2016; Ioannis Assiouras. et.al., 2019; Ioannis Assiouras. et.al., 2019).

Menunjukkan bahwa satisfaction berpengaruh positif signifikan terhadap CCB. Bukti ditunjukkan dengan (koefisien= 0,58 dan $P < ,01$). Dengan demikian hipotesis 8 yang menyatakan satisfaction berpengaruh positif terhadap CCB didukung. Dengan demikian satisfaction dikonfirmasi dalam penelitian ini, yang sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Bettencourt.,1997; Groth., 2005; Bove et al., 2009; Ioannis Assiouras. et.al ., 2019; Kumju Hwanga Bora Leeb., 2019; Mina Woo., 2019).

Menunjukkan bahwa loyalty berpengaruh positif signifikan terhadap CCB. Bukti ditunjukkan dengan (koefisien= 0,21 dan $P < ,01$). Dengan demikian hipotesis 9 yang menyatakan loyalty berpengaruh positif terhadap CCB didukung. Temuan ini juga mendukung beberapa temuan

populer dari penelitian sebelumnya dibidang marketing relationship (Bettencourt,1997; Groth., 2005; Bove et al., 2009; Sang-Duck Kim, HyangMi Im, Ki-Hong Seo, Ok-Sook Yoon, Jong-Hun Kim., 2019).

Menunjukkan bahwa *satisfaction* berpengaruh terhadap *loyalty* (koefisien=0,30 dan $P<,01$) dan *loyalty* berpengaruh positif terhadap CCB (koefisien=0,21 dan $P<,01$). Oleh karena itu, hipotesis 10 yang menyatakan bahwa *satisfaction* berpengaruh terhadap CCB dengan dimediasi *loyalty* didukung. Dengan kata lain *loyalty* memediasi hubungan antara *satisfaction* dan CCB. Dengan mengkonfirmasi hipotesis 7 dan hipotesis 9, maka hipotesis 10 ini merupakan kebaruan temuan yang patut di perhatikan khususnya disektor perbankan.

KESIMPULAN

Telah terkonfirmasi pada pembahasan bahwa SOCB dan *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction*, selanjutnya *satisfaction* juga berpengaruh positif terhadap *loyalty* dan CCB, lebih lanjut *loyalty* berpengaruh positif signifikan terhadap CCB. Kontribusi utama penelitian ini adalah *satisfaction* memediasi hubungan antara SOCB dengan *loyalty*, memediasi hubungan antara *service quality* dengan CCB, serta *loyalty* memediasi hubungan antara *satisfaction* dengan CCB pada sector perbankan. Hasil penelitian ini juga mengkonfirmasi pelaksanaan pelatihan yang dilakukan pada 30 pegawai bank sebelum penelitian ini dilakukan yang menjadi partisipan mencari responden, dibuktikan dengan peningkatan skor pemahaman tentang SOCB dan *service quality* perbankan.

Saran

Temuan penelitian ini berkontribusi pada diskusi tentang hubungan langsung maupun mediasi yang kompleks antara SOCB, *service quality*, *satisfaction*, *loyalty* dan *customer citizenship behavior* (CCB). Penelitian ini memberikan bukti empiris hubungan satu sama lain seperti yang diusulkan dalam model penelitian. Oleh sebab itu saran dalam penelitian ini adalah manajemen bank selalu mengupgrade dan mengupdate pengetahuan, etika dan perilaku pegawai yang merupakan aset penting bank ini tercermin dari SOCB yang baik berdampak pada internal marketing kepada nasabah. selain itu juga aspek keberwujudan dan *empaty* dalam *service quality* perlu di tingkatkan mengingat dalam penelitian ini interaksi nasabah dengan bank banyak secara langsung.

Menyarankan untuk penelitian mendatang agar melakukan penelitian pada beberapa bank yang berbeda operasional dan jangkauannya, sekaligus juga menambahkan beberapa factor antara lain adalah nilai yang diharapkan oleh nasabah.

Implikasi penelitian

Mengabaikan SOCB dan *service quality* oleh manajemen bank akan berdampak pada *satisfaction*, *loyalty* dan *customer citizenship behavior* dan pada akhirnya nasabah bisa beralih ke competitor lainnya.

Keterbatasan Penelitian

Responden dalam penelitian ini merupakan, responden/nasabah yang dicari oleh pegawai bank yang mengikuti pelatihan dan tentunya nasabah mengenal dekat dengan pegawai bank tersebut, sehingga bisa menimbulkan penilaian yang kurang objektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Auh, Segyong., Menguc, Bulent., and Jung, Yeon Sung. (2014). Unpacking The Relationship Between Empowering Leadership and Service-Oriented Citizenship Behaviors: a Multilevel Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science.*, 42:558-570
- Bapat, D. (2017). "Exploring the antecedents of loyalty in the context of multichannel banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35 No. 2, pp. 174-186.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E., & Shiu, E. (2009). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 62(7), 698-705.
- Boonlertvanich, K. (2019). "Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 37 No. 1, pp. 278-302
- Borman, W C and S M Motowidlo.(1993). "Expanding the Criterion Domain to Include Elements of Contextual Performance." Schmitt, N and W C Borman. *Personnel Selection in Organizations*. San Francisco: Jossey-Bass. pp: 71-98.
- Chen, C.C and S.F Chiu. (2008). "An integrative model linking supervisor support and organizational citizenship behavior." *Journal of Business and Psychology*. pp: 1-10.

- Christian Gilde, Stefano Pace, Simon J. Pervan & Carolyn Strong. (2011). Examining the boundary conditions of customer citizenship behaviour: a focus on consumption ritual. *Journal of Strategic Marketing* . Volume 19, Issue 7. Pages 619-631
- Cronin Jr, J. Joseph J., and Steven A. Taylor. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, Vol. 56 (July), pp. 55 – 68.
- Deng, Xuefei (Nancy) and Wang, Tawei. (2014). Understanding Post-Implementation Support for Enterprise Systems: An Empirical Study of IT Personnel's Customer Oriented Citizenship behaviors. *Journal of Information Systems*. Vol.28, No.2: 17-39
- Ehigie, B.O. (2006). "Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24 No. 7, pp. 494-508.
- Ford, W.S.Z. (1995). Evaluation of the indirect influence of courteous service on customer discretionary behavior. *Human Communication Research*, 22(1), 65-89.
- Garvin, David A. (1984). "What Does 'Product Quality' Really Mean?," *Sloan Management Review*, 26 (Fall), 25-43.
- Gronroos, C, (1984). A Service Quality Model and its Market Implications, *European Journal of Marketing*, Vol. 18. No. 4, pp. 36-44.
- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7-27.
- Ioannis Assiouras, George Skourtis, Antonios Giannopoulos, Dimitrios Buhalis, Michalis Koniordos. (2019). Value co-creation and customer citizenship behavior. *Annals of Tourism Research*. Volume 78.

- Jain, Ajay K, Naresh K. Malhotra, Chong Guan. (2012). Positive and Negative Affectivity as Mediators of Volunteerism and Service-Oriented Citizenship Behavior and Customer Loyalty. *Psychology and Marketing*, Vol. 29 (12), pp. 1004-1017
- Johnson, J. W., & Rapp, A. (2010). A more comprehensive understanding and measure of customer helping behavior. *Journal of Business Research*, 63(8), 787-792
- Kumju Hwanga Bora Leeb. (2019). Pride, mindfulness, public self-awareness, affective satisfaction, and customer citizenship behaviour among green restaurant customers. *International Journal of Hospitality Management*. Volume 83. Pages 169-179
- Kumar, YLN. (2014). Importance of Organizational Citizenship Behaviors in Enhancing Customer Service Indicators: A Review. *The IUP Journal of Management Research*, Vol. XIII, No.1, pp. 17-28
- Md. Abdul Jalil and Muhammad Khalilur Rahman. (2014). The Impact of Islamic Branding on Consumer Preference towards Islamic Banking Services: An Empirical Investigation in Malaysia. *Journal of Islamic Banking and Finance*, March, Vol. 2, No. 1, pp. 209-229
- Mina Woo. (2019). Assessing customer citizenship behaviors in the airline industry: Investigation of service quality and value. *Journal of Air Transport Management*. Volume 76. Pages 40-47
- Mittal, S., Gera, R. and Batra, D.K. (2015). "An evaluation of an integrated perspective of perceived service quality for retail banking services in India", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 No. 3, pp. 330-350.

- Mokhlis, Safiek. (2009). "Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research", *International Business Research*, Vol. 2, No. 3, pp. 75- 84.
- Organ, Dennis W. (1988). "Organizational Citizenship Behavior: the Good Soldier Syndrome." *Administrative Science Quarterly* 41.6 pp: 692-703.
- Parasuraman et al., (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research" *Journal of marketing*. Vol. 49
- Parasuraman, A., Valerie A. Zethaml, and Leonard I. Berry. (1988). SERVQUAL A Multi- item Scale for Measuring Consumer Perceptions of service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 65 (1) : 12 – 36
- Podsakoff, P. M., et al. (2000). Organizational Citizenship Behavior: A Critical Review of The Theoretical and Empirical Literature and Suggestions for Future Research. *Journal of Management*, Vol. 26, No. 3.
- Po-Hsuan Wu and Jui-Fan Liao. (2016). Service-Oriented Organizational Citizenship Behavior, Perceived Service Quality and Customer Satisfaction in Hospitality Industry. *Journal of Applied Sciences.*, 16: 18-24
- Sabiote, Estela Fernandez and Sergio Roman. (2005). Organizational Citizenship Behavior from the Service Customer's Perspective. *International Journal of Market Research*, vol.46 Quarter 3, pp. 317-336
- Sang-Duck Kim, Hyang-Mi Im, Ki-Hong Seo, Ok-Sook Yoon, Jong-Hun Kim. (2019). The Effects of Franchise Customers' Acquisition Utility and Exchange Utility on Customer Loyalty and Customer Citizenship Behavior. *Journal of Industrial Distribution & Business*. Vol.10 No.2 pp.39-49

- Senyucel, Z. (2009). *Managing the Human Resource in the 21st century ventus United Kingdom*. Publishing ApS, United Kingdom.
- S Harsono, H Widyantoro, T Prawitowati, B Rahmat - Polish Journal of Management Studies, (2017). The development of service quality model as a criterion in selecting the banks in Indoensia, *Polish Journal of Management Studies*
- S Harsono, H Widyantoro, T Prawitowati, B Rachmat. (2019). Perception, Gap and Reflection of S-OOCBs Dimensions and Their Influence on Servqual From the Perspective of Banking Employees and Customers in Indonesia *Religación. Revista de Ciencias Sociales y ...*
- Williams, L.J. and Anderson, S.E. (1991) Job Satisfaction and Organizational Commitment as Predictors of Organizational Citizenship and In-Role Behaviors. *Journal of Management*, 17, 601-617.
- Yen, Chang-Hua and Hsiu-Yu Teng. (2013). "The effect of centralization on organizational citizenship behavior and deviant workplace behavior in the hospitality industry." *Tourism Management*. pp: 401-410.
- Yilmaz, V., Ari, E. and Gürbüz, H. (2018). "Investigating the relationship between service quality dimensions, customer satisfaction and loyalty in Turkish banking sector: an application of structural equation model", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 No. 3, pp. 423-440.
- Yoon, M H and J Suh. (2003). "Organizational Citizenship Behaviors and Service Quality as external Effectiveness of Contact Employees." *Journal of Business Research*. pp: 597- 611.

Zeithaml, A. Valarie, Parasuraman, Berry. (1990). *Delivering Quality Service*. New York: Free Press

Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. 2nd Edition, McGraw-Hill, Boston. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230728072625-37-458014/daftar-pekerjaanyang-hilang-dan-dibutuhkan-di-masa-depan>

MEKANISME PERDAGANGAN MELALUI MEDIA SOSIAL ERA DIGITALISASI EKONOMI INDONESIA

**Didin Fatihudin¹, Rieska Maharani², Rina Maretasari³,
Ikbar Luqyana⁴**

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Surabaya

⁴Universitas Airlangga

e-mail : dienafdloka@gmail.com

PENDAHULUAN

Menolak kemajuan teknologi komunikasi dan informasi adalah suatu keniscayaan. Ekonomi global dan implementasi ekonomi digital merupakan bentuk penerimaan terhadap perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Tentu berdampak pula pada mekanisme perdagangan. Riset Google (2022) Transaksi belanja di *e-commerce* diproyeksikan tumbuh 59 miliar dollarAS(Kompas.com).

Ada pergeseran perilaku belanja konsumen-produksen. Dimana penjual-pembeli bisa bertemu di dunia Maya(digital), yang hampir tidak ada batas ruang, tempat, dan waktu, untuk bertransaksi pembeli-penjual. Memudahkan, mempercepat dan efisiensi dalam sebuah sistem ekonomi. Sehingga berdampak pada pertumbuhan ekonomi suatu negara. E-commerce bentuk perdagangan elektronik berbasis internet. Pertemuan antara *bussines to bussines (BtoB)*, *producent to consumer(PtoC)*, *consumer to consumer(CtoC)*. Wadah interaksi masyarakat banyak lewat aplikasi seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, sebagai media sosial.

Ada komponen masyarakat yang mampu membaca peluangcarukpasar;bagaimanacaranyabisamempertemukan penjual-pembeli lewat media sosial. Maka lahirlah platform jual-beli lewat media sosial (*social media*) sekaligus media komersial (*social commerce*). Sekarang jual-beli barang di paltform media sosial sudah menjadi tren. Dimulai pionir media sosial *Facebook*. Tahun 2007 memperkenalkan fitur *Facebook marketplace* sebatas etalase produk. Transaksi terjadi langsung antara pembeli dan penjual. Facebook lalu mengembangkan diri menjadi *Facebook Shop* yang hadir di Indonesia tahun 2020, tetapi tidak menyediakan fasilitas pembayaran di Indonesia. Aplikasi media sosial lain, Instagram, tahun 2020 menyediakan *Instagram Shopping*. TikTok mengikuti dengan TikTok Shop lengkap dengan fitur check out belanjaan.

Dalam perkembangannya jika media sosial sekaligus menjadi media komersial (*social commerce*) akan membahayakan usaha kecil menengah dan mikro lokal di Indonesia. Sebab saluran distribusi dan agen penjualan akan terganggu, terpotong mata rantainya. Dari hulu ke hilir dikuasai oleh apikasi platform tersebut. Produsen langsung konsumen. Permendag No.31/2023 untuk melindungi produk lokal dan pedagang lokal. Ada kekhawatiran persaingan harga tidak sehat. *Predatory pricing* yang dilakukan *TikTokShop*. Jatuhkan harga, hilangkan persaingan. Cenderung ke pasar monopoli.

Produk yang dijual lewat *social-commerce* 90persen produk impor. 56persen omzet perdagangan *online* di Indonesiadinikmati oleh asing (KemenKopUMKM, 29/9/23). Jika dibiarkan *SocialCommerce* tersebut bisa ancam produk lokal tidak laku, mematikan pedagang lokal, timbulkan pengangguran dan turunkan income *disposibel* masyarakat.

Social Commerce hanya diperbolehkan sebagai sarana untuk memberikan penawaran barang-jasa. Dilarang memfasilitasi pembayaran pada sistem elektroniknya.

Kajian Teori

Mekanisme perdagangan adalah derivatif dari mekanisme pasar dalam struktur pasar ; (a)monopoli, (b) oligopoli, dan (b)persaingan sempurna. Monopoli ; dominasi pasar dikuasai oleh satu perusahaan. Tidak ada perusahaan lain yang bergerak disektor itu. Oligopoli ; pasar dikuasai oleh dua-tiga perusahaan saja. Sedangkan Persaingan sempurna adalah pasar yang memiliki banyak pesaing, banyak penjual-banyak pembeli di satu *line product*. Sedangkan mekanisme pasar memiliki arti bertemunya penjualpembeli dalam satu pasar. *Pasar dalam arti sempit* adalah bertemunya penjual-pembeli yang menempati suatu tempat. Misalnya pasar Keputran di Surabaya, pasar Tanah Abang di jakarta, pasar Ciroyom di Bandung. Pasarnya di batasi oleh tempat, ruang dan waktu. Sedangkan kebalikannya *pasar dalam arti luas* adalah pasar tempat bertemunya penjual- pembeli yang tidak di batasi oleh ruang, tempat dan waktu. Seperti pasar online, ecommerce, e-dagang, atau perdagangan online, lewat dunia maya, bisnis digital. Interkasi penjual-pedagang lewat internet.

Media Sosial atau social commerce adalah tempat bertemunya bisnis dengan bisnis (BtoB), bisnis dengan konsumen(BtoC), konsumen dengan konsumen(CtoC) melalui media elektronik-digital-internet. Tempatnya di *platform* aplikasi elektonik (*ecommerce*) yang dibuat oleh pihak ketiga yang mampu memfasilitasi transaksi *online* melalui pilihan konten, harga, barang, jumlah unit tertentu dikehendaki pembeli dan telah disediakan oleh penjual. Toko

online disebut *Marketplace*. Pembayaranannya lewat *emoney* atau *e-wallet*.

Ekonomi Digital adalah aktivitas penggunaan sumberdaya ekonomi seperti bahan baku, tenaga kerja, modal, teknologi yang dikelola secara digital oleh para manajer yang memiliki kemampuan manajerial untuk mengelola sumberdaya tersebut secara efisien guna memperoleh nilai tambah(*value added*) dan mafaat(*utilitas*) untuk kesejahteraan penduduk. Aktivitas ekonomi dilakukan secara elektronik(digital) mulai dari perencanaan, pengorganisasian, penganggaran, tindakan dan pengawasan. Aktivitas ekonomi produksi, perdagangan dan jasa dilakukan secara digital. Semua transaksi dalam sistem perdagangan atau mekanisme pasar dilakukan secara digital. Sebutan lain ekonomi digital adalah *Online economic activity*, *Internet economy*, *Web economy*. Definisi lain *ekonomi digital* adalah merupakan ekonomi yang didasarkan pada barang dan jasa yang dihasilkan oleh perangkat elektronik dan diperdagangkan melalui perangkat elektronik. Ekonomi digital termasuk *e-commerce*, *e-marketplaces*, *online education courses*, *streaming platforms*, *social media*, *video conferencing*, *work-from home option*, *e-helths* dan lain-lain. (https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_economy)

Perdagangan Elektronik (*E-Commerce*).

Elektronik *Commerce* atau *e-commerce* ; adalah segala kegiatan jual-beli atau transaksi yang dilakukan menggunakan sarana media elektronik(internet). E-commerce lebih merujuk pada teknologi digital atau internet. E-commerce sering dianggap sama dengan marketplace, padahal berbeda. marketplace merupakan salahsatu contoh dari bisnis model e-commerce. Marketplace berperan sebagai perantara yang

menghubungkan antara pihak pembeli dengan penjual. Marketplace semacam pasar di dunia maya (toko online) yang mempertemukan penjual dengan pembeli. Penjual yang memiliki lapak di marketplace, seperti lazada, Shopee, hanya menjalani aktivitas jual-beli dan leadeni pesanan yang dialkukan pembeli. Sedangkan aktivitas pengelolaan situs dan sebagainya, semuanya menjadi tanggung jawab dari pemilik situs (*platform*) jual beli online tersebut (<https://www.djkn.kemenkeu.go.id>).

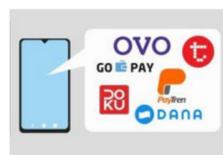
Dalam e-commerce tidak terlepas dari istilah marketplace, e-money, e-wallet. Termasuk perbedaan antara e-money dan e-wallet. Marketplace adalah toko online. Emoney adalah jenis uang elektronik berupa kartu debit(ATM), kartu kredit(credit card), e-tol, uang digital lain yang diterbitkan oleh Perbankan atau lembaga keuangan lainnya. Pemegang kartu e-money diharuskan mempunyai rekening perbankan. Contoh e-money di Indonesia al.; Brizzi dari BRI, TapCash dari BNI, Flazz dari BCA, e-Money dari Mandiri, dan lain-lain. E-wallet adalah aplikasi finansial teknologi(fintech) yang pemegangnya tidak harus memiliki rekening perbankan atau lembaga pemilik platfrom, cukup identitas PIN saja. Contoh e-wallet al.; GoPay, ShopeePay, DANA, LinkAja, PayTern, DOKU dan OVO.



(a)e-commerce



(b)e-money



(c)e-wallet

Kasus TikTokshop. Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No.31/2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Peraturan itu merupakan revisi atas Permendag No.50/2020. Peraturan tersebut untuk menghilangkan peluang lokapasar dan penyelenggara media sosial dengan fitur dagang (*social commerce*) melakukan praktek jual-rugi (*predatory pricing*). Pemerintah menduga platform ByteDance China, TikTok dengan TikTokShopnya melakukan strategi bisnis menjual produk dengan harga rendah untuk menghilangkan persaingan. Banyak produk dijual di grosir di Indonesia harganya Rp7.000 (tujuh ribu rupiah). TikTok bisa jual Rp4.000(empatriburupiah).Separuh dari itu.Ituyangdisebut predatory pricing (Mendag,28/9/23). Harga distributor dan after sales di loncati. Praktik jual rugi dijalankan selama beberapa bulan, setelah itu harganya normal kembali. Tujuan terbit Permendag No.31/2023 itu adalah untuk melindungi UMKM di

Indonesia jangan sampai gulungtikar. Hindari predator pricing dalam praktek e-dagang. (Apindo,Tirza R.M.)Permendag untuk mencegah praktik monopoli dan persaingan tidak sehat di e-dagang. Tata niaga bisnis e-dagang juga memberikan kepastian tidak ada platform ang menguasai mata rantai perdagangan daring dari hulu hingga ke hilir. Ini meminimalisir potensi praktik monopoli dan persaingan yang tidak sehat. Penerapan syarat lebih ketat pada lokapasar (marketplace) luar negeri hingga aturan ambang batas harga minimum US\$100 per unit atau setara Rp1,5juta per unit pada lokapasar cross border bakal membawa UMKM berdayasaing di tengah merebaknyaproduk impor. penguatan secara riil terhadap pelaku UMKM perlu dilakukan. Shinta Ketua

umum Apindo menyetujuinya. Juga Bima Laga Ketua umum Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA) menyambut baik diberlakukannya Permendag No.31/2023 definisi batasan *social commerce* sudah jelas. Permendag tersebut memuat antara lain; (a) pasal 21(2) *Marketplace* atau *social commerce* dilarang bertindak sebagai produsen ; (b) pasal 21(3) *social commerce* dilarang memfasilitasi transaksi pembayaran pada sistem elektronik ; (c) pasal 19(2) harga minimum barang impor yang dijual dalam marketplace tidak boleh di bawah US\$100 per unit setara dengan (Rp1,5juta) per unit. (d) pasal 13(3b) e-dagang dan afiliasinya dilarang menyalahgunakan data ; (e) pasal 5(4) pedagang (*merchant*) luar negeri yang menjual barang impor wajib memenuhi standar barang seperti (standar Nasional Indonesia(SNI) hingga sertifikasi halal.

METODE DAN RUANG LINGKUP

Metode dalam kajian ini menggunakan metode deskriptif dan kajian literatur. Data empiris maupun data teoritis dihimpun dari berbagai sumber. Bahan diskusi hasil kajian untuk menjawab rumusan masalah dipaparkan pada beberapa pertanyaan. Data sekunder berupa gambar logo *marketplace*, *e-commerce*, *e-money*, *e-wallet* diambilkan dari websitenya pemilik platform aplikasi bersangkutan. Kajian dalam empat-lima tahun pengamatan.

HASIL KAJIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kajian empiris dan teori bahwa kemajuan teknologi komunikasi dan informasi adalah suatu keniscayaan yang tidak mungkin untuk ditolak. Akan tetapi harus dihadapi. Perubahan yang menggglobal tersebut hampir dipastikan tidak batas ruang waktu dan tempat.

Cakupan pasar semakin meluas. Interaksi produsen dengan konsumen semakin dekat, mudah dan cepat. Biaya produksi, biaya saluran distribusi, jaringan penjualan semakin efisien.

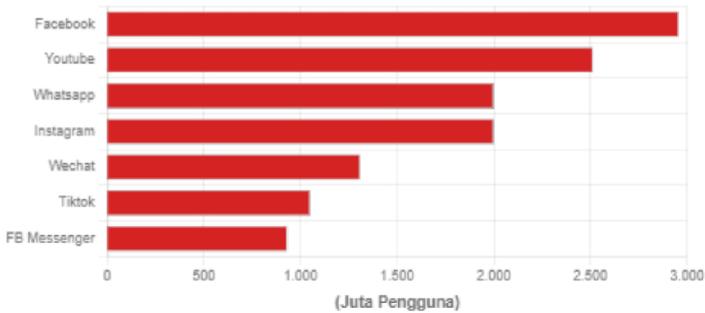
Nasib model bisnis *social commerce* yang sedang trend, di Indonesia sudah diputuskan dengan Kepmendag RI No.31 tahun 2023. Jika mau jalan terus, *TikTok Shop* harus izin *e-commerce*. Regulator memang ibarat kejar-kejaran mengatur cara belanja yang sedang tren tersebut. Akhirnya media sosial akan beralih ke *social commerce*.

Media sosial yang digunakan oleh masyarakat dalam transaksi perdagangan itu seperti ; *TikTok, Instagram, Facebook, Twitter, WhatApp, YouTobe, WeChart, FBMasager*. Di Indonesia pada tahun 2023 secara empiris ada tujuh media sosial dengan pengguna terbanyak ; secara berurutan terbanyak pertama, Facebook 3juta pengguna ; kedua, YouTobe 2.5juta pengguna ; ketiga, WhatsApp 2 juta pengguna dan keempat Instagram sama 2juta pengguna ; kelima, WeChart 1,3jt pengguna ; keenam, TikTok 1,1jt pengguna dan ketujuh, FB Messenger 900 pengguna saja. Logo aplikasi sosial media (*social media*) yang digunakan tak asing ditelinga masyarakat yakni ;



7 Media Sosial Dengan Pengguna Terbanyak 2023

Sumber: Data Reportal



TikTok urutan ke tujuh, malahan kedua terakhir setelah FBMassanger. Didominasi oleh Facebook, diikuti YoTobe, WhatsApp, dan Istagram.

Menurut perusahaan riset pasar Insider Intelegence (2022), *TikTok Shop* platform asal China tersebut berhasil menggaet 135 juta pengguna di Asia Tenggara per Mei lalu. Sementara pengguna *TikTok Shop* di Indonesia mencapai 113 juta. Indoesia menjadi pasar terbesar kedua setelah Amerika Serikat (AS). Sementara berdasarkan data di laman The Information, 2022 nilai total barang atau *Gross Merchandise Volume* (GMV) pada transaksi TikTok Asia Tenggara mengalami peningkatan hingga empat kali lipat sebesar US\$4,4 miliar. Sedangkan jumlah pengguna TikTok di Amerika Serikat mencapai lebih dari 150 juta. Info Techcrunch, *TikTok* di AS bekerjasama dengan lebih dari 200.000 penjual dan lebih dari 100.000 konten kreator yang juga bekerjasama mengikuti program afiliasi (Kontan, Ekonomi Digital 2-8 Oktober 2023-h.19).

TikTok Shop dengan strategi jatuhkan harga *predator pricing* mampu menggeser market place online yang sangat digemari Bukalapak dan Lazada. Misalnya beli baju anak merek (brand) Disney kalau beli di Mall Rp200.000 hingga

Rp300.000, tetapi harga di TikTok Shop dijual seharga Rp30.000 itupun bermerk dan asli. Kekurangan di TikTok tidak ada fasilitas pengembalian dana dan barang seperti *e-commerce Marketplace* di Indonesia ;



Jumlah Pola Kunjungan Belanja Online <i>Marketplace (e-commerce)</i>		
1	Shopee	158 juta
2	Tokopedia	117 juta
3	Lazada	83,2 juta
4	Blibli	25,4 juta
5	Bukalapak	18,1 juta

Sumber : katadata.co.id (2023)

Ini jumlah kunjungan *e-commerce* kuartal satu 2023 (Januari-Maret) dengan urutan platform aplikasi *marketplaces* ; Shopee 158 juta pengunjung, Tokopedia 117 juta pengunjung, Lazada 83,2juta pengunjung, Blibli 25,4 juta pengunjung, Bukalapak 18,1 juta pengunjung. Shoppe tertinggi dan terendah Bukalapak.



Sumber:katadata.co.id (2022)

Survey yang dilakukan Jakpot semester satu 2022 (Januari-Maret) ada beberapa pilihan jenis produk belanja online yang dipilih oleh 1.420 responden. Hasilnya menunjukkan ; fesysen urutan teratas, berikutnya belanja gaway&elektronik, belanja bahan makanan segar, belanja perabotan, belanja perlengkapan anak dan terakhir belanja perjalanan&rekeasi. Responden dari kelompok usia ; 50% milenial, 36% Gen-Z, 15% Gen-X. Dibagi ke dalam wilayah ; 41% luar pulau Jawa, 35% di pulau Jawa, dan 24% di jakarta.

Perdagangan secara online semakin masif dan tumbuh pesat. Bank Indonesia mencatat nilai transaksi perdagangan secara elektronik di Indonesia pada tahun 2022 mencapai Rp476 triliun dengan volume transaksi menembus angka 3,49 miliar kali. Nilai transaksi perdagangan secara online pada tahun 2022 telah meningkat sebesar 18,8% dari tahun sebelumnya sebesar Rp40 triliun. Melihat potensi pasar yang besar diharapkan perdagangan secara online ini dapat mendongkrak usaha pelaku usaha kecil menengah dan mikro di Indonesia. Sangat pening untuk melindungi dan memproteksi ekonomi domestik agar pasar digital Indonesia potensinya tidak dikuasai oleh asing (Bisnis Indonesia,29/9/23).

Pada tahun 2022 jumlah usaha mikro, kecil dan menengah di Indonesia lebih dari 65 juta unit merupakan potensi bagi pertumbuhan ekonomi nasional. Sekitar 20juta unit dan diharapkan terus meningkat yang telah terkoneksi dengan jaringan digital *online*.

Jumlah UMKM di Indonesia (juta unit)				
2015	2016	2017	2018	2019
59,26	61,65	62,92	64,19	65,47

Jumlah UMKM Onboarding Ekosistem Digital (juta unit)		
2022	2023*	2024*
20,5	24	30

Sumber : KemenkopUMKM (2022).

Tetapi ada persepektif lain dari para pedagang online. Memandang dengan adanya Permendag No.31/23 justru berdampak negatif kepada 13 juta pedagang daring(*online*) yang sudah bergabung berdagang *online*. Itu versi Online sellers. Sebab 13 juta pelaku tersebut sudah berinvestasi banyak, mengeluarkan dana yang besar, termasuk ; software, modal, tenaga kerja, teknologi atau barang yang sudah dibeli. Sebaiknya aturan itu dilaksanakan secara bertahap, ada aturan transisi dan cara kerja baru. Misalnya perlu dijelaskan batasan perbedaan antara *social media* dengan *e-commerce*. Jika dari sisi usaha kecil, menengah yang belum ikut online, tentu saja produknya tidak akan laku. sebab kalah bersaing. Pasarnya terbatas. Berbeda dengan pasar *online* sangat terbuka, meluas, mudah, lintas geografis, lintas sosiologis, dan lintas psikografis. Dari segi aspek pasar, harga, jangkauan, para pedagang *offline* tentu kalah. Tugas pemerintah memang harus mampu melindungi seluruh kepentingan stakholder dari mulai investor, pedagang, konsumen, dan distribusi pendapatan yang adil bagi semua. Jangan sampai barang lokal tidak laku di pasar diakibatkan banyak barang impor yang harganya jauh lebih murah dari harga barang lokal. Dampak banyak pedagang lokal gulung tikar. Pengangguran

bertambah, daya beli masyarakat menurun. Tentu saja pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan penduduk juga menurun. Ini semua dikembalikan kepada tujuan semula dari para pelaku pasar-ekonomi di Indonesia ; konsumen rumah tangga, perusahaan swasta dan kebijakan pemerintah. Hindari dari praktek monopoli *e-commerce* dari hulu ke hilir oleh kepemilikan asing. Lindungi *marketplace* lokal, juga pedagang *offline*.

KESIMPULAN

Perdagangan internasional ekspor-impor digital merupakan konsekuensi dari sistem ekonomi Indonesia yang terbuka. Merebaknya perdagangan elektronik, digital ekonomi, *e-commerce*, social media, social commerce atau perdagangan berbasis digital (internet) sebagai implementasi dari kemajuan teknologi komunikasi dan informasi. *Emoney, e-wallets, marketplaces* sebagai platform aplikasi yang memediasi perdagangan elektronik. Kecepatan, kemudahan, meluasnya segmentasi pasar, efisiensi sebagai tujuan dari penerbit platform aplikasi. Kemendag RI No.31/23 melarang aplikasi media sosial menjadi sosial komersial. Transaksi diperbolehkan social media tidak lebih dari Rp1,5juta. Untuk menjaga, melindungi produk lokal dan pedagang kecil-menengahmikro melalui praktek *predator pricing* dari aplikasi afiliasi asing (kasus *TikTokShop*). Social media, leader *Facebook, YouTube, WhatsApps, Instagram, TikTok*. Jika dibiarkan produk lokal dikalahkan produk impor, dampaknya timbulkan pengangguran, pendapatan menurun, pertumbuhan ekonom melemah. Hindari monopoli produk, dan *ecommerce* asing.

DAFTAR PUSTAKA

- Bisnis Indonesia, Jakarta.* Jum'at 29 September 2023. Tahun XXXVIII No.13011 <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15814/Memanfaatkan-E-Commerce-Dengan-Benar.html> https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_economy diupload 18/10/2023. <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fdata.goodstats.id%2Fstatistic%2Fagneszezanyayonatan%2F7-media-sosial-paling-populer-2023>.
- Kontan Jakarta.* 2-8 Oktober 2023, Ekonomi Digital ; Media Sosial menjadi Social Commerce *Kontan, Ekonomi Digital* 2-8 Oktober 2023.h.19No.1-XXVIII,2023 Kompas Gramedia Jakarta. <https://money.kompas.com/read/2022/11/08/164000526/riset-google--transaksi-belanjadi-e-commerce-diproyeksikan-tumbuh-59-miliar>.
- 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023 (katadata.co.id)

KELEBIHAN DAN KEKURANGAN TRANSAKSI *ONLINE* (*E-COMMERCE*)

Fitri Nuraini

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Muhammadiyah Surabaya.

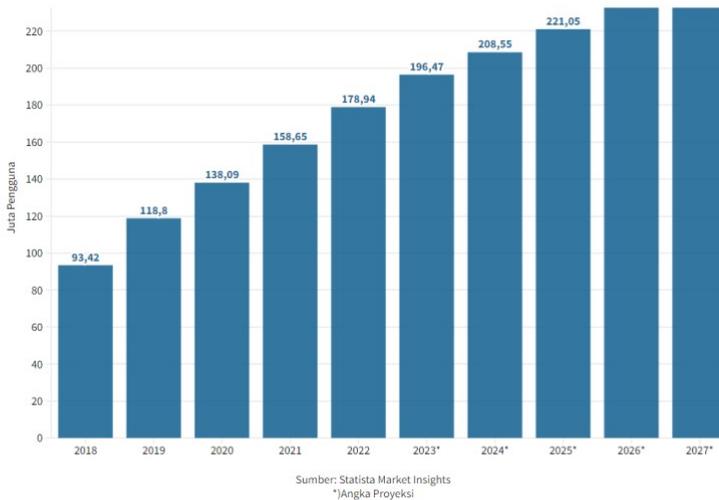
Email: fitrinuraini@um-surabaya.ac.id

PENDAHULUAN

Sejak era pandemic covid 19, hampir semua transaksi dilakukan secara *online*. Bukan transaksi berbelanja saja tetapi proses pembelajaran juga dilakukan secara *online*, hal ini dikarenakan tidak boleh adanya interaksi langsung yang dapat menyebabkan timbulnya penularan covid 19. Dan semenjak akhir tahun 2019 sampai sekarang masyarakat sudah membiasakan diri untuk bertransaksi online (*e-commerce*). Tentunya tidak hanya masyarakat saja bertransaksi online (*e-commerce*) tetapi juga perusahaan baik skala mikro, kecil, menengah dan skala besar juga bersaing untuk memasarkan produk secara online guna meningkatkan omset penjualannya (Alwendi, 2020). Dengan begitu seiring berjalannya waktu memang benar perkembangan teknologi sangatlah cepat berkembang dari mulai transaksi penggunaan uang kartal sampai penggunaan uang digital, dari mulai transaksi penggunaan uang tunai sampai transaksi penggunaan uang non tunai (Dedi Riswandi, 2019).

Perilaku masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan hidup baik kebutuhan primer maupun sekunder terus berkembang mengikuti perkembangan teknologi, sehingga masyarakat sudah mulai membiasakan menggunakan

uang digital dan uang elektronik disetiap transaksi online. Pembayarannya sudah menggunakan *virtual account*, scanner barcode (QR), *e-money* maupun transfer bank melalui *mobile banking* (Lina Marlina, Ahmad Mundzir, 2020). Berikut data pengguna transaksi online (*e-commerce*) di Indonesia



Berdasarkan data statistik diatas jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia meningkat dari tahun 2022 sebesar 178,94 juta orang ke tahun 2023 sebesar 196,47 juta orang (Mustajab.,2023). Peningkatan tersebut membuktikan bahwa masyarakat lebih fleksibel, simple dan nyaman bertransaksi online, meskipun ada kelemahan dalam bertransaksi online. Hal ini juga membuktikan bahwa masyarakat dengan bertransaksi secara online bisa dilakukan dirumah atau dimanapun tanpa harus datang secara langsung. Tentunya dengan menyeimbangkan perilaku masyarakat tersebut maka mengakibatkan perilaku bisnis juga harus berubah, perilaku bisnis mulai berfikir, berinovasi bagaimana caranya memudahkan masyarakat untuk berbelanja secara online. Untuk itu sudah mulai muncul adanya aplikasi transaksi

online atau aplikasi *e-commerce* yang dapat memudahkan masyarakat dalam bertransaksi secara online antara lain aplikasi shopee, tokopedia, bukalapak, lazada, traveloka, dan lainnya (Muhammad Ermanja, 2022).

Transaksi online (*e-commerce*) merupakan transaksi yang dilakukan pembeli dan penjual secara online melalui suatu aplikasi di media internet, tanpa adanya pertemuan secara langsung antara pembeli dan penjual. Transaksi online (*e-commerce*) terkait juga dengan adanya penggunaan uang elektronik dan uang digital yang tentunya berbeda dalam menggunakannya. Penggunaan uang elektronik atau dikenal *e-money* adalah alat pembayaran dalam bentuk elektronik dengan nilai uang yang disimpan dalam media elektronik tertentu, seperti *e-money* Mandiri, Britzi, Flazz BCA, dan lainnya. Pengisian saldo *e-money* dapat dilakukan melalui aplikasi shopee, tokopedia, *mobile banking* atau melalui ATM (Isna Rifka Sri Rahayu, 2021). Berbeda halnya dengan penggunaan uang digital atau dikenal *e-wallet* adalah alat pembayaran dengan pengguna hanya perlu memiliki akun dilayanan uang digital yang dipilih, seperti OVO, GoPay, Dana, Link Aja dan lainnya. Selanjutnya pengguna akun harus mengisi saldo akun dengan cara melakukan transfer bank atau penggunaan fitur top up lainnya yang disediakan oleh aplikasi *e-wallet*. Setelah pengguna akun melakukan pengisian saldo atau top up terisi maka pengguna dapat menggunakan untuk membeli barang dan jasa secara online.

TELAAH PUSTAKA

1. Transaksi Online (*E-Commerce*)

a. Transaksi

Transaksi merupakan kegiatan dalam dunia bisnis yang melibatkan proses jual beli barang dan jasa yang diukur dengan uang. Adapun jenis transaksi ada 2 yakni (1) transaksi internal dan (2) transaksi eksternal. (1) Transaksi internal adalah aktivitas ekonomi yang melibatkan internal perusahaan dalam mempengaruhi perubahan keuangan perusahaan, misal pinjaman pegawai, aset perusahaan yang dibeli oleh pegawai dan lainnya. (2) Transaksi eksternal adalah kegiatan ekonomi yang melibatkan eksternal perusahaan yang menimbulkan perubahan keuangan perusahaan (Wildana Husada, 2021).

b. Transaksi online (*e-commerce*)

Merupakan kegiatan transaksi jual beli barang dan jasa yang menggunakan metode pembayaran secara online. Dan transaksi online (*e-commerce*) ini difasilitasi oleh penyedia layanan pembayaran (Cornelia Lyman, 2021). Jenis transaksi online yang paling dilakukan oleh masyarakat antara lain pembelian pulsa, pembayaran listrik, pembayaran air, pembayaran telepon, pembayaran travel dan lainnya. Tentunya jenis transaksi online (*e-commerce*)

tersebut ada dilayanan mobile banking yang memudahkan dalam bertransaksi. Sistem transaksi online (*e-commerce*) langsung memotong saldo dari bank sehingga saldo harus mencukupi untuk melakukan pembayaran secara online tersebut.

2. Uang Elektronik

Uang eletronik atau dikenal *e-money* adalah suatu alat pembayaran dalam bentuk elektronik dengan nilai uang disimpan dalam media elektronik seperti server atau chip. Uang eletronik (*e-money*) umumnya dalam bentuk kartu seperti Mandiri *emoney*, BCA Flazz, BRI Brizzi, BNI TapCash, dan lainnya. Dalam peraturan Bank Indonesia No.16/8/PBI/2014 pasal 1 ayat 3 dan ayat 4 menjelaskan bahwa uang eletronik (*e-money*) harus memenuhi unsur-unsur antara lain :

- a. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang dilakukan penyetoran terlebih dahulu kepada penerbit uang eletronik (*e-money*).
- b. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam media server atau *chip*.
- c. Dimanfaatkan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang eletronik (*e-money*).

- d. Nilai uang elektronik (*e-money*) yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan/tabungan sebagaimana dimaksud dalam UU yang mengatur perbankan (Indonesia, 2014).

3. Uang Digital

Uang digital atau *e-wallet* merupakan suatu alat pembayaran dalam bentuk elektronik, tidak memiliki bentuk fisik seperti halnya uang kertas dan uang logam tetapi uang tersebut dicatat dan ditransfer melalui system secara online. Uang digital (*e-wallet*) memiliki manfaat yakni memudahkan dalam bertransaksi tanpa menggunakan uang tunai sehingga dapat mempercepat system pengiriman dan penerimaan uang. Adapun jenis uang digital (*e-wallet*) yaitu GoPay, OVO, DANA, LinkAja, dan aplikasi lainnya (Soukotta, 2022).

- ### 4. Perbedaan Uang Elektronik (*E-Money*) Dan Uang Digital (*E-Wallet*)
- Alat pembayaran yang digunakan dalam transaksi online (*e-commerce*) secara umum menggunakan uang elektronik (*e-money*) dan uang digital (*e-wallet*), tetapi keduanya bukan hal yang sama. Tentunya sama-sama digunakan dalam transaksi online (*e-commerce*), tetapi dari segi bentuk dan penerbit dari keduanya. Memang keduanya dalam penggunaan transaksi online (*e-commerce*) melakukan pengisian saldo dari bank baru bisa digunakan untuk pembayaran

online. Berikut perbedaan uang elektronik (*e-money*) dan uang digital (*e-wallet*) :

Tabel 1. Perbedaan uang elektronik (*e-money*) dan uang digital (*e-wallet*)

Perbedaan		Uang Elektronik (<i>e-money</i>)	Uang Digital (<i>e-wallet</i>)
Pengertian		Nilai uang disimpan dalam bentuk media elektronik digunakan sebagai alat pembayaran.	Layanan elektronik untuk penyimpanan data dan instrumen pembayaran.
Bentuk		Berbasis <i>chip</i> atau kartu sementara.	Berbasis server atau aplikasi.
Pengisian Saldo		Melalui ATM Bank Penerbit, aplikasi <i>mobile banking</i> dengan <i>NFC</i> .	Melalui <i>mobile banking</i> .
Penerbit Elektronik	Uang	Pihak Bank dan Teknologi Finansial atau <i>Fintech</i> .	Teknologi Finansial atau <i>Fintech</i> .
Kegunaan		Pembayaran alat transportasi, tarif tol, maupun tempat hiburan.	Pembayaran transaksi online.
Contoh Produk		Mandiri <i>e-money</i> , BCA Flazz, BRI Brizzi, BNI TapCash.	GoPay, OVO, DANA, LinkAja.

Sumber : (Yuli Nurhanisah, 2022)

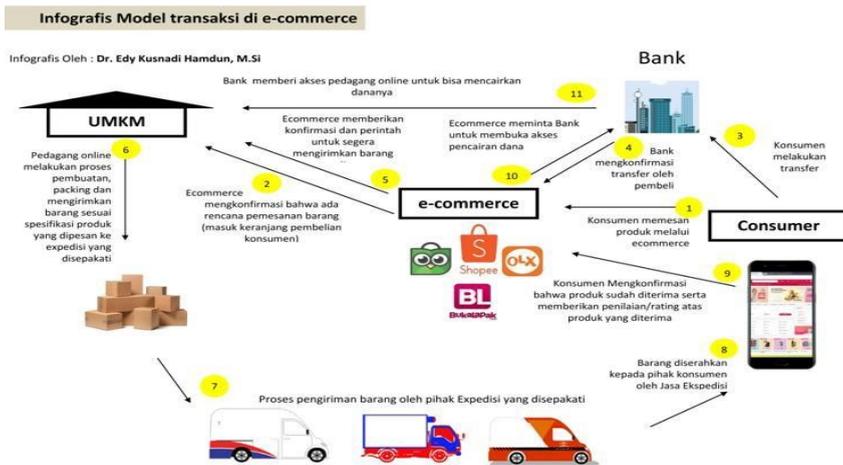
METODE KAJIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif yakni dengan menggunakan kajian pustaka (*Library Research*). Dan pengambilan kajian pustaka dari referensi artikel dan website (internet). Selain itu juga adanya keterlibatan langsung oleh peneliti dalam melakukan transaksi online (*e-commerce*) yang dapat mempertegas data-data yang diperlukan dalam melengkapi penulisan artikel ini.

PEMBAHASAN

1. Transaksi Online (E-Commerce)

Transaksi online (*e-commerce*) di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang meningkat dari tahun 2022 dengan nilai transaksi online (*e-commerce*) sebesar Rp476 triliun (Lazuardhi Utaman, n.d.). Hal ini membuktikan bahwa sejak era pandemic covid 19 masyarakat sudah merasa nyaman melakukan transaksi online (*e-commerce*), memang dari transaksi ini masyarakat dimudahkan oleh system aplikasi transaksi online. Jenis pembayaran apapun bisa dilakukan dengan menggunakan aplikasi transaksi online (*e-commerce*), seperti halnya berbelanja, pembayaran listrik, air, telepon, asuransi, pembelian emas, dan lainnya. Berikut proses transaksi online (*e-commerce*) di Indonesia :



Sumber : (Hamdun, 2017)

Berdasarkan proses transaksi online (*e-commerce*) ada beberapa tahapan antara lain :

- a. Konsumen memesan produk melalui transaksi online (*e-commerce*).
- b. Aplikasi transaksi online (*e-commerce*) mengkonfirmasi adanya pemesanan barang (masuk keranjang pembelian konsumen atau istilah *check out*).
- c. Konsumen melakukan pembayaran online melalui transfer bank, atau COD (*cash on delivery*).
- d. Jika melalui transfer bank maka bank mengkonfirmasi adanya transfer oleh pembeli tetapi jika melalui COD (*cash on delivery*) maka pembeli membayar pesannya saat pesanan sudah diterima.
- e. Transaksi online (*e-commerce*) memberikan konfirmasi dan perintah untuk segera mengirimkan produk pesanan yang dipesan oleh pembeli.
- f. Pedagang online melakukan proses pengiriman melalui jasa ekspedisi yang disediakan oleh aplikasi transaksi online (*e-commerce*).
- g. Proses pengiriman produk pesanan pembeli oleh pihak ekspedisi.
- h. Barang diserahkan ke pihak pembeli oleh jasa ekspedisi.
- i. Pembeli mengkonfirmasi bahwa produk pesanan sudah diterima dan pembeli memberikan penilaian terhadap produk pesanan.
- j. Transaksi online (*e-commerce*) meminta bank untuk membuka akses pencairan dana dikarenakan pembeli sudah menerima produk pesanan dan melakukan penilaian produk pesanan.
- k. Bank memberi akses pedagang online untuk dapat mencairkan dananya (Hamdun, 2017).

2. Kelebihan dan Kelemahan Transaksi Online (*E-Commerce*)

Transaksi online (*e-commerce*) memang simpel, fleksibel, mudah dalam menggunakannya apalagi dapat digunakan dimana saja dan tidak harus datang secara langsung untuk melakukan transaksi. Tetapi penggunaan transaksi online (*e-commerce*) terdapat keunggulan dan kelemahan (Impulse Digital, 2023).

a. Kelebihan Transaksi Online (*e-commerce*)

1. Dapat meningkatkan transaksi antar wilayah baik dalam negeri maupun luar negeri.
2. Dapat meningkatkan *market expose* baik dalam negeri maupun luar negeri.
3. Tidak memerlukan toko fisik.
4. Bisa menjadi *dropshipper*.
5. Pengelolaan usaha menjadi lebih mudah baik pembayaran dan pengiriman barang.

b. Kelemahan Transaksi Online (*e-commerce*)

1. Masalah keamanan dalam transaksi, misal transaksi palsu dengan memberikan alamat yang fiktif.
2. Adanya ketidaksesuaian produk, hal ini memang sering terjadi dikarenakan pemesanan barang dilakukan melalui aplikasi transaksi online (*e-commerce*) yang tidak ada tokonya secara fisik.

3. Adanya kerugian tidak terduga, hal ini terjadi jika penjual melakukan penipuan dengan menjual barang tidak sesuai dengan yang *didisplay* atau barang yang dijual banyak cacatnya.

3. Analisis Penerapan Aplikasi Transaksi Online (*E-Commerce*)

Dalam melakukan kegiatan transaksi online (*e-commerce*) ini memang harus didasari dengan sifat terbuka, jujur, amanah antara pihak penjual dan pembeli. Hal ini dikarenakan transaksi yang dilakukan secara online dengan kondisi barang yang dipesan bisa dilihat dari gambar yang *didisplay*, ditampilkan, dipromosikan oleh pihak penjual. Pembeli juga dapat membaca testimoni dari pembeli lainnya yang sudah membeli barang tersebut. Transaksi online (*e-commerce*) dilakukan melalui suatu aplikasi sebagai penghubung yang memudahkan penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi, antara lain shopee, lazada, tokopedia, bukalapak dan lainnya. Tentunya adanya kerjasama dengan bank pada saat pembayaran dari pembeli ke penjual jika pembeli melakukan pembelian barang dan pencairan dana ke penjual jika barang sudah diterima oleh pembeli. Jasa ekspedisi juga mendukung dalam transaksi online (*e-commerce*) ini.

Pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi online (*e-commerce*) ini tentunya harus sering melakukan komunikasi jika ada kendala pada saat pembayaran, pengiriman barang, barang

dikembalikan, barang tidak sesuai, ataupun barang hilang. Dari sisi pihak penjual dalam melakukan penjualan barang haruslah jujur, dalam artian apapun kondisi dari barang yang dijual dijelaskan secara detail dan disesuaikan dengan harganya. Jangan menjual barang cacat dengan harga barang baru. Sisi pembeli selalu amanah atas barang yang dipesan, dibeli dan diterima. Dan jika barang yang diterima dalam kondisi tidak sesuai, barang cacat segera untuk melakukan *video unboxing* yang dikirim ke pihak penjual untuk diajukan pengembalian barang dan penjual melakukan pengembalian dana. Walaupun pembeli melakukan pemesanan barang melalui COD (*cash on delivery*) maka pembeli juga harus amanah jika pada saat penerimaan barang dibayar sesuai harga pemesanan barang. Sisi jasa ekspedisi dalam melakukan pengiriman barang haruslah sesuai dengan alamat pengiriman barang, jika pada saat pengiriman barang tidak ada pembeli dilokasi maka jasa ekspedisi bisa melakukan konfirmasi ke pihak pembeli bahwa barang yang sudah dipesan sudah sampai dilokasi.

KESIMPULAN

Dalam melakukan transaksi online (*e-commerce*) adanya alat pembayaran yang digunakan dalam melakukan transaksi yakni uang elektronik (*e-money*) dan uang digital (*e-wallet*). Keduanya memiliki kesamaan dalam hal sebagai alat pembayaran *e-commerce* tetapi perbedaannya terletak pada kegunaan dari alat pembayaran tersebut. Uang elektronik (*e-money*) digunakan untuk melakukan pembayaran transportasi, tarif tol dan tempat hiburan.

Sedangkan uang digital (*e-wallet*) umumnya digunakan dalam pembayaran listrik, air, telepon, pembelian pulsa, pembelian emas, dan lainnya.

Transaksi online (*e-commerce*) memiliki kelebihan dan kekurangan dalam penggunaannya meskipun kelemahannya tidak sebanding dengan kelebihan transaksi online (*e-commerce*). Adanya pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi online (*ecommerce*) yaitu penjual (*reseller*), pembeli (konsumen), dan jasa ekspedisi harus sering melakukan komunikasi jika ada beberapa kendala dalam bertransaksi, dan tidak ada salah satu pihak yang merasa diuntungkan ataupun dirugikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwendi. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 9. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Cornelia Lyman. (2021). *Apa itu Transaksi Online dan Transaksi Digital?* 18 Nopember 2021. <https://pintu.co.id/blog>
- Dedi Riswandi. (2019). Transaksi On-Line (E-Commerce): Peluang Dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Econetica*, 1(1), 14.
- Hamdun, E. K. (2017). *Berkembangnya Proses Transaksi Ecommerce Indonesia*. 2 Nopember 2017. <https://fe.unars.ac.id/index.php>
- Impulse Digital. (2023). *Ini Kelebihan dan Kekurangan e-Commerce yang Perlu Anda Tahu*. 1 Agustus 2023. <https://www.sap-express.id/blog>
- Indonesia, B. (2014). *Perubahan atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang*

- Elektronik (Electronic Money)*. 2014. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/135364>
- Isna Rifka Sri Rahayu, M. I. (2021). *Pengertian dan Jenis Uang Elektronik*. 4 Desember 2021. <https://money.kompas.com/>
- Lazuardhi Utaman. (n.d.). *Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Prediksi Tembus Rp 572 Triliun di 2023*. 8 Oktober 2023. <https://www.viva.co.id/digital/startup>
- Lina Marlina, Ahmad Mundzir, H. P. (2020). Cashless Dan Cardless Sebagai Perilaku Transaksi Di Era Digital: Suatu Tinjauan Teoretis Dan Empiris. *Co-Management*, 3(2), 10.
- Muhammad Ermanja. (2022). *10+ Aplikasi Pembayaran Digital Terbaik dengan Fitur Terlengkap di Indonesia*. 28 Agustus 2023. <https://www.bayarind.id/news>
- Mustajab., R. (2023). *Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023*. 4 September 2023. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital>
- Soukotta, Z. A. (2022). *Digital Money (Uang Digital)*. 13 Juni 2022. <https://ukmindonesia.id/>
- Wildana Husada. (2021). *Pengertian Transaksi: Jenis, Alat dan Pendapat Para Ahli*. 25 Nopember 2021. <https://pintu.co.id/blog>
- Yuli Nurhanisah. (2022). *Beda Rupiah Digital dan Uang Elektronik*. 2022. <https://indonesiabaik.id/infografis>

PENILAIAN INVESTASI ALAT BONGKAR MUAT

**Soedarmanto¹, Nur Widyawati², Annisa Balqis
Artnasoni³**

^{1,2,3} STIA Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati
email: soedarmanto@stiamak.ac.id

PENDAHULUAN

Dari beberapa perusahaan Pelabuhan, pelayanan bongkar muat sangat penting memegang peranan perputaran ekonomi dimana dalam pelaksanaannya dilakukan di Terminal Petikemas yang merupakan fasilitas pelabuhan yang terdiri atas kolam sandar dan tempat kapal bersandar atau tambat, tempat penumpukan, tempat menunggu dan naik turun penumpang, dan/atau tempat bongkar muat barang. Kegiatan bongkar muat barang di Terminal Petikemas meliputi *Stevedoring*, *Cargodoring*, *Receiving*, dan *Delivery*. Lapangan penumpukan digunakan sebagai penyimpanan sementara petikemas perlu pengaturan pola operasional dengan alat yang digunakan secara tepat dan efisien guna pengaturan arus petikemas yang masuk maupun keluar dari Terminal Petikemas.

Kondisi saat ini di CY Ex-Pusri belum terdapat alat Rubber Tyred Gantry (RTG) untuk melakukan kegiatan stacking dan jika dilakukan investasi untuk pengadaan alat baru tersebut memerlukan anggaran biaya sekitar Rp 35 milyar untuk 1 (satu) unit RTG. Sebagai langkah efisiensi program investasi dan berdasarkan prinsip ekonomi dimana

dengan biaya investasi rendah bisa mendapatkan laba besar, maka TPK Nilam bisa melakukan permintaan alat dengan relokasi/pemindahan RTG dari Terminal Petikemas lain yang tingkat utilisasi rendah yang bisa dimanfaatkan di CY Ex-Pusri sehingga bisa meningkatkan stacking yang sebelumnya hanya sebesar 9% menjadi stacking full 100%.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis melakukan penelitian terhadap peningkatan kinerja dan pendapatan TPK Nilam dengan melakukan relokasi alat bongkar muat dari Terminal Petikemas lain yang membutuhkan biaya yang lebih rendah dibandingkan pengadaan unit baru untuk ditempatkan di CY Ex-Pusri, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul “Penilaian Investasi Alat Bongkar Muat”

TELAAH PUSTAKA

Terminal Petikemas adalah fasilitas yang merupakan titik pusat di mana petikemas dikumpulkan, diatur, dan dikelola untuk mengurus bongkar muat, penanganan, dan penyimpanan petikemas dalam kegiatan pengiriman barang dan logistik sebelum dipindahkan ke moda transportasi selanjutnya, seperti kapal, kereta api, atau truk.

Terminal petikemas umumnya dilengkapi dengan fasilitas dan peralatan khusus yang dirancang untuk menangani petikemas dengan efisiensi, keamanan, dan kecepatan yang tinggi. Beberapa fasilitas yang biasanya ada di terminal petikemas meliputi:

1. Dermaga

Area tempat kapal-kapal petikemas bersandar dan bongkar muat petikemas dilakukan. Dermaga dilengkapi dengan fasilitas bongkar muat, seperti kran dan derek, untuk memindahkan petikemas antara kapal dan darat.

2. Lapangan Penumpukan

Area di terminal petikemas yang digunakan untuk menyimpan petikemas yang sedang menunggu pengiriman atau penjemputan. Petikemas ditempatkan di area penyimpanan berdasarkan tujuan pengiriman atau jenis barang yang terkandung di dalamnya.

3. Alat Penanganan Material

Terminal petikemas dilengkapi dengan peralatan seperti *Container Crane*, *Rubber Tired Gantry*, *Reach Stacker*, *Head Truck Chassis*, dan *Forklift* yang digunakan untuk memindahkan petikemas di dalam terminal. Peralatan ini membantu dalam bongkar muat petikemas, pengangkutan di dalam terminal, dan menempatkan petikemas.

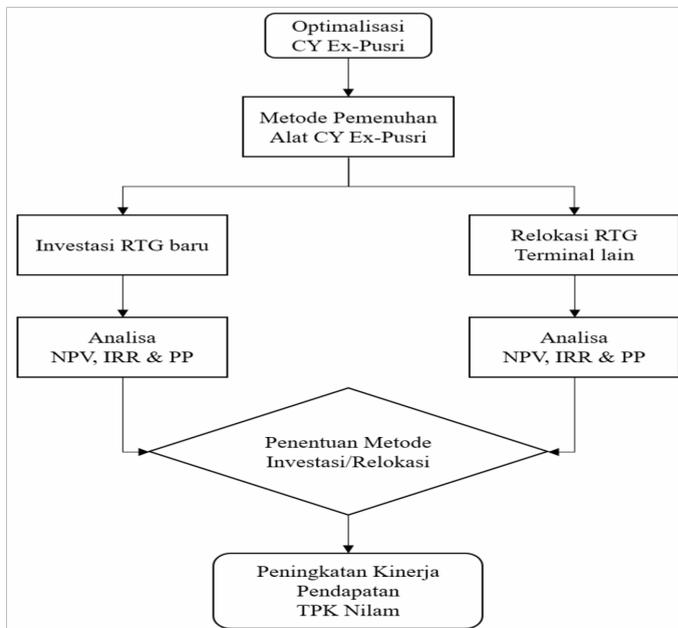
Keputusan Menteri Perhubungan berdasarkan Undang-undang No.21 Tahun 1992, KM No.14 Tahun 2002, Bab I Pasal 1, Bongkar muat adalah: Kegiatan bongkar muat barang dari dan atau ke kapal meliputi kegiatan pembongkaran barang dari palka kapal ke atas dermaga di lambung kapal ke gudang lapangan penumpukan atau sebaliknya (*stevedoring*), kegiatan pemindahan barang-barang dari dermaga di lambung kapal ke gudang lapangan penumpukan atau sebaliknya(*cargodoring*) dan kegiatan pengambilan barang dari gudang atau lapangan di bawa ke atas truk atau sebaliknya
(*receiving/delivery*).

Menurut KM No.25 Tahun 2002 Pasal 1 Tentang Pedoman dasar Perhitungan Tarif Pelayaran Jasa Bongkar Muat dari dan ke kapal di pelabuhan:

- 1) *Stevedoring* : Pekerjaan membongkar barang dari kapal ke dermaga/tongkang/truk atau memuat barang dari dermaga/tongkang/truk ke dalam

kapal sampai dengan tersusun dalam palka kapal dengan menggunakan derek kapal atau derek darat.

- 2) *Cargodoring* : Pekerjaan melepaskan barang dari tali/ jala-jala (eks tackle) di dermaga dan mengangkut dari dermaga ke gudang/lapangan penumpukan selanjutnya menyusun di gudang lapangan atau sebaliknya.
- 3) *Receiving/delivery* : Pekerjaan memindahkan barang dari timbunan/tempat penumpukan di gudang/lapangan penumpukan dan menyerahkan sampai tersusun di atas kendaraan di pintu gudang/lapangan penumpukan atau sebaliknya.



Gambar 1. Kerangka Pikir

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Dalam pelaksanaan suatu penelitian memerlukan objek sebagai sasaran penelitian yang terdapat masalah untuk dicari pemecahannya dengan analisa, riset dan perhitungan-perhitungan yang cermat sehingga solusi yang diberikan bisa memecahkan masalah dengan efisien dan efektif.

Secara umum, objek penelitian adalah variabel, hal, fenomena, atau sasaran penelitian yang menjadi perhatian dan fokus dari penelitian, yang akan diamati, diukur, atau dianalisis secara sistematis dan teratur untuk menghasilkan informasi dan pengetahuan baru.

Objek yang dilakukan penelitian adalah Terminal Petikemas Nilam yang beralamat di Jl. Nilam Timur No.502, RT.011/RW.09, Perak Utara, Kec. Pabean Cantikan, Kota Surabaya, Jawa Timur 60165, khususnya pada *Container Yard Ex-Pusri* yang pemanfaatannya tidak optimal untuk kegiatan penumpukan karena tidak ada alat bongkar muat yang beroperasi sehingga area tersebut menjadi *idle*. Terdapat potensi pendapatan yang besar jika *Container Yard Ex-Pusri* dioptimalkan dengan menggunakan alat bongkar muat relokasi dari Terminal Petikemas lain yang mempunyai tingkat *utilisasi* rendah sehingga bisa menekan biaya dibandingkan dengan investasi alat baru.

Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan/dilakukan untuk memecahkan permasalahan yang didapatkan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses memperoleh data dari berbagai sumber untuk digunakan dalam analisis. Teknik pengumpulan data merupakan peran utama dalam pelaksanaan penelitian, dimana data tersebut diolah untuk mendapatkan kesimpulan dan saran. Data yang diambil oleh peneliti menggunakan data sebagai berikut :

Data Primer

Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan observasi pada Terminal Petikemas Nilam saat pelaksanaan kegiatan bongkar muat untuk mengetahui pola operasional eksisting dan alat yang digunakan di Terminal Petikemas Nilam.

Data sekunder.

Dalam penelitian ini data sekunder didapatkan dari pengumpulan beberapa data jumlah arus petikemas, jumlah penumpukan petikemas di *Container Yard*, tarif kegiatan petikemas di *Container Yard*, biaya pemeliharaan alat, biaya BBM, biaya pegawai, biaya penyusutan alat, harga investasi alat RTG baru dan *used*.

Teknik Analisis Data

Peneliti melakukan analisa perhitungan dari data yang sudah didapatkan dengan beberapa analisa perhitungan sebagai berikut :

Net Present Value (NPV):

NPV adalah metode yang digunakan untuk mengukur nilai sekarang dari arus kas bersih yang diharapkan dari suatu investasi.

Rumus NPV:

$$NPV = CF_0 + (CF_1 / (1+r)^1) + (CF_2 / (1+r)^2) + \dots + (CF_n / (1+r)^n)$$

Internal Rate of Return (IRR):

IRR adalah tingkat bunga yang membuat NPV dari investasi menjadi nol.

Rumus IRR :

$$IRR = \sum_{t=1}^n \frac{R_t}{(1+r)^t}$$

Payback Period (PP):

Payback period adalah metode yang digunakan untuk mengukur waktu yang dibutuhkan untuk mengembalikan investasi awal dalam sebuah proyek atau usaha. *Payback period* =

$$n + \frac{a - b}{c - b} \times 1 \text{ tahun}$$

PEMBAHASAN

Berdasarkan data-data di atas dan analisa yang dilakukan, maka didapatkan nilai untuk masing-masing analisa sebagai berikut :

Pemenuhan RTG Investasi Baru

Tabel 1 Perhitungan Analisa RTG Investasi Baru

Analisa	Satuan	Nilai
NPV	Rp	Rp3.902.105.228,29
IRR	%	11,43%
Payback Period	Th	6,96

Sumber : Penulis 2023

Pemenuhan RTG Relokasi dari Terminal Petikemas Lain

Tabel 2 Perhitungan Analisa RTG Relokasi dari Terminal Petikemas Lain

Analisa	Satuan	Nilai
NPV	Rp	Rp12.879.952.172,75
IRR	%	51,47%
Payback Period	Th	1,74

Sumber : Penulis 2023

Dari hasil perhitungan di atas didapatkan bahwa nilai NPV dan IRR pemenuhan RTG relokasi lebih tinggi dibandingkan dengan RTG investasi baru dan *payback period* RTG relokasi lebih cepat dibandingkan dengan RTG investasi baru, sehingga yang menguntungkan untuk dilaksanakan oleh TPK Nilam adalah melakukan relokasi RTG yang ditempatkan di CY Ex-Pusri.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Optimalisasi CY Ex-Pusri TPK Nilam dengan menggunakan analisa SWOT didapatkan bahwa masing-masing metode pemenuhan RTG memiliki keuntungan yang bisa dilihat dari beberapa aspek

Biaya Investasi

Dilihat dari aspek biaya investasi yang harus dikeluarkan, maka metode relokasi RTG lebih menarik untuk dilaksanakan karena jika investasi RTG baru membutuhkan biaya yang sangat besar. Biaya Operasional

Dilihat dari aspek biaya operasional, maka metode investasi RTG baru lebih rendah karena jarang adanya perbaikan berat dan konsumsi bahan bakar masih rendah.

Waktu

Dilihat dari aspek waktu, maka metode relokasi RTG paling cepat bisa digunakan untuk kegiatan operasi dan bisa segera memberikan kontribusi pendapatan.

Kecepatan Operasi dan Keandalan Alat

Dilihat dari aspek kecepatan operasi, maka metode investasi RTG baru lebih unggul dikarenakan unit baru dengan kecepatan maksimal dan tidak sering terjadi kerusakan alat. Optimalisasi CY Ex-Pusri TPK Nilam dengan menggunakan analisa NPV, IRR pemenuhan RTG relokasi lebih tinggi dibandingkan dengan RTG investasi baru dan *payback period* RTG relokasi lebih cepat dibandingkan dengan RTG investasi baru, sehingga yang menguntungkan untuk dilaksanakan oleh TPK Nilam adalah melakukan relokasi RTG yang ditempatkan di CY Ex-Pusri

Dengan adanya Optimalisasi CY Ex-Pusri TPK Nilam bisa memberikan peningkatan pendapatan TPK Nilam, selain itu aset yang *idle*/tidak digunakan bisa dimanfaatkan dengan pola operasional yang baru dimana petikemas bisa dilakukan *stacking* terlebih dahulu di CY Ex-Pusri sehingga bisa mengurangi kehilangan pendapatan dikarenakan pola operasi *truck lossing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abuk, G. M., & Rumbino, Y. (2020). Analisis Kelayakan Ekonomi Menggunakan Metode Net Present Value (NPV), Metode Internal Rate Of Return (IRR) Payback Period (PBP) Pada Unit Stone Crusher di CV. X Kab. Kupang Prov. NTT. *Jurnal Teknologi*, 14(2), 68-75.
- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974-980.
- BAHRUL, U. (2019). Prosedur Bongkar Muat Kontainer MV. Cape Marin Oleh PT. Perusahaan Pelayaran Nusantara Panurjwan di Pelabuhan Tanjung Emas Semarang. *KARYA TULIS*.
- Dermawan, M. I. R., Rhomadhoni, M. N., Ayu, F., & Sunaryo, M. (2022). Deskripsi Faktor Individu dan Faktor Pekerjaan terhadap Kelelahan Kerjan pada Operator Container Crane (CC) di Terminal Petikemas Nilam. *JUMANTIK (Jurnal Ilmiah Penelitian Kesehatan)*, 7(3), 301-307.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54.
- Iskandar, D. (2023). Proses Pelaksanaan Bongkar Muat Tissue Di Bup Pt. Samudra Siak.
- Nurzanah, W. (2020). Analisa Waktu Tunggu Bongkar Muat Kapal Dengan Fasilitas Crane Di Pelabuhan Gabion Belawan. *Buletin Utama Teknik*, 15(2), 180-190.

STUDI KOMPARASI LAYANAN *BUY NOW PAY LATER* YANG MENJADI TREN TRANSAKSI MILLENIAL DAN GEN Z

Nurullaili Mauliddah¹, Asyidatur Rosmaniar², Mutia Arfiani³

^{1,2)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surabaya ³⁾ Program Studi Akuntansi, Politeknik Aceh

Email: nurullailimauliddah@um-surabaya.ac.id

PENDAHULUAN

Kecepatan perkembangan teknologi telah mengambil bagian dalam pengembangan teknologi finansial. Transaksi keuangan yang tidak pernah terlepas dari kehidupan sehari-hari masyarakat menuntut ketepatan dan efisiensi waktu. Teknologimemberikankemudahan dalam bertransaksi sehingga mampu mengembangkan kemampuan seseorang untuk mencapai tujuan ekonominya yaitu kesejahteraan dan kepuasan semaksimal mungkin.

Transaksi *digital payment* saat ini tengah menjadi topik hangat perbincangan masyarakat di Indonesia. Kaum milenial dan Gen Z sebagai generasi penikmat teknologi menjadi objek menarik bagi pengelola *digital payment*. *Self efficacy* yang dimiliki generasi tersebut menjadikan mampu dalam mengendalikan segala perilaku termasuk dalam mengelola transaksi keuangannya (Ulumudiniati & Asandimitra, 2022; Pramedi & Haryono, 2021). Generasi milenial yang lahir antara tahun 1980-2000an sedangkan Gen Z yang lahir antara tahun 1995-2009 memiliki karakteristik tidak jauh berbeda. Gen Z dengan prinsip yang dipegang YOLO (*You Only Live Once*) menjadikan mereka menjadi generasi yang

lebih banyak memilih liburan untuk menyenangkan diri dibandingkan dengan menabung untuk kebutuhan dimasa yang akan datang (Fungky et al., 2021; Rodiana, 2020).

Generasi milenial dan Gen Z saat ini telah berada pada masa dimana kemudahan dalam bertransaksi menjadi fasilitas yang sangat digemari. Berbelanja online, memesan tiket perjalanan, melakukan pemesanan hotel untuk liburan yang dilakukan tanpa bergerak keluar rumah adalah aktifitas-aktifitas yang menguji kemampuan *self efficacy* dan kemampuan mengelola hasrat berbelanja. *Buy Now Pay Later* menjadi paradigma baru dalam transaksi keuangan secara online. Konsep ini muncul setelah terjadi pandemi Covid 19. Masa pandemi menjadi masa resesi di berbagai lini bisnis terutama sektor perdagangan. Pembatasan transaksi langsung menjadi hambatan bagi pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan semaksimal sebelum masa pandemi (Agustin et al., 2022). Alternatif baru dimunculkan melalui transaksi online yang dilaksanakan secara masif.

Buy now pay later muncul ketika maraknya permasalahan tunggakan oleh masyarakat pada transaksi pinjaman di perbankan konvensional (K & Aprilianty, 2022). Hal ini menjadikan dasar bagi perusahaan sektor keuangan transaksi online untuk memunculkan diversifikasi produk transaksinya. Hambatan ekonomi yang sedang mengalami resesi dan tingginya kebutuhan menjadikan faktor bagi millenial dan gen Z untuk memanfaatkan transaksi *pay later* untuk memenuhi kebutuhan melalui belanja *online*. Kemudahan dalam penggunaan, kemudahan akses pendanaan, lingkungan sosial, pengetahuan akan pengelolaan keuangan, lifestyle yang diminati saat ini, serta sikap dalam mengelola hutang menjadi faktor yang melatarbelakangi milenial dan gen Z merespon positif atas keberadaan *pay later* (Maurizka et al., 2021).

Di Indonesia sendiri pengguna pembayaran digital selama tahun 2021 meningkat pesat. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Xendit, Perusahaan payment gateway dan teknologi keuangan Indonesia tentang tren pembayaran digital yang sedang terjadi selama tahun 2021. Terhitung dari 30 November 2020–30 November 2021, dalam periode satu tahun xendit mengklaim telah melakukan proses pembayaran digital lebih dari 150 juta transaksi (Suryowati, 2021). Dalam rangkuman data yang berjudul “Tren Pembayaran Digital Indonesia 2021” ditemukan bahwa di Indonesia metode pembayaran yang paling banyak digunakan adalah : E-wallet sebanyak lebih dari 40% presentase penggunaannya, Virtual Account presentase penggunaannya sebanyak lebih dari 40%, Kartu Kredit dan QR Code presentase penggunaannya masing-masing sebanyak lebih dari 5%.

Pay later banyak digunakan oleh generasi milenial (Alcazar & Bradford, 2021; Giulio, Cornelli et al., 2023). Menurut angket yang disebarakan oleh Insider Intelligence pada tahun 2020, 40% dari pengguna aplikasi ini adalah generasi milenial. Generasi milenial adalah generasi yang lahir pada tahun 1980-2000 (Naumovska, 2017). Generasi milenial tumbuh besar bersama dengan perkembangan teknologi yang pesat. Hal ini membuat generasi milenial terbiasa dengan digitalisasi dalam berbagai aspek kehidupan; termasuk pembayaran. Oleh karena itu, tidak heran jika mayoritas pengguna fitur *pay later* adalah generasi milenial.

Melihat transaksi digital saat ini yang semakin meningkat tajam, potensi *paylater* seperti ladang hijau yang bagus untuk dikembangkan. Di sisi lain, dengan adanya pandemi juga membuat *paylater* semakin diminati karena pembayarannya bisa dilakukan dikemudian hari serta bisa dicicil. Di Indonesia sendiri saat ini juga sudah menerapkan

sistem pembayaran fintech (*financial technology*). Salah satu contoh dari inovasi financial technology yang muncul adalah *paylater*. Pada dasarnya *paylater* merupakan metode pembayaran dengan menggunakan cicilan tanpa kartu kredit, pelayanannya secara digital dan pengajuan dilakukan secara online. Tetapi serupa dengan kartu kredit, *paylater* juga mempunyai limit pembayaran, bunga dan tanggal jatuh tempo pembayaran. Seperti halnya riset yang telah dilakukan oleh Kredivo dan Katadata Insight Center, yang menemukan bahwa pada tahun 2020 rata-rata nilai transaksi e-commerce mengalami kenaikan dibandingkan tahun 2019 di semua kategori produk. Selama pandemi, pemakaian metode *paylater* meningkat sebanyak 55% pengguna baru (Merdeka, 2022).

Memperoleh dana secara mudah memang menjadi keinginan setiap orang sehingga tidak menjadi kendala dalam aktifitas nya. Kemudahan *pay later* menjadi masalah ketika millennial dan gen Z tidak dapat menghentikan hasrat kebutuhan mengikuti tren yang selalu dinamis. *Cash flow* yang tidak teratur disebabkan tidak adanya kontrol melalui pencatatan keuangannya menjadikan pendapatan berapapun tidak akan menjamin kebahagiaan di masa depan (Fungky et al., 2021). Pengetahuan pengelolaan keuangan menjadi sangat penting dan krusial dalam pengendalian diri untuk memanfaatkan *pay later* sebagai alternatif pembayaran yang mudah.

TELAAH PUSTAKA

Financial Behaviour

Sikap finansial dapat didefinisikan sebagai kecenderungan pribadi terhadap masalah keuangan, yang merupakan kemampuan untuk merencanakan ke depan

dan memperhatikan kepentingan dari rekening tabungan yang dimiliki. Bhushan (2014) menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan keuangan literasi antar generasi di setiap negara, berfokus pada mengembangkan sikap keuangan yang menguntungkan. Hal ini akan tercapai melalui edukasi keuangan yang diberikan kepada masyarakat.

Pengertian sikap keuangan menurut Pankow (2003) sebagaimana dikutip oleh Humaira dan Humaira & Sagoro, (2018) sesuai pengertian yang dikembangkan oleh Klontz dkk (2011), yaitu diartikan sebagai keadaan pikiran, pendapat, serta penilaian tentang keuangan. Menurut Jodi & Phyllis (1998) dalam Basu, (2013) Sikap keuangan adalah kecenderungan psikologis yang diekspresikan ketika mengevaluasi praktik manajemen keuangan yang direkomendasikan dengan beberapa tingkatan kesepakatan dan ketidaksepakatan.

Ajzen, (1991) mengidentifikasi bahwa sikap keuangan adalah hasil dari perilaku tertentu dari pembuat keputusan dan sikap yang mendasari keyakinan mereka atas perbedaan dari faktor ekonomi dan non ekonomi. Amin et al., (2016) menyimpulkan bahwa pendidikan dapat meningkatkan sikap keuangan pribadi, dengan demikian mengurangi ketergantungan pada kartu kredit. Sikap keuangan bersama dengan perilaku keuangan juga dapat mempengaruhi kesejahteraan keuangan.

Literasi Keuangan

Dikutip pada OJK (2014) Literasi keuangan yaitu “wawasan, keterampilan, dan kepercayaan, yang mempengaruhi sikap serta perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan manajemen keuangan untuk mencapai kemakmuran”.

Adapun dikutip pada Triani & Mulyadi, (2019) bahwa Otoritas Jasa Keuangan dalam Strategi Literasi Keuangan Nasional Indonesia menjelaskan, literasi keuangan adalah “rangkaiannya proses atau aktivitas untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), keyakinan (*competence*), keterampilan (*skill*) konsumen dan masyarakat luas sehingga mereka mampu mengelola keuangan dengan lebih baik”.

Dikutip pada Cohen & Nelson dalam Sari & Kautsar, (2020) Literasi keuangan merupakan penggabungan dari pengetahuan, keahlian, dan sikap mengenai pengelolaan keuangan. Pemahaman yang baik mengenai pengelolaan keuangan menjadi jalan keluar dari beragam masalah, termasuk mengurangi angka kemiskinan. Semakin tinggi literasi keuangan akan memberikan dampak kesejahteraan.

Jika pandangan individu terhadap uang positif seperti menghargai uang dan memahami bahwa untuk mendapatkan uang tersebut bukan hal yang mudah, maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap literasi keuangan. Sebaliknya, jika individu memiliki sikap yang negatif terhadap keuangannya maka akan membentuk literasi keuangan yang negatif pula. Jadi literasi keuangan yang baik dapat terbentuk dengan adanya sikap keuangan yang baik (Rachmawati & Nuryana, 2020).

Menurut Chen dan Volpe dalam Ulfatun et al., (2016), literasi keuangan dibagi dalam 4 aspek yaitu 1) *General personal finance knowledge* ialah merupakan pengetahuan tentang keuangan pribadi secara umum yang meliputi pemahaman beberapa hal yang berkaitan dengan pengetahuan dasar tentang keuangan pribadi. 2) *Savings and borrowing* (tabungan dan pinjaman), bagian ini meliputi pengetahuan yang berkaitan dengan tabungan dan pinjaman

seperti penggunaan kartu kredit. 3) *Insurance* (asuransi), bagian ini meliputi pengetahuan dasar asuransi, dan produk-produk asuransi seperti asuransi jiwa dan asuransi kendaraan bermotor. 4) *Investment* (investasi), bagian ini meliputi pengetahuan tentang suku bunga pasar, reksadana, dan risiko investasi

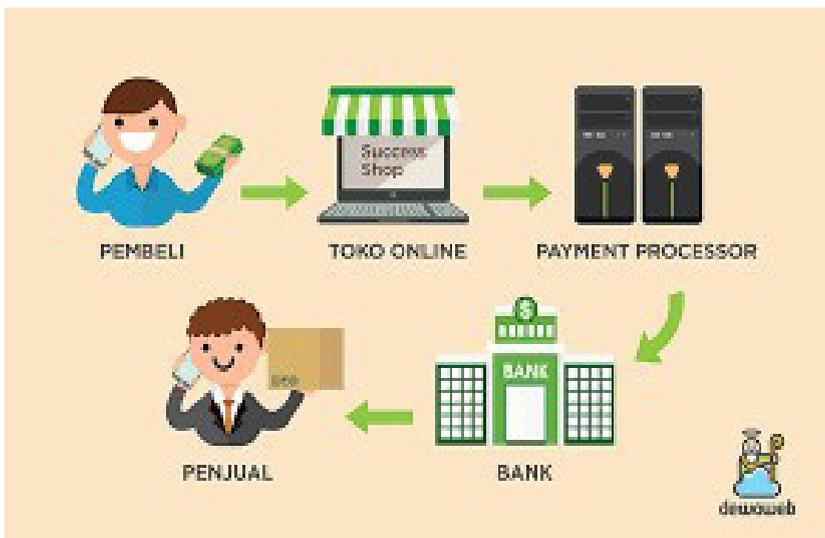
Digital Payment

Digital payment atau pembayaran digital merujuk pada metode pembayaran yang menggunakan teknologi digital untuk melakukan transaksi keuangan. Metode ini memanfaatkan jaringan internet dan perangkat elektronik, seperti ponsel pintar, komputer, atau perangkat lainnya, untuk mentransfer nilai keuangan dari satu pihak ke pihak lainnya (Khando et al., 2023).

Beberapa contoh metode pembayaran digital melibatkan penggunaan kartu kredit, transfer bank elektronik, dompet digital, dan platform pembayaran online. Keuntungan utama dari digital payment termasuk kepraktisan, efisiensi, kecepatan, dan kemudahan penggunaan (Daud et al., 2022). Pengguna dapat melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja, mengurangi ketergantungan pada uang tunai fisik dan menyederhanakan proses pembayaran (Sahi et al., 2022; Widayani et al., 2022).

Selain itu, *digital payment* juga memungkinkan inovasi dalam bentuk layanan keuangan baru, seperti teknologi *blockchain* untuk *cryptocurrency* atau penggunaan teknologi biometrik untuk keamanan transaksi (Musyaffi et al., 2021; Najib & Fahma, 2020). Meskipun digital payment menawarkan banyak keuntungan, keamanan data dan privasi tetap menjadi perhatian, dan pengembang terus bekerja untuk meningkatkan sistem keamanan dalam ekosistem pembayaran digital.

Model bisnis digital payment berkoneksi dengan e-commerce. Pembeli melakukan transaksi pembelian melalui e-commerce pilihannya dengan memilih produk sesuai kebutuhan, melakukan input produk sehingga harga yang harus dibayarkan terakumulasi didalam toko online tersebut dan melakukan pembayaran di toko online. Toko online melanjutkan proses melalui *payment processor* yang bekerjasama dengan pihak perbankan sebagai penyedia jasa layanan pembayaran digital. *Payment processor* yang ada pada e-commerce terhubung dengan sistem pada perbankan yang juga telah mengadopsi sistem melalui komputerisasi dan digital. Bank mengirimkan dana yang dibayarkan oleh pembeli melalui e-commerce dan mengirimkan kepada penjual. Penjual yang telah menerima dana memeriksa kesesuaian barang dan nominal pembayaran.



Gambar 1: Model Bisnis Digital Payment
Sumber: akseleran.co.id, 2023

Jenis-jenis dari mobile payment diantaranya:

1. *Mobile Wallet*, aplikasi *mobile wallet* pada *smartphone* untuk dapat melakukan kegiatan keuangan apapun, seperti membayar tagihan, berbelanja, transfer uang, hingga cek dan top up saldo
2. *Point of Sale* (POS), Sistem pembayaran ini berlaku pada pihak penjual untuk mempermudah pembeli dalam menyelesaikan transaksi
3. *Closed-Loop Mobile Payment*, pembeli atau customer dapat menempatkan sejumlah uang pada akun pengeluaran yang dihubungkan pada perangkat pembayaran, seperti gift card, yang dirilis oleh suatu perusahaan
4. *Carrier Payments*, pembayaran dengan menggunakan pulsa Prabayar atau pulsa pascabayar
5. *MobilePaymentApps*, mendekatkan *smartphone* pada NFC (*Near Field Communication*) reader atau pembeli meletakkan sidik jari pada alat pemindai untuk melakukan pembayaran

METODE KAJIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan analisis melalui studi literatur. Berbagai sumber ditelaah untuk mendapatkan simpulan dari konsep-konsep *buy now pay later* dan membandingkan dengan kondisi di Indonesia pada kaum milenial dan Gen Z. Studi empiris dilakukan melalui data-data yang didapatkan dari sumber institusi fiskal pemerintah seperti OJK dan BI, sedangkan untuk data teoritis bersumber dari referensi artikel jurnal dan buku yang mengkaji sesuai topik penelitian.

PEMBAHASAN

Ekosistem Fintech

Dalam setiap diskusi tentang perbankan, pertanyaan yang selalu muncul: “Apakah penggunaan tunai akan ketinggalan zaman?” Ini merupakan pertanyaan penting untuk bertanya, tapi hampir mustahil seseorang untuk menjawab karena ada yang conflicting pandangan tentang topik ini. Di satu sisi, orang telah memprediksi kematian uang tunai selama bertahun-tahun, didorong oleh desas-desus seputar *Apple Pay* dan mata uang kripto. Namun baru-baru ini pada 2021, uang tunai masih digunakan sekitar 87% untuk transaksi konsumen global, menurut laporan MasterCard. Di sebagian besar negara berkembang, ini tetap menjadi cara pembayaran default untuk sebagian besar konsumen - di tempat-tempat seperti Kenya, di mana alat pembayaran online telah mengalami kesuksesan besar.

Inovasi dalam bidang pembayaran diimbangi dengan adanya ekosistem fintech tersendiri. Konsep perkantoran yang *friendly* semacam inilah yang telah menghidupkan ekosistem dunia digital, termasuk di dalamnya dunia *financial technology* (fintech). Kantor tersebut dihadirkan berbagai ruang khusus seperti ruangan untuk tidur, tempat istirahat, kamar menyusui, tempat bermain anak hingga bermain video game. Selain itu juga, di kantor tersebut disajikan pula data realtime dari keyword pencarian yang selalu berubah setiap detik. Sementara untuk kebutuhan lebih serius, ruang meeting dirancang tak lagi harus berada di dalam ruang bersekat dan tertutup rapat, tapi bisa saja dilakukan di ruang terbuka. Konsep semacam ini sesungguhnya menjadi bentuk adopsi dari konsep co-working space yang belakangan ini makin menjamur dan menjadi ruang tumbuh bagi bisnis usaha rintisan (*startup*) di berbagai sudut Kota Jakarta dan

kota-kota besar lainnya di negeri ini.

Selayaknya ekosistem, semua aktivitas yang terlibat didalamnya harus bisa saling berkolaborasi dan menyokong secara cepat, tanpa sekat. Filosofi inilah yang juga dibutuhkan buat kemajuan intech di Indonesia. Pertumbuhan intech yang belakangan ini makin membesar, tentunya tak bisa lepas dari adanya upaya saling berkolaborasi dan menyokong dari semua aktivitas entitas bisnis yang terlibat di dalamnya.

Pendekatan yang mencakup keberlanjutan, inovasi, dan responsivitas terhadap kebutuhan konsumen adalah kunci untuk suksesnya perusahaan fintech. Pembangunan ekosistem yang ramah pengguna, inovatif, dan responsif, dan *friendly* fintech dapat menciptakan nilai tambah bagi pengguna mereka sambil menjaga keamanan dan kepercayaan.

Model bisnis *Buy Now Pay Later* (BNPL)



Gambar 2: Model Bisnis *Buy Now Pay Later*
Sumber: Peneliti, 2023

Buy Now Pay Later (“BNPL”) adalah jenis pembiayaan jangka pendek di bidang pinjaman konsumen yang memungkinkan pelanggan melakukan pembelian dan

membayarnya dengan angsuran yang sama di masa depan tanpa bunga (Yang & Birge, 2018). BNPL memiliki banyak model bisnis, tidak menutup kemungkinan pada hal-hal berikut:

1. Aplikasi: memungkinkan belanja di platform e-commerce serta pembuatan kode QR untuk penggunaan di dalam toko.
2. Kartu: termasuk kartu fisik yang digunakan untuk transaksi di dalam toko dan online.
3. Ekstensi pada *Browser*: mengintegrasikan BNPL ke dalam perjalanan belanja bagi pengguna berbasis desktop melalui ekstensi *browser*.

Menanggapi keterbatasan yang dikenakan pada pembiayaan tradisional dan ketidakpastian keuangan dunia saat ini, BNPL telah membuktikan dirinya sebagai model pembiayaan yang sukses yang memberikan insentif kepada konsumen untuk mengakses kredit dan memperoleh pembiayaan jangka pendek secara instan tanpa perlu melalui proses yang biasa. proses untuk mendapatkan kredit di dunia pembiayaan tradisional. Oleh karena itu, BNPL menawarkan banyak sekali manfaat antara lain:

1. Meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen karena mereka memperoleh keputusan kredit yang cepat dari penyedia BNPL.
2. Mendukung sektor ritel karena konsumen cenderung melakukan lebih banyak pembelian karena keunggulan BNPL tanpa bunga.
3. Menyesuaikan rencana pembayaran yang sesuai dengan posisi keuangan konsumen.
4. Mengurangi proses untuk mendapatkan kredit dan dokumen yang diperlukan.

Tren Pendorong Perdagangan Online Milenial dan Gen Z

Hasil studi yang berjudul “Indonesia Digital Economic and Financial Outlook 2024” ini mengungkap bagaimana teknologi membawa perubahan terhadap perilaku belanja dan aspirasi keuangan generasi milenial dan Gen Z. Kedua generasi ini menunjukkan preferensi yang berbeda dalam berbelanja dan mengelola keuangannya.

Milenial cenderung fokus pada tanggung jawab mereka dalam keluarga, sehingga mereka memiliki perencanaan dan manajemen keuangan yang lebih matang untuk mencapai kestabilan finansial pada masa depan. Karena itu, gaya belanja dan prioritas keuangan mereka berpusat pada kebutuhan sehari-hari, tabungan dana pensiun, mempersiapkan dana pendidikan, serta berinvestasi pada instrumen yang minim risiko. Sedangkan Gen Z, yang mayoritas belum berkeluarga, menunjukkan gaya belanja dan manajemen keuangan yang lebih impulsif serta berpusat pada gaya hidup dan hiburan. Keputusan mereka banyak didorong oleh paparan media sosial yang membentuk mentalitas *Fear of Missing Out* (FOMO). **Studi Komparasi Kredivo dan Shopee Pay Later**

Sejak Pandemi covid 19 di Indonesia tengah ramai diperbincangkan skema pembiayaan melalui kedua *platform* BNPL terbesar yaitu Kredivo dan Shopee Pay Later. Kedua platform tersebut dibentuk guna memberikan keleluasaan kepada masyarakat melalui kemudahan-kemudahan yang diberikan. Layanan yang diberikan keduanya sudah sama-sama aman dan memiliki izin resmi dari OJK. Adapun perbedaan kedua platform tersebut sebagai berikut:

Kredivo

Kredivo sebagai fintech unicorn di Indonesia berasal dari FinAccel Pte Ltd kini tengah berproses menjadi perusahaan terbuka lewat aksi merger dengan perusahaan cangkang atau Special Purpose Acquisition Company (SPAC)

besutan perusahaan investasi asal Chicago, Amerika Serikat, Victory Park Capital Advisors LLC (VPC) bernama VPC Impact Acquisition Holdings II (NASDAQ: VPCB). Kredivo dipimpin oleh Akshay Garg. Kredivo lewat PT FinAccel Finance Indonesia berlisensi perusahaan pembiayaan (multifinance) di bawah naungan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang didapatkannya lewat mengakuisisi PT Swarna Niaga Finance. Kredivo kini dipimpin oleh

Umang Rustagi. Kredivo telah menjadi pemenang didalam industri layanan BNPL di Indonesia, hal ini disebabkan oleh wallet share yang diberikan oleh Kredivo lebih dari 50 persen di mayoritas merchant *e-commerce* Indonesia. Besarnya sharing tersebut memungkinkan banyak platform *e-commerce* berkenan untuk bekerjasama karena akan mampu memberikan banyak layanan kemudahan, bonus dan diskon dari customer sehingga penjualan dan transaksinya meningkat.

Shopee *paylater*

Shopee yang merupakan sosok *e-commerce* yang berdiri awal di Singapura melalui perusahaan Sea Limited dengan pendirinya adalah Forrest Li pada tahun 2009. Di Indonesia, PT Shopee International Indonesia kemudian bekerja sama dengan PT

Commerce Finance meluncurkan SPayLater yang merupakan layanan pinjaman finansial bagi pengguna Shopee yang juga digunakan sebagai metode pembayaran di Shopee. SPayLater memungkinkan pengguna Shopee bertransaksi untuk membeli barang dan membayarnya di kemudian hari saat tanggal jatuh tempo.

Perbedaan kredivo dan shopee paylater

Kedua layanan memiliki keunggulan dan kekurangan masing-masing. Konsumen harus jeli dalam memilih platform terutama untuk kebutuhan yang memang sangat urgent untuk menggunakan layanan-layanan tersebut. adapun perbedaan keduanya sebagai berikut:

Tabel 1 : Komparasi antara Kredivo dan Shopee Paylater

Kriteria	Kredivo	Shopee Paylater
Jenis Layanan	paylater sistem <i>open-loop</i> (berdiri sendiri)	<i>paylater</i> sistem <i>Close-loop</i> (diversifikasi produk dari <i>ecommerce</i>)
Bunga pinjaman berdasarkan tenor	30hari & 3bulan = 0% - 6 & 12bulan = 2,6% per bulan	1, 3, 6 & 12bulan = 2,95% per bulan
Denda keterlambatan	4% efektif setelah tanggal jatuh tempo dan ketika melampaui 30hari dikenakan denda 6% per 30 hari	Shopee Paylater ketika terjadi keterlambatan pembayaran maka dikenakan denda sebesar 5%
Tanggal jatuh tempo	30 hari setelah transaksi	tanggal 5, 11 ataupun 25 tiap bulannya
Limit Pinjaman	2 limit berbeda, untuk bayar dalam 30hari limit maksimalnya Rp3.000.000 dan cicilan mencapai Rp30.000.000	maksimal limit diatas Rp10.000.000
Biaya layanan	- Tenor 30hari =1% dari total transaksi dengan minimal Rp.1000 - 3 bulan = 3% dari nilai transaksi - 6 & 12bulan = gratis	1% per transaksi
Jenis akun pengguna	ada akun Basic dan Premium	tidak perlu upgrade ataupun melakukan pendaftaran untuk mendapatkan limit dalam jumlah besar
Syarat pendaftaran	Tinggal di daerah yang memiliki kantor cabang layanan kredivo pada merchant Penghasilan minimal Rp 3.000.000 per bulan.	Akun Shopee verifikasi minimal 3 bulan Warga negara Indonesia dengan usia minimum, Wajib memperoleh notifikasi untuk aktivasi Spaylater

Sumber: data analisis, 2023

KESIMPULAN

Pemahaman akan pengelolaan keuangan yang baik menjadi hal penting untuk dipahami oleh masyarakat khususnya milenial dan Gen Z. Kaum milenial yang saat ini tengah menjalani kehidupan berumah tangga harus mampu mengambil keputusan terbaik untuk memenuhi kebutuhan. Harga kebutuhan yang selalu meningkat menjadi faktor penting untuk lebih meningkatkan kemampuan pengelolaan keuangan dan menaikkan pendapatan melalui berbagai lini usaha. Gen Z dengan kehidupan yang penuh gejolak dari berbagai informasi yang sangat mudah diakses harus mampu meningkatkan kewaspadaan dirinya dari ketertarikan mengikuti tren yang tidak diimbangi dengan peningkatan pendapatan yang cukup.

Platform BNPL saat ini menjadi alternatif layanan baik bagi masyarakat dengan memberikan kemudahan untuk mendapatkan barang kebutuhan seperti elektronik, fashion dsb dengan membayar setelah beberapa waktu sesuai dengan tenor yang diambil. Berbagai merk platform telah menawarkan fasilitas dengan keunggulan yang berbedabeda. Namun kekurangan yang diberikan juga harus diketahui oleh masyarakat terutama kaum milenial dan Gen Z dimana tidak semua kemudahan akan memberikan dampak yang baik untuk kemandirian keuangan setiap individu. Memanfaatkan layanan BNPL harus diimbangi dengan pengetahuan akan pengelolaan keuangan yang baik dan kondisi keuangan yang stabil sehingga tidak berdampak pada munculkan tunggakan. Hal ini dikarenakan tingginya denda dari layanan tersebut yang seimbang dengan kemudahan dalam mengakses dana melalui layanan BNPL.

DAFTAR PUSTAKA

- 'Ulumudiniati, M., & Asandimitra, N. (2022). Pengaruh Financial Literacy, Financial Self-Efficacy, Locus of Control, Parental Income, Love of Money terhadap Financial Management Behavior: Lifestyle sebagai Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 51–67. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p51-67>
- Agustin, I. D., Izza, F., & Abidin, N. (2022). Pengaruh Financial Literacy , Financial Behavior , Digital Payment dan Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Pandemi COVID-19. 4, 1–14.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 33(1), 179–211. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Alcazar, J., & Bradford, T. (2021). The Appeal and Proliferation of Buy Now, Pay Later: Consumer and Merchant Perspectives. *Federal Reserve Bank of Kansas City*.
- Amin, A., Lubis, A. F., Yustina, I., & Arfan, M. (2016). Phenomenological study of financial management of Baitul Mal in Aceh Provincial Government. *International Business Management*, 10(23), 5530–5542. <https://doi.org/10.3923/ibm.2016.5530.5542>
- Basu, R. (2013). Willingness-to-pay to prevent Alzheimer's disease: A contingent valuation approach. *International Journal of Health Care Finance and Economics*, 13(3–4), 233–245. <https://doi.org/10.1007/s10754-013-9129-2>
- Bhushan, P. (2014). An Empirical Analysis Of Inter Linkages Between Financial Attitudes, Financial Behaviour And Financial Knowledge Of Salaried Individuals. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 1(3), 80–82. www.scholarshub.net

- Daud, I., Nurjannah, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. D. E., Handoko, A. L., Putra, R. S., Wijoyo, H., Ari-Yanto, A., & Jihadi, M. (2022). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*. <https://doi.org/10.5267/IJDNS.2021.10.006>
- Fungky, T., Sari, T. P., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Serta Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Masa Pandemi (Studi Kasus Mahasiswa/I Manajemen Bisnis Syariah, Uin Raden Intan Lampung Angkatan 2019). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 82–98.
- Giulio, Cornelli, Gambacorta, L., & Livia, P. (n.d.). *Buy now, pay later_ a cross-country analysis*.
- Humaira, I., & Sagoro, E. M. (2018). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Sikap Keuangan, Dan Kepribadian Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Pada Pelaku UMKM Sentra Kerajinan Batik Kabupaten Bantul. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.21831/nominal.v7i1.19363>
- K, M. R., & Aprilianty, F. (2022). The Impact Buy Now Pay Later Feature Towards Online Buying Decision in E-Commerce Indonesia. *International Journal of Business and Technology Management*, 4(3), 155–162. <https://doi.org/10.55057/ijbtm.2022.4.3.13>
- Khando, K., Islam, M. S., & Gao, S. (2023). The Emerging Technologies of Digital Payments and Associated Challenges: A Systematic Literature Review. In *Future Internet*. <https://doi.org/10.3390/fi15010021>

- Maurizka, S., Handayani, P. W., & Pinem, A. A. (2021). The Acceptance of Pay Later Payment Usage on Business-To-Consumer Online Marketplace in Indonesia. *Proceedings - 3rd International Conference on Informatics, Multimedia, Cyber, and Information System, ICIMCIS 2021*. <https://doi.org/10.1109/ICIMCIS53775.2021.9699127>
- Merdeka. (2022). Penggunaan Paylater Meningkatkan selama Pandemi. In *Merdeka* (p. 1). <https://www.merdeka.com/teknologi/penggunaan-paylater-meningkat-selamapandemi.html>
- Musyaffi, A. M., Johari, R. J., Rosnidah, I., Sari, D. A. P., Amal, M. I., Tasyrifania, I., Pertiwia, S. A., & Sutanti, F. D. (2021). Digital Payment during Pandemic: An Extension of the Unified Model of QR Code. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*. <https://doi.org/10.36941/ajis-2021-0166>
- Najib, M., & Fahma, F. (2020). Investigating the adoption of digital payment system through an extended technology acceptance model: An insight from the Indonesian small and medium enterprises. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*. <https://doi.org/10.18517/ijaseit.10.4.11616>
- Naumovska, L. (2017). Marketing Communication Strategies for Generation Y – Millennials. *Business Management and Strategy*. <https://doi.org/10.5296/bms.v8i1.10260>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2014). *Bina Ekonomi*. <https://doi.org/10.26593/be.v18i2.1185.%p>
- Pramedi, A. D., & Haryono, N. A. (2021). Pengaruh Financial Literacy, Financial Knowledge, Financial Attitude, Income dan Financial Self Efficacy terhadap Financial Management Behavior

- Entrepreneur Lulusan Perguruan Tinggi di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 572. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p572-586>
- Rachmawati, N., & Nuryana, I. (2020). Economic Education Analysis Journal. *Economic Education Analysis Journal*, 9(1),166–181.<https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i1.37246>
- Rodiana, R. (2020). Analysis of investment interests, motivation, social environment, financial literacy (comparative study of generation z and millennial generation). *International Journal of Business, Economics and Law*, 22(1), 111–121. https://www.ijbel.com/wp-content/uploads/2020/10/IJBEL22_239.pdf
- Sahi, A. M., Khalid, H., Abbas, A. F., Zedan, K., Khatib, S. F. A., & Amosh, H. Al. (2022). The Research Trend of Security and Privacy in Digital Payment. In *Informatics*. <https://doi.org/10.3390/informatics9020032>
- Sari, A. N., & Kautsar, A. (2020). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Technology, dan Demografi terhadap Inklusi Keuangan pada Masyarakat di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1233. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1233-1246>
- Suryowati, E. (2021). 2021, Tren Pembayaran Digital di Indonesia Tumbuh Pesat. In *Jawa Pos*.<https://www.jawapos.com/ekonomi/finance/15/12/2021/2021-trenpembayaran-digital-di-indonesia-tumbuh-pesat/>
- Triani, A., & Mulyadi, H. (2019). Peningkatan Pengalaman Keuangan Remaja Untuk Literasi Keuangan Syariah Yang Lebih Baik. *I-Finance: A Research Journal on Islamic Finance*. <https://doi.org/10.19109/ifinace.v5i1.3714>

- Ulfatun, T., Udhma, Um. S., & Dewi, R. S. (2016). Analisis Tingkat Literasi Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Tahun Angkatan 2012-2014. *Pelita*, *XI*(2), 1–13.
- Widayani, A., Fiernaningsih, N., & Herijanto, P. (2022). Barriers to digital payment adoption: micro, small and medium enterprises. *Management and Marketing*. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2022-0029>
- Yang, S. A., & Birge, J. R. (2018). Trade credit, risk sharing, and inventory financing portfolios. *Management Science*, *64*(8), 3667–3689. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2799>

CASHLESS SOCIETY PADA DIGITALISASI KEUANGAN PERUSAHAAN

Tyasha Ayu Melynda Sari¹, Zeni Rusmawati²

^{1,2} Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Email: tyasha.ayu.ms@umsurabaya.ac.id

PENDAHULUAN

Era industry digital 4.0 sedang menuju dukungan Masyarakat 5.0. Teknologi terus berkembang dan manusia dimudahkan dalam setiap kegiatannya. Perubahan akan dirasakan terus-menerus seiring waktu. Akibat perkembangan teknologi, produk-produk hasil *artificial intelligence* selalu menghadirkan sisi positif dan negatif (Marlina et al., 2020). Konsep *society* 5.0 adalah untuk membangun masyarakat ketika perkembangan ekonomi dan solusi atas permasalahan dapat diraih, serta setiap orang dapat menikmati hidup yang berkualitas. Komponen utamanya adalah manusia yang mampu menciptakan nilai baru melalui perkembangan teknologi dapat meminimalisir adanya kesenjangan pada manusia dan masalah ekonomi dikemudian hari. Memang rasanya sulit dilakukan di negara berkembang seperti Indonesia, namun bukan berarti tidak bisa dilakukan karena saat ini negara Jepang sudah membuktikannya sebagai negara dengan teknologi yang paling maju (Sugiono, 2020).

Teknologi dan pengembangan kemampuan baru menjadi kunci untuk menghadapi tantangan dan meningkatkan efisiensi serta pengalaman pelanggan

(Ardiansyah, 2023). Oleh karena itu, bisnis dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi tidak hanya memiliki konsumen yang senang, namun juga menghasilkan lebih banyak pendapatan. Lembaga keuangan dapat menawarkan pengalaman konsumen yang lebih baik dan lebih individual berkat transformasi digital. Nasabah dapat mengakses rekeningnya, melakukan transaksi, dan memperoleh informasi secara *real-time* dengan menggunakan aplikasi perbankan digital. Chatbots dan asisten virtual juga dapat digunakan untuk menawarkan bantuan pelanggan yang responsif dan harga terjangkau. Selain itu, perusahaan dapat menawarkan saran untuk produk dan layanan yang memenuhi persyaratan dan minat pelanggan mereka berkat analisis data yang lebih canggih.

Perkembangan teknologi menjadikan Indonesia menuju transformasi digital bagi sektor perekonomian terutama keuangan. Transformasi digital di sektor keuangan dapat mempercepat dan meningkatkan kegunaan layanan melalui otomatisasi sistem. Kemajuan teknologi yang telah hadir di dunia keuangan pun telah memacu transaksi menjadi lebih *cashless* dan memberikan nilai efisiensi yang tinggi bagi dunia usaha.

TELAAH PUSTAKA

Transformasi Digital Bagi Perusahaan

Industri 4.0 mendorong perusahaan untuk melakukan transformasi digital, termasuk perusahaan. Digitalisasi penting dilakukan agar perusahaan mampu melakukan efisiensi dalam proses bisnis dan produksi serta menghasilkan produk berkualitas. Beberapa manfaat dapat diperoleh diantaranya proses produksi saling terintegrasi, biaya operasional berkurang karena automasi proses produksi, kontrol kualitas produk bisa dilakukan secara cepat dan akurat, dan pendataan produk bisa dilakukan secara otomatis.

Digital akan membuat perusahaan dapat beradaptasi dengan perubahan ekstrem di masa depan. Contohnya, perubahan pasar akibat pandemi Covid-19. Transformasi digital merupakan isu besar yang berpengaruh dalam setiap aspek kehidupan, termasuk sektor finansial. Oleh karenanya, para pelaku industri berupaya untuk mempercepat proses transformasi digital sektor keuangan. Pengaruh perkembangan teknologi melalui digitalisasi memaksa para perusahaan untuk terus beradaptasi, salah satunya melalui transformasi digital. Transformasi digital adalah bagian proses dari transformasi bisnis. Transformasi digital mampu meningkatkan kinerja perusahaan maupun individu dengan mengubah cara bisnis yang dilakukan baik menjalankan bisnis skala menengah hingga besar. Efisiensi kerja menjadi harga mahal untuk mengoptimalkan pendapatan. Melalui transformasi digital, perusahaan mendapatkan cara pandang baru dalam mengelola perusahaan, mengoptimalkan operasional perusahaan, dan mengubah model bisnis lebih efisien. Jadi transformasi digital adalah transformasi bisnis di era modern.

Pada pengertiannya, transformasi digital sektor keuangan merupakan upaya pengelolaan finansial dengan mengandalkan ekosistem digital serta teknologi terbaru. Penerapan transformasi digital sektor keuangan yang efektif akan memberikan banyak manfaat, termasuk di antaranya adalah:

- Meningkatkan efisiensi
- Mengurangi tingkat kesalahan
- Mengoptimalkan alokasi tenaga kerja
- Mempercepat proses yang perlu dijalani

Berikut ini beberapa alasan mengapa transformasi digital sangat penting untuk keberlangsungan bisnis:

1. Mampu Beradaptasi Dengan Perubahan Perilaku Konsumen

Kemajuan teknologi serta transformasi digital saat ini telah membawa perubahan pada perilaku konsumen. Perubahan yang paling mendasar adalah minat konsumen untuk berbelanja secara langsung dengan mendatangi toko telah berkurang. Saat ini sebagian besar konsumen lebih cenderung melakukan transaksi *online* karena lebih praktis dan efisien. Hanya dengan *smartphone* yang terhubung dengan koneksi internet, konsumen dapat membeli berbagai kebutuhan mereka. Tidak perlu mengkhawatirkan jalanan yang macet, cuaca buruk atau menunggu lama saat antri.

Agar bisnis tetap berjalan dengan lancar, pebisnis tentu harus melakukan transformasi digital untuk dapat beradaptasi dengan perubahan tersebut. Misalnya dengan membuat toko *online* dan mengoptimalkan pemasaran produk atau jasa dengan *digital marketing*. Saat ini sudah banyak pebisnis yang membuat *website* atau memanfaatkan *marketplace* seperti Tokopedia, Lazada dan Shopee untuk membuka toko *online*.

2. Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Transformasi digital memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan tanpa batasan waktu dan tempat. Pelayanan pun juga dapat dilakukan lebih optimal, baik dalam proses transaksi pembelian, pengiriman, atau komplain atas kendala yang mungkin terjadi maupun cara mengatasinya. Sehingga dengan adanya transformasi digital maka mampu meningkatkan kepuasan bagi konsumen.

3. Lebih Menghemat Waktu dan Biaya

Dalam mengaplikasikan teknologi digital untuk bisnis, perusahaan akan memperoleh banyak keuntungan dari sisi efisien waktu dan penghematan biaya pengeluaran. Misalnya jika Anda memiliki bisnis dengan cabang yang tersebar di beberapa kota, maka pengiriman dokumen antar cabang bukan lagi menjadi suatu masalah. Data atau dokumen dapat dengan mudah di *share* melalui Google Drive.

Pengaplikasian teknologi digital juga bisa memungkinkan bagi bisnis kecil dapat menjangkau target pasar yang luas. Apabila sebelumnya pemasaran hanya dilakukan dengan membayar iklan di televisi atau media cetak, kini pemasaran dapat dilakukan secara *online*. Misalnya dengan membuat *website*, bisnis kecil juga memiliki kesempatan untuk memasarkan produk atau jasanya ke seluruh Indonesia.

4. Upaya yang Efektif dan Efisien

Setelah terjadinya transformasi digital, semua sistem akan terkomputerisasi dan terintegrasi. Pelayanan terhadap konsumen dan pemasaran dapat berjalan lebih optimal. Kemungkinan *human error* juga dapat diminimalisir. Hal ini merupakan upaya yang efektif dan efisien. Tidak hanya waktu dan biaya, tetapi juga tenaga.

5. Mengurangi Risiko Kecurangan Internal

Pengembangan Informasi Teknologi (IT) beserta segala sistem yang terkomputerisasi dan terintegrasi merupakan bentuk dari transformasi digital. Hal itu dapat mengurangi risiko kecurangan yang terjadi di internal perusahaan. Setiap ada data informasi dan laporan akan terekam dalam *database* serta ada sistem keamanan yang membuat akses pada data penting hanya terbatas pada orang yang punya otoritas.

6. Meningkatkan Nilai Saing dan Profit

Tidak dapat dipungkiri dengan perkembangan teknologi saat ini, ada lebih banyak tantangan yang harus dihadapi dalam menjalankan suatu bisnis. Salah satunya adalah ketatnya persaingan antar bisnis. Laju bisnis di era digital ini bergerak dinamis dan sangat cepat. Agar tidak kalah dalam persaingan antar bisnis atau setidaknya bisa bertahan di pasar, sebagai pebisnis harus meningkatkan nilai daya saing dengan melakukan transformasi digital sehingga dapat meningkatkan keuntungan.

METODE-LINGKUP KAJIAN

Digitalisasi Keuangan

Penerapan digitalisasi memberikan kemudahan bagi pemilik usaha, karena dapat mengurangi resiko terjadinya kesalahan perhitungan, kerusakan atau kehilangan dokumen keuangan, mempercepat waktu penyusunan dan mengevaluasi hasil keuangan usaha dimanapun berada. Pemilik usaha tidak diharuskan memiliki latar belakang pendidikan bidang akuntansi.

Menganalisis laporan keuangan sangatlah penting untuk dilakukan agar data keuangan bisnis atau perusahaan dapat dimanfaatkan dalam mendukung keputusan yang akan diambil baik oleh manajemen maupun pihak eksternal yang mempunyai kepentingan terhadap perusahaan. Laporan keuangan juga memiliki fungsi sebagai alat komunikasi antara data keuangan atau aktivitas keuangan perusahaan dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan data atau aktivitas perusahaan tersebut. Laporan keuangan terdiri dari neraca, laporan laba/rugi, dan laporan perubahan modal. Setiap analisa laporan dituntut untuk menyajikan datanya lebih baik dan cepat kepada para pengambil keputusan.

Risiko dan peluang teknologi perlu diidentifikasi dan dipahami dengan baik oleh kalangan profesi di tengah tren IT global, agar dunia bisnis dapat bertumbuh dengan aman dan optimal. Berdasarkan perspektif peluang teknologi ada konsep *big data* dan analisa risiko sementara dalam perspektif risiko teknologi berkembang dinamika *cyber security*. Oleh karena itu harus dimanfaatkan dan dimaksimalkan dari segi digital. Digitalisasi keuangan digunakan untuk minimalisir kehilangan data, mengidentifikasi keadaan neraca bisnis secara lebih akurat dan mudah, menciptakan uang menjadi digital sehingga lebih praktis digunakan, serta memberikan kemudahan dalam melakukan pencatatan atau pembukuan keuangan perusahaan.

Perusahaan perbankan dan industri jasa keuangan berupaya mewujudkan transformasi digital di sektor keuangan, yaitu :

1. *Blockchain*

Teknologi Blockchain dapat mempercepat proses keuangan bagi perusahaan. Selain itu, perusahaan dapat memotong biaya yang terkait dengan administrasi database.

2. *Real-Time Data Visualization*

Sektor keuangan menerapkan transformasi digital melalui penggunaan teknologi berbasis *cloud* yang didukung oleh arsitektur perangkat lunak yang ramah pengguna. Dengan menggunakan teknologi ini, pengguna dapat langsung berkomunikasi dengan pemangku kepentingan mengenai tren dan data terkini. Korporasi menghasilkan banyak uang dari keuntungan ini.

3. Automasi Proses

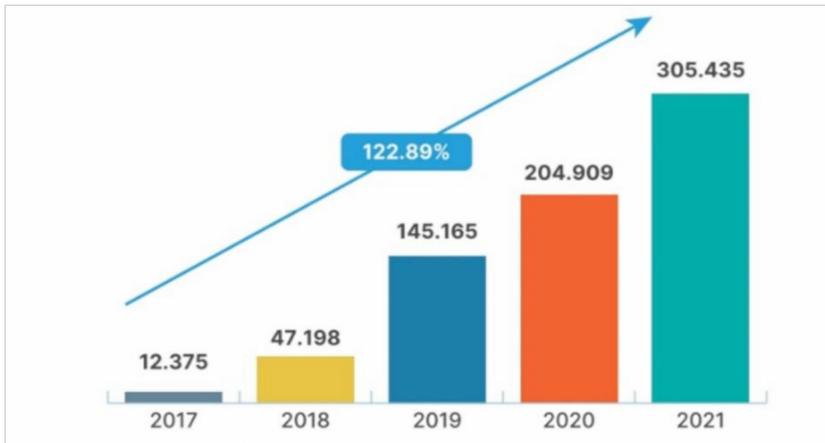
Banyak proses dalam sistem keuangan konvensional yang monoton dan berulang. Teknologi yang canggih dapat memudahkan penyelesaian kegiatan tersebut dengan lebih cepat.

4. Teknologi AI

Sektor keuangan dapat memperoleh manfaat besar dari teknologi kecerdasan buatan (AI). Ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk menilai data keuangan. Jika didukung oleh fakta yang dapat dipercaya, analisis AI dapat menghasilkan prosedur pengambilan keputusan yang paling efektif untuk perusahaan.

Adaptasi Keuangan Perusahaan

Adanya kemudahan transaksi digital dan banyak provider yang menyediakan layanan tersebut, maka tak ada alasan lagi bagi perusahaan maupun korporasi untuk tidak melakukan digitalisasi sistem keuangannya. Berdasarkan data survei digital oleh *Standard Chartered* pada Agustus 2020, diketahui bahwa 80% masyarakat di Indonesia mengharapkan untuk sepenuhnya tidak lagi menggunakan uang tunai, dan mereka berharap transisi ini terjadi pada tahun 2025.



Gambar 1. Perkembangan Penggunaan Pembayaran Digital
Sumber: Bank Indonesia, 2023

Berdasarkan Gambar 1 menjelaskan bahwa perkembangan penggunaan pembayaran digital dari tahun 2017-2021 mengalami kenaikan signifikan sebesar 122,89 persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa terjadi transformasi digital yang telah berkembang pesat. Perusahaan menjadi salah satu sektor yang harus mengimplementasikan perkembangan digital sebagai salah satu faktor berdaya saing.

Banyak manfaat yang didapat oleh perusahaan apabila menambah sistem keuangannya secara digital yang terintegrasi untuk meneruskan kegiatan operasinya dengan efektif, selain juga terus menggunakan metode penagihan yang sudah dimiliki perusahaan. Selain itu, berdasarkan data dari Google, Temasek dan Bain & Company, sejak awal pandemi telah ada sekitar 21 juta konsumen digital baru di Indonesia, dan 99 persen di antaranya berniat untuk terus menggunakan layanan digital. Artinya, ini merupakan pasar potensial baru bagi para perusahaan. Selain itu, 96% pelaku

usaha digital juga kini menerima pembayaran digital, dan 28% dari mereka berpendapat bahwa mereka tidak dapat selamat dari dampak pandemi bila tanpa platform digital.

Bagi perusahaan yang ingin beralih ke digital dalam hal penagihan kas atau menerima pembayaran, bisa mencoba menggunakan solusi *Straight2Bank Pay* (S2B Pay) dari *Standard Chartered*. Solusi ini dapat menjadi sistem koleksi uang tunggal perusahaan yang secara digital menerima pembayaran atau melakukan penagihan dana menggunakan berbagai macam metode, seperti pembayaran tunai, dompet digital, transfer bank, maupun menggunakan kartu kredit dan debit. Perusahaan tidak perlu lagi membuka rekening di berbagai bank atau menyiapkan sistem transaksi dengan masing-masing mitra, sehingga bisa mengurangi biaya operasional, menghemat waktu dan mengurangi risiko kejahatan siber yang dapat meningkat bila terlalu banyak dilakukan integrasi sistem dengan pihak luar. *S2B Pay* juga dapat meningkatkan penjualan *online* dengan memperluas jangkauan ke seluruh kota di Indonesia, bahkan hingga luar negeri.

Para pelanggan perusahaan juga diuntungkan karena lebih banyak dari mereka yang kini lebih menyukai metode pembayaran digital bebas sentuhan. Setelah mengklik tautan pembayaran digital (dalam email, faktur digital, halaman *checkout* di situs, dan lain sebagainya), atau memindai kode QR (saat menerima pengiriman atau membayar di konter), pelanggan dengan mudah diarahkan ke halaman gerbang pembayaran *S2B Pay Standard Chartered* yang menunjukkan jumlah pembayaran tertentu yang perlu dilakukan, serta berbagai opsi untuk metode pembayaran. Sementara itu, *Standard Chartered* juga melihat pentingnya perusahaan untuk mendigitalkan tidak hanya sistem penagihannya,

tapi juga sistem pembayarannya. *Standard Chartered* menawarkan *Virtual Account Payment* (VAP) sebagai solusi tunggal pembayaran perusahaan.

Melalui *Virtual Account Payment* (VAP), perusahaan tidak perlu membuka banyak rekening untuk proyek atau kantor cabang yang berbeda-beda sehingga akan merapikan sistem keuangan dari perusahaan tersebut. Meskipun berupa rekening virtual, perusahaan masih bisa mengelompokkan penggunaan VAP-nya berdasarkan proyek atau kantor cabang yang menggunakannya. *Standard Chartered* sebagai pelopor solusi VAP memberikan keunikan tersendiri bagi proposisi yang mana VAP ini masih dapat dioperasikan mirip dengan akun fisik normal. Nasabah-nasabah perusahaan yang menggunakan solusi VAP ini dapat menetapkan matriks otorisasi mereka sendiri atau matriks pengguna untuk mengakses setiap VAP secara berbeda sesuai dengan tujuannya. Hal tersebut dapat menghasilkan struktur akun klien perusahaan yang lebih ramping, transparansi, serta dengan kontrol dan efisiensi yang lebih baik. Tentunya hal ini juga akan sejalan dengan strategi digitalisasi, yang mana rekonsiliasi akan dilakukan secara otomatis.

Bagi perusahaan yang memiliki banyak kantor cabang di seluruh Indonesia maupun hingga ke luar negeri, solusi *Virtual Account Payment* bisa menjadi pilihan untuk memudahkan transaksi keuangan di kantor-kantor cabang. Perusahaan bisa mengoptimalkan manajemen keuangannya dengan memantau semua pergerakan uang. Selain itu, perusahaan juga bisa lebih mencapai efisiensi biaya, mengurangi risiko uang yang hilang, dan memudahkan administrasi. Meskipun jumlah transaksi uang elektronik di Indonesia cukup tinggi, nyatanya perputaran uang tunai atau kartal di Indonesia masih terbilang tinggi diikuti dengan

tantangan dan risiko yang ada. Menurut Bank Indonesia, hingga Oktober 2021 jumlah uang kartal yang diedarkan (UYD) naik 5,9 persen menjadi Rp854,3 triliun. Artinya, masih banyak masyarakat dan perusahaan yang menggunakan uang tunai untuk membayar sesuatu. Bagi perusahaan besar yang masih menerima pembayaran uang tunai, muncul lagi suatu permasalahan baru, yaitu menyetorkan uang tunai tersebut ke bank. Untuk itu, *Standard Chartered* menghadirkan *Cash Deposit Machine* (CDM) yang memudahkan perusahaan untuk melakukan setoran uang. Menariknya, *Cash Deposit Machine* bisa diletakkan di kantor atau lokasi khusus bagi perusahaan yang membutuhkan.

Keuntungan dari menggunakan *Cash Deposit Machine* antara lain melakukan setoran dan *settlement* dalam jumlah banyak secara cepat dan tepat, mengurangi Sumber Daya Manusia dan biaya operasional untuk memindahkan uang dari perusahaan ke bank, serta meningkatkan efektivitas manajemen keuangan. *Cash Deposit Machine* memiliki kemampuan untuk menerima berbagai jenis uang dalam setiap transaksi, yaitu uang kertas atau logam. Uang yang disetorkan akan secara langsung masuk ke rekening perusahaan, dan mengurangi aktivitas penghitungan uang secara manual hingga 75 persen karena mesin secara otomatis menghitung jumlah uang yang disetorkan. Perkembangan digital di sektor keuangan bagi Perusahaan memberikan kemudahan pada internal dan eksternal Perusahaan. Faktor internal di gambarkan dengan kemudahan dalam proses pengelolaan keuangan, sedangkan secara eksternal akan memudahkan para konsumen dalam melakukan transaksi. Hal tersebut juga dapat menjadikan perusahaan sebagai daya saing dibandingkan para pesaingnya. Adanya anjuran untuk menjaga jarak aman dan untuk bekerja dari rumah di

tengah pandemi COVID-19, banyak perusahaan Indonesia dapat mengambil manfaat dari solusi penagihan dana dan pengelolaan keuangan secara digital yang terintegrasi, seperti yang ditawarkan *Standard Chartered*, untuk meneruskan kegiatan operasinya dengan efektif di masa kini, serta meraih peluang yang ditawarkan ekonomi digital di masa mendatang.

Cashless Society

Cashless society atau Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) merupakan transaksi pembayaran non tunai yang memperhatikan aspek efisiensi, keamanan, keandalan, inklusif, dan mengutamakan kepentingan nasional. Adanya *cashless society* ini didukung oleh tingginya penggunaan APMK (Alat Pembayaran Menggunakan Kartu) dan tingginya jumlah uang elektronik beredar. Mendukung *cashless society*, generasi Z telah menggunakan digital payment sebesar 79,4% (Ramadanti and Nawir, 2021).

Cashless Society memang memiliki hubungan erat dengan digitalisasi. Oleh karena itu, milenial sebagai generasi yang melek akan teknologi dan hidup ditengah *internet of things* dianggap lebih dapat menyesuaikan diri dengan budaya baru, seperti membayar secara non-tunai. Apalagi, membayar secara non-tunai ini juga sifatnya sangat praktis dan mudah. Tentu sajalah ini sesuai dengan karakteristik dari generasi milenial yang suka segala sesuatunya itu praktis dan bisa dikerjakan melalui ponsel pintar.

Perkembangan ini semakin memudahkan orang maupun perusahaan untuk melakukan berbagai macam transaksi bisnis khususnya perdagangan. Bank Indonesia sendiri bekerjasama dengan beberapa instansi terkait menggalakkan transaksi non tunai yang bertujuan untuk mendorong masyarakat untuk mengurangi transaksi dengan menggunakan uang tunai (*cashless society*).

Bank Indonesia bekerjasama dengan perbankan dan juga pemerintah untuk mewujudkan *cashless society*, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap penggunaan *instrument* non tunai. Sehingga berangsur-angsur terbentuk suatu komunitas atau masyarakat yang lebih menggunakan instrument non tunai dalam melakukan transaksi atas kegiatan ekonominya. Dari segi efisiensi, ini mampu menekan anggaran yang dikeluarkan setiap tahunnya untuk mencetak uang. berikut ini beberapa perilaku milenial yang telah berubah akibat kemajuan teknologi (Rif'ah, 2019):

a. Milenial tidak suka jika dompet mereka tebal

Kaum milenial terkenal dengan anti ribet. Mereka lebih suka membawa uang seperlunya saja, cukup buat makan, nonton dan parkir. Sehingga bisa dikatakan dompet mereka tipis. Walau begitu, bukan berarti bahwa pengeluaran mereka tidak besar. Sebenarnya milenial cukup konsumtif menggunakan uangnya. Bagi milenial, solusi untuk tidak terlampaui konsumtif adalah dengan gaya hidup *cashless society*. Pasalnya, mereka mengaku lebih boros jika membawa uang tunai dalam jumlah besar. Tidak hanya itu, dompet yang tebal juga dinilai tidak praktis karena bentuk fisiknya yang terlalu memakan tempat di tas atau di kantong celana. Dari survei yang dilakukan kepada orang-orang usia produktif.

b. Milenial mengandalkan gadget untuk bertransaksi

Generasi milenial sangat mengandalkan gadget untuk bertransaksi. Mereka lebih memilih menggunakan sistem pembayaran non-tunai, dari pembayaran dengan kartu kredit atau kartu debit, hingga sistem teknologi perbankan digital seperti

e-money atau e-wallet. Apalagi dengan kehadiran kartu debit, segala sesuatu memang terasa lebih mudah dalam hal transaksi. Sistem pembayaran tersebut sangat digemari oleh para milenial yang anti ribet, karena bisa menggunakannya dalam transaksi langsung tanpa perlu repot membawa uang tunai.

- c. Mobile banking dan internet banking dianggap sudah ketinggalan zaman

Pada awal mobile banking dan internet banking muncul, produk keuangan nontunai ini banyak digunakan. Sistem perbankan elektronik yang dianggap sangat modern dan sangat memudahkan transaksi tanpa perlu ke ATM atau bank. Namun kini, kedua jenis produk tersebut justru sudah mulai ditinggalkan. Penyebabnya karena muncul produk yang lebih mutakhir yakni e-money dan e-wallet. Para milenial tidak perlu lagi membawa token atau mengingat password, dan tidak perlu lagi melakukan serangkaian prosedur transaksi seperti yang ada pada *internet banking* dan *mobile banking*. Kemudahan yang dirasakan, cenderung lebih nyaman bertransaksi secara digital atau *gadget payment*. Sebab, selain mudah digunakan, juga lebih aman.

- d. Meski suka transaksi non-tunai, milenial tetap punya banyak produk keuangan

Meski tidak begitu suka melakukan transaksi secara tunai, milenial tetap mengenal dan memiliki berbagai jenis produk keuangan. Bahkan produk keuangan yang paling banyak dimiliki oleh para milenial adalah tabungan konvensional. Selanjutnya produk keuangan seperti asuransi, leasing, kartu kredit, deposito, serta KPR juga

cukup diminati oleh para milenial. Popularitas produk keuangan ini juga semakin mencuat karena kebutuhan milenial untuk mempersiapkan masa depannya. Entah itu untuk asuransi kesehatan, properti, jaminan pensiun, dan tabungan darurat. Semakin banyak kebutuhan yang muncul seiring berjalannya waktu, kemungkinan semakin banyak pula produk keuangan yang dimilikinya.

- e. Ada pertimbangan khusus untuk COD ketika transaksi untuk barang-barang tertentu

Meski milenial paling malas membawa uang tunai dalam jumlah banyak dan lebih memilih melakukan transaksi secara digital, namun ada kalanya mereka mempertimbangkan untuk membayar secara tunai, khusus untuk transaksi-transaksi tertentu. Sebagai contoh ketika membeli barang-barang yang membutuhkan pengecekan khusus. Konsumen memilih untuk melakukan transaksi *cash on delivery* (COD) untuk memastikan barang yang dibeli tidak akan mengecewakan. Metode pembayaran seperti ini masih menjadi preferensi mereka karena adanya wabah penipuan barang *e-commerce* yang bisa saja terjadi. Mereka rela mengambil uang sesuai jumlah yang harus mereka bayar, dibandingkan harus transfer sebelumnya namun barang yang diterima rusak atau cacat. Itulah mengapa peran uang tunai sebagai bagian dari aktivitas transaksi milenial sehari-hari tidak bisa dihilangkan.

KESIMPULAN

Industri 4.0 mendorong perusahaan untuk melakukan transformasi digital, termasuk perusahaan. Digitalisasi penting dilakukan agar perusahaan mampu melakukan efisiensi dalam proses bisnis dan produksi serta menghasilkan produk berkualitas. Banyak manfaat yang didapat oleh perusahaan apabila menambah sistem keuangannya secara digital yang terintegrasi untuk meneruskan kegiatan operasinya dengan efektif, selain juga terus menggunakan metode penagihan yang sudah dimiliki perusahaan. Adanya kemudahan transaksi digital dan banyak provider yang menyediakan layanan tersebut, maka tak ada alasan lagi bagi perusahaan maupun korporasi untuk tidak melakukan digitalisasi sistem keuangannya. *Cashless Society* memang memiliki hubungan erat dengan digitalisasi. Oleh karena itu, milenial sebagai generasi yang melek akan teknologi dan hidup ditengah *internet of things* dianggap lebih dapat menyesuaikan diri dengan budaya baru, seperti membayar secara non-tunai. Apalagi, membayar secara non-tunai ini juga sifatnya sangat praktis dan mudah. Tentu sajahal ini sesuai dengan karakteristik dari generasi milenial yang suka segala sesuatunya itu praktis dan bisa dikerjakan melalui ponsel pintar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, W. M. (2023). Peran Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 5–15.
- Marlina, L. Pratama, H. (2020). Cashless Dan Cardless Sebagai Perilaku Transaksi Di Era Digital: Suatu Tinjauan Teoretis Dan Empiris. *Jurnal Co Management*, 3(2), 533–542.
- Ramadanti, H., and Nawir, J. (2021). Analisis Perilaku Keuangan Generasi Z Pada Cashless Society: Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Perilaku Keuangan, Cashless Society. *Jurnal Visionida*, 7(2), 96–109.
- Rif'ah, S. (2019). Fenomena Cashless Society Di Era Milenial Dalam Perspektif Islam. Al-Musthofa. *Journal of Sharia Economics*, 2(1), 1–14.
- Sugiono, S. (2020). Industri Konten Digital Dalam Perspektif Society 5.0 (Digital Content Industry in Society 5.0 Perspective). *JURNAL IPTEKKOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi)*, 22(2), 175–191.

DIGITALISASI PEMASARAN UMKM DALAM PENGUATAN EKONOMI INKLUSIF MASYARAKAT KECIL INDONESIA

Fauzie Senoaji¹, Ratih Mekar Sari²

¹Universitas Muhammadiyah Surabaya

²Universitas Airlangga

Email: fauziesenoaji@um-surabaya.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan UMKM yang cukup banyak memberikan sumbangan yang bukan main bagi perkembangan perekonomian Indonesia. UMKM menjadi tulang punggung ekonomi dengan kontribusi signifikan, Peran strategis UMKM ini terlihat dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yang mencapai lebih dari 60%, setara dengan sekitar Rp8.573 Triliun per tahun. Selain itu, UMKM juga berperan dalam menyerap tenaga kerja, mencakup sekitar 97% dari total pekerja di Indonesia, atau setara dengan 116 juta orang.(1)

Laju tumbuh kembang UMKM yang begitu cepat ibarat jamur di musim hujan memaksa UMKM untuk mengikuti perubahan dunia modern. UMKM perlu memahami dan merespons perubahan zaman, khususnya melalui digitalisasi. Digitalisasi UMKM tidak hanya menjadi opsi tambahan, melainkan suatu kebutuhan mendesak yang mampu memberikan dampak positif pada pertumbuhan ekonomi Indonesia. Digitalisasi UMKM ini kedatangannya dipercepat seiring dengan mewabahnya virus Covid- 19 yang datang di tahun 2019, sehingga hal ini tidak dapat ditampikkan lagi

bahwa bisnis UMKM harus *Go Digital* agar mampu hidup dan bersaing di tengah krisis ekonomi dan kesehatan pada waktu itu.

Upaya memajukan digitalisasi Usha Kecil Menengah (UMKM) menjadi semakin penting dalam mendorong perekonomian suatu negara. Di Indonesia, UMKM memiliki peran strategis dalam menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mengurangi disparitas ekonomi antar wilayah(2). Tantangan global ini harus dijawab melalui peningkatan daya saing penguasaan teknologi digital bagi para pelaku sehingga diharapkan UMKM dapat menopang kehidupan masyarakat kecil dan membantu pemerintah dalam mengatasi tingginya angka pengangguran di Indonesia di setiap tahunnya.

TELAAH PUSTAKA

Urgensi Digitalisasi UMKM

UMKM yang tumbuh begitu cepat di Indonesia memaksa para pihak untuk bergerak secara aktif dalam upaya pengembangan dan perbaikan dalam rangka memperkuat perekonomian di Indonesia. UMKM memegang peranan utama dalam ekonomi nasional Indonesia dengan kontribusi penyerapan tenaga kerja mencapai 96% dengan jumlah unit usaha yang mencapai 99% dari total, UMKM memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu, menjalankan digitalisasi bisnis menjadi hal yang krusial bagi UMKM guna meningkatkan kinerja usaha, meraih kemajuan, dan meningkatkan daya saing mereka.

Daya saing disini tidak hanya berkisar tentang masalah produk seperti harga ataupun kualitas. Bersaing disini bisa dalam arti yang cukup luas seperti pengelolaan keuangan, operasional, marketing ataupun Sumber Daya Manusia

(SDM) menjadi tantangan yang dirasakan oleh UMKM, dan hal ini dianggap sebagai permasalahan. Pemilik UMKM. Pemilik UMKM pertama masih menghadapi kesulitan dalam mengelola dan mengembangkan usahanya, terutama dalam hal pelaporan keuangan yang memadai. Akibatnya, beberapa UMKM sering mengalami kegagalan dalam menjalankan usahanya karena, laporan keuangan menjadi salah satu alat penting untuk mengawasi dan mengendalikan arus kas dalam usaha tersebut.(3).

Hal kedua yang tidak kalah penting dari proses pelaporan keuangan adalah bagaimana memasarkan sebuah produk. Pemasaran dalam taraf ini tidak hanya memasarkan secara manual seperti periode sebelumnya, akan tetapi melalui sebuah media yang disebut dengan digitalisasi. Proses digitalisasi di bidang pemasaran didukung oleh munculnya virus Covid-19 yang berasal dari Cina, sehingga menyebabkan setiap orang di dunia untuk tetap tinggal di rumah untuk menghindari penyebaran virus Covid -19 di akhir tahun 2019. Hal ini dimana selanjutnya memicu para pedagang dan konsumen yang tetap berusaha memenuhi kebutuhannya dengan memesan layanan lewat aplikasi online, sehingga mau tidak mau setiap pedagang memaksa dirinya untuk meleak teknologi dalam bidang pemasaran digital. Hal lain yang turut mempercepat tumbuhnya digitalisasi dalam bidang pemasaran yaitu adanya pertumbuhan dunia *e commerce* tumbuh secara cepat melalui. ekspansi *e-commerce* di Indonesia dan jangkauan layanan yang disediakan merupakan faktor utama yang mendorong aktivitas pembelian online.

Pembelian online ini dilakukan oleh konsumen memiliki berbagai alasan. Salah satu hal utama yang mendorong orang berbelanja online adalah gratis ongkos kirim yang ditawarkan oleh berbagai *platform e-commerce*. Dari responden, 50,5%

mengakui masalah ini. Selain itu, 48,3% peserta menyatakan bahwa ulasan pelanggan, kupon, dan diskon menggugah rasa ingin tahu mereka. Penjelasan lain yang diberikan oleh 41,7% responden adalah sistem pembayaran yang mudah, 31,1% memperhitungkan jumlah suka dan komentar di media sosial, dan 24,7% tertarik pada tujuan. Pembayaran tunai di tempat (COD) atau pembayaran di tempat merupakan pilihan, dan 24% responden mempertimbangkan variable ramah lingkungan (4)

Digitalisasi dan UMKM

Selain pandemi COVID-19 yang sedang berlangsung, sektor usaha kecil dan menengah (UMKM) sangat membutuhkan keahlian di bidang teknologi digital, karena berpotensi meningkatkan kinerja dan produktivitas secara signifikan. Oleh karena itu, terdapat inisiatif penting untuk melakukan transformasi digital di kalangan UMKM, yang dituangkan dalam program digitalisasi, yang merupakan bagian integral dari keseluruhan upaya transformasi yang dipimpin oleh Kementerian UMKM dan Koperasi.

Transformasi digital, mengacu pada perubahan organisasi yang disebabkan oleh dampak teknologi digital. Perubahan-perubahan ini, yang dipicu oleh kemajuan teknologi, bertujuan untuk mengadaptasi proses bisnis, membina interaksi antara pelanggan dan perusahaan, perusahaan dan karyawan, serta karyawan dan pelanggan. (5)Penyesuaian ini penting untuk menyelaraskan dengan kondisi lingkungan dan pasar yang terus berkembang. Pandemi COVID-19 semakin mempercepat perubahan ini, mengubah perilaku konsumen dan menekankan perlunya UMKM untuk menjadikan digitalisasi sebagai norma di masa depan (6).

Adopsi platform digital di kalangan UMKM telah mengalami peningkatan yang signifikan sejak awal pandemi. Terbukti bahwa media sosial memainkan peran penting dalam pengembangan kewirausahaan dan bisnis UMKM, dan berperan sebagai fasilitator utama dalam meningkatkan transaksi online. Meluasnya penggunaan media sosial memberikan peluang bagi sektor UMKM untuk bertransisi sepenuhnya ke model digital. Namun, penting untuk disadari bahwa meskipun digitalisasi memberikan manfaat, UMKM mungkin masih menghadapi tantangan seperti memenuhi permintaan pasar digital, mengatasi kesenjangan tingkat ketahanan antar pelaku usaha, dan mengatasi terbatasnya ketersediaan pendidikan literasi digital. Singkatnya, perubahan paradigma menuju digitalisasi di sektor UMKM, yang dipercepat oleh pandemi COVID-19, menyoroti pentingnya adaptasi terhadap perubahan teknologi. Meskipun media sosial telah berperan penting dalam pertumbuhan bisnis, tantangannya masih ada, sehingga menekankan perlunya solusi komprehensif untuk memastikan keberhasilan transformasi digital UMKM.

Dampak Positif Tumbuhnya UMKM

1.2.1. Dampak Positif Tumbuhnya UMKM bagi Perekonomian Indonesia

1. Mendorong pemerataan ekonomi melalui Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dengan syarat mendorong partisipasi ekonomi skala kecil. Masyarakat pedesaan dapat memperoleh kebutuhan pokok dari masyarakatnya serta komoditas dan jasa.
2. Prospek komersial yang tersedia secara umum, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki standar dan kredensial yang tidak

terlalu ketat dibandingkan perusahaan besar lainnya. Hal ini membuat lowongan pekerjaan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dapat diakses oleh masyarakat umum di semua tingkatan.

3. Meningkatkan cadangan devisa negara sebesar jumlah tertentu dapat dicapai melalui daya tarik yang sudah dimiliki oleh produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM), termasuk kategori Mikro dan Kecil, yang telah mampu menarik konsumen asing. Aktivitas ekspor juga semakin meningkat berkat kontribusi dari para pelaku bisnis tersebut. Menyebarkan usahanya Mikro, Kecil, dan Menengah dengan produk berkualitas yang dapat mencapai pasar internasional diharapkan dapat berkontribusi pada pertumbuhan terusmenerus cadangan devisa negara.
4. Memenuhi kebutuhan komunitas bisnis Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan kelebihan yang signifikan. Para pelaku bisnis ini mampu dengan tepat memenuhi kebutuhan komunitas kecil. Selain itu, para pengusaha di sektor Mikro, Kecil, dan Menengah juga lebih mudah mendapatkan bahan baku produksi dari lingkungan sekitar dan produsen lokal. Hal ini memberikan keuntungan dan manfaat tambahan bagi masyarakat lokal, yang menjadi konsumen dan dapat meningkatkan perputaran ekonomi.
5. Bantuan keuangan pada masa-masa sulit seperti krisis keuangan tahun 1998 dan masa pandemi tahun 2020 hingga saat ini.

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah cukup fleksibel dalam menyesuaikan diri dengan berbagai kebijakan.

Dampak Positif dan Negatif E-Commerce

1.3.1. Dampak Positif untuk Perusahaan maupun Pelanggan(8)

1. Keuntungan *e-commerce* bagi pengusaha lebih mudah untuk membeli dan menjual sesuatu; biaya pemasarannya lebih murah; lebih mudah berkomunikasi dengan produsen dan pelanggan; dapat menjangkau target pasar yang lebih besar; penyebaran informasi lebih mudah dan cepat; dan proses pembayaran menjadi lebih mudah dan cepat.
2. E-commerce menguntungkan pelanggan
Pelanggan dapat berbelanja dengan lebih nyaman sepanjang waktu; . Mereka dapat melihat lebih banyak pilihan produk yang dianggap menarik dan dapat dibeli dengan harga terbaik; Pelanggan dapat membeli barang dan jasa dengan biaya lebih besar dengan mudah setelah membandingkan harga dengan *ecommerce* yang berbeda

Dampak Negatif untuk Perusahaan maupun Pelanggan

1. Kerugian finansial yang diakibatkan langsung dari aktivitas penipuan terjadi ketika penipu mentransfer dana antar rekening atau memanipulasi semua data keuangan yang dapat diakses.

2. Pencurian informasi rahasia, yang dapat mengakibatkan kerugian besar bagi korbannya, melibatkan pengungkapan data sensitif tanpa izin kepada pihak yang tidak berhak mengaksesnya.
3. Peluang bisnis yang hilang muncul akibat gangguan layanan, yang seringkali disebabkan oleh kesalahan non-teknis seperti pemadaman listrik secara tiba-tiba.
4. Akses tidak sah oleh pihak eksternal terhadap sumber daya pengguna, misalnya peretas membobol sistem perbankan dan mentransfer rekening orang lain ke rekening miliknya.
5. Terkikisnya kepercayaan konsumen disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk upaya sengaja pihak eksternal yang ingin mencoreng reputasi perusahaan.
6. Kerugian yang tidak terduga, akibat campur tangan yang disengaja, praktik tidak jujur, perilaku bisnis yang tidak patut, kesalahan manusia, atau kegagalan fungsi sistem elektronik.

Tantangan dan Hambatan dalam Digitalisasi UMKM

Masih ada banyak pelaku UMKM yang merasa ragu untuk mengembangkan bisnis mereka secara online melalui digitalisasi. Beberapa pelaku UMKM mengungkapkan bahwa keraguan ini muncul karena adanya kendala modal yang terbatas (sekitar 30%) dan kurangnya pemahaman tentang literasi digital (sekitar 27%). Selain itu banyaknya konsumen yang berasal dari golongan tua yang tidak terbiasa menggunakan perangkat digital. Kendala lainnya

meliputi keterbatasan alat dan perangkat (sekitar 10,8%), ketidakjelasan dalam prosedur dan proses digitalisasi (sekitar 7,8%), dan kekurangan sumber daya manusia yang memadai (sekitar 4,8%). Salah satu masalah yang perlu diatasi adalah lamanya waktu yang dibutuhkan dalam proses pengaturan dan pendaftaran produk di *platform e-commerce*. (9)

Digitalisasi yang berkembang ternyata tidak dihadapi dengan begitu mudah banyak tantangan dan hambatan yang harus dihadapi baik dari sisi budaya, Sumber Daya Manusia, maupun kesiapan penguasaan teknologi diantaranya yaitu(10)

1. Permasalahan sumber daya manusia (*human intellectual capital*).sebagian besar UMKM belum memiliki sumber daya untuk dapat memanfaatkan teknologi informasi. literasi digital UMKM. Hal ini menjadi permasalahan mendasar yang perlu segera diatasi, karena mayoritas tingkat pendidikan masyarakat masih didominasi oleh tiga kelompoknya, yakni 4.444 lulusan SD, lulusan SD, dan lulusan non sekolah, .tanpa kesiapan tenaga kerja untuk digitalisasi, UMKM akan terus kesulitan dalam hal permodalan dan pemasaran meskipun terdapat peningkatan peluang selama pandemi, terutama mengingat kebiasaan mereka menggunakan transaksi digital.
2. Kesulitan masalah “modal struktural” dalam infrastruktur dan sistem informasi, karena keterbatasan modal, tidak semua UMKM memiliki infrastruktur yang diperlukan untuk digitalisasi.Sebaran infrastruktur

digital seperti akses internet di Indonesia belum merata di Pulau Jawa, dan harga perangkat pintar dinilai masih terlalu mahal bagi .kelas menengah ke bawah.

3. Masalah jaringan (modal relasional). Masih sangat sedikit UMKM yang memiliki akses terhadap jaringan tersebut. Mereka bahkan tidak menyadari bahwa *networking* itu sangat penting, termasuk *networking* dengan pengusaha lain, organisasi profesi, pemerintah, dan bank.
4. Masalah sosial dan perilaku (modal sosial), meskipun UMKM telah memiliki fasilitas internet, mereka masih jarang memanfaatkan fasilitas internet untuk memperoleh informasi yang berguna dalam kemajuan usahanya. Sebagian besar penggunaan internet masih sebatas akses berupa media hiburan. Dalam hal ini, belum banyak UMKM yang mampu memanfaatkan peluang digital.

Kerangka Kebijakan Dukungan Digitalisasi UMKM

Usaha mikro, kecil, dan menengah dapat memperoleh manfaat besar dari digitalisasi yang dapat memperluas akses pasar mereka. Teknologi digital juga memungkinkan pengumpulan data yang lebih akurat dan selalu terkini untuk menginformasikan kebijakan pemerintah yang lebih tepat sasaran dan efektif sehingga membantu mengembangkan potensi usaha kecil dan menengah tersebut.

Tabel 1 Rekomendasi Kebijakan Penguatan UMKM

Rekomendasi Stimulus		
Jangka Pendek Tahap I (Masa Pandemi)	Jangka Pendek Tahap II (Masa Pemulihan)	Jangka Menengah (Pasca Pandemi)
<ul style="list-style-type: none"> • Bantuan penundaan tagihan (e.g. listrik, air dan sewa) • Bantuan keuangan untuk gaji pegawai • Pemasaran (pemasaran online, internet terjangkau, subsidi transportasi) 	<ul style="list-style-type: none"> • Bantuan hukum • Perizinan dan regulasi • Bantuan akses modal, kredit dan perpajakan • Bantuan pasar ekspor 	<ul style="list-style-type: none"> • Akses perbankan dan inklusi keuangan • Adopsi teknologi informasi dalam proses bisnis • Upgrade skill SDM dan mindset pelaku • Penguatan proses bisnis

Sumber : *Bappenas, 2022*

Tabel 2 Rekomendasi Kebijakan Ekosistem untuk Transformasi UMKM

Rekomendasi Ekosistem
<ul style="list-style-type: none"> • Refocusing sinergi dukungan UMKM antar K/L di tingkat pusat • Penguatan sinergitas kebijakan Pemerintah Daerah dan Pusat • Terbangunnya infrastruktur komunikasi yang memadai • Terbangunnya komunitas yang peduli UMKM • Akses pasar yang terintegrasi • Akses sumber keuangan yang bervariasi • Program pendampingan UMKM yang komprehensif

Sumber : *Bappenas, 2022*

Pemerintah berupaya menghidupkan kembali UKM semenjak terjadinya wabah Covid 19 di akhir tahun 2019 dengan membuat kebijakan untuk meringankan beban UKM. Pemerintah mendukung praktik yang tercantum dalam PMK

nomor 86/PMK.03/2020 tentang keringanan pajak bagi Wajib Pajak yang terdampak pandemi PPh penyakit virus corona tahun 2019 berupa keringanan pasal 21, PPh 22, dan PPN. PMK Nomor 65/PMK.05/2020 Subsidi Bunga/Dukungan Margin Pinjaman/Pembiayaan Mikro dan UKM pada Tata Cara Hibah Mendukung pelaksanaan Program Stimulus Perekonomian Nasional memberikan kemudahan bagi usaha kecil dan menengah dalam memenuhi kewajibannya. kebutuhan finansial. pembayaran pokok dan bunga tagihan Pada tahun 2020, pemerintah menyetujui rencana pemulihan ekonomi yang mencakup insentif bagi UKM. Diskon ini diberikan sesuai dengan Instruksi Presiden PMK Nomor 86/PMK.03/2020 tentang Insentif Perpajakan Bagi Wajib Pajak yang Terdampak Pandemi Virus Corona Tahun 2019, PMK Nomor 65/PMK.05/2020 tentang Subsidi Bunga/Sumbangan Margin Pinjaman subsidi/pembiayaan bagi usaha mikro, UKM, dan menengah untuk mendukung pelaksanaan Program Stimulus dan PMK nomor 71/PMK.08/2020 tentang tata cara penjaminan negara terhadap perusahaan penjaminan selama pelaksanaan Program Stimulus. Kebijakan pemulihan dunia usaha dapat dikelompokkan menjadi delapan kebijakan, yaitu penanggungan permodalan dan bunga UMKM, subsidi bunga kredit UMKM, insentif perpajakan, dana daerah (DID), pemulihan modal kerja krisis COVID-19 bagi UMKM, penjaminan modal kerja, dan investasi bank Himbara. dan Banpres Produktif (11)

METODE KAJIAN

Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif (*qualitative approach*). Penulis melihat fenomena yang berkembang sebagai satu kesatuan yang utuh, yang tidak terikat dengan satu variable atau hipotesis tertentu. Pendekatan ini akan memudahkan penulis dalam menemukan persoalan-persoalan ganda, mendekati diri

peneliti dengan subyek yang dikaji, serta lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri terhadap pengaruh fenomena yang ada di lapangan.

PEMBAHASAN

Urgensi Digitalisasi UMKM. Dalam konteks pertumbuhan UMKM di Indonesia, digitalisasi dianggap sebagai suatu kebutuhan mendesak. Meskipun UMKM telah menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia, tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM, terutama terkait dengan manajemen keuangan dan pemasaran, memerlukan solusi yang bersifat digital. Digitalisasi di sektor ini dapat meningkatkan daya saing UMKM, membantu pertumbuhan ekonomi, dan mengurangi disparitas ekonomi antar wilayah.

Dampak Positif Tumbuhnya UMKM. Pertumbuhan UMKM memberikan dampak positif yang signifikan pada perekonomian Indonesia. Beberapa dampak positif mencakup pemberdayaan ekonomi di tingkat lokal, penciptaan lapangan pekerjaan, peningkatan pendapatan masyarakat, peningkatan cadangan devisa melalui ekspor produk UMKM, dan dukungan finansial pada masa-masa sulit. Kelebihan UMKM terletak pada fleksibilitasnya dalam menyesuaikan diri dengan berbagai situasi. Dampak Positif dan Negatif *E-Commerce*. *E-commerce* telah memberikan dampak signifikan baik bagi pelaku usaha maupun konsumen. Keuntungan termasuk efisiensi dalam transaksi, biaya pemasaran yang lebih rendah, akses pasar yang lebih luas, dan kenyamanan berbelanja bagi konsumen. Namun, seiring dengan keuntungan tersebut, ada pula dampak negatif seperti risiko keamanan finansial, pencurian informasi, dan gangguan layanan yang dapat merugikan baik pelaku bisnis maupun konsumen.

Tantangan dan Hambatan dalam Digitalisasi UMKM. Proses digitalisasi UMKM tidak berjalan tanpa tantangan. Beberapa tantangan utama melibatkan sumber daya manusia yang belum siap secara digital, keterbatasan infrastruktur dan sistem informasi, serta kurangnya jaringan dan literasi digital. Kesulitan dalam mengatasi masalah-masalah ini dapat memperlambat proses digitalisasi UMKM. Kerangka Kebijakan Dukungan Digitalisasi UMKM. Pemerintah berupaya memberikan dukungan untuk digitalisasi UMKM melalui kebijakan-kebijakan, seperti keringanan pajak, subsidi bunga, dan insentif perpajakan. Kebijakan ini diharapkan dapat mendorong para pelaku UMKM untuk mengadopsi teknologi digital, memperluas akses pasar, dan meningkatkan daya saing mereka. Secara keseluruhan, digitalisasi UMKM memiliki peran penting dalam memajukan perekonomian Indonesia, namun tantangan dan hambatan perlu diatasi melalui kerjasama antara pemerintah, pelaku bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya. Dukungan kebijakan yang tepat dan upaya bersama dapat memastikan bahwa UMKM tetap menjadi tulang punggung ekonomi yang kuat dan berdaya saing di era digital.

KESIMPULAN

Usaha kecil dan menengah merupakan kegiatan usaha yang dapat memanfaatkan kesempatan kerja, memberikan tambahan pendapatan ekonomi kepada masyarakat, dan mendorong pertumbuhan, sehingga meningkatkan perekonomian nasional dan menjamin kelangsungan hidup dunia. Dalam hal ini, salah satu tantangannya adalah bagi pemerintah untuk menyediakan undang-undang yang melindungi usaha mikro dan kecil sehingga usaha menengah dapat memperkuat kebebasan bersaing yang semakin meningkat di era perdagangan.

Tujuannya untuk mendorong hal tersebut. Kehidupan manusia sebagai proses peningkatan standar dan kualitas dalam kondisi yang memungkinkan manusia untuk berkembang. Penerapan digitalisasi terjadi di berbagai bidang, khususnya di bidang operasional dan pemasaran Sistem Pemasaran Digital membantu usaha mikro, kecil, dan menengah menjangkau lebih banyak orang melalui situs web dan media sosial mereka. Pengusaha, usaha kecil dan menengah dapat menarik lebih banyak pelanggan dengan cara yang terjangkau. Para pelaku bisnis juga akan mendapatkan kemudahan dalam menerapkan digitalisasi di perusahaannya. Segala sesuatunya dapat dikelola dari sistem terpusat sehingga menjadikan segalanya lebih praktis dan efisien serta meminimalisir biaya.

Digitalisasi UMKM dalam berbagai aspek, seperti pemasaran, keuangan, dan logistik, memiliki potensi untuk meningkatkan kinerja bisnis UMKM dengan memanfaatkan potensi besar yang dimilikinya. Namun, perlu diimbangi dengan etika bisnis dan penegakan hukum yang ketat dalam implementasinya. Meskipun demikian, masih ada beberapa kendala yang perlu terus diperbaiki dalam UMKM, seperti rendahnya kualitas SDM dalam manajemen bisnis, keterbatasan pemahaman dalam bidang teknologi informasi, kepemilikan peralatan pendukung digitalisasi yang terbatas, dan tantangan akses serta penguasaan keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasya A. Data UMKM, Jumlah dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia [Internet]. [cited 2023 Dec 6]. Available from: <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-danpertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia#:~:text=Dilansir dari Kompas%2C Kementerian Koperasi,UMKM yang mendaftar di OSS.>
- Bappenas. Kajian Kebijakan Penanggulangan Dampak COVID-19 terhadap UMKM: Survey Kebutuhan Pemulihan Usaha bagi UMKM Indonesia. 2020;1-59.
- Halim A. Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *J Ilm Ekon Pembang* [Internet]. 2020;1(2):157-72. Available from : <https://stiemmamuju.ejournal.id/GJIEP/article/view/39>
- Handrawan MAR, Setyaningrum I, Ariani M. Perkembangan Dan Dampak Positif Dan Negatif E-Commerce Bagi Umkm Sektor Furnitur Dan Konsumen. *J Ilm Mhs Univ Surabaya* [Internet]. 2021;9(2):2021. Available from: <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/5025>
- Institute B. Tantangan Digitalisasi UMKM Berbasis Budaya [Internet]. 2022 [cited 2023 Dec 23]. Available from: <https://www.bi.go.id/id/bi-institute/BIEpsilon/Pages/Tantangan-Digitalisasi-UMKM-Berbasis-Budaya.aspx>
- Mokodaser AB, Maramis M, Tooy C. Dampak Digitalisasi Perdagangan Usaha Mikro Kecil Menengah Dari Offline Menjadi Online Selama Masa Pandemi Covid19. *Lex Priv.* 2022;10(4):1-14.

- Pardede F, Nugroho L, Hidayah N. Analisa Urgensi Digitalisasi dan Laporan keuangan Bagi UMKM. *J Cakrawala Ilm.* 2022;2(4):1531-43. Hootsuite. Indonesian Digital Report 2022. In *Dataportal. Com* (p. 113). 2022.
- Rotumiar Pasaribu. Optimalisasi Media Online sebagai Solusi Promosi Pemasaran UMKM di Semarang pada Masa Pandemi Covid-19. *J Komun dan Media.* 2020;01(01):33-44.
- Sumarni Y. Pandemi Covid-19: Tentang Ekonomi dan Bisnis. *AL-INTAJ J Ekon dan Perbank Syariah [Internet]*. 2020;6(2):46-58. Available from: <https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/Al-Intaj/article/viewFile/3358/2666>
- Siregar H, Malvinas F, Kurniawan K. Menciptakan Pertumbuhan Inklusif Melalui Digitalisasi UMKM di Indonesia. *Bost Consult Gr.* 2022;(June):1-20.

MODEL BISNIS DIGITALISASI

Muhammad Anang Firmansyah

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Muhammadiyah Surabaya

Email: anangfirmansyah@um-surabaya.ac.id

Model Bisnis Digitalisasi

Bisnis online sedang ngetren saat ini, terutama di kalangan anak muda. Banyak sekali startup yang bermunculan, ada yang berhasil dan ada pula yang gagal. Kisah sukses beberapa startup di luar negeri yang mampu berkembang menjadi perusahaan raksasa seperti Google, Yahoo, Facebook, Twitter, dan yang lainnya merupakan sumber inspirasi yang mendorong tumbuhnya banyak startup di negeri ini. Fransillia M. et.al (2019). Bisnis online adalah segala kegiatan perdagangan atau bisnis yang menggunakan fasilitas Internet, entah itu untuk keperluan jual beli barang dan jasa, promosi, transaksi keuangan, sistem pembayaran online, maupun pertukaran data elektronik.



Business Online

Bisnis online itu sendiri ada banyak sekali modelnya dan mengklasifikasikan bisnis online menjadi 9 model, yaitu sebagai berikut:

1. Brokerage Model

Brokerage adalah model bisnis online yang mempertemukan penjual dan pembeli pada satu tempat dan menyediakan fasilitas agar mereka bisa melakukan transaksi di situ. Model bisnis ini bisa juga disebut dengan istilah market-makers atau pencipta pasar.

Contoh bisnis online yang menggunakan model Brokerage yaitu Priceline.com, eBay, PayPal, Escrow dan Amazon.com

Bisnis online dengan model Brokerage ini bisa dibagi lagi menjadi beberapa kategori, yaitu:

- Marketplace Exchange
- Buy / Sell Fulfillment
- Demand Collection System
- Auction Broker
- Transaction Broker
- Distributor
- Search Agent
- Virtual Marketplace

2. Advertising Model

Assauri, S. (2018) Advertising adalah model bisnis online dengan iklan sebagai sumber utama pendapatan. Caranya dengan menyediakan konten atau jasa secara gratis (misalnya email) lalu dicampur dengan iklan dalam bentuk teks maupun banner. Bisnis online semacam ini mempunyai peluang sukses yang besar apabila mempunyai pengguna yang sangat banyak atau trafik ke situs tersebut sangat tinggi.

Contoh bisnis online yang menggunakan model Advertising yaitu Yahoo, Google, dan NYTimes.

Bisnis online dengan model Advertising ini bisa dibagi lagi menjadi beberapa kategori, yaitu:

- Portal
- Classifieds
- User Registration
- Query-based Paid Placement
- Contextual Advertising / Behavioral Marketing
- Content-Targeted Advertising
- Intracommercials
- Ultracommercials

3. Infomediary Model

Infomediary adalah penyedia informasi. Model bisnis online ini menyediakan data-data yang berkaitan dengan konsumen misalnya bagaimana kebiasaan mereka, apa saja yang mereka sukai, umur dan jenis kelamin, lokasi dan sebagainya. Data-data tersebut lalu dianalisis dan dipakai untuk keperluan pemasaran.

Contoh bisnis online yang menggunakan model Infomediary yaitu DoubleClick dan Nielsen.

Bisnis online dengan model Infomediary ini bisa dibagi lagi menjadi beberapa kategori, yaitu:

- Advertising Networks
- Audience Measurement Services
- Incentive Marketing
- Metamediary

4. Merchant Model

Merchant adalah model bisnis online dengan cara menjadi penyedia barang atau jasa, baik itu secara eceran maupun grosir. Sathya, P. (2016). Penjualan bisa dilakukan dengan menentukan harga barang secara langsung atau dengan sistem lelang. Contoh bisnis online yang menggunakan model Merchant yaitu Amazon.com, Barnes & Noble dan Apple iTunes Music Store.

Bisnis online dengan model Merchant ini bisa dibagi lagi menjadi beberapa kategori, yaitu:

- Virtual Merchant
- Catalog Merchant
- Click and Mortar
- Bit Vendor

5. Manufacturer (Direct) Model

Manufacturer adalah model bisnis online dengan cara memproduksi barang atau jasa lalu menjualnya sendiri lewat website. Karena dijual secara langsung kepada konsumen maka mekanisme distribusi barang menjadi lebih cepat dan efisien.

Contoh bisnis online yang menggunakan model Manufacturer yaitu Dell Computer. Bisnis online dengan model Manufacturer ini bisa dibagi lagi menjadi beberapa kategori, yaitu:

- Purchase
- Lease
- License
- Brand Integrated Content

6. Affiliate Model

Affiliate adalah model bisnis online dengan cara menawarkan insentif dalam bentuk prosentase pendapatan kepada pemilik situs online yang menjadi mitra afiliasi. Ningsih, N., Komalawati, E., & Rosma, A. (2019). Dalam hal pembelian bisa dilakukan di mana saja, tidak harus ke satu situs seperti pada portal. Semakin banyak mitra afiliasi maka semakin besar pula peluang terjadinya penjualan.

Contoh bisnis online yang menggunakan model Affiliate yaitu Amazon.com

Bisnis online dengan model Affiliate ini bisa dibagi lagi menjadi beberapa kategori, yaitu:

- Banner Exchange
- Pay-Per-Click
- Revenue Sharing

7. Community Model

Community adalah model bisnis online yang kelangsungan hidupnya bergantung kepada loyalitas penggunaannya. Pendapatan biasanya diperoleh dari penjualan produk tambahan, jasa, atau layanan premium.

Contoh bisnis online yang menggunakan model Community yaitu RedHat, Ubuntu, Wikipedia dan Flickr.

Bisnis online dengan model Community ini bisa dibagi lagi menjadi beberapa kategori, yaitu:

- Open Source
- Open Content
- Public Broadcasting
- Social Networking Services

8. Subscription Model

Subscription adalah model bisnis online dengan cara menarik biaya berlangganan kepada penggunanya. Biaya tersebut biasanya dikenakan secara berkala, baik itu harian, bulanan atau tahunan.

Contoh bisnis online yang menggunakan model Subscription yaitu Netflix, Truste, dan America Online.

Bisnis online dengan model Subscription ini bisa dibagi lagi menjadi beberapa kategori, yaitu:

- Content Services
- Person-to-Person Networking Services
- Trust Services
- Internet Services Providers

9. Utility Model

Utility atau “on-demand” yaitu model bisnis online dengan cara menarik biaya kepada penggunanya berdasarkan tingkat penggunaan yang sebenarnya atau istilahnya “pay as you go”. Prinsipnya hampir sama dengan layanan telepon, air, listrik atau ISP.

Contoh bisnis online yang menggunakan model Utility yaitu Amazon Web Service. Bisnis online dengan model Utility ini bisa dibagi menjadi 2 kategori, yaitu:

- Metered Usage
- Metered Subscriptions

POLA MODEL E-BUSINESS

Platform bersisi banyak.

Platform bersisi banyak (multi-sided) mempertemukan dua atau lebih kelompok pelanggan berbeda namun saling bergantung. Platform semacam itu akan bernilai bagi satu kelompok pelanggan hanya jika kelompok pelanggan lain juga ada. Prabowo, W. A. (2018). Platform ini menciptakan nilai dengan memfasilitasi interaksi antarkelompok yang berbeda. Platform bersisi banyak tumbuh dalam nilai sejauh mana platform tersebut menarik lebih banyak pengguna, sebuah fenomena yang dikenal dengan sebutan efek jaringan. Poin kritis dari pola platform bersisi banyak adalah sisi mana yang harus disubsidi dan bagaimana menetapkan harga dengan tepat untuk dapat menarik pelanggan.

Karakteristik yang sama dari pola model bisnis bersisi banyak ini meliputi preposisi nilai, segmen pelanggan, arus pendapatan, sumber daya utama, dan struktur biaya. Preposisi nilai biasanya menciptakan nilai pada area utama: pertama, menarik kelompok pengguna (misalnya segmen pelanggan); kedua, mencocokkan antar-segmen pelanggan; ketiga, menurunkan biaya dengan menyalurkan transaksi melalui platform. Tjiptono, F, (2017). Segmen pelanggan biasanya memiliki dua atau lebih segmen pelanggan yang masing-masing memiliki preposisi nilai sendiri dan terkait dengan arus pendapatan, selain itu segmen pelanggan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa segmen pelanggan lainnya. Arus pendapatan yang dihasilkan disumbang tidak dari semua segmen pelanggan, dalam artian satu atau lebih segmen pelanggan dapat menikmati penawaran gratis atau harga murah yang merupakan subsidi pendapatan dari segmen pelanggan lainnya. Sumber daya utama dalam model bisnis ini adalah platform dengan aktivitas kunci berupa manajemen platform, penyedia layanan, dan promosi platform. Sedangkan biaya utama yang timbul dalam pola

ini terkait dengan mempertahankan dan mengembangkan platform.

Sebagai contoh Google, perusahaan ini memiliki program periklanan yang disebut dengan Google AdSense. Dalam Platform Google AdSense terdapat tiga pelanggan, yaitu Pemasang Iklan, Peselancar Web, dan Pemilik konten yang sudah menjadi mitra adsense (biasa disebut publisher adsense). Cara kerjanya seperti berikut:

Pemasang iklan membayar iklan untuk ditayangkan oleh Google, Google kemudian mendistribusikan iklan dari pemasang iklan kepada para publisher AdSense. Para publisher yang ingin menguangkan kontennya ini kemudian menaruh script iklan dari Google di blog atau situsnya. Berharap para peselancar web, seperti anda yang membaca tulisan ini memanfaatkan mesin pencari Google sampai nyasar ke sini, untuk mengklik iklan yang dipasang agar mereka mendapatkan pemasukan komisi iklan yang biasanya dengan sistem CPC maupun RPM.

Loh kok peselancar web seperti anda dapat gratisan sih? Kan jelas tadi disubsidi dari para pemasang iklan. Sementara para pemilik konten alias publisher adsense mendapatkan uang dari komisi iklan dengan persentase yang sudah ditentukan oleh Google. Kalau saja satu segmen pelanggan tidak ada, maka model bisnisnya tidak akan berjalan.

Contoh: Visa, Google, eBay, Windows dari Microsoft, Financial Times.

Gratis sebagai model bisnis.

Gratis selalu menjadi preposisi nilai yang menarik. Pemasar atau ahli ekonomi manapun akan mengonfirmasikan bahwa permintaan yang datang untuk harga nol jauh lebih tinggi daripada permintaan yang datang untuk harga satu sen atau nominal harga lainnya.

Dalam model bisnis gratis setidaknya satu segmen pelanggan utama terus-menerus merasakan manfaat penawaran gratis. Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Pelanggan yang tidak membayar didanai oleh sebagai model bisnis lain atau oleh segmen lain. Setidaknya ada tiga pola yang membuat model bisnis gratis dapat dijalankan, yaitu pertama, penawaran gratis berdasarkan pada platform bersisi banyak; dua, layanan dasar gratis dengan layanan premium opsional (yang disebut model freemium); ketiga, model 'umpan dan kail'.

Model platform bersisi banyak berbasis iklan.

Iklan merupakan sumber pendapatan yang sudah mapan dan memungkinkan adanya penawaran gratis. Salah satu contoh yang menggambarkan pola ini adalah Metro, surat kabar gratis yang bermula di Stockholm.

Freemium.

Istilah freemium diciptakan oleh Jurid Lukin dan kemudian dipopulerkan oleh Fred Wilson. Istilah ini mewakili model bisnis, terutama yang berbasis web, yang menggabungkan layanan dasar gratis dengan layanan premium berbayar. Bahasa lainnya dari freemium ini adalah pelanggan menerima gratis untuk fasilitas dasar, membayar untuk fasilitas lainnya. Contoh dari model bisnis ini salah satunya adalah WordPress.com. Pengguna WordPress.com dapat berlangganan secara gratis untuk akun dasar yang memungkinkan mereka membuat blog. Layanan gratis memiliki batasan tertentu, seperti ruang penyimpanan yang terbatas, nama domain berembel-embel wordpress.com, tema yang terbatas yang disediakan, tidak adanya plugin, dan munculnya tampilan iklan dari wordpress.com di blog anda.

Pengguna berbayar tahunan yang jumlahnya kecil dapat membeli akun 'pro' dan menikmati unggahan tak terbatas ditambah fitur-fitur tambahan lainnya yang tidak tersedia di akun dasar.

Selain dari pengguna berbayar, arus pendapatan wordpress juga di dapat dari pemasangan iklan yang dipasang di blog, khususnya blog dari pengguna free. Pola model bisnis Freemium ini juga banyak diterapkan pada game online, dimana pengguna gratis bisa bermain dengan fasilitas dasar, sementara untuk mendapatkan fasilitas lainnya harus membeli gift tertentu.

Model Umpan dan Kail.

Model umpan dan kail mengacu kepada model bisnis yang bercirikan penawaran awal yang menarik, tidak mahal, atau bahkan gratis yang mendorong kelanjutan pembelian berikutnya atas produk atau jasa terkait. Istilah Pola ini juga terkenal dengan sebutan loss leader dan razor & blades. Loss leader mengacu pada penawaran awal bersubsidi, yaitu penawaran yang dapat dikatakan rugi, yang bertujuan menghasilkan keuntungan dari pembelian berikutnya.

Razor & blades adalah model bisnis yang diperkenalkan oleh King C. Gillette, penemu mata pisau cukur sekali pakai. Pada tahun 1904 King C. Gillette, yang pertama kali mengkomersialkan sistem mata pisau sekali pakai, memutuskan untuk menjual gagang pisau cukur dengan diskon besar atau bahkan memberikannya secara gratis bersama produk lain untuk menciptakan permintaan bagi pisau cukur sekali pakainya.

Model Bisnis Terbuka

Model bisnis terbuka dapat digunakan perusahaan untuk menciptakan dan menangkap nilai melalui kolaborasi dengan mitra luar secara sistematis. Model ini dapat terjadi 'dari luar ke dalam' dengan memanfaatkan gagasan eksternal ke dalam perusahaan, atau 'dari dalam ke luar' dengan menyediakan gagasan atau aset yang tidak digunakan perusahaan untuk pihak luar. Model bisnis ini sangat terkait dengan R& D. Model bisnis ini mengacu kepada pembukaan proses riset perusahaan kepada pihak luar. Contoh dari model bisnis ini adalah P&G, GlaxoSmithKline, Innocentive.

Model Bisnis Unbundling

Pada konsep perusahaan terurai (unbundled), terdapat tiga jenis bisnis yang secara fundamental berbeda, yaitu bisnis hubungan pelanggan, bisnis inovasi produk, dan bisnis infrastruktur. Nizam & Jaafar (2018). Setiap bisnis memiliki desakan ekonomi, kompetitif, dan budaya yang berbeda. Ketiga jenis bisnis ini bisa berada pada satu perusahaan, tetapi idealnya "terurai" dalam entitas terpisah untuk menghindari konflik atau tarik-menarik bisnis yang tidak diinginkan. Perusahaan dengan model bisnis ini sebaiknya berfokus pada salah satu dari tiga disiplin nilai, yaitu keunggulan operasional, kepemimpinan produk, dan kedekatan pelanggan.

Long Tail

Model bisnis long tail adalah tentang menjual sedikit dari banyak jenis produk. Model ini berfokus pada penawaran sejumlah besar produk ceruk yang jarang terjual. Total penjualan barang-barang ceruk dapat sama menguntungkannya dengan model konvensional karena

sejumlah kecil yang terbaik berperan besar terhadap mayoritas pendapatan. Model bisnis ini memerlukan biaya inventori rendah dan platform yang kuat untuk membuat konten ceruk selalu tersedia untuk setiap pembeli yang tertarik.

Konsep long tail diciptakan oleh Chris Anderson untuk menjelaskan pergeseran dalam bisnis media dari menjual beberapa item terlaris dalam jumlah besar menjadi menjual sejumlah besar item produk ceruk, masing-masing dalam jumlah yang relatif sedikit. Anderson menjelaskan berapa banyak penjualan yang tidak sering terjadi dapat menghasilkan total pendapatan yang besarnya sama dengan atau bahkan melampaui pendapatan yang dihasilkan karena berfokus pada produk terlaris.

Anderson meyakini tiga pemicu ekonomi yang menghasilkan fenomena dalam industri media, yaitu demokratisasi peralatan produksi, demokratisasi distribusi internet dan konten digital, serta rendahnya biaya pencarian untuk menghubungkan permintaan dan penawaran.

Unsur Di Website E-Marketing

Untuk memasarkan produk atau jasa melalui E-Marketing maka yang perlu diperhatikan adalah:

1. Logo yang Menarik

Logo merupakan hal mendasar yang penting untuk jadi perhatian Anda. Logo yang menarik akan membuat konsumen dapat dengan mudah mengingat bisnis Anda. Pastikan logo website bisnis online Anda didesain sebagai mungkin dan dapat merepresentasikan jenis usaha Anda. Selain itu, lengkapi juga logo Anda dengan slogan singkat yang kreatif dan bernilai jual.



Logo Website

2. Kolom Pencarian

Kolom search atau pencarian merupakan fitur sederhana namun begitu penting. Hanya saja, terkadang ada website yang menampilkan seadanya saja dan tidak mengoptimalkan fungsinya. Padahal dengan fitur kolom search, konsumen dapat dengan mudah mencari produk dengan cepat dan praktis, terutama bagi pengunjung baru yang pastinya bingung harus menuju ke mana untuk mencari konten tertentu.

Untuk itu, pastikan kolom search di website Anda berada di posisi yang strategis dengan tampilan yang cukup besar dan gampang terlihat.



Kolom Pencarian

3. Keranjang Belanja

Shopping cart atau keranjang belanja akan memudahkan konsumen dalam mengelola belanjaan. Konsumen akan dibantu ketika mengecek item yang dipesan, hingga akhirnya melakukan proses checkout. Untuk itu, usahakan prosesnya singkat dan sederhana.

Jangan sampai membingungkan konsumen ketika proses registrasi dan checkout.

4. Spesifikasi Produk

Setiap foto produk harus dilengkapi dengan spesifikasi produk yang detail agar pengunjung website toko online Anda dapat mengetahui keunggulan produk yang dijual.

Informasi produk harus jelas untuk meyakinkan calon pembeli.

5. Metode Pembayaran

Bagi konsumen yang baru pertama kali berbelanja di tempat Anda, tentu mereka masih belum tahu metode pembayaran yang berlaku. Seperti menggunakan transfer atm, kartu kredit, hingga cash on delivery (COD).

6. Kontak Person

Umumnya, calon pembeli suka bertanya-tanya tentang produk yang dijual. Entah itu karena cuma penasaran atau memang benar-benar butuh dan akan membelinya. Untuk itu, pastikan website Anda mencantumkan contact person berupa nomor telepon atau email yang dapat dihubungi.

7. Ikon Media Sosial

Sekarang zamannya media sosial. Orang suka membagikan hal-hal menarik di media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan bahkan di aplikasi chat seperti WhatsApp dan LINE. Untuk itu, pasang ikon share media sosial pada setiap tampilan produk Anda, agar konsumen dapat dengan mudah membagikan link dalam situs Anda.

8. Promosi

Swastha Dh, Basu, (2012). Penawaran atau promosi sangat berpengaruh terhadap minat belanja konsumen. Usahakan untuk membuat penawaran spesial secara berkala untuk membuat konsumen tetap sering mengecek website Anda.

E-Marketing Di Media Sosial

Kelebihan dan Kekurangan E-Marketing di Media Sosial

Facebook, Instagram, Twitter, dan Path merupakan media sosial terpopuler di Indonesia. E-Marketing di media sosial memang sudah tidak asing lagi di Tanah Air. Dahulu fungsi media sosial hanya menjadi tempat menjalin pertemanan di dunia maya, tapi sekarang fungsinya juga sudah menjadi media jual-beli online.

Berdasarkan data dari perusahaan riset We Are Social, jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2017 sudah mencapai 106 juta orang dari 132,7 juta pengguna internet. Tak heran, jika kini banyak orang memanfaatkan media sosial untuk berbisnis. Namun, menjalankan E-Marketing di media sosial memiliki sejumlah kelebihan dan kekurangan. Di antaranya:

Kelebihan E-Marketing di Media Sosial

1. Sederhana

Menjual barang di media sosial adalah strategi pemasaran online yang paling banyak dilakukan di Indonesia.

Alasannya karena sangat mudah membuat sebuah akun dan kemudian bisa langsung memposting foto produk yang dijual. Cara yang simpel.

2. Gratis

Bermain media sosial tidak perlu bayar alias gratis. Pengguna tidak perlu membayar biaya apapun kepada perusahaan media sosial tersebut.

Terkecuali Anda memasang iklan untuk mempromosikan akun dan produk Anda. Jadi, yang Anda butuhkan minimal hanya sebuah smartphone dan jaringan internet untuk dapat memposting produk jualan Anda kapan saja Anda mau.

Kekurangan E-Marketing di Media Sosial

1. Kurang Terpercaya

Bagi bisnis online yang masih baru, konsumen akan sedikit ragu untuk berbelanja. Apalagi jika jumlah follower atau pengikut akun Anda masih sedikit dan Anda tidak punya website bisnis sendiri.

Solusinya, Anda pun harus berusaha keras untuk menarik perhatian dan meyakinkan calon pembeli dengan melakukan sejumlah strategi promosi.

Contohnya, dengan mengelola timeline postingan secara kreatif, melakukan endorsement, atau memasang iklan.

2. Manual

Anda akan kerepotan dalam memproses pemesanan. Terkadang, ada saja calon konsumen yang bertanya atau memesan lewat kolom komentar.

Jika sudah begitu, Anda harus mengeceknya dengan saksama, terlebih jika komentar yang masuk begitu banyak. Haryani, D. S. (2019). Untuk harus mengecek secara manual di postingan mana komentarnya, apa username akunya, siapa nama penggunanya, dan apa yang dipesannya.

Solusinya, Anda harus aktif mengecek akun media sosial dan meminta konsumen untuk melakukan closing pemesanan melalui pesan pribadi via LINE, WhatsApp, dan aplikasi chat lainnya.

Peran Penting Customer Service Dalam E-Marketing

1. Memberi Informasi

Seorang CS berperan dalam memberikan informasi tentang produk dan layanan kepada calon pembeli. Mungkin banyak yang hanya bertanya namun akhirnya malah tidak jadi membeli, namun Anda tetap harus memberikan pelayanan yang baik. Anda harus memberikan kesan yang ramah terhadap setiap orang.

2. Memasarkan Produk

Seorang CS biasanya juga berperan dalam pemasaran. Selain memberikan informasi se jelas mungkin terkait produk atau jasa, Anda juga harus mampu menggunakan kata-kata promosi yang dapat menggugah pembeli.

3. Memproses Pengiriman

Setelah pembeli melakukan transaksi pembayaran, seorang customer service harus segera memproses pemesanan. Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). Dalam pembelian produk, proses pengemasan dan

pengiriman harus segera dilakukan. Namun, jika ada kendala dan pengiriman tertunda, maka Anda harus langsung memberitahukannya pada konsumen dengan memohon maaf dan pengertiannya.

4. Menerima Keluhan

Pelanggan yang merasa tidak puas tentu akan kecewa dan mengeluhkannya. Namun Anda jangan defensif terhadap keluhan pelanggan.

Sebaiknya, tetaplah ramah menghadapi setiap pengaduan. Sebab customer service juga berperan dalam menerima pengaduan keluhan dan juga membereskan masalahnya.

5. Mempertahankan Pelanggan

Peran customer service tidak berhenti sampai pada pengiriman barang. Firmansyah, M. A., & Fatihudin, D. (2017). Dalam pemasaran global harus mampu menjalin hubungan baik dengan setiap pelanggan agar ia mau kembali menggunakan produk Anda di kemudian hari.

Caranya, misalnya dengan mengucapkan terima kasih, meminta kritik dan saran kepada pelanggan, dan menyakinkannya bahwa Anda akan terus meningkatkan pelayanan dan kualitas bisnis Anda.

Manfaat SEO untuk E-Marketing

Setiap orang yang berbisnis, tentu saja ingin mendapatkan keuntungan yang maksimal. Segala cara pasti sudah ditempuh untuk mencapainya, seperti promosi melalui lisan, tulisan, banner atau melalui sosial media.

Tapi, cara-cara di atas saja sebenarnya belum cukup untuk mengembangkan bisnis online Anda, masih ada cara lain yang bisa Anda lakukan agar usaha Anda tersebut bisa maju dengan pesat, yaitu melalui SEO atau Search Engine Optimization.

SEO adalah serangkaian upaya yang dilakukan seorang webmaster pada sebuah website yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas sebuah halaman website menjadi lebih baik di mesin pencarian, terutama Google.

Manfaat SEO

1. Membuat Situs Tampil di Halaman Depan Mesin Pencari

Salah satu fungsi utama yang paling diinginkan oleh seseorang yang sudah menggunakan teknik SEO adalah menjadikan situsnya berada pada halaman paling depan Google. Halaman website yang memiliki ranking bagus di Google tentu saja dapat memperbesar peluang Anda untuk lebih banyak mendapatkan pengunjung secara terus menerus dengan gratis. Saat mengetikkan sebuah kata kunci di halaman pencarian Google dan akan melihat list situs yang berhubungan dengan kata kunci tersebut. Halaman situs yang teroptimasi dengan baik tentunya akan berada pada urutan paling atas atau setidaknya pada halaman 1 Google secara organik, bukan karena memasang iklan.

2. Berpotensi Mendapatkan CTR (Click-Through Rate) Hingga 60%

Menurut Ignitevisibility, digital marketing agency yang berlokasi di San Diego, California, Amerika Serikat, pernah meriset pada 2017 lalu situs yang berada pada peringkat 1-5 di Google, berpotensi mendapatkan CTR hingga 60%.

3. Mendapatkan Pengunjung Tertarget

Pengguna internet yang mengetikkan satu kata kunci di situs pencarian berarti memang membutuhkan segala macam informasi yang ingin ia ketahui.

Jadi, besar kemungkinan bahwa pengunjung yang mengklik situs Anda adalah target market Anda. Dengan kata lain, pengunjung yang tertarget ini adalah pengunjung yang siap beli.

4. Berpotensi Meningkatkan Penjualan dan Repeat Order

Semakin banyak pengunjung tertarget yang datang ke situs Anda, maka akan semakin banyak juga peluang Anda untuk meningkatkan penjualan. Tapi dengan catatan bahwa produk yang Anda tawarkan benar-benar berkualitas dan siap bersaing di pasar. Daryodi, P. K., & Hanifa, F. H. (2019) Jika kualitas produk yang Anda jual tetap terjaga atau bahkan semakin baik ke depannya, Anda hanya tinggal menunggu repeat order saja.

5. Bisa Berkompetisi dengan Bisnis Berskala Besar

Di era yang serba digital seperti ini, semuanya sudah serba mudah dan instan. Salah satunya dengan membuat produk Anda bisa dengan mudahnya berkompetisi dengan kompetitor sekelas bisnis berskala besar. Fatihuddin, D., & Firmansyah, M. A. (2018). Bahkan saat ini, sudah banyak UKM yang bisa menjual produknya jauh hingga ke mancanegara, semua karena kemudahan dari sistem online.

6. Meningkatkan Brand Awareness

Jika Anda memaksimalkan SEO, itu artinya situs Anda akan sering muncul di internet khususnya pada mesin pencarian Google. Firmansyah, M. A., & Fatihudin, D. (2019). *Brand* atau produk akan semakin dikenal luas oleh banyak orang dan tentu saja akan berdampak kepada awareness produk tersebut.

8. SEO Bekerja 24 Jam

Berbeda dengan teknik promosi biasa, SEO akan terus menerus bekerja selama 24 jam setiap harinya non-stop. Tidak seperti iklan yang penayangannya akan diberhentikan jika budget atau kontrak sudah habis.

9. Data Hasil SEO Bisa Dimanfaatkan Untuk Pengembangan Bisnis

Ketika menggunakan teknik SEO untuk bisnis, Anda akan bersinggungan langsung dengan tools milik Google bernama Google Analytics. Tools ini dapat memperlihatkan berbagai data seperti:

- Jumlah pengunjung situs
- Demografi pengunjung
- Halaman situs mana yang sering dibuka dan diabaikan
- Lama waktu membuka halaman pada situs
- dan masih banyak yang lainnya.

Data-data tersebut di atas sangat bisa digunakan untuk mengembangkan bisnis demi mendapatkan strategi terbaik.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran :Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta Rajawali Pers
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114
- Daryodi, P. K., & Hanifa, F. H. (2019). Efektivitas Iklan Indihome Melalui Instagram Dengan Menggunakan Metode Customer Response Index (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung 2019). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 5(01), 590–597.
- Fatihuddin, D., & Firmansyah, M. A. (2018). The Effect of Work Environment on Employee Performance Through the Job Satisfaction in Drinking Water Company Pandaan Indonesia. *The Effect of Work Environment on Employee Performance Through the*, 4(04), 1982-1988.
- Firmansyah, M. A., & Fatihudin, D. (2017). *Globalisasi Pemasaran (Marketing Globalization)*. Deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A., & Fatihudin, D. (2019). PRODUCT PACKAGING ANALYSIS USING VIEW MODEL ON CONSUMER PURCHASING DECISION OF FRUIT FLAVORED DRINKS PRODUCT IN SURABAYA. *Sinergi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 9(1).
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.

- Fatihudin, D., & Muhammad Anang, F. (2019). Product Packaging Analysis Using View Model On Consumer Purchasing Decision of Fruit Flavored Drinks Product in Surabaya. *SINERGI*, 9(1), 11-17.
- Fransillia M. Mewoh., Johny R.E. Tampi., Tampi., Danny D.S. Mukuan. (2019). "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departemen Store Manado Twon Square". *Jurnal Adminisrasi Bisnis*. (10/1)
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54-70
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Indeks : Jakarta
- Ningsih, N., Komalawati, E., & Rosma, A. (2019). Pengaruh Iklan Televisi Teh Botol Sosro Versi "Semeja Bersaudara" Dan Iklan Instagram Versi "Serunya Jalan Terus" Terhadap Citra Merek. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 3(2), 73-81
- Nizam & Jaafar (2018). Interactive Online Advertising : The Effectiveness of Marketing Strategy toward Customer Purchase Decision. *International Journal of Human and Technology Intercation..*
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Denganintellectual Capital Dan Perceived Qualitysebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101-112.
- Sathya, P. (2016). A study on digital marketing and its impact. *Journal of Chemical and Pharmaceutical Sciences*, 9(4), 2059-2062.

Swastha Dh, Basu, (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi dua, Yogya-karta: Liberty.

Tjiptono, F, (2017). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.

ERA DIGITALISASI: PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH MELALUI PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA

Mochamad Mochklas

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Unuversitas
Muhammadiyah Surabaya
Email: mochamadmochklas@um-surabaya.ac.id

PENDAHULUAN

Era digitalisasi membuat banyak aspek kehidupan yang mengalami transformasi dimana salah satunya adalah dunia bisnis. Digitalisasi adalah proses mengintegrasikan teknologi digital ke dalam seluruh area bisnis, dengan tujuan untuk memperbaiki kinerja, efisiensi, dan daya saing bisnis (Russo-Spena et al., 2022). Selain itu, digitalisasi juga memberikan kesempatan baru bagi bisnis untuk memperluas pasar, meningkatkan kualitas layanan, dan berinovasi dengan lebih cepat dan hemat.

Untuk memberdayakan ekonomi masyarakat melalui UMKM di era digitalisasi, diperlukan pendekatan yang holistik dan dalam ekosistem, yang mencakup enam aspek, yaitu kebijakan, akses keuangan, pasar, kapasitas sumber daya manusia, pendampingan, dan budaya (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2022). Aspek yang sangat penting salah satunya adalah pengembangan sumber daya manusia, yaitu proses yang dijalankan oleh UMKM untuk

memperbaiki kemampuan dan kualitas sumber daya manusia yang dimiliki oleh UMKM, baik sumber daya manusia internal maupun eksternal (Haryo, 2023).

Beberapa cara untuk mengembangkan UMKM melakukan pengembangan sumber daya untuk memperbaiki kemampuan dan kualitas sumber daya yang mereka miliki, baik sumber daya manusia, finansial, fisik, maupun intelektual (Russo-Spena et al., 2022). Digitalisasi bagi UMKM adalah transformasi dari sistem tradisional ke digital untuk memperbaiki efektivitas dan efisiensi proses bisnis dan operasional (Mawarsari, 2023).

Pengembangan sumber daya dapat mendukung UMKM untuk memperbaiki kompetensi, kapasitas, dan kinerja mereka, serta menyelesaikan berbagai hambatan dan tantangan yang dialami oleh UMKM di era digitalisasi. Digitalisasi memberikan pengaruh besar pada sektor bisnis usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UMKM adalah sektor yang berperan besar dalam perekonomian Indonesia, karena menyumbang sekitar 60% produk domestik bruto (PDB) dan mempekerjakan sekitar 97% tenaga kerja (Dieffenbacher, 2023). UMKM juga berkontribusi dalam pembangunan ekonomi, karena dapat membuka lapangan kerja, mengentaskan kemiskinan, dan memperbaiki kesejahteraan masyarakat (Sulastini *et al.*, 2021). Selain itu, UMKM memiliki kemampuan untuk meningkatkan produk domestik bruto (PDB) dan ekspor (Fidela et al., 2020).

Di era digitalisasi ini UMKM menghadapi banyak masalah, tantangan, dan hambatan. Masalah-masalah yang dialami UMKM di antaranya adalah minimnya literasi digital, terbatasnya akses ke modal, infrastruktur, dan sumber daya manusia yang berkualitas, serta ketatnya persaingan dengan

bisnis besar dan global (Indonesia Media, 2023; Halidi & Rachmawati, 2022). Selain itu, UMKM juga kesulitan dalam menyesuaikan dan merubah model bisnis tradisional mereka agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan yang semakin bervariasi dan dinamis.

Digitalisasi membuat UMKM bisa menggunakan berbagai platform digital, seperti media sosial, e-commerce, dompet digital, dan aplikasi lainnya, untuk menunjang usaha mereka (Ismail & Bahgia, 2021). Perangkat digital yang banyak merombak model bisnis tradisional diperlukan oleh UMKM sebagai sarana mengembangkan sumber daya UMKM. Perangkat digital adalah perangkat, aplikasi, atau platform yang menggunakan teknologi digital yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk menunjang proses bisnis mereka, seperti pemasaran, penjualan, produksi, distribusi, dan administrasi (RussoSpena et al., 2022). Perangkat digital dapat mendukung UMKM untuk meningkatkan produktivitas, efektivitas, dan kreativitas mereka, serta meluaskan jangkauan pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menambah nilai bagi bisnis mereka.

Permasalahannya tidak semua UMKM mampu memanfaatkan peluang tersebut dengan optimal (Noerchoidah et al., 2022). Pengembangan sumber daya manusia dapat mendukung UMKM untuk memperbaiki kompetensi, kapasitas, dan kinerja mereka, serta menyelesaikan berbagai hambatan dan tantangan yang dialami oleh UMKM dalam era digitalisasi. Pengembangan sumber daya manusia UMKM dapat dilakukan dengan cara memberikan pelatihan, pendidikan, konsultasi, bantuan, kemitraan, atau kolaborasi dengan pihak lain, seperti pemerintah, lembaga pendidikan, asosiasi bisnis, atau bisnis lainnya.

Penelitian ini memiliki tujuan yang relevan dengan konteks perkembangan UMKM dan teknologi saat ini. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman pembaca tentang bagaimana UMKM dapat sukses beradaptasi dan berkembang di era digital. Dan untuk memberikan rekomendasi bagi UMKM, pemerintah, dan pihak terkait lainnya dalam meningkatkan potensi dan daya saing UMKM di era digitalisasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada eksplorasi dampak digitalisasi pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya dalam konteks pengembangan sumber daya manusia. Dalam era digitalisasi, perubahan teknologi telah memengaruhi berbagai aspek bisnis, dan penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana UMKM dapat memanfaatkan dan meningkatkan sumber daya manusia mereka dalam menghadapi tantangan dan peluang yang muncul.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Metode studi kasus kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menyelidiki lebih dalam informasi yang berkaitan dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang secara aktif terlibat dalam pengembangan sumber daya manusia (SDM) di era digital. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami konteks, dinamika internal, dan kompleksitas perubahan yang terjadi di dalam UMKM tersebut (Gunawan, 2022). Melalui wawancara mendalam, analisis dokumen kebijakan SDM, serta observasi langsung terhadap integrasi teknologi dalam pengembangan SDM, metode ini

memberikan wawasan mendalam yang diperlukan untuk menggali dampak dan strategi yang diterapkan oleh UMKM dalam menghadapi transformasi digital (Rukin, 2019).

PEMBAHASAN

Tantangan yang dihadapi UMKM dalam pengembangan sumber daya manusia (SDM) di era digital, termasuk keterbatasan akses dan pemahaman terhadap teknologi, serta resistensi terhadap perubahan, dapat tercermin dalam berbagai pandangan pelaku UMKM. Pemberdayaan UMKM di era digital adalah strategi untuk meningkatkan kinerja, produktivitas, dan daya saing UMKM.

Digitalisasi pada pengembangan SDM UMKM adalah penerapan teknologi digital untuk meningkatkan kualitas, kuantitas, dan kompetensi SDM UMKM. Teknologi digital yang dapat digunakan oleh UMKM meliputi platform e-learning untuk menyediakan pelatihan, bimbingan, sertifikasi, dan insentif yang sesuai dengan kebutuhan dan potensi SDM UMKM, aplikasi HR untuk mengelola informasi dan data yang berkaitan dengan SDM UMKM, dan teknologi lainnya untuk mendukung aktivitas dan proses bisnis yang berkaitan dengan SDM UMKM (Evangeulista et al., 2023).

1. Pengaruh Digitalisasi pada Pengembangan SDM

Para pelaku UMKM memiliki pandangan yang bervariasi mengenai pengaruh digitalisasi pada pengembangan SDM, tetapi secara umum adopsi teknologi dalam pengembangan SDM di UMKM diharapkan memberikan keuntungan jangka panjang dengan meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan keterampilan. Dari hasil diskusi dan wawancara dengan dengan pelaku UMKM yang telah menerapkan alat digital dan pengembangan sumber daya, diperoleh sejumlah temuan yang memberikan gambaran lebih mendalam tentang

dampak positif dan negatif digitalisasi.

a. *Peningkatan Efisiensi Operasional*

Positif: Banyak pelaku UMKM mungkin menganggap digitalisasi sebagai sarana untuk meningkatkan efisiensi dalam pengembangan SDM. Penggunaan platform elearning dan aplikasi HR dapat mempercepat proses pelatihan, pengembangan karyawan, dan manajemen sumber daya manusia secara keseluruhan.

Negatif: Beberapa pelaku UMKM mungkin mengalami kesulitan dalam menyesuaikan diri dengan teknologi baru dan dapat menganggapnya sebagai beban tambahan. Resistensi terhadap perubahan teknologi mungkin muncul, terutama jika pelaku bisnis tidak merasa nyaman dengan penggunaan alat baru.

b. *Akses ke Pembelajaran yang Lebih Baik*

Positif: Pelaku UMKM yang menerapkan platform e-learning mungkin melihatnya sebagai peluang untuk memberikan pelatihan yang lebih baik kepada karyawan mereka. Ini dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan, mendukung pertumbuhan bisnis, dan meningkatkan daya saing.

Negatif: Bagi UMKM yang tidak mampu atau tidak memiliki akses ke teknologi, ketidaksetaraan dalam akses ke pembelajaran dapat menjadi masalah. Hal ini dapat menciptakan divisi antara UMKM yang mampu dan tidak mampu dalam mengakses sumber daya pengembangan karyawan.

c. *Manajemen Sumber Daya Manusia yang Lebih Efektif*

Positif: Penggunaan aplikasi HR dan teknologi lainnya dapat membantu UMKM dalam manajemen SDM, seperti pemantauan kinerja, evaluasi karyawan, dan manajemen absensi. Ini dapat membawa efisiensi dan akurasi yang lebih baik dalam proses manajemen sumber daya manusia.

Negatif: Beberapa pelaku UMKM mungkin khawatir tentang keamanan data dan privasi karyawan yang terkait dengan penggunaan aplikasi HR. Kepercayaan terhadap keamanan teknologi menjadi faktor kunci dalam adopsi teknologi semacam itu. *d. Tantangan Finansial*

Positif: Pelaku UMKM yang melihat digitalisasi sebagai investasi jangka panjang untuk pengembangan SDM mungkin melihatnya sebagai upaya untuk menciptakan tenaga kerja yang lebih terampil dan adaptif.

Negatif: UMKM dengan sumber daya finansial yang terbatas mungkin kesulitan dalam mengimplementasikan teknologi pengembangan SDM. Biaya implementasi, pelatihan karyawan, dan pemeliharaan teknologi bisa menjadi hambatan bagi beberapa UMKM.

Adopsi teknologi dalam pengembangan SDM UMKM adalah pandangan pelaku UMKM yang berkaitan dengan bagaimana mereka melihat, merasa, dan bertindak terhadap penggunaan teknologi digital dalam meningkatkan kualitas, kuantitas, dan kompetensi SDM UMKM. Pandangan pelaku UMKM yang berbeda-beda dapat dipengaruhi oleh berbagai

faktor, seperti tingkat pendidikan, umur, jenis usaha, akses ke sumber daya, dan lingkungan bisnis (Ditjen Aptika, 2022). Secara umum, adopsi teknologi dalam pengembangan SDM UMKM diharapkan memberikan keuntungan jangka panjang dengan meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan keterampilan karyawan.

Beberapa manfaat yang dapat dirasakan oleh pelaku UMKM yang mengadopsi teknologi digital antara lain adalah memperluas pasar dan jangkauan konsumen melalui platform e-commerce dan digital marketing, mempermudah transaksi dan pencatatan keuangan melalui platform pembayaran digital dan aplikasi HR, meningkatkan akses informasi dan pelatihan pengembangan usaha melalui platform e-learning dan media sosial dan meningkatkan inovasi produk dan proses bisnis melalui sistem informasi manajemen dan aplikasi *mobile* (Fitriyani et al., 2023).

Untuk mendorong adopsi teknologi dalam pengembangan SDM UMKM, penting bagi pemerintah dan pemangku kepentingan terkait untuk memberikan dukungan, pelatihan, dan kebijakan yang mendukung digitalisasi di kalangan UMKM, beberapa upaya yang telah dilakukan oleh pemerintah dan pemangku kepentingan terkait antara lain adalah dengan memberikan insentif fiskal, permodalan dan bantuan hukum bagi UMKM yang mengadopsi teknologi digital, menyediakan infrastruktur telekomunikasi nasional yang berkualitas dan terjangkau bagi UMKM, mengembangkan program dan kurikulum pelatihan digital yang sesuai dengan kebutuhan dan potensi UMKM, dan membangun jejaring, forum, kemitraan, dan ekosistem digital yang mengintegrasikan UMKM dengan berbagai pihak, seperti pemerintah, perguruan tinggi, lembaga penelitian, asosiasi usaha, komunitas, dan mitra bisnis.

2. Tantangan dan Hambatan

UMKM merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian banyak negara (Mochklas et al., 2023; Sulastini et al., 2021)., termasuk Indonesia. Namun UMKM menghadapi berbagai tantangan dan kendala di era digital, seperti:

a. Terbatasnya akses dan pemahaman terhadap teknologi

Terbatasnya akses dan pemahaman terhadap teknologi menjadi tantangan serius bagi banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Infrastruktur teknologi yang tidak memadai, perangkat yang mahal, dan kompleksitas platform digital menjadi hambatan utama bagi UMKM untuk mengadopsi inovasi digital (Mawarsari, 2023; Abdurohim, 2023). Sebagian UMKM mungkin tidak mampu mengakses internet berkualitas tinggi atau memiliki akses terbatas ke perangkat canggih, sehingga menghambat potensi pertumbuhan bisnis mereka.

Selain itu, kurangnya pengetahuan, keterampilan, dan literasi digital juga menjadi kendala yang signifikan. Banyak pelaku UMKM mungkin tidak sepenuhnya memahami potensi dan manfaat teknologi digital, serta tidak memiliki keterampilan yang cukup untuk mengoperasikan dan mengelola alat-alat tersebut secara efektif. Ini mencakup kekurangan pengetahuan tentang strategi pemasaran digital, manajemen data, dan keamanan cyber, yang semuanya sangat penting dalam dunia bisnis yang semakin terhubung secara digital (Sugiarto, 2018). Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan aksesibilitas, memberikan pelatihan, dan meningkatkan literasi digital di kalangan UMKM menjadi kunci dalam mengatasi hambatan ini dan memastikan agar sektor ini dapat memanfaatkan sepenuhnya potensi teknologi digital untuk pertumbuhan dan keberlanjutan (Idea, 2021).

b. Risiko keamanan dan privasi digital

Risiko keamanan dan privasi digital menjadi ancaman serius bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pelanggaran data, serangan siber, dan pencurian identitas dapat berdampak langsung pada reputasi dan kepercayaan pelanggan terhadap UMKM (Ausat & Suherlan, 2021). Keamanan digital yang lemah dapat menyebabkan kehilangan data sensitif pelanggan atau bisnis, yang pada gilirannya dapat merugikan hubungan dengan pelanggan dan merusak citra merek. Selain itu, dampak finansial dari penanganan serangan siber atau pencurian identitas dapat memberikan beban tambahan pada UMKM yang mungkin memiliki sumber daya terbatas.

Selain risiko keamanan, UMKM juga menghadapi ketidakpastian peraturan dan masalah kepatuhan di lingkungan digital (Abdurohimi, 2023). Ketidakjelasan dalam regulasi dan aturan yang berlaku dapat meningkatkan ketidakpastian hukum, sehingga UMKM kesulitan untuk memastikan kepatuhan terhadap standar keamanan dan privasi yang berlaku. Kekhawatiran ini dapat memperlambat adopsi teknologi digital dan menghambat inovasi di sektor UMKM, karena mereka perlu memastikan bahwa operasi mereka sejalan dengan peraturan yang terus berkembang. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk melibatkan ahli keamanan dan memahami kerangka peraturan yang berlaku untuk memitigasi risiko dan memastikan keberlanjutan operasi mereka di era digital ini.

c. Persaingan yang semakin ketat

Persaingan yang semakin ketat di era digital menempatkan tekanan tambahan pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Munculnya pendatang baru yang dapat dengan mudah memanfaatkan

teknologi digital untuk memasuki pasar, serta adanya produk dan layanan substitusi yang lebih inovatif, murah, dan cepat, meningkatkan risiko penurunan pangsa pasar bagi UMKM yang tidak mampu menyesuaikan diri dengan cepat (Abdurohim, 2023; Ausat & Suherlan, 2021). Pesaing yang dapat mengoptimalkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional, menawarkan pengalaman pelanggan yang lebih baik, atau memberikan harga yang lebih kompetitif dapat menjadi ancaman serius terhadap keberlanjutan bisnis UMKM.

Selain persaingan yang semakin ketat, UMKM juga menghadapi resistensi terhadap perubahan di tengah pengadopsian teknologi digital (Mawarsari, 2023; Sugiarto, 2018). Beberapa pelaku bisnis mungkin mengalami ketakutan terhadap perubahan, keengganan untuk meninggalkan metode tradisional, dan ketidakpercayaan terhadap manfaat teknologi digital. Resistensi terhadap perubahan ini dapat menghambat UMKM untuk memanfaatkan potensi penuh teknologi digital, mengancam keberlanjutan operasional mereka, dan mungkin mempertahankan pola bisnis yang ketinggalan zaman. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk mengatasi resistensi ini melalui edukasi, pelatihan, dan dukungan agar dapat meraih manfaat positif dari transformasi digital dan tetap bersaing di pasar yang semakin dinamis.

Untuk mengatasi masalah-masalah yang dihadapi oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam mengadopsi teknologi digital, solusi yang efektif melibatkan dukungan, bimbingan, dan regulasi yang proaktif dari pihak berwenang dan *stakeholder* terkait (StaffAny, 2023; Wicaksono, 2023).

Pertama, memberikan dukungan finansial dan teknis dapat membantu UMKM dalam mengakses infrastruktur teknologi yang diperlukan, memperoleh perangkat yang lebih terjangkau, serta mengembangkan dan mengelola platform digital. Inisiatif subsidi atau program pinjaman dengan suku bunga yang rendah untuk investasi dalam teknologi digital dapat menjadi cara efektif untuk merangsang adopsi digital di kalangan UMKM.

Kedua, Bimbingan dan pelatihan juga merupakan komponen kunci dalam membantu UMKM mengatasi ketidakpastian dan resistensi terhadap perubahan. Pihak berwenang dapat memberikan program pelatihan yang terfokus pada literasi digital, manajemen data, dan keamanan *cyber*, sehingga meningkatkan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mengelola teknologi digital secara efektif. Dukungan ini dapat diberikan baik melalui program pemerintah maupun kemitraan dengan lembaga pendidikan dan industri.

Ketiga, regulasi yang jelas dan mendukung dapat menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pertumbuhan teknologi digital di sektor UMKM. Pihak berwenang dapat merancang kebijakan yang mendorong inovasi, melindungi data pelanggan, dan memberikan insentif untuk investasi dalam teknologi digital. Dengan pendekatan ini, UMKM dapat meraih peluang yang ditawarkan oleh transformasi digital, memperkuat daya saing mereka, dan secara positif berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

3. Keberhasilan dan Manfaat

Pengembangan sumber daya manusia (SDM) menjadi kunci utama dalam meningkatkan keberhasilan dan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di era digital. Pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia (SDM) bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memberikan manfaat yang besar terutama dalam meningkatkan produktivitas. Karyawan UMKM dapat memperbaiki keterampilan dan pengetahuan mereka, terutama yang berkaitan dengan teknologi digital, pemasaran online, data manajemen, dan keterampilan lain yang penting. Keterampilan ini membuat karyawan lebih efektif dalam menyelesaikan tugas-tugas mereka sehari-hari, menerapkan praktik-praktik terbaik, dan menggunakan perangkat lunak dan aplikasi terkini untuk meningkatkan produktivitas (Fidela et al., 2020).

Pengembangan SDM juga dapat menciptakan iklim kerja yang positif dan inovatif. Karyawan yang merasa didorong dalam perkembangan karir mereka, dan memiliki kesempatan untuk terus belajar dan berkembang, cenderung lebih termotivasi dan berkomitmen. Hal ini dapat meningkatkan kerja sama yang lebih baik, tim yang lebih produktif, dan kreativitas yang lebih tinggi. Dengan demikian, pengembangan SDM tidak hanya meningkatkan keterampilan individu, tetapi juga menciptakan lingkungan kerja yang kondusif dan proaktif, yang pada akhirnya meningkatkan produktivitas secara keseluruhan bagi UMKM (Risnawati et al., 2022).

Kepuasan karyawan juga menjadi faktor penting yang dapat membawa manfaat positif. Karyawan yang merasa didukung dan diberdayakan untuk menguasai teknologi digital

cenderung lebih produktif dan berdedikasi. Pengembangan karir dan pengakuan atas pencapaian karyawan dalam mengadopsi inovasi digital dapat meningkatkan motivasi dan loyalitas. Selain itu, atmosfer kerja yang positif dan terbuka terhadap gagasan baru dapat merangsang kolaborasi kreatif, membantu UMKM untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berubah.

Peningkatan daya saing UMKM di era digital juga dapat dicapai melalui integrasi kebijakan fleksibilitas kerja dan penerapan teknologi kolaboratif. Memberikan akses kepada karyawan untuk bekerja secara fleksibel dengan dukungan teknologi digital memungkinkan UMKM untuk menarik bakat terbaik, termasuk pekerja yang berada di luar geografis lokal. Hal ini dapat menciptakan tim yang beragam dan lebih kreatif, membantu UMKM untuk menghadapi tantangan bisnis dengan perspektif yang lebih luas.

Selain itu, pengembangan SDM juga melibatkan pemahaman mendalam tentang tren digital yang berkembang. Pelatihan dalam hal literasi digital, manajemen data, dan keamanan siber membantu UMKM untuk mengelola risiko dan menjaga keberlanjutan operasional. Dengan memastikan bahwa karyawan memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menghadapi tantangan teknologi, UMKM dapat secara proaktif mengadaptasi model bisnis mereka dan menjawab perubahan pasar dengan lebih cepat.

Dengan keseluruhan pendekatan ini terhadap pengembangan SDM, UMKM dapat mengalami peningkatan produktivitas, kepuasan karyawan, dan daya saing di era digital. Secara keseluruhan, strategi ini membantu UMKM untuk menjembatani kesenjangan teknologi, meningkatkan efisiensi operasional, dan tetap relevan di pasar yang semakin terdigitalisasi.

4. Rekomendasi dan Implikasi

Untuk meningkatkan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui pengembangan sumber daya manusia (SDM) di era digital, beberapa rekomendasi dan implikasi yang dapat diadopsi oleh UMKM, pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya.

Pertama, UMKM perlu mengutamakan investasi dalam pelatihan dan pengembangan SDM, terutama yang berkaitan dengan literasi digital, manajemen data, dan keterampilan lain yang mendukung transformasi digital. Ini dapat membentuk tim yang lebih terampil dan berdaya saing tinggi.

Kedua, pemerintah dapat memberikan dukungan finansial dan kebijakan yang memudahkan akses UMKM ke pelatihan dan pengembangan SDM. Inisiatif subsidi atau insentif pajak untuk investasi dalam program pelatihan digital dapat mendorong UMKM agar lebih aktif dalam mengadopsi teknologi. Selain itu, pemerintah juga dapat mendukung pembangunan pusat pelatihan atau kerja sama dengan lembaga pendidikan dan industri untuk menyediakan sumber daya dan infrastruktur yang diperlukan.

Ketiga, kolaborasi antara UMKM, pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya perlu diperkuat. Ini dapat melibatkan pembentukan kemitraan strategis dengan lembaga pendidikan, asosiasi industri, dan perusahaan teknologi untuk menyediakan sumber daya dan keahlian yang diperlukan bagi UMKM. Pemangku kepentingan dapat memberikan bimbingan dan dukungan teknis yang berkelanjutan, membantu UMKM dalam mengatasi hambatan dan mengimplementasikan solusi digital dengan lebih efektif.

Keempat, transparansi dan akses informasi perlu ditingkatkan. Pemerintah dan pemangku kepentingan dapat memfasilitasi platform komunikasi dan pertukaran informasi antara UMKM untuk berbagi pengalaman sukses, hambatan yang dihadapi, dan peluang kolaborasi. Ini dapat menjadi sumber inspirasi dan pembelajaran bagi UMKM, serta mempercepat penyebaran praktik terbaik di seluruh sektor.

Kelima, diperlukan pemantauan dan evaluasi berkelanjutan untuk mengukur dampak dari upaya pemberdayaan UMKM melalui pengembangan SDM. Pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya dapat mengimplementasikan sistem pelaporan dan pemantauan kinerja yang dapat mengukur peningkatan produktivitas, kepuasan karyawan, dan daya saing UMKM dalam era digital. Hasil evaluasi dapat digunakan untuk memperbaiki dan meningkatkan program pemberdayaan SDM yang telah ada dan menyusun strategi berkelanjutan untuk mendukung UMKM di masa depan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan sumber daya manusia (SDM) di Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing era digital. Literasi digital, manajemen data, dan keterampilan lain yang meningkat memberikan dampak positif seperti operasional yang lebih efisien, pembelajaran yang lebih baik, dan sumber daya manusia yang lebih efektif. Hambatan seperti keterbatasan akses dan pemahaman terhadap teknologi, ancaman keamanan digital, dan kompetisi yang ketat teridentifikasi.

Rekomendasi penelitian meliputi peningkatan investasi UMKM dalam pelatihan SDM, terutama yang berkaitan

dengan teknologi digital. Dukungan finansial dan kebijakan pemerintah diperlukan untuk mendorong penggunaan teknologi digital oleh UMKM. Kerja sama erat antara UMKM, pemerintah, dan pemangku kepentingan lain dianggap penting, sementara transparansi dan akses informasi diutamakan untuk memfasilitasi pertukaran pengetahuan. Pemantauan dan evaluasi berkelanjutan dianggap penting untuk mengukur dampak upaya pemberdayaan UMKM melalui pengembangan SDM, dengan harapan dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar digital.

Penelitian ini menghasilkan beberapa saran penting untuk mendukung pengembangan sumber daya manusia (SDM) di Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital. Pertama, UMKM disarankan untuk meningkatkan investasi dalam pelatihan SDM, terutama menekankan literasi digital dan keterampilan teknologi. Inisiatif ini melibatkan pelatihan rutin, seminar, dan program khusus untuk memastikan karyawan memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menghadapi transformasi digital. Kedua, peran pemerintah sangat penting dalam memberikan dukungan finansial dan kebijakan yang mendorong penggunaan teknologi digital oleh UMKM. Ini meliputi insentif pajak, bantuan keuangan, serta pembangunan pusat sumber daya untuk memberikan bimbingan teknis. Peningkatan kolaborasi antara UMKM, pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya juga dianjurkan, baik melalui forum diskusi, kemitraan strategis, maupun pembentukan jaringan untuk meningkatkan pertukaran pengalaman dan pengetahuan. Peningkatan transparansi, akses informasi, serta pemantauan dan evaluasi berkelanjutan juga disarankan agar UMKM dapat mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohim, D. (2023). Analysis Of Msme Challenges And Opportunities In The Digital Era. *International Journal of Economic Literature*, 1(3), 285–292.
- Ausat, A. M. A., & Suherlan. (2021). Obstacles and Solutions of MSMEs in Electronic Commerce during Covid-19 Pandemic: Evidence from Indonesia. *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 4(1), 11. <https://doi.org/10.54268/baskara.v4i1.10318>
- Dieffenbacher, S. F. (2023, September 6). Digital Business Models: All You Need To Know. *Digital Leadership*. <https://digitalleadership.com/blog/digital-businessmodels/>
- Ditjen Aptika. (2022). Adopsi Teknologi 4.0 Bantu Atasi Kendala Pelaku UMKM. *Kementerian Komunikasi Dan Informatika*. <https://aptika.kominfo.go.id/2022/10/adopsi-teknologi-4-0-bantu-atasi-kendalapelaku-umkm/>
- Evangeulista, G., Agustin, A., Putra, G., & Pramesti, D. (2023). Oikos-Nomos: Strategi Umkm Dalam Menghadapi Digitalisasi. *Jurnal Oikos-Nomos*, 16, 33–42.
- Fidela, A., Pratama, A., & Nursyamsiah, T. (2020). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Program Pemasaran Desa Jambu Raya di Desa Jambu , Kabupaten Sumedang. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 2(3), 493–498.
- Fitriyani, F. Y., Rahayu, T., Informasi, A. T., & Informasi, P. T. (2023). Adopsi Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Meningkatkan Kinerja. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(2), 227–234. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/view/27782>

- Gunawan, I. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif: teori dan praktik*. Bumi Aksara.
- Halidi, R., & Rachmawati, D. (2022). Pengertian Omnichannel, Salah Satu Solusi Agar UMKM Bisa Go Digital. *Suara.Com*. <https://www.suara.com/pressrelease/2022/02/02/161845/pengertian-omnichannelsalah-satu-solusi-agar-umkm-bisa-go-digital>
- Haryo, L. (2023). *Pemerintah Dorong UMKM Perempuan untuk Bangkit, Tangguh, dan Naik Kelas*. Kepala Biro Komunikasi, Layanan Informasi, Dan Persidangan, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3348/pemerintah-dorong-umkmperempuan-untuk-bangkit-tangguh-dan-naik-kelas>
- Idea. (2021). *Pelatihan Pengembangan Potensial Digital UMKM*. <https://idea.or.id/kegiatan/detail/pelatihan-pengembangan-potensial-digital-umkm>
- Indonesia Media. (2023). Perlu Regulasi E-Commerce Komprehensif Dorong Pelaku UMKM di Tanah Air. *Indonesia Media*. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/637122/perlu-regulasi-e-commercekomprehensif-dorong-pelaku-umkm-di-tanah-air>
- Ismail, I., & Bahgia, S. (2021). Digitalisasi Sebagai Strategi Revitalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMT KITA*, 5(2), 131–139. <https://doi.org/10.35870/emt.v5i2.431>
- Kementerian-Kuangan-Republik-Indonesia.(2022). *Digitalisasi Penting Bagi Pengembangan UMKM*. <https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/Digitalisasi-Penting-Bagi-Pengembangan-UMKM>

- Mawarsari, M. A. (2023, April 6). Tren Digitalisasi UMKM di Indonesia 2023: Tantangan dan Peluang. *Daily Social*. <https://dailysocial.id/post/tren-digitalisasiumkm-di-indonesia-2023-tantangan-dan-peluang>
- Mochklas, M., Panggayudi, D. S., Mauliddah, N., Sari, T. A. M., & Maretasari, R. (2023). Motivasi Kerja Memediasi Pengaruh Pelatihan Terhadap Produktivitas Umkm
- Masyarakat Pesisir Surabaya. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 7(3), 305–327. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2023.v7.i3.5475>
- Noerchoidah, Mochklas, M., Indriyani, R., & Arianto, B. (2022). The Mediating Effect of Knowledge Sharing on Interpersonal Trust and Job Satisfaction of Creative Industry in East Java. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 16(1), 75–86. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jmbk/article/view/6997>
- Risnawati, R., Wirastuti, W., Sriwanti, S., Fera, F., Surayya, S., Asriadi, A., & Indrianinangsih, M. (2022). Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) pada UMKM Kota Palu di Era Pandemi Covid 19. *Jurnal Ilmiah Aset*, 24(1), 67–80. <https://doi.org/10.37470/1.24.1.202>
- Rukin, S. P. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Russo-Spena, T., Tregua, M., D’Auria, A., & Bifulco, F. (2022). A digital business model: an illustrated framework from the cultural heritage business. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 28(8), 2000–2023. <https://doi.org/10.1108/IJEER-01-2021-0088>

- StaffAny. (2023). *7 Tantangan UMKM di Era Digital yang Perlu Dipelajari*. <https://www.staffany.id/blog/tantangan-umkm-di-era-digital/>
- Sugiarto, I. (2018). Obstacles and Challenges in the Development of MSMEs: Case Study. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 1(4), 93–98. <https://doi.org/10.33258/birci.v1i4.97>
- Sulastini, S., Fariansyah, F., & Husnurrofiq, H. (2021). Pengaruh Inovasi Dan Informasi Terhadap Kinerja (Studi Pada Umkm Di Kota Banjarmasin). *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 10(2), 75. <https://doi.org/10.20527/jbp.v10i2.10996>
- Wicaksono, K. (2023). UMKM Lokal Bangkit dan Sukses Lewat Teknologi Digital. *Viva.Co.Id*. <https://www.viva.co.id/digital/startup/1656263-umkm-lokal-bangkitdan-sukses-lewat-teknologi-digital>



TANTANGAN PAJAK PADA INDUSTRI DIGITAL INDONESIA

Adhar Putra Setiawan

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surabaya

Email : adharputra.s@um-surabaya.ac.id

PENDAHULUAN

Kehadiran perusahaan digital di era saat ini makin bertambah banyak, hal ini bertujuan memajukan perkembangan industri. Perusahaan-perusahaan melalui sistem digitalisasi dapat mengalihkan pemasarannya melalui website, aplikasi, atau platform sehingga tidak membutuhkan sebuah kantor cabang perusahaan apabila ingin beroperasi di negara lain. Perusahaan yang berhasil meraup keuntungan antara lain Facebook, Google, Amazon dan Alibaba telah mampu meningkatkan penjualan mereka sebesar 2050% setiap tahun selama lima tahun terakhir. Eksistensi digital telah merubah tatanan aktivitas ekonomi, tidak hanya di Indonesia tetapi juga seluruh belahan dunia. Bisa dikatakan bangkitnya era industri baru atau yang disebut revolusi Industri. Besarnya potensi pendapatan dari perusahaan digital tersebut menghadirkan daya tarik bagi perusahaan-perusahaan lain untuk mempraktekkan hal yang sama. Fenomena ini berimbas kepada kehadiran investor riil atau nyata di suatu negara sehingga mengurangi pendapatan negara dari sektor pajak (Ujang Badru Jaman & Endah Pertiwi, 2023).

Ekonomi berbasis informasi muncul dengan penyediaan layanan yang mewakili lebih dari setengah dari semua kegiatan ekonomi di negara-negara industri. E-commerce merupakan sumber pendapatan bisnis yang signifikan. Teori *Significant Economics Presence*, karena seiring dengan meningkatnya transaksi produk digital tersebut. Transaksi produk digital dengan menggunakan teori tersebut akan memunculkan pajak digital. Jenis pajak digital terbagi menjadi dua, yaitu pajak penghasilan dan pajak pertambahan nilai (Aprilika & Ekowati, 2022). Kesulitan yang dirasakan terkait penerapan pajak di era digital tidak hanya dirasakan di Indonesia. Ketiadaan aturan perpajakan pada perusahaan digital menghilangkan potensi yang seharusnya menjadi pendapatan negara.

Dampak perpajakan dari transaksi e-commerce memiliki peluang yang besar. Jumlah pelaku usaha yang melakukan jual beli di platform e-commerce sangat banyak. Hal ini menjadi peluang perpajakan baru bagi pemerintah. Oleh karena itu, pemerintah merespon perkembangan ini dengan mengeluarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 80 Tahun 2019. Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik menjelaskan bahwa pelapak di Toko online atau e-commerce diwajibkan memiliki izin usaha. Peraturan ini juga berlaku pada badan usaha di luar negeri (Wijayanti, 2020). Dan PMK Nomor 210/PMK.010/2018 menjelaskan tentang Perlakuan Perpajakan atas Transaksi Perdagangan melalui Sistem Elektronik. Aturan pemerintah memiliki sifat memaksa. Meskipun demikian niat untuk membayar pajak sangat dipengaruhi oleh besaran pajak yang harus dibayarkan. Selain itu, pemerintah perlu memperhatikan signifikansi dari kehadiran sebuah perusahaan digital. Perusahaan digital dengan pengguna yang banyak telah banyak menerima manfaat keuangan dari beroperasinya di Indonesia.

Menteri Keuangan (Menkeu) Sri Mulyani Indrawati menyampaikan bahwa penerimaan negara dari pajak telah mencapai Rp1.109,1 triliun hingga akhir Juli 2023. Dengan demikian, jumlah pajak yang berhasil dikumpulkan yaitu sebesar 64,6% dari target Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) 2023. Capaian penerimaan ini tercatat tumbuh 7,8% secara tahunan (Indonesia, 2023). Dalam meningkatkan kemakmuran rakyat salah satu upaya yang dilakukan pemerintah yaitu dengan pembangunan nasional. Di Indonesia pajak memberikan kontribusi yang cukup besar pada penerimaan negara, meskipun penerimaan perpajakan dianggap sebagai sumber utama penerimaan Negara namun, dalam realisasinya pemungutan pajak masih sulit dilakukan. Peningkatan sistem perpajakan yang terus diperbarui dapat meningkatkan capaian penerimaan negara, penerapan kepatuhan pajak terbaru ialah industri digital yang masuk ke Indonesia, atau industri internal di Indonesia diwajibkan untuk membayar pajak yang telah ditetapkan oleh peraturan pemerintah mengenai Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yang sudah diterapkan beberapa tahun terakhir (Primadini & Gunadi, 2023).

KAJIAN PUSTAKA

Pajak Digital

Pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat (Setiawan et al., 2022). Subjek pajak adalah orang pribadi, warisan, atau badan, termasuk bentuk usaha tetap, baik yang berada didalam negeri maupun berada di luar negeri, yang

mempunyai atau memperoleh penghasilan dari Indonesia. Menurut Wijayanti, (2020) Pajak digital adalah pajak yang dikenakan kepada perusahaan-perusahaan yang produknya bergerak dalam bidang teknologi informasi. Perusahaan digital menjadi sumber pajak baru yang sedang dikejar oleh semua negara. Bentuk operasi dari produk perusahaan digital adalah menggunakan jaringan internet sebagai syarat penggunaan. Pentingnya Transparansi dan Pelaporan dalam Perpajakan Digital menurut Permatasari et al., (2023) sebagai berikut:

1. Menjamin Keadilan
2. Meningkatkan Kepatuhan
3. Mendorong Ketepatan
4. Membangun Kepercayaan
5. Pendukung Pembangunan Berkelanjutan

Industri Digital

Perusahaan digital adalah badan usaha yang bergerak dengan menggunakan sistem elektronik selain itu Perusahaan digital juga sebuah perusahaan di mana hampir semua hubungan bisnis organisasi, penting dengan pelanggan, para penyalur, dan karyawan dimungkinkan dapat secara digital. Kelebihan dari perusahaan digital ialah pemanfaatan teknologi cepat, Berkaitan erat dengan media digital, Jangkauan luas, Memberikan Pengalaman terbaik Bagi pelanggan, Produktivitas yang tinggi, dll.

Produk digital merupakan barang tidak berwujud berbentuk informasi elektronik atau digital terdiri dari barang hasil konversi atau pengalihwujudan ataupun barang yang secara original berbentuk elektronik, tidak terbatas pada multimedia, piranti lunak, atau data elektronik.

Jenis produk dan jasa digital luar negeri yang terkena PPN ialah langganan *streaming film*, *streaming music*, aplikasi dan *games* digital, dan jasa *online*. Produk-produk digital luar negeri diperlakukan sesuai dengan produk dan jasa konvensional yang dikonsumsi masyarakat sehari-hari yang terkena PPN, serta produk digital sejenis yang diproduksi oleh pelaku usaha dalam negeri.

Peraturan Pemerintah

Peraturan Pemerintah RI No 80 Tahun 2019 mengenai perdagangan melalui sistem elektronik. Ketentuan umum dalam PP tersebut salah satunya

1. Perdagangan adalah tatanan kegiatan yang terkait dengan transaksi Barang dan/atau Jasa di dalam negeri dan melampaui batas wilayah negara dengan tujuan pengalihan hak atas Barang dan/atau Jasa untuk memperoleh imbalan atau kompensasi. (ayat 1)
2. Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yang selanjutnya disingkat PMSE adalah Perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik. (ayat 2)
3. Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yang selanjutnya disingkat PPMSE adalah Pelaku Usaha penyedia sarana Komunikasi Elektronik yang digunakan untuk transaksi Perdagangan. (ayat 11)
4. Penerimaan Secara Elektronik adalah tindakan penerimaan dan pernyataan persetujuan secara sadar atas syarat dan kondisi yang disampaikan dalam Penawaran Secara Elektronik baik yang dilakukan secara

terhubung dalam jaringan (onlinel maupun yang dilakukan secara terpisah di luar jaringan (off-line) (ayat 15)

5. Jasa Digital adalah Jasa yang dikirim melalui internet atau jaringan elektronik, bersifat otomatis atau hanya melibatkan sedikit carnpur tangan manusia, dan tidak mungkin untuk memastikannya tanpa adanya teknologi Informasi, termasuk tetapi tidak terbatas pada layanan jasa berbasis piranti lunak. (ayat 21)

PP No 80 tahun 2019 Pasal 11 mengenai Setiap Pelaku Usaha yang melakukan PMSE wajib memenuhi persyaratan antara lain izin usaha, izin teknis, Tanda Daftar Perusahaan, Nomor Pokok Wajib Pajak, kode etik bisnis (business conduct)/perilaku usaha (code of practices), standardisasi produk Barang dan/atau Jasa dan hal-hal lain sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Kode etik bisnis (busfness conductllperilaku usaha (code of practices) adalah aturan etis untuk melakukan Perdagangan secara jujur dan menjunjung semangat kompetisi yang sehat, baik yang berlaku internal maupun eksternal Pelaku Usaha.

Pengaturan mengenai pemungutan pajak digital antara lain diatur dalam Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 48/PMK.03/2020 tentang Tata Cara Penunjukan Pemungut, Pemungutan, dan Penyetoran, serta Pelaporan Pajak Pertambahan Nilai atas Pemanfaatan Barang Kena Pajak Tidak Berwujud dan/atau Jasa Kena Pajak dari Luar Daerah Pabean di Dalam Daerah Pabean melalui Perdagangan melalui Sistem Elektronik dan Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor PER-12/PJ/2020 Tahun 2020 tentang Batasan Kriteria Tertentu Pemungut Serta Penunjukan Pemungut, Pemungutan, Penyetoran, dan Pelaporan Pajak Pertambahan Nilai atas Pemanfaatan Barang Kena Pajak Tidak Berwujud

dan/atau Jasa Kena Pajak Dari Luar Daerah Pabean di Dalam Daerah Melalui Perdagangan Melalui Sistem Elektronik Beberapa pengertian yang diatur dalam PMK Nomor 48/PMK.03/2020 adalah sebagai berikut:

- a. PMSE adalah perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik. (Pasal 1 angka 3).
- b. Barang Kena Pajak (BKP) adalah barang yang dikenai pajak berdasarkan Undangundang Pajak Pertambahan Nilai. (Pasal 1 angka 4)
- c. Jasa Kena Pajak (JKP) adalah jasa yang dikenai pajak berdasarkan Undangundang Pajak Pertambahan Nilai. (Pasal 1 angka 4)
- d. Penyelenggara PMSE (PPMSE) adalah pelaku usaha penyedia sarana komunikasi elektronik yang digunakan untuk transaksi perdagangan. (Pasal 1 angka 12)
- e. Pelaku Usaha PMSE adalah orang pribadi atau badan yang melakukan kegiatan usaha di bidang PMSE yang terdiri dari Pedagang Luar Negeri, Penyedia Jasa Luar Negeri, PPMSE Luar Negeri, dan/atau PPMSE Dalam Negeri. (Pasal 1 angka 15)

Pajak Penghasilan

Pajak penghasilan menurut Aprilika & Ekowati, (2022) yaitu pajak atas pendapatan yang terhutang terkait dengan kewajiban wajib pajak yang telah dilakukan, dan pendapatan lain terhadap pekerjaan wajib pajak tersebut. Terdapat beberapa Pajak Penghasilan, seperti Pajak Penghasilan Pasal 21, 22, 23, 24, 25, 26, 28, 29, 4 ayat (2) dan Pajak Penghasilan Badan. Fokus pembahasan dalam penelitian ini yaitu pada

Pajak Penghasilan Badan. Pajak Penghasilan Badan Kontribusi wajib pajak badan yang terkait apapun penghasilan yang diperoleh dari luar dan dalam negeri oleh suatu badan yaitu Pajak Penghasilan (PPh) Badan.

Teori Evaluasi

Menurut William N. Dunn dalam Aprilika & Ekowati, (2022), evaluasi kebijakan memiliki kriteria yang digunakan, yaitu sebagai berikut:

- a. Efektif yaitu suatu kebijakan yang dapat dilihat keberhasilannya.
- b. Efisien yaitu penilaian upaya yang dilakukan terhadap rencana pencapaian.
- c. Kecukupan yaitu penilaian dalam pemecahan masalah yang dapat mengatasi tujuan yang ingin dicapai.
- d. Pemerataan yaitu suatu cara untuk mendapatkan keadilan antar pihak.
- e. Responsivitas yaitu penilaian kebijakan terhadap kebutuhan yang ditanggapi.
- f. Ketepatan yaitu penilaian manfaat kebijakan terhadap kriteria yang ditetapkan.

METODE KAJIAN

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan studi literatur untuk melihat peluang dan tantangan perpajakan digital di Indonesia. Kajian pustaka atau studi pustaka merupakan kegiatan yang diwajibkan dalam penelitian, khususnya penelitian akademik yang tujuan utamanya adalah mengembangkan aspek teoritis maupun aspek manfaat praktis. Studi literatur dilakukan dengan menganalisis kebijakan perpajakan yang berlaku di Indonesia dan

perkembang industri digital. Literatur yang digunakan masih terbatas karena topik ini masih baru dalam dunia perpajakan. Objek penulisan ialah industri dimana kesiapan pelaku usaha/industri yang melakukan PMSE untuk mengimplementasikan PP Nomor 80 Tahun 2019 dan PMK Nomor 210/PMK.010/2018.

PEMBAHASAN

Penerimaan negara dari sektor pajak sangat diandalkan, Pemerintah melakukan berbagai upaya untuk mendorong penerimaan negara yang berasal dari pajak. Berbagai macam model bisnis dalam ekonomi digital yaitu Participative Network Platform, Cloud Computing, Financial Technology, App Stores, Online Advertising, dan E-Commerce. Platform digital berpeluang untuk memberikan penerimaan negara dari sektor pajak. Indonesia memiliki peluang dalam Level Playing Field, yaitu menyamakan perlakuan perpajakan bagi transaksi Offline dan Online, Pembelian Domestik dan Luar Negeri, serta perdagangan melalui marketplace maupun media sosial (Arimbhi et al., 2021).

Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik menjelaskan bahwa pelapak di Toko online atau e-commerce diwajibkan memiliki izin usaha. PMSE ialah perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan mekanisme elektronik. Pelaku usaha yang melakukan PMSE yang belum memiliki NPWP harus mendaftarkan diri dan bagi mereka yang memiliki omzet lebih dari 4,8 miliar per tahun maka wajib dikukuhkan sebagai Pengusaha Kena Pajak (PKP). Hal ini dijelaskan dalam pasal 3 ayat 9 Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 210/PMK.010/2018 tentang Perlakuan Perpajakan atas Transaksi Perdagangan melalui Sistem Elektronik (Wijayanti, 2020). Produk perusahaan digital biasanya berbentuk aplikasi yang biasanya di akses

melalui smartphone, produk tersebut banyak berupa jasa digital.

Perusahaan digital wajib untuk mengikuti peraturan perpajakan yang berlaku. Pemerintah dalam menentukan target penerimaan pajak pasti disesuaikan dengan perkembangan peraturan pajak yang berlaku. Hambatan dalam penerapan pajak di industri digital (PMSE) Permasalahan utama dialami Pemerintah dalam menerapkan kebijakan pemungutan PPN atas pemanfaatan BKP dan JKP Digital sebagaimana diatur didalam Peraturan Menkeu No 48 Tahun 2020 dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Perhambatnya akses Dirjen Pajak untuk memperoleh data pelaku usaha Digital Asing
2. Lemahnya Monitoring dan Penegakan hukum terkait ketidakpatuhan pelaku usaha Digital Asing
3. Tingginya biaya dalam kepatuhan pajak

Pemerintah menerapkan pembayaran pajak dikenakan jika pendapatan dari toko maupun pribadi telah melebihi Penghasilan Tidak Kena Pajak (PTKP). Menurut Syah & Helmiyah, (2021) Dasar hukum tentang pajak e-commerce tertuang dalam Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 210/PMK.010/2018 tentang Perlakuan Perpajakan atas Transaksi Perdagangan melalui Sistem Elektronik yang telah berlaku secara efektif mulai 1 April 2019. ketentuan perpajakan di e-commerce yang tertuang dalam peraturan tersebut:

- a. Omzet Bruto kurang dari atau sama dengan Rp4,8 miliar/ tahun, maka dikenakan tarif PPh Final 0,5% dengan maksimal PPh Rp2 juta/bulan

- b. Omzet Bruto lebih dari Rp4,8 miliar/tahun, maka bisnis termasuk Pengusaha Kena Pajak (PKP), sehingga akan dikenakan tarif PPh Normal sebesar 17% atau 20% (khusus untuk Perseroan Terbuka, Tbk), ditambah Pajak Pertambahan Nilai (PPN) sebesar 11%.

Implikasi penganakan pajak pada industri digital menurut teori evaluasi kebijakan William N. Dunn. Teori tersebut memiliki tolak ukur menentukan sejauh mana evaluasi kebijakan, seberapa efektif, efisien, memiliki kecukupan, terdapat pemerataan, responsivitas dan mendapat ketepatan penilaian kebijakan. Langkah pertama menurut teori evaluasi dengan tujuan kebijakan perencanaan penganakan pajak penghasilan perusahaan digital tersebut yaitu untuk menambah jumlah penerimaan negara melalui pajak dan sebagai bentuk pemerataan perpajakan di Indonesia. Langkah kedua yang diperlukan untuk proses evaluasi yaitu masalah atau kendala yang terjadi dapat diidentifikasi. Perkembangan terkait tingkat pertumbuhan nilai perusahaan salah satunya profit pada industri digital di Indonesia menjadi incaran pemerintah yang memiliki kewajiban membayar pajak terutama pajak penambahan nilai (PPN). Berdasarkan berita detik finance terdapat 9 (Sembilan) perusahaan baru memenuhi kriteria dalam pemungutan pajak pertambahan nilai Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) atau produk digital yang dijual dipasar Indonesia (Indraini, 2023).

1. Wondershare Global Limited,
2. Asiaplay Taiwan Digital Entertainment Ltd,
3. Taxamo Checkout Ltd,
4. Amplitude Inc,

5. Unity Technologies SF,
6. Epic Games Commerce GmbH,
7. Epic Games Entertainment International GmbH, 8. Amazon Advertising LLC, dan
9. Amazon Service Europe S.a.r.l.

Sesuai Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 60 Tahun 2022, pelaku usaha yang telah ditunjuk sebagai pemungut wajib memungut PPN dengan tarif 11% atas produk digital luar negeri yang dijualnya di Indonesia. Perkembangan perpajakan di Indonesia Direktorat Jenderal Pajak (DJP) telah bersiap penerapan pilah 1 OECD/G20 menargetkan perusahaan multinasional dengan pendapatan bruto di atas 20 miliar euro dan tingkat profit 10%. Ketika perusahaan multinasional tersebut memiliki profit setidaknya 1 juta euro dari yurisdiksi tempat perusahaan memperoleh, maka mereka (perusahaan multinasional) harus membagikan profitnya kepada negara yurisdiksi. Berdasarkan kesepakatan G20/BEPS Juli 2021, tarif alokasi yang dibebankan akan berkisar 25% sesuai dengan penjualan ke setiap yurisdiksi (www.pajakku.com).

Pemerintah menambah perusahaan digital untuk melakukan pungutan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) atau biasa disebut dengan pajak digital. Terdapat tambahan delapan perusahaan yang akan memungut PPN atas produk digital yang dijual ke pelanggan Indonesia. Pelaku Usaha PMSE yang ditunjuk sebagai Pemungut PPN PMSE merupakan Pelaku Usaha PMSE yang telah memenuhi kriteria tertentu pada Pasal 4 ayat (1) dan ayat (2) PMK Nomor 48/PMK.03/2020), meliputi:

- a. Nilai transaksi dengan Pembeli Barang dan/ atau Penerima Jasa di Indonesia melebihi jumlah tertentu dalam 12 (dua belas) bulan; dan/atau
- b. Jumlah traffic atau pengakses melebihi jumlah tertentu dalam 12 (dua belas) bulan.

Selanjutnya sesuai dengan Pasal 4 Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor PER12/PJ/2020, batasan kriteria Pelaku Usaha PMSE ditunjuk sebagai Pemungut PPN PMSE ditentukan sebagai berikut:

- a. Nilai transaksi dengan pembeli di Indonesia melebihi Rp600.000.000,00 (enam ratus juta rupiah) dalam 1 (satu) tahun atau Rp50.000.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) dalam 1 (satu) bulan; dan/atau
- b. Jumlah traffic atau pengakses di Indonesia melebihi 12.000 (dua belas ribu) dalam 1 (satu) tahun atau 1.000 (seribu) dalam 1 (satu) bulan

Berdasarkan DJP mengenai PPN Import Produk Digital Terhitung mulai 1 Juli 2020, pemanfaatan barang tidak berwujud maupun jasa dari luar Indonesia di dalam Indonesia melalui perdagangan yang menggunakan sistem elektronik (Perdagangan melalui Sistem Elektronik disingkat PMSE) akan dikenakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN). Pihak yang memungut PPN atas transaksi barang tidak berwujud maupun jasa luar negeri tersebut adalah pelaku usaha PMSE yang ditunjuk oleh Menteri Keuangan. Pelaku usaha PMSE dapat berupa Pedagang Luar Negeri, Penyedia Jasa Luar Negeri, Penyelenggara PMSE Luar Negeri, dan/atau Penyelenggara PMSE Dalam Neger (<https://pajak.go.id/id/pajakdigital>). DJP terus mengidentifikasi dan aktif menjalin

komunikasi dengan sejumlah perusahaan lain yang menjual produk digital luar negeri ke Indonesia untuk melakukan sosialisasi dan mengetahui kesiapan mereka sehingga diharapkan dalam waktu dekat jumlah pelaku usaha yang ditunjuk sebagai pemungut PPN produk digital akan terus bertambah. Khusus untuk marketplace yang merupakan wajib pajak dalam negeri yang ditunjuk sebagai pemungut, maka pemungutan PPN hanya dilakukan atas penjualan barang dan jasa digital oleh penjual luar negeri yang menjual melalui *marketplace* tersebut.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari pembahasan ini adalah bahwa era digital telah membawa perubahan mendasar dalam dunia bisnis. Pajak adalah kewajiban warga negara yang merupakan wujud pengabdian terhadap negara yang timbal baliknya tidak dapat dirasakan secara langsung oleh wajib pajak dan bersifat memaksa. Selain itu industri digital di Indonesia selalu bertambah oleh sebab itu pemerintah membuat peraturan pajak terkait ecommerce menunjukkan perhatian pemerintah untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak. Sebagai pelaku bisnis yang baik, maka perlu mempersiapkan segala hal yang dibutuhkan untuk mematuhi dan melaksanakan kewajiban perpajakan dengan cara membayar pajak sesuai dengan aturan yang berlaku. PP Nomor 80 Tahun 2019 dan PMK Nomor 210/PMK.010/2018 merupakan bukti dari usaha pemerintah untuk menangkap peluang dalam sektor perpajakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilika, S. T., & Ekowati, L. (2022). Evaluasi Kebijakan Pajak Penghasilan Perusahaan Digital di Indonesia. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen (PNJ)*.
- Arimbhi, P., Rahmi, N., Wulandari, W., Ramdan, A., & Rachmatulloh, I. (2021). Peluang dan Tantangan Pajak Digital di Indonesia. *Transparansi : Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, 4(2), 148–154. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/transparansi/article/view/1891>
- Indraini, A. (2023). Terbaru! 9 Perusahaan Digital Ini Kena Pajak 11%, Ada Epic Games. *Detik Finance*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6567613/terbaru-9-perusahaan-digital-ini-kena-pajak-11-ada-epic-games>
- Permatasari, D., Putri, T. R., & Marcelina, V. (2023). TRANSFORMASI PAJAK DIGITAL DAN TANTANGAN. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam-Enam Kendari*, 1(2), 401–407. <https://doi.org/10.572349/neraca.v1i2.163%0Ahttps://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/163>
- Primadini, I., & Gunadi, G. (2023). Analisis SWOT Terhadap Kebijakan Pajak Digital di Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi & Perpajakan (JRAP)*, 10(1), 33–47. <https://doi.org/10.35838/jrap.2023.010.01.04>
- Setiawan, A. P., Surahman, D., & Oktaviani, M. (2022). Tax Avoidance Berbanding Dengan Kinerja Keuangan Mempengaruhi Corporate Governance Dan Capital Intensity. *Balance Vocation Accounting Journal*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.31000/bvaj.v6i1.6130>

- Syah, A. Z., & Helmia, F. (2021). Analisis Dan Desain E-Commerce Pada Hasil Produk Pengolahan Ikan Asin. *Kesatria: Jurnal Penerapan Sistem ...*, 2(1), 77–83. <http://tunasbangsa.ac.id/pkm/index.php/kesatria/article/view/61>
- Ujang Badru Jaman, & Endah Pertiwi. (2023). Kedaulatan Pajak Negara Indonesia Terhadap Perusahaan Multinasional Digital. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1), 32–42. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v5i1.178>
- Wijayanti, D. M. (2020). Pajak Digital Potensi Dan Tantangan Bagi Penerimaan Negara. *Jurnal Optimum*, 10(1), 74–83. Pajak Digital Potensi Dan Tantangan Bagi Penerimaan Negara

TRANSFORMASI *DIGITAL* TERWUJUD DALAM *CORPORATE SOCIAL* *RESPONSIBILITY* PERUSAHAAN

Marista Oktaviani¹, Budi Wahyu Mahardhika^{2 1,2)}
Universitas Muhammadiyah Surabaya
email: maristaoktaviani@um-surabaya.ac.id

LATAR BELAKANG

Kemajuan dunia industri menimbulkan banyak kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan sekitarnya, sehingga muncul pula kesadaran untuk mengurangi dampak negatif ini. Banyak perusahaan kini mengembangkan apa yang disebut *Corporate Social Responsibility* (CSR). Tanggung jawab sosial perusahaan ialah perusahaan memiliki tanggung jawab kepada konsumen, karyawan, pemegang saham serta lingkungan sekitar perusahaan dengan beberapa aspek CSR ialah sosial, lingkungan, Kesehatan, Pendidikan, infrastruktur, dll. Menurut Undang-Undang nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) pasal 1 ayat 3 yang menyatakan sebagai berikut.

“Tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.”

Corporate Social Responsibility merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh perusahaan. Melalui Undang-Undang ini, industri atau korporasi wajib untuk melaksanakannya, untuk mewujudkan kesejahteraan sosial dan pengelolaan kualitas hidup masyarakat. Tanggung jawab sosial suatu perusahaan tidak hanya pelaksanaan saja namun membawa konsekuensi baik tidaknya citra perusahaan di Masyarakat. *Corporate Social Responsibility* juga berperan dalam peningkatan kinerja dan sumber daya perusahaan yang semakin baik dari sebelumnya. Implementasi CSR tersebut dapat diwujudkan dalam peran sosial perusahaan terhadap lingkungan internal dan eksternal perusahaannya secara berkesinambungan, lingkungan internal perusahaan meliputi pemegang saham (*stockholder*), manajer (*managers*) dan karyawan (*employees*). Sedangkan lingkungan eksternal perusahaan diantaranya, pelanggan (*customers*), pemasok (*suppliers*), pemerintah (*government*), masyarakat lokal (*local communities*) dan masyarakat secara umum (*generalpublic*) (Ramadina & Hidayatullah, 2018).

Tanggung jawab sosial merupakan salah satu kewajiban perusahaan dalam dunia bisnis untuk menjadi akutable terhadap seluruh stakeholder. Karena jika perusahaan tidak memberikan akuntabilitas kepada seluruh *stakeholder* yang meliputi pelanggan, karyawan, komunitas, lingkungan global ataupun lokal, pada akhirnya perusahaan akan dinilai buruk dan tidak akan mendapatkan dukungan dari Masyarakat selain itu perusahaan harus menganggap CSR sebagai strategi jangka panjang yang menguntungkan, bukan sebagai suatu aktivitas yang merugikan (Yunindra & Tamrin, 2022). Penerapan CSR pada perusahaan memiliki banyak manfaat yang diperoleh perusahaan antara lain produk semakin disukai oleh konsumen dan perusahaan diminati investor.

Keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya diukur dari keuntungan bisnis perusahaan, melainkan juga dilihat dari sejauh mana kepedulian perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan. Kepedulian perusahaan tersebut salah satunya dapat dinilai melalui laporan keberlanjutan yang memperlihatkan mengenai dampak ekonomi, lingkungan dan sosial yang ditimbulkan dari operasional perusahaan, baik dampak positif maupun dampak negatif. Untuk menjadikan perusahaan bernilai baik, maka perusahaan harus transparan dalam setiap pelaporan aktivitas perusahaan

Perkembangan teknologi saat ini sangat pesat memasuki kehidupan di dunia industri. Kondisi dunia informasi saat ini, menjadikan teknologi sebagai acuan yang terpercaya untuk mengelola informasi di setiap aktifitas manusia di berbagai bidang. salah satu tujuan utama perusahaan adalah dalam meningkatkan kinerja perusahaan (Ajo Putri et al., 2023). Contoh teknologi ikut berperan dalam pengembangan CSR ialah media sosial dapat digunakan sebagai saluran tambahan untuk mengkomunikasikan CSR. Literatur akademik dan bisnis telah melihat munculnya media sosial sebagai saluran komunikasi interaktif baru untuk terlibat dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan.

KAJIAN TEORI

Corporate Social Responsibility

Tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR (*Corporate Social Responsibility*) adalah bentuk pertanggungjawaban perusahaan terhadap lingkungan sekitar, sederhananya bahwa setiap bentuk perusahaan mempunyai tanggungjawab untuk mengembangkan lingkungan sekitarnya melalui program-program social, yang ditekankan adalah program pendidikan dan lingkungan (Hardiningsih et al., 2020).

Pengungkapan CSR Perusahaan biasanya dipandu oleh Global Inisiatif Pelaporan (GRI). Dampak yang ditimbulkan oleh operasi perusahaan, menurut *Global Reporting Initiative* (GRI) G-4 antara lain Menurut GRI ada 3 yaitu aspek ekonomi, Aspek lingkungan, aspek sosial.

1. Dampak Ekonomi
2. Dampak Lingkungan
3. Dampak Sosial

Global Reporting Initiative (GRI) adalah pelaporan, pengungkapan standar yang berindikator tanggung jawab sosial yang diaman oleh perusahaan untuk menciptakan/ memberikan manfaat pelaporan kepada para Stakeholder perusahaan. Maka dari itu dalam negara Indonesia juga mengatur tentang pertanggung jawaban sosial, Sesuai dengan regulasi yang terdapat didalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 40 Tahun 2007 mengenai Perseroan Terbatas (PT) dan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 47 Tahun 2012 Perseroan Terbatas, yang menyebutkan bahwa setiap perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang dan/atau bersangkutan dengan sumber daya alam diwajibkan untuk melaksanakan tanggungjawab sosial (CSR) (Nur Zalliza Gaus, 2021).

Standarisasi Lingkungan ISO 26000

Corporate Social Responsibility (CSR) menjadi SR atau *Social Responsibility* saja. disebabkan karena pedoman ISO 26000 diperuntukan bukan hanya bagi korporasi tetapi bagi semua bentuk organisasi, baik swasta maupun publik. ISO 26000 menyediakan standar pedoman yang bersifat sukarela mengenai tanggung jawab sosial suatu institusi yang mencakup semua sektor badan publik ataupun badan privat

baik di negara berkembang maupun negara maju. Adapun 7 subjek dalam ISO 26000



Gambar 1 Social responsibility: 7 core subjects

Sumber : Internasional Organization for Standardization, (2018)

- a. Tata kelola organisasi (*organizational governance*): sistem pengambilan dan penerapan keputusan perusahaan dalam rangka pencapaian tujuannya.
- b. Hak asasi manusia (*human rights*): hak dasar yang berhak dimiliki semua orang sebagai manusia, yang antara lain mencakup hak sipil, politik, ekonomi, sosial, dan budaya.
- c. Praktik ketenagakerjaan (*labour practices*): segala kebijakan dan praktik yang terkait dengan pekerjaan yang dilakukan di dalam atau atas nama perusahaan.
- d. Lingkungan (*the environment*): dampak keputusan dan kegiatan perusahaan terhadap lingkungan.

- e. Prosedur operasi yang wajar (*fair operating procedures*): perilaku etis organisasi saat berhubungan dengan organisasi dan individu lain.
- f. Isu konsumen (*consumer issues*): tanggung jawab perusahaan penyedia barang/jasa terhadap konsumen dan pelanggannya.
- g. Pelibatan dan pengembangan masyarakat (*community involvement and development*): hubungan organisasi dengan masyarakat di sekitar wilayah operasinya.

Transformasi Digital

Digital transformation atau transformasi digital adalah sebuah perubahan cara penanganan sebuah pekerjaan dengan menggunakan teknologi informasi untuk mendapatkan efisiensi dan efektifitas. Beberapa bidang yang telah melakukan transformasi ini seperti pendidikan dengan e-learningnya, bisnis dengan *e-business*, perbankan dengan *e-banking*, pemerintah dengan *e-government* dan masih banyak lagi yang lain, intinya adalah peningkatan efisiensi dan efektivitas pekerjaan dan berkas pendukungnya dengan menggunakan database. Perubahan ini membawa dampak positif maupun negative bagi setiap individu maupun perusahaan yang berkaitan dengan proses bisnis tersebut. Bisnis transformasi digital, memberikan kemudahan para pelanggan untuk memesan produk atau melakukan pemesanan tentang berbagai hal lainnya dengan mudah dan murah. Tidak lagi semua harus bertransaksi langsung namun secara *online* transaksi ini dapat dilakukan dengan berbagai media teknologi informasi, mulai dari pemesanan, pembayaran, konfirmasi sampai pada proses pengecekan

pengiriman barang semua dilakukan secara digital. Efek berlanjut ke harga produk yang akan semakin murah, hal ini karena proses pemasaran dan administrasinya tidak membutuhkan biaya yang besar. Akhirnya mereka yang berbisnis secara tradisional akan menuai kerugian karena beralihnya pelanggan ke transaksi digital yang mudah, murah, cepat dan efisien (Danuri, 2019).

METODE KAJIAN

Penelitian kajian pustaka adalah hasil analisa berbagai informasi konseptual serta datadata kualitatif maupun kuantitatif dari berbagai artikel ilmiah yang terpublikasi sebelumnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka yang berfungsi sebagai tuntunan dalam mengkaji suatu masalah penelitian (*review of research*). Kajian pustaka atau studi pustaka merupakan kegiatan yang diwajibkan dalam penelitian, khususnya penelitian akademik yang tujuan utamanya adalah mengembangkan aspek teoritis maupun aspek manfaat praktis. Metode kajian dalam penulisan ini berupa kajian pustaka yang berisi teori dan hasil penelitian mengenai *corporate social responsibility* dan perkembangan teknologi di Indonesi.

PEMBAHASAN

Corporate social responsibility (CSR) merupakan sebuah komitmen dalam berkontribusi untuk berkelanjutan dalam bidang ekonomi, lingkungan dan sosial kemasyarakatan. Pengungkapan CSR mampu membuktikan kepada masyarakat bahwa perusahaan mampu memproduksi produk berkualitas dan melaksanakan kegiatan operasi secara etis dan bertanggung jawab (Munzir et al., 2023). Pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) dapat diukur dengan

menggunakan indeks *Global Reporting Initiative* (GRI) generasi ke 4 (G4) yang berjumlah 91 indikator kinerja dalam 3 kategori (ekonomi, lingkungan, sosial). Semakin besar indeks pengungkapan CSR pada suatu perusahaan, maka semakin tinggi pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan. Perhitungan indeks CSR, dapat dihitung berdasarkan deskripsi pengungkapan CSR pada laporan tahunan dan/atau laporan keberlanjutan pada masing-masing perusahaan yang terdaftar, dengan memberikan nilai ada berapa indikator yang diungkapkan dari 91 indikator pengungkapan CSR.

	Anti-Korupsi
	Kebebasan berserikat dan
	Non-diskriminasi
	Perjanjian Kerja Bersama
	Pekerja anak
	Pekerja paksa atau Wajib Kerja
	Praktik pengamanan : Hak adat, Asesmen
	Asesmen pemasok atas hak asasi manusia
	Investasi
Sub-Kategori: Masyarakat	Anti-Korupsi
	Masyarakat Lokal
	Mekanisme Pengaduan Masalah Hak Asasi Manusia

KATAGORI	INDIKATOR PENGUNGKAPAN CSR
Kategori Ekonomi	Kinerja Ekonomi
	Keberadaan Pasar
	Dampak Ekonomi Tidak Langsung
	Praktek Pengadaan
Kategori Lingkungan	Bahan
	Energi
	Air
	Keanekaragaman Hayati
	Emisi
	Efluen dan Limbah
	Produk dan Jasa
	Kepatuhan
	Transportasi
	Asesmen pemasok atas lingkungan
	Lain-lain
	mekanisme pengaduan masalah lingkungan
Kategori Sosial	Kepegawaian
	Hubungan industrial
	Kesehatan dan Keselamatan Kerja
	Praktek ketenagakerjaan Dan Kenyamanan Bekerja
Sub-Kategori: Hak Asasi Manusia	Investasi
	Pelatihan dan Pendidikan
	Keberagaman dan kesetaraan peluang
	Kesetaraan Remunerasi Perempuan dan Laki-laki
	Asesmen Pemasok Terkait
	Praktik Ketenagakerjaan
Sub-Kategori: Masyarakat	Masyarakat Lokal
	Anti-Korupsi
	Kebebasan berserikat dan Masyarakat Lokal, Kebijakan Publik
	Pekerja anak
	Kepatuhan Asesmen Pemasok Atas
	Anti Persaingan
	Dampak
	Hak adat
Sub-Kategori:	Kesehatan Keselamatan Pelanggan
	Terhadap Masyarakat
	Mekanisme Pengaduan Dampak Terhadap Masyarakat
	Masyarakat Praktik pengamanan
Tanggungjawab Atas Produk	Mekanisme Pengaduan Dampak Terhadap Masyarakat
	Pelabelan Produk dan Jasa
	Mekanisme Pengaduan Dampak Terhadap Masyarakat

Menurut Nugroho et al., (2022) ada empat model atau pola CSR yang umumnya diterapkan oleh perusahaan di Indonesia, yaitu sebagai berikut:

1. Keterlibatan langsung

Program CSR perusahaan dikelola langsung oleh perusahaan yang menyelenggarakan acara sosial sendiri dan menyalurkan donasi kepada masyarakat tanpa perlu perantara. Sebuah perusahaan biasanya mengirim salah satu personel seniornya, seperti sekretaris perusahaan atau manajer urusan masyarakat, untuk menjalankan peran ini, atau terlibat dalam tugas hubungan masyarakat.

2. Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan

Di bawah payung perusahaan atau kelompoknya, bisnis mengembangkan fondasinya sendiri. Konsep ini didasarkan pada model yang sering digunakan dalam bisnis negara-negara industri. Biasanya, bisnis menawarkan modal awal, uang tunai berkelanjutan, atau dana abadi yang dapat digunakan untuk kegiatan yayasan secara teratur.

3. Bermitra dengan pihak lain

Baik dalam mengelola keuangan maupun melakukan kegiatan sosial, korporasi melakukan CSR melalui kerjasama dengan lembaga sosial/lembaga swadaya masyarakat (LSM), instansi pemerintah, perguruan tinggi, atau media.

4. Mendukung atau bergabung dalam suatu konsorsium

Tujuan perusahaan adalah untuk bergabung mendukung lembaga sosial yang diciptakan untuk mengatasi masalah sosial. Dibandingkan model sebelumnya, model ini lebih fokus menyalurkan “dana pembangunan” ke korporasi. Konsorsium atau organisasi semacam itu, yang dipercaya oleh perusahaan mensponsori, mencari lembaga operasional berkolaborasi dan kemudian mengembangkan rencana yang disepakati bersama.

Perkembangan teknologi dari tahun ketahun mulai mengalami kemajuan penerapan sistem digitalisasi sudah 80% diterapkan di perusahaan. Tujuan utama perusahaan ialah memperoleh keuntungan dari jenis bisnisnya, pada saat ini peningkatan nilai perusahaan salahsatunya ialah transformasi melalui digitalisasi, melalui program CSR yang dikeluarkan perusahaan tiap tahun dengan program-program memperbaiki lingkungan serta membantu Masyarakat.

Contoh perkembangan CSR perusahaan di Indonesia telah bertransformasi digital ialah

a. PT Telekomunikasi Seluler

Telkomsel beberapa tahun terakhir ini sudah memanfaatkan teknologi dalam penerapan program CSR untuk mengatasi permasalahan ekonomi dengan memberikan dampak sosial nyata di Masyarakat (Kadir et al., 2013).

1. Pilar Pendidikan : Program IndonesiaNEXT dan T-Perpus (Perpustakaan Digital Telkomsel).
2. Pilar Masyarakat Digital : program The NextDev dan Internet BAIK

3. Pilar Pemberdayaan Masyarakat : program Baktiku Negeriku, Patriot Desa Digital, dan Creative Millennials.
 4. Pilar Aksi Filantropi : TERRA (Telkomsel *Emergency Response & Recovery Activity*).
- b. PT Indosat Tbk
1. Pilar Pendidikan dengan slogan bersama berikan dampak positif untuk Indonesia, nama program pendidikan digital ialah ID Camp, *Save Our Socmed*
 2. Pilar Pemberdayaan Perempuan mendukung pengusaha perempuan mikro, kecil, dan menengah agar lebih berdaya melalui program SheHacks, sebuah program yang didesain untuk memberdayakan perempuan Indonesia untuk mengurangi kesenjangan gender dalam bidang ekonomi, Pendidikan dan kesehatan.
 3. Pilar Lingkungan : Indosat berperan mengembangkan generasi mendatang dalam upaya menuju dunia yang berkelanjutan. Program lingkungan yaitu Sampah jadi pulsa, Konservasi Laut dan Perikanan

Sumber : web indosat ooredoo

c. PT. Gojek dan Tokopedia

PT. gojek merupakan salah satu perusahaan yang berperan di Indonesia pada tahun 2019 mengurangi angka pengangguran untuk meningkatkan pendapatan dan kualitas hidup. Gojek berkomitmen untuk menciptakan dampak positif jangka panjang sebagai perusahaan yang bertanggung jawab dalam aspek lingkungan mendorong masyarakat untuk maju, meningkatkan jejak lingkungan serta memastikan ekosistem sehat dan aman. Pilar yang diusung Gojek dalam menerapkan tanggung jawab sosial ialah

1. *Gogreener* → untuk mengubah perilaku dalam skala besar dan memungkinkan semua orang untuk menjalani gaya hidup yang bertanggung jawab terhadap lingkungan
2. *Goforward* → bertujuan untuk memberdayakan semua orang dengan menyediakan peluang untuk meningkatkan mata pencaharian
3. *Gotogether* → bertujuan memberikan kesempatan yang sama ditempat kerja, serta memastikan setiap orang dihargai, dilibatkan dan didukung.

Sumber: web gojek

Perusahaan di Indonesia beberapa tahun terakhir ini terus memperbaiki program tanggung jawab sosial kepada Masyarakat dengan merepakan sistem transformasi digital, tidak hanya 3 perusahaan diatas namun masih banyak lagi perusahaan di Indonesia yang sudah menerapkan hal tersebut. Berdasarkan berita Top CSR of The Year tahun 2022 dimana perusahaan lebih fokus terhadap Bantuan Sosial Masyarakat yang mendominasi dengan 26,62%, disusul Bantuan Kesehatan dan Bantuan Pendidikan dengan 18,63%, Bantuan Lingkungan dengan 14,45%, Pemberdayaan Ekonomi (UMKM) dengan 11,41% dan terakhir Bantuan Bencana Alam dengan 10,27% (Mashud Toarik, 2022), sebagian besar perusahaan sudah banyak menjalankan CSR, tidak hanya berfokus pada pengembangan dan pelibatan masyarakat (*community involvement and development*) saja, namun juga implementasi CSR yang selaras dan relevan dengan tujuh subyek inti ISO 26000. Pada tahun 2022 perusahaan yang meraih Top CSR salah satunya MNC Group, Bank Jatim, Sharp Electronics Indonesia, Perusahaan Gas Negara, dll.

Program CSR menjadi bagian penting bagi perusahaan pada tahun 2023 perusahaan di Indonesia menjalankan program CSR mulai dari kegiatan sosial, bantuan bencana alam, pemberian beasiswa, hingga pemberdayaan Masyarakat Peraih penghargaan *TOP Corporate Social Responsibility of the Year 2023* dinilai berdasarkan metode penilaian dengan menggunakan tiga parameter yaitu; *CSR Concept*, *CSR Impact*, dan *CSR Donation Value*. Peraih penghargaan TOP CSR of the Year 2023 di antaranya adalah PT Permodalan Nasional Madani (PNM), PT Elnusa Tbk, PT Prudential Life Assurance, PT Bank Danamon Indonesia Tbk, PT Mora Telematika Indonesia Tbk, dan PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Sunda, 2023). Pada tahun yang sama juga Badan Standarisasi Nasional (BSN) mengapresiasi perusahaan yang menjalankan CSR berbasis SNI ISO 26000 selain itu BSN mengajak pelaku usaha/industri untuk menerapkan Standar Nasional Indonesia (SNI) dan ketentuan yang berlaku. Sebab, penerapan Standar yang konsisten tidak hanya meningkatkan efisiensi dan produktivitas organisasi, namun mendorong munculnya inovasi-inovasi baru yang mengedepankan aspek berkelanjutan (Ria, 2023).

KESIMPULAN

Pelaksanaan tanggung jawab sosial oleh perusahaan di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Dampak dari CSR perusahaan berfokus pada bidang ekologi, ekonomi, serta sosial Masyarakat sebagai acuan kinerja dengan tujuan yaitu untuk penerapan strategi perusahaan dimasa datang yang berkelanjutan. ISO 26000 merupakan acuan/panduan perusahaan untuk menjalankan CSR sesuai dengan SNI. CSR bukanlah sekedar kegiatan amal melainkan untuk penguatan dan dukungan dari masyarakat dan pemangku

kepentingan (*stakeholder*) kepada perusahaan, di mana CSR mengharuskan perusahaan memperhitungkan dampak terhadap seluruh kegiatan dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh perusahaan, termasuk lingkungan hidup. Perusahaan khususnya di Indonesia sudah mulai menerapkan CSR menggunakan teknologi digital misalnya Masyarakat digital, Pencarian pekerjaan dengan sistem digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajo Putri, M., Yuliusman, & Rahayu. (2023). The Effect of Profitability, Leverage, Corporate Social Responsibility and Firm Size on Company Value with Good Corporate Governance as a Moderating Variable in Technology Companies Listed on the Bei in 2019-2022. *Indonesian Journal of Economic & Management Sciences*, 1(4), 415-436. <https://doi.org/10.55927/ijems.v1i4.5050>
- Danuri, M. (2019). Development and transformation of digital technology. *Infokam*, XV(II), 116-123.
- Hardiningsih, S. U. E., Remmang, H., & Suriani, S. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Return On Equity (ROE) Pada PT. Hadji Kalla Cabang Maros. *Economic Bosowa Journal*, 6(002), 56-66.
- Internasional Organization for Standardization*. (2018). <https://www.iso.org/home.html>
- Kadir, Abdul., & Wahyuni., T. (2013). *Pengenalan Teknologi Informasi*. April, 45.
- Mashud Toarik. (2022). *Top CSRAward, Tras N Co Apresiasi 100 Perusahaan*. <https://investor.id/business/299886/top-csr-award-tras-n-co-apresiasi-100perusahaan>
- Munzir, M., Andriyan, Y., & Hidayat, R. (2023). Consumer Goods: Pengaruh Profitabilitas dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Dimediasi oleh Corporate Social Responsibility. *Jurnal Akuntansi Dan Governance*, 3(2), 153. <https://doi.org/10.24853/jago.3.2.153-165>

- Nugroho, B. S., Arief, A. S., Dharta, F. Y., Suryani, K., & Utomo, S. (2022). Model corporate social responsibility dalam penanganan komunikasi krisis selama pandemi covid-19 di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(2), 129–138.
- Nur Zalliza Gaus. (2021). *Efektivitas Program Pusat Ekonomi Jambangan Hebat (Pejabat) Melalui Csr (Corporate Social Responsibility) Umkm Pt. Pertamina Di Kelurahan Jambangan Kota Surabaya* Nur Zalliza Gaus *S1 Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universit. Volume 9*, 125–138.
- Ramadina, S. A., & Hidayatullah, D. S. (2018). Peran Program Corporate Social Responsibility Indonesia Digital Learning Pada Citra Perusahaan Pt. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Tahun 2016. *EProceedings ...*, 5(1), 391–397. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/6381>
- Ria. (2023). BSN Apresiasi Organisasi Jalankan CSR Berbasis SNI ISO 26000. *BSN*. <https://bsn.go.id/main/berita/detail/19027/bsn-apresiasi-organisasi-jalankan-csrberbasis-sni-iso-26000->
- Sunda, U. (2023). Berikut Perusahaan-perusahaan Peraih Top CSR of The Year 2023. *Rakyat Merdeka*. <https://rm.id/baca-berita/ekonomi-bisnis/182572/jalankannilai-keberlanjutan-berikut-perusahaanperusahaan-peraih-top-csr-of-the-year2023>
- Yunindra, A. E., & Tamrin, H. (2022). Pengaruh Good Corporate Governance Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan. *Journal of Accounting Taxing and Auditing (JATA)*, 3(2), 211–222. <https://doi.org/10.57084/jata.v3i2.888>

JASA PENGIRIMAN UANG-TRANSFER ANTAR BANK-JASA KEUANGAN LAIN UNTUK Mendukung Digitalisasi Ekonomi di Indonesia

Didin Fatihudin¹, Dwi Songgo Panggayudi², Anita Roosmawarni²

^{1,2,3}) Universitas Muhammadiyah Surabaya

e-mail : dienafdloka@gmail.com

Uang dan Fungsinya

Uang pengganti sistem barter. Uang dinilai paling efisien sebagai alat tukar. Setiap negara memiliki mata uang sendiri. Misalnya Rupiah Indonesia, Dollar Amerika Serikat, Ringgit Malaysia, Yen Jepang, Rupee India, Yuan China. Berlaku tidaknya mata uang suatu negara, itu dilindungi oleh undang-undang negara yang bersangkutan. Tujuan dibuatnya uang adalah alat tukar yang memiliki nilai untuk memudahkan perpindahan barang atau uang sejenis diantara orang yang bertransaksi. Ada tiga fungsi uang ; (1) alat transaksi (2) investasi dan (3) spekulasi. Juga ada yang menyebut uang sebagai penyimpan nilai kekayaan. Irving Fisher (Pass C,1997) dalam teori kuantitas uang ; jumlah uang yang beredar akan berbanding lurus dengan perubahan harga. Jumlah uang beredar akan berpengaruh pada jumlah barang. Peningkatan jumlah uang menjadi penyebab inflasi, begitu pula kebalikannya. Perspektif makro ; penyebab inflasi itu dua ; disebabkan naiknya ongkos produksi dan meningkatnya jumlah permintaan. Di dunia ini rasanya tidak yang tidak menggunakan uang dalam transaksi apa saja. Mulai dari perorangan, keluarga, organisasi, perusahaan hingga negara.

Uang Kartal, Uang Giral dan Uang Digital

Uang kartal adalah uang yang beredar berupa uang koin dan uang kertas yang dicetak oleh PT.Peruri (dulu Perum Peruri) yang diedarkan oleh Bank Indonesia melalui peraturan Bank Indonesia. Uang inilah yang banyak dipegang oleh masyarakat untuk melakukan transaksi tunai. Membeli sayur, beras, ikan di pasar memakai uang kartal. *Uang giral* adalah uang dalam bentuk giro, deposito, tabungan, Obligasi, reksadana, Sukuk, Sertifikat Bank Indonesia (SBI), sertifikat Bank Negara (SBN), Surat Utang Negara (SUN) yang tercatat di industri perbankan atau lembaga keuangan lainnya. Giro misalnya digunakan untuk transaksi dari bisnis ke bisnis (B to B). Sedangkan *Uang Digital* adalah uang non tunai (*cashless*) yang tercatat dan ada pada perbankan, lembaga keuangan lain, marketplace, financial teknologi (Fintec). Uang digital sering disebut uang virtual, uang online, non tunai. Contohnya e-money, e-wallet. Membayar jalan tol berbayar, cukup memakai e-tol ; membayar barang kebutuhan sehari-hari rumah tangga belanja di supermarket, cukup memakai kartu ATM debit (*debit card*) atau ATM kredit (*credit card*). Uang digital memudahkan seseorang dalam bertransaksi. Tidak usah membawa uang yang tebal di dompet. Cukup dengan simpan kartu-kartu debit, kredit atau dengan cara mengaplikasikan QRIS pada merchandis yang memasang QRIS. QRIS semacam barcode yang cukup ditempelkan saja, handhone anda pada QRIS yang sudah tertera pada teller atau barang yang bersangkutan. (*QRIS=Quick Respon Code Indonesia Standard*). Adalah standarisasi pembayaran menggunakan metode QR dari Bank Indonesia agar proses transaksi dengan QR Code menjadi lebih mudah, cepat dan terjaga keamanannya. Tujuan QRIS adalah untuk mengintegrasikan seluruh metode pembayaran non-tunai di

wilayah Indonesia. Maksimum transaksi dengan QRIS 10 juta per transaksi. Nominal kumulatif harian atau bulanan dari transaksi QRIS dapat ditentukan oleh penerbit. Berdasarkan manajemen resiko penerbit QRIS.

Perkembangan Transfer Manual versus Digital

Pengiriman uang (*transfer*) adalah perpindahan dana(uang) antar rekening dari suatu bank ke cabang bank sendiri, bank lain atau ke jasa keuangan lainnya, untuk kepentingan nasabah dan atau untuk kepentingan bank itu sendiri. Sebelum teknologi berkembang pengiriman uang dilakukan melalui bank dan wesel. Cara pengiriman uang biasanya dengan transfer via ATM (Anjungan Tunai Mandiri) atau mendatangi langsung ke *bank/kantor pos* dengan membawa uang yang hendak ditansfer. Ada juga jasa pengiriman uang antarnegara seperti *Western Union*. Transfer secara konvensional offline contohnya bank, kantor pos, pegadaian, koperasi.

Berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi, jasa layanan transfer uang pun kian bertambah. Adanya fitur internet banking(i-banking) dan elektronik banking(ebanking) dari perbankan. Orang bisa mengirim uang dengan mudah, cepat, menggunakan handphone(HP) seluler yang terkoneksi dengan internet atau memakai pulsa. Selain bank, banyak jasa lain penyedia jasa pengiriman uang berbasis online yang mampu bersaing dengan bank dalam hal kecepatan, kemudahan, keamanan, dan biaya pengiriman. Bahkan secara umum penyediaan layanan non bank tersebut lebih unggul dari pada bank dalam beberapa hal. Tidak sedikit pedagang, UMKM yang menggunakan jasa pengiriman uang non bank. Ini Peraturan Bank Indonesia No.14/23/PBI/2012 yang mengatur tentang Transfer Dana (www.bi.go.id).

Berikut ini pilihan jasa pengiriman uang yang konvensional hingga yang berbasis online. Konvensional seperti ;(1)Bank ;(2)Kantor Pos ; (3)Mini Market ; (4) Western Union ; (5)PayPal ; (6)Wise. **Bank** ; mekanisme transfer uang antar bank di Indonesia menurut OJK (Otoritas Jasa Keuangan), yakni; Real Time Gross Settlement (RTGS), Sistem Kliring Nasional Indonesia (SKNI), Lalu Lintas Giro (LLG), dan Real Time Online (RTO). Pastikan anda memahami tiap mekanisme tersebut untuk memilih mana yang paling efisien dan sesuai kebutuhan. Sekarang hampir semua bank telah memiliki *aplikasi onlinenya* tak perlu datang ke kantor banknya. **Kantor Pos** masih menyediakan layanan transfer uang lewat wesel pos. Pengirim mengharuskan datang ke kantor pos terdekat untuk mengakses layanan tersebut. Jika harus mengirim uang beberapa kali di waktu yang berbeda. Pengiriman uang harus berulang kali memberikan syarat yang dibutuhkan sehingga kurang praktis. Tetapi sekarang Kantor pos juga telah memiliki *aplikasi versi onlinenya*.

MiniMarket; indomaret, alfamart didatangi tidak hanya untuk membeli barang saja, akan tetapi juga bisa kepentingan untuk transfer uang. Minimarket sekarang sudah terkoneksi dengan bank dan berbagai penyedia layanan pengiriman uang dari mulai perbankan hingga ke Western Union. **Western Union** ; Western Union adalah penyedia layanan pengiriman uang yang telah memiliki reputasi global. Western Union melayani pengiriman uang ke lebih dari 200 negara di dunia. Kini anda juga bisa kirim uang menggunakan aplikasinya (online) tak perlu datang ke kantornya seperti dulu. **PayPal** ; boleh dikatakan pionir layanan jasa pengiriman uang yang telah memanfaatkan teknologi internet. PayPal sudah lama berdiri dan diterima di lebih dari 30 juta merchant di seluruh dunia sehingga kredibilitasnya tak diragukan lagi. **Wise** ; jasa

layanan transfer uang ini awalnya bernama *Transferwise*. Biayanya terjangkau dan transparan. Pengiriman uangnya cepat meski ke negara lain, namun jasa layanan ini lebih fokus ke luar negeri, bukan dalam negeri.

Ada tips alokasi penghasilan bagi anak muda milenial ; semakin banyak anak muda yang produktif. Memiliki pekerjaan dari rumah, tetapi memiliki omzet lumayan besar. Berbisnis lewat media sosial seperti youTobe, istagram, facebook, WhatApps. Banyak yang jadi youTober. Ada istilah orang desa, tapi memiliki pendapatan kota. Maksudnya walaupun berada di desa pelosok, tetapi memiliki penghasilan melebihi orang kota. Sebab masih muda kadang belanja yang konsumtif melebihi dari kebutuhan. Mengutamakan gaya dari pada kebutuhan. Di bawah ini ada tips alokasi penghasilan bulanan.

Alokasi Penghasilan Bulanan :

40% Kebutuhan sehari-hari :

Batasi Pengeluaran harianmu,
minimalisir kebiasaan over budget

30% Cicilan :

Hutang dengan cicilan di
bawah 30% dari penghasilan
masih wajar.

20% Tabungan :

Asuransi, Investasi, & dana
darurat perlu dianggarkan
untuk masa depan.

10% Keinginan :

List barang apa aja
yang perlu
dibeli biar hati
selalui happy.

Sumber : [www.linkq](http://www.linkq.ujid)

ujid

Kebutuhan belanja kebutuhan maksimum 40 persen saja. Cicilan hutang tidak melebihi 30 persen. Tabungan untuk investasi dan dana darurat dianjurkan 20 persen.

keinginan yang bisa ditunda cukup 10 persen saja. Dalam teori ekonomi urutan prioritas sebenarnya ; kebutuhan utamakan terlebih dahulu, keinginan bisa ditunda. Terpenting adalah kemampuan daya beli. *Disposable income* yang siap dibelanjakan. Pendapatan bersih yang sudah dipotong bayar hutang, pajak, bunga, dan infaq. Boleh memiliki hutang lebih 50 persen asal untuk investasi yang produktif, bukan untuk konsumtif. Investasi produktif itu diharapkan di masa mendatang bisa meningkatkan penghasilan dan kekayaan.

Setiap orang akan selalu melakukan transaksi. Baik secara perorangan maupun secara kelompok. pemerintah, keluarga, organisasi hingga ke perusahaan bisnis. Ini contoh empiris perbankan (BRI) yang mengembangkan lini bisnis retail keuangan melalui agen, toko.



Agensi BRILink NAMA AGEN

TARIF TRANSFER SESAMA BRI

1. Rp. 100.000 s/d Rp. 1.000.000	= Rp. 7.000
2. Rp. 1.100.000 s/d Rp. 2.000.000	= Rp. 8.000
3. Rp. 2.100.000 s/d Rp. 3.000.000	= Rp. 10.000
4. Rp. 3.500.000 s/d Rp. 5.000.000	= Rp. 15.000
5. Rp. 5.500.000 s/d Rp. 10.000.000	= Rp. 20.000

TARIF TRANSFER ANTAR BANK

1. Rp. 100.000 s/d Rp. 1.000.000	= Rp. 10.000
2. Rp. 1.100.000 s/d Rp. 2.000.000	= Rp. 20.000
3. Rp. 3.000.000 s/d Rp. 5.000.000	= Rp. 25.000

TARIF TARIK TUNAI

1. Rp. 100.000 s/d Rp. 500.000	= Rp. 5.000
2. Rp. 600.000 s/d Rp. 1.000.000	= Rp. 7.000
3. Rp. 1.500.000 s/d Rp. 3.000.000	= Rp. 10.000
4. Rp. 4.000.000 s/d Rp. 5.000.000	= Rp. 15.000
5. Rp. 6.000.000 s/d Rp. 10.000.000	= Rp. 20.000

TOPUP SHOPEE - OVO - DANA - DLL Rp. 3.000 - 5.000






Praktis Setor Tunai tanpa antri di teller melalui ATM BCA Setor Tarik/Setor Tunai

1. Siapkan Tunai
2. Masukkan Tunai
3. Masukkan Saldo
4. TOTAL 10000
5. Saldo
6. Terima Tunai



Sumber : BI,BCA,BRI (2023)

Media Promosi Financial Technology (*Fintec*) untuk anak muda milenial biasanya melalui media sosial (medsos)

online seperti : YouTube, Instagram, Face book, Twitter, dsb itu lebih efektif. Siapapun dia, termasuk anak muda, dalam mentransfer uang akan mencari jasa pengiriman yang paling murah. Mencari yang lebih efisien. Sesuai dengan teori keekonomian. Konsumen yang rasional akan selalu menimbang. Seberapa besar uang yang dikeluarkan apakah seimbang tidak dengan manfaat (*utilitas*) yang dia peroleh?.

e-Money versus e-Wallet

Perbedaan Uang elektronik (*e-money*) dengan Dompet elektronik (*e-wallet*). Sekaligus keunggulan dan kelemahan masing-masing. Pasti sering mendengar e-Money dan e-Wallet, sebab berkaitan erat dengan teknologi digital. Banyak yang mengira uang elektronik (*e-Money*) sama dengan dompet elektronik (*e-Wallet*). Padahal banyak perbedaan dan masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan.

e-Money dan e-Wallet adalah dua hal yang berbeda. Misalnya untuk membayar angkutan umum, jalan tol, ojek online, KRL Commuter Line, Bus TransJakarta, tiket hiburan hingga belanja di supermarket. Sekilas sama, yakni uang tunai yang bentuk dan pembayarannya dilakukan secara digital. **e-Money** dari pengertiannya adalah alat pembayaran digital berupa uang yang tersimpan dalam media elektronik tertentu, seperti di sistem perbankan. Transaksi elektronik yang menggunakan e-Money biasanya berbasis 'Chip' yang ditanamkan di dalam kartu. E-Money pertama kali ada sejak tahun 2009. E-Money diterbitkan oleh lembaga perbankan. Penerbitan kartu e-Money harus mendapatkan persetujuan izin Bank Indonesia.

Sedangkan **e-Wallet** adalah salahsatu bentuk financial technology (*fintech*) yang menjadi alternatif metode pembayaran online. E-Wallet adalah untuk menyimpan

uang yang digunakan untuk transaksi secara online atau offline dengan menggunakan QR code (Quick Respon) respon cepat. QR atau disebut QRIS (*Quick Respons code Indonesian Standard*). QRIS adalah standarisasi pembayaran menggunakan metode QR dari Bank Indonesia agar transaksi lebih mudah, cepat dan aman. Tujuan QRIS untuk mengintegrasikan seluruh metode pembayaran non-tunai di seluruh Indonesia.

e-Wallet adalah aplikasi sistem yang sudah terkoneksi dengan internet sehingga memudahkan konsumen untuk menggunakannya. Penggunaannya lebih beragam bila dibandingkan dengan e-Money. Misalnya melakukan transfer traktir bakso ke teman, melakukan belanja online, juga membayar listrik, air PDAM, telepon, kuota pulsa, pajak mobil-motor, dan sebagainya. Sepertinya masyarakat terutama kaum milenial dan generasi Z lebih sering menggunakan e-Wallet dibandingkan dengan e-Money. Sebab eWallet lebih banyak layanannya disamping promosi iklan cashback.

Perbedaan e-Money dengan e-Wallet ;

Produk digital	e-Money	e-Wallet
<i>Perbedaan bentuk</i>	<i>Chip based</i> (Kartu)	<i>Server based</i> (Aplikasi)
<i>Pengisian Saldo</i>	Biasanya harus melalui bank yang menerbitkan dan melalui ATM	Bisa melalui <i>m-banking</i>
<i>Penerbit</i>	Dikeluarkan oleh bank atau <i>fintech</i>	Dikeluarkan oleh <i>fintech</i>
<i>Kegunaan</i>	Biasanya untuk membayar transportasi, tarif tol, tempat hiburan.	Biasanya untuk belanja online atau transaksi tempat belanja.

Sumber : www.Kemenkominfo.

Produk digital ; e-money maupun e-wallet memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Maka para

nasabah pandai-pandai saja dalam memilih aplikasi atau kartu chip. Terpenting adalah uangnya ada idak untuk mengisi kartu atau aplikasi tersebut. Sering melihat terutama ibu-ibu muda, ketika buka dompetnya, terlihat banyak sekali kartu-kartu e-money atau ATMnya, apa itu kartu debit, ataupun kartu kredit. Gaya. Tapi tidak ada isinya. Malu. Bagaimanapun banyak kartu ataupun aplikasi, jika penghasilan kita terbatas, tetap saja tidak ada gunanya. Terpenting adalah tingkatkan terus penghasilan kita. ATM, kartu kredit atau kartu debit boleh banyak asalkan banyak isinya. Top up dong yang banyak.

Uang Elektronik yang Diiijinkan Bank Indonesia :

No.	BERBASIS SERVER (AP-LIKASI)	BERBASIS CHIP (KARTU)
1	MYT e-money	Topizy
2	M-Bayar	ASACash
3	Ezellink	IVAs Card
4	Blue-spay cash	Sky-card
5	KasPro	Brizzi
6	Paytren	Nobo-money
7	Isaku	Top cash
8	OVO cash	Mega cash
9	Speed cash	Mandiri e-money
10	Gudang Voucher	JackCard
11	Dompot	Flazz
12	Dana	
13	Truemoney	
14	Gopay	
15	Uangku	
16	XL tunai	
17	T-cash	
18	Flexy cash	
19	Sky mobile money	
20	Doku pay	
21	Finn channel	
22	T-bank	
23	BBM money	
24	Nobu e-money	
25	UnikQu	
26	Mega Virtual	
27	Mandiri e-cash	
28	Rekening Ponsel	
29	Sakuku	

Sumber : Bank Indonesia (2010)

Entah masih berlaku tidak. E-money maksimum hanya boleh di isi tidak lebih dari satu juta rupiah. Sebab kalau jatuh di jalan dan ditemukan orang lain, kartu tersebut dapat dibelanjakan secara tunai oleh penemu kartu. Oleh karena itu hati-hatilah jika pegang emoney. Berbeda dengan aplikasi berapapun mau diisi uang, bebas, hampir tidak ada batasan jumlah simpanannya. Banyak silahkan, sedikit tidak apa, tergantung kepentingan transaksinya.

Bijaklah dalam menggunakan uang. Jangan sampai besar pasak dari pada tiang. Belanja lebih banyak dari penghasilan. Biaya operasional lebih besar dari pada pendapatan operasional. Bukannya surplus. Malahan minus. Hutangnya banyak. dibuatlah surplus. Pendapatan harus lebih besar dari pengeluarannya. Prioritaskan kebutuhan dari pada keinginan dan gaya hidup. Boleh bergaya hidup tinggi, tetapi harus diikuti oleh penghasilan yang tinggi pula.

Referensi

Pass. Chrstophor & Bryan Lowes (1997). *Dictionary of Economics*, second edition, Harper Collins Publishers.UK www.bi.go.id.Peraturan Bank Indonesia No.14/23/PBI/2012 *tentang Transfer Dana* www.linkqu.id, *penyedia jasa transfer uang terbaik*.

www.Kemenkominfo. *Sama atau Memang Berbeda e-Money dan e-Wallet*.

MENGUKUR KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN APLIKASI *PLN MOBILE*

Muhammad Alhakim Danurwindo², Siti Salbiyah¹, Rosyidin Sulthoni
Ramadhan³

^{1,2)} Universitas Muhammadiyah Surabaya

³⁾ PT. PLN (PERSERO) ULP Indrapura Surabaya

Email: sitisalbiyah@um-surabaya.ac.id

PENDAHULUAN

Digitalisasi perusahaan adalah proses mengadopsi dan mengintegrasikan teknologi digital dalam berbagai aspek operasional dan manajemen perusahaan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saing perusahaan di era digital. Beberapa aspek digitalisasi perusahaan dapat diperhatikan dari segi Sistem Informasi Terintegrasi, *Cloud Computing*, Analisis Data dan Kecerdasan Buatan, *E-Commerce* dan *Digital Marketing*, *Internet of Things (IoT)*, Keamanan Informasi, Kolaborasi Digital, serta Pendidikan dan Pelatihan Digital.

Digitalisasi perusahaan dapat membawa banyak manfaat, tetapi juga memerlukan perubahan budaya dan investasi yang signifikan. Perusahaan perlu memahami kebutuhan mereka, merancang strategi digitalisasi yang tepat, dan melibatkan karyawan dalam perubahan tersebut agar dapat mencapai hasil yang optimal. Tentunya hal ini perlu dikaji secara seksama oleh beberapa perusahaan agar kedepannya perusahaan memiliki kemampuan yang baik dalam menghadapi situasi digital yang akan selalu berkembang di kemudian hari.

Perkembangan zaman saat ini, membuat perusahaan wajib untuk meningkatkan pelayanan secara profesional sesuai dengan sektornya masing-masing. Pergantian teknologi dan arus data yang begitu cepat telah mendorong perusahaan harus bisa memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, sehingga akan merasa terpenuhi dengan apa yang sudah mereka miliki dari perusahaan. Banyak metode yang dapat dilakukan, dengan memberikan kesan yang baik dalam perihal pelayanan kepada pelanggan. Pelayanan adalah faktor yang sangat penting di sektor usaha apapun untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Salah satunya PT. PLN (Persero) yang merupakan perusahaan milik negara dalam naungan Kementerian BUMN yang memberikan pelayanan dalam penyediaan jasa dan penjualan tenaga listrik di Indonesia.

Dalam rangka meningkatkan pelayanan, penyediaan tenaga listrik kepada masyarakat bersumber pada UUD RI No. 30 Tahun 2009 tentang ketenagalistrikan. Bahwasanya, tenaga listrik memiliki kedudukan yang sangat penting dan strategis dalam mewujudkan tujuan pembangunan nasional. Usaha penyediaan tenaga listrik dipegang oleh negara dan penyediaannya perlu terus ditingkatkan sejalan dengan perkembangan pembangunan agar tersedia tenaga listrik dalam jumlah yang cukup, menyeluruh dan bermutu. Oleh sebab itu, PT. PLN (Persero) memberikan perhatian khusus saat berlangsungnya kegiatan pelayanan dalam hal pemenuhan kebutuhan pelanggan supaya penerapannya dapat memuaskan pelanggan.

Indonesia saat ini dianggap telah mengalami pertumbuhan dari segi perekonomian dengan baik. Sebab, mayoritas dari perusahaan milik pemerintah tersebut sudah memperdagangkan sebagian bidang usaha yang mengatur

kebutuhan hidup masyarakat banyak. Dengan harapan bisa memenuhi kebutuhan dan kemauan kepada masyarakat, agar dapat mempertahankan citra yang baik berupa pemberian layanan yang berkualitas. Melihat keadaan demikian, masyarakat akan merasa dihargai dan tidak merasa diabaikan haknya. Sehingga, masyarakat sebagai pelanggan dari jasa yang ditawarkan oleh perusahaan milik pemerintah akan merasa puas.

Apabila jasa pelayanan berada di bawah tingkat yang diharapkan, pelanggan akan merasa kurang atau tidak puas. Pelanggan yang merasa tidak puas terhadap mutu pelayanan yang diberikan, dengan sendirinya akan menceritakan kepada orang lain sebagai komplain atas ketidakpuasannya. Dengan begitu, pengukuran kepuasan dalam pelayanan yang diberikan oleh PT. PLN (Persero) pada masyarakat wajib senantiasa dilakukan untuk mengetahui dan merencanakan strategi yang lebih baik di masa mendatang. Agar tercipta peningkatan mutu layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan meminimalisir masalah.

Sebagai bukti nyata kepedulian terhadap pelanggan, PT. PLN (Persero) bertransformasi di era digitalisasi bisnis dengan meluncurkan aplikasi PLN Mobile untuk memudahkan pelayanan pada pelanggan. Mengutip dari (Bisnis.com) aplikasi tersebut dirilis pada tanggal 31 Oktober 2016 oleh Direksi PLN bertepatan dengan upacara Hari Listrik Nasional ke-71. PLN Mobile merupakan suatu aplikasi Mobile Customer Self Service yang terintegrasi dengan Aplikasi Pengaduan dan Keluhan Terpadu (APKT) dan Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpusat (AP2T) yang digunakan untuk melakukan pengaduan dan keluhan terpadu. Sehingga, pelanggan lebih mudah mendapatkan informasi dari fitur-fitur aplikasi tersebut berupa: cek tagihan dan

riwayat token, pembelian token listrik, permohonan pasang baru, perubahan daya, penyambungan sementara, cek status pengaduan dan permohonan, informasi tarif listrik terkini, berita terkini mengenai PLN, informasi pemeliharaan listrik dan telepon contact center PLN. Aplikasi PLN Mobile bisa di dapatkan pelanggan melalui pengunduhan dan penginstalan melalui Google Play Store, App Store, dll.

Meskipun PT. PLN (Persero) sudah berusaha memberikan pelayanan yang baik, namun belum menjamin adanya kepuasan pelanggan dalam menyampaikan permasalahan-permasalahan yang berkaitan dengan penyediaan jasa tenaga listrik. Masih ada beberapa keluhan pelanggan yang belum tertangani dengan tanggap dan cepat. Berikut ini hasil observasi yang terjadi di PLN ULP Indrapura Surabaya.

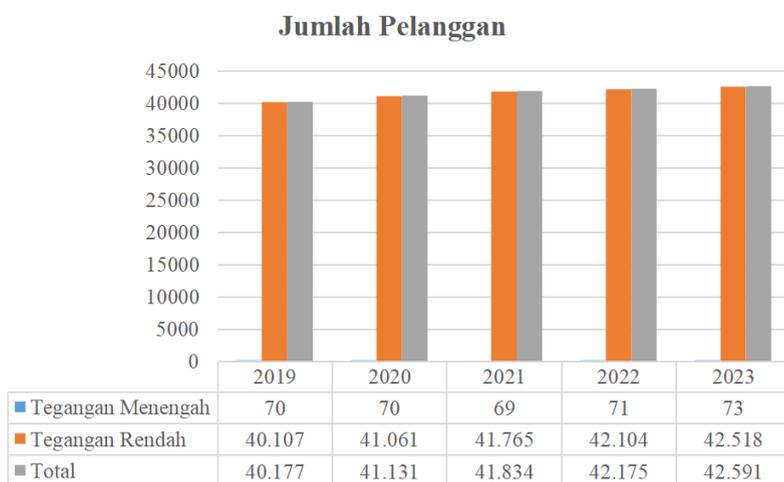
Tabel 1. Keluhan Pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Indrapura.

No	Jenis Keluhan	Indikator	Produk Keluhan	Total Keluhan
1.	Layanan Komunikasi	Responsiveness (Ketanggapan)	Pasang Baru / Instalasi	50
2.	Ketepatan Layanan	Realibility (Keandalan)	Kabel Putus	40
3.	Ketidakpastian Waktu Dan Biaya	Assurance (Jaminan)	KWH Meter	35
4.	Kemudahan Layanan	Attention (Perhatian)	Tagihan Listrik	25

Sumber: PT PLN (Persero) ULP Indrapura

Dari data diatas menunjukkan total laporan keluhan pada pelanggan di PT. PLN (Persero) ULP Indrapura yang berjumlah 150 laporan dalam 3 bulan terakhir, sehingga dapat disimpulkan bahwa keluhan tersebut muncul adanya

permasalahan pada kualitas pelayanan dalam produk-produk layanan di PT. PLN (Persero) ULP Indrapura yang belum dilakukan secara maksimal, Adapun permasalahan yang paling signifikan dari data tersebut yaitu pada jenis keluhan layanan komunikasi yang berkaitan dengan indikator kualitas layanan responsiveness (ketanggapan). Tidak hanya itu, peneliti juga mengambil



Gambar 1. Jumlah Pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Indrapura
Sumber: PT. PLN (Persero) ULP Indrapura, 2023

Dari penjabaran diatas, bahwa jumlah pelanggan atau pengguna listrik di wilayah Indrapura mengalami kenaikan yang terus meningkat dalam 5 tahun terakhir yakni: jenis tegangan menengah dengan jumlah 353 pelanggan yang di dominasi sektor usaha atau bisnis, sedangkan jenis tegangan rendah berjumlah 207.555 pelanggan yang di dominasi oleh sektor umum atau rumah tangga.

Mengingat dunia digitalisasi begitu marak dari berbagai bidang, maka PT. PLN (Persero) tidak ketinggalan pula untuk meningkatkan kualitas produk berupa aplikasi PLN Mobile. Apalagi sebanyak 80,1% penggunaan internet

di Indonesia untuk mencari informasi. Demikian, peluang PT. PLN (Persero) dalam mengembangkan kepuasan pelayanan sangat memudahkan pelanggan dalam berinteraksi tentang ketenagalistrikan. Sehingga, penelitian ini dilakukan untuk menemukan hasil seberapa banyak sales promotion atau promosi penjualan dan kepuasan layanan yang diberikan PT. PLN (Persero) kepada pelanggan dalam bentuk layanan yang berbasis online.

TELAAH PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Riyanto (2018) menyatakan kualitas merupakan kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang mempunyai kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Kualitas yakni cara sederhana untuk mencapai tujuan yang diinginkan, dalam menekankan kepuasan pembeli atau nasabah (Riau, 2018). Sedangkan Armistead dan Clark (2019) berpendapat bahwa kualitas pelayanan ialah suatu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibanding dengan pesaingnya. Kemudian, Rohman (2019) mengemukakan bahwa pelayanan berasal dari kata layan dan kata kerjanya adalah melayani, yang berarti membantu dan menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain. Definisi kualitas sebagai kondisi dinamis yang dimana berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan juga lingkungan yang melebihi harapan (Ariana, 2016).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan ialah sebuah harapan untuk mencapai tujuan dalam suatu kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran produk atau jasa. Kualitas tidak selalu tentang layanan atau barang-barang yang mahal. Namun,

kualitas berupa produk atau layanan yang mudah dijangkau, efisien, efektif serta aman untuk terus-menerus dievaluasi dan ditingkatkan. Adapun Indikator kualitas pelayanan terdiri dari: *tangible*, *realibility*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*.

Aplikasi PLN Mobile

Menurut Muryono (2022) aplikasi PLN Mobile ialah perangkat lunak yang dibuat untuk memberikan seputar informasi-informasi produk PLN. Anggoro (2019) mengemukakan bahwa aplikasi mobile resmi yang diluncurkan untuk meningkatkan pelayanan pada pelanggan, berisikan layanan informasi dan komunikasi interaktif antara pelanggan dengan PLN perihal layanan ketenagalistrikan. Aplikasi PLN Mobile menyajikan data terpadu pelanggan dengan tingkat validasi, akurasi dan keamanan data yang dapat dipertanggung jawabkan (Brier & Jayanti, 2020). Sedangkan, menurut Saputra (2021) aplikasi PLN Mobile merupakan sistem yang diciptakan dengan banyak kegunaan agar dapat membantu dan memudahkan pelayanan pada pelanggan. Selanjutnya, PLN Mobile yakni layanan mandiri pelanggan berbasis teknologi smartphone android dan iOS yang terhubung dengan fitur online terpusat sebagai tempat pengaduan keluhan pada gangguan listrik (Khairuzzaman, 2016).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat diartikan bahwa aplikasi PLN Mobile termasuk produk inovasi dari PLN yang berkerjasama dengan PT Indonesia Coment Plus sebagai anak perusahaan PLN. Aplikasi tersebut diluncurkan bukan hanya untuk meningkatkan kualitas pelayanan, namun juga untuk mempermudah dan mengefisiensi waktu dalam layanan pelanggan. Jika dibandingkan dengan

pelayanan secara offline, pelayanan kurang maksimal dan kurang efektif dilihat dari masih banyaknya keluhan pada pelanggan. Indikator aplikasi PLN Mobile terdiri dari: isi / konten aplikasi, keakuratan aplikasi, format / bentuk aplikasi, kemudahan penggunaan dan kepuasan pengguna.

Promosi

Menurut Arisandy (2018) promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Lalu, promosi merupakan upaya untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa (Jurini, 2020). Sedangkan, menurut Amanah (2017) promosi ialah salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan. Kemudian, promosi adalah variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya (Fitriana & Utami, 2017). Terakhir, menurut Putri (2016) promosi merupakan upaya dari pemasar dalam menginformasikan dan memengaruhi orang atau pihak lain untuk tertarik melakukan transaksi atau untuk melakukan pertukaran produk atau jasa yang dipasarkannya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat diartikan bahwa promosi adalah sebuah usaha perusahaan yang dilakukan guna mendorong minat pembelian dari konsumen serta untuk mempertahankan pelanggan pada suatu produk maupun jasa. Indikator promosi terdiri dari: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut dan hadiah.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam buku dari (Kasmir, 2012) kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang maupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya. Kepuasan pelanggan ialah istilah yang menggambarkan tingkat kepuasan yang dialami pelanggan ketika mengkonsumsi produk atau jasa yang di keluarkan oleh produsen (Fadil & Utama, n.d.). Philip Kotler dalam buku dari (Dharmawati, 2019) menyatakan bahwa when all departments of the company work together to serve the interests of customers, the result is integrated marketing. Selanjutnya, Bandu (2017) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan yakni tentang bagaimana yang sudah dialami pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibanding dengan apa yang mereka inginkan. Sedangkan definisi kepuasan pelanggan dari Trisnawandari (2016) yaitu perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja dengan hasil yang dirasakan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat penilaian dari pengguna atau konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan yang di berikan produsen dari produk maupun jasa. Indikator kepuasan pelanggan terdiri dari: kualitas produk, kualitas pelayanan, keluhan dan citra.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menggambarkan serta menjelaskan suatu kondisi atau fenomena dalam berbagai variabel penelitian. Kemudian, adanya sebuah kejadian yang bisa diobservasi serta dapat diungkapkan melalui sesi wawancara maupun bahan-bahan dokumenter. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian

yang berlandaskan positivistic (data konkrit). Penelitian tersebut berupa pengukuran angka-angka menggunakan statistik sebagai alat uji hitung. Berkaitan dengan masalah yang akan diteliti untuk menghasilkan kesimpulan, sedangkan filsafat positivistic digunakan pada populasi atau sampel tertentu.

Populasi yang digunakan yakni pengguna aplikasi dengan sebanyak 42.591 pelanggan di PT. PLN (Persero) ULP Indrapura Surabaya dari sektor industri dan umum. Teknik pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini yakni Simple Random Sampling. Karena semua sampel dari populasi memiliki kriteria yang sesuai dengan yang peneliti tentukan. Simple Random Sampling adalah teknik sederhana pengambilan sampel dari populasi secara acak tanpa melihat kesamaan atau strata yang dilakukan dalam populasi. Cara ini digunakan apabila anggota populasi dianggap homogen atau sama dan tidak dapat dibedakan.

Berdasarkan sumber yang diperoleh dari PT. PLN (Persero) ULP Indrapura pada tahun 2023 sebanyak 42.591 pelanggan. Agar mempermudah peneliti, maka ukuran sampel minimal yang ditetapkan oleh teknik linier regresi dengan jumlah 10% dari populasi. Berikut perhitungan rumus dari Slovin dalam (Nuraeni, 2016) :

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

sampel
 n = jumlah
 N = jumlah
 populasi
 E = batas
 toleransi error

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{4.259,1}{1+ 4.259,1 (0,1)^2}$$

$$n =$$

$$\frac{4.259,1}{1+42,591}$$

$$n =$$

$$\frac{4.259,1}{43,491}$$

$n = 97,70$ (dibulatkan menjadi 100) responden.

Teknik pengolahan data penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang menggunakan penghitungan komputasi dengan program SPSS (Statistical Product and Service Solution). Dikarenakan program tersebut memiliki kemampuan analisis statistik cukup tinggi dan sistem manajemen data pada lingkungan grafis berupa menu deskriptif serta tabel dialog yang sederhana, sehingga mudah dipahami cara pengoperasiannya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan dari hasil uji t (parsial) yang sudah diolah dapat diperoleh bahwa ada pengaruh yang signifikan pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Dapat dibuktikan dengan nilai t hitung = 2,422 pada Sig 0,017 hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985 dan nilai Sig lebih kecil dari 0,05 yang artinya bahwa variabel Kualitas Pelayanan bisa dijadikan sebagai dasar untuk memprediksi variabel Kepuasan Pelanggan. Jadi, hipotesis yang menyatakan bahwa “Diduga Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN ULP Indrapura Surabaya” diterima.

Pembahasan diatas bahwa terdapat pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan. Jadi, dapat disimpulkan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan PT. PLN ULP Indrapura Surabaya kepada pelanggan maka tingkat kepuasan pelanggan juga semakin meningkat.

Pengaruh Aplikasi PLN Mobile Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan dari hasil uji t (parsial) yang sudah diolah dapat diperoleh bahwa ada pengaruh yang signifikan pada variabel Aplikasi PLN Mobile (X_1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Dapat dibuktikan dengan nilai t hitung = 6,152 pada Sig 0,00 hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985 dan nilai Sig lebih kecil dari 0,05 yang artinya bahwa variabel Aplikasi PLN Mobile bisa dijadikan sebagai dasar untuk memprediksi variabel Kepuasan Pelanggan. Jadi, hipotesis yang menyatakan bahwa “Diduga Aplikasi PLN Mobile mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN ULP Indrapura Surabaya” diterima.

Pembahasan diatas bahwa terdapat pengaruh positif antara Aplikasi PLN Mobile dengan Kepuasan Pelanggan. Jadi, disimpulkan bahwa pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Indrapura dapat diuntungkan dengan menggunakan Aplikasi PLN Mobile melalui fitur-fiturnya yang bermanfaat sehingga timbul kepuasan pada pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan dari hasil uji t (parsial) yang sudah diolah dapat diperoleh bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Promosi (X_3) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Dapat dibuktikan dengan nilai t hitung = 4,609 pada Sig 0,00 hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,985 dan nilai Sig lebih besar dari 0,05 yang artinya bahwa variabel Promosi tidak bisa dijadikan sebagai dasar untuk memprediksi variabel Kepuasan Pelanggan. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa “Diduga Promosi mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN ULP Indrapura Surabaya” diterima.

Pembahasan diatas dapat diketahui bahwa ada pengaruh positif antara Promosi dengan Kepuasan Pelanggan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Promosi yang dilakukan PT. PLN ULP Indrapura Surabaya kepada pelanggan memuaskan.

Pengaruh Simultan Kualitas Pelayanan, Aplikasi PLN Mobile dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan dari hasil analisis uji F (Simultan) dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 76,737 pada sig 0,00, berarti menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Aplikasi PLN Mobile dan Promosi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan. Jadi, hipotesis yang diajukan diduga ada pengaruh Kualitas Pelayanan, Aplikasi PLN Mobile dan Promosi mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN ULP Indrapura Surabaya diterima.

Pembahasan diatas bahwa penelitian ini dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak PT. PLN ULP Indrapura Surabaya apabila ingin meningkatkan Kepuasan Pelanggan, maka dapat dilakukan dengan cara meningkatkan Kualitas Pelayanan, Aplikasi PLN Mobile dan Promosi.

KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan uji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, ada beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. PLN (Persero) ULP Indrapura Surabaya dengan hasil nilai signifikansi yang telah dihitung.
2. Aplikasi PLN Mobile secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. PLN (Persero) ULP Indrapura Surabaya dengan hasil nilai signifikansi yang telah dihitung.
3. Promosi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. PLN (Persero) ULP Indrapura Surabaya dengan hasil nilai signifikansi yang telah dihitung.
4. Kualitas pelayanan, aplikasi PLN Mobile dan promosi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. PLN (Persero) ULP Indrapura Surabaya dengan hasil nilai signifikansi yang telah dihitung.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan, aplikasi PLN Mobile dan promosi mempunyai pengaruh yang baik secara simultan

(bersama-sama) terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan ditingkatkannya aplikasi PLN Mobile dan promosi dari Perusahaan maka kepuasan pelanggan akan lebih meningkat. Berikut adalah berbagai saran yang diajukan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian:

1. Dari hasil analisis pernyataan responden mengenai Kualitas Pelayanan, Aplikasi PLN Mobile dan Promosi terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan dapat dikatakan baik. Namun, ada beberapa hal yang perlu menjadi perhatian Perusahaan yakni harus lebih meningkatkan inovasi baru dalam hal promosi. Agar dapat membuat pelanggan puas ketika mengambil keputusan dalam menggunakan Aplikasi PLN Mobile dan supaya banyak masyarakat yang mengetahui atau mengenal Aplikasi PLN Mobile. Maka Perusahaan harus mempromosikannya tidak hanya di satu titik tempat, namun juga di beberapa titik yang terdapat banyak masyarakat sedang beraktivitas. Agar masyarakat memiliki rasa tertarik untuk mengambil keputusan menggunakan Aplikasi PLN Mobile.
2. Dalam hal kepercayaan, Perusahaan harus tetap mempertahankan pelanggannya untuk menggunakan Aplikasi PLN Mobile karena kehandalan teknologi informasi yang baik. Maka sebagian besar pelanggan percaya bahwa Aplikasi PLN Mobile praktis, cepat dan dapat menghemat waktu saat digunakan apabila terjadi sesuatu atau pelanggan ingin menambah daya listrik baru. Demikian, pelanggan hanya menghubungi call center 123 yang ada didalam Aplikasi PLN Mobile tersebut tanpa dikenakan biaya pulsa (gratis).
3. Dalam kualitas pelayanannya harus lebih diutamakan dan lebih ditingkatkan lagi untuk menerima setiap pengaduan dan keluhan pelanggan dalam masalah

kelistrikan dengan respon pelayanan yang cepat tanggap dan dapat diandalkan, maka membuat pelanggan tetap yakin menggunakan Aplikasi PLN Mobile. Dalam hal aplikasi ada sebagian besar pelanggan mengeluhkan bahwa Aplikasi PLN Mobile terkadang mengalami gangguan seperti: ketika log in tiba-tiba aplikasi tidak berfungsi dengan baik, jadi keluar dengan sendirinya. Ada baiknya Perusahaan meng-upgrade situs dan terus memperbaiki aplikasinya agar lebih cepat dan mudah saat digunakan untuk mengakses Aplikasi PLN Mobile.

4. Untuk pihak yang ingin meneliti lebih lanjut, dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, dengan faktor-faktor lain pada Aplikasi PLN Mobile, seperti: kesetiaan merek, nilai pelanggan dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, S. (2017). *Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan*. 1, 55–66.
- Andi Riyanto. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Price Discount Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Kepuasan Pelanggan*, 10–27.
- Anggoro. (2019). *Strategi Corporate Public Relations PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah DIY Melalui Pemanfaatan “Aplikasi PLN Mobile” di Wilayah Semarang*. 1– 27.
- Ariana, R. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 1–23.
- Arisandy, Y. (2018). Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(1), 74–88. <https://doi.org/10.29300/aij.v4i1.1202>

- Armistead dan Clark. (2019). *Hubungan Antara Motivasi Kerja Dengan Kualitas Pelayanan*. 56–57.
- Bandu, M. Y. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat. *Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 1–9.
- Brier, J., & lia dwi jayanti. (2020). *Pengaruh E-Service Quality dan Informasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Sebagai Pengguna Aplikasi PLN Mobile di PT PLN (Persero) ULP Tanjung Batu*. 21(1), 1–9.
- Dharmawati, M. (2019). *Kewirausahaan*.
- Fadil, Z., & Utama, P. (n.d.). *Teknik Marketing Itu Mudah*.
- Fitriana, O., & Utami, N. (2017). Strategi Promosi Pemasaran.
- Jurini, K. P. W. (2020). *Melakukan Promosi Penjualan*.
- Kasmir. (2012). *Manajemen Perbankan*.
- Khairuzzaman, M. Q. (2016). *Peran Kualitas Pelayanan Dengan Aplikasi PLN Mobile Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan PT. PLN (Persero) Rayon Cikembar Kabupaten Sukabumi (Studi Kasus Pelayanan Gangguan Rumah)*. 4(1), 64–75.
- Muryono, D. A. (2022). *The Effect of Using PLN Mobile Application As E-service Quality Implementation in Service Digital Transformation PT PLN (Persero) on Customer Satisfaction*.
- Putri, S. E. (2016). Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (Promotional mix) Pada Matahari Department Store Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 45–54. <https://doi.org/10.33369/insight.9.1.45-54>
- Riau, U. S. (2018). Tujuan Pelayanan. *Skripsi UIN Suska Riau*, 4(1), 1–23.
- Rohman, T. (2019). Landasan Teori, Kualitas Layanan. *Psikologi Perkembangan, October 2013*, 1–224.

Saputra, G. R. (2021). Penerapan Aplikasi PLN Mobile Dalam Melayani Pelanggan PT. PLN (PERSERO) ULP BojongGede. *POLITEKNIK NEGERI JAKARTA JURUSAN*.

Trisnawandari, U. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt . Pln (Persero) Rayon Makassar Timur. *Skripsi*, 133.

DIGITALISASI, AKUNTABILITAS DAN TRANSPARANSI DANA KAMPANYE PEMILU 2024

Gita Desipradani¹, Halimatus Sa'diyah² 1,2) Universitas Muhammadiyah Surabaya

Email: gitadesipradani@um-surabaya.ac.id

PENDAHULUAN

Isu-isu terkait Pemilu dan Pilkada serentak di tahun 2024 memang selalu menarik untuk dibahas. Mulai dari isu yang berkaitan dengan regulasi dan mekanisme pengaturan pemilu, teknis pelaksanaan hingga isu dan wacana terkait calon kandidat dan peserta pemilu. Berkaitan dengan hal tersebut, kurang rasanya apabila kita juga tidak membahas mengenai isu wacana digitalisasi Pemilu. Pelaksanaan Pemilu 2024 mendatang dinilai memiliki tantangan tersendiri, terutama menyangkut kecepatan informasi dan data. Kondisi tersebut mesti disikapi dengan tepat di tengah perkembangan teknologi digital yang semakin maju. Beberapa prinsip yang diterapkan dalam pengembangan digitalisasi pemilu, diantaranya meliputi upaya meningkatkan derajat pemilu demokratis, memudahkan para pihak (pemilih dan peserta), menjamin keamanan digital, dan membuat data pemilu terbuka. Mendukung hal tersebut, KPU dalam era digital mengaplikasikan Sistem Informasi Partai Politik (SIPOL), Sistem Informasi Dana Kampanye (SIDAKAM), Sistem Informasi Daerah Pemilihan (SIDAPIL), dan Sistem Informasi Pencalonan (SILON).

Badan Pengawas Pemilihan Umum (Bawaslu) berkomitmen melakukan kerja sama dengan *stakeholder* (para pemangku kepentingan) yang terkait mengawasi transparansi dana kampanye partai politik. Ikhtiar tersebut sebagai upaya Bawaslu, menjamin transparansi penerimaan, penggunaan, dan pelaporan dana kampanye peserta Pemilu Serentak 2024. Selama ini pengawasan Bawaslu dalam laporan dan transaksi dana kampanye baru sebatas menilai asas kepatuhan partai politik dalam melakukan laporan, jika terjadi keterlambatan pelaporan dana kampanye atau ada tidaknya korelasi akuntan publik yang melakukan audit laporan dana kampanye. Adapaun *stakeholder* yang dimaksud dalam melakukan pengawasan transaksi dana kampanye adalah lembaga yang memiliki wewenang melacak aliran transaksi dana, contohnya PPATK dan OJK.

Komisi Pemilihan Umum (KPU) merilis Laporan Awal Dana Kampanye (LADK) 18 partai politik (parpol) peserta Pemilu 2024. Menurut catatan KPU, PDI Perjuangan menjadi partai politik dengan LADK paling besar mencapai lebih dari Rp 183 miliar. Di urutan kedua, ada Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dengan LADK sebesar Rp 33 miliar. Sementara, LADK Partai Bulan Bintang (PBB) menjadi yang terkecil, yakni Rp 301 juta.. Penyampaian LADK merupakan upaya untuk mewujudkan prinsip kepastian hukum, akuntabel, dan transparansi dalam pemilu. Berdasarkan ketentuan Pasal 325 sampai dengan Pasal 339 Undang-undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum, kegiatan kampanye Pemilihan Umum didanai dan menjadi tanggung jawab peserta Pemilihan Umum. LADK memuat sejumlah formulir kelengkapan, di antaranya, formulir daftar penerimaan sumbangan dana kampanye, formulir laporan aktivitas penerimaan dan pengeluaran dana kampanye, hingga formulir

laporan awal dana kampanye calon anggota legislatif (caleg). Partai politik peserta Pemilu 2024 menyampaikan LADK kepada KPU, KPU Provinsi, KPU Kabupaten/Kota melalui Sistem Informasi Kampanye dan Dana Kampanye (Sikadeka). Berdasarkan fenomena yang terjadi menjelang Pemilu 2024, maka digitalisasi, akuntabilitas dan transparansi dana kampanye Pemilu 2024, menjadi hak mutlak yang perlu dicermati sebagai salah satu pendidikan politik bagi warga negara Indonesia.

TELAAH PUSTAKA

Partai Politik

Partai politik adalah suatu kelompok yang terorganisir yang anggota-anggotanya mempunyai orientasi, nilai-nilai dan cita-cita yang sama dengan tujuan memperoleh kekuasaan politik dan merebut kedudukan politik (biasanya), dengan cara konstitusional guna melaksanakan kebijakan-kebijakan mereka (Budiardjo, 2004). Menurut Bab 1 Pasal 1 Ayat 1 dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 2 Tahun 2011 bahwa, "Partai Politik adalah organisasi yang bersifat nasional dan dibentuk oleh sekelompok warga negara Indonesia secara sukarela atas dasar kesamaan kehendak dan cita-cita untuk memperjuangkan dan membela kepentingan politik anggota, masyarakat, bangsa dan negara, serta memelihara keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945." Dengan demikian partai politik merupakan lembaga publik yang dibentuk dalam upaya membangun kesadaran politik yang dapat digunakan masyarakat Indonesia dalam rangka kewajibannya sebagai warga negara Indonesia untuk peduli dan memelihara keutuhan Negara Kesatuan Republik

Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.”

Fungsi Partai Politik

Budiardjo (2004) menyatakan ada empat fungsi partai politik, yaitu komunikasi politik, sosialisasi politik, rekrutmen politik dan pengelolaan konflik. Penjabaran dari keempat fungsi tersebut, adalah sebagai berikut :

a. Sarana Komunikasi Politik.

Partai politik bertugas menyalurkan beragam aspirasi masyarakat dan menekan kesimpangsiuran pendapat di masyarakat. Keberadaan partai politik menjadi wadah penggabungan aspirasi anggota masyarakat yang senada (*interest aggregation*) agar dapat di rumuskan secara lebih terstruktur atau teratur (*interest articulation*). Selanjutnya, partai politik merumuskan aspirasi tersebut menjadi suatu usulan kebijaksanaan, untuk diajukan kepada pemerintah agar menjadi suatu kebijakan publik. Di sisi lain, partai politik bertugas membantu sosialisasi kebijakan pemerintah, sehingga terjadi suatu arus informasi berkesinambungan antara pemerintah dan masyarakat.

b. Sarana Sosialisasi Politik.

Dalam usahanya untuk memperoleh dukungan luas masyarakat, partai politik akan berusaha menunjukkan diri sebagai pejuang kepentingan umum. Oleh karena itu partai politik harus mendidik dan membangun orientasi pemikiran anggotanya (dan masyarakat luas) untuk sadar akan tanggungjawabnya sebagai warga negara. Proses tersebut dinamakan sosialisasi politik, yang wujud nyatanya dapat berbentuk ceramah penerangan, kursus kader, seminar dan lain-lain.

c. Sarana Rekrutmen Politik.

Partai politik memiliki fungsi untuk mencari dan mengajak orang yang berbakat untuk aktif berpolitik sebagai anggota partai politik tersebut (*political recruitment*). Hal ini merupakan suatu usaha untuk memperluas partisipasi politik. Selain itu, rekrutmen politik yang di arahkan pada generasi muda potensial menjadi sarana untuk mempersiapkan regenerasi kepemimpinan di dalam struktur partai politik.

d. Sarana Mengelola Konflik.

Partai politik bertugas mengelola konflik yang muncul di masyarakat sebagai suatu akibat adanya dinamika demokrasi, yang memunculkan persaingan dan perbedaan pendapat. Dengan demikian fungsi partai politik dalam kehidupan demokrasi di Indonesia, tidak boleh dianggap “remeh”. Partai politik menjadi “alat” yang digunakan dalam membangun Pemerintahan di Indonesia yang sesuai dengan amanat Undang-Undang Republik Indonesia Tahun 1945.

Komisi Pemilihan Umum (KPU)

Dalam penyelenggaraan Pemilu, terdapat beberapa lembaga yang terlibat untuk menunjang kelancaran proses pemilu. Salah satu lembaga yang terlibat dan berperan besar adalah KPU atau Komisi Pemilihan Umum. menurut Pasal 1 Butir ke-6 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2011 tentang Penyelenggaraan Pemilu, KPU atau Komisi Pemilihan Umum merupakan lembaga penyelenggara pemilu yang bersifat nasional, tetap, dan mandiri yang bertugas untuk melaksanakan pemilu. KPU memiliki visi dan misi tertentu untuk melancarkan penyelenggaraan pemilu. Berikut ini adalah visi dan misi KPU. *Visi* Menjadi Penyelenggara Pemilihan Umum yang Mandiri, Professional, dan Berintegritas untuk Terwujudnya Pemilu yang LUBER

JURDIL atau Langsung, Umum, Bebas, Rahasia, Jujur, dan Adil. *Misi*

1. Meningkatkan kualitas penyelenggaraan pemilu yang efektif dan efisien, transparan, akuntabel, serta aksesibel;
2. Meningkatkan integritas, kemandirian, kompetensi dan profesionalisme penyelenggara pemilu dengan mengukuhkan *code of conduct* penyelenggara pemilu;
3. Menyusun regulasi di bidang pemilu yang memberikan kepastian hukum, progresif, dan partisipatif;
4. Meningkatkan kualitas pelayanan pemilu untuk seluruh pemangku kepentingan;
5. Meningkatkan partisipasi dan kualitas pemilih dalam pemilu, pemilih berdaulat negara kuat; dan
6. Mengoptimalkan pemanfaatan kemajuan teknologi informasi dalam penyelenggaraan pemilu.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berkaitan dengan transparansi dan akuntabilitas keuangan partai politik mulai banyak dilakukan. Kholmi (2010) menyatakan secara empiris bahwa menurut persepsi konstituen akuntabilitas keuangan partai politik dalam kategori sedang dan rendah, baik pelaporan keuangan tahunan maupun pelaporan keuangan dana kampanye. Diperlukan upaya untuk mendorong partai politik meningkatkan akuntabilitas keuangan, antara lain adanya regulasi yang jelas dari pemerintah dan KPU, penegakan hukum yang efektif, adanya pengawasan atau kontrol keuangan partai politik dari tim independen, administrasi parpol yang tertib, parpol lebih terbuka atas dana kampanye, lebih meningkatkan peran akuntan, dan membangun kredibilitas parpol.

Hasil penelitian Novianti (2010) tentang pengukuran akuntabilitas politik KPU Kabupaten Situbondo pada Pelaksanaan Pilkada 2010, bahwa KPU sebagai lembaga yang bersifat Independen dalam melaksanakan kinerjanya harus tetap berpegang teguh pada aturan perundang-undangan yang ada dan diperlukan azas keterbukaan. Kholmi (2013) melakukan penelitian terhadap 5 partai politik di Malang, yaitu Partai Demokrat, PDI, Golkar, PKS, PAN, PKB, dan PPP, dan dapat disimpulkan bahwa pengurus partai politik sependapat untuk menerapkan tiga kategori akuntabilitas keuangan dalam mengelola organisasi partai politik, yaitu akuntabilitas keuangan tahunan; akuntabilitas keuangan dana kampanye; dan akuntabilitas keuangan dana bantuan APBD. Sebagian besar responden menjawab sangat setuju (47,26%) dan setuju (43,24%) adanya akuntabilitas keuangan partai politik, tetapi masih terdapat pengurus partai sangat tidak setuju (2,31%) atas akuntabilitas keuangan partai politik. Responden juga sangat tidak setuju jika partai melakukan penyusunan program dan rencana keuangan, partai membuat rekening khusus dana kampanye, dan partai memiliki rekening atas nama partai masing-masing prosentase jawaban responden 17,65%.

Rachmatie (2013) dengan penelitiannya tentang partai politik sebagai lembaga publik, tidak terkecuali dituntut melakukan pelayanan informasi terhadap publik yang ingin mengakses segala jenis informasi yang diatur oleh undang-undang. Namun, berdasarkan laporan ICW, betapa sulitnya partai politik memberikan informasi yang diminta oleh pihak ICW. Hasil penelitian Sugiwa (2014) mengungkap 5 partai politik dengan perolehan suara tertinggi di 5 kabupaten/kota di provinsi Bali memenuhi unsur kepatuhan ketepatan waktu pelaporan dan pelaporan sumbangan dana kampanye pada pemilu legislatif 2014.

Diputra (2015) penelitian ini menunjukkan bahwa; 1) KPU Kabupaten Bangli telah melaporkan pengelolaan anggaran hibah dalam pelaksanaan Pilkada Bangli tahun 2015 secara transparan dan akuntabel, 2) Pasangan Calon (Paslon) Bupati dan Wakil Bupati Bangli tahun 2015 sudah melaporkan dana kampanye secara transparan dan akuntabel sesuai dengan PKPU Nomor 8 Tahun 2015 yang dibuktikan dengan pemberian opini patuh dari KAP dan 3) Kendala yang dihadapi dalam proses pertanggungjawaban dari KPU adalah adanya transisi regulasi serta kurangnya pemahaman Paslon dalam membuat laporan dana kampanye.

Permadi (2015) menyatakan bahwa pemahaman pengurus partai politik di DPC PDIP Kota Mojokerto terhadap kewajiban pelaporan keuangan sesuai Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2011 tergolong sangat rendah. DPC PDIP Kota Mojokerto juga tidak menyajikan laporan keuangan sesuai pasal 39 Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2011 tentang partai politik. Dari segi transparansi dan akuntabilitas, partai politik belum menyajikan laporan keuangan yang dapat memenuhi kriteria tersebut.

Mufazzal (2017) hasil penelitiannya ini menunjukkan bahwa 5 partai politik dominan di Provinsi Aceh belum menerapkan standar transparansi sesuai dengan undang-undang tentang keterbukaan informasi publik, sedangkan dalam sisi akuntabilitas menunjukkan Partai Aceh dan Golkar telah menunjukan cukup baik, sedangkan Nasdem, Demokrat dan PAN masih jauh dari harapan.

LINGKUP KAJIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode studi kepustakaan atau *literatur review*. *Literatur review* merupakan ikhtisar komprehensif

tentang penelitian yang sudah dilakukan mengenai topik yang spesifik untuk menunjukkan kepada pembaca apa yang sudah diketahui tentang topik tersebut dan apa yang belum diketahui, untuk mencari rasional dari penelitian yang sudah dilakukan atau untuk ide penelitian selanjutnya (Denney, A. S., & Tewksbury, 2013).

PEMBAHASAN

Akuntabilitas dan Transparansi Dana Kampanye

Partai politik hendaknya bersifat akuntabel dan memiliki auditas internal maupun eksternal agar tidak terjadi *split personality* pimpinan atau anggota dengan masalah hukum, Elwood (1993). Sehingga partai politik bersih dari tuduhan korupsi, kolusi dan nepotisme. Kholmi (2010) menyatakan secara empiris bahwa menurut persepsi konstituen akuntabilitas keuangan partai politik dalam kategorisedangdanrendah,baikpelaporankeuangantahunan maupun pelaporan keuangan dana kampanye. Diperlukan upaya untuk mendorong partai politik meningkatkan akuntabilitas keuangan, antara lain adanya regulasi yang jelas dari pemerintah dan KPU, penegakan hukum yang efektif, adanya pengawasan atau kontrol keuangan partai politik dari tim independen, administrasi parpol yang tertib, parpol lebih terbuka atas dana kampanye, lebih meningkatkan peran akuntan, dan membangun kredibilitas parpol. Pandangan ini, membenarkan teori Elwood (1993) bahwa ketika akuntabilitas keuangan partai politik dalam kategori sedang bahkan rendah, maka perlu dipertanyakan apakah pimpinan atau anggota partai tersebut, sering mendapatkan tuduhan hukum (korupsi, kolusi dan nepotisme) atau tidak. Banyak kasus korupsi akhir-akhir ini terungkap, melalui media massa, Kepala Daerah selalu identik dengan kasus

“suap”. Hampir semua daerah di Indonesia, ada saja yang tertangkap Operasi Tangkap Tangan (OTT) yang semakin gencar dilakukan oleh Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK). Hal ini menjadi fenomena dan tanda tanya besar, benarkah partai politik yang merupakan “penghasil” pimpinan maupun kepala daerah, merupakan sarang korupsi? Akibat rendahnya tingkat akuntabilitas keuangan partai politik ?

Tidak semua partai politik pada saat pelaksanaan Pemilihan Umum Legislatif (Pileg) mau terbuka terhadap pengelolaan dana kampanyenya, padahal setiap partai politik wajib melakukan transparansi dan akuntabilitas keuangan partainya terhadap publik. Hal ini didukung pernyataan Rachmatie (2013) tentang partai politik sebagai lembaga publik, tidak terkecuali dituntut melakukan pelayanan informasi terhadap publik yang ingin mengakses segala jenis informasi yang diatur oleh undang-undang. Namun, berdasarkan laporan *Indonesia Corruption Watch* (ICW), betapa sulitnya partai politik memberikan informasi yang diminta oleh pihak ICW. Partai politik menyelenggarakan beberapa fungsi, Bastian (2007:151) pertama, partai politik sebagai sarana komunikasi politik. Partai politik menyalurkan aneka ragam pendapat dan aspirasi masyarakat serta mengaturnya sedemikian rupa, sehingga kesimpangsiuran pendapat dalam masyarakat menjadi berkurang. Kedua, partai politik sebagai sarana sosialisasi politik. Sosialisasi politik diartikan sebagai proses sikap dan orientasi seseorang terhadap fenomena politik dalam mengikuti kecenderungan masyarakatnya. Selain itu, sebagai pelaku pendidikan politik bagi anggotanya dan masyarakat luas, warga negara republik Indonesia juga sadar akan hak dan kewajibannya dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara.

Terkait dengan fungsi partai politik sebagai pelaku pendidikan politik bagi anggota nya dan masyarakat luas, sampai hari ini, masih belum dapat terlaksana dengan baik. Citra partai politik di masyarakat dan kepercayaan masyarakat terhadap partai politik pasca reformasi, masih rendah. Terbukti dengan banyaknya masyarakat yang melakukan gerakan “Golput” atau tidak mencoblos pada saat Pemilu Legislatif, Pemilihan Kepala Daerah, bahkan Pemilihan Presiden. Bagi masyarakat, siapapun pemimpinnya, tidak akan merubah nasib mereka. Anggapan masyarakat ini tentu saja boleh dikatakan benar, karena banyak partai politik yang gagal melakukan salah satu fungsinya, yaitu fungsi partai politik sebagai sarana komunikasi politik. Banyak partai politik lupa menyalurkan aneka ragam pendapat dan aspirasi masyarakat, ketika menjadi pemenang dalam Pemilu. Banyak anggota partai yang setelah menjadi anggota DPR, Kepala Daerah maupun Presiden, “mencederai” hati nurani masyarakat yang telah memilihnya, dengan melakukan korupsi, kolusi dan nepotisme. Akuntabilitas partai politik menjadi indikator penting agar tingkat kepercayaan masyarakat terhadap partai politik semakin meningkat, dan mengurangi adanya “Golput” dalam setiap pelaksanaan pemilu. Akuntabilitas partai politik menurut pandangan Bastian (2017) merupakan pertanggungjawaban keuangan organisasi partai politik, sebagai suatu entitas yang menggunakan dana publik yang besar, harus transparan sehingga pertanggungjawaban keuangan merupakan hal yang tidak dapat ditawar lagi. Hal ini didukung penelitian Kholmi (2013) yang melakukan penelitian terhadap 5 partai politik di Malang, yaitu Partai Demokrat, PDI, Golkar, PKS, PAN, PKB, dan PPP, yang dapat disimpulkan bahwa pengurus partai politik sependapat untuk menerapkan tiga kategori akuntabilitas keuangan dalam mengelola organisasi partai

politik, yaitu akuntabilitas keuangan tahunan; akuntabilitas keuangan dana kampanye; dan akuntabilitas keuangan dana bantuan APBD. Sebagian besar responden menjawab sangat setuju (47,26%) dan setuju (43,24%) adanya akuntabilitas keuangan partai politik, tetapi masih terdapat pengurus partai sangat tidak setuju (2,31%) atas akuntabilitas keuangan partai politik. Responden juga sangat tidak setuju jika partai melakukan penyusunan program dan rencana keuangan, partai membuat rekening khusus dana kampanye, dan partai memiliki rekening atas nama partai masing-masing prosentase jawaban responden 17,65%. Dalam penelitian Kholmi partai politik hanya “sepakat” saja dengan adanya aturan tentang akuntabilitas keuangan partai politik, tetapi dalam pelaksanaannya, masih sebagian kecil responden dalam penelitian tersebut menolak.

Digitalisasi Dana Kampanye

Sistem Informasi Kampanye dan Dana Kampanye (SIKADEKA)

Dana kampanye telah diatur dalam Peraturan KPU (PKPU) Nomor 18 Tahun 2023. Dalam aturan ini tercatat bahwa sumber dana awal kampanye dapat diperoleh dari sumbangan perorangan maupun kelompok, perusahaan, dan/atau badan usaha non-pemerintah. Sikadeka merupakan sistem informasi berbasis web yang digunakan untuk membantu dalam mengelola kegiatan kampanye, pelaporan dana kampanye dan audit dana kampanye peserta Pemilu tahun 2024. Pengadaan Sikadeka KPU ini dilakukan untuk mendukung kelancaran jalannya pemilu. Di samping itu, keberadaan sikadeka ini juga menunjukkan keterbukaan informasi terkait penyelenggaraan tahapan pemilu, khususnya pada saat kampanye.

**Peraturan KPU No. 18 Tahun 2023 Bab IX Pasal 105
tentang Dana Kampanye Pemilihan Umum mengatur :**

- (1) Dalam pelaksanaan tahapan pelaporan Dana Kampanye, KPU, KPU Provinsi, KPU Kabupaten/Kota, Peserta Pemilu dan KAP dengan memanfaatkan teknologi informasi berupa Sikadeka yang berpedoman pada Peraturan Komisi ini.
- (2) Peserta Pemilu menggunakan Sikadeka sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dalam menyusun dan menyampaikan Laporan Dana Kampanye.
- (3) KPU, KPU Provinsi, KPU Kabupaten/Kota sebagaimana dimaksud pada ayat (1), menggunakan Sikadeka dalam penerimaan Laporan Dana Kampanye, serta pelaksanaan pengadaan KAP.
- (4) KAP sebagaimana dimaksud pada ayat (1) menggunakan Sikadeka dalam penerimaan Laporan Dana Kampanye dan penyampaian hasil audit Laporan Dana Kampanye.

**Peraturan KPU No. 18 Tahun 2023 Bab IX Pasal 106
tentang Dana Kampanye Pemilihan Umum mengatur :**

- (1) KPU membuka akses Sikadeka untuk Pasangan Calon dan Partai Politik tingkat pusat yang telah mengajukan surat permohonan pembukaan akses Sikadeka kepada KPU melalui Sikadeka.
- (2) KPU Provinsi membuka akses Sikadeka untuk Calon Anggota DPD yang telah mengajukan surat permohonan pembukaan akses Sikadeka kepada KPU Provinsi melalui Sikadeka.
- (3) Surat permohonan pembukaan akses Sikadeka sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) dibuat dengan menggunakan formulir CONTOH SURAT PERMOHONAN PEMBUKAAN AKSES SIKADEKA PESERTA PEMILU.

- (4) Ketentuan mengenai formulir CONTOH SURAT PERMOHONAN PEMBUKAAN AKSES SIKADEKA PESERTA PEMILU sebagaimana dimaksud pada ayat (3) tercantum dalam Lampiran XXIV yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari Peraturan Komisi ini.
- (5) KPU dan KPU Provinsi mengirimkan persetujuan permohonan pembukaan akses Sikadeka kepada Pasangan Calon, Partai Politik tingkat pusat, dan Calon Anggota DPD melalui surat elektronik yang tercantum pada surat permohonan pembukaan akses Sikadeka dengan menggunakan formulir MODEL-PERSETUJUAN AKSES SIKADEKA PESERTA PEMILU.
- (6) Ketentuan mengenai formulir MODEL-PERSETUJUAN AKSES SIKADEKA PESERTA PEMILU sebagaimana dimaksud pada ayat (5) tercantum dalam Lampiran XXV yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari Peraturan Komisi ini.

Peraturan KPU No. 18 Tahun 2023 Bab IX Pasal 107 tentang Dana Kampanye Pemilihan Umum mengatur :

- (1) KAP yang melakukan audit Laporan Dana Kampanye mengajukan permohonan akses Sikadeka kepada KPU.
- (2) Permohonan akses Sikadeka sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dibuat dengan menggunakan formulir CONTOH SURAT PERMOHONAN PEMBUKAAN AKSES SIKADEKA KAP.
- (3) Ketentuan mengenai formulir CONTOH SURAT PERMOHONAN PEMBUKAAN AKSES SIKADEKA KAP sebagaimana dimaksud dalam ayat (2) tercantum dalam Lampiran XXVI yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari Peraturan Komisi ini.

- (4) KPU mengirimkan persetujuan permohonan pembukaan akses Sikadeka kepada KAP melalui surat elektronik yang tercantum pada surat permohonan pembukaan akses Sikadeka dengan menggunakan formulir MODEL-PERSETUJUAN AKSES SIKADEKA KAP.
- (5) Ketentuan mengenai formulir MODEL-PERSETUJUAN AKSES SIKADEKA KAP sebagaimana dimaksud pada ayat (4) tercantum dalam Lampiran XXVII yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari Peraturan Komisi ini.

Peraturan KPU No. 18 Tahun 2023 Bab IX Pasal 108 tentang Dana Kampanye Pemilihan Umum mengatur :

- (1) KPU memberikan akses pembacaan data Laporan Dana Kampanye yang ada pada Sikadeka kepada: a. Bawaslu; b. Bawaslu Provinsi; c. Bawaslu Kabupaten/Kota; d. lembaga negara yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang pencegahan dan pemberantasan tindak pidana pencucian uang; dan e. lembaga negara yang berwenang dalam pemberantasan tindak pidana korupsi.
- (2) Akses pembacaan data Laporan Dana Kampanye yang ada pada Sikadeka sebagaimana dimaksud pada ayat (1), diberikan setelah ada pengajuan permohonan akses Sikadeka kepada KPU.
- (3) KPU mengirimkan persetujuan permohonan pembukaan akses pembacaan data Sikadeka melalui surat elektronik yang tercantum pada surat permohonan pembukaan akses pembacaan data Sikadeka dengan menggunakan formulir MODEL-PERSETUJUAN AKSES SIKADEKA PEMANGKU KEPENTINGAN.
- (4) Ketentuan mengenai formulir MODEL-PERSETUJUAN AKSES SIKADEKA PEMANGKU KEPENTINGAN sebagaimana dimaksud pada ayat (3) tercantum dalam Lampiran XXVIII yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari Peraturan Komisi ini.

Peraturan KPU No. 18 Tahun 2023 Bab IX Pasal 109 tentang Dana Kampanye Pemilihan Umum mengatur :

- (1) KPU mengumumkan informasi penerimaan dan pengeluaran Dana Kampanye Peserta Pemilu.
- (2) Pengumuman sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan setiap hari secara berkala melalui laman KPU.

KESIMPULAN

Dengan menggunakan Sistem Informasi Kampanye dan Dana Kampanye (SIKADEKA), informasi tentang kontribusi dana kampanye dapat dicatat dan diverifikasi secara transparan, mengurangi risiko praktik korupsi atau pengaruh yang melanggar hukum dalam proses politik. Selain itu, juga dapat digunakan untuk memperkuat transparansi dalam pengelolaan anggaran publik. Dengan mencatat secara terbuka setiap transaksi keuangan di Sistem Informasi Kampanye dan Dana Kampanye (SIKADEKA), publik dapat melacak pengeluaran publik dan memastikan anggaran digunakan secara efektif, akuntabel dan transparan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyadi, T. 2008. *Konsep tentang Akuntabilitas dan Implementasinya di Indonesia*. Pusat Data Depkominfo.
- Bastian, I. 2007. *Akuntansi untuk LSM dan Partai Politik*. Erlangga. Jakarta.
- Denney, A. S., & Tewksbury, R. (2013). How to write a literature review. *Journal of criminal justice education*, 24(2), 218-234.
- Diputra, A., A. Yuniarta, dan E. Sujana. 2017. Transparansi dan akuntabilitas penggunaan anggaran hibah pilkada dan laporan dana kampanye pasangan

calon bupati dan wakil bupati bangli tahun 2015 (Studi pada komisi pemilihan umum (KPU) kabupaten Bangli). *e-Journal S1 Ak Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Akuntansi Program S1* 8(2).

Ellwood, S. 1993. *Parish and Town Councils : Financial Accountability and Management. Local Government Studies* 19: 368-386.

Indonesia Corruption Watch. 2014. Kajian Tentang Pelaporan Awal Dana Kampanye Partai Politik Pemilu 2014: KPU Perlu Tegas Atas Buruk Laporan Dana Kampanye Partai Politik. <http://antikorupsi.org>.

Kholmi, M. 2008. Persepsi Mahasiswa Akuntansi terhadap Akuntabilitas dan Transparansi Keuangan Partai Politik. *Ekonomika-Bisnis. Jurnal Penelitian dan Pemikiran* 01(02): 215-226.

Kholmi, M. 2010. Persepsi konstituen terhadap akuntabilitas keuangan partai politik (Studi di kota Malang). *Jurnal Akuntansi Multiparadigma* 1(2).

Kholmi, M. 2013. Persepsi Pengurus Partai terhadap Akuntabilitas Keuangan Partai Politik. *Jurnal Reviu Akuntansi dan Keuangan* 3(1): 363-371.

KPU Kembali Wajibkan Peserta Pemilu 2024 Laporan Sumbangan Dana Kampanye – Ditjen Politik dan Pemerintahan Umum Kemendagri RI

Mardiasmo. 2006. Pewujudan Transparansi dan Akuntabilitas Publik Melalui Akuntansi Sektor Publik : Suatu Sarana Good Governance. *Jurnal Akuntansi Pemerintah* 2(1): 1-17.

- Mahmudi. 2015. *Manajemen Kinerja Sektor Publik*. Edisi Ketiga. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.
- Mufazzal. dan Z. Abidin. 2017. Transparansi Dan Akuntabilitas Bantuan Dana Keuangan Partai Politik Dari APBA (Studi Kasus Lima Partai Politik Dominan Di Parlemen Aceh Tahun Anggaran 2014). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah* 2(2): 406-427.
- Novianti, A., Suryono, dan A. Imam Hanafi. 2015. Akuntabilitas politik komisi pemilihan umum daerah pada pelaksanaan pilkada 2010 kabupaten Situbondo. *JISIP : Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 4(3).
- Peraturan KPU No. 18 Tahun 2023 Tentang Peraturan dana Kampanye
- Permadi, B. dan IB. Riharjo. 2015. Pandangan pengurus partai terhadap transparansi dan akuntabilitas dalam pelaporan keuangan partai politik. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi* 4(7).
- Rachmiate, A., O. Hasbiansyah, E. Khotimah, dan D. Ahmadi. 2013. Strategi Komunikasi Politik dan Budaya Transparansi Partai Politik. *MIMBAR* 29(2): 123-132.
- Sugiwa, I., PM. Arifah, dan HK. Farobi. 2015. Analisa tingkat kepatuhan pelaporan dana kampanye partai politik peserta pemilu berdasarkan hasil audit laporan dana kampanye di provinsi Bali pada Pemilu Legislatif 2014. *EKONOMI DAN BISNIS* 14(1): 35-40.

KONTROL PERILAKU KARYAWAN DALAM ORGANISASI

Dina Novita

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Muhammadiyah Surabaya
Email: dinanovita@fe.um-surabaya.ac.id

PENDAHULUAN

Teknologi yang semakin berkembang dapat memberikan dampak yang luar biasa bagi masyarakat dari berbagai macam profesi. Kesiapan sarana dan prasarana serta sumber daya manusia menjadi hal yang utama dari semua perubahan yang terjadi.

Pada era transformasi yang serba digital menimbulkan dampak yang luar biasa bagi organisasi/perusahaan, terutama yang berkaitan dengan pola bekerja bagi karyawan yang ada didalamnya. Beradaptasi dari pola tradisional menjadi digital tidaklah mudah dilakukan, namun perlu adanya pembelajaran bagi karyawan untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh organisasi. Tidaklah menjadi mudah untuk semua dapat menerima terjadinya masa peralihan tersebut, baik dari sisi karyawan maupun organisasi.

Karyawan dianggap sebagai pihak yang dominan atas perubahan-perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitar, dikarenakan sebagai penggerak jalannya semua kegiatan yang ada.

Rasionalitas serta informasi dapat mempengaruhi perilaku manusia, hal ini seperti yang diungkapkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1975 yang memperkenalkan tentang *theory of reasoned action* yang mengungkapkan

dengan keyakinannya bahwa manusia pada umumnya melakukan tindakannya dengan cara menggunakan rasionalitas dan informasi, (Icek Ajzen & Fishbein, 1980). Mempertimbangkan dari dampak perilaku, maka terlebih dahulu sebelum memberi keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan perilakunya.

Pada tahun 1988 *theory of reasoned action* oleh Ajzen dikembangkan dengan *theory of planned behavior* yang terjadi penambahan determinan didalamnya yaitu *perceived behavioral control* atau kontrol perilaku yang dipersepsikan, (I. Ajzen, 1991, hal. 179-211).

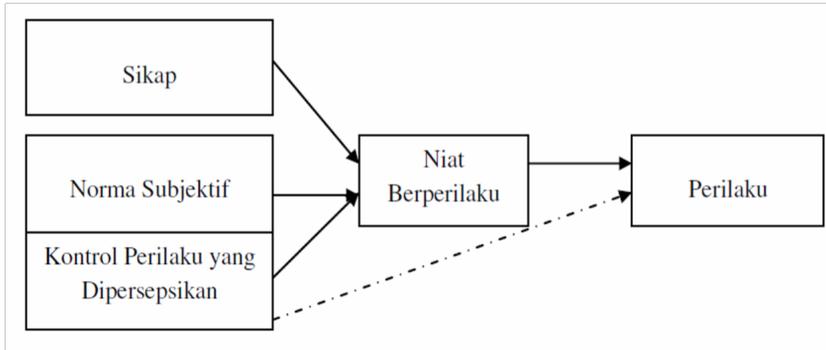
Atas dari teori itulah maka terjadi perubahan perilaku karyawan dalam melakukan pekerjaannya, oleh karenanya salah satu aspek dari fungsi manajemen yaitu *controlling* menjadi bagian yang utama dalam kegiatan organisasi.

KAJIAN TEORI

1. *Theory of Planned Behaviour (TPB)*

Theory of Planned Behaviour atau lebih dikenal dengan istilah TPB menjelaskan tentang perilaku individu yang ditimbulkan adanya niat individu itu sendiri untuk berperilaku yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, (Mahyarni, 2013).

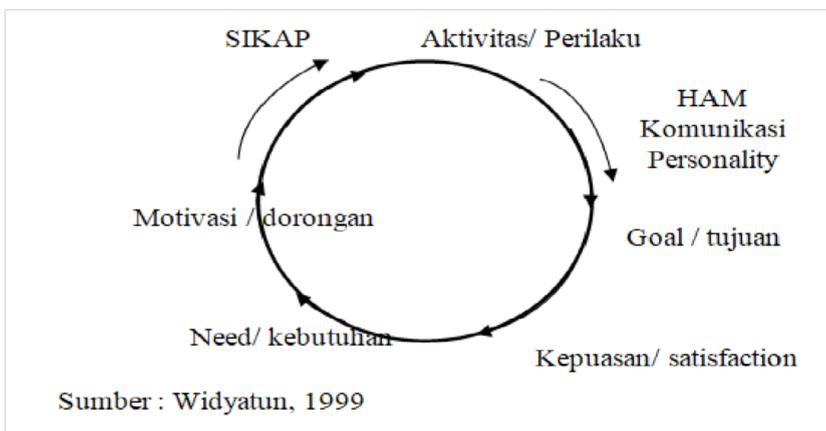
Teori ini menjelaskan tentang model psikologi yang biasa dilakukan untuk meramalkan perilaku seseorang. Teori ini digunakan untuk meramalkan serta menjelaskan tingkah laku seseorang secara spesifik.



Gambar 1. *Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1988)*

2. Perilaku Manusia

Perilaku manusia (*Human Behaviour*) merupakan reaksi yang memiliki sifat sederhana dan kompleks, secara luas tidak hanya ditinjau dari sikap saja. Pembahasan tentang perilaku dari teori motivasi, memberikan penekanan yang berbeda jika ditinjau dari sisi teori belajar dan sudut pandang yang lainnya. Namun yang perlu dapat disimpulkan bahwa perilaku manusia tidaklah mudah dipahami dan diprediksi.



Gambar 2. Teori Lingkungan

Gambar 2 menjelaskan tentang manusia memiliki perilaku yang unik, artinya tidak terdapat kesamaan antar dan inter manusia itu sendiri, baik dalam hal kemampuan, bakat, sikap, minat, maupun kepribadiannya. Manusia berperilaku dikarenakan adanya tujuan yang hendak dicapai. Terdapat kebutuhan pada diri manusia maka menimbulkan motivasi, sehingga manusia melakukan aktifitasnya. Disaat tujuan tercapai, maka menimbulkan kepuasan pada diri manusia itu sendiri.

3. Pengertian Kontrol Perilaku

Kontrol perilaku adalah komponen yang melengkapi Theory Planned Behavior untuk memprediksi intensi atau niat konsumen dalam berperilaku. Kontrol perilaku mengacu pada keyakinan yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku yang mereka sukai, (I. Ajzen, 1991). Kontrol perilaku adalah persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku tertentu yang mengacu pada keyakinan yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku.

Kontrol perilaku dapat juga diartikan sebagai pemahaman mengenai sederhana atau kompleksnya dalam melakukan perbuatan atas dasar pada pengalaman terdahulu dan kendala yang dapat dicari solusinya dalam melakukan suatu perbuatan, (Feldman, 2012). Pada situasi tertentu kontrol perilaku dan bentuk perilaku akan bervariasi sesuai dengan situasi yang dihadapi konsumen, (I. Ajzen, 1991).

Kontrol perilaku didefinisikan sebagai persepsi seseorang terhadap hambatan dalam melakukan suatu perilaku. Kontrol perilaku memandang pengendalian yang dimiliki seseorang terhadap perilakunya berada pada sebuah

kontinum dari perilaku yang mudah dilakukan dengan usaha dan sumber daya yang cukup. Dalam teori perilaku terencana, mengemukakan bahwa persepsi kontrol dipengaruhi oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumber daya berupa peralatan, kompatibilitas, kompetensi, dan kesempatan yang mendukung atau menghambat perilaku yang akan diprediksi dan besarnya peran sumber daya tersebut dalam mewujudkan perilaku tersebut, (Mahyarni, 2013). Kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada faktor-faktor yang dapat menghambat kinerja perilaku yang dapat dikategorikan menjadi dua komponen. Bagian pertama adalah kepercayaan diri individu dalam kemampuannya untuk melakukan tingkah laku. Bagian kedua, di sisi lain, disebut sebagai kondisi memfasilitasi, mengacu pada ketersediaan sumber daya diperlukan untuk terlibat dalam perilaku, (Sartika Dani, 2020).

Ketika individu semakin merasakan banyak faktor yang menjadi pendukung dan hanya sedikit faktor yang menghambat untuk dapat melakukan suatu perilaku, maka akan lebih besar kontrol yang dapat mereka rasakan atas perilaku tersebut serta begitu juga sebaliknya, semakin sedikit individu merasakan faktor pendukung dan banyak faktor penghambat untuk dapat melakukan suatu perilaku, maka individu akan cenderung mempersepsikan diri sulit untuk melakukan perilaku tersebut.

Berdasarkan pemaparan beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa kontrol perilaku adalah persepsi individu/seseorang terhadap sesuatu yang melibatkan faktor-faktor tertentu apakah terdapat kemudahan ataupun kesulitan terhadap tindakan/perilaku yang dilakukan.

PEMBAHASAN

Era digital menjadikan pimpinan organisasi mengubah pola untuk melakukan pengawasan yang berbeda dari pola yang sebelumnya (tradisional), dikarenakan hampir sebagian besar pekerjaan dilakukan secara digital mulai dari perencanaan sampai dengan tahap pengawasan. Pengawasan bagi organisasi menjadi yang paling utama dari tiap tahapan fungsi manajemen, terutama pengawasan karyawan. Karyawan menjadi sumber dari setiap aktifitas organisasi, oleh karenanya diperlukan yang namanya kontrol perilaku pada karyawan.

Kontrol perilaku tidaklah mudah untuk dilakukan oleh pimpinan dari organisasi itu sendiri, karena bagian didalamnya terdapat faktor niat dan kemauan dari masing-masing individu.

Terdapat beberapa hasil penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kontrol perilaku dengan perilaku yang dikerjakan oleh individu atas dasar kemauan dari dalam diri, (Icek Ajzen, 2020).

Kontrol perilaku dapat dipengaruhi oleh beberapa kemungkinan karena adanya kondisi yang mendukung atau menghambat suatu perilaku dan persepsi yang mempengaruhi tiap kondisi untuk mempermudah atau mempersulit melakukan perilaku.

Disaat kesempatan dan peluang kepercayaan yang diberikan oleh individu atau dalam hal ini adalah karyawan, maka akan mempengaruhi perilaku tanpa didasari rasa niat itu sendiri, (Barbera & Ajzen, 2020). Oleh karenanya perilaku karyawan dalam melakukan kegiatan bekerja tidak dibatasi oleh kondisi yang mendukung atau yang bersifat menghambat,

karena perilaku karyawan lebih mengutamakan kearah kewajiban yang harus dipenuhi dalam melakukan pekerjaan dengan pencapaian tujuan dari organisasi.

KESIMPULAN

Kontrol perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak faktor, dikarenakan kondisi yang mendukung atau menghambat suatu perilaku dan persepsi yang mempengaruhi tiap kondisi untuk mempermudah atau mempersulit melakukan perilaku, terutama pada karyawan di lingkungan pekerjaannya.

Adanya kesempatan dan kepercayaan yang dimiliki oleh individu, serta sedikitnya hambatan maka semakin tinggi persepsi kontrol terhadap perilaku.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes*, pp. 179-211 (vol. 50, n).
- Ajzen, Icek. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Ajzen, Icek, & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. In *TA - TT - (Pbk. ed)*. Prentice-Hall Englewood Cliffs, N.J. <https://doi.org/LK> - <https://worldcat.org/title/5726878>
- Barbera, F. La, & Ajzen, I. (2020). Control interactions in the theory of planned behavior: Rethinking the role of subjective norm. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 401–417. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.2056>

- Feldman, R. S. (2012). *Pengantar Psikologi*. Salemba Humanika.
- Mahyarni, M. (2013). Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal EL-RİYASAH*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>
- Sartika Dani. (2020). Melihat Attitude and Behavior Manusia Lewat Analisis Teori Planned Behavioral. *Journal of Islamic Guidance and Counseling*, 4(UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi), 51–70.

PEMASARAN HALAL DAN DIGITALISASI PADA GENERASI Z DI INDONESIA

Ali Imaduddin Futuwah

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Surabaya Halal Center Universitas
Muhammadiyah Surabaya
Email: ali.imaduddin.f@um-surabaya.ac.id

PENDAHULUAN

Pemasaran halal adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan produk atau jasa yang sesuai dengan prinsip dan nilai Islam kepada konsumen Muslim (Irfany, Khairunnisa, & Tieman, 2023). Digitalisasi adalah penggunaan teknologi digital untuk mentransformasi proses bisnis, produk, dan layanan (Zulfa Nadiya & Rahmawaty, 2023). Gen Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, yang dicirikan oleh kelahiran digital, kesadaran sosial, dan keragaman mereka (Ahmed, 2023). Dimana para Gen Z memiliki kesadaran digital yang tinggi karena hidup di Tengah perkembangan teknologi yang canggih.

Ketiga konsep diatas saling terkait dalam konteks industri halal global, yang keuntungannya akan mencapai \$3,2 triliun pada tahun 2024 (Islamic Service of America, 2023). Muslim Gen Z, yang terdiri dari 11% dari populasi dunia, membentuk *landscape* industri halal dengan cara yang sebelumnya tidak terbayangkan. Dengan kemampuan mereka untuk terhubung secara global melalui media sosial dan teknologi, Muslim Gen Z menggunakan suara mereka

untuk menuntut lebih banyak produk dan layanan halal, terutama di bidang kosmetik, *fashion*, makanan, dan *traveling* di berbagai negara (Ahmed, 2023)

Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, menawarkan potensi pengembangan yang besar untuk pembiayaan berbasis Syariah dan industri halal yang mencakup makanan, pariwisata, *fashion*, dan perbankan. Menurut Dr. Ebi Junaedi dari Universitas Indonesia, Indonesia menduduki peringkat ke-4 di antara negara-negara dengan skor indikator Ekonomi Syariah tertinggi di dunia pada tahun 2022 (Salama, 2023b). Selain itu, Indonesia juga menduduki peringkat ke-6 untuk keuangan syariah, peringkat ke-2 untuk makanan halal, peringkat ke-3 untuk *fashion* muslim, dan peringkat ke-9 untuk kategori farmasi dan kosmetik (Salama, 2023b)

Sebuah studi yang dilakukan di Indonesia mengenai Generasi Z Muslim menunjukkan bahwa mereka banyak menghabiskan waktu untuk makan di warung dan restoran daripada makan di rumah dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Studi ini di atas juga menemukan bahwa keyakinan agama, paparan, dan alasan kesehatan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kesadaran halal, yang mana hal tersebut dapat berkontribusi positif dalam meningkatkan minat untuk membeli makanan halal. Di sisi lain, Gen Z tidak terlalu tertarik untuk merek-merek Islami sehingga tidak terlalu mempengaruhi minat beli Muslim Generasi Z terhadap produk halal (Febriandika, Wijaya, & Hakim, 2023)

Indonesia terus menunjukkan skor yang relatif tinggi dalam modal sosial, yang mengacu pada manfaat dan keuntungan yang diperoleh dari hubungan sosial, kepercayaan, kerja sama, norma, dan nilai bersama dalam

masyarakat. Generasi milenial dan Gen-Z membentuk pasar halal masa depan di Indonesia karena lebih dari 70% orang Indonesia mengandalkan media sosial untuk mencari tahu tentang makanan halal baru. Pada Januari 2021, Indonesia berada di peringkat ketiga setelah China dan India dengan jumlah pengguna media sosial mencapai 170 juta orang. Generasi milenial dan Gen-Z dengan 55% dari total populasi merupakan konsumen potensial keuangan syariah dan industri halal di Indonesia. (Salama, 2023b)

Pertumbuhan industri halal yang pesat menghadirkan peluang yang signifikan untuk investasi, ekspor, dan intra-perdagangan di antara negara-negara anggota dan komunitas Muslim. Untuk memanfaatkan potensi ini, para pemangku kepentingan harus fokus pada pembangunan ekosistem yang mendukung, mengatasi tantangan pembiayaan, dan mengoptimalkan manajemen rantai pasok pada industry halal (Salama, 2023a).

Dari penjelasan di atas, peluang produk halal untuk masuk dan dipasarkan di Indonesia menjadi sangat besar potensinya. Memasarkan produk kepada konsumen Gen Z bisa menjadi tantangan, tetapi juga akan memberikan keuntungan. Muslim Gen Z adalah segmen yang besar dan berpengaruh dalam industri halal global, dan Indonesia yang memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda dari generasi sebelumnya.

Selanjutnya akan dijelaskan mengenai kajian teori, metode kajian dan pembahasan mengenai bagaimana memasarkan produk halal pada generasi Z muslim di Indonesia. Tulisan ini memberikan gambaran kepada para praktisi pemasar produk halal untuk masuk ke pasar Gen Z yang ada di Indonesia.

KAJIAN TEORI

Generasi Z

Generasi Z (juga dikenal sebagai Gen Z atau Zoomers) adalah kelompok demografis yang menggantikan Generasi Milenial dan mendahului Generasi Alfa. Para peneliti dan media populer menggunakan istilah Gen Z dengan tahun kelahiran akhir tahun 1990-an sebagai tahun kelahiran awal dan awal tahun 2010-an sebagai tahun kelahiran akhir. Anggota Generasi Z adalah generasi sosial pertama yang tumbuh dengan akses Internet dan teknologi digital portable yang cukup memadai sejak usia muda, menjadikan mereka “penduduk asli digital” (Itsaini & Widyanti, 2022; Wikipedia, 2023). Dibandingkan dengan generasi sebelum, kemampuan dan adaptasi mereka terhadap penggunaan teknologi dan internet yang lebih cepat menjadi pembeda dari generasi sebelumnya.

Menurut sebuah penelitian terbaru, 27,2% dari populasi Muslim dunia terdiri dari Gen Z (Itsaini & Widyanti, 2022). Sedangkan dalam hal agama, Muslim Gen Z dikenal dengan keterbukaan, kesetaraan, dan kebebasan berekspresi. Mereka adalah penduduk asli digital yang tumbuh di era di mana informasi sudah tersedia dan lebih menerima keberagaman (Yasin, 2018).

Secara keseluruhan, Muslim Gen Z adalah kelompok orang yang beragam yang membuat jejak mereka di dunia digital dengan berbagai cara. Mereka dikenal karena pandangan progresif mereka dan kesediaan mereka untuk menerima perubahan.

Digitalisasi

Digitalisasi adalah proses penggunaan teknologi digital untuk mengubah model bisnis, menciptakan aliran pendapatan baru dan peluang yang menghasilkan nilai. Proses ini melibatkan pengintegrasian alat dan sistem digital ke dalam berbagai aspek operasi bisnis, mulai dari manajemen dan komunikasi hingga produksi dan layanan pelanggan (Prysmian Group, 2022). Digitalisasi dapat membantu bisnis beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar, memenuhi ekspektasi pelanggan, dan mengoptimalkan proses mereka untuk efisiensi dan produktivitas yang lebih besar (Walkme, 2023).

Pemasaran Halal

Pemasaran halal adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan produk atau jasa yang sesuai dengan prinsip dan nilai Islam kepada konsumen Muslim (Irfany et al., 2023). Pemasaran halal adalah sebuah konsep yang didasarkan pada paradigma bahwa Islam mempengaruhi pilihan konsumen Muslim. Pemasaran halal mengacu pada promosi dan penjualan produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, sebagaimana dipandu oleh Al-Quran dan Sunnah. (Shah, Azhar, & Bhutto, 2020) Pemasaran halal biasanya mencakup pemasaran dalam aspek makanan dan minuman, gerai makanan, obat-obatan, dan produk perawatan pribadi di mana bahan-bahannya membuat perbedaan apakah produk tersebut diizinkan (Halal) atau dilarang (Haram) (Bano, 2022; Shah et al., 2020), atau produk yang sudah resmi bersertifikasi halal

Pemasaran halal dapat digunakan sebagai strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* untuk menarik konsumen Muslim, serta konsumen dari latar belakang

agama atau etika lain yang menghargai produk dan layanan halal. Pemasaran halal juga dapat membantu pemasar untuk membedakan penawaran mereka dari para pesaing dan menciptakan citra merek yang positif (Bano, 2022; Shah et al., 2020).

METODE KAJIAN

Metode dalam penulisan menggunakan studi literatur dari berbagai sumber diantaranya, artikel jurnal internasional, dan nasional, buku, informasi berita yang kredibel sumbernya mengenai pemasaran halal dan Gen Z.

PEMBAHASAN

Strategi pemasaran halal adalah proses merancang, mengembangkan, dan mempromosikan produk atau layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen Muslim (Irfany et al., 2023). Generasi Z, atau Gen Z, adalah kelompok orang yang lahir antara tahun 1995 dan 2010, yang merupakan generasi digital, sadar sosial, dan sadar lingkungan (Ahmed, 2022; Polas, Raju, Hossen, Karim, & Tabash, 2022; Wikipedia, 2023). Perlu penulis hubungkan bagaimana pemasaran halal pada generasi Z. Untuk beradaptasi dengan generasi Z, pemasar halal perlu mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

-Targeting yang jelas: Gen Z memiliki kepedulian dengan dampak konsumsi diri, lingkungan, masyarakat, dan keyakinan mereka. Mereka ingin membeli dari merek yang memiliki nilai-nilai yang sama dengan mereka dan memiliki tujuan yang jelas di luar keuntungan. Pemasar halal harus mengkomunikasikan bagaimana produk atau layanan mereka berkontribusi terhadap kesejahteraan planet, masyarakat,

dan agama/kepercayaan (Irfany et al., 2023). Sebagai contoh apabila pemasaran halal mampu menunjukkan produk ini tidak merusak lingkungan, free animal, halal dan bermanfaat bagi Kesehatan mereka makan produk tersebut akan lebih diperhatikan oleh konsumen Gen Z

-Religiusitas: Gen Z muslim sangat kritis dan terbuka dalam hal keagamaan, mereka lebih suka pandangan agama yang moderat dan rasional dibandingkan agama yang doktrin dan tradisi. Keterbukaan dalam hal mengkaji agama sangat ditekankan pada pasar gen Z. Oleh karena itu dalam pemasaran halal yang menekankan aspek nilai syariah islam perlu ada aspek pengetahuan yang benar /logis dan jelas bukan doktrin sehingga produk halal yang dipromosikan dengan pengetahuan halal tersebut akan membuat gen Z memilih produk tersebut (Agarwala, Mishra, & Singh, 2019; Liza Nora & Nurul Sriminarti, 2023; Yasin, 2018)

-Keaslian/bukan manipulatif: Gen Z sangat skeptis terhadap iklan tradisional dan lebih memilih untuk mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), ulasan online, dan influencer kredibel di media sosial (Ahmed, 2023). Mereka mencari informasi yang jujur dan transparan dari merek yang dapat mereka percaya. Pemasar halal harus menggunakan sumber yang kredibel, seperti lembaga sertifikasi halal, untuk memverifikasi klaim mereka dan menampilkan testimoni dan kisah nyata dari pelanggan (Febriandika et al., 2023). Validasi dan keakuratan informasi sangat disukai oleh Gen Z, jangan sampai perusahaan dalam memasarkan produk halalnya menunjukkan sisi negatif seperti manipulatif informasi atau memasarkan produk tidak sesuai kenyataan. Gen Z akan mudah memviralkan produk tersebut ke media sosial dan membuat produk tersebut mendapatkan citra negatif.

- Personalisasi: Gen Z sangat beragam dan individualis. Mereka ingin mengekspresikan identitas dan preferensi mereka melalui pilihan mereka. Mereka juga mengharapkan merek halal dapat menawarkan solusi yang disesuaikan dan disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasar halal harus mensegmentasi target pasar mereka berdasarkan kriteria yang relevan, seperti usia, jenis kelamin, lokasi, gaya hidup, dan perilaku, serta menawarkan produk, layanan, dan pengalaman yang dipersonalisasi (Irfany et al., 2023). Berdasarkan penelitian Polas et al. (2022) menunjukkan generasi Z akan mengunjungi kembali restaurant halal apabila jasa tersebut dapat memberikan kualitas servis, lingkungan jasa restaurant halal, dan persepsi harga yang tepat. Mereka sangat kritis dalam resiko dan manfaat dikarenakan hal tersebut memberikan pengalaman pribadi bagi mereka. Mereka sangat detail menilai ekspektasi, resiko dan kenyataan jasa yang didapatkan. Jika pelayanan jasa mampu memberikan servis terbaik dan memberikan pengalaman personalisasi akan membuat Generasi Z sangat puas terhadap pelayanan jasa tersebut (Polas et al., 2022) - Teknologi and Digitalisasi: Perangkat teknologi dan digitalisasi memiliki peran penting sebagai media komunikasi bagi Gen Z (Wikipedia, 2023). Seperti yang sudah disampaikan sebelumnya bahwa Gen Z sangat melek terhadap teknologi dan digitalisasi. Mereka hanya membutuhkan smartphone, yang tersambung oleh internet untuk mencari informasi yang mereka butuhkan, Oleh karena itu pemasar halal perlu mengkomunikasikan melalui teknologi dan digitalisasi media sosial baik Instagram, tiktok, twitter untuk memberikan konten yang menarik bagi gen Z (Zulfa Nadiya & Rahmawaty, 2023). Pembelian produk Halal juga harus diakomodasi melalui media market place atau media sosial yang saling terintegrasi Dimana para Gen Z dapat mengakses untuk mengunjungi dan membelinya (Berakon, Wibowo, Nurdany, & Aji, 2023; Juliana et al., 2024)

KESIMPULAN

Strategi pemasaran halal perlu disesuaikan dengan preferensi dan karakteristik Generasi Z agar berhasil menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan mereka. Faktor kunci yang harus diperhatikan pemasar halal diantaranya

Pertama, pemasar halal perlu menekankan tujuan dan nilai-nilai yang sejalan dengan kepedulian Generasi Z terhadap dampak konsumsi, lingkungan, masyarakat, dan keyakinan mereka

Kedua, penting untuk menghindari pendekatan manipulatif dalam pemasaran. Generasi Z cenderung skeptis terhadap iklan tradisional dan lebih percaya pada promosi dari mulut ke mulut, ulasan online, dan influencer kredibel di media sosial. Oleh karena itu, pemasar halal perlu menggunakan sumber yang kredibel, seperti lembaga sertifikasi halal, untuk memverifikasi klaim mereka dan menampilkan testimoni nyata dari pelanggan.

Ketiga, personalisasi. Generasi Z sangat beragam dan individualis, sehingga pemasar halal perlu mensegmentasi target pasar mereka berdasarkan kriteria yang relevan dan menawarkan produk, layanan, dan pengalaman yang dipersonalisasi sesuai dengan preferensi dan keinginan individu dari generasi ini.

Terakhir, pemasaran halal harus memanfaatkan teknologi dan digitalisasi sebagai media komunikasi utama. pemasar halal perlu aktif berkomunikasi melalui platform-platform ini, memberikan konten yang menarik, dan memastikan ketersediaan produk halal melalui media market place atau media sosial yang terintegrasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwala, R., Mishra, P., & Singh, R. (2019). Religiosity and consumer behavior: a summarizing review. *Journal of Management, Spirituality and Religion*, 16(1), 32–54. doi:10.1080/14766086.2018.1495098
- Ahmed, Hafiz. M. (2022, May 11). How To Market Halal Products To Generation Z? Retrieved 17 January 2024, from <https://www.halaltimes.com/how-to-market-halal-products-togeneration-z/>
- Ahmed, Hafiz. M. (2023, February 10). How Can Halal Brands Adapt to the Changing Needs of Gen Z? Retrieved 15 January 2024, from <https://www.halaltimes.com/how-canhalal-brands-adapt-to-the-changing-needs-of-gen-z/>
- Bano, S. (2022, September 28). What is Halal Marketing – Everything You Need to Know?
- Berakon, I., Wibowo, M. G., Nurdany, A., & Aji, H. M. (2023). An expansion of the technology acceptance model applied to the halal tourism sector. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 289–316. doi:10.1108/JIMA-03-2021-0064
- Febriandika, N. R., Wijaya, V., & Hakim, L. (2023). Gen-Z Muslims' purchase intention of halal food: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(1), 13–25. doi:10.21511/im.19(1).2023.02
- Irfany, M. I., Khairunnisa, Y., & Tieman, M. (2023). Factors influencing Muslim Generation Z consumers' purchase intention of environmentally friendly halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*. doi:10.1108/JIMA-07-2022-0202
- Islamic Service of America. (2023, February 24). A Glimpse into The Global Halal Industry [2023].

- Itsnaini, F. M., & Widyanti, N. N. W. (2022, June 8). Riset: 27 Persen Populasi Muslim Dunia adalah Gen Z, Ini Gaya Wisata Mereka.
- Juliana, J., Limayurid, A. S., Adirestuty, F., Ridlwan, A. A., Rusmita, S. A., & Ismail, S. (2024). Intention to buy halal food through the ShopeeFood application on Generation Z Muslims. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. doi:10.1108/JIABR-04-2023-0120
- Liza Nora, & Nurul Sriminarti. (2023). The Determinants of Purchase Intention Halal Products: The Moderating Role of Religiosity. *Journal of Consumer Sciences*, 8(2), 220–233. doi:10.29244/jcs.8.2.220-233
- Polas, M. R. H., Raju, V., Hossen, S. M., Karim, A. M., & Tabash, M. I. (2022). Customer's revisit intention: Empirical evidence on Gen-Z from Bangladesh towards halal restaurants. *Journal of Public Affairs*, 22(3). doi:10.1002/pa.2572
- Prysmian Group. (2022). What is Digitalization? Meaning and opportunities. Retrieved 17 January 2024, from <https://www.prysmiangroup.com/en/insight/sustainability/whatis-digitalization-meaning-and-opportunities>
- Salama. (2023a, May 16). Opinion: Halal industry booms as the demand for it rises. Salama. (2023b, August 7). Indonesia's Islamic finance and Halal industry boosts uplift potential. Retrieved 15 January 2024, from <https://halalfocus.net/indonesias-islamicfinance-and-halal-industry-boosts-uplift-potential/>
- Shah, S. A., Azhar, S. M., & Bhutto, N. A. (2020, October 24). Halal marketing: a marketing strategy perspective. *Journal of Islamic Marketing*. Emerald Group Holdings Ltd. doi:10.1108/JIMA-11-2018-0211

- Walkme. (2023, December 2). Digitalization. Retrieved 17 January 2024, from <https://www.walkme.com/glossary/digitalization/>
- Wikipedia. (2023). Generation Z. Retrieved 16 January 2024, from https://en.wikipedia.org/wiki/Generation_Z#References
- Yasin, M. (2018, July 16). Agama Generasi Z adalah Islam Rahmatan Lil Alamin.
- Zulfa Nadiya, S., & Rahmawaty, A. (2023). *Purchase Intention Halal Food in Online Shop Among Gen Z Muslims: The Role of Halal Awareness, Sales Promotion Display, Social Media Marketing, and Endorser's Persuasiveness*. In *Proceeding of International Conference on Islamic Economics, Islamic Bang-king, Zakah and Waqf* (pp. 89–106).

MENGOPTIMALISASIKAN POTENSI DIGITAL UNTUK KEBERLANGSUNGAN PERUSAHAAN

Anggita Nurhayati¹, Fahreza Febianti Kartikasari², Muhammad Akmal Sholahuddin³

^{1,2,3}) *Senior Students* Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Surabaya
e-mail: anggiaplilia@gmail.com

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini yang semakin maju, optimasi website menjadi faktor krusial dalam memperluas visibilitas serta meningkatkan daya saing perusahaan untuk kesuksesan bisnis mereka. Salah satu teknik yang tak terhindarkan dalam upaya ini adalah SEO (*Search Engine Optimization*), suatu metode yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas lalu lintas pengunjung ke website melalui mesin pencari. Buku ini menjadi panduan yang ditujukan untuk pemula yang ingin memahami konsep SEO dengan bahasa yang santai dan mudah dipahami. Namun, buku ini tidak akan hanya membahas teknik-teknik SEO, melainkan juga akan menjelaskan bagaimana potensi digital bisa dioptimalkan untuk menjaga berkelanjutan perusahaan.

Era digital yang saat ini kita jalani telah mengubah fundamental cara kita berkomunikasi, berbelanja, dan bahkan bekerja. Termasuk perusahaan-perusahaan juga harus mampu menangkap momentum ini dan memanfaatkan potensi digital untuk memaksimalkan berbagai aspek bisnis

mereka. Namun, sebelum kita menyelami secara lebih mendalam, kita perlu memahami baik apa yang dimaksud dengan tren digital dan bagaimana pemanfaatan internet serta data e-commerce dapat membantu perusahaan dalam menjalankan strategi optimal mereka.

Dalam bab-bab selanjutnya, buku ini akan membawa Anda melalui perjalanan yang menarik, mulai dari dasar-dasar SEO hingga kompleksitas strategi digital yang dapat membantu perusahaan bertahan dan berkembang dalam era digital yang penuh tantangan. Dengan bahasa yang ringan dan penuh contoh praktis, Anda akan diajak untuk menjelajahi dunia digital dengan lebih percaya diri dan kompeten. Semoga buku ini akan memberikan wawasan yang berharga dalam menghadapi perubahan yang tak terhindarkan di era digital ini. (et al. 2022)

KAJIAN TEORI

Panjang Konten

Panjang konten adalah salah satu faktor yang memengaruhi SEO. Namun, tidak ada aturan pasti mengenai jumlah kata yang ideal untuk konten SEO. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Yoast pada tahun 2022, jumlah kata minimum yang diperlukan bervariasi tergantung pada jenis halaman. Sebagai contoh, halaman kategori (*taxonomy pages*) sebaiknya memiliki 250 kata atau lebih, sementara halaman produk (*product pages*) sebaiknya memiliki 200 kata atau lebih. Hal ini menunjukkan bahwa panjang konten perlu disesuaikan dengan tujuan dan jenis halaman yang Anda buat.

Penggunaan Kata dalam Konten

Penggunaan kata dan bahasa dalam konten juga memengaruhi SEO. Konten yang mudah dipahami dan menggunakan bahasa yang sederhana dapat membantu meningkatkan SEO. Ini berarti bahwa konten sebaiknya ditulis dengan bahasa yang tidak terlalu teknis atau rumit, sehingga mudah dipahami oleh pembaca. Selain itu, menemukan data atau studi yang mendukung klaim dalam konten dan menautkannya ke sumber asli juga dapat membantu meningkatkan SEO. Ini menunjukkan bahwa referensi dan dukungan data yang kuat dapat membantu membangun otoritas konten Anda di mata mesin pencari.

Dalam rangka meningkatkan SEO konten Anda, penting untuk mempertimbangkan kedua faktor ini: panjang konten yang sesuai dengan jenis halaman dan penggunaan kata dan bahasa yang mudah dipahami. Dengan memahami bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi peringkat SEO, Anda dapat membuat konten yang lebih efektif dan relevan bagi pembaca dan mesin pencari.

METODE KAJIAN

Metode kajian ini bertujuan untuk mengoptimalkan potensi digital, khususnya dalam konteks SEO (*Search Engine Optimization*). Lingkup kajian mencakup berbagai teknik yang dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan peringkat sebuah website di mesin pencari, seperti Google. Berikut adalah metode kajian dan penjelasan lebih lanjut:

Keyword Research (Penelitian Kata Kunci) :

1. Penjelasan: Keyword research melibatkan pencarian kata kunci yang relevan dengan bisnis dan produk yang ditawarkan. Ini membantu dalam memahami kata kunci apa yang dicari oleh calon pelanggan dalam mesin pencari.

2. Metode Kajian: Penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan alat seperti Ahrefs Keyword Explorer, Google Keyword Planner, atau Ubersuggest. Analisis data pencarian dan tren kata kunci adalah inti dari metode ini.

On-Page Optimization (Optimisasi Halaman) :

1. Penjelasan: *On-Page Optimization* melibatkan pengoptimalan elemen-elemen di dalam halaman website, termasuk judul, deskripsi, dan konten. Ini bertujuan untuk memasukkan kata kunci yang relevan dan membuat halaman lebih relevan dengan kata kunci tersebut.
2. Metode Kajian: metode ini melibatkan penentuan kata kunci yang akan dioptimalkan pada halaman, penempatan kata kunci dalam judul, deskripsi, dan konten, serta pemantauan perkembangan peringkat halaman tersebut.

Off-Page Optimization (Optimisasi di Luar Halaman):

1. Penjelasan: *Off-Page Optimization* berkaitan dengan usaha untuk meningkatkan otoritas website dengan cara mendapatkan backlink dari website lain yang berkualitas. Backlink dari situs berkualitas dapat meningkatkan peringkat SEO.
2. Metode Kajian: ini melibatkan strategi pembuatan konten berkualitas yang relevan dengan bisnis, produk, atau industri, sehingga dapat menarik perhatian situs lain untuk memberikan backlink.

Mobile Optimization (Optimisasi Mobile) :

1. Penjelasan: mobile optimization adalah upaya memastikan bahwa website dapat diakses dan ditampilkan dengan baik pada perangkat mobile. Karena semakin banyak orang mengakses internet melalui ponsel, optimisasi mobile menjadi penting.

2. Metode Kajian: metode ini mencakup pembuatan website yang responsif (*responsive design*) atau menciptakan versi mobile yang lebih sederhana dan sesuai dengan perangkat seluler.

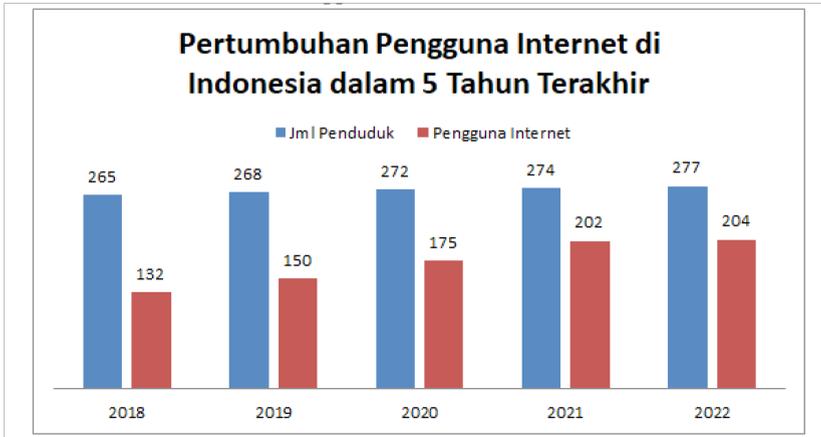
Content Creation (Pembuatan Konten):

1. Penjelasan: Pembuatan konten berkualitas dan relevan dengan bisnis dan produk yang ditawarkan adalah kunci penting dalam SEO. Konten yang berkualitas dapat membantu meningkatkan peringkat SEO dan menarik pengunjung ke website.
2. Metode Kajian: Ini melibatkan proses pembuatan konten yang informatif, relevan, dan menarik, serta penggunaan kata kunci dengan bijak dalam konten tersebut. (Trias Santoso 2013)

PEMBAHASAN

Tren Digital

Tren digital mengacu pada evolusi teknologi digital yang dapat memengaruhi cara perusahaan beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen. Dalam upaya pengoptimalan potensi digital, perusahaan diharuskan mampu untuk mengikuti bahkan mampu untuk meramalkan tren digital yang muncul. Misalnya, tren pembayaran digital telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Untuk memaksimalkan potensi digital, perusahaan harus memastikan terlebih dahulu apakah mereka memiliki sistem pembayaran yang aman dan nyaman bagi konsumen mereka atau tidak. Selain itu, tren seperti kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) dan analitik data juga dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan potensi digital mereka. Contohnya, dengan menggunakan alat kecerdasan buatan, perusahaan dapat mengotomatisasi tugas-tugas rutin dan meningkatkan personalisasi layanan pelanggan (Wibowo 2022).



Gambar 1. Grafik Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia dalam 5 Tahun Terakhir

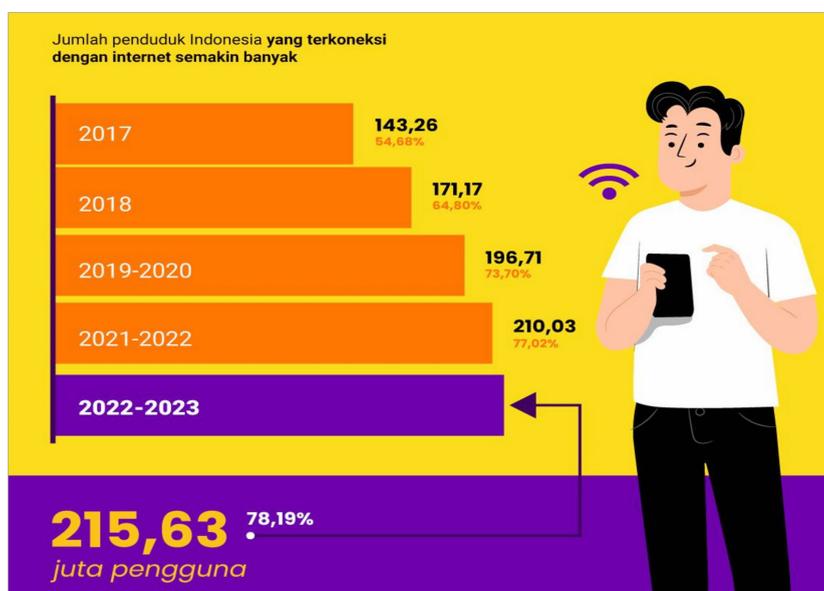
Gambar diatas merupakan grafik pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia dalam 5 tahun terakhir :

1. Menurut [We Are Social], di tahun 2022, pengguna internet di seluruh dunia mencapai 5,22 miliar orang atau sekitar 66,6% dari total populasi dunia.
2. Penggunaan media sosial juga terus meningkat. Menurut [Hootsuite], di tahun 2022, pengguna media sosial di seluruh dunia mencapai 4,8 miliar orang atau sekitar 61,3% dari total populasi dunia.
3. Selain itu, penggunaan perangkat mobile juga terus meningkat. Menurut [Statista], di tahun 2022, pengguna smartphone di seluruh dunia mencapai 3,8 miliar orang atau sekitar 48,5% dari total populasi dunia.

Statistik Penggunaan Internet

Penggunaan internet di era ini sudah menjadi bagian dari kehidupan semua orang. Memahami statistik

penggunaan internet merupakan kunci dalam merumuskan strategi digital yang efektif. Menurut data terbaru, sekitar 60% populasi dunia memiliki akses internet. Dalam pengoptimalan potensi digital, perusahaan dapat memanfaatkan popularitas media sosial atau platform online lainnya untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan konsumen mereka. Misalnya, perusahaan dapat menggunakan media sosial guna mempromosikan produk, layanan, serta berinteraksi dengan pelanggan secara langsung, sehingga membangun hubungan yang lebih kuat.



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Survei Penetrasi Internet Indonesia 2023

Dilihat dari data Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Yang kemudian meningkat 2,67% dibanding periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna yang

setara dengan 78,19% dari 275,77 juta jiwa. We Are Social (2022), menunjukkan bahwa di Indonesia pengguna internet mencapai 196,7 juta orang atau sekitar 70,2% dari total populasi. Hootsuite (2022), menyatakan bahwa terdapat 160 juta orang atau sekitar 57,1% dari total populasi Indonesia adalah pengguna media sosial. Statista (2022), mengatakan bahwa pengguna smartphone di Indonesia mencapai 149,5 juta orang atau sekitar 53,3% dari total populasi Indonesia.

Data E-commerce

E-commerce telah menjadi salah satu elemen kunci dalam dunia bisnis saat ini. Data ecommerce dapat memberikan wawasan berharga kepada perusahaan mengenai perilaku konsumen, tren pembelian, dan preferensi konsumen. Dalam pengoptimalan potensi digital, perusahaan dapat menggunakan data e-commerce untuk mengidentifikasi peluang bisnis baru, meningkatkan layanan pelanggan, dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Selain itu keberadaan e-commerce sendiri membuat perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya berlebih untuk menyediakan banyak toko atau gedung dengan pegawai yang banyak. Hal ini juga tentunya akan meningkatkan keuntungan dengan menurunkan biaya operasional perusahaan atau bisa disebut dengan pengurangan harga produk. Salah satu contohnya adalah dengan menganalisis data e-commerce, perusahaan dapat menyesuaikan katalog produk mereka, menawarkan rekomendasi yang dipersonalisasi kepada konsumen, meningkatkan transaksi antar wilayah tanpa menggunakan toko fisik secara berlebih, dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar. Dengan demikian, memahami data e-commerce merupakan langkah penting dalam menghadapi tantangan era digital yang terus berubah dan kompetitif. (Wirapraja and Aribowo 2018)

Statista Market Insights menyatakan bahwa jumlah pengguna e-commerce diperkirakan mencapai 178,94 juta orang di tahun 2022. Bahkan jumlahnya di proyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir tahun 2023. Jumlah tersebut meningkat 12,79% dibandingkan tahun sebelumnya yang sebanyak 158,65 juta pengguna. Beberapa faktor yang menyebabkan peningkatan penggunaan e-commerce tersebut adalah tingginya angka pertumbuhan penduduk di Indonesia. Di tahun 2019, kelas menengah di Indonesia mencapai peningkatan sebesar 21% dari total populasi. Selain itu, perilaku konsumtif dari masyarakat di Indonesia juga menjadi alasan mengapa e-commerce di Indonesia terus berkembang.

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan adanya 34,10% usaha yang melakukan kegiatan e-commerce hingga 15 September 2022. Persentase tersebut terus meningkat dibanding pada 31 Desember 2021 yang sebesar 32,23%. BPS juga mencatat, 2,87 juta usaha daring tersebar di seluruh provinsi. Sebanyak 1,5 juta atau 52,22% usaha daring berada di Pulau Jawa. Yang disebabkan karena Jawa memiliki pangsa pasar besar hingga infrastruktur pendukung yang memadai. Menurut Statista, nilai transaksi e-commerce global pada tahun 2022 diperkirakan mencapai 4,9 triliun dolar AS. Di Indonesia, e-commerce juga terus berkembang. Menurut Katadata, nilai transaksi e-commerce di Indonesia di tahun 2022 diperkirakan mencapai 82,7 miliar dolar AS.

Nilai ekonomi sektor e-commerce pada 2022 sudah meningkat 22% dibandingkan tahun sebelumnya (year-on-year/yoy) yang masih US\$48 miliar. Jika dibanding sebelum pandemi, nilai ekonomi e-commerce Indonesia tahun ini bahkan naik 136% dari pencapaian tahun 2019 yang hanya US\$25 miliar. Hal ini di karenakan pada masa pandemi

covid-19 pemerintah memberlakukan pembatasan sosial yang menyebabkan masyarakat sulit melakukan aktivitas diluar rumah, karena itu pelaku usaha memilih memanfaatkan e-commerce untuk tetap mempertahankan usahanya.

Adapun data dari Bank Indonesia (BI), yang menunjukkan bahwa transaksi e-commerce di tahun 2022 mencapai Rp 476,3 triliun atau tumbuh sekitar 18% dari 2021 yang mencapai Rp 401 triliun. Sementara pertumbuhan transaksi e-commerce di 2021 di atas 50%.

KESIMPULAN

Buku ini membahas secara komprehensif mengenai pentingnya mengoptimalkan potensi digital dalam era digital yang semakin maju. Teknik SEO (*Search Engine Optimization*) menjadi fokus utama dalam upaya meningkatkan visibilitas dan daya saing bisnis melalui *website*. Berbagai teknik seperti on-page optimization, keyword research, off-page optimization, content creation, dan mobile optimization menjadi kunci dalam mencapai tujuan tersebut. Selain itu, penting untuk menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan sederhana, serta menyertakan data atau studi yang mendukung klaim dalam konten, untuk meningkatkan efektivitas SEO.

Peran SEO dalam digital marketing sangat penting, karena membantu meningkatkan visibilitas dan lalu lintas organik ke situs web. Namun, buku ini tidak hanya berfokus pada SEO, melainkan juga membahas tren digital, statistik penggunaan internet, dan data *ecommerce*. Mengikuti tren digital, memanfaatkan statistik penggunaan internet, dan menggunakan data e-commerce, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif di pasar yang semakin digital ini. Membangun strategi digital yang cerdas dan

inovatif menjadi kunci dalam mengoptimalkan potensi digital.(Irfan Maulana, Jovanna Merseyside br. Manulang n.d.)

Dalam menghadapi perubahan yang cepat dan peluang yang ditawarkan oleh teknologi digital, perusahaan harus siap untuk berubah dan berinovasi. Mengoptimalkan potensi digital bukan sekadar tren, melainkan merupakan langkah penting untuk kelangsungan perusahaan. Dengan langkah-langkah tersebut, perusahaan dapat menghadapi masa depan yang semakin digital dengan percaya diri dan kompeten.

Kajian ini memberikan wawasan yang berharga kepada para pembaca, khususnya pemula yang ingin memahami konsep SEO dan strategi digital. Dalam bahasa yang mudah dipahami dan penuh contoh praktis, kajian ini memandu pembaca untuk menjelajahi dunia digital dengan lebih percaya diri.

DAFTAR PUSTAKA

- Jasri, Nadia Arfan, Hasanuddin -, and Hurriah Ali Hasan. 2022. "Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah." *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research* 6(2):212–24. doi: 10.30631/iltizam.v6i2.1452.
- Irfan Maulana, Jovanna Merseyside br. Manulang, Ossya Salsabila. n.d. "Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif Di Era Ekonomi Digital."
- Trias Santoso, Joko. 2013. "Analisis Dan Penerapan Metode Seo (Search Engine Optimization) Image Untuk Meningkatkan Serp (Search Engine Result Page)." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):1689–99.

Wibowo, Agus. 2022. Inovasi Dan Transformasi Perusahaan Digital.

Wirapraja, Alexander, and Handy Aribowo. 2018. "Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Solusi Inovasi Dalam Menjaga Sustainability Bisnis." *Teknika* 7(1):66-72. doi: 10.34148/teknika.v7i1.86.

BIOGRAFI PENULIS

3. **Prof.Dr.Dra.Ec.Anis Eliyana,M.Si.** Guru besar/Profesor tetap FEB Universitas Airlangga minat bidang MSDM pada program studi Manajemen. Alumni S1 Manajemen Universitas Negeri Jember. S2 Magister Sains Management dan S3 Manajemen Sumberdaya Manusia dari Universitas Airlangga juga. Banyak menulis buku ber ISBN dan artikel yang dimuat di jurnal nasional/internasional bereputasi. Pemakalah dan presenter di berbagai forum nasional internasional.
4. **Dr.Drs.Soni Harsono.,M.Si.** Lahir di Muara Teweh Kalimantan Tengah pada tahun 1965. Saat ini merupakan staf pengajar program studi manajemen dan Program Magister Manajemen di Universitas Hayam Wuruk (UHW) Perbanas d/h Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Perbanas Surabaya dengan jabatan akademik Lektor Kepala dengan bidang ilmu yang ditekuni adalah Manajemen Pemasaran. Pernah menjabat sebagai Ketua Pusat Penelitian dan pengabdian kepada Masyarakat (PPPM) STIE Perbanas 2012-2018, Wakil Ketua Bidang Kerjasama, Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat di STIE Perbanas Surabaya (2018-2021) dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Kerjasama dan Penelitian/Pengabdian Masyarakat (2021-2023). Menyelesaikan pendidikan formal S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Palangka Raya tahun 1990, S2 tahun 2000 dan S3 pada tahun 2012 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya. Aktif diberbagai organisasi antara lain Pengurus Bidang III Pusat Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) 2018- 2021 dan 2021-2024, Ketua Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia Cabang Surabaya Koordinator Jawa Timur periode 2023-2026 selain itu juga Ketua

Yayasan Penerbitan Berkat Surabaya, anggota dari IMARC, IAMURE, HRD Perbanas Club. Beberapa kali memperoleh Hibah penelitian dari Ristekdikti antara lain sebagai ketua: penelitian dosen pemula, penelitian Fundamental, penelitian dasar unggulan perguruan tinggi (PDUPT) dan penelitian terapan unggulan perguruan tinggi (PTUPT), Riset Grand Bank Indonesia (RGI) serta aktif dalam berbagai kegiatan survey yang dilakukan oleh Bank Indonesia Surabaya. Beberapa karya yang telah ditulis antara lain: An Empirical study on the implementation of S-OCB, Servqual, Satisfaction, Loyalty and CCB in Banking Industries. Journal of System and Management Sciences (JSMS).Scopus Q3 ; Service-Oriented Organizational Citizenship Behavior; Service Quality and Customer Citizenship Behavior: Comparison of Implementation and Evaluation From the Perspective of Bank Customers ; Positive Impact of Service Quality and SOCB: Implementation and Evaluation From The Perspective of Banking Employees and Customers. Penulis saat ini dapat dihubungi melalui email: soni@perbanas.ac.id.

5. **Prof. Dr. Drs. Didin Fatihudin S.E., M.Si.** Lahir di Kuningan Jabar. Profesor ekonomi, alumni S2 Manajemen, S3 Ekonomi Universitas Airlangga. S1 Manajemen UWP/Universitas Siliwangi. Pengajar pada FEB, peneliti pada LPPM, Reviewer Riset nasional-internasional, Reviewer jurnal nasional-internasional, asesor BKD. Minat riset ekonomi regional, keuangan, investasi dan marketing. Riset fokus pada keuangan regional, investasi dan literasi keuangan. Riset terapan terakhir Literasi keuangan dan inklusi keuangan Nelayan, Pedagang dan Petani Garam rakyat di Kab.Cirebon(jabar), Kab.Pati(jateng) dan Kab. Sampang(Jatim-Madura) yang diarahkan agar memiliki dana pensiun DPLK perbankan. 1, S2, dan S3. Menulis 15 buku ber ISBN e-mail ; didin.fatihudin@fe.um-surabaya.ac.id

6. **Rieska Maharani, SE., MM.** Lahir di Surabaya, Jawa Timur dan menempuh pendidikan S1 Akuntansi di Universitas Trunojoyo Madura. S2 Magister Manajemen di Universitas Narotama. Sebelum berkarir didunia pendidikan, sejak tahun 2009 penulis bekerja sebagai tenaga Keuangan di Perusahaan pengemasan ekspor di Surabaya. Saat ini penulis adalah dosen tetap Asisten Ahli di FEB UMSurabaya. Adapun bidang ilmu yang ditekuninya tentang Pajak, Manajemen Keuangan, Manajemen Risiko, Analisa Laporan Keuangan. Beberapa karya yang telah dituliskannya adalah: *Tourism Industry Bankruptcy Analysis of Impact Covid-19*. *Pemberdayaan Ketahanan dan Keamanan Pangan Melalui Urban Farming di Masa Pandemi Covid-19*.
7. **Rina Maretasari, SM, M.SM.** Lahir di Surabaya, Jawa Timur dan menempuh pendidikan S1 Manajemen di Universitas Airlangga. S2 Ilmu Manajemen di Universitas Airlangga. Saat ini penulis adalah dosen tetap Asisten Ahli di FEB UMSurabaya. Adapun bidang ilmu yang ditekuninya tentang Manajemen Sumber Daya Manusia.
8. **Ikbar Luqyana, SE.,M.Ak.** lahir di Surabaya, alumni S1 Akuntansi STIE Perbanas, S2 Akuntansi Universitas Airlangga. Lebih suka bekerja secara profesional. Pernah bekerja pada beberapa perusahaan swasta perdagangan dan produksi. Mendirikan perusahaan usaha mandiri. Fokus pada auditor internal perusahaan. Minat tulisan pada bidang Audit dan Akuntansi Syariah.
9. **Fitri Nuraini, M.Ak.,CTA.,ACPA.** Lahir di Surabaya, Jawa Timur dan menempuh pendidikan S1 Akuntansi di UPN Veteran Jawa Timur. S2 Magister Akuntansi di UPN Veteran Jawa Timur. Lulus Ujian Sertifikasi Kompetensi CTA dan ACPA. Saat ini penulis adalah dosen tetap prodi Akuntansi, Lektor di FEB UMSurabaya. Adapun bidang ilmu yang ditekuninya tentang Akuntansi Keuangan.

Beberapa buku yang telah dipublish dan ditulisnya adalah Akuntansi Keuangan Menengah I (Berdasarkan SAK ETAP), Modul Pratikum Pengantar Akuntansi I, dan Kewirausahaan dan Pembukuan (Sebuah Kajian Pengabdian Masyarakat). Beberapa karya yang telah ditulisnya adalah: Motivasi Belajar Mahasiswa Akuntansi Sebelum dan Sesudah Menjadi Perguruan Tinggi Negeri (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Akuntansi Angkatan 2012 UPN "Veteran" Jawa Timur), Pencatatan Akuntansi Pada Usaha Peternakan Ayam Petelur (Studi Kasus Usaha Peternakan Ayam Petelur di Kecamatan Sugio Lamongan), Analisis Perbedaan Persepsi Akademisi Akuntansi Terhadap Penerapan Mata Kuliah Akuntansi Syariah (Studi Kasus pada Universitas Muhammadiyah Surabaya), Kecerdasan Emosional, Kecerdasan Intelektual dan Kecerdasan Spiritual Terhadap Pemahaman Akuntansi Dasar Dengan Motivasi sebagai Variabel Moderating, Persepsi Mahasiswa Akuntansi Terhadap Pentingnya Akuntansi Forensik sebagai Pengajaran Akuntansi di Universitas (Studi Kasus pada Universitas Muhammadiyah Surabaya), Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM dan Koperasi Dalam Menghadapi AEC (Asean Economic Community) -Studi Telaah Kepustakaan, Pengaruh Kebijakan Perusahaan Terhadap Etos Kerja Karyawan Dengan Kompensasi Sebagai variabel Intervening (Studi Kasus Karyawan KAP Drs.Chandra Dwiyanto di Surabaya), Variabel Berpengaruh Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Kota Surabaya, The Effect of Academic Service Quality on Student Satisfaction Faculty of Economics and Business, Univeristy Muhammadiyah Surabaya, Pengaruh Kecerdasan Intelektual, Perilaku Belajar Dan Ketersediaan Sarana Pendidikan Terhadap Pemahaman Akuntansi Keuangan Menengah Dengan Motivasi Sebagai Variabel Moderating, Analysis of Accounting Information System for Raw Material in PT

Jadimas Gresik , Motivation And Its Effect On Women's Lecturer Performance In University of Muhammadiyah Surabaya, Social Accounting and Tax Accountability: An Interpretive Study of the Majapahit Empire, dan Analisis Hubungan Laba Akuntansi dan Komponen Arus Kas Dengan Harga Saham.

10. **Soedarmanto,SE,MM.** Lahir di Surabaya dan menempuh pendidikan S1 Universitas Padjadjaran Bandung. S2 STIMA IMMI Jakarta. Pengalaman bekerja PT. Dirgantara Indonesia selama 14 tahun. Saat ini penulis adalah Dosen Tetap STIAMAK. Adapun bidang ilmu yang ditekuninya tentang Manajemen Keuangan Perusahaan. Beberapa karya yang telah dituliskannya adalah: Buku Ajar Keuangan Bisnis, Buku Ajar Perpajakan Indonesia.
11. **Nurullaili Mauliddah,S.Pd.,M.SE.** Lahir di Kediri, Jawa Timur dan menempuh pendidikan S1 Pendidikan Ekonomi di UIN Maliki Malang. S2 Magister Ilmu Ekonomi di Universitas Airlangga. Sebelum berkarir didunia pendidikan, tahun 2014 penulis bekerja sebagai tenaga Analis Ekonomi di Bappeda Kota Surabaya. Saat ini penulis adalah dosen tetap Asisten Ahli di FEB UMSurabaya. Adapun bidang ilmu yang ditekuninya tentang Pengantar Ekonomi Mikro, Matematika Ekonomi, *Financial Technology*, Manajemen Keuangan. Beberapa karya yang telah dituliskannya adalah: *Return On Equity (ROE) dalam Memediasi antara Kepemilikan Manajerial dengan Modal Kerja (Working Capital)*. *Disparitas Pendapatan dan Pengembangan Ekonomi Lokal di Kota Surabaya*. *Income Inequality in East Java Province, Mediation of Financial Literacy in Predicting Risk Tolerance on Muhammadiyah Organization Members in East Java*

12. **Asyidatur Rosmaniar, SE., M.Pd.** Lahir di Surabaya, Jawa Timur dan menempuh pendidikan S1 Manajemen di Universitas Airlangga. S2 Magister Manajemen Pendidikan di Universitas Negeri Surabaya. Saat ini penulis adalah dosen tetap Asisten Ahli di FEB-UMSurabaya. Adapun mata kuliah yang diampu penulis antara lain Statistika Bisnis dan Ekonomi Koperasi
13. **Mutia Arfiani, M.Si.** Merupakan alumni S2 Universitas Syiah Kuala pada program studi Akuntansi. Saat ini adalah dosen tetap Asisten Ahli pada Politeknik Aceh. Adapun mata kuliah yang pernah diampu Akuntansi Syariah, Komunikasi Bisnis, Praktik Penganggaran, Manajemen Keuangan. Pernah menulis artikel publikasi diantaranya Cost Recovery Rate dan Pengendalian Biaya di Rumah Sakit: Studi kasus pada Rumah Sakit Pemerintah, Prosedur Pembiayaan Arrum Haji Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh, Analisis Biaya Diferensial Untuk Pengambilan Keputusan Membeli Atau Memproduksi Pakan Ternak Pada UD Nouza Tani Aceh Tenggara
14. **Tyasha Ayu Melynda Sari, SE., MA.** Lahir di Sidoarjo, Jawa Timur dan menempuh pendidikan Strata 1 Akuntansi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya (STIESIA), Magister Akuntansi di Universitas Airlangga. Saat ini penulis adalah dosen tetap di FEB UMSurabaya. Adapun bidang ilmu yang ditekuninya tentang Akuntansi Manajemen, Akuntansi Biaya, Studi Kelayakan Bisnis, Akuntansi Asuransi, Pegadaian, dan Pesantren. Beberapa karya yang telah ditulisnya adalah: *Tourism industry bankruptcy analysis of impact COVID-19 pandemic*, *Financial Resources And Corporate Performance*, Pemberdayaan Masyarakat Guna Menambah Nilai Ekonomi Warga Desa Pernajuh Bangkalan, Beburughen Becce'dalam Saloka Madura Sebagai Nasehat bagi Auditor, *Characteristic Board Of*

Directors And Investment Opportunity Set On Firm Value, Tantangan Pemulihan Ekonomi, Bisnis, dan Keuangan Era Next Normal, Bahan ajar yaitu Buku Ajar Akuntansi Manajemen: Teori dan Praktik.

15. **Fauzie Senoaji,SE,M.SEI.** Lahir di Surabaya dan menempuh pendidikan S1 Universitas Airlangga Manajemen, S2 Universitas Airlangga Sains Ekonomi Islam. Penulis sudah lama menekuni bidang pendidikan semenjak tahun 2009. Saat ini penulis adalah Dosen di Universitas Muhammadiyah Surabaya. Adapun bidang ilmu yang ditekuninya dibidang MSDM, Perbankan Keuangan dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepekarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemenristek DIKTI. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi baik bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini. Atas dedikasi dan kerja keras dalam menulis buku. Beberapa karya yang telah dituliskannya adalah: *Akuntansi Perbankan Syariah, Keuangan Syariah (Konsep, Prinsip dan Implementasi), Pembangunan Sumber Daya Manusia Berkelanjutan: di Lengkapi dengan Analisis SWOT, Digitalisasi Pelayanan Publik, Manajemen Kompensasi, Ekonomi Dasar: Pemahaman Konsep.*
16. **Dr.Muhammad Anang Firmansyah,SE.,M.M.** Lahir di Surabaya dan menempuh pendidikan S1 Universitas Airlangga Manajemen, S2 STIE Mahardhika Surabaya Manajemen dan S3 pada Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya prodi Manajemen. Saat ini penulis adalah Dosen di Universitas Muhammadiyah Surabaya. Adapun bidang ilmu yang ditekuninya dibidang *Marketing*, penulis aktif sebagai peneliti dibidang kepekarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah

dilakukan dipublikasikan melalui Buku dan Artikel Jurnal ilmiah diantaranya buku Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran), Pemasaran Produk dan Merek: *Planning & Strategy*, Pengantar Manajemen, Pengaruh Strategi *Marketing Mix* (Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik Di Surabaya serta masih banyak buku dan artikel lainnya.

17. **Dr.Mochamad Mochklas,S.Si.,MM.,** Lahir di Surabaya 6 September 1971, menyelesaikan pendidikan S1 di Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya jurusan Fisika pada tahun 1997. Setelah lulus S1 pada tahun yang sama di terima di perusahaan PMA Singapura PT. GP Technology sebagai Supervisor Quality Control. Pada tahun 2000 pindah di perusahaan PMA Korea PT. Hilon Surabaya dengan jabatan terakhir Manager Produksi. Disela-sela bekerja di perusahaan pada tahun 2013 mampu menyelesaikan pendidikan S2 Magister Manajemen di Universitas Bhayangkara Surabaya. Setelah lulus S2 melanjutkan Pendidikan Doktor Ilmu Manajemen (S3) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya dan lulus pada tahun 2016. Mulai tahun 2017 menjadi dosen tetap pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya. Saat ini menjabat sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, pada tahun 2018-2021 Plt. Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, tahun 2017-2018 menjabat Unit Penjamin Mutu jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.
18. **Adhar Putra Setiawan,SE,M.Ak** Lahir di Surabaya dan menempuh pendidikan S1 Akuntansi di UMSurabaya. S2 Akuntansi di UWKS. Saat ini penulis sebagai Dosen FEB di UMSurabaya. Adapun bidang ilmu yang ditekuninya tentang Akuntansi Perpajakan. Beberapa karya yang telah ditulisnya berupa buku judul Tantangan

Pemulihan Ekonomi, Bisnis dan Keuangan Era Next Normal, sedangkan jurnal penelitian dengan judul Tax Avoidance Berbanding Dengan Kinerja Keuangan Mempengaruhi Corporate Governance Dan Capital Intensity, Literasi Keuangan dan Uang Saku Sebagai Keputusan Berinvestasi: Perilaku Keuangan, Peran Devidend Policy Pada Solvensi dan Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan, dll

19. **Marista Oktaviani,SE.,MM.** Lahir di Surabaya dan menempuh pendidikan S1 Akuntansi di UMM. S2 Manajemen di UMM. Saat ini penulis sebagai Dosen FEB di UMSurabaya. Adapun bidang ilmu yang ditekuninya tentang Manajemen Keuangan. Beberapa karya yang telah ditulisnya adalah: Buku dengan judul Perekayasaan Laba – Laporan Keuangan, Garda Nusantara, UMKM Membangun Desa Berpotensi sebagai Penggerak Perekonomian di Masa Pandemi, Mencari Peluang Dengan Mengalahkan Risiko : Wirausaha Bangkit, sedangkan jurnal penelitian dengan judul Literasi Keuangan dan Uang Saku Sebagai Keputusan Berinvestasi: Perilaku Keuangan, Peran Devidend Policy Pada Solvensi dan Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan, *Strategic to Increase Firm Value with Earning Per Share and Current Ratio*, dll.
20. **Budi Wahyu Mahardhika,SE.,ST.,MM.** Lahir di Jakarta dan menempuh pendidikan S1 Manajemen di UNAIR. S2 Manajemen di UNS. Saat ini penulis sebagai Dosen FEB di UMSurabaya. Adapun bidang ilmu yang ditekuninya tentang Manajemen Keuangan. Beberapa karya yang telah ditulisnya adalah: Buku dengan judul Pengantar Manajemen, Dasar-Dasar Pengelolaan Keuangan, Manajemen Keuangan, Manajemen Risiko, Studi Kelayakan Bisnis, Bank dan Fintech, Praktikum Kewirausahaan dan beberapa *Book Chapter*. Sedangkan jurnal penelitian terkait tentang penelitian di Bidang Manajemen Keuangan, Investasi dan Risiko.

21. **Anita Roosmawarni,SE.,M.S.E.** Lahir di Probolinggo dan lulus S1 dari Prodi Ilmu Ekonomi di Universitas Brawijawa, S2 dari Prodi Magister Ilmu di Ekonomi Universitas Airlangga dan saat ini sedang menempuh S3 pada Prodi Doktor Ilmu Ekonomi di Universitas Airlangga. Saat ini penulis merupakan Dosen Tetap Asisten Ahli di FEB UMSurabaya. Pengampu mata kuliah Pengantar Ekonomi Mikro, Matematika Ekonomi, Ekonomi Moneter, Ekonomi Pembangunan, Manajemen Bank. Penerima Hibah ristekdikti tahun 2017. Pembicara pada visiting lecture di University Selangor (UNISEL) Malaysia. Penulis buku ajar Marketing Syariah dan Keiwausahaan (Dasar dan Konsep). Beberapa judul karya yang telah ditulisnya : Marketing Framework of Small & Medium Enterprises (SME's) Based on Marketing Mix Syariah, Model Pengembangan dan Pemetaan Potensi Jawa Timur Melalui Peranan Key Sector Kota/Kabupaten, Characteristic Analysis of Economy Growth of East Java Through Sectoral Approach, Analysis Of ROA, IOS, Tangibility Assets, Tax, Sales Growth And Its Effect On Capital Structure In Sub Sector Company Of Metal And Mineral Mining In Indonesia Stock Exchange.
22. **Dra.Siti Salbiyah,M.Kes.** Saat ini penulis adalah Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya, berdomisili di Surabaya. Beberapa karya yang telah ditulisnya adalah *Motivation And Its Effect On Women's Lecturer Performance In University of Muhammadiyah Surabaya*, *SSRG International Journal of Economics and Management Studies (IJEMS)*, 6(09), 48-55, *Theory Of Planned Behavior Terhadap Kinerja Mahasiswa dengan Mind Mapping sebagai Mediasi*. *Journal BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 18(1), 71-76, Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Tenaga Kependidikan Universitas Muhammadiyah Surabaya Tahun 2016. *BALANCE: Economic, Business,*

Management and Accounting Journal, 14(02), Implementasi Strategi Pemasaran Udang Vannamei Bagi Petani Tambak Di Desa Noreh Kecamatan Sreseh Kabupaten Sampang. *Balance Economics, Bussiness, Management and Accounting Journal*, 8(2), 133-144. Untuk artikel lainnya dapat dilihat pada Google Scholar berikut <https://shorturl.at/ahkV1>

23. **Muhammad Alhakim Danurwindo,SE.,MM.** Lahir di Surabaya dan menempuh pendidikan S1 Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surabaya. S2 Prodi Magister Manajemen Universitas Pembangunan Nasional Jawa Timur. Pengalaman bekerja Sebagai Guru Ekstrakurikuler SD, Tenaga Administratif Fakultas, dan Dosen. Saat ini penulis adalah Dosen Tetap Universitas Muhammadiyah Surabaya. Adapun bidang ilmu yang ditekuninya tentang Manajemen Pemasaran dan Manajemen Strategik. Beberapa karya yang telah dituliskannya adalah Pengaruh *Word Of Mouth, Lifestyle* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Komunitas Red Koffiee Armina Daily. *Improvement: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 165-173, The Role of Perceived Usefulness, Customer Satisfaction, and Emotional Stability, to Continuance Intention of C2c Online Shop in Surabaya. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 109-122, Mediation of Financial Literacy in Predicting Risk Tolerance on Muhammadiyah Organization Members in East Java. *Sentralisasi*., 12(2), 46-59, *New Customer Journey: Fenomena Baru Perjalanan Keputusan Pembelian Konsumen Pasca Pandemi. Buku Tantangan Pemulihan Ekonomi, Bisnis dan Keuangan Era Next Normal.*
24. **Rosyidin Sulthoni Ramadhan,** Lahir di Bojonegoro, 13 Desember 1999 dan sedang menempuh pendidikan S1 di Universitas Muhammadiyah Surabaya. Pengalaman bekerja di PT PLN (Persero) Gardu Induk Surabaya Selatan, Sebagai Koordinator dan K3L, Saat ini penulis

adalah mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan sambil bekerja. Adapun bidang ilmu yang ditekuninya tentang Manajemen Pemasaran.

25. **Gita Desipradani,S.Pd.,MM.,MSA.** Lahir di Surabaya, Jawa Timur dan menempuh pendidikan S1 Pendidikan Ekonomi Akuntansi di Universitas Negeri Surabaya (UNESA). S2 Magister Manajemen Sumber Daya Manusia di STIE ABHI Surabaya dan Magister Sains Akuntansi di STIESIA Surabaya. Sebelum berkarir didunia pendidikan, penulis bekerja sebagai Sales Asuransi, Administrasi Logistik, Front Office dan Staf Akuntansi beberapa kantor di Surabaya . Saat ini penulis adalah dosen tetap Asisten Ahli di FEB UMSurabaya. Adapun bidang ilmu yang ditekuninya tentang Akuntansi Biaya, Akuntansi Manajemen, dan Akuntansi Sektor Publik. Beberapa karya yang telah ditulisnya adalah : Implementasi Standar Akuntansi Pemerintah Berbasis Akrual Berdasarkan PP No. 71 Tahun 2010 di Pemkot Surabaya, Financial Aid Accountability and Transparency Partai Amanat Nasional East Java, dan Variabel berpengaruh terhadap kualitas laporan keuangan Pemkot Surabaya.
26. **Halimatus Sa'diyah,SE.,M.Ak.** Lahir di Sumenep Jawa Timur dan menempuh pendidikan S1 Akuntansi di Universitas Muhammadiyah Surabaya. S2 Magister Akuntansi di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Saat ini penulis adalah dosen tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSurabaya. Adapun bidang ilmu yang ditekuninya tentang Akuntansi Syariah, Akuntansi ZISW, dan Akuntansi Koperasi dan UMKM. Beberapa karya yang telah ditulisnya adalah: Akuntabilitas dan Transparansi Pengelolaan Dana Desa di Kecamatan Trenggalek Tahun 2017, Characteristic Board Of Directors And Investment Opportunity Set on Firm Value, dan Pemulihan Ekonomi Melalui Pendampingan Laporan Keuangan UMKM Wilayah Gunung Anyar Surabaya.

27. **Dr. Dina Novita, SE,MM.** Lahir di Surabaya, Jawa Timur dan menempuh pendidikan S1 Ekonomi Jurusan Manajemen di Univ.17 Agustus 1945 Surabaya, dilanjutkan menempuh Pendidikan S2 Magister Ilmu Ekonomi di Univ. 17 Agustus 1945 Surabaya dan saat ini penulis meneruskan doctoral (S3) Ilmu Ekonomi di Univ. 17 Agustus 1945 Surabaya. Penulis merupakan Dosen Dpk yang ditempatkan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya. Adapun bidang ilmu yang ditekuninya tentang Manajemen Sumber Daya Manusia, Perilaku Organisasi, Pengantar Manajemen, Pengantar Bisnis, dan Kewirausahaan. Beberapa karya yang telah ditulisnya adalah: Relationship between Eco Transformational Leadership, Eco Training, Employee Eco Behavior and Employee Eco Bahavior on Sustainable Corporate Performance of SMEs;

Peran Merek dan Packing dalam Penjualan Keripik Pisang Kekinian di Surabaya; Pengaruh Job Insecurity Dan Intention to Leave Terhadap Kinerja Karyawan Kontrak Di Dinas Tenaga Kerja Kota Surabaya; Strategi Pengembangan Studi Dalam Meningkatkan Perolehan Jumlah Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi Swasta; Identification of Factors in Determining Strategy to Increase Competitiveness SMEs Written Batik Jetis in Sidoarjo Regency, Indonesia; Celebrity Endorser dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat pada Vaksin Covid-19.

28. **Ali Imaduddin Futuwah S.Sos., M.SM., CMA,** Lahir di Surabaya, 29 November 1993. Menempuh pendidikan S1 Manajemen Dakwah di STID Al-Hadid Surabaya. dan menyelesaikan S2 Magister Sains Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran di Universitas Airlangga. Pengalaman bekerja penulis diantaranya sebagai asisten riset dosen ketika menempuh studi S2

di UNAIR dan menjadi tim konsultan manajemen di EDP UNAIR. Saat ini penulis adalah Dosen Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya, serta aktif sebagai pengurus Halal Center Universitas Muhammadiyah Surabaya di bagian penelitian dan pengabdian Masyarakat. Penulis juga berperan sebagai penyelia halal dan pendamping proses produk halal yang membantu para pelaku usaha untuk proses pendaftaran sertifikasi halal. Adapun bidang ilmu yang ditekuninya penulis di antaranya manajemen pemasaran, perilaku konsumen, pemasaran digital dan media sosial, dan pemasaran halal. Beberapa karya terakhir yang telah ditulis diantaranya, *The Relationship of Online Brand Community, Value Creation Practices, Brand Trust, and Brand Loyalty, Exploration of Mindful Learning Systems in Medical Education in the COVID-19 Pandemic Era*, dan *Behind the Viral of BTS Meal on Twitter: The Role of Fans Base Community in Promoting BTSmeal*. Selain itu penulis juga menulis Book chapter dengan judul *New Customer Journey: Fenomena Baru Perjalanan Keputusan Pembelian Konsumen Pasca Pandemi* serta Book chapter dan pengabdian masyarakat mengenai sertifikasi produk halal di antaranya Buku Pedoman Pelatihan Pendamping Pph (Proses Produk Halal), dan Pelatihan Pendamping PPH Halal Center UMSurabaya Untuk Mensukseskan Program Sertifikasi Halal Pemerintah.

29. **Anggita Nurhayati**, Mahasiswa yang menempuh perkuliahan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya yang saat ini berada pada semester 5 dengan NIM 20211221115. Karya ilmiah yang pernah ditulis berjudul *Gaya kepemimpinan Demokratis Dalam Pengambilan Keputusan Di Rumah Sakit Aisyiyah Bojonegoro*.

30. **Fahreza Febianti Kartikasari**, Mahasiswa yang menempuh perkuliahan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya yang saat ini berada pada semester 5 dengan NIM 20211221044. Karya ilmiah yang pernah ditulis berjudul Komunikasi Di Perusahaan Keluarga PT Indoraya Sekaye, Surabaya, Mengenai Pentingnya Komunikasi Untuk Mengatasi Permasalahan Yang Kerap Terjadi Dalam Sebuah Perusahaan Keluarga.
31. **Muhammad Akmal Sholahuddin**, Mahasiswa yang menempuh perkuliahan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya yang saat ini berada pada semester 5 dengan NIM 20211221080. Karya ilmiah yang pernah ditulis berjudul Pentingnya *Human Relations* Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawan Di Perusahaan.