

ISSN 1978-9998



Ekonomika

JURNAL EKONOMI

- UMKM Go Sosial Media Marketing Pada UD. AYS Gresik dan UMKM Sendy Leather Sidoarjo
- Strategi Pengembangan Usaha Kue Caeniski Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember Melalui Program Kemitraan Masyarakat
- Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik terhadap Loyalitas Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya
- Pelayanan Publik yang Baik dan Berkualitas Serta Membahagiakan dalam Bidang Administrasi Kependudukan dan Pencatatan Sipil di Indonesia
- Analisis Minat Mahasiswa dalam Berinvestasi Saham pada Galeri Bursa Efek Indonesia Fakultas Ekonomi Universitas Madura

LLDIKTI Wilayah VII

Ekonomika J. Ekonomi	Vol. 12	No. 1	Hal. 1–31	Surabaya Jun 2019	ISSN 1978-9998
-------------------------	---------	-------	-----------	----------------------	-------------------

Ekonomika

JURNAL EKONOMI

Diterbitkan oleh LLDIKTI Wilayah VII sebagai terbitan berkala yang menyajikan informasi dan analisis persoalan ilmu Ekonomi.

Kajian ini bersifat ilmiah populer sebagai hasil pemikiran teoritik maupun penelitian empirik. Redaksi menerima karya ilmiah/hasil penelitian atau artikel, termasuk ide-ide pengembangan di bidang ilmu Ekonomi.

Untuk itu JURNAL EKONOMI mengundang para intelektual, ekspertis, praktisi, mahasiswa serta siapa saja berdialog dengan penuangan pemikiran secara bebas, kritis, kreatif, inovatif, dan bertanggung jawab. Redaksi berhak meningkatkan dan memperbaiki karangan itu sejauh tidak mengubah tujuan isinya. Tulisan-tulisan dalam artikel JURNAL EKONOMI tidak selalu mencerminkan pandangan redaksi. Dilarang mengutip, menerjemahkan atau memperbanyak kecuali dengan izin redaksi.

PELINDUNG

Prof. Dr. Ir. Suprpto, DEA
(Kepala LLDIKTI Wilayah VII)

REDAKTUR

Dr. Widy Winarso, M.Pd.
(Sekretaris LLDIKTI Wilayah VII)

PENYUNTING/EDITOR

Prof. Dr. Tatik Suryani, MM.
Drs. Ec. Sujoko Efferin, M.Com (Hons), MA., Ph.D.
Dr. Akhmad Riduwan, SE., MSA., Ak.
Drs. Budi Hasan, SH., M.Si.
Suhari, S.Sos.
Suyono, S.Sos., M.Si.
Thohari, S.Kom.
Muhammad Machmud, S.Kom., M.Kom.

DESAIN GRAFIS & FOTOGRAFER

Dhani Kusuma Wardhana, S.I.Kom
Vita Oktavianti, A.Md

SEKRETARIS

Indera Zainul Muttaqien, ST., M.Kom
Soetjahyono

Alamat Redaksi: Kantor LLDIKTI Wilayah VII (Sub Bagian Sistem Informasi)
Jl. Dr. Ir. H. Soekarno No. 177 Surabaya
Telp. (031) 5925418-19, 5947473 psw. 120 Fax. (031) 5947479
Situs Web: www.lldikti7.ristekdikti.go.id, E-mail: jurnal@kopertis7.go.id

Ekonomika

JURNAL EKONOMI

DAFTAR ISI (*CONTENTS*)

Halaman (*Page*)

1. UMKM *Go Sosial Media Marketing* Pada UD. AYS Gresik dan UMKM Sendy Leather Sidoarjo
Smart Mangroves, IbM Surabaya East Coast Support for Mangrove Conservation
Sri Hariani Eko Wulandari, Ayouvi Peorna Wardhani, Erwin Sutomo 1–7
2. Strategi Pengembangan Usaha Kue Caenisdi Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember Melalui Program Kemitraan Masyarakat
Nike Norma Epriliyana, Nursyamsida Tohari, Suwarso..... 8–13
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik terhadap Loyalitas Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya
Novianto Eko Nugroho 14–19
4. Pelayanan Publik yang Baik dan Berkualitas Serta Membahagiakan dalam Bidang Administrasi Kependudukan dan Pencatatan Sipil di Indonesia
Dendy Eta Mirlana 20–26
5. Analisis Minat Mahasiswa dalam Berinvestasi Saham pada Galeri Bursa Efek Indonesia Fakultas Ekonomi Universitas Madura
(Interest Analysis of Students In Investing Stock on Indonesia Stock Exchange Gallery Faculty of Economic Madura University)
Subhan 27–31

PANDUAN UNTUK PENULISAN NASKAH

Jurnal ilmiah JURNAL EKONOMI adalah publikasi ilmiah enam bulanan yang diterbitkan oleh Kopertis Wilayah VII. Untuk mendukung penerbitan selanjutnya redaksi menerima artikel ilmiah yang berupa hasil penelitian empiris dan artikel konseptual dalam bidang ilmu Ekonomi.

Naskah yang diterima hanya naskah asli yang belum pernah diterbitkan di media cetak dengan gaya bahasa akademis dan efektif. Naskah terdiri atas:

1. Judul naskah maksimum 15 kata, ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris tergantung bahasa yang digunakan untuk penulisan naskah lengkapnya. Jika ditulis dalam bahasa Indonesia, disertakan pula terjemahan judulnya dalam bahasa Inggris.
2. Nama penulis, ditulis di bawah judul tanpa disertai gelar akademik maupun jabatan. Di bawah nama penulis dicantumkan instansi tempat penulis bekerja.
3. Abstrak ditulis dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris tidak lebih dari 200 kata diketik 1 (satu) spasi. Abstrak harus meliputi intisari seluruh tulisan yang terdiri atas: latar belakang, permasalahan, tujuan, metode, hasil analisis statistik, dan kesimpulan, disertakan pula kata kunci.
4. Artikel hasil penelitian berisi: judul, nama penulis, abstrak, pendahuluan, materi, metode penelitian, hasil penelitian, pembahasan, kesimpulan, dan daftar pustaka.
5. Artikel konseptual berisi: judul, nama penulis, abstrak, pendahuluan, analisis (kupasan, asumsi, komparasi), kesimpulan dan daftar pustaka.
6. Tabel dan gambar harus diberi nomor secara berurutan sesuai dengan urutan pemunculannya. Setiap gambar dan tabel perlu diberi penjelasan singkat yang diletakkan di bawah untuk gambar. Gambar berupa foto (kalau ada), disertakan dalam bentuk mengkilap (gloss).
7. Pembahasan berisi tentang uraian hasil penelitian, bagaimana penelitian yang dihasilkan dapat memecahkan masalah, faktor-faktor apa saja yang memengaruhi hasil penelitian dan disertai pustaka yang menunjang.
8. Daftar pustaka, ditulis sesuai aturan penulisan Vancouver, disusun berdasarkan urutan kemunculannya

bukan berdasarkan abjad. Untuk rujukan buku urutannya sebagai berikut: nama penulis, editor (bila ada), judul buku, kota penerbit, tahun penerbit, volume, edisi, dan nomor halaman. Untuk terbitan berkala urutannya sebagai berikut: nama penulis, judul tulisan, judul terbitan, tahun penerbitan, volume, dan nomor halaman.

Contoh penulisan Daftar Pustaka:

1. Grimes EW, **A use of freeze-dried bone in Endodontic**, J. Endod, 1994: 20: 355–6
2. Cohen S, Burn RC, **Pathways of the pulp. 5th ed.**, St. Louis; Mosby Co 1994: 127–47
3. Morse SS, **Factors in the emergence of infectious disease**. Emerg Infect Dis (serial online), 1995 Jan-Mar, 1 (1): (14 screen). Available from: URL: <http://www/cdc.gov/ncidod/EID/eid.htm>. Accessed Desember 25, 1999.

Naskah diketik 2 (dua) spasi 12 pitch dalam program MS Word dengan susur (margin) kiri 4 cm, susur kanan 2,5 cm, susur atas 3,5 cm, dan susur bawah 2 cm, di atas kertas A4.

Setiap halaman diberi nomor halaman, maksimal 12 halaman (termasuk daftar pustaka, tabel, dan gambar), naskah dikirim melalui E-mail: jurnal@kopertis7.go.id.

Redaksi berhak memperbaiki penulisan naskah tanpa mengubah isi naskah tersebut. Semua data, pendapat atau pernyataan yang terdapat pada naskah merupakan tanggung jawab penulis. Naskah yang tidak sesuai dengan ketentuan redaksi akan dikembalikan melalui email.

Redaksi/Penerbit:

LLDIKTI Wilayah VII
d/a Sub Bagian Sistem Informasi
Jl. Dr. Ir. H. Soekarno No. 177 Surabaya
Telp. (031) 5925418-19, 5947473 psw. 120
Hp. 08155171928 (Suyono)
Fax. (031) 5947479
E-mail: jurnal@kopertis7.go.id
Homepage: www.lldikti7.ristekdikti.go.id

UMKM Go Social Media Marketing pada UD. AYS Gresik dan UMKM Sendy Leather Sidoarjo

(Smart Mangroves, IbM Surabaya East Coast Support for Mangrove Conservation)

Sri Hariani Eko Wulandari, Ayoubi Peorna Wardhani, Erwin Sutomo

Fakultas Teknologi dan Informatika, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya

E-mail: yani@stikom.edu | ayoubi@stikom.edu | sutomo@stikom.edu

ABSTRAK

Media sosial merupakan sarana komunikasi yang efektif yang, dapat meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar serta membantu keputusan bisnis pada UKM Media sosial juga berpengaruh untuk meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan dengan meningkatkan bargaining position terhadap pelanggan Namun, berdasarkan survei yang dilakukan Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2017 sekitar 36 persen pemilik UKM belum melek komputer dan internet, 12 persen pemilik UKM menggunakan komputer dan internet untuk bisnis, dan hanya 6 persen saja pemilik UKM yang sukses berbisnis online, termasuk didalamnya adalah UD AYS Gresik dan UMKM Sendy Leather Tanggulangin, Sidoarjo. Pada penelitian ini akan dilakukan perancangan dan pembuatan strategi UMKM Go Sosial Media Marketing. Metode pengabdian masyarakat adalah Analisis Segmentasi, Target dan Positioning(STP) UMKM, Merancang Strategi Pemasaran Produk UMKM berdasarkan STP, dan melakukan transfer pengetahuan melalui kegiatan pelatihan Foto Produk dan Pelatihan Promosi di Media Sosial pada bulan Agustus sampai dengan September 2018. Kegiatan ini melibatkan 10 mahasiswa kelas manajemen pemasaran. Berdasarkan tanggapan, respons, dan partisipasi dari pemilik UD AYS Gresik dan UMKM Sendy Leather Tanggulangin Sidoarjo dapat diambil kesimpulan bahwa peserta sudah mampu mengidentifikasi pelanggan, mampu membuat strategi pemasaran UMKM di social media Facebook dan Instagram serta mampu memfoto produk dan mempromosikan di social media facebook dan instagram.

Kata kunci: UMKM, Sosial Media Marketing, internet

ABSTRAK

Social media is an effective communication tools that can increase sales, expand market reach and help business decisions for SMEs. Social media also influences to increase the company's competitive advantage by increasing bargaining positions for customers. However, based on a survey conducted by the Ministry of Cooperatives and SMEs in 2017 around 36 percent of SME owners have not been computer and internet literate, 12 percent of UKM owners use computers and the internet for business, and only 6 percent of SME owners have succeeded in doing business online, including UD AYS Gresik and MSME Sendy Leather Tanggulangin, Sidoarjo. In this study, the design and development of MSME strategies Go Social Media Marketing will be carried out. Community service methods are MSME Analysis of Segmentation, Target and Positioning (STP), Designing MSME Product Marketing Strategies based on STP, and transferring knowledge through training on Product Photos and Promotional Training on Social Media in August to September 2018. This activity involves 10 marketing management class students. Based on the responses, responses, and participation of UD AYS Gresik owners and MSME Sendy Leather Tanggulangin Sidoarjo, it can be concluded that participants have been able to identify seta customers capable of making MSME marketing strategies on Facebook and Instagram social media, capable o take a product photo and promote it on social media.

Keywords: instructional media, smart mangrove, mangrove conservation, interactive tutorials

PENDAHULUAN

Lahirnya media sosial menjadikan pola perilaku masyarakat mengalami pergeseran baik budaya, etikan dan norma yang ada. Indonesia dengan jumlah penduduk yang besar dan berasal dari berbagai kalangan usia hampir semua memiliki dan menggunakan media sosial, sebagai salah satu sarana guna memperoleh dan menyampaikan informasi ke publik (Cahyono, 2016). Sebuah kajian dari (Index, 2017) menyebutkan bahwa 132 juta pengguna

internet di Indonesia, sementara hampir setengahnya adalah pengguna media sosial yang berkisar diangka 40%. Fakta lain juga mengungkapkan bahwa tercatat ada lebih dari 106 juta orang Indonesia menggunakan media sosial setiap bulannya, dimana 85% diantaranya mengakses sosial media melalui perangkat seluler. Riset yang dipublikasikan oleh Crowdtap, Ipsos Media CT, dan The Wall Street Journal pada tahun 2014 melibatkan 839 responden dari usia 16 hingga 36 tahun menunjukkan bahwa jumlah waktu yang dihabiskan khalayak untuk mengakses internet dan media

sosial mencapai 6 jam 46 menit per hari, melebihi aktivitas untuk mengakses media tradisional (Nasrullah, 2015).

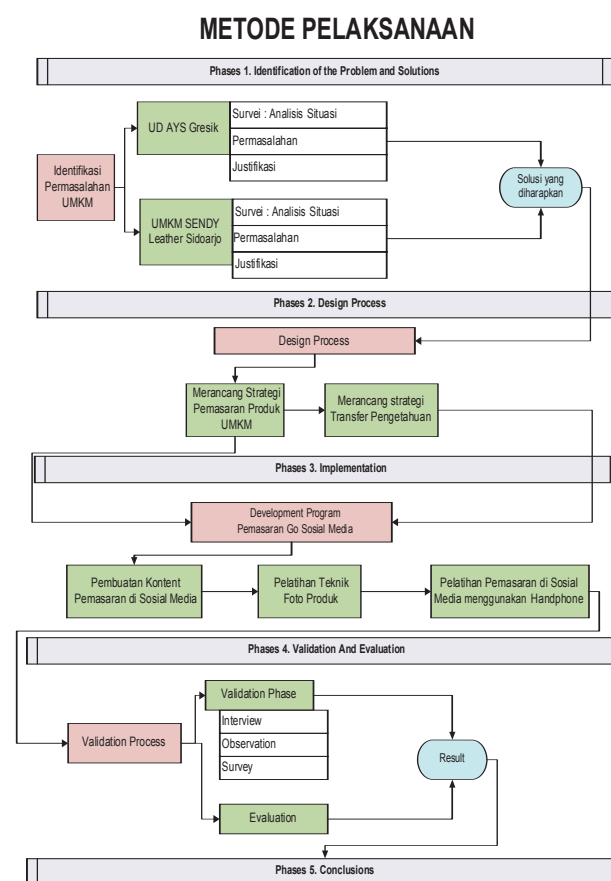
Menurut (Priambada, 2015) media sosial merupakan sarana komunikasi yang efektif yang, dapat meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar serta membantu keputusan bisnis pada UKM. Menurut (Mutia Maharani M.Kom, dan Hanim Maria Astuti, S.Kom, M.Sc, 2012) Media sosial berpengaruh untuk meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan dengan meningkatkan *bargaining position* terhadap pelanggan. Fakta tersebut diatas menjadikan Media sosial sebagai “senjata baru” bagi perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan mereka secara daring dan peningkatan daya saing UKM di pasar global yang sedang berkembang (Lawrence, 2009).

Namun, berdasarkan survei yang dilakukan Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2017 sekitar 36 persen pemilik UKM belum melek komputer dan internet, 12 persen pemilik UKM menggunakan komputer dan internet untuk bisnis, dan hanya 6 persen saja pemilik UKM yang sukses berbisnis online (UKM, 2017). Berbagai kendala mulai dari harga komputer yang mahal, tidak mengerti internet, sampai tidak punya waktu untuk meng-*update* website, menjadi penghambat para pewirausaha dan pemilik UKM untuk memasarkan produk, sehingga membatasi gerak dalam mengeksplor produk mereka sendiri. Selain “modal” yang dibutuhkan untuk memulai *Go Online* ini tergolong cukup mahal bagi pemilik UKM mikro, seringkali hambatan terbesar ada di dalam diri sendiri yang cenderung membatasi dan menutup mata terhadap pergeseran tren berbisnis ini (UKM, 2017). Kondisi ini juga dialami oleh UMKM yang bergerak di bidang Fashion yaitu UMKM Produsen Songkok UD. AYS Gresik dan UMKM produsen berbagai kerajinan kulit yaitu Sindy Leather di Sidoarjo. Jangkauan konsumen UD. AYS adalah di kota Gresik, Surabaya, Sidoarjo, Pasuruan, Probolinggo, dan Madura. Konsumen dengan permintaan tertinggi datang dari Pulau Madura. Strategi harga yang digunakan oleh UD. AYS adalah memimpin pasar dengan harga murah (*Low Price Leadership*). Meskipun sudah berdiri puluhan tahun dan memiliki jangkauan pasar hampir seluruh propinsi Jawa Timur, strategi pemasaran yang dilakukan UD. AYS dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*) dan teknik pemasaran langsung (*Direct Marketing*) ke pasar-pasar atau toko-toko pakaian. Usia yang tak lagi muda membuat Bapak Ainur Rofiq kesulitan memanfaatkan teknologi informasi untuk memperluas jangkauan pasar, omset UMKM ini tidak menentu, dan termasuk dalam kategori produk musiman yang hanya ramai menjelang bulan puasa. Kurangnya kemampuan menguasai teknologi informasi untuk memperluas jangkauan pasar juga dialami mitra kedua yaitu UMKM Sindy Leather Sidoarjo. Usaha yang dimiliki oleh Sindy Deka Saputra ini bergerak di bidang industri produk kulit seperti tas, jaket, dompet, topi, dan gantungan kunci. Berlokasi di kawasan industri produk kulit Tanggulangin, Sindy Leather sudah berdiri sejak tahun 2011. Selama ini

strategi pemasaran yang dilakukan Sindy Leather adalah Strategi Tempat (*Place*) dengan cara memilih lokasi berupa pusat perbelanjaan (Tanggulangin Sidoarjo, Java Paragon Mall Solo dan Jogja City Mall). Usia UMKM yang hampir 7 tahun, dan lebih dari 40% pelanggan melakukan pembelian ulang membuat strategi *Word of Mouth Marketing* karena kepuasan pelanggan menjadi strategi andalan ini.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan analisis situasi, permasalahan utama yang ditemukan di kedua mitra yaitu kedua UMKM ini belum mengenal pemasaran menggunakan sosial media. Mereka belum memanfaatkan internet untuk memasarkan produk usahanya, padahal mereka sudah menggunakan *smartphone* dalam kesehariannya. Di sisi lain, sebanyak 84% konsumen saat ini membeli barang karena pengaruh media sosial. Oleh sebab itu, solusi yang ditawarkan oleh peneliti untuk kemajuan kedua UMKM ini adalah dengan merancang dan melatih dalam pembuatan konten pemasaran di media sosial seperti Facebook, Instagram, Blog, Website dan Marketplace, pelatihan dalam pengambilan teknik foto produk yang bagus dan pelatihan penggunaan sosial media melalui Smartphone. Adapun langkah-langkah yang ditempuh untuk memecahkan masalah kedua UMKM tersebut seperti yang dijelaskan pada Gambar 1.1 dibawah ini.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan.

pemasaran yang telah dilakukan dan pesaing kedua mitra UMKM. Proses identifikasi ini dilakukan dengan cara wawancara dan survei ke lokasi, beberapa aktivitas dari proses identifikasi tersebut dapat dilihat pada gambar 2.1, 2.2 dan 2.3 dibawah ini :



Gambar 2.1 Survei Identifikasi Masalah UD.



Gambar 3. Wawanvara di Sindy Leather

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Identifikasi dan perancangan sosial media yang tepat untuk produk fashion.
Hasil dari identifikasi pelanggan (Segmentasi, Targetting, Positioning), strategi pemasaran dan pesaing untuk UD. AYS Gresik dan UMKM Sindy Leather, dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini:
2. Pembuatan *content* sosial media.
Konten pemasaran dibuat berdasarkan hasil Identifikasi pelanggan masing-masing UMKM. Dari Hasil penentuan segmentasi, targetting, positioning serta identifikasi pesaing, maka dirancanglah strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Promosi dan Strategi Distribusi menggunakan Sosial Media Instagram dan Facebook.

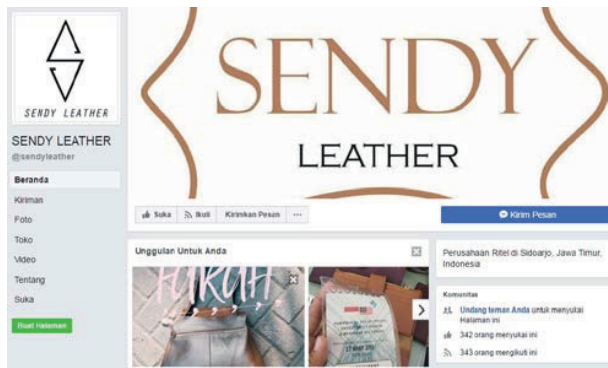
Adapun hasil pembuatan konten UD. AYS di media sosial Instagram dan Facebook yang sudah memenuhi dirancanglah strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Promosi dan Strategi Distribusi, dapat dilihat pada gambar 4 dan 5 dibawah ini :

Tabel 1 Identifikasi Pelanggan, Strategi Pemasaran dan Pesaing
Pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini diawali dengan mengidentifikasi pelanggan, strategi UD. AYS Gresik UMKM Sindy Leather, Sidoarjo

Strategi	UD. AYS Gresik	UMKM Sindy Leather, Sidoarjo
Segmentasi Pelanggan	<ul style="list-style-type: none">• Geografis: Bangil, Probolinggo, dan Madura.• Demografi: Pria, Muslim, segala usia, semua bidang pekerjaan, Semua tingkat pendidikan, Semua level sosial.• Psikografi : Muslim yang memperhatikan fashion.• Behavioural : Digunakan saat santai, beribadah maupun acara resmi.	<ul style="list-style-type: none">• Geografis : Mall, Kawasan Perkantoran dan Universitas.• Demografis : Menyasar segmentasi dengan usia produktif 18– 50, dan para pekerja kantor di kota – kota besar dengan pendapatan 2–8 juta setiap bulan.• Psikografis : Sindy Leather tertarik dengan golongan masyarakat menengah ke atas seperti mahasiswa, pekerja kantor, pengusaha, dan masyarakat degan gaya hidup ala orang metropolitan.
	Target pasarnya difokuskan untuk seluruh kaum pria di kota-kota besar yang mengindentikan songkok dalam kegiatan sehari hari.	Semua kalangan metropolis, berusia Usia 18 – 50 tahun, dengan tingkat pendidikan menengah atas, Penggemar produk kulit dan <i>fashion</i> bergaya retro.
	Memposisikan diri sebagai UMKM yang memiliki produk songkok bervariasi dan	Sindy Leather mempromosikan produknya sebagai produk asli dalam negeri yang dibuat oleh

	UD. AYS Gresik	UMKM Sindy Leather, Sidoarjo		varian yaitu polos/ac, bordir dan lukis.	Produknya dijamin tahan lama, tahan air, dan sulit terbakar.
Segmentasi Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> Geografis: Bangil, Probolinggo, dan Madura. Demografi: Pria, Muslim, segala usia, semua bidang pekerjaan, Semua tingkat pendidikan, Semua level sosial. Psikografi: Muslim yang memperhatikan fashion. Behavioural: Digunakan saat santai, beribadah maupun acara 	<ul style="list-style-type: none"> Geografis: Mall, Kawasan Perkantoran dan Universitas. Demografis : Menyasar segmentasi dengan usia produktif 18–50, dan para pekerja kantor di kota – kota besar dengan pendapatan 2 – 8 juta setiap bulan. Psikografis: Sindy Leather tertarik dengan golongan masyarakat menengah ke atas seperti mahasiswa, pekerja kantor, pengusaha, dan masyarakat dengan gaya hidup ala orang metropolitan. 		<ul style="list-style-type: none"> Price: Rentang harga berkisar antara 20 hingga 30 ribu rupiah. Place: Sistem Distribusi yang diterapkan oleh UD. AYS adalah Sistem Distribusi 	<ul style="list-style-type: none"> Price : Rp. 100.000 sampai Rp. 1.250.000 Place: Lokasi distribusi berada di Java Paragon Mall, Jogja City Mall,
	berkualitas.	anak muda dengan kualitas yang tidak kalah dengan produk pesaing dari luar negeri.			
Strategi Pemasaran Saat Ini	<ul style="list-style-type: none"> Product: UD. AYS hanya memproduksi songkok bahan bludru <i>high quality</i> yaitu merk pigeon, dengan 3 	<ul style="list-style-type: none"> Product: Produk yang di produksi Sindy Leather memiliki kualitas 100% kulit asli. 			
	UD. AYS Gresik	UMKM Sindy Leather, Sidoarjo			
Segmentasi Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> Geografis: Bangil, Probolinggo, dan Madura. Demografi: Pria, Muslim, segala usia, semua bidang pekerjaan, Semua tingkat pendidikan, Semua level sosial. Psikografi: Muslim yang memperhatikan fashion. Behavioural: Digunakan saat santai, beribadah maupun acara resmi. 	<ul style="list-style-type: none"> Geografis : Mall, Kawasan Perkantoran dan Universitas. Demografis: Menyasar segmentasi dengan usia produktif 18 – 50, dan para pekerja kantor di kota – kota besar dengan pendapatan 2 – 8 juta setiap bulan. Psikografis : Sindy Leather tertarik dengan golongan masyarakat menengah ke atas seperti mahasiswa, pekerja kantor, pengusaha, dan masyarakat dengan gaya hidup ala orang metropolitan. 			
				produknya melalui agen- agen songkok.	
			Pesaing	Songkok Awing dan Atlas	Noble, Koesoma Bag, dan Kenes Leather

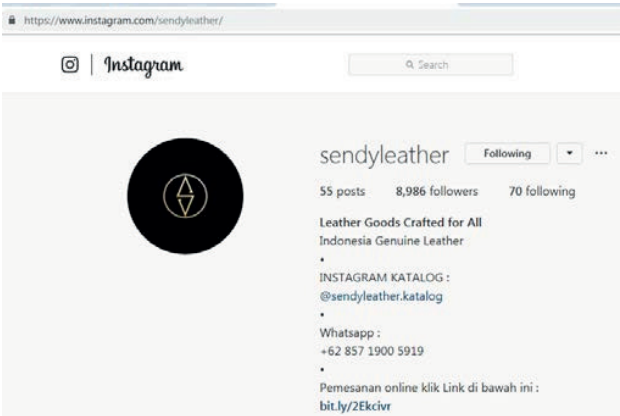
	UD. AYS Gresik	UMKM Sendency Leather, Sidoarjo
Segmentasi Pelanggan	<ul style="list-style-type: none">Geografis: Bangil, Probolinggo, dan Madura.Demografi: Pria, Muslim, segala usia, semua bidang pekerjaan, Semua tingkat pendidikan, Semua level sosial.Psikografi: Muslim yang memperhatikan fashion.Behavioural: Digunakan saat santai, beribadah maupun acara resmi.	<ul style="list-style-type: none">Geografis: Mall, Kawasan Perkantoran dan Universitas.Demografis: Menyasar segmentasi dengan usia produktif 18 – 50, dan para pekerja kantoran di kota – kota besar dengan pendapatan 2– 8 juta setiap bulan.Psikografis: Sendency Leather tertarik dengan golongan masyarakat menengah ke atas seperti mahasiswa, pekerja kantor, pengusaha, dan masyarakat dengan gaya hidup ala orang metropolitan.
	UD. AYS adalah masih menggunakan cara konvensional, yaitu dari mulut ke mulut, berdasarkan pemesanan, menawarkan produk ke toko-toko, juga memperkenalkan	dan Bukalapak, serta pameran UMKM.



Gambar 4. Facebook Sandy Leather

Sendency Leather beralamat di <https://www.facebook.com/sendyleather/>. Informasi mengenai profile perusahaan, Jam Operasional, Informasi Kontak, dan Info strategi product, harga, tempat usaha dan promosi lengkap dapat dilihat pada alamat diatas.

Instagram merupakan salah satu sosial media yang memiliki pengaruh besar dan penting dalam suatu bisnis. Instagram Sendency Leather beralamat di <https://www.instagram.com/sendyleather/>. Berikut ini Profile Bisnis Sendency Leather yang ada di Instagram.

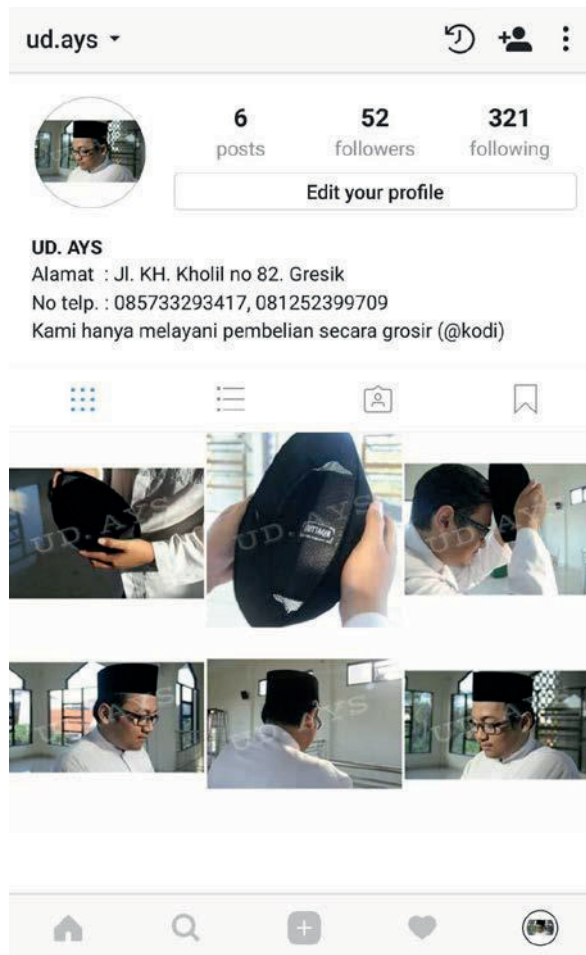


Gambar 5. Instagram Sendency Leather

Tahap berikutnya adalah membuat content marketing untuk UD AYS Gresik. Produk yang dihasilkan oleh UMKM adalah songkok. Gambar Sosial Media Facebook dan Instagram dapat dilihat pada gambar 6 dan 7 dibawah ini.



Gambar 6. Facebook UD AYS



Gambar 2. Instagram UD. AYS Gresik

Proses Transfer Knowledge

Pelatihan Pemasaran dan pelatihan foto produk di UD AYS Pelatihan Pemasaran dan pelatihan foto produk di Sedy Leather.



Hasil Assesment Program

Agar dapat diketahui apakah (1) Profile Pelanggan, (2) Strategi Produk, Price, Place, Promotion (3) pembuatan konten social media di Facebook dan Instagram dan (4) Transfer knowledge sudah dapat membantu UMKM dalam memperluas jangkauan usaha, berikut ini assessment.

Berdasarkan hasil assessment melalui *quisioner* menggunakan skala likert, diperoleh kesimpulan bahwa kedua UMKM berpendapat bahwa pemahaman mereka terhadap Profile pelanggan yang sudah dibuat sudah baik. Pemahaman kedua UMKM terhadap strategi pemasaran *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Distribusi), *Promotion* (Promosi) sudah sangat baik. Kepuasan kedua UMKM terhadap Akun dan Konten Sosial Media Facebook sangat baik, kemampuan UD AYS dalam mengoperasikan social media Facebook dan Instagram biasa saja, sedangkan kemampuan Sedy Leather dalam mengoperasikan social media Facebook dan Instagram sangat baik. Minat UD AYS untuk menggunakan social media Facebook dan Instagram yang sudah dibuat biasa saja karena beliau masih merasa gagap dengan teknologi internet. Sedangkan minat Sedy Leather untuk menggunakan social media Facebook dan Instagram yang sudah dibuat amat baik dan merasa media ini sangat bermanfaat bagi usahanya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di UD AYS Gresik dan UD Sedy Leather Sidoarjo ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil survey dan wawancara, diidentifikasi bahwa permasalahan yang Pada UD. AYS dan UMKM Sedy Leather memiliki kendala yang sama yaitu pasar yang stagnan bahkan cenderung turun, sehingga butuh promosi yang mampu memperluas jangkauan pemasaran dengan biaya yang tidak begitu mahal.
2. Berdasarkan hasil Identifikasi terhadap ketersediaan sarana dan pengetahuan yang dimiliki kedua UMKM maka disepakati bahwa sosial media yang digunakan adalah Facebook dan Instagram.
3. Berdasarkan hasil identifikasi berhasil dirancang profile konsumen dan strategi pemasaran *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* UD AYS dan UMKM Sedy Leather
4. Pembuatan *content* sosial media bagi UMKM untuk memasarkan produknya sudah tercapai 100%. Sampai laporan ini dibuat, Pada UD AYS, Facebook sudah dikunjungi sebanyak sedangkan Instagram sudah ada 10 post, difollow oleh 77 orang. Pada Sedy Leather, Facebook sudah di post 329, sudah disukai 436 orang, sedangkan Instagram sudah ada 57 post, dan diikuti oleh 8.968 orang.
5. Sudah dilakukan pelatihan teknik foto produk fashion
6. Sudah dilakukan pelatihan pemasaran produk menggunakan sosial media Facebook dan Instagram menggunakan *smartphone*.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Elektronik Universitas Tulungagung*.
- Index, T. T. (2017). Insight and Opprtunities The Connected Consumer. *In Collaboration With General Assembly*.
- Lawrence, J. E. (2009). The Internet and Small to Medium-sized Enterprises: Research Notes. *Information, Society and Justice*, 2(2), 221–235.
- Mulawarman, & Nurfitri, A. D. (2017). Psikologi Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Terapan. *Buletin Psikologi*, Vol. 25, No. 1, 36-44.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi)*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Mutia Maharani M.Kom, dan Hanim Maria Astuti, S.Kom, M.Sc, I. A. H. N. A.(2012). <Faktor-Faktor Pengaruh Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing: Studi Kasus Coffee Toffee.pdf>. *Jurnal Teknik Pomits*, 1(1), 1–6.
- Priambada, S. (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM). *Sesindo*, (November), 2–3.
- UKM, kementrian K. dan. (2017). The Endangered Endangered Species Act. *Magazine*, 06–Agust(06). <https://doi.org/10.1111/j.1749-6632.2009.04150.x>

Strategi Pengembangan Usaha Kue Caenis di Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember Melalui Program Kemitraan Masyarakat

Nike Norma Epriliyana, Nursyamsida Tohari, Suwarso

Dosen Tetap Akademi Akuntansi PGRI Jember

nike050485@gmail.com

ABSTRACT

This Community Partnership Program aims to provide solutions for partner problems in Kesilir Village and Ampel Village, Wuluhan District, Jember Regency, which are difficult to develop businesses. These problems include (1) marketing of products that are not yet extensive; (2) Product names not yet known; (3) packaging is not attractive; and (4) does not have a Food Safety Permit Certificate (P - IRT). Through the Community Partnership Program activities, the Community Service Team of the Academic of Accounting PGRI Jember strives to provide solutions to partner problems to expand marketing, including (1) helping partners obtain a Food Safety Permit Certificate (P - IRT); (2) help product packaging to be attractive; (3) provide business labels; (4) Renovation of production houses; up to (5) collaboration with stores / outlets. As a result, through PKM activities, Partners were finally able to have a Food Safety Permit Certificate (P - IRT). Automatically, when a partner has a P-IRT Certificate, labels, packaging and business names are also obtained. Thus, efforts to expand marketing will be wide open.

Keywords: Development Strategy; Caenis Cakes; Community Partnership Program

ABSTRAK

Program Kemitraan Masyarakat ini bertujuan untuk memberikan solusi atas permasalahan mitra di Desa Kesilir dan Desa Ampel Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember yang sulit untuk mengembangkan usaha. Beberapa permasalahan tersebut diantaranya (1) Pemasaran produk yang belum luas; (2) Nama produk belum terkenal; (3) pengemasan kurang menarik; dan (4) belum memiliki Sertifikat Ijin Keamanan Pangan. Melalui kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM), Tim Pengabdian Masyarakat Akademi Akuntansi PGRI Jember berupaya memberikan solusi atas permasalahan Mitra untuk memperluas pemasaran, diantaranya (1) membantu mitra memperoleh Sertifikat Ijin Keamanan Pangan (P – IRT); (2) membantu pengemasan produk agar menarik; (3) memberikan label usaha; (4) Renovasi Rumah produksi; hingga (5) kerjasama dengan toko/gerai. Hasilnya, melalui kegiatan PKM, Mitra akhirnya mampu memiliki Sertifikat Ijin Keamanan Pangan (P – IRT). Secara otomatis, ketika mitra telah memiliki Sertifikat P – IRT, label, kemasan dan nama usaha juga diperoleh. Sehingga, upaya untuk memperluas pemasaran akan terbuka lebar.

Kata kunci: Strategi Pengembangan; Kue Caenis; Program Kemitraan Masyarakat

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu unsur penting dalam menjalankan sebuah usaha. Melalui kegiatan pemasaran, suatu usaha dapat berkembang atau dapat menyusut. Bisa dikatakan bahwa pemasaran merupakan ujung tombak dari pengembangan usaha. Strategi memasarkan produk usaha sangat beragam, mulai dari cara konvensional seperti promosi, diskon, agen, hadiah, media massa, kerjasama dan sebagainya. Hingga cara *online* seperti melalui *facebook*, *website*, hingga *whatsapp*.

Salah satu cara untuk memasarkan produk adalah dengan kerjasama dengan toko atau gerai. Akan tetapi, sebelum melakukan kerjasama dengan toko atau gerai, sebuah produk akan diamati legalitasnya. Produk akan diamati dari segi komposisi, bahan, cara membuat, hingga waktu kadaluarsa. Sebuah toko atau gerai, akan lebih percaya ketika sebuah produk memiliki Sertifikat Legalitas. Misalnya, sertifikat dari BPOM, sertifikat Halal dari MUI, Sertifikat P – IRT serta sertifikat penghargaan lainnya.

Sertifikat legalitas produk keamanan pangan juga berlaku bagi Industri berskala besar, kecil hingga Industri rumahan. Di Kabupaten Jember, sertifikat untuk industri rumahan dikenal dengan sertifikat P – IRT yang merupakan jaminan tertulis yang diberikan oleh Bupati/Walikota terhadap pangan produksi IRTP di wilayah kerjanya yang telah memenuhi persyaratan pemberian SPP-IRT dalam rangka peredaran Pangan Produksi IRTP (Pasal 1 Ayat (13) Perka BPOM Hk. 03/2012).

Desa Kesilir dan Desa Ampel Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember merupakan desa dengan potensi industri rumahan yang mampu berkembang apabila dikelola dengan baik. Beberapa industri rumahan di kawasan ini, diantaranya usaha roti dan kue kering. Roti maupun kue kering yang diproduksi memiliki rasa dan kualitas yang tidak kalah dengan industri di Wilayah Kota Jember. Permasalahan yang terjadi, roti atau kue kering yang dibuat, tidak mampu menembus pangsa pasar menengah ke atas dikarenakan pemasaran yang kurang meluas.

Melalui kegiatan PKM 2018, Tim Pengabdian Masyarakat Akademi Akuntansi PGRI Jember berupaya memberikan transfer ilmu dan teknologi untuk penguatan usaha baik Roti maupun kue kering. Tim Pengabdian Masyarakat membina 2 (dua) mitra dengan permasalahan yang hampir sama yaitu tidak mampu mengembangkan pemasaran usaha. Setelah melakukan penelusuran lebih lanjut, Kedua Mitra belum mampu memasarkan produk, salah satunya karena tidak memiliki Sertifikat Ijin Keamanan Pangan (P – IRT). Setelah melakukan pembicaraan lebih lanjut dengan Mitra I dan II, tim pengabdian memutuskan untuk membantu Mitra mengurus ijin P – IRT. Penguatan usaha ini, diharapkan mampu memperluas pemasaran dan konsumen merasa lebih aman dalam mengonsumsi karena telah terdaftar P-IRT.

PERMASALAHAN MITRA DAN SOLUSI

Berdasarkan analisis situasi yang ada pada Mitra, maka permasalahan dan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi kondisi Mitra antara lain :

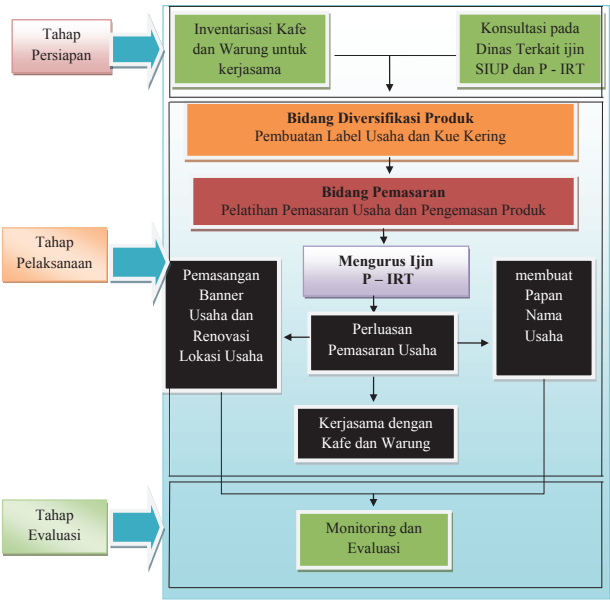
Tabel 1. Persoalan Prioritas dan Solusi yang Ditawarkan

No.	Persoalan Proritas	Solusi yang Ditawarkan
1.	Pemasaran yang kurang luas, masih terbatas pada Kecamatan Wuluhan	a. Bekerjasama dengan warung, cafe dan toko oleh – oleh khas Jember dengan sistem penjualan konsinyasi b. Memberikan pendampingan pemasaran usaha selama 3 bulan
2.	Pengemasan kue kurang menarik sehingga tidak mempunyai nilai jual yang tinggi serta diversifikasi produk yang kurang	a. Memberikan bantuan kemasan kue dari bahan plastik dan kertas yang sudah memiliki label b. Memberikan pelatihan pengemasan dan diversifikasi produk kue dengan mendatangkan tenaga ahli dari sebuah usaha selama 3 bulan
3.	Nama produk belum terkenal	a. mencetak kartu nama untuk mitra 100 lembar untuk satu mitra b. membuat Papan Nama Usaha di dua Lokasi Mitra
4.	Belum memiliki Ijin Keamanan Pangan (P - IRT)	Membantu mengurus Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) pada Dinas Kesehatan Kabupaten Jember

Sumber : diolah, 2018

METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan solusi yang ditawarkan, maka metode pelaksanaan diprioritaskan pada permasalahan mitra digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Program.

Sumber: diolah, 2018

Keterangan :

1. Inventarisasi Kafe dan Warung untuk Penjajagan Kerjasama
Tim pengabdian masyarakat menginventarisir kafe dan warung untuk program kerjasama kemitraan dengan usaha kue tart caenis. Kafe dan warung yang dipilih tidak hanya berlokasi di Kecamatan Wuluhan namun tersebar di Kabupaten Jember.
2. Konsultasi Mengurus Ijin P – IRT
Tim melakukan konsultasi pengurusan ijin P – IRT dengan Dinas Kesehatan Kabupaten Jember kue caenis. Konsultasi meliputi syarat, langkah – langkah mengurus ijin P – IRT serta aturan setelah suatu usaha memiliki ijin P – IRT
3. Pembuatan Label dan Stempel Usaha Mitra
Tim melakukan pemesanan stempel serta membuat label usaha sebagai salah satu syarat P – IRT . Syarat Label usaha diantaranya memiliki nama produk; nama perusahaan; komposisi; tanggal kadaluwarsa; kode produksi; logo usaha; Nomor P – IRT.
4. Pengemasan Produk dan Pelatihan Pemasaran
Tim mendatangkan tenaga pemasaran sebagai narasumber untuk pelatihan pemasaran usaha dan pengemasan produk.
5. Renovasi Rumah Produksi
Renovasi Rumah produksi dilakukan dalam upaya memperoleh Ijin P – IRT

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM Usaha Kue Caenis di Desa Kesilir dan Desa Ampel Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember

memiliki beberapa Program yang telah dilaksanakan. Berdasarkan Metode Pelaksanaan Program, beberapa kegiatan disajikan sebagai berikut :

1. Inventarisasi Kafe dan Warung untuk Penjajagan Kerjasama

Inventarisasi Kafe dan Warung dilakukan sehubungan dengan penelusuran tentang potensi kerjasama Mitra Akademi Akuntansi PGRI Jember. Inventarisasi dilakukan dengan mengunjungi Warung Brownies Friends Jember. Tim melakukan observasi dengan cara melihat dan memperhatikan lokasi, berkomunikasi dengan pemilik warung tentang potensi kerjasama dengan model konsinyasi. Inventarisasi dilanjutkan dengan melakukan penjajagan di Roti Fatimah Jember. Tim melakukan observasi dalam upaya melakukan berbagai persiapan untuk mengurus ijin P – IRT khususnya tentang perbaikan tempat produksi mitra. Tim melakukan observasi dengan melihat dan bertanya pada pegawai terkait bahan baku roti dan pengemasan roti. Kegiatan Penjajagan berikutnya dilakukan di Can Teen Jember. Can Teen merupakan salah satu Kafe dan Resto di Jember tempat anak muda nongkrong atau merayakan ulang tahun. Berdasarkan pertimbangan tersebut, tim kemudian melakukan penjajagan di tempat ini. Pada saat penjajagan, tim berdiskusi terkait potensi kerjasama dengan Can Teen dengan mitra Akademi Akuntansi PGRI Jember. Tim membawa sampel produk Mitra kemudian menjelaskan tentang kelebihan produk dan kelemahan produk. Hasilnya, tim menyimpulkan ada potensi kerjasama dengan Can Teen Jember. Dengan adanya penjajagan dan observasi dapat diketahui bahwa produk Mitra layak atau tidak untuk dipasarkan dalam upaya memperluas jaringan pemasaran produk.

2. Konsultasi Mengurus Ijin P – IRT

Tim melakukan konsultasi dengan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP) Jember terkait dengan pemberkasan pengajuan P – IRT. Konsultasi dilakukan hingga kurang lebih 3 kali untuk penyempurnaan berkas. Dimulai dengan konsultasi kriteria produk yang dapat dikeluarkan ijin Keamanan Pangan (P - IRT), konsultasi Label, konsultasi Pengemasan, konsultasi Produk.

Konsultasi berikutnya dilakukan dengan Dinas Kesehatan Kabupaten Jember terkait kelengkapan dan keterangan label usaha serta bahan baku produk. Tim menemui penanggungjawab untuk Ijin Keamanan Pangan. Setelah berkomunikasi, tim kemudian mendapatkan informasi bahwa untuk memperoleh Sertifikat ijin keamanan pangan (P - IRT) produsen perlu memahami tentang label, produk, dan pengemasan usaha dan kebersihan tempat produksi.

Setelah melakukan konsultasi dengan Dinas Kesehatan dan PTSP Jember tim kemudian menemui Mitra Akademi Akuntansi PGRI Jember untuk menginformasikan kelengkapan berkas.



Gambar 2. Konsultasi dengan Petugas PTSP Jember terkait P – IRT dan SIUP dan TDP.



Gambar 3. Konsultasi dengan Pihak Dinas Kesehatan Jember terkait pengurusan ijin P – IRT

3. Pembuatan Label dan Stempel Usaha Mitra

Untuk melengkapi syarat pendaftaran P – IRT, Tim membantu membuat Label Usaha Mitra. Adapun ketentuan label usaha adalah (1) memiliki nama produk; (2) memiliki nama perusahaan yang memproduksi; (3) memiliki kode produksi; (4) memiliki tanggal kadaluwarsa; (6) memiliki komposisi bahan; (7) Memiliki Nomor P – IRT. Seluruh kelengkapan label, harus tertera pada Label Usaha Milik Mitra. Tim kemudian mendatangi percetakan untuk membuatkan Label Mitra. Setelah didesain, Label usaha yang sudah jadi memiliki bentuk sebagai berikut :



Gambar 4. Label Mitra I (Kiri) dan Label Mitra II (kanan)

4. Pelatihan Pemasaran dan pengemasan produk

Dalam upaya memberikan pengetahuan dan pemahaman terhadap 2 Mitra dalam menjalankan usaha, Tim memberikan bekal tentang perluasan usaha melalui Pelatihan Pemasaran. setelah adanya pelatihan

pemasaran dan pengemasan produk melalui PKM Akademi Akuntansi PGRI Jember, pengemasan kedua Mitra mengalami perubahan.



Gambar 5. Kemasan produk Mitra I sebelum PKM (kiri) dan Kemasan produk Mitra I setelah PKM

Sedangkan kemasan untuk Mitra II disajikan sebagai berikut:



Gambar 6. Kemasan Mitra II sebelum PKM (kiri) dan Kemasan Mitra II setelah PKM

5. Renovasi Rumah Produksi
- Renovasi rumah produksi Mitra I dan Mitra II ditujukan untuk persiapan tinjau lapang P – IRT. Renovasi dilakukan pada Mitra I dan Mitra II berbeda. Untuk Mitra I, renovasi dilakukan dengan cara merehab ruang produksi, dengan membagi ruang produksi menjadi 2 bagian, yaitu ruang produksi; serta ruang pengolahan dan bahan baku. Tim juga memberikan rak dan meja produksi. Untuk ruang pengemasan terpisah dengan kedua ruang tersebut. Berikut hasil rehab rumah produksi pada Mitra I :

Tabel 2. Hasil Renovasi Rumah Produksi Mitra I

Sebelum	Sesudah
Rumah Produksi	
	
Rumah produksi Mitra I sebelum adanya renovasi tampak kurang menarik karena tidak dilengkapi dengan identitas nama usaha	Rumah produksi Mitra I setelah adanya renovasi tampak menarik dan dilengkapi dengan identitas usaha

Ruang Produksi	
	
Ruang produksi Mitra I sebelum adanya renovasi masih sederhana dan tempat kompor untuk produksi juga terbuat dari bambu yang mudah terbakar. Lantai masih belum ada alas sehingga terlihat kotor	Ruang produksi Mitra I setelah adanya renovasi dapat dilihat bahwa tempat kompor sudah terbuat dari baja ringan (galvalum) sehingga lebih kuat. Lantai juga sudah diberi karpet sehingga lebih bersih
Ruang Pengolahan dan Bahan Baku	
	
Ruang pengolahan dan bahan baku Mitra I sebelum renovasi, lantai belum memiliki karpet sehingga kurang higienis	Ruang pengolahan dan bahan baku setelah renovasi, lantai telah memiliki karpet sehingga lebih higienis
Ruang Pengemasan	
	
Sebelumnya Mitra I tidak memiliki ruang pengemasan, sehingga ruang pengolahan dan bahan baku dijadikan tempat pengemasan juga.	Setelah adanya pembinaan dari Tim, akhirnya Mitra I memiliki tempat pengemasan yang terpisah dengan ruang produksi. Ruang pengemasan memanfaatkan ruang kosong milik Mitra.
Perbaikan Atap Rumah Produksi	
	
Atap di rumah produksi Mitra I sering bocor ketika hujan, sehingga produk tidak higienis	Atap dirumah produksi sudah diberi banner agar ketika hujan tidak bocor.

Pintu Rumah Produksi	
	
Pintu masuk di rumah produksi Mitra I tidak ditutup kassa, sehingga rawan dimasuki serangga dan membuat produk tidak higienis	Pintu di rumah produksi sudah ditutup kassa agar lalat dan serangga lain tidak masuk.
Atribut Produksi	
	
Sebelumnya, saat membuat produk kue, Mitra tidak menggunakan peralatan yang lengkap	Tim memberikan bantuan atribut produksi mulai dari kaos, penutup kepala, sarung tangan, dsb

Sedangkan untuk perbaikan/ renovasi rumah produksi Mitra II disajikan sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Renovasi Rumah Produksi Mitra II

Sebelum	Sesudah
Rumah Produksi	
	
Rumah Produksi Mitra II sebelum renovasi tidak dicat, sehingga terlihat kumuh	Rumah Produksi Mitra II setelah renovasi sudah dicat dan terlihat lebih bersih
Ruang Produksi	
	
Ruang produksi Mitra II sebelum renovasi, campur dengan ruang pengolahan bahan baku	Ruang produksi setelah renovasi, lengser sudah bagus dan rak sudah diganti

Ruang Pengolahan dan Bahan Baku	
	
Sebelumnya Mitra II belum punya ruang pengolahan dan bahan baku. Mitra menggunakan ruang produksi sekaligus ruang pengolahan dan bahan baku.	Ruang Pengolahan dan Bahan Baku Mitra II setelah renovasi
Ruang Pengemasan	
	
Pengemasan produk sebelumnya diletakkan diatas lantai tanpa karpet/alas	Ruang pengemasan dibuatkan meja dan diberi alas karpet sehingga produk lebih higienis
Atribut Produksi	
	
Pada saat melakukan proses produksi, Mitra II tidak menggunakan atribut produksi	Mitra II telah memiliki atribut produksi saat membuat produk

Berdasarkan kegiatan PKM yang dilakukan mulai dari pemberian label, pemberian stempel, renovasi rumah produksi, hingga tinjau lapang, kesimpulan yang diperoleh bahwa Mitra I dan Mitra II Akademi Akuntansi PGRI Jember dinyatakan layak memperoleh Sertifikat Ijin Keamanan Pangan (P – IRT).



Gambar 7. Tim saat berkunjung ke lokasi Mitra I (kiri) dan Mitra II (kanan) sambil menyerahkan sertifikat SPP – IRT

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dalam artikel ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Sertifikat Ijin Keamanan Pangan P – IRT merupakan salah satu legalitas usaha utamanya produk yang dihasilkan. Melalui Sertifikat P – IRT, suatu usaha dapat meningkatkan pemasaran hingga kepercayaan konsumen
2. Langkah mengurus ijin untuk memperoleh Sertifikat P – IRT terdiri dari pendaftaran, penyuluhan, tinjau lapang. Apabila dinyatakan layak, maka Sertifikat P – IRT dapat dikeluarkan
3. Untuk memperoleh ijin P – IRT suatu usaha perlu memiliki label, stempel, kemasan, tanggal kadaluwarsa, kode produksi, nama produk, dan nama usaha pembuat produk. Sedangkan untuk rumah produksi usaha perlu

memiliki 3 (tiga) ruang yaitu ruang pengolahan dan bahan baku; ruang produksi; dan ruang pengemasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Epriliyana dkk. 2018. PKM Penguatan Usaha Kue Caenis di Dusun Sambiringik, Desa Sambiringik, Kecamatan Wuluhan, Kabupaten Jember. Laporan Kemajuan. Jember : Akademi Akuntansi PGRI Jember.
- Peraturan Kepala Badan Pengawasan Obat Makanan No. 03 tahun 2012
- Peraturan Kepala Badan Pengawasan Obat dan Makanan No. 12 tahun 2016
- Peraturan Kepala Badan Pengawasan Obat dan Makanan No. 9 tahun 2016
- Tohari dkk. 2014. IbM Usaha Kue Tart Caenis di Desa Ampel Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember. Laporan Akhir. Jember : AAK PGRI Jember.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik terhadap Loyalitas Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

Novianto Eko Nugroho

Management Department, School Of Economic Indonesia, Stiesia Surabaya

noviantoekonugroho@stiesia.ac.id

ABSTRAK

Kualitas Pelayanan adalah bentuk pelayanan yang diberikan oleh perguruan tinggi sebagai pengelola jasa pendidikan dimana mahasiswa sebagai (stakeholder) memiliki hak untuk mendapatkan pelayanan terbaik dan memuaskan untuk menunjang pendidikannya. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatif. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa program studi S1 dan D3 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang berjumlah 98 orang mahasiswa aktif. Hasil menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel secara bersamaan Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), Empati (X_5) pada Loyalitas Mahasiswa (Y) diketahui tingkat signifikansi 0,000 dan koefisien determinasi 0,412 (41,2%). Sementara melalui uji t diketahui bahwa pengaruh kualitas pelayanan akademik terhadap loyalitas mahasiswa hanya variabel jaminan (X_4) menunjukkan nilai 5,944 dengan signifikan 0,000 yang menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas mahasiswa (Y). Salah satu bentuk ketidakloyalan mahasiswa terletak pada pelayanan akademik yang diberikan oleh tenaga kependidikan, hal ini dapat dilihat dari hasil jawaban - jawaban kuesioner responden untuk pertanyaan variabel daya bukti fisik, keandalan, daya tanggap dan empati.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan Akademik, Loyalitas Mahasiswa

ABSTRACT

Service Quality is a form of service provided by universities as an administrator of education services which is students as (stakeholders) should have the best and satisfy service to support their education. This research method uses quantitative methods with explanative research types. The subjects of this study were students of S1 (undergraduate students) and D3 (diploma) study programs at the Indonesian Economic College (STIESIA) Surabaya, which in total 98 active students. The results of using multiple linear regression analysis show that there are a significant influences between variables simultaneously Physical Evidence (X_1), Reliability (X_2), Responsency (X_3), Assurance (X_4), Empathy (X_5) on Student Loyalty (Y) significance of 0,000 and coefficient of determination 0.412 (41.2%). While through t test it is known that the influence of academic service quality on student loyalty is only the guarantee variable (X_4) shows a value of 5.944 with a significant 0.000 which shows a significant partial effect on student loyalty (Y). One form of student disloyalty lies in the academic services provided by education personel, this can be seen in from the results of the answers - answers to the respondents' questionnaires for the question of variable physical evidence, reliability, responsiveness and empathy.

Keywords: Academic Service Quality, Student Loyalty

PENDAHULUAN

“Dewasa ini perguruan tinggi menghadapi tantangan dan kebutuhan akan peningkatan kepuasan dan loyalitas yang paling relevan adalah perubahan dalam sosio-demografi siswa (Marzo-Navarro et al, 2005, Tam, 2002)”, sehingga peningkatan kualitas pelayanan diindikasikan sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas terhadap mahasiswa sebagai stakeholder yang berakibat pada besarnya tantangan dan kebutuhan dalam mempersiapkan dan membekali lulusannya agar mampu berkompetisi dalam memperebutkan pasar kerja dan menghasilkan lulusan yang memiliki soft skill dan hard skill.

Dalam peningkatan mutu pendidikan adalah syarat utama untuk menghasilkan sumber daya manusia yang mampu

berperan dan bersaing secara global. Dunia pendidikan kini semakin kompetitif, dimana persaingan penyelenggaraan lembaga semakin ketat. Hal ini ditandai dengan usaha-usaha untuk meningkatkan kualitas pengajaran, penelitian, penyediaan fasilitas dan SDM (Sumber Daya Manusia) yang berpengalaman sampai dengan membangun hubungan baik di dalam maupun di luar negeri.

Usaha pemenuhan kebutuhan pelayanan kepada publik (mahasiswa dan masyarakat) yang merupakan kunci utama memenangkan persaingan. Sebagai strategi untuk mengidentifikasi kebutuhan pasar yang perlu dilakukan oleh institusi pendidikan tinggi dengan menggunakan media umpan balik dari mahasiswa atau calon mahasiswa untuk melakukan perubahan organisasi melalui penyebaran kuesioner. Melalui kuesioner tersebut terlihat bahwa

kesesuaian antara keinginan atau persepsi konsumen dan keinginan organisasi pengelola di Perguruan Tinggi dan menjadi syarat penting keberhasilan proses Perguruan Tinggi dan setiap mahasiswa menginginkan kepuasan maksimal dari setiap layanan yang terdapat di kampus, maka mahasiswa akan dapat meningkatkan kesejahteraan bagi yang bersangkutan.

“Menurut The International Journal of Educational Management (2010:139-158) menunjukkan hubungan antara kualitas layanan, kepuasan siswa dan loyalitas siswa dan memodelkan dinamika yang ada di antara mereka (Johnston, 1995; Teas and Agarwal, 2000; Agarwal dan Teas, 2001)”. Kualitas pelayanan akademik adalah mengacu kepada jasa layanan akademik yang diberikan institusi / lembaga pendidikan kepada mahasiswa, dalam hal ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya. Kualitas pelayanan akademik yang baik didasarkan pada kinerja berbagai kalangan baik tenaga pendidik, tenaga kependidikan bahkan hingga petugas kebersihan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2002), “Kualitas pelayanan (jasa) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan demikian ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan (jasa), yaitu : *expected service* dan *perceived service* dimana pelayanan (jasa) yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas pelayanan (jasa) dipersepsikan baik dan memuaskan”.

Berdasarkan data jumlah penerimaan mahasiswa baru pada tahun 2018 menunjukkan penurunan sejumlah 1146 mahasiswa dibandingkan tahun - tahun sebelumnya, hal ini berakibat loyalitas mahasiswa terhadap pelayanan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya tidak tercapai. Dengan demikian Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya perlu melakukan pengukuran tingkat kualitas pelayanan, loyalitas mahasiswa dengan membagikan angket setiap akhir semester oleh pihak pengelola agar memudahkan penilaian apakah pelayanan akademik yang telah diberikan selama ini telah memenuhi keinginan dan kebutuhan mahasiswa. Berdasarkan rekapitulasi mahasiswa yang diperoleh dari bagian kemahasiswaan STIESIA Surabaya ditunjukkan pada tabel 1 berikut :

Tabel 1. Rekapitulasi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya Tahun 2015 - 2018

Program Studi	Angkatan			
	2018	2017	2016	2015
S1 Akuntansi	565	512	521	550
S1 Manajemen	453	410	454	564
D3 Manajemen Perpajakan	63	73	90	74
D3 Akuntansi	65	77	96	58
Total	1146	1072	1161	1246

Sumber: Bagian Kemahasiswaan STIESIA Surabaya (2018)

Melihat dari data tabel 1 dapat disimpulkan untuk Program Studi S1 Akuntansi bahwa pada tahun 2018 sebanyak 565 mahasiswa, tahun 2017 sebanyak 512 mahasiswa, tahun 2016 sebanyak 521 mahasiswa dan tahun 2015 sebanyak 550 mahasiswa. Sedangkan untuk Program Studi Manajemen pada tahun 2018 sebanyak 453 mahasiswa, tahun 2017 sebanyak 410 mahasiswa, tahun 2016 sebanyak 454 mahasiswa dan tahun 2015 sebanyak 564 mahasiswa. Untuk Program Studi Diploma Manajemen Perpajakan pada tahun 2018 sebanyak 63 mahasiswa, tahun 2017 sebanyak 73 mahasiswa, tahun 2016 sebanyak 90 mahasiswa dan tahun 2015 sebanyak 74 mahasiswa. Untuk Program Studi Diploma Akuntansi pada tahun 2018 sebanyak 65 mahasiswa, tahun 2017 sebanyak 77 mahasiswa, tahun 2016 sebanyak 95 mahasiswa dan tahun 2015 sebanyak 58 mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya mampu membuktikan bahwa masih ada mahasiswa yang belum memiliki loyalitas pelayanan.

Menurut Mowen dan Minor (1998) dalam Lupiyoadi (2009) “mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual”.

Sehingga pelanggan yang dalam hal ini adalah mahasiswa di Perguruan Tinggi mengharap dapat menikmati sarana dan prasarana kampus yang tersedia sehingga dapat menunjang peningkatan ilmu pengetahuan dan teknologi. Sudah seharusnya setiap dosen maupun karyawan mengetahui bahwa mahasiswa layak untuk mendapatkan pelayanan yang baik. Agar hal tersebut dapat terwujud maka diperlukan peningkatan kualitas pelayanan yang baik karena peningkatan kualitas pelayanan merupakan suatu kebutuhan yang mendesak, dalam melayani masyarakat/ pelanggannya baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal.

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Loyalitas Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya”.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (1997:91), “salah satu cara utama dalam mendefinisikan sebuah penyedia jasa adalah memberikan jasa berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan sasaran”.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2002:40), bahwa “Kualitas pelayanan (jasa) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk

memenuhi keinginan pelanggan. Dengan demikian ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan (jasa), yaitu : *expected service* dan *perceived service* dimana pelayanan (jasa) yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas pelayanan (jasa) dipersepsikan baik dan memuaskan”.

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman (1988) dalam Lupiyoadi (2009) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut :

1. Bukti Fisik (*Tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan dan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Loyalitas

Menurut Mowen dan Minor (1998) dalam Lupiyoadi (2009) “mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek,

mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual”.

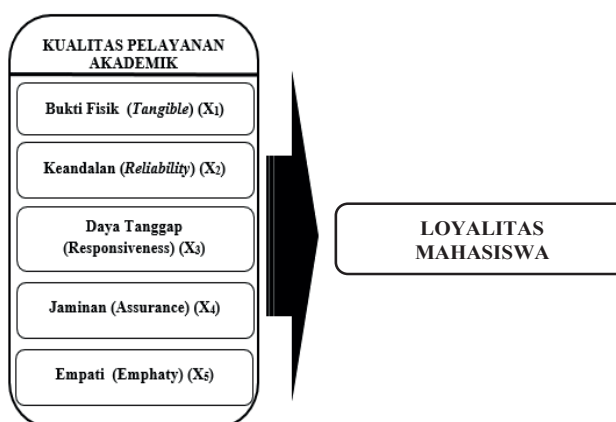
Menurut Lupiyoadi (2009) pelanggan yang loyal akan menunjukkan ciri-ciri sebagai berikut:

1. *Repeat*, apabila pelanggan membutuhkan produk atau jasa akan membeli produk tersebut pada perusahaan tersebut.
2. *Retention*, pelanggan tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain.
3. *Referral*, jika produk atau jasa baik, pelanggan akan mempromosikan kepada orang lain, dan jika buruk pelanggan diam dan memberitahukannya pada pihak perusahaan.

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual.

Dalam penelitian ini peneliti akan menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan akademik terhadap loyalitas mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya, dengan menyebarkan kuesioner, tabulasi data, menganalisis dan menginterpretasikan hasil analisis.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, perumusan masalah dan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah

H₁ : Kualitas pelayanan akademik yang diberikan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas mahasiswa yang diterima Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

H₂ :Kualitas pelayanan akademik yang diberikan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas mahasiswa yang diterima Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan metode kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatif, yaitu penelitian yang berusaha menjelaskan kondisi variabel-variabel penelitian dan melihat hubungan antar variabel tersebut. “Metode kuantitatif merupakan metode penelitian dengan data penelitian berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik (Sugiyono,2013)”. Alat analisa yang digunakan diharapkan akan dapat mengetahui adakah Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Loyalitas Mahasiswa. Pendekatan penelitian yang dilakukan adalah pendekatan potong lintang (*cross sectional*) yaitu dengan analisa data primer dan data sekunder saat penelitian.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner (angket) yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan angket atau daftar pertanyaan yang telah disusun secara sistematis berhubungan dengan masalah yang ada dalam penelitian ini. Angket kuesioner disusun untuk mendapatkan data dan informasi mengenai Kualitas Pelayanan Akademik terhadap Loyalitas Mahasiswa. Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden tentang pengaruh mengenai Kualitas Pelayanan Akademik terhadap Loyalitas Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Dalam penelitian ini terdapat definisi operasional variabel yang digunakan untuk pengukuran variabel kualitas pelayanan akademik terdiri atas varibel bukti fisik (X₁), keandalan (X₂), daya tanggap (X₃), Jaminan (X₄) dan empati (X₅), variabel loyalitas mahasiswa (Y).

“Berdasarkan hasil pengujian validitas yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS, maka diketahui dari 27 butir pertanyaan variabel kualitas pelayanan akademik memiliki hasil valid, dengan nilai koefisien r > 0.30 (Sugiyono, 2008)”.

“Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada item-item pertanyaan yang telah dinyatakan valid menunjukkan bahwa pada variabel kualitas pelayanan akademik, loyalitas mahasiswa memiliki nilai Cronbach Alpha > 0.60 dengan demikian item-item pertanyaan yang mengukur variabel penelitian dinyatakan reliabel (Sugiyono, 2008)”.

HASIL PENELITIAN

Dalam penelitian ini diketahui menggunakan 98 responden mahasiswa yang digunakan sebagai sampel

penelitian, berdasarkan usia dapat diketahui sebagian besar berusia 20 tahun, dimana terdapat 39 orang responden (39,8%). Berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui sebagian besar adalah perempuan, dimana terdapat 63 responden mahasiswa (64,3%). Berdasarkan program studi dapat diketahui sebagian besar mahasiswa program studi D3 Manajemen Perpajakan, dimana terdapat 34 orang responden (34.7%).

Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi linier berganda pada penelitian memiliki variabel bebas kualitas pelayanan akademik (X) terhadap loyalitas mahasiswa (Y₁) sebagai berikut :

$$Y = 3,203 + 0,051 X_1 + 0,061 X_2 - 0,077 X_3 + 0,423 X_4 + 0,052 X_5$$

Berikut penjelasan hasil analisis regresi linier berganda diuraikan sebagai berikut :

- a. Koefisien Determinasi
Koefisien Determinasi *R-Square* (R²) terkait ”*Loyalitas Mahasiswa*” sebesar 0.412 yang memiliki arti bahwa pengaruh variabel bebas X₁, X₂, X₃, X₄, X₅ terhadap perubahan variabel terikat Y₁ adalah sebesar 41,2 % dan sisanya 58.8 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini.
- b. Koefisien Korelasi
Koefisien korelasi (R) terkait ”*Loyalitas Mahasiswa*” sebesar 0,642 menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas X₁, X₂, X₃, X₄ dan X₅ terhadap variabel terikat Y₁ adalah kuat. Nilai koefisien R yang positif menunjukkan pengaruh hubungan yang searah atau jika nilai variabel bebas naik maka nilai variabel terikat juga naik.

Tabel 2. Hasil Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Loyalitas Mahasiswa

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part	
1	(Constant)	3,203	1,031		3,106	,003				
	Bukti Fisik	,051	,148	,140	,346	,730	,368	,036	,028	,039
	Keandalan	,061	,273	,174	,223	,824	,328	,023	,018	,011
	Daya Tanggap	-,077	,164	-,229	-,468	,641	,305	-,049	-,038	,027
	Jaminan	,423	,071	,550	5,944	,000	,624	,529	,478	,753
	Empati	,052	,056	,089	,931	,354	,339	,097	,075	,1404

a. Dependent Variable: Loyalitas

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi (R²) Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Loyalitas Mahasiswa

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,642 ^a	,412	,380	1,406	2,076

- a. Predictors: (Constant), Empati, Daya Tanggap, Jaminan, Keandalan, Bukti Fisik
- b. Dependent Variable: Loyalitas

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126,245	5	25,249	12,769	,000 ^b
	Residual	179,940	91	1,977		
	Total	306,186	96			

a. Dependent Variable: Loyalitas
b. Predictors: (Constant), Empati, Jaminan, Daya Tanggap, Bukti Fisik, Keandalan

UJI HIPOTESIS

Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Bebas Secara Parsial Terhadap Variabel Terikat (Uji t)

Dari hasil dari uji t untuk masing-masing pengaruh variabel bebas (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) yang dihasilkan berpengaruh signifikan hanya variabel jaminan (X_4) dan variabel empati (X_5) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis I yang menyatakan faktor kualitas pelayanan akademik yang terdiri atas bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara parsial hanya variabel daya tanggap (X_3) dan variabel empati (X_5) yang berpengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya terbukti kebenarannya.

Dari hasil tabel 2 koefisien korelasi pada variabel X_4 yaitu jaminan yang memiliki nilai korelasi parsial tertinggi sebesar 5,944 dibandingkan dengan variabel bebas yang lain yaitu variabel bukti fisik (X_1) sebesar 0,346, variabel keandalan (X_2) sebesar 0,223, variabel daya tanggap (X_3) sebesar -0,468 dan variabel jaminan (X_5) sebesar 0,931, maka variabel jaminan merupakan variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat yaitu loyalitas mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Bebas Secara Simultan Terhadap Variabel Terikat (Uji F)

Berdasarkan nilai statistik pada tabel 2 hasil analisis regresi linier berganda, untuk membuktikan pengaruh dari kualitas pelayanan akademik (X) terhadap loyalitas mahasiswa (Y) diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 12,769 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian karena nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0.05 maka disimpulkan bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa (Y).

Dari hasil uji F di atas maka disimpulkan untuk H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian hipotesis pertama penelitian diterima, dengan kata lain variabel kualitas pelayanan akademik secara simultan dihasilkan berpengaruh signifikan maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis II yang menyatakan faktor kualitas pelayanan akademik yang terdiri atas bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan

dan empati secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya terbukti kebenarannya.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Dari hasil analisis hipotesis penelitian yang telah dibahas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial variabel bukti fisik, keandalan dan daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, yang berarti bukti fisik, keandalan, dan daya tanggap tidak berperan dalam mempengaruhi loyalitas mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
2. Selain itu berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial variabel jaminan dan empati yang dominan mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
3. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa adalah variabel jaminan dan empati.

Saran

1. Menindaklanjuti dan menanggapi temuan penelitian lapangan adanya ketidakloyalan beberapa mahasiswa atas variabel kualitas pelayanan akademik yang terdiri atas bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati sebaiknya pihak yayasan dan pengelola Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya lebih memperhatikan keluhan - keluhan yang diperoleh dari mahasiswa sebagai *stakeholder*.
2. Salah satu wujud ketidakloyalan mahasiswa terletak pada pelayanan akademik yang diberikan oleh pegawai administrasi / tenaga kependidikan, hal ini dapat dilihat dari hasil jawaban - jawaban kuesioner responden untuk pertanyaan variabel daya bukti fisik, keandalan dan daya tanggap. Berdasarkan kenyataan tersebut maka disarankan kepada yayasan dan pengelola Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya lebih sering memberikan pelatihan - pelatihan kepada pegawai administrasi yang *customer oriented* sehingga pegawai administrasi / tenaga kependidikan lebih cepat dan efektif dalam melayani mahasiswa.
3. Variabel jaminan adalah variabel yang paling dominan yang menentukan loyalitas mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, maka faktor jaminan perlu dilakukan peningkatan sehingga akan menjadi kekuatan dan keunggulan kompetitif bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Peningkatan jaminan

dapat dilakukan dengan peningkatan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan dalam melayani mahasiswa untuk menumbuhkan rasa percaya para mahasiswa sebagai *stakeholder* kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Untuk meningkatkan kompetensi dosen dapat dilakukan dengan mengirimkan dosen-dosen untuk studi lanjut, seminar, pelatihan, simposium, workshop, dan lain-lain. Untuk meningkatkan kompetensi pegawai dapat dilakukan dengan mengirimkan tenaga kependidikan pada pelatihan dan seminar yang berorientasi kepada pelayanan konsumen yang diselenggarakan Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKT) Wilayah VII atau organisasi terkait.

Daftar Pustaka

1. Ali, Hasan. *Marketing*. Media Utama, Yogyakarta; 2008.
2. Fandy, Tjiptono. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publisng; 2007.
3. Fandy, Tjiptono dan Gregorius Chandra. *Service Quality & Satisfaction*, Edisi Kedua, Yogyakarta, Andi; 2007.
4. Joice, Gloria, Sianipar M. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendidikan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan*. Tesis, Magister Ilmu Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Sumatera Utara; 2011.
5. Julita. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, Tesis, Magister Ilmu Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Sumatera Utara; 2004.
6. Johnson, M.D. dan Fornell. "A framework for comparing customer satisfaction across individual and product categories". *Journal of Economic Psychology*; 1991,12:267-286.
7. Kotler, Philip. *Marketing Management "Analysis, Planning, Implementation and Control"* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc; 1997.
8. Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Jilid 1, Edisi Ketigabelas, Jakarta, Erlangga; 2009.
9. Kotler, Philip, dan Garry. Armstrong. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta, Erlangga; 2012.
10. Lovelock, Christopher dan Lauren Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Bahasa Indonesia, Cetakan Kedua, Jakarta, Indeks.
11. Payne, Adrian. 2000. *The Essence of Service Marketing*, Edisi Kedua, Yogyakarta, Andi.
12. Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. *Consumer Behavior*, Jilid Kedua, Edisi Keempat, Jakarta, Erlangga; 2000.
13. Petruzzellis, Luca dan Romanazzi, Salvatore, *Educational value: how students choose university Evidence from an Italian university*, The International Journal of Educational Management Vol. 24 No. 2, pp. 139-158, Emerald Group Publishing Limited, 2010.
14. Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kesebelas, Bandung, Alfabeta; 2008.
15. Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta; 2013.
16. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung, Alfabeta; 2013.
17. Sugiyono. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta; 2013.
18. Zeithaml, Valarie A and Bitner. *Service Marketing* 2nd edition : *Integrating Customer Focus*. New York. McGraw-Hill Inc; 2000.
19. Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. *Service Marketing*. McGraw Hill Inc, Int'l Edition, New York; 2002.

Pelayanan Publik yang Baik dan Berkualitas Serta Membahagiakan dalam Bidang Administrasi Kependudukan dan Pencatatan Sipil di Indonesia

Dendy Eta Mirlana

AMKOP Tantular Madiun

E-mail: demirlana@gmail.com / dendyetamirlana@amkoptantular.ac.id

ABSTRAK

Di dalam pokok-pokok/substansi yang terkandung dalam UU No. 24 Tahun 2013 disebutkan bahwa segala pengurusan yang berkaitan dengan Administrasi Kependudukan tidak dipungut biaya/gratis. Dengan gratisnya biaya pengurusan administrasi kependudukan diharapkan masyarakat akan semakin sadar terhadap pentingnya data base administrasi kependudukannya. Selain itu dengan digratiskannya biaya administrasi tidak mengurangi kualitas pelayanan yang diberikan oleh petugas. Semua ini dilakukan guna menghasilkan data base kependudukan yang akurat dan uptodate.

Gerakan Indonesia Sadar Administrasi (GISA) Kependudukan dilaksanakan dengan 4 Program:

1. *Program Sadar Kepemilikan Dokumen Kependudukan*
2. *Program Sadar Pemutakhiran Data Penduduk*
3. *Program Sadar Pemanfaatan Data Kependudukan*
4. *Program Sadar Melayani Administrasi Kependudukan*

Dengan Gerakan Indonesia Sadar Administrasi (GISA) Kependudukan ini, diharapkan pelayanan publik yang dilakukan di tingkat provinsi maupun kabupaten/ kota di Seluruh Indonesia dapat memuaskan masyarakat. Gerakan Indonesia Sadar Administrasi Kependudukan ini merupakan gerakan untuk membangun ekosistem pemerintahan yang sadar akan pentingnya administrasi kependudukan.

Pemerintah Pusat bersama-sama Pemerintah Propinsi dan Pemerintah Daerah, berupaya melakukan terobosan-terobosan dan inovasi-inovasi dalam bidang pelayanan Administrasi Kependudukan dan Pencatatan Sipil di daerahnya masing-masing. Inovasi-inovasi dalam pelayanan publik ini diselenggarakan oleh pemerintah pusat sampai pemerintah daerah guna mendekatkan pelayanannya pada publik dengan harapan bisa terwujudnya pelayanan yang baik dan berkualitas serta membahagiakan.

Kata kunci: *Pelayanan Publik, Pelayanan Administrasi Kependudukan dan Pencatatan Sipil*

ABSTRACT

In the principal / substance contained in Law No. 24 of 2013 stated that all arrangements relating to the Population Administration are free of charge. With the free cost of managing population administration, it is hoped that the community will be more aware of the importance of the population administration data base. In addition, free administration costs do not reduce the quality of services provided by officers. All this is done to produce an accurate and uptodate population database.

Indonesian Administration Conscious Movement (GISA) Population carried out with 4 Programs:

1. *Population Document Ownership Program*
2. *Population Data Update Awareness Program*
3. *Conscious Utilization of Population Data Programs*
4. *Conscious Program Serving Population Administration*

With this Indonesian Conscious Administration Movement (GISA), it is expected that public services carried out at the provincial and district / city levels throughout Indonesia can satisfy the community. The Indonesian Administrative Awareness Movement Population is a movement to build a government ecosystem that is aware of the importance of population administration.

The Central Government together with the Provincial Government and the Regional Government, seek to make breakthroughs and innovations in the field of Population Administration and Civil Registration services in their respective regions. These innovations in public services are organized by the central government to local governments in order to bring their services closer to the public in the hope that good and quality services can be realized and happy.

Keywords : *Public Services, Population Administration and Civil Registration Services*

PENDAHULUAN

Paradigma baru pelayan publik, pemerintah dituntut sebagai pemberi layanan yang baik dan berkualitas disamping fungsi pelaksana fungsi kenegaraan yang lain (*agent of development*). Dengan demikian, tuntutan yang saat ini muncul adalah terciptanya *good governance*. *Good governance* sendiri mengarah pada tercapainya pelaksanaan fungsi kenegaraan dan pelayanan publik yang berkualitas kepada masyarakat.

Terselenggaranya *good governance* merupakan prasyarat bagi setiap pemerintahan untuk mewujudkan aspirasi masyarakat dan mencapai cita-cita bangsa, untuk itu diperlukan pengembangan dan penerapan sistem pertanggungjawaban yang tepat, jelas dan *legitimate* sehingga penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan berlangsung secara berdayaguna, berhasilguna, bersih dan bertanggungjawab.

Pelayanan publik dalam paradigma manajemen publik baru (New Public Service), mengutamakan kepentingan pelanggan di atas kepentingan pribadi. Pelayanan publik yang baik, diukur dari pencapaian kepuasan yang dirasakan oleh semua pihak, baik yang dilayani maupun yang melayani. Guna mewujudkan sebuah pelayanan yang baik dan berkualitas, mau tidak mau, suka tidak suka pemerintah atau penyelenggara pelayanan publik harus mereformasi dalam penyelenggaraan pelayanannya. Karena hal tersebut diatas terkait dengan kredibilitas pemerintah sebagai penyelenggara pelayanan publik terhadap adanya perkembangan masyarakat yang semakin dinamis, kritis, dan kreatif sehingga muncullah tuntutan-tuntutan baru yang harus dan wajib direspon secara positif oleh pemerintah atau penyelenggara pelayanan publik.

Pelayanan publik dalam bidang administrasi kependudukan dan pencatatan sipil di Indonesia diselenggarakan oleh pemerintah dalam hal ini adalah Kemendagri melalui dirjen dukcapil, Pemerintah Propinsi melalui dinas dukcapil propinsi dan Pemerintah Kabupaten/Kota melalui dinas dukcapil kabupaten/kota. Pemerintah dalam penyelenggaraan pelayanannya memberikan pelayanan kepada masyarakat berupa dokumen-dokumen kependudukan dan pencatatan sipil.

Dalam rangka peningkatan pelayanan Administrasi Kependudukan (Adminduk) sesuai dengan tuntutan pelayanan yang profesional, memenuhi standar teknologi informasi, dinamis, tertib, dan tidak diskriminatif, serta mempertimbangkan kewajiban negara untuk memberikan perlindungan dan pengakuan terhadap penentuan status pribadi dan status hukum, maka telah di berlakukannya Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2013 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2006 tentang Administrasi Kependudukan. Mempertegas dalam reformasi birokrasi perihal pelayanan dokumen kependudukan seperti akte kelahiran, kartu tanda penduduk, dan kartu keluarga, sejak diberlakukannya Undang-Undang Nomor 24 Tahun

2013 ini seluruh proses pelayanan dokumen kependudukan tidak dipungut biaya atau gratis, berdasarkan undang-undang ini, semua proses pelayanan dokumen kependudukan dibiayai anggaran Negara.

Guna menata sistem adminduk yang baik dan terintegrasi diperlukan data kependudukan yang akurat dan valid, karena nantinya data kependudukan ini bisa digunakan sebagai dasar dalam perencanaan pembangunan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Macam-macam produk pelayanan dokumen kependudukan seperti Kartu Tanda Penduduk (KTP/KTP-el), Kartu Keluarga, Akte Kelahiran, Akta Kematian, Kartu Identitas Anak (KIA) dan lain-lain. Pengaturan tentang Administrasi Kependudukan hanya dapat terlaksana apabila didukung oleh pelayanan yang profesional dan peningkatan kesadaran penduduk.

Pemerintah Indonesia mencanangkan sebuah Gerakan Indonesia Sadar Administrasi (GISA) Kependudukan. Gerakan ini merupakan gerakan nasional untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya dokumen data kependudukan, dan manfaatnya. Masyarakat dan petugas dalam hal ini instansi pelaksana urusan administrasi kependudukan yaitu Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten/Kota yang menjadi pendukung utama dalam pelaksanaan GISA.

Gerakan Indonesia Sadar Administrasi Kependudukan atau yang lebih di kenal GISA adalah sebuah gerakan untuk membangun ekosistem pemerintahan yang sadar akan pentingnya administrasi kependudukan. GISA dilaksanakan dengan 4 Program:

1. Program Sadar Kepemilikan Dokumen Kependudukan
2. Program Sadar Pemutakhiran Data Penduduk
3. Program Sadar Pemanfaatan Data Kependudukan
4. Program Sadar Melayani Administrasi Kependudukan

Memperhatikan kenyataan sebagaimana hal tersebut diatas, maka upaya-upaya perbaikan dalam penyelenggaraan pelayanan publik harus secara terus-menerus dilakukan oleh pemerintah sebagai penyelenggara pelayanan. Sumber daya yang ada harus dan wajib direformasi untuk mendukung terwujudnya penyelenggaraan pelayanan publik. Sumber daya tersebut mulai SDM, sarana prasarana, organisasi, manajemen, sistem, prosedur dan metode kerja, infrastruktur, penerapan teknologi informasi dan lain-lain. Sehingga diharapkan pelayanan publik yang baik dan berkualitas serta bisa membahagiakan publik bisa terwujud.

Pada prinsipnya kriteria pelayanan publik yang baik dan berkualitas serta bisa membahagiakan bertalian dengan pihak-pihak penerima pelayanan publik, pemberi pelayanan publik, dan pihak ketiga yang masih memiliki kepentingan terhadap pelayanan publik. Hak-hak dan kewajiban-kewajiban dari penerima pelayan, pemberi pelayan, dan pihak ketiga dipertimbangkan berdasarkan nilai-nilai profesional dan nilai-nilai sosial yang mengendalikan kehidupan mereka. Nilai-nilai profesional ini berkenaan dengan mekanisme dan tata cara pelaksanaan profesi pelayanan publik.

Perangkat birokrasi, perlu menyadari bahwa pelayanan berarti pula semangat pengabdian yang mengutamakan efisiensi, keberhasilan dan kepuasan masyarakat yang dilayani. Di masyarakat muncul jargon-jargon perilaku seperti “melayani, bukan dilayani”, “mendorong, bukan menghambat”, “mempermudah, bukan mempersulit”, “sederhana, bukan berbelit-belit”, “terbuka untuk setiap orang, bukan hanya untuk segelintir orang” semua itu semestinya kuat mewarnai kultur korporasi (*corporate culture*) birokrasi pemerintah di Indonesia. Kultur korporasi ini pada galibnya adalah agregat dari sikap masing-masing perangkat birokrasi pemerintah di Indonesia.

Wacana untuk nilai-nilai profesional telah banyak dikedepankan dalam literatur-literatur tentang *good governance*, *public* dan *service management*. Nilai-nilai sosial berkenaan dengan sistem nilai masyarakat atau publik yang berlaku di dalam masyarakat dan pemberi pelayanan publik itu berinteraksi. Mengingat pelayanan publik tidak dapat berlangsung dalam suatu ruang hampa yang terlepas dari aspek kehidupan sosial secara keseluruhan.

Salah satu ukuran kualitas pelayanan publik adalah apakah ia memberikan kepuasan tertentu pada diri konsumen. Jadi dapat dipahami bahwa fokus utama penyelenggaraan pelayanan publik yang baik ada pada sebuah kalimat sederhana, Pelayanan publik yang baik dan berkualitas serta membahagiakan diukur dari pencapaian kepuasan yang dirasakan oleh publik yang dilayani. Yang menjadi masalah besar adalah bahwa proses menuju ke arah sana memerlukan energi, kesungguhan, dan keahlian aparatur, material, prosedur, serta partisipasi publik yang amat besar. Sehingga pelayanan publik yang baik dan berkualitas serta membahagiakan tidak sesederhana seperti ketika membuat rumusannya. Namun demikian, karena sudah menjadi tuntutan publik sebagai pihak yang paling utama dalam proses dialektika pelayanan publik menuju kehidupan publik yang baik dan berkualitas serta membahagiakan, maka untuk menghindari ketidakpuasan tersebut, berbagai upaya harus dilakukan oleh pemerintah kepada aparaturnya untuk memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada masyarakat, seiring dengan tuntutan masyarakat yang terus meningkat.

Jadi bisa disimpulkan bahwa pelayanan publik disini adalah segala bentuk pelayanan yang diberikan oleh pemerintah baik yang diselenggarakan oleh lembaga pemerintah itu sendiri ataupun oleh lembaga non-pemerintah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat maupun pelaksanaan ketentuan yang telah ditetapkan dengan segala sarana, dan perlengkapannya melalui prosedur kerja tertentu guna memberikan jasa pelayanan dalam bentuk barang dan jasa. Pelayanan publik yang dimaksud dalam artikel konseptual ini adalah pelayanan publik dalam bidang administrasi kependudukan dan pencatatan sipil di Indonesia sehingga terwujudnya pelayanan publik yang baik dan berkualitas serta membahagiakan dengan dicanangkannya Gerakan Indonesia Sadar Administrasi (GISA) Kependudukan.

PELAYANAN PUBLIK

Pelayan publik disebut juga pelayanan umum. Menurut Moenir (2006) setiap kegiatan yang dilakukan oleh pihak lain, bertujuan guna memenuhi kepentingan orang banyak disebut pelayanan umum. Pelayan publik (*public service*) oleh birokrasi publik tadi adalah merupakan salah satu perwujudan dan fungsi aparatur negara sebagai abdi masyarakat di samping sebagai abdi negara. Pelayanan publik oleh birokrasi publik dimaksudkan untuk mensejahterakan masyarakat (warga negara) dan kesejahteraan suatu negara (*wealfare state*).

Selanjutnya, yang dimaksud pelayanan umum menurut Keputusan Menpan Nomor 81 tahun 1993, adalah segala bentuk kegiatan pelayanan umum yang dilaksanakan oleh instansi pemerintah di pusat, di daerah, dan dilingkungan Badan Usaha Milik Negara / Daerah dalam bentuk barang dan atau jasa, baik dalam rangka upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan. Sedangkan menurut Bab 1 Pasal 1 Ayat 1 UU No. 25/2009, yang dimaksud dengan pelayanan publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan/atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik.

Pelayanan publik merupakan salah satu kebutuhan dalam rangka pemenuhan pelayanan sesuai peraturan perundang-undangan. Pemenuhan kebutuhan merupakan hak dasar bagi setiap warga negara dan penduduk untuk mendapatkan pelayanan atas barang, jasa dan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik dengan maksimal.

Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa pelayanan umum (publik) adalah aktivitas pelayanan yang diberikan oleh alat Negara (birokrasi) dalam rangka pemenuhan kebutuhan rakyat sesuai yang diamanatkan oleh undang-undang. Pada hakekatnya pelayanan umum adalah merupakan usaha untuk meningkatkan mutu dan produktivitas pelaksanaan tugas dan fungsi instansi pemerintah mendorong untuk mengefektifkan sistem dan tata laksana pelayan, dan mendorong tumbuhnya kreativitas, prakarsa dan peran serta masyarakat dalam pembangunan dan meningkatkan kesejahteraan.

Konsep-konsep dan prinsip-prinsip pelayanan yang berkualitas terus dikembangkan dengan harapan dapat dipahami dan bahkan dapat diterapkan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan masyarakat sebagai pelanggan, seperti adanya istilah Pelayanan Prima, ini merupakan terjemahan dari istilah “*Excellent Service*”, yang secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik atau pelayanan yang terbaik. Hal-hal yang perlu diperhatikan berkaitan dengan Pelayanan Prima:

1. Pelayanan Prima baru ada, apabila ada standar pelayanan.
2. Pelayanan Prima adalah pelayanan yang memuaskan pelanggan.
3. Untuk instansi yang sudah mempunyai standar pelayanan, maka pelayanan prima adalah pelayanan yang sesuai dengan standarnya.
4. Untuk instansi yang belum mempunyai standar pelayanan, maka pelayanan prima adalah pelayanan yang dianggap terbaik oleh instansi yang bersangkutan, tetapi harus dilanjutkan dengan menyusun standar pelayanan.

Dengan demikian, maka pelayanan prima adalah pelayanan yang sesuai dengan standar pelayanan dan memuaskan pelanggan. (Lukman dan Sutopo, 2003)

Berdasarkan Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor: KEP/25/M.PAN/2/2004, tentang Pedoman Umum Penyusunan Indeks Kepuasan Masyarakat Unit Pelayanan Instansi Pemerintah. **Pelayanan publik** adalah segala kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penerima pelayanan, maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pengertian lain menurut Hardiyansyah (2011) pengertian pelayanan publik adalah melayani keperluan orang atau masyarakat atau organisasi yang memiliki kepentingan pada organisasi, sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang ditentukan dan ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada penerima layanan.

Sudah menjadi fenomena umum bahwa untuk mendapatkan layanan yang memuaskan biasanya kita harus mengeluarkan uang ekstra untuk itu. Padahal aparat birokrasi telah dibayar untuk tugas-tugas tersebut. Menurut Islamy seperti yang dikutip oleh Dendy Eta Mirlana (2008) masyarakat telah merasa melaksanakan kewajiban-kewajibannya tetapi seringkali hak-haknya terpasung oleh aparat pelayanan. Hal seperti inilah yang kemudian banyak melahirkan keluhan dari masyarakat. Dan yang ironis seringkali ketika dalam suasana ketidakberdayaan semacam ini, publik tidak memiliki alternatif pilihan lain.

Monopoli birokrasi terhadap layanan publik menyebabkan mereka sulit dikontrol dan seringkali bersikap arogan. Mereka menganggap bahwa pihak masyarakat yang membutuhkan pelayanan bukan sebaliknya. Dan akibat pandangan seperti itu posisi tawar publik menjadi semakin lemah. Menurut Widodo (2001) birokrat cenderung sulit untuk dikontrol karena memiliki sumber daya lebih menjadikan mereka berada pada posisi "*favourable*", ketimbang pihak yang melakukan kontrol.

Indikator pelayanan publik yang baik menurut Suksmaningsih (2001) ialah sebagai berikut:

- a. Keterbukaan, artinya informasi pelayanan yang meliputi petunjuk, sosialisasi, saran dan kritik dapat dilihat dan diakses oleh publik;
- b. Kesederhanaan artinya adanya prosedur dan persyaratan pelayanan yang jelas dan sederhana;
- c. Kepastian, artinya adanya kepastian mengenai waktu biaya dan petugas pelayanan;
- d. Keadilan, artinya adanya persamaan perlakuan pelayanan;
- e. Keamanan dan Kenyamanan, artinya adanya hasil produk pelayanan yang memenuhi kualitas teknis (aman) dan penataan ruangan dan lingkungan kantor terasa fungsional, rapi, bersih, dan nyaman;
- f. Perilaku Petugas Pelayanan, artinya seorang petugas harus tanggap, peduli serta memiliki disiplin dan kemampuan dalam memberikan pelayanan. Selain itu petugas pelayanan harus ramah dan sopan;

Untuk bisa memberikan pelayanan yang bermutu (*service quality*), sesuai dengan paradigma the New Public Service, menurut Denhardt and Denhardt seperti yang dikutip oleh Islamy (2006) pemerintah perlu memperhatikan 8 prinsip pelayanan yang bermutu, yakni:

- a. *Convenience*: ukuran yang menunjukkan tingkat sejauhmana pelayanan yang diberikan pemerintah dapat diakses dan tersedia mudah oleh warga;
- b. *Security*: ukuran yang menunjukkan tingkat sejauhmana pelayanan-pelayanan yang diberikan menjadi warga merasa aman dan yakin bila menggunakannya;
- c. *Reliability*: menilai tingkat sejauhmana pelayanan pemerintah dapat disediakan secara benar dan tepat waktu;
- d. *Personal attention*: mengukur sejauhmana pelayanan pemerintah dapat diinformasikan oleh aparat dengan tepat kepada, warga dan aparat bisa bekerjasama dengan mereka untuk membantu memenuhi kebutuhannya;
- e. *Problem solving approach*: mengukur tingkat sejauhmana aparat pelayanan mampu menyediakan informasi bagi warga untuk mengetahui masalahnya;
- f. *Fairness*: ukuran untuk menilai sejauhmana warga percaya bahwa pemerintah telah menyediakan pelayanan dengan cara yang adil bagi semua orang;
- g. *Fiscal responsibility*: ukuran untuk menilai sejauhmana warga percaya bahwa pemerintah telah menyediakan pelayanan dengan cara menggunakan uang publik dengan penuh tanggung jawab; dan
- h. *Citizen influence*: mengukur sejauh mana warga merasa bahwa mereka dapat mempengaruhi mutu pelayanan yang mereka terima dari pemerintah.

PELAYANAN PUBLIK DALAM BIDANG ADMINISTRASI KEPENDUDUKAN DAN PENCATATAN SIPIL

Munculnya pelayanan umum atau publik dikarenakan adanya kepentingan, dan kepentingan tersebut bermacam-macam bentuknya sehingga pelayanan publik yang dilakukan ada beberapa macam. Menurut Hardiyansyah

(2011) jenis pelayanan umum atau publik yang diberikan pemerintah terbagi dalam tiga kelompok, yaitu:

- a. Pelayanan administratif Pelayanan administratif adalah pelayanan berupa penyediaan berbagai bentuk dokumen yang diperlukan oleh publik, misalnya : Pembuatan Kartu Tanda Penduduk (KTP), Sertifikat Tanah, Akta Kelahiran, Akta Kematian, Buku Kepemilikan Kendaraan Bermotor (BPKB), Surat Tanda Nomor Kendaraan (STNK), Izin Mendirikan Bangunan (IMB), Paspor, dan sebagainya.
- b. Pelayanan Barang Pelayanan barang adalah pelayanan yang menghasilkan berbagai bentuk/jenis barang yang menjadi kebutuhan publik, misalnya : jaringan telepon, penyediaan tenaga listrik, penyediaan air bersih.
- c. Pelayanan Jasa Pelayanan jasa adalah pelayanan yang menghasilkan berbagai bentuk jasa yang dibutuhkan publik, misalnya : Pendidikan tinggi dan menengah, pemeliharaan kesehatan, penyelenggaraan transportasi, jasa pos, sanitasi lingkungan, persampahan, penanggulangan bencana, pelayanan sosial.

Pelayanan publik yang diberikan oleh pemerintah kepada masyarakat terdapat tiga jenis yaitu pelayanan administratif, pelayanan barang, dan pelayanan jasa. Pendapat lain dikemukakan menurut Lembaga Administrasi Negara (dalam SANKRI Buku III 2004: 185) yaitu:

1. Pelayanan pemerintahan adalah jenis pelayanan masyarakat yang terkait dengan tugas-tugas umum pemerintahan, seperti pelayanan KTP, SIM, pajak, perijinan, dan keimigrasian.
2. Pelayanan pembangunan adalah suatu jenis pelayanan masyarakat yang terkait dengan penyediaan sarana dan prasarana untuk memberikan fasilitas kepada masyarakat dalam melakukan aktivitasnya sebagai warga negara. Pelayanan ini meliputi penyediaan jalan-jalan, jembatan-jembatan, pelabuhan-pelabuhan, dan lainnya.
3. Pelayanan utilitas adalah jenis pelayanan yang terkait dengan utilitas bagi masyarakat seperti penyediaan listrik, air, telepon, dan transportasi lokal.
4. Pelayanan sandang, pangan dan papan adalah jenis pelayanan yang menyediakan bahan kebutuhan pokok masyarakat dan kebutuhan perumahan, seperti penyediaan beras, gula, minyak, gas, tekstil dan perumahan murah.
5. Pelayanan kemasyarakatan adalah jenis pelayanan yang dilihat dari sifat dan kepentingannya lebih ditekankan pada kegiatan-kegiatan sosial kemasyarakatan, seperti pelayanan kesehatan, pendidikan, ketenaga kerjaan, penjara, rumah yatim piatu, dan lainnya

Pelayanan administrasi kependudukan dan pencatatan sipil di Indonesia diselenggarakan oleh pemerintah pusat sampai daerah dalam hal ini adalah Kemendagri, Pemerintah Propinsi, Pemerintah Kabupaten/Kota, Kecamatan dan Kelurahan/Desa. Pemerintah dalam hal ini adalah

penyelenggara pelayanan publik terus berupaya melakukan perubahan melalui inovasi-inovasi dalam penyelenggaraan pelayanannya. Penyelenggaraan pelayanan publik dalam bidang administrasi kependudukan pemerintah baru-baru ini melalui Kementerian Dalam Negeri mencanangkan Gerakan Indonesia Sadar Administrasi Kependudukan (GISA). Pencanaan Gerakan Indonesia Sadar Administrasi Kependudukan ini dilakukan oleh Dirjen Dukcapil Kementerian Dalam Negeri. Dengan Gerakan Indonesia Sadar Administrasi (GISA) Kependudukan ini diharapkan pelayanan publik yang dilakukan di tingkat provinsi maupun kabupaten/kota di seluruh Indonesia dapat memuaskan masyarakat. Gerakan Indonesia Sadar Administrasi Kependudukan ini merupakan gerakan untuk membangun ekosistem pemerintahan yang sadar akan pentingnya administrasi kependudukan.

Program Gerakan Indonesia Sadar Administrasi (GISA) melalui Pemerintah Propinsi di selenggarakan oleh Dinas Dukcapil Propinsi sedangkan di Pemerintah Kabupaten/Kota diselenggarakan oleh Dinas Dukcapil Kabupaten dan di Kecamatan diselenggarakan oleh UPT Dinas Dukcapil Kecamatan serta sampai ke kelurahan/desa, hal ini diselenggarakan oleh pemerintah guna mendekatkan pelayanan pada masyarakat sehingga bisa terwujudnya pelayanan yang membahagiakan.

Jadi (GISA) Gerakan Indonesia Sadar Administrasi Kependudukan ini mulai dari tingkat desa/kelurahan, kecamatan, kabupaten/kota, provinsi, dan berpuncak di tingkat nasional Indonesia. Diharapkan masyarakat, aparatur petugas pelayanan Dukcapil, serta lembaga pengguna semakin sadar pentingnya administrasi kependudukan.

UNSUR DAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PELAYANAN PUBLIK

Birokrasi mempunyai nilai yang strategis dan menduduki posisi esensial sesuai dengan pernyataan Almond dan Powel mengenai governmental bureaucracy, yakni: "*The Governmental Bureaucracy is a group of formally organized offices and duties, linked in a complex grading subordinates to the formal role maker*" (Birokrasi pemerintah adalah sekumpulan tugas dan jabatan yang terorganisasi secara formal, berkaitan dengan jenjang yang kompleks dan tunduk pada pembuat peran formal. (Soeprapto, 2005).

Berdasarkan Tugas Pokok atau Misi yang Mendasari Suatu Organisasi Birokrasi sekurang-kurangnya dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) kategori, yaitu:

- a. Birokrasi Pemerintah Umum;
Yaitu unit organisasi yang menjalankan tugas-tugas pemerintah umum termasuk memelihara ketertiban dan keamanan, dari tingkat pusat sampai daerah, ialah propinsi, kabupaten, kecamatan dan desa. Tugas-tugas tersebut lebih bersifat "mengatur" atau *regulatif function*.

- b. Birokrasi Pembangunan;
Yaitu organisasi pemerintah yang menjalankan salah satu bidang sektor khusus guna mencapai tujuan pembangunan, seperti pertanian, kesehatan, pendidikan, industri dan lain-lain. Fungsi pokoknya adalah *development function* atau *adaptive function*.
- c. Birokrasi Pelayanan:
Yaitu unit organisasi pemerintah yang pada hakekatnya merupakan bagian atau berhubungan dengan masyarakat, fungsi utamanya adalah *service* (pelayanan) langsung kepada masyarakat. (Soeprapto, 2005)

Pelayanan publik dapat diartikan sebagai jasa pelayanan yang mempunyai unsur-unsur didalamnya. Unsur-unsur proses pelayanan publik diperlukan agar dapat mendukung pelayanan yang diinginkan. Atep Adya Bharata (2003:11) mengemukakan pendapatnya terdapat empat unsur penting dalam proses pelayanan publik, yaitu:

- a. Penyedia layanan, yaitu pihak yang dapat memberikan suatu layanan tertentu kepada konsumen, baik berupa layanan dalam bentuk penyediaan dan penyerahan barang (*goods*) atau jasa-jasa (*services*).
- b. Penerima layanan, yaitu mereka yang disebut sebagai konsumen (*customer*) atau customer yang menerima berbagai layanan dari penyedia layanan.
- c. Jenis layanan, yaitu layanan yang dapat diberikan oleh penyedia layanan kepada pihak yang membutuhkan layanan.
- d. Kepuasan Pelanggan, dalam memberikan layanan penyedia layanan harus mengacu pada tujuan utama pelayanan, yaitu kepuasan pelanggan. Hal ini sangat penting dilakukan karena tingkat kepuasan yang diperoleh para pelanggan itu biasanya sangat berkaitan erat dengan standar kualitas barang atau jasa yang mereka nikmati.

Pelayanan yang baik pada akhirnya akan mampu memberikan kepuasan kepada masyarakat. Pelayanan yang optimal pada akhirnya juga akan mampu meningkatkan image organisasi sehingga citra organisasi di mata masyarakat terus meningkat. Adanya citra organisasi yang baik, maka segala yang dilakukan oleh organisasi akan dianggap baik pula. Menurut Kasmir (2006), Faktor utama yang mempengaruhi pelayanan adalah sumber daya manusia. Artinya peranan manusia (karyawan) yang melayani masyarakat merupakan faktor utama karena hanya dengan manusialah pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung dan terbuka.

Selanjutnya, Kasmir (2006) mengemukakan ciri-ciri pelayanan publik yang baik adalah memiliki unsur-unsur sebagai berikut:

- a. Tersedianya karyawan yang baik.
- b. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik.
- c. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah (pelanggan) sejak awal hingga akhir.
- d. Mampu melayani secara cepat dan tepat.

- e. Mampu berkomunikasi.
- f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
- g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan baik.
- h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah (pelanggan).
- i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah (pelanggan).

Menurut Atep Adya Barata (2003), kualitas pelayanan terbagi menjadi dua bagian yaitu kualitas pelayanan internal dan eksternal. Masing-masing bagian tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor yang cukup penting, yaitu sebagai berikut:

- a. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal (interaksi pegawai organisasi), yaitu pola manajemen umum organisasi, penyediaan fasilitas pendukung, pengembangan sumber daya manusia, iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja, serta pola insentif.
- b. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan eksternal (pelanggan eksternal), yaitu pola layanan dan tata cara penyediaan layanan, pola layanan distribusi jasa, pola layanan penjualan jasa, dan pola layanan dalam penyampaian jasa.

Dalam mewujudkan pelayanan publik yang baik, berkualitas dan membahagiakan khususnya dalam hal pelayanan administrasi kependudukan dan pencatatan sipil perlu dukungan dari semua pihak, baik internal maupun eksternal dari pemerintah serta dari publik sendiri sebagai penerima layanan. Pemerintah harus memperhatikan kuantitas dan kualitas SDM, infrastruktur, sarana prasarana, dan dana dalam pelayanan publik selain itu publik juga harus sadar terhadap pentingnya kepemilikan dokumen kependudukannya dimana jika ada perubahan data pada biodata dirinya harus segera diubah agar database kependudukannya valid karena selama ini penduduk cenderung kurang memperhatikan validitas data kependudukannya.

KESIMPULAN

Penyelenggaraan Administrasi Kependudukan dan Pencatatan sipil di Indonesia diselenggarakan dalam rangka tertibnya Administrasi Kependudukan dan Pencatatan Sipil yang dilakukan melalui penataan penyelenggaraan dan penertiban dokumen kependudukan secara terpadu, terarah, terkoordinasi dan berkesinambungan. Sedangkan tujuan Pendaftaran Administrasi Kependudukan bertujuan untuk memberikan keabsahan identitas dan kepastian hukum atas dokumen penduduk, perlindungan status hak sipil penduduk dan mendapatkan data yang mutakhir, benar dan lengkap.

GISA adalah Gerakan Indonesia Sadar Administrasi Kependudukan, hal ini ditunjukkan dengan kesadaran akan pentingnya dokumen kependudukan, pemanfaatan data kependudukan, pemutakhiran data kependudukan, serta adanya pelayanan administrasi kependudukan yang membahagiakan rakyat. Harapan besar dengan adanya

GISA ini adalah kesadaran masyarakat akan dokumen kependudukan semakin tinggi, masyarakat mengetahui begitu penting dan berharganya dokumen dan data kependudukan. Pemberian Nomor Induk Kependudukan (NIK) kepada semua penduduk yang mana NIK ini merupakan Single Identity Number, program ini tidak akan tercapai tanpa kesadaran semua pihak termasuk masyarakat. Dimana semakin valid data kependudukan di suatu desa/kelurahan akan mudah dalam pengelolaan anggaran, proses demokrasi, pendataan penerima manfaat dalam pelayanan Publik dan pemanfaatan-pemanfaatan lainnya yang berbasis NIK.

Gerakan Indonesia Sadar Administrasi Kependudukan itu di mulai dari tingkat desa/kelurahan, kecamatan, kabupaten/kota, provinsi, dan berpuncak di tingkat nasional Indonesia. Diharapkan masyarakat, aparatur petugas pelayanan publik, serta lembaga pengguna semakin sadar pentingnya administrasi kependudukan.

Dalam penyelenggaraan pelayanan publik yang baik, berkualitas dan membahagiakan harus didukung oleh sumber daya manusia yang handal, kompeten, faham serta dapat melaksanakan tugas pokok dan fungsinya sesuai dengan bidang tugasnya masing-masing aparatur. Selain itu, pelayan publik harus memiliki komitmen dan tanggung jawab moral terhadap masyarakat. Masyarakat tentunya ingin mendapatkan kualitas pelayanan yang baik dari penyelenggara pelayanan publik dalam hal ini adalah pemerintah. Pelayanan yang membahagiakan adalah pelayanan berkualitas atau yang biasa disebut dengan pelayanan prima ini merupakan pelayanan terbaik yang memenuhi standar kualitas pelayanan.

Guna memberikan pelayanan publik yang terbaik dan bisa mendekatkan pelayanannya dalam bidang administrasi kependudukan dan pencatatan sipil, pemerintah di daerah melalui Dinas Dukcapil Kabupaten/Kota terus melakukan perbaikan dan berinovasi dalam memberikan pelayanan baik dengan membentuk unit pelaksana teknis (UPT) di setiap kecamatan, melalui pelayanan jemput bola dengan mobil pelayanan keliling, pelayanan dengan akses pelayanan tanpa batas (daring) yaitu pelayanan online dengan internet dan inovasi-inovasi pelayanan lainnya. Diharapkan dengan adanya UPT di Kecamatan, pelayanan mobile, pelayanan tanpa batas melalui media online (internet) dan inovasi-

inovasi dalam pelayanan, bisa memberikan pelayanan dengan mudah, murah dan tidak berbelit-belit serta tidak jauh dari tempat tinggalnya untuk mendapatkan dokumen kependudukannya. Sehingga apa yang dicanangkan pemerintah dalam pelayanan publik yang lebih baik, efektif dan efisien serta membahagiakan semua pihak bisa terwujud.

DAFTAR PUSTAKA

1. Atep Adya Barata. **Dasar – Dasar Pelayanan Prima**. Jakarta : Yudhistira, 2003.
2. Dendy Eta Mirlana, 2008, *Manajemen Pelayanan Publik yang Berkualitas*, Inovasi Jurnal Diklat Keagamaan. 5 (): 89-104
3. Denhardt, J.V. And Denhardt, R.B., **The New Public Service: Serving, not Steering**. Armonk: M.E.Sharpe, 2003.
4. Hardiyansyah, **Kualitas Pelayanan Publik**. Yogyakarta : Gava Media, . 2011
5. Islamy, M. Irfan, **Manajemen Perubahan Di Sektor Publik**, Universitas Brawijaya Malang, 2006.
6. Kasmir. **Manajemen Perbankan**. Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2006
7. Lembaga Administrasi Negara.2004. **System Administrasi Negara Kesatuan Republik Indonesia (SANKRI)**; Dalam landasan dan pedoman pokok penyelenggaraan dan pengembangan system administrasi negara
8. Lukman, Sampara dan Sutopo, **Pelayanan Prima**, Lembaga Administrasi Negara, RI, Jakarta, 2003.
9. Moenir, H.A.S., **Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia**, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta, 2006.
10. Soeprapto, HR. Riyadi, **Hand Out PAT: Pengantar Ilmu Administrasi Publik**, Program Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang, 2005.
11. Suksmaningsih, Indah, **Persepsi Masyarakat Terhadap Pelayanan Umum**, Jakarta, Pusat Penelitian dan Pengembangan Badan Kepegawaian Negara, 2001.
12. Widodo, Joko, **Good Governance Telaah dari Dimensi Akuntabilitas dan Kontrol Birokrasi pada Era Desentralisasi dan Otonomi Daerah**. Surabaya Insan Cedekia, 2001.

Peraturan-Peraturan:

1. Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2013, tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2006 tentang Administrasi Kependudukan;
2. Keputusan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara Menpan Nomor: 81 tahun 1993.
3. Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009, tentang Pelayanan Publik;
4. Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor: KEP/25/M.PAN/2/2004, tentang *Pedoman Umum Penyusunan Indeks Kepuasan Masyarakat Unit Pelayanan Instansi Pemerintah*.

Analisis Minat Mahasiswa dalam Berinvestasi Saham pada Galeri Bursa Efek Indonesia Fakultas Ekonomi Universitas Madura

(Interest Analysis of Students In Investing Stock on Indonesia Stock Exchange Gallery Faculty of Economic Madura University)

SUBHAN
Universitas Madura

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi merupakan salah satu fakultas di universitas madura memiliki galeri investasi. Melalui galeri ini akan menjadi media bagi mahasiswa Universitas Madura untuk berinvestasi saham di pasar modal. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh edukasi pasar modal, modal investasi minimal, dan return pada minat mahasiswa berinvestasi saham. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 275 responden yaitu 183 mahasiswa program studi manajemen dan 92 mahasiswa program studi akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Madura. Metode pengambilan sampel yang digunakan peneliti pada setiap prodi adalah *proportionate stratified random sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa edukasi pasar modal, modal investasi minimal, dan return secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa berinvestasi saham.

Kata kunci: Minat Investasi, Edukasi Pasar Modal, Modal Investasi Minimal, Return

PENDAHULUAN

Investasi di pasar modal merupakan salah satu alternatif investasi yang mudah diakses oleh masyarakat luas semenjak dibukanya Bursa Efek Indonesia. Pasar modal di Indonesia yaitu Bursa Efek Indonesia (BEI) dapat menjadi media pertemuan antara investor dan industri. Melalui pasar modal, pemilik modal dapat dengan mudah menyalurkan dananya ke sektor yang produktif. Namun di Indonesia, aktivitas investasi masih cukup rendah jika dibandingkan dengan negara lain. Rendahnya masyarakat Indonesia berinvestasi mungkin disebabkan oleh minimnya pengetahuan mengenai investasi di pasar modal.

Bursa Efek Indonesia (BEI) mengadakan program sosialisasi dan edukasi mengenai investasi di pasar modal, khususnya kepada kalangan akademisi di kampus. Mahasiswa merupakan salah satu calon investor muda yang paling menarik karena telah memiliki dasar pengetahuan investasi yang diberikan pada mata kuliah Analisis Investasi dan Teori Portofolio. Mahasiswa diharapkan menjadi segmen masyarakat yang berkontribusi aktif dalam peningkatan investasi di pasar modal.

Fakultas Ekonomi merupakan salah satu fakultas di universitas madura yang telah memiliki galeri investasi, dibukanya galeri investasi merupakan program kerja sama antara Fakultas Ekonomi dengan Bursa Efek Indonesia dan PT. MNC Sekuritas. Dengan adanya galeri investasi, diharapkan menjadi sarana bagi mahasiswa Universitas Madura untuk terjun langsung dalam dunia investasi

pasar modal dan untuk mempraktikkan teori yang telah didapatkan dalam perkuliahan.

Investasi adalah komitmen atas sejumlah dana atau sumberdaya lainnya yang dilakukan pada saat ini, dengan tujuan memperoleh sejumlah keuntungan di masa datang. Pasar modal memberikan alternatif bagi investor untuk berinvestasi baik dalam jangka pendek maupun panjang, yang pada umumnya akan menyebabkan para investor tertarik untuk menginvestasikan dananya.

Saham merupakan salah satu komoditas keuangan yang di perdagangan di pasar modal yang paling populer. Saham adalah surat berharga yang menunjukkan bagian kepemilikan atas suatu perusahaan. Saham berwujud selembar kertas yang menerangkan bahwa pemilik kertas adalah pemilik perusahaan yang menerbitkan surat berharga. Porsi kepemilikan ditentukan oleh seberapa besar penyertaan yang ditanamkan di perusahaan.

Sebelum melakukan investasi, tentunya investor harus mengetahui dan mempelajari setiap hal yang berkaitan dengan investasi. Beberapa hal diduga mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan investasi, yaitu edukasi tentang pasar modal, modal investasi minimal dan hasil yang diperoleh dari investasi.

Berdasarkan uraian tersebut perlu dilakukan pengkajian variabel-variabel yang mempengaruhi minat mahasiswa dalam berinvestasi saham. Adapun variabel yang diteliti adalah; edukasi pasar modal, modal investasi minimal dan return, selanjutnya akan menganalisis variabel-variabel yang mempengaruhi minat mahasiswa dalam berinvestasi.

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Penelitian Raditya dkk (2014) tentang Pengaruh Modal Investasi Minimal di BNI Sekuritas, Return dan Persepsi Terhadap Risiko Pada Minat Investasi Mahasiswa, dengan Penghasilan Sebagai Variabel Moderasi menunjukkan bahwa modal investasi minimal tidak berpengaruh terhadap minat investasi, persepsi terhadap risiko berpengaruh pada variabel minat investasi, return berpengaruh pada variabel minat investasi, penghasilan tidak mampu memoderasi hubungan variabel modal investasi minimal dengan minat investasi, return dengan minat investasi, serta persepsi terhadap risiko dengan minat investasi.

Penelitian Merawati dan Putra (2015) tentang Kemampuan Pelatihan Pasar Modal Memoderasi Pengaruh Pengetahuan Investasi Dan Penghasilan Pada Minat Berinvestasi Mahasiswa menunjukkan pengetahuan investasi dan penghasilan berpengaruh positif signifikan pada minat investasi mahasiswa. Penelitian ini juga berhasil menemukan bahwa program edukasi yang dilakukan oleh pojok Bursa Unmas Denpasar yakni pelatihan pasar modal belum mampu memoderasi hubungan antara pengetahuan investasi dan penghasilan dengan minat berinvestasi mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmas Denpasar.

Penelitian Tandio dan Widanaputra (2016) tentang Pengaruh Pelatihan Pasar Modal, *Return*, Persepsi Risiko, *Gender*, dan Kemajuan Teknologi Pada Minat Investasi Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan, pelatihan pasar modal dan return mempengaruhi minat investasi secara signifikan. Sedangkan variabel persepsi risiko, gender dan kemajuan teknologi tidak mempengaruhi minat investasi secara signifikan.

Penelitian Nisa dan Zulaika (2017) tentang Pengaruh Pemahaman Investasi, Modal Minimal Investasi dan Motivasi terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi di Pasar Modal pada mahasiswa STIE Kesuma Negara Blitar menunjukkan bahwa pemahaman investasi yang diperoleh mahasiswa ketika mendapat matakuliah manajemen investasi dan pasar modal tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk berinvestasi di pasar modal. Namun, dengan adanya modal minimal yang kecil dan motivasi dari diri sendiri maupun orang lain sangat mempengaruhi mahasiswa untuk berinvestasi di pasar modal.

Minat

Minat merupakan bentuk sikap seseorang berupa rasa lebih suka dan rasa keterikatan terhadap suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat (Marpaung, 2010) adalah perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek baik peristiwa maupun benda. Pengukuran minat dapat dilakukan melalui serangkaian daftar pertanyaan.

“Theory of Reasoned Action (Ajzen, 1985) dalam Daniel Raditya (2014) menyatakan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh suatu intensi, yang merupakan fungsi dari tingkah laku terhadap perilaku norma subjektif. Intensi mampu memprediksi perilaku dengan sangat baik. Intensi merupakan representasi kognitif dari kesiapan seorang untuk berperilaku, yang merupakan awal terbentuknya awal perilaku seseorang. Intensi ini ditentukan oleh tiga hal yaitu tingkah laku, norma subjektif dan pengendalian perilaku”.

Investasi

Menurut Halim (2005;4) “Investasi pada hakikatnya merupakan penempatan sejumlah dana dengan harapan memperoleh keuntungan di masa mendatang”. Menurut Tandelilin (2001;3) “Investasi adalah komitmen atas sejumlah dana atau sumberdaya lainnya yang dilakukan pada saat ini, dengan tujuan memperoleh sejumlah keuntungan di masa datang”. Investasi bisa berkaitan dengan berbagai macam aktivitas. Menginvestasikan sejumlah dana pada aset riil (tanah, emas, mesin atau bangunan), maupun aset financial (deposito, saham ataupun obligasi) merupakan aktivitas investasi yang umumnya dilakukan.

Saham

Menurut Tandelilin (2001;18) “saham merupakan surat bukti bahwa kepemilikan atas aset-aset perusahaan yang menerbitkan saham”. Dengan memiliki saham suatu perusahaan, maka investor akan mempunyai hak terhadap pendapatan dan kekayaan perusahaan, setelah dikurangi dengan pembayaran semua kewajiban perusahaan.

Saham dapat didefinisikan sebagai tanda penyertaan atau pemilikan seorang atau badan dalam suatu perusahaan atau perseroan terbatas. Saham berwujud selembar kertas yang menerangkan bahwa pemilik kertas tersebut adalah pemilik perusahaan yang menerbitkan surat berharga tersebut. Porsi kepemilikan ditentukan oleh seberapa besar penyertaan yang ditanamkan di perusahaan tersebut.

Edukasi Pasar Modal

Edukasi diartikan perihal yang berkenaan dengan pendidikan (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2001;284). Menurut Tandelilin (2001;13) “pasar modal adalah pertemuan antara pihak yang memiliki kelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan dana dengan cara memperjualbelikan sekuritas”. Jadi edukasi pasar modal dapat diartikan sebagai pendidikan yang berkenaan dengan pertemuan antara pihak yang memiliki kelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan dana dengan cara memperjualbelikan sekuritas. Edukasi mengenai pasar modal bisa dalam bentuk seperti matakuliah mengenai investasi dan pasar modal, seminar-seminar investasi, pelatihan pasar modal, sosialisasi pasar modal maupun melalui galeri investasi.

Modal Investasi Minimal

Investasi saham saat ini dapat dimulai dengan modal minim. Hal ini tentu akan membuat investasi saham jauh lebih terjangkau bagi masyarakat dari berbagai kalangan yang tidak punya banyak dana namun ingin berinvestasi. Bagi para pelajar dan mahasiswa, mereka dapat memulai investasi saham tanpa perlu khawatir dengan penggunaan modal yang besar, serta dapat dijadikan sebagai sarana pembelajaran.

Untuk mulai membeli saham setiap investor harus membuka rekening di sebuah sekuritas atau sering disebut broker, sebagai lembaga resmi yang menjadi perantara antara satu investor dengan investor lain. Setiap sekuritas/broker memiliki ketentuan masing-masing akan modal minimal yang harus dideposit ketika membuka rekening, saat ini di beberapa sekuritas dana awal yang harus disetor berkisar sebesar Rp 100.000,-.

Return

Menurut Tandelilin (2001;47) "Return merupakan salah satu faktor yang memotivasi investor berinvestasi dan juga merupakan imbalan atas keberanian investor menanggung risiko atas investasi yang dilakukannya".

Sumber-sumber return investasi terdiri dari dua komponen utama, yaitu *yield* dan *capital gain (loss)*. *Yield* merupakan komponen return yang mencerminkan aliran kas atau pendapatan yang diperoleh secara periodik dari suatu investasi. Misalnya jika membeli saham, *yield* ditunjukkan oleh besarnya deviden yang diperoleh. Sedangkan, *capital gain (loss)* sebagai komponen kedua dari return merupakan kenaikan (penurunan) harga suatu surat berharga, yang bisa memberikan keuntungan (kerugian) bagi investor.

HIPOTESIS

Pengaruh Edukasi Pasar Modal Terhadap Minat Investasi

Penelitian Merawati dan Putra (2015) yang menyatakan bahwa edukasi pasar modal dengan melalui pengetahuan investasi berpengaruh positif signifikan pada minat mahasiswa untuk berinvestasi. penelitian ini didukung oleh Tandio dan Widanaputra (2016) yang menyimpulkan bahwa edukasi pasar modal dengan melalui pelatihan pasar modal mempengaruhi minat investasi secara signifikan. Namun berbeda dengan hasil penelitian Nisa dan Zulaika (2017) yang menyimpulkan bahwa edukasi pasar modal dengan melalui pemahaman investasi tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk melakukan investasi. Berdasarkan penelitian di atas maka hipotesis adalah:

H_{a1} : Edukasi pasar modal berpengaruh terhadap minat mahasiswa berinvestasi saham pada Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia Fakultas Ekonomi Universitas Madura.

Pengaruh Modal Investasi Minimal Terhadap Minat Investasi

Penelitian Raditya dkk (2014) yang menyatakan bahwa modal investasi minimal tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk melakukan investasi. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Nisa dan Zulaika (2017) yang menyimpulkan bahwa modal investasi minimal sangat berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk melakukan investasi, hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa akan cenderung melakukan investasi apabila modal minimal untuk berinvestasi semakin kecil. Maka hipotesis kedua adalah:

H_{a2} : Modal investasi minimal berpengaruh terhadap minat mahasiswa berinvestasi saham pada Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia Fakultas Ekonomi Universitas Madura.

Pengaruh Return Terhadap Minat Investasi

Tujuan investor dalam berinvestasi adalah memaksimalkan return, tanpa melupakan faktor risiko investasi yang harus dihadapinya. Return merupakan hasil yang diperoleh dari investasi. Return juga merupakan salah satu faktor yang memotivasi investor berinvestasi dan juga merupakan imbalan atas keberanian investor menanggung risiko atas investasi yang dilakukannya.

Penelitian Raditya dkk (2014) yang menyatakan bahwa return berpengaruh terhadap minat mahasiswa melakukan investasi. Senada dengan Penelitian yang dilakukan oleh Tandio dan Widanaputra (2016) yang menyimpulkan bahwa return mempengaruhi minat investasi secara signifikan. Maka hipotesis ketiga adalah:

H_{a3} : Return berpengaruh terhadap minat mahasiswa berinvestasi saham pada Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia Fakultas Ekonomi Universitas Madura.

METODE PENELITIAN

Identifikasai dan Definisi Operasional Variabel

Variabel utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel *Independent* (X) terdiri dari:
 - a. Edukasi pasar modal (X_1)
 - b. Modal investasi minimal (X_2)
 - c. Return (X_3)
2. Variabel *Dependent* (Y) yaitu minat investasi.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Madura, dengan jumlah 877 mahasiswa yang terdiri dari 584 mahasiswa prodi Manajemen dan 293 mahasiswa prodi akuntansi.

Sampel dalam penelitian ini adalah 275 mahasiswa yang meliputi mahasiswa prodi manajemen dan akuntansi.

Teknik pengambilan sampel dari setiap prodi menggunakan *proportionate stratified random sampling*.

Analisa Model

Agar data yang diperoleh dapat ditarik kesimpulan, maka digunakan metode regresi linier berganda untuk melihat pengaruh tiga variabel *independent* terhadap satu variabel *dependent*. Metode regresi linear ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Investasi

a = Konstanta

X₁ = Edukasi Pasar Modal

X₂ = Modal Investasi Minimal

X₃ = Return

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi

e = error

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Variabel edukasi pasar modal memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H_{a1} diterima, artinya bahwa edukasi pasar modal berpengaruh terhadap minat mahasiswa berinvestasi saham pada Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia Fakultas Ekonomi Universitas Madura.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Merawati dan Putra (2015) dan Tandio dan Widanaputra (2016) yang menunjukkan edukasi pasar modal melalui pelatihan pasar modal berpengaruh signifikan pada minat mahasiswa berinvestasi.

Edukasi mengenai pasar modal penting untuk memberikan pemahaman kepada mahasiswa tentang investasi. Edukasi mengenai pasar modal yang diperoleh mahasiswa memberikan kontribusi dalam mendorong minat berinvestasi. Edukasi ini bisa dilakukan dalam bentuk matakuliah, seminar-seminar investasi, pelatihan pasar modal, sosialisasi pasar modal maupun melalui galeri investasi ternyata memudahkan mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk berinvestasi.

Variabel Modal investasi minimal terhadap minat investasi memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H_{a2} diterima, artinya bahwa modal investasi minimal berpengaruh terhadap minat mahasiswa berinvestasi saham pada Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia Fakultas Ekonomi Universitas Madura. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nisa dan Zulaika (2017) yang menunjukkan modal investasi minimal berpengaruh signifikan pada minat mahasiswa berinvestasi.

Modal investasi minimal dengan dana awal yang harus disetor berkisar sebesar Rp 100.000,- dan jumlah minimal pembelian saham dari suatu emiten (perusahaan yang menjual sahamnya ke publik) adalah sebanyak 1 lot = 100 lembar ternyata memudahkan dalam mengambil keputusan

untuk berinvestasi. Bagi mahasiswa memulai berinvestasi dengan modal yang minimal memberikan kontribusi dalam mendorong minat berinvestasi.

Variabel Return memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H_{a3} diterima, artinya return berpengaruh terhadap minat mahasiswa berinvestasi saham pada Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia Fakultas Ekonomi Universitas Madura.

Tujuan investor dalam berinvestasi adalah memaksimalkan return, tanpa melupakan faktor risiko investasi yang harus dihadapinya. Return merupakan hasil yang diperoleh dari investasi. Return juga merupakan salah satu faktor yang memotivasi investor berinvestasi. Sehingga return memberikan kontribusi dalam mendorong mahasiswa untuk berinvestasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raditya dkk (2014) dan Tandio dan Widanaputra (2016) yang menunjukkan bahwa return berpengaruh signifikan pada minat mahasiswa berinvestasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Edukasi pasar modal, modal investasi minimal dan return secara simultan berpengaruh terhadap minat mahasiswa berinvestasi saham pada Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia Fakultas Ekonomi Universitas Madura dengan nilai signifikan 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05
2. Edukasi pasar modal terhadap minat investasi mempunyai nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_{a1} diterima. Dengan demikian edukasi pasar modal berpengaruh terhadap minat mahasiswa berinvestasi saham pada Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia Fakultas Ekonomi Universitas Madura.
3. Modal investasi minimal terhadap minat investasi mempunyai nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H_{a2} diterima. Sehingga modal investasi minimal berpengaruh terhadap minat mahasiswa berinvestasi saham pada Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia Fakultas Ekonomi Universitas Madura.
4. Return terhadap minat investasi mempunyai nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H_{a3} diterima. Dengan demikian, return berpengaruh terhadap minat mahasiswa berinvestasi saham pada Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia Fakultas Ekonomi Universitas Madura.

Saran

1. Edukasi pasar modal, modal investasi minimal dan return hanya merupakan beberapa variabel bebas yang mempengaruhi variabel minat investasi mahasiswa (hanya 44,9%). Ini berarti masih terdapat variabel bebas lain yang bisa mempengaruhi minat investasi. Bagi peneliti berikutnya dapat menambah variabel lain seperti motivasi, risiko, umur, dan penghasilan.

2. Penelitian ini hanya dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Madura. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada seluruh Fakultas di lingkungan Universitas Madura.

DAFTAR PUSTAKA

- Fahmi, Irham. 2006. *Analisis Investasi dalam Perspektif Ekonomi dan Politik*. PT Refika Aditama. Bandung.
- Jogiyanto. 2007. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. BPFE. Yogyakarta.
- Kusmawati. 2011. Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Berinvestasi di Pasar Modal Dengan Pemahaman Investasi dan Usia Sebagai Variabel Moderat. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi* Vol 1 No 2.
- Merawati dan Putra. 2015. Kemampuan Pelatihan Pasar Modal Memoderasi Pengaruh Pengetahuan Investasi dan Penghasilan Pada Minat Berinvestasi Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis* Vol 10 No 2.
- Nisa, Aminatun dan Luki Zulaika. 2017. Pengaruh Pemahaman Investasi Modal Minimal Investasi dan Motivasi Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi di Pasar Modal. *Jurnal Peta* Vol 2 No 2 hal 22-35.
- Pusat Departemen Pendidikan Nasional. 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka. Jakarta.
- Raditya, Daniel. dkk. 2014. Pengaruh Modal Investasi Minimal di BNI Sekuritas Return dan Persepsi Terhadap Risiko Pada Minat Investasi Mahasiswa dengan Penghasilan Sebagai Variabel Moderasi. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 3.7.
- Santoso, Setiya Bhakti. 2015. Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Investasi Tenaga Kerja Indonesia. *Jurnal Ilmiah*.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Perhitungan Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Kencana. Jakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tandelilin, Eduardus. 2001. *Analisis Investasi dan Manajemen Portofolio*. BPFE. Yogyakarta.
- Tandio dan Widanaputra. 2016. Pengaruh Pelatihan Pasar Modal, Return, Persepsi Risiko, Gender, dan Kemajuan Teknologi Pada Minat Investasi Mahasiswa. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* Vol 16.3 hal 2316-2341.