

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN, ORGANISASI DAN BISNIS

KOMPLEKSITAS

Volume 12 Nomor 01 Juni 2023



PERAN MANAJEMEN COLLECTION DALAM BENTUK UPAYA PENAGIHAN KREDIT PADA BANK BNI (PERSERO) TBK KCU BSD Tatyana, Haryanto, Valiant Zhafran Rustandiputra	1 - 7
PROSEDUR PENANGANAN SURAT MASUK DAN SURAT KELUAR PADA SUBBAGIAN TATA USAHA DI PUSAT JASA KEARSIPAN ARSIP NASIONAL REPUBLIK INDONESIA Mungky Hendriyani, Sugiyono, Adi Riyanto	8 - 14
ANALISIS FUNGSI MANAJEMEN DI IPNU DAN IPPNU KOTA TASIKMALAYA Imas Komalasari, Dewi Amalia Azzahra, Iim Siti Malihah	15 - 30
STRATEGI PEMASARAN PENGUSAHA TAHU DALAM MEMPERTAHANKAN KELANGSUNGAN USAHA Ati Permatasari, Ade Hadiono, Tuhfatul Habibah Hasibuan	31 - 40
PENGARUH MEKANISME BONUS DAN KUALITAS AUDIT TERHADAP KEPUTUSAN TRANSFER PRICING Ferry Noldy Langelo, Heru Subiyantoro	41 - 46
EVALUASI PENGELOLAAN ARSIP AKTIF PADA PUSAT JASA KEARSIPAN ARSIP NASIONAL REPUBLIK INDONESIA MENGGUNAKAN MODEL EVALUASI CIPP (CONTEXT, INPUT, PROCESS, PRODUCT) Ayu Fitri Rosianie, Annisa Salsabila Azura, Arika Basoeky	47 - 53
UPAYA PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN PADA BMT MEKAR DA'WAH SERPONG Hadi Purwanto, Amirul Wicaksono, Gisa Ramadhani	54 - 62
MINAT MASYARAKAT KOTA TANGERANG SELATAN PADA SEKTOR PENDIDIKAN SELAMA MASA PANDEMI COVID-19 Siti Maryam	63 - 67
PERANAN CUSTOMER SUPPORT DALAM MENJAGA MUTU PELAYANAN KEPADA PELANGGAN PT. ENERREN TECHNOLOGIES Callicsta Putri Aurelya, Alida Wahyuni	68 - 74
STRATEGI BAURAN PEMASARAN SMK CYBER MEDIA UTAMA BOGOR DALAM RANGKA MENINGKATKAN MINAT PESERTA DIDIK BARU Tannia Regina, Dhenok Darwanti, Ratu Kartika Qiyumulatifa	75 - 84

Penerbit

**Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi dan Bisnis Swadharma (ITBS)**

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN, ORGANISASI DAN BISNIS
KOMPLEKSITAS

Volume 12 Nomor 01, Juni 2023

PENANGGUNG JAWAB

Kepala LPPM ITB Swadharma Jakarta

MANAGING EDITOR

Slamet Soesanto, S.E., M.Si.

EDITOR-IN-CHIEF

Tedi Rochendi, S.E., M.M.

Dewan Editor

Debby Arisandi, SE, MBA (UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu)
Gatot Kusjono, SE, MM (Universitas Pamulang Tangerang Selatan)
Mona Karina, SE, MM (Universitas MH Thamrin Jakarta)
Mungky Hendriyani, S.Sos, MM (ITB Swadharma Jakarta)
Ni Made Artini, SE, MM (ITB Swadharma Jakarta)
Parso, SE, M.Si (Universitas MH Thamrin Jakarta)
Rita, SE, M.Ak (ITB Swadharma Jakarta)
Drs. Syamruddin, MM (Universitas Pamulang Tangerang Selatan)
Tannia Regina, SE, MM (ITB Swadharma Jakarta)
Tatyana, SE, M.Comm (ITB Swadharma Jakarta)

Mitra Bebestari (Peer Reviewer)

Bambang Sutrisno, SE, MSM (Universitas Muhammadiyah Jakarta)
Dr. Asnaini, S.Ag, MA (UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu)
Dr. Bobby Reza, S.Kom, MM (Universitas Tangerang Raya Banten)
Dr. Drs.Dadang Hermawan, MM (ITB STIKOM Bali)
Dr. Farida Yuliaty, SH, SE, MM (Universitas Sangga Buana Bandung)
Dr. Herni Pujiati, SE, MM (Universitas MH Thamrin Jakarta)
Ibnu Harris, S.Kom, MM (Universitas Universal Batam)
Dr. Khayatun Nufus, SE, MSi (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)
Nuzul Inas Nabila, SE, MSM (Universitas Lampung)
Nova Arestia, SE, MM (Universitas Widya Dharma Pontianak)
Wahid Akbar Basudani, SE, MM (Universitas Nusa Mandiri Jakarta)
Mahnun Mas'adi, SE, MM (Universitas Pamulang Tangerang Selatan)

Penerbit

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi dan Bisnis Swadharma Jakarta

KATA PENGANTAR

Salam Sejahtera,

Dengan terbitnya jurnal Kompleksitas volume 12 No.01 Juni 2023 ini diharapkan akan terus mendorong para dosen, baik yang berlatar belakang akademisi, maupun praktisi untuk mencurahkan pemikiran-pemikiran yang brilian dalam bidang Manajemen, Organisasi dan Bisnis.

Mudah-mudahan sebuah pemikiran yang terkait dengan pengembangan manajemen, organisasi dan bisnis, atau hasil penelitian dalam bidang tersebut dapat memberikan kontribusi yang bernilai dalam pengembangan ilmu manajemen dan bisnis di tanah air tercinta ini. Inilah yang sebenarnya yang ingin kami capai, sehingga peran Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) dalam partisipasi sebagai lembaga riset dan pengabdian pada masyarakat mempunyai makna dan bernilai sesuai dengan visi yang diembannya.

Tim Editor Kompleksitas menyadari bahwa dalam penulisan karya ilmiah yang dimuat dalam jurnal ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu, besar harapan dari berbagai pihak memberikan masukan dan kritik yang konstruktif terhadap kami, sehingga untuk edisi berikutnya, kami bisa hadir dengan mutu yang lebih baik.

Dalam kesempatan ini, bagi para akademisi, praktisi atau pakar manajemen dan organisasi yang ingin tulisannya atau hasil penulisannya dimuat, dapat menyerahkan tulisan atau hasil penelitian yang betul-betul masih original, artinya belum dimuat pada jurnal ilmiah yang lain. Demikian atas perhatian dan bantuan berbagai pihak, kami dari team editor Jurnal Kompleksitas mengucapkan banyak terimakasih..

Managing Editor

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN, ORGANISASI DAN BISNIS
KOMPLEKSITAS

Volume 12 Nomor 01, Juni 2023

DAFTAR ISI

	Halaman
Susunan Redaksi.....	i
Kata Pengantar.....	ii
Daftar Isi.....	iii
1. PERAN MANAJEMEN COLLECTION DALAM BENTUK UPAYA PENAGIHAN KREDIT PADA BANK BNI (PERSERO) TBK KCU BSD Tatyana, Haryanto, Valiant Zhafran Rustandiputra	1 – 7
2. PROSEDUR PENANGANAN SURAT MASUK DAN SURAT KELUAR PADA SUBBAGIAN TATA USAHA DI PUSAT JASA KEARSIPAN ARSIP NASIONAL REPUBLIK INDONESIA Mungky Hendriyani, Sugiyono, Adi Riyanto	8 – 14
3. ANALISIS FUNGSI MANAJEMEN DI IPNU DAN IPPNU KOTA TASIKMALAYA Imas Komalasari, Dewi Amalia Azzahra, Iim Siti Malihah	15 – 30
4. STRATEGI PEMASARAN PENGUSAHA TAHU DALAM MEMPERTAHANKAN KELANGSUNGAN USAHA Ati Permatasari, Ade Hadiono, Tuhfatul Habibah Hasibuan	31 – 40
5. PENGARUH MEKANISME BONUS DAN KUALITAS AUDIT TERHADAP KEPUTUSAN TRANSFER PRICING Ferry Noldy Langelo, Heru Subiyantoro	41 – 46
6. EVALUASI PENGELOLAAN ARSIP AKTIF PADA PUSAT JASA KEARSIPAN ARSIP NASIONAL REPUBLIK INDONESIA MENGGUNAKAN MODEL EVALUASI CIPP (CONTEXT, INPUT, PROCESS, PRODUCT) Ayu Fitri Rosianie, Annisa Salsabila Azura, Arika Basoeky	47 - 53
7. UPAYA PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN PADA BMT MEKAR DA'WAH SERPONG Hadi Purwanto, Amirul Wicaksono, Gisa Ramadhani	54 - 62
8. MINAT MASYARAKAT KOTA TANGERANG SELATAN PADA SEKTOR PENDIDIKAN SELAMA MASA PANDEMI COVID-19 Siti Maryam	63 - 67
9. PERANAN CUSTOMER SUPPORT DALAM MENJAGA MUTU PELAYANAN KEPADA PELANGGAN PT. ENERREN TECHNOLOGIES Callicsta Putri Aurelya, Alida Wahyuni	68 – 74
10. STRATEGI BAURAN PEMASARAN SMK CYBER MEDIA UTAMA BOGOR DALAM RANGKA MENINGKATKAN MINAT PESERTA DIDIK BARU Tannia Regina, Dhenok Darwanti, Ratu Kartika Qiyamulatifa	75 - 84

PERAN MANAJEMEN COLLECTION DALAM BENTUK UPAYA PENAGIHAN KREDIT PADA BANK BNI (PERSERO) TBK KCU BSD

Tatyana¹⁾, Haryanto²⁾, Valiant Zhafran Rustandiputra³⁾

^{1,2,3}Prodi Keuangan dan Perbankan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ITB Swadharma

Correspondence author: Tatyana, tatyana@swadharma.ac.id, Tangerang Selatan, Indonesia

Abstract

The purpose of this study is to discuss the role of Collection Management in the Form of Credit Collection Efforts at Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Bumi Serpong Damai Branch. This study is to gain knowledge in the application of collection management to credit collection and its role. This research uses qualitative descriptive methods, field research methods are carried out by exploring data sourced from locations and library research. The results of this study provide information about the importance of collection management to overcome the problem of bad debt. By managing bills, it is expected that consumer payments are due according to the due date so as to minimize company losses. Collection can also make a good relationship with debtors by following up either by phone, letter, or visit so that installments can be paid so that they are not in arrears or due. In collection management, the bank makes daily reports on evidence of uncollectible deposits to be monitored so that they can achieve the targets that have been set.

Keywords: collection, management, credit

Abstrak

Penelitian ini membahas peran manajemen Collection dalam upaya penagihan kredit di Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bumi Serpong Damai. Tujuan penelitian ini adalah memperoleh pengetahuan dalam penerapan manajemen collection (penagihan) terhadap penagihan kredit serta peranannya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, metode penelitian lapangan (*field research*) dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi serta penelitian kepustakaan (*library research*). Hasil penelitian ini memberikan informasi mengenai pentingnya manajemen collection untuk mengatasi masalah kredit macet. Dengan melakukan pengelolaan tagihan diharapkan pembayaran konsumen sesuai tanggal jatuh tempo sehingga meminimalkan kerugian perusahaan. Collection juga dapat membuat hubungan baik dengan debitur dengan melakukan follow up baik melalui telepon, surat, maupun kunjungan agar angsuran dapat dibayarkan sehingga tidak tertunggak atau jatuh tempo. Di dalam manajemen collection pihak bank membuat laporan harian atas bukti setoran yang tidak tertagih untuk dapat dilakukan monitoring sehingga dapat mencapai target yang sudah ditetapkan.

Kata Kunci: manajemen, penagihan, kredit

A. PENDAHULUAN

Dalam mendirikan suatu usaha setiap individu membutuhkan modal. Namun tidak semua orang memiliki modal yang cukup. Pada umumnya masyarakat mendapatkan modal tersebut dengan meminjam sejumlah dana atau mengajukan kredit dari institusi keuangan, contohnya bank.

Menurut UU Perbankan No. 10 tahun 1998, kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antar bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga (Hery, 2021). Menurut Kasmir, terdapat unsur-unsur yang terkandung dalam pemberian suatu fasilitas kredit yaitu: (1) Kepercayaan; (2) Kesepakatan; (3) Jangka Waktu; (4) Resiko dan (5) Balas Jasa (Kasmir, 2013).

Berdasarkan jangka waktu dan penggunaannya kredit dapat digolongkan menjadi tiga jenis, yaitu (Hermansyah, 2017):

- a. Kredit investasi adalah kredit jangka menengah atau panjang yang diberikan kepada debitur untuk membiayai barang-barang modal dalam rangka rehabilitasi, modernisasi, perluasan ataupun pendirian proyek.
- b. Kredit modal kerja adalah kredit yang diberikan baik dalam bentuk rupiah maupun valuta asing untuk memenuhi modal kerja yang habis dalam satu siklus usaha dengan jangka waktu maksimal 1 (satu) tahun dan dapat diperpanjang sesuai kesepakatan antara pihak yang bersangkutan.
- c. Kredit konsumsi adalah kredit jangka pendek atau panjang yang diberikan kepada pihak debitur untuk membiayai barang-barang kebutuhan atau konsumsi dalam skala kebutuhan rumah tangga yang pelunasannya dari penghasilan bulanan nasabah debitur yang bersangkutan.

Bagi entitas perbankan, kredit merupakan bentuk piutang yang disalurkan kepada pihak lain, dalam laporan posisi keuangan dikalsifikasikan sebagai pinjaman yang diberikan. Kredit yang disalurkan oleh bank tersebut ada bunganya. Selain bunga, pada saat pemberian kredit/ pinjaman bank sering membebankan biaya administrasi (Martani et al., 2012).

Collection atau penagihan merupakan salah satu bentuk upaya penagihan menggunakan telepon atau kunjungan yang dilakukan Bank agar debitur/nasabah pembiayaan dapat memenuhi kewajibannya sebagaimana dituangkan dalam perjanjian Kredit/Pembiayaan. Dengan adanya proses penagihan ini, bank mendapatkan keuntungan seperti semakin banyaknya peluang dibayarkannya angsuran oleh nasabah yang ditagih sehingga proses bisnis bank dapat berjalan dengan lancar. Bank collection ini biasanya akan mendatangi nasabah yang memiliki tanggungan tagihan utang yang sudah jatuh tempo pada bank. Dalam proses pelaksanaannya bank collection akan melakukan panggilan telepon untuk mengingatkan tanggal jatuh tempo dari hutang nasabah. Apabila hutang sudah jatuh tempo, dan nasabah belum membayar tanggungannya atau hutang, maka pihak *bank collection* akan memberikan satu kali surat peringatan. Apabila nasabah masih juga belum melunasi tagihannya sampai waktu tertentu maka pihak bank dapat melakukan penyitaan jaminan yang diserahkan kepada bank saat perjanjian utang piutang melalui *bank collection*.

PT Bank Negara Indonesia (BNI) (Persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Bumi Serpong Damai (BSD) berdiri sejak 9 januari 2014 di daerah BSD City, Tangerang Selatan. Bank BNI KCU BSD merupakan kantor cabang utama BSD yang membawahi 15 kantor wilayah mencakup sebagian Provinsi DKI Jakarta, sebagian provinsi Jawa Barat dan Provinsi Banten (Bank BNI, 2023). Bank BNI KCU BSD memiliki banyak nasabah yang mendapatkan layanan pinjaman kredit untuk usaha.

Manajemen collection bagi Bank BNI KCU BSD memegang peranan penting bagi nasabahnya yang mendapat fasilitas kredit. Dengan adanya manajemen collection penagihan menjadi lancar dan mencegah atau mengurangi potensi terjadinya kredit macet.

Tujuan dari penulisan jurnal ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan tentang penerapan manajemen collection terhadap penagihan kredit di Bank BNI KCU BSD. Kemudian memperoleh pengetahuan mengenai peranan dan tugas dari manajemen collection.

B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengertian serta tujuan adanya manajemen *collection* yang digunakan pada sistem penagihan kredit di Bank BNI KCU BSD. Penelitian lapangan dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi atau lapangan penelitian yang berkenaan dengan manajemen *collection*.

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Utama Bumi Serpong Damai yang berada di BSD City Sektor 7 No. 10-12, JL.Pahlawan Seribu, Serpong, Lengkong Wetan, Serpong, Kota Tangerang Selatan.

Peneliti melakukan penelitian di PT. Bank Negara Indonesia Cabang Utama BSD selama tiga (3) bulan, periode bulan Juni 2022 – Agustus 2022.

Selain itu, peneliti juga menggunakan penelitian kepustakaan (*Library Research*). Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dilaksanakan dengan menggunakan literatur (kepustakaan).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Collection (penagihan) Bank BNI KCU BSD dalam Penyelesaian Kredit Bermasalah

Istilah tagihan dimaksudkan dengan klaim perusahaan atas uang, barang-barang atau jasa-jasa terhadap pihak lain. Dalam akuntansi pengertian tagihan biasanya digunakan untuk menunjukkan klaim yang akan dilunasi dengan uang. Tagihan bisa timbul dari berbagai macam sumber, tetapi jumlah yang terbesar biasanya timbul dari penjualan barang atau jasa. Adapun pengertian penagihan adalah memberikan informasi dan mengingatkan pihak debitur (nasabah) bahwa memiliki kewajiban untuk membayarkan utangnya kepada pihak kreditur (Bank) (Mulyadi, 2016).

Collection atau penagihan merupakan bagian dari perbankan yang mengurus atau menangani suatu pembiayaan/ kredit bermasalah, mulai dari kredit yang tergolong tidak lancar atau macet sampai kredit tersebut dikategorikan ke dalam kredit yang lancar.

Collection di Bank BNI Kantor Cabang Utama BSD mempunyai tugas dan tanggung jawab penting. Hal tersebut dibutuhkan untuk mengingatkan nasabah terkait tanggal jatuh tempo pembiayaan. Dengan adanya peringatan tersebut bertujuan untuk menghindari terjadinya pembiayaan bermasalah.

Dalam mengetahui nasabah yang mengalami kredit bermasalah dapat dilihat dari kemampuan membayarnya. Bank memiliki tanggal jatuh tempo yaitu tanggal 25. Tetapi pada tanggal 20 pihak *collection* sudah mulai memperhatikan nasabah sehingga saat sudah masuk tanggal 25 ternyata belum ada pembayaran, maka nasabah sudah masuk kategori kredit dalam perhatian khusus.

Jika nasabah sudah masuk dalam perhatian khusus kemudian nasabah tersebut tidak melakukan pembayaran selama 3-4 bulan berturut-turut maka nasabah langsung dikategorikan ke dalam kredit bermasalah.

Pemberian suatu fasilitas kredit mengandung suatu resiko kemacetan. Akibatnya kredit tidak dapat ditagih sehingga menimbulkan kerugian yang harus ditanggung pihak bank (Kasmir, 2013).

Untuk mengatasi kredit macet, diperlukan penyelamatan, sehingga pihak bank tidak mengalami kerugian akibat terjadinya kredit macet. Penyelamatan terhadap kredit macet dilakukan dengan cara : (1) Rescheduling; (2) Reconditioning; (3) Restructuring; (4) Kombinasi dan (5) Penyitaan Jaminan.

Bank BNI KCU BSD akan melakukan berbagai strategi untuk menangani kredit bermasalah itu sendiri, antara lain:

1. Pihak collection harus memastikan saldo blokir nasabah terpenuhi dari awal pembiayaan. Saldo blokir adalah terpenuhinya satu kali angsuran wajib. Saldo blokir ini tujuannya adalah apabila nasabah mengalami hal tak terduga sehingga mengakibatkan tertundanya pembayaran, dengan adanya saldo blokir ini sebesar satu kali angsuran akan melindungi debitur dari status keterlambatan pembayaran. Karena saldo tersebut dijadikan sebagai dana pembayaran kredit. Nasabah boleh tidak mengangsur satu kali akan tetapi untuk berikutnya harus melengkapi lagi saldo blokir yang sudah dipakai tersebut. Namun sebelum nasabah diberikan fasilitas tersebut, pihak bank sendiri sudah mengidentifikasi nasabah itu terlebih dahulu bahwa nasabah ini memang layak mendapatkannya.
2. Melakukan monitoring tiap bulan. Monitoring pihak *collection* ini dilakukan setiap bulanya untuk mengetahui atau untuk tetap mengontrol kondisi keuangan nasabah pembiayaan, yang tujuannya adalah untuk mengantisipasi terjadinya penunggakan pembiayaan nasabah yang berkelanjutan.
3. Mengeluarkan surat peringatan. Pengeluaran surat peringatan dilakukan oleh *collection* apabila strategi yang dilakukan melalui via telpon dan kunjungan rumah tidak berhasil, maka barulah pihak *collection* yang ada di Bank BNI KCU BSD mengeluarkan surat peringatan kepada nasabah pembiayaan.

4. Strategi 3 R. Strategi 3 R (restrukturisasi, rescheduling dan reconditioning) merupakan strategi yang di berikan pihak bank untuk nasabah yang mengalami kredit bermasalah yang mau memberikan keterangan atau informasi terkait keterlambatannya membayar angsuran kepada pihak *collection* Bank BNI KCU BSD. Maka atas masalah tersebut pihak *collection* akan memberikan solusi kepada nasabah supaya lancar kembali. Dimana persyaratan yang harus dipenuhi nasabah antara lain yaitu, harus mempunyai sumber penghasilan untuk mengangsur dana dan pihak nasabah tentunya masih mempunyai prospek usaha. Strategi 3R antara lain:
 - a. Rescheduling (penjadwalan ulang) Strategi Proses penjadwalan ulang yang dilakukan pihak *divisi collection* ini dilakukan dengan cara merubah jangka waktu pelunasan atau jumlah setoran nasabah.
 - b. Reconditioning (persyaratan kembali) Strategi persyaratan kembali yang dilakukan pihak *divisi collection* ini dilakukan dengan cara membebaskan beban bunga atau bagian pokok angsuran kepada nasabah.
 - c. Restructuring (penataan kembali) Strategi penataan kembali yang dilakukan pihak *divisi collection* ini dilakukan dengan cara menambah modal pada usaha nasabah, untuk memperlancar arus kas.
5. Lelang
Proses lelang ini dilakukan pihak *divisi collection* apabila nasabah tidak pernah membayar angsurannya selama 3 bulan berturut-turut.
6. Buy Back
Buy back adalah pembelian kembali properti atau rumah kepada developer yang memiliki PKS (Perjanjian Kerja Sama) dengan Bank BNI KCU BSD. Isi perjanjian buy back menyatakan bahwa developer bersedia membeli kembali

unit rumah yang dibeli oleh nasabah apabila kredit KPR (Kredit Pemilikan Rumah) nasabah di bank bermasalah atau macet sebelum proses AJB (Akte Jual Beli) dan pengikatan jaminan kebendaan bisa dilakukan dan ditanda tangani debitur. Dalam jual beli properti, buy back sering digunakan dalam:

- Kredit Pemilikan Rumah (KPR)
 - KPA (Kredit Pemilikan Apartemen)
- Buy back akan menjadi syarat bank kepada developer dalam jual – beli rumah indent (KPR/KPA). Fasilitas kredit ini diberikan bank kepada debitur untuk membeli tanah dan rumah dari developer dengan kondisi rumah atau apartemen yang belum terbangun atau sedang dalam tahap pembangunan.

Mekanisme Kerja Divisi Collection Bank BNI KCU BSD

Berikut ini mekanisme atau cara penagihan yang akan dilakukan oleh divisi collection Bank BNI KCU BSD yang harus dipahami oleh para nasabah pembiayaan, diantaranya:

1. Divisi collection baru bisa menjalankan tugasnya apabila nasabah sudah masuk kategori kredit/ pembiayaan bermasalah sesuai dengan penggolongan kolektibilitas yang ada ditetapkan bank. Jadi divisi collection tidak boleh melakukan penagihan kepada nasabah di luar jatuh temponya.
2. Divisi collection harus bisa bekerja sesuai dengan standar kualitas pelaksanaan penagihan kredit yang berlaku di perbankan atau lembaga pembiayaan sehingga proses pelaksanaan penagihan kredit yang dilakukan divisi collection berjalan dengan baik.
3. Divisi collection yang professional haruslah bisa terlatih dengan paham baik dari segi teknis penagihannya maupun dalam menjalankan etika penagihan sesuai dengan ketentuan yang berlaku sehingga tidak merugikan nasabah.
4. Dalam menjalankan tugasnya divisi collection harus dilengkapi dengan

identitas dan surat tugas yang jelas dari perusahaan.

Adapun cara kerja atau tingkatan dari pekerjaan collection (penagihan) adalah sebagai berikut:

1. Desk collector
Ini merupakan tahap pertama dari penanganan collection dengan cara mengingatkan tanggal jatuh tempo dari cicilan nasabah pembiayaan yang dilakukan melalui media telepon. Biasanya collection pada tingkatan ini hanya berfungsi sebagai pengingat (reminder) bagi nasabah atas kewajiban membayar cicilan.
2. Juru tagih
Tingkatan ini merupakan tingkatan dari sebelumnya. Apabila ternyata nasabah yang sudah dihubungi tersebut belum melakukan pembayaran, sehingga terjadi keterlambatan pembayaran, maka strategi yang dilakukan collection pada tingkatan ini adalah mengunjungi nasabah pembiayaan dengan harapan mengetahui kondisi nasabah beserta keuangan nasabah. Hal yang dijelaskan biasanya mengenai akibat yang dapat ditimbulkan apabila keterlambatan pembayaran tersebut tidak segera terselesaikan. Selain memberikan pengertian mengenai hal tersebut, collection juga memberikan kesempatan atau jangka waktu tertentu bagi nasabah untuk membayar angsurannya.
3. Juru sita
Apabila nasabah masih belum melakukan pembayaran sampai waktu yang ditentukan, maka pada tingkatan ini biasanya collection akan melakukan penyitaan barang jaminan nasabah.

Pengelolaan Tagihan Nasabah

Pengelolaan tagihan nasabah, ada beberapa jenis yaitu:

1. Golongan Lancar
Golongan aktif yang tidak mempunyai tunggakan angsuran pada cut off. Golongan lancar ini termasuk golongan kolektibilitas 1.

2. Pra Non Performing Loan (Pra NPL)
Golongan Pra NPL ini termasuk golongan kolektibilitas 2 dalam perhatian khusus adalah keterlambatan membayar debitor melebihi jatuh tempo sampai dengan 90 hari sejak tanggal jatuh tempo atau 3 bulan.
3. Non Performing Loan (NPL)
Golongan yang kolektibilitasnya diragukan (pembayaran macet) sehingga perlu suatu penanganan khusus untuk memperoleh tingkat pengembalian yang maksimal. Golongan NPL ini termasuk golongan kolektibilitas 3, 4, 5.
4. Write-Off (Hapus Buku)
Kontrak yang sudah dihapusbukukan dari pembukuan perusahaan, walaupun secara operasional masih dilakukan penagihan ke konsumen penyebab angsuran tertunggak.

Kendala pada Mekanisme Sistem Collection/ Penagihan beserta Solusi dari Permasalahan

Kendala maupun kesulitan yang terjadi saat melakukan penagihan atau collection terhadap kredit nasabah yang bermasalah adalah pelaksanaan penagihan baik secara langsung maupun tidak langsung yang terkadang terjadi secara berulang-ulang, sehingga menimbulkan banyak biaya untuk akomodasi atau kebutuhan penagih saat melakukan penagihan atau collection tersebut. Komunikasi dengan nasabah bermasalah tersebut juga seringkali sulit dilakukan, terutama bila nasabah sulit untuk diajak bekerja sama.

Beberapa solusinya dari kendala tersebut adalah yang pertama mencoba menghubungi atau mencari pihak ketiga yang dapat menjadi penengah atau perantara yang diharapkan dapat membantu mendapatkan solusi terbaik. Kedua, melakukan prinsip *Know Your Customer (KYC)* pada awal proses pembiayaan/ kredit, sebagai tindakan pencegahan.

Mengutip Dewi Anggraeni Pujianti dalam Studi Penerapan Prinsip Mengenal Nasabah dalam Mencegah Tindak Pidana

Pencucian Uang seperti dilansir lib.ui.ac.id, prinsip KYC dimaksudkan untuk melindungi bank dari berbagai risiko dalam berhubungan dengan nasabah atau counterparty. Prinsip ini juga dikenal dengan istilah Prinsip Mengenal Nasabah (PMN) dan *Customer Due Diligence (CDD)* (Sitanggang, 2022).

Penerapan prinsip KYC memiliki sederet manfaat sebagai berikut :

1. Membantu pemberi pinjaman melakukan penilaian risiko melalui identifikasi riwayat keuangan dan aset yang dimiliki.
2. Mencegah pencucian uang dan aktivitas lainnya yang menimbulkan kerugian secara sosial.
3. Membatasi penipuan terutama yang terjadi karena penyembunyian identitas.
4. Menghasilkan kerangka keuangan yang lebih dapat dipercaya dan memperkecil risiko, sehingga mendukung stabilitas dan investasi ke negara.
5. Memperkecil ketidakpastian yang dihadapi lembaga pemberi pinjaman sehingga memungkinkan pemberian pinjaman yang lebih besar kepada pelanggan dan memberikan keuntungan lebih bagi lembaga tersebut..

D. PENUTUP

Collection adalah pengelolaan piutang atau *account receivable* sebagai akibat adanya perjanjian pembiayaan. Piutang sebenarnya adalah aset perusahaan yang ada dan tersebar di pihak lain (debitur), oleh karena itu harus dikelola dengan baik.

Peran *collection* adalah membuat nasabah pembiayaan/ kredit yang bermasalah menjadi lancar kembali dengan melakukan sistem penagihan/ *collection* yang efektif, melakukan monitoring rutin, baik secara langsung maupun tidak langsung, serta membina hubungan baik dengan membangun komunikasi berkelanjutan dengan nasabah yang melakukan pembiayaan/ kredit konsumtif.

Bank BNI KCU BSD memiliki cara untuk mengatasi kredit/ pembiayaan nasabah yang bermasalah diantaranya: (1) Memastikan saldo blokir nasabah terpenuhi; (2) Monitoring yang berkelanjutan; (3) Mengeluarkan surat peringatan; (4) Strategi 3R; (5) Proses Lelang dan (6) Buy Back.

Bagian collection sendiri dalam proses pengelolaan piutang berperan sebagai Desk Collector, Juru Tagih dan Juru Sita.

Dalam proses pengelolaan piutang tersebut tidak terlepas dari masalah ataupun kendala. Proses penagihan yang memakan banyak waktu, komunikasi yang kurang lancar dengan pihak nasabah serta tidak ada kerja sama yang baik dengan nasabah merupakan masalah yang sering terjadi. Untuk itu solusi yang disarankan antara lain adalah menghubungi pihak ketiga yang dapat membantu untuk mendapatkan solusi yang terbaik dan menjalankan prinsip *Know Your Customer* di awal proses kredit/ pembiayaan untuk mencegah timbulnya masalah-masalah tersebut di atas.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Bank BNI. (2023). *Laporan Tahunan Bank BNI 2018-2022*. <https://www.bni.co.id/id-id/perseroan/hubungan-investor/laporan-presentasi>
- Hermansyah. (2017). *Hukum Perbankan Nasional Indonesia, Edisi 3*. Jakarta : Prenada Media.
- Hery. (2021). *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta : Grasindo.
- Kasmir. (2013). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Martani, D., Veronica, S., Wardhani, R., Farahmita, A., & Tanujaya, E. (2012). *Akuntansi Keuangan Menengah Berbasis PSAK*. Jakarta : Salemba Empat.
- Mulyadi. (2016). *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sitanggang, D. D. K. P. (2022). *Mengenal Know Your Customer (KYC): Tujuan, Manfaat, dan Contoh*. Detik Finance. <https://finance.detik.com/solusiukm/d->

6356580/mengenal-know-your-customer-kyc-tujuan-manfaat-dan-contoh

PROSEDUR PENANGANAN SURAT MASUK DAN SURAT KELUAR PADA SUBBAGIAN TATA USAHA DI PUSAT JASA KEARSIPAN ARSIP NASIONAL REPUBLIK INDONESIA

Mungky Hendriyani¹⁾, Sugiyono²⁾, Adi Riyanto³⁾
^{1,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis ITB Swadharma Jakarta
²Fakultas Teknologi ITB Swadharma Jakarta

Correspondence author: M. Hendriyani, ukyrizky1708@gmail.com, Jakarta, Indonesia

Abstract

This study discusses the Procedure for Handling Incoming and Outgoing Letters in the Administration Subdivision at the National Archives Service Center of the Republic of Indonesia. This study aims to determine the procedures for handling incoming and outgoing mail at the National Archives Service Center of the Republic of Indonesia. The results of this study indicate that the procedures for handling incoming mail at the Archives Service Center include receiving letters, recording letters into the incoming mail agenda book, giving disposition, duplicating, distributing to employees who receive the letter under the instructions on the disposition sheet, and archiving. While the procedures for outgoing letters include drafting letters, typing letters, signing, numbering, duplicating, recording letters into the agenda book for outgoing letters, sending letters, and archiving letters.

Keywords: handling letter, incoming mail, outgoing mail, national archive

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai Prosedur Penanganan Surat Masuk dan Surat Keluar pada Subbagian Tata Usaha di Pusat Jasa Kearsipan Arsip Nasional Republik Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana prosedur penanganan surat masuk dan surat keluar pada Pusat Jasa Kearsipan Arsip Nasional Republik Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa prosedur penanganan surat masuk di Pusat Jasa Kearsipan meliputi penerimaan surat, pencatatan surat ke dalam buku agenda surat masuk, pemberian disposisi, penggandaan, pendistribusian kepada pihak pegawai yang menerima surat tersebut sesuai dengan instruksi yang ada pada lembar disposisi, dan pengarsipan. Sedangkan prosedur surat keluar meliputi pengonsepan surat, pengetikan surat, penandatanganan, penomoran, penggandaan, pencatatan surat ke dalam buku agenda surat keluar, pengiriman surat, dan pengarsipan surat.

Kata Kunci: penanganan surat, surat masuk, surat keluar, arsip nasional

A. PENDAHULUAN

Modernisasi muncul seiring dengan perkembangan zaman, menimbulkan banyak dampak di berbagai bidang kehidupan manusia. Salah satunya mengenai adanya

perkembangan di bidang informasi yang kini semakin berkembang pesat. Berkembangnya kemajuan di bidang informasi tersebut sangat berpengaruh pada kecepatan berpindahannya informasi dari satu tempat ke

tempat lain yang kini hanya memerlukan waktu yang singkat.

Komunikasi dapat dilakukan secara langsung (tatap muka) dan secara tidak langsung (menggunakan media perantara) antara kedua belah pihak. Komunikasi dapat dilakukan secara lisan maupun tertulis. Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam berorganisasi. Meskipun lebih banyak orang yang menghabiskan waktu dengan berkomunikasi secara lisan. Akan tetapi, komunikasi secara tertulis lebih efektif. Salah satu sarana komunikasi tertulis yang masih sangat dibutuhkan saat ini adalah surat.

Pusat Jasa Kearsipan adalah unit kerja dari Arsip Nasional Republik Indonesia yang bergerak dibidang pelayanan jasa kearsipan kepada pemerintah pusat dan daerah, lembaga pendidikan, BUMN dan BUMD, perusahaan swasta, serta masyarakat. Pusat Jasa Kearsipan masih sangat membutuhkan surat sebagai sarana komunikasi dalam aktivitas kelembagaannya. Surat masih sangat diperlukan karena surat dinilai efektif, efisien, ekonomis, dan praktis.

Surat adalah suatu sarana untuk menyampaikan informasi atau pertanyaan secara tertulis kepada pihak lain baik itu atas nama sendiri ataupun atas nama jabatannya dalam organisasi (Mustiastri, 2015). Surat adalah alat komunikasi tertulis untuk menyampaikan pesan kepada pihak lain, yang memiliki persyaratan khusus yaitu penggunaan kode dan notasi (lampiran dan perihal), penggunaan kertas, penggunaan model dan bentuk, pemakaian bahasa yang khas serta pencantuman tanda tangan (Mariskha Z., 2015). Sedangkan menurut Suryani, dkk. surat sebagai secarik kertas atau lebih yang berisi percakapan (bahan komunikasi) yang disampaikan oleh seseorang kepada orang lain, baik atas nama pribadi maupun organisasi atau lembaga atau instansi (Suryani et al., 2014).

Surat memiliki sejumlah fungsi yang melekat. Fungsi tersebut dapat berupa fungsi umum maupun fungsi khusus. Fungsi umum

surat secara garis besar adalah sebagai bukti hitam dan putih, sebagai pengungkap banyak hal dan informasi, dan sebagai perekam peristiwa, dimana surat dapat dibaca kembali oleh pembaca (Priansa & Damayanti, 2015).

Kegiatan yang dilakukan secara terus-menerus antara dua pihak dengan saling berkiriman surat disebut dengan korespondensi. Kegiatan korespondensi harus dilakukan dengan baik dan tepat. Oleh karena itu dalam menjalankan kegiatan korespondensi diperlukan prosedur. Prosedur merupakan metode-metode yang dibutuhkan untuk menangani aktivitas yang akan datang dan urutan aktifitas untuk mencapai tujuan tertentu (Nuraida, 2014).

Penanganan surat-surat kantor merupakan kegiatan yang sangat penting dan penanganan surat pada tiap perusahaan berbeda-beda. Penanganan adalah segala sesuatu atau kegiatan untuk menjamin dan mengarahkan agar pekerjaan yang sedang dilaksanakan berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan atau hasil yang dikehendaki serta sesuai dengan segala ketentuan dan kebijaksanaan yang berlaku (Umam, 2014).

Penanganan surat dalam suatu organisasi dibagi menjadi dua, yaitu surat masuk dan surat keluar. Surat masuk adalah surat yang diterima oleh perorangan atau instansi/perusahaan lain (Asriel, 2018). Surat masuk sebagai surat yang diterima oleh suatu bagian dalam perusahaan yang sama atau dari pihak ekstern baik dari orang/instansi/perusahaan lain diluar lingkungan intern perusahaan (Nuraida, 2014).

Sedangkan surat keluar adalah surat yang dikirim kepada perseorangan atau instansi atau perusahaan lain (Asriel, 2018). Surat keluar sebagai surat yang dikirim oleh suatu bagian dalam perusahaan yang sama, atau kepada pihak ekstern baik orang/instansi/perusahaan lain dilingkungan intern perusahaan (Nuraida, 2014).

Organisasi atau perusahaan setiap harinya pasti melakukan kegiatan pengelolaan surat. Pengelolaan surat yang

baik akan memberikan manfaat positif bagi organisasi, begitu juga sebaliknya surat yang tidak dikelola dengan baik akan menimbulkan dampak buruk bagi organisasi, bahkan bisa menimbulkan kerugian yang fatal. Walaupun kegiatan surat-menyurat ini dipandang sebagai sesuatu kegiatan yang mudah, surat-menyurat merupakan salah satu dari kegiatan yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan. Maka dari itu surat tersebut harus dikelola dengan baik dan benar.

Pada Pusat Jasa Kearsipan Arsip Nasional Republik Indonesia, diterapkan dua jenis pengelolaan tata persuratan yaitu pengelolaan surat masuk dan surat keluar yang dilaksanakan menggunakan dua sistem, yaitu secara elektronik dan manual. Surat masuk dan surat keluar di lingkungan internal Pusat Jasa Kearsipan Arsip Nasional Republik Indonesia dikelola secara elektronik menggunakan aplikasi Sistem Informasi Kearsipan Dinamis Terintegrasi (SRIKANDI). sedangkan surat masuk dan surat keluar di lingkungan eksternal Pusat Jasa Kearsipan Arsip Nasional Republik Indonesia dikelola secara manual.

Penguasaan pengelolaan surat baik secara elektronik dan manual sangat dibutuhkan demi kelancaran komunikasi dan mempengaruhi kemajuan organisasi antara Pusat Jasa Kearsipan Arsip Nasional Republik Indonesia dengan berbagai pihak, baik pihak internal maupun pihak eksternal organisasi/instansi.

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui bagaimana prosedur penanganan surat masuk dan surat keluar di Pusat Jasa Kearsipan Arsip Nasional Republik Indonesia, hambatan apa saja yang dihadapi dalam penanganan surat masuk di Pusat Jasa Kearsipan Arsip Nasional Republik Indonesia, dan solusi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penanganan surat masuk dan surat keluar di Pusat Jasa Kearsipan Arsip Nasional Republik Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka penulis melakukan penelitian mengenai Prosedur Penanganan Surat Masuk dan Surat Keluar pada Subbagian Tata Usaha di Pusat Jasa Kearsipan Arsip Nasional Republik Indonesia.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Pusat Jasa Kearsipan Arsip Nasional Republik Indonesia yang beralamat di Jl. Warung Buncit Raya No.21, RT.6/RW.3, Kalibata, Kec. Pancoran, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12740. Penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif serta data yang digunakan adalah data primer dengan metode pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Adapun pihak pihak yang dijadikan sebagai informan dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang dipandang dapat memberikan informasi yang lengkap dan jelas tentang penanganan surat, diantaranya Jumadi, SAP. MAP yang menjabat sebagai Kepala Subbagian Tata Usaha, Wijianto menjabat sebagai koordinator Kelompok Penyimpanan dan Perawatan Arsip, dan Diah Tjaturini menjabat sebagai Koordinator Kelompok Jasa Sistem dan Penataan Arsip.

Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan mengambil orang-orang yang dipilih secara cermat hingga relevan dengan penelitian. Dalam penelitian ini informan dipilih karena mereka merupakan pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan penanganan surat. Pihak yang menjadi informan kunci dalam penelitian ini adalah sekretaris Pusat Jasa Kearsipan. Waktu yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian ini adalah 2 bulan (Juni-Juli 2022).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari pengamatan dan penelitian yang dilakukan di Pusat Jasa Kearsipan Arsip Nasional Republik Indonesia, berikut adalah penjelasan

mengenai Prosedur Penanganan Surat Masuk dan Surat Keluar pada Subbagian Tata Usaha di Pusat Jasa Kearsipan Arsip Nasional Republik Indonesia.

Prosedur penanganan surat masuk dan surat keluar yang tertuang dalam Peraturan Arsip Nasional Republik Indonesia No. 5 Tahun 2021 yang berisikan Pedoman Umum Tata Naskah Dinas di ANRI. Surat masuk yang berasal dari lingkungan internal Pusat Jasa Kearsipan ANRI, mulai dari tahapan pengelolaan surat masuk sampai dengan pendistribusian surat masuk ditangani menggunakan aplikasi sistem informasi kearsipan dinamis terintegrasi (SRIKANDI). Sedangkan Surat masuk yang berasal dari lingkungan eksternal Pusat Jasa Kearsipan ANRI, mulai dari tahapan pengelolaan surat masuk sampai dengan pendistribusian surat masuk ditangani secara manual.

Begitu juga dengan penanganan surat keluar, surat keluar yang ditujukan untuk lingkungan internal Pusat Jasa Kearsipan ANRI mulai dari pengelolaan surat keluar sampai dengan pendistribusian surat keluar ditangani menggunakan aplikasi sistem informasi kearsipan dinamis terintegrasi (SRIKANDI). Sedangkan surat keluar yang ditujukan kepada pihak eksternal Pusat Jasa Kearsipan ANRI mulai dari tahapan pengelolaan surat keluar sampai dengan pendistribusian surat keluar ditangani secara manual.

Prosedur Penanganan Surat Masuk pada Subbagian Tata Usaha Pusat Jasa Kearsipan Arsip Nasional Republik Indonesia

Menurut PERANRI No. 5 Tahun 2021 Pasal 125 penanganan surat masuk secara manual dilaksanakan melalui tahapan penerimaan, pencatatan, pengarahan, dan penyampaian. Sedangkan penanganan surat masuk secara elektronik menurut PERANRI No. 5 Tahun 2021 Pasal 130 menggunakan Aplikasi Umum Bidang Kearsipan Dinamis yang harus memuat fitur pencatatan riwayat,

pengarahan sesuai klasifikasi keamanan, dan penyampaian.

1. Prosedur Penanganan Surat Masuk Internal
 - a. Surat yang telah dikirim dari lingkungan internal ANRI kemudian akan masuk dan diterima oleh sekretaris melalui aplikasi SRIKANDI;
 - b. Sekretaris akan membaca detail surat, mendownload surat, dan mencetak surat;
 - c. Surat yang telah dicetak dicatat ke dalam buku agenda surat masuk internal;
 - d. Setelah dicatat kedalam buku agenda lalu surat yang sudah dicetak bersama lembar disposisi dimasukkan ke dalam snelhecter untuk kemudian diberikan kepada Kepala Pusat Jasa Kearsipan untuk membaca suratnya dan mengisi lembar disposisinya;
 - e. Surat masuk yang telah dibaca dan lembar disposisi yang sudah diisi oleh Kepala Pusat Jasa Kearsipan kemudian didistribusikan ke Koordinator Kelompok Jasa Sistem dan Penataan Arsip, Koordinator Kelompok Jasa Penyimpanan dan Perawatan Arsip, Koordinator Kemitraan Lembaga Jasa Teknis Kearsipan, Kasubbag Tata Usaha Pusat Jasa Kearsipan, dan lain-lain. Surat didistribusikan sesuai pada lembar disposisi;
 - f. Setelah itu kembali lagi ke dalam aplikasi SRIKANDI untuk mendisposisikan kepada pegawai sesuai dengan instruksi pada lembar disposisi.
2. Prosedur Penanganan Surat Masuk Eksternal
 - a. Surat masuk diterima oleh Sekretaris melalui email, whatsapp, atau jasa pengiriman;
 - b. Sekretaris membaca detail isi surat;
 - c. Setelah itu surat dicatat ke dalam buku agenda surat masuk eksternal;

- d. Setelah surat dicatat kedalam buku agenda lalu surat yang sudah dicetak bersama lembar disposisi dimasukkan ke dalam *snelhecter* untuk kemudian diberikan kepada Kepala Pusat Jasa Kearsipan untuk membaca suratnya dan mengisi lembar disposisinya;
- e. Surat masuk yang telah dibaca dan lembar disposisi yang sudah diisi oleh Kepala Pusat Jasa Kearsipan kemudian didistribusikan ke Koordinator Kelompok Jasa Sistem dan Penataan Arsip, Koordinator Kelompok Jasa Penyimpanan dan Perawatan Arsip, Koordinator Kemitraan Lembaga Jasa Teknis Kearsipan, Kasubbag Tata Usaha Pusat Jasa Kearsipan, dan lain- lain.
- f. Surat diarsipkan.

Prosedur Penanganan Surat Keluar pada Subbagian Tata Usaha Pusat Jasa Kearsipan Arsip Nasional Republik Indonesia

1. Prosedur Penanganan Surat Keluar Internal
 - a. Sekretaris membuat naskah menggunakan template yang tersedia di dalam aplikasi SRIKANDI;
 - b. Berikutnya mengisi formulir registrasi surat keluar di aplikasi SRIKANDI;
 - c. Naskah yang sudah dikonsep kemudian akan diverifikasi oleh verifikator;
 - d. Setelah naskah diverifikasi, kemudian akan ditandatangani secara elektronik oleh Kepala Pusat Jasa Kearsipan;
 - e. Sebelum dikirim naskah dicatat kedalam buku agenda surat keluar internal;
 - f. Jika sudah dicatat kedalam buku agenda surat keluar internal maka surat siap dikirim.
2. Prosedur Penanganan Surat Keluar Eksternal

- a. Sekretaris Pusat Jasa Kearsipan mengonsep surat yang akan dikirim, setelah selesai membuat konsep lalu surat diketik untuk kemudian dilakukan revisi;
- b. Setelah selesai diketik surat di cetak, lalu diberikan label stickynote “sign here”, kemudian surat dimasukkan ke dalam *snelhecter* dan diberikan pada Bapak Kepala Pusat Jasa Kearsipan untuk memberikan tanda tangan di surat;
- c. Ketika sudah ditandatangani oleh Bapak Kepala Pusat Jasa Kearsipan, surat diberi nomor, di stempel lalu di scan agar surat berubah menjadi bentuk softcopy dan dapat dijadikan sebagai arsip Pusat Jasa Kearsipan;
- d. Lalu surat keluar eksternal dicatat kedalam buku agenda surat keluar eksternal;
- e. Tahap akhir dari prosedur penanganan surat keluar eksternal yaitu mengirimkan surat sesuai dengan tujuan surat.

Kendala yang Dihadapi Pada Prosedur Penanganan Surat Masuk dan Surat Keluar di Subbagian Tata Usaha Pusat Jasa Kearsipan Arsip Nasional Republik Indonesia

1. Tidak semua pegawai memahami cara menggunakan aplikasi SRIKANDI
Tidak semua pegawai Pusat Jasa Kearsipan Arsip Nasional Republik Indonesia memahami cara menggunakan aplikasi SRIKANDI sehingga menyebabkan pendisposisian dan pendistribusian surat harus menggunakan cara manual.
Solusi dari permasalahan ini adalah memberikan pelatihan penggunaan aplikasi SRIKANDI kepada pegawai yang memerlukan aplikasi ini untuk meningkatkan kompetensi penguasaan teknologi informasi karena penguasaan teknologi informasi dapat memajukan kinerja lembaga sehingga masing-masing

pegawai dapat menjalankan aplikasi persuratan elektronik dengan benar.

2. Terjadi server down pada aplikasi SRIKANDI

Server down pada aplikasi SRIKANDI telah terjadi beberapa kali, hal ini biasanya terjadi karena terlalu banyaknya pengguna yang menggunakan aplikasi SRIKANDI secara bersamaan dalam waktu yang sama sehingga menyebabkan server down. Permasalahan ini menyebabkan terhambatnya kegiatan surat menyurat di Pusat Jasa Kearsipan hingga beberapa waktu.

Solusi dari permasalahan ini adalah meningkatkan sistem aplikasi SRIKANDI agar ketika banyak pengguna yang mengakses aplikasi SRIKANDI, tidak terjadi server down yang mengakibatkan terhambatnya kegiatan surat menyurat di Pusat Jasa Kearsipan Arsip Nasional Republik Indonesia

D. PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa proses kerja prosedur penanganan surat masuk dan surat keluar pada Subbagian Tata Usaha di Pusat Jasa Kearsipan Arsip Nasional Republik Indonesia, menggunakan sistem kerja sesuai dengan prosedur yang ada. Penanganan surat masuk dan surat keluar dilakukan menggunakan dua sistem, yaitu secara manual dan menggunakan aplikasi SRIKANDI.

Dalam penanganan surat masuk secara manual meliputi penerimaan surat, penulisan dibuku agenda surat masuk, pemberian lembar disposisi, penggandaan, pendistribusian kepada pihak menerima surat tersebut sesuai dengan instruksi yang ada pada lembar disposisi dan pengarsipan surat. Sedangkan penanganan surat keluar secara manual meliputi pengonsepan surat, pengetikan surat, penandatanganan,

penomoran, penggandaan, pengiriman surat dan pengarsipan surat.

Pada prosedur penanganan surat masuk dan surat keluar secara elektronik tidak sepenuhnya dilakukan secara elektronik, namun dilakukan bersamaan secara manual. Dalam penanganan surat masuk secara elektronik meliputi penerimaan surat masuk pada aplikasi SRIKANDI, pencetakan dari aplikasi SRIKANDI, mencatat surat pada buku agenda, membuat disposisi (menggunakan aplikasi SRIKANDI dan menggunakan kertas), pendistribusian kepada pihak menerima surat tersebut sesuai dengan instruksi yang ada pada lembar disposisi dan pengarsipan surat. Sedangkan penanganan surat keluar secara elektronik meliputi pembuatan konsep surat menggunakan aplikasi SRIKANDI, mengisi form registrasi surat keluar, penandatanganan surat secara elektronik, mencatat surat pada buku agenda surat keluar, pengiriman surat dan pengarsipan surat.

Meskipun prosedur penanganan surat masuk dan surat keluar di Pusat Jasa Kearsipan Arsip Nasional Republik Indonesia sudah dilaksanakan sesuai dengan prosedur yang ada, akan tetapi masih ditemukan beberapa permasalahan yang terjadi yaitu tidak semua pegawai memahami cara menggunakan aplikasi SRIKANDI sehingga proses disposisi hingga proses pendistribusian surat masih menggunakan cara manual. Serta terjadi server down pada aplikasi SRIKANDI sehingga mengganggu kinerja penanganan surat masuk dan surat keluar hingga beberapa waktu.

Untuk mengatasi ketidakpahaman pegawai dalam menggunakan aplikasi SRIKANDI, semua pegawai yang memerlukan aplikasi ini sebaiknya diberikan pelatihan dalam penggunaan aplikasi SRIKANDI untuk meningkatkan kompetensi penguasaan teknologi informasi karena penguasaan teknologi informasi dapat memajukan kinerja lembaga. Sehingga

masing-masing pegawai dapat menjalankan aplikasi persuratan elektronik dengan benar.

Meningkatkan sistem pada server aplikasi SRIKANDI agar tidak sewaktu-waktu menghentikan kegiatan surat menyurat sehingga mengakibatkan keterlambatan dalam penanganan surat masuk dan surat keluar.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Asriel, A. S. (2018). *Manajemen Kearsipan*. Bandung: PT Armada Rosdakarya Offset.
- Mariskha Z. (2015). *Memahami Surat Formal : Disertai Berbagai Macam Contoh Surat*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Mustiastri, D. (2015). *Pengelolaan Surat Masuk dan Surat Keluar di Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Sleman*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nuraida, I. (2014). *Manajemen Administrasi Perkantoran, Edisi Revisi*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Priansa, D. J., & Damayanti, F. (2015). *Administrasi dan Operasional Perkantoran*. Bandung : Alfabeta.
- Suryani, N., Kuswanto, A., & Mulyono, S. (2014). *Korespondensi Bahasa Indonesia*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Umam, K. (2014). *Manajemen Perkantoran (Referensi untuk Para Akademisi dan Praktisi)*.

ANALISIS FUNGSI MANAJEMEN DI IPNU DAN IPPNU KOTA TASIKMALAYA

Imas Komalasari¹⁾, Dewi Amalia Azzahra²⁾, Iim Siti Malihah³⁾

^{1,2,3}Manajemen Pendidikan Islam, Tarbiyah, Institut Nahdlatul Ulama Tasikmalaya

Correspondence author: I. Komalasari, imaskomalasari@inutas.ac.id, Tasikmalaya, Indonesia

Abstract

An organization must always maintain its existence in order to survive. This is important because it is undeniable that there is competition between one organization and another. Thus, good management is needed for its management which includes planning, organizing, actuating, and controlling. By carrying out these management functions properly, it is certain that an organization will maintain its existence. In fact, it is possible for these organizations to get bigger, one of which is the IPNU and IPPNU organizations which are one of the NU committees. Therefore, this study aims to find out how management functions are implemented at IPPNU and IPPNU Tasikmalaya City. The method used in this research is descriptive method with a qualitative approach. Data collection was carried out using observation, interviews, and documentation. Based on the data obtained, it is then analyzed to draw conclusions. The results of this study indicate that planning was carried out by IPNU and IPPNU by making short-term planning (carried out 4 times in solemn times), medium-term (carried out 2 times in solemn times), and long-term (1 time in solemn times). In addition, each department makes its own program. The organizing function is carried out by making the organizational structure and duties of each department. Existing departments or secretaries are tailored to the needs of the organization. Meanwhile, the movement function is carried out with the realization of several activities as cadre activities as well as intellectual development. Realization of activities consists of formal activities such as MAKESTA, LAKMUD, and LAKUT, and non-formal activities namely LATPEL and LATIN which function to deepen material in formal regeneration and train members' abilities. Oversight of IPNU and IPPNU is carried out, although not optimal, namely by holding routine monthly, quarterly or evaluation meetings to check the conformity between what is planned and what is realized.

Keywords: organization, management, IPNU, IPPNU

Abstrak

Suatu organisasi harus senantiasa dijaga eksistensinya supaya tetap *survive*. Hal ini menjadi penting karena tidak dapat dipungkiri terdapat persaingan antara organisasi yang satu dengan organisasi lainnya. Dengan demikian, perlu manajemen yang baik untuk pengelolaannya yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan, dan pengawasan. Dengan melaksanakan fungsi-fungsi manajemen tersebut dengan baik, maka dapat suatu organisasi akan tetap terjaga eksistensinya. Bahkan, memungkinkan organisasi tersebut akan semakin besar, salah satunya organisasi IPNU dan IPPNU yang merupakan salah satu banom NU. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui bagaimana penerapan fungsi-fungsi manajemen di IPPNU dan IPPNU Kota Tasikmalaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan data yang diperoleh tersebut kemudian dianalisis untuk diambil kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan yang dilakukan IPNU dan IPPNU dengan membuat perencanaan jangka pendek (dilaksanakan 4 kali dalam masa khidmat), jangka menengah (dilaksanakan 2 kali dalam masa khidmat), dan jangka panjang (1 kali dalam masa khidmat). Selain itu, setiap departemen membuat programnya masing-masing. Fungsi pengorganisasian dilakukan dengan dibuatnya struktur organisasi dan tupoksi masing-masing departemen. Departemen atau sebid yang ada disesuaikan dengan kebutuhan organisasi. Sementara, fungsi pergerakan dilakukan dengan realisasi beberapa kegiatan sebagai kegiatan kaderisasi sekaligus meningkatkan intelektual. Realisasi kegiatan terdiri dari kegiatan formal seperti MAKESTA, LAKMUD, dan LAKUT, dan nonformal yaitu LATPEL dan LATIN yang berfungsi untuk memperdalam materi di dalam kaderisasi formal dan melatih kemampuan anggota. Pengawasan IPNU dan IPPNU terlaksana meskipun belum optimal yaitu dengan melakukan rapat rutin bulanan, triwulan, atau rapat evaluasi untuk mengecek kesesuaian antara apa yang direncanakan dengan realisasi.

Kata Kunci: manajemen, organisasi, IPNU, IPPNU

A. PENDAHULUAN

Suatu organisasi tidak terlepas dari peran manajemen di dalamnya. Terry menjelaskan *“management is performance of conceiving and achieving desired results by means of group efforts consisting of utilizing human talent and resources”* (Candra Wijaya & Rifa’i, 2016). Proses mengarahkan dan menggerakkan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya, seperti material, uang, metode dan pasar untuk mencapai tujuan organisasi. Pendapat tersebut sesuai dengan pendapat Hersey dan Blanchard yang mengemukakan *“management is a process of working with and through individuals and groups and other resources to accomplish organizational goals”* (Ma’sum, 2020). Proses bekerja sama antara individu dan kelompok serta sumber daya lainnya dalam mencapai tujuan organisasi adalah sebagai aktivitas manajemen. Dengan kata lain, aktivitas manajerial hanya ditemukan dalam wadah sebuah organisasi, baik organisasi bisnis, pemerintahan, sekolah, industri dan

lain-lain. Sejalan dengan pendapat di atas Mondy & Premeaux mengemukakan *“management is the process of getting things done through the efforts of other people”* (Candra Wijaya & Rifa’i, 2016). Penekanan yang sama dikemukakan oleh Harold Kontz dan Cyril O’donnel bahwa manajemen merupakan usaha mencapai suatu tujuan tertentu melalui kegiatan orang lain (Batlajery, 2004). Dengan demikian, pada hakekatnya, proses manajemen dilakukan para manajer di dalam suatu organisasi, dengan cara-cara atau aktivitas tertentu mereka mempengaruhi para personil atau anggota organisasi, pegawai, karyawan atau buruh agar mereka bekerja sesuai prosedur, pembagian kerja, dan tanggung jawab yang diawasi untuk mencapai tujuan bersama. Dalam perspektif lebih luas, manajemen dipandang sebagai proses pengaturan dan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki organisasi melalui kerjasama para anggota untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Berarti manajemen merupakan perilaku anggota

dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuannya. Dengan kata lain, organisasi adalah wadah bagi operasionalisasi manajemen dalam mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Dengan mengimplementasikan fungsi-fungsi manajemen dengan baik, maka organisasi mampu menjadi organisasi menjadi berkualitas. Fungsi-fungsi manajemen yang dimaksud sebagaimana yang dikemukakan oleh George R. Terry meliputi *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling* (Henry Eryanto, 2015). *Planning* (perencanaan) merupakan langkah awal yang harus dilakukan oleh organisasi dalam merancang program untuk kemajuan organisasinya. Selanjutnya, perencanaan yang sudah dibuat perlu diorganisasikan sedemikian rupa yang kemudian diubah ke dalam aksi-aksi atau pelaksanaan yang mengacu pada program yang telah ditentukan. Perencanaan dapat dirumuskan dengan prinsip dinamis, berkesinambungan, dan fleksibel (Anisa, 2021). Hal inilah yang memungkinkan adanya perubahan baik pada tujuan organisasi. Kemudian, perlu dilakukan pengawasan terhadap program-program yang terealisasi. Mengevaluasi hasil realisasi dan dilakukan tindak lanjut dari hasil evaluasi. Dengan kata lain, fungsi-fungsi manajemen merupakan serangkaian bagian-bagian dalam manajemen yang harus diaplikasikan sehingga tujuan serta visi dan misi lembaga dapat tercapai.

Perencanaan (*planning*) merupakan unsur yang sangat penting dan merupakan fungsi fundamental manajemen, karena *organizing*, *actuating* dan *controlling* harus direncanakan terlebih dahulu. Salah satu cara menilai kegiatan perencanaan yang bermacam-macam menurut Terry ialah meninjau dari dimensi waktu yaitu: a) Perencanaan jangka panjang (5 sampai dengan 10 tahun lebih), b) Perencanaan jangka menengah (2 sampai dengan 5 tahun), dan c) Perencanaan jangka pendek (1 sampai dengan 3 tahun). Pengorganisasian (*organizing*) merupakan serangkaian pekerjaan yang melibatkan banyak orang

untuk menempati unit-unit tertentu, seperti kerja-kerja manajerial, teknis dan lain sebagainya. Penggerakan (*actuating*) haruslah dimulai pada pimpinan organisasi. Pengawasan (*controlling*) sebagai usaha menentukan apa yang sedang dilaksanakan dengan cara menilai hasil atau prestasi yang dicapai dan jika terdapat penyimpangan dari standar yang telah ditentukan, maka segera diadakan usaha perbaikan, sehingga semua hasil atau prestasi yang dicapai sesuai dengan rencana.

Membahas tentang manajemen yang mencakup fungsi-fungsinya menjadi suatu hal yang penting untuk dianalisis, terutama dalam suatu organisasi untuk mengetahui sejauh mana fungsi-fungsi manajemen itu dilaksanakan karena dengan menjalankan fungsi-fungsi tersebut mampu membuat organisasi tetap *survive*, bahkan menjadi besar, berjalan secara efektif dan efisien. Seperti halnya NU (Nahdlatul Ulama) sebagai suatu organisasi yang tumbuh besar dan familiar bukan hanya di Indonesia melainkan sampai ke luar negeri. Tentu ini menjadi suatu pertanyaan besar bagaimana NU menjadi begitu besar. Salah satu aspek yang menjadikan NU menjadi besar dan familiar yaitu NU didukung oleh Banom (Badan Otonom) diantaranya IPNU (Ikatan Pelajar Nahdlatul Ulama) dan IPPNU (Ikatan Pelajar Puteri nahdlatul Ulama), Fatayat, Ansor, dan Muslimat. IPNU dan IPPNU merupakan organisasi yang diperuntukkan bagi kalangan remaja atau setingkat SMA/MA/SMK bahkan kalangan mahasiswa. Organisasi ini patut dianalisis dari perspektif fungsi manajemennya karena bisa dikatakan IPNU dan IPPNU merupakan gerbang awal memasuki organisasi NU sekaligus dilakukannya pengkaderan NU.

Manajemen sangat penting diimplementasikan oleh suatu lembaga, instansi, termasuk organisasi seperti IPNU dan IPPNU. Pentingnya implementasi fungsi-fungsi manajemen salah satunya bertujuan untuk melihat kualitas dan kuantitas kinerja para personil yang ada di dalam lembaga/organisasi. Hal tersebut

sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maujud berkaitan dengan fungsi-fungsi manajemen di lembaga pendidikan, tepatnya di salah satu Madrasah Ibtidaiyah Mataram, yang secara general bertujuan untuk melihat kualitas dan kuantitas kerja para pendidik dan tenaga kependidikan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya (Maujud, 2018). Selain itu, dengan penerapan fungsi-fungsi manajemen tidak terlepas untuk mencapai tujuan organisasi. Namun, pencapaian tersebut tidak dapat dipisahkan dari peran pemimpin organisasi dan didukung dengan pengadministrasian. Antara kepemimpinan, manajemen, administrasi, dan organisasi memiliki hubungan yang saling mendukung dalam sebuah lembaga pendidikan demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Tampubolon, 2018). Penerapan fungsi manajemen ini memiliki dampak pada kerja sama tim, tanggung jawab dalam pelaksanaan tugas, pengendalian diri, dan penggunaan strategi yang tepat (Dicky Zulkarnain Rona, 2022). Dampak tersebut juga akan berimplikasi pada pencapaian visi, misi, dan tujuan organisasi.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, maka perlu dilakukan analisis fungsi-fungsi manajemen pada organisasi IPNU dan IPPNU karena mayoritas analisis fungsi-fungsi manajemen dilakukan di lembaga pendidikan, lembaga pemerintahan, ataupun di perusahaan. Adapun tujuannya yakni untuk mengetahui bagaimana fungsi-fungsi manajemen itu dilaksanakan di IPNU dan IPPNU sehingga banom NU tersebut tetap eksis dan tetap banyak diminati oleh kalangan pelajar, khususnya IPNU dan IPPNU di Kota Tasikmalaya yang nota bene Tasikmalaya dijuluki sebagai Kota Santri dan NU menjadi mayoritas.

Masalah fungsi-fungsi manajemen IPNU dan IPPNU di Kota Tasikmalaya akan dibahas dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan datanya dengan observasi, wawancara, dan

dokumentasi. Hal ini dilakukan agar dapat menggali data secara mendalam.

B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian *field research* karena yang diteliti adalah sesuatu yang ada di lapangan langsung.

Pendekatan penelitian dalam hal ini bersifat kualitatif, yaitu penelitian yang prosedurnya menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang diamati. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Rukajat bahwa penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan fenomena pada subjek yang diteliti (Wijonarko & Airlangga, 2023). Data-data yang diamati dan dikumpulkan bersifat naratif, bukan berupa angka (Sugiyono, 2018).

Subjek penelitian ini adalah para pengurus IPNU dan IPPNU Kota Tasikmalaya. Adapun prosedur penelitian ini mulai dari pengumpulan data dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Untuk wawancara, dibuat instrumen wawancara agar wawancara yang dilakukan lebih terarah untuk menggali data/informasi dan human instrument sebagai instrument kunci (Sugiyono, 2018). Kemudian, data tersebut dianalisis dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan yang selanjutnya dilakukan juga pengujian keabsahan data dengan triangulasi sumber data dan triangulasi metode (Sugiyono, 2018).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan kegiatan memilih dan menghubungkan fakta-fakta dan membuat, serta menggunakan asumsi-asumsi mengenai masa yang akan datang dalam hal memvisualisasikan serta merumuskan aktifitas-aktifitas yang diusulkan yang dianggap perlu untuk

mencapai hasil-hasil yang diinginkan. Secara sederhana, perencanaan merupakan langkah-langkah kegiatan yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi (Siagian, 2018). Hal tersebut seperti yang dikemukakan oleh Terry & Roe bahwa *planning* sebagai penentuan tujuan-tujuan yang hendak dicapai selama suatu masa yang akan datang dan apa yang harus diperbuat agar dapat mencapai tujuan-tujuan itu (Batlajery, 2004). Berdasarkan pernyataan para ahli tersebut, jelaslah bahwa perencanaan perlu dilakukan sebagai langkah awal dalam suatu kegiatan.

Dalam perencanaan harus diupayakan untuk menjawab enam pertanyaan yaitu: apa yang harus dikerjakan, mengapa ia/hal tersebut harus dikerjakan, bagaimana ia harus dikerjakan, di mana ia/hal tersebut harus dikerjakan dan kapan ia harus dikerjakan. Karena perencanaan yang baik akan memperlancar proses visi dan misi organisasi yang hendak dicapai.

IPNU dan IPPNU sebagai organisasi formal memiliki visi, misi, dan tujuan yang memang harus dimiliki oleh setiap organisasi. Visi, misi, dan tujuan IPNU dan IPPNU sebagai berikut:

IPNU

Visi: Terwujudnya IPNU yang unggul dan kolaboratif dalam skala Nasional dan Internasional berlandaskan nilai religius Nasionalis

Misi:

1. Menjadikan IPNU sebagai organisasi pelajar yang sistematis dalam kaderisasi, dan terstruktur dalam tata Kelola organisasi
2. Membentuk kader IPNU sebagai insan terpelajar, berwawasan global, bertindak profesional, dan produktif dalam berkarya
3. Melakukan internalisasi, aktualisasi, dan desiminasi nilai-nilai Ahlu Sunnah wal-jamaah An-Nahdliyyah

Tujuan: Terbentuknya pelajar bangsa yang bertaqwa kepada Allah SWT, berilmu,

berakhlak mulia, berwawasan kebangsaan dan kebhinekaan serta bertanggungjawab atas terlaksananya syari'at Islam Ahlussunnah Wal-jamaah yang berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 demi tegaknya NKRI.

IPPNU:

Visi: Terbentuknya kesempurnaan pelajar putri Indonesia yang bertaqwa, berakhlakul karimah, berilmu, dan berwawasan kebangsaan.

Misi:

1. Membangun kader NU yang berkualitas, berakhlakul karimah, bersikap demokratis dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara
2. Mengembangkan wacana dan kualitas sumber daya kader menuju terciptanya kesetaraan gender.
3. Membentuk kader yang dinamis, kreatif, dan inovatif.

Tujuan: Terbentuk pelajar putri Indonesia yang bertaqwa kepada Allah SWT, berilmu, berakhlak mulia dan berwawasan kebangsaan serta bertanggung jawab atas tegak dan terlaksananya syari'at Islam menurut faham ahlussunnah waljamaah dengan tetap menjunjung tinggi nilai-nilai yang terkandung dalam Pancasila dan UUD 1945.

Berdasarkan visi misi yang telah dibuat, maka ditentukan tujuan yang hendak dicapai, menentukan cara, dan memberdayakan semua sumber daya yang dimiliki untuk pencapaian yang seefektif dan seefisien mungkin (Syamsuddin, 2017).

Sebagai organisasi formal, IPNU dan IPPNU memiliki perencanaan sebagai salah satu fungsi manajemen. Berdasarkan visi, misi, dan tujuan dirancang perencanaan (*planning*) program kegiatan IPNU dan IPPNU yang melibatkan divisi/bidang yang ada dalam IPNU dan IPPNU. Program perencanaan tersebut secara umum, sebagai berikut:

Tabel 1. Perencanaan Program Kegiatan

IPNU
Ruang lingkupnya meliputi :
1. Bidang Konsolidasi Organisasi (Berhubungan dengan Wakil Ketua I,
2. Bidang Kaderisasi (normatif- formal, non formal, informal)
3. Bidang Ketahanan Informasi (menyampaikan berbagai kegiatan lewat media)
4. Bidang Pemantapan Ideologi (Program yang rutin dilakukan, seperti JIMAT (Ngaji malam jum'at) dna JIHAD (Ngaji malam Ahad)
IPPNU
Bidang Garapan pokok IPPNU difokuskan pada Pendidikan dan pengembangan SDM. Ruang lingkupnya meliputi :
1. Kepelajaran
2. Kemasyarakatan
3. Keagamaan
4. kewirausahaan

Dalam membuat program perencanaan, IPNU dan IPPNU melakukan komunikasi dengan pihak internal pengurus untuk merumuskan program kegiatan melalui Raker (Rapat Kerja) untuk satu tahun. Rapat kerja bisa dilaksanakan minimal satu kali dalam masa khidmat. Akan tetapi, di PC IPNU Kota Tasikmalaya dilaksanakan 2 kali. IPPNU merencanakan program kerja dengan NU dan ANSOR. Program yang direncanakan tentunya memperhatikan situasi dan kondisi sekarang dan masa yang akan datang. Seperti program PHBI/PHBN, ketika pada masa Pandemi Covid-19 dialihkan secara virtual. Setelah covid selesai (masa *New Normal*), kegiatan dilaksanakan dengan tayangan secara *live* melalui media sosial atau zoom. Di samping itu, perumusan program yang dibuat tentunya memperhatikan alat/cara mencapai tujuan dan memperhatikan biaya. Biaya

yang diperoleh bersumber dari: 1) Pemberdayakan alumni, 2) donatur (melalui proses audiensi), dan 3) iuran pengurus.

Baik di IPNU maupun IPPNU sudah dibuat tupoksi masing-masing bidang. Tupoksi ini memberikan kejelasan apa yang harus dikerjakan oleh setiap bidang dengan setiap bidang mempunyai program masing-masing yang diturunkan dari program IPNU dan IPPNU secara umum yang disesuaikan dengan bidang masing-masing. Tentunya program yang dicantumkan sesuai dengan visi, misi, dan tujuan organisasi. Kesesuaian ini mempermudah pencapaian visi misi organisasi.

Adapun perencanaan yang dirancang oleh IPNU dan IPPNU sendiri menerapkan perencanaan berdasarkan dimensi waktu, seperti perencanaan jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Terry bahwa salah satu cara menilai kegiatan perencanaan yang bermacam-macam ialah meninjau dari dimensi waktu yaitu:

1. Perencanaan jangka pendek
 Perencanaan jangka pendek biasanya mempunyai jangka waktu satu tahun sampai dengan tiga tahun. Salah satu yang sering kita temukan dari perencanaan jangka pendek adalah rencana tahunan. Perencanaan tahunan sering juga disebut perencanaan opsional dan merupakan suatu siklus yang sering berulang setiap tahunnya. Perencanaan jangka pendek di IPNU dilaksanakan minimal 4 kali selama satu masa khidmat. Contoh program perencanaan jangka pendek: JIMAT (ngaji malam Jumat), JIHAT (Ngaji malam Ahad), dan MAKESTA (Masa Ksesetiaan Anggota). Sementara itu, di IPPNU perencanaan jangka pendek dilaksanakan 1-2 minggu sekali (1 bulan 1 kali). Program perencanaan tersebut contohnya pertemuan rutin kajian, silaturahmi ke pesantren dan komisariat.

2. **Perencanaan jangka menengah**
Perencanaan jangka menengah biasanya mempunyai jenjang waktu dua sampai lima tahun. Perencanaan jangka menengah merupakan repeletika dari perencanaan jangka panjang. Di dalamnya tercantumkan tujuan dan target secara lebih jelas sehingga memberikan dasar-dasar yang pasti bagi kegiatan yang direncanakan.
Perencanaan jangka menengah di IPNU dilaksanakan 2 kali selama masa khidmat (d disesuaikan dengan situasi dan kondisi) dan di IPPNU dilaksanakan 3 bulan sekali atau 6 bulan sekali. Program perencanaan jangka menengah yaitu: PHBI (Peringatan Hari Besar Islam)/PHBN (Peringatan Hari Besar Nasional), LAKMUD (Latihan Kader Muda) dan DIKLATAMA pada bidang kaderisasi, dan HARLAH pada bidang organisasi. Selain itu, terdapat program *Be Award* yaitu kegiatan yang mengapresiasi kader IPPNU atas kontribusinya di IPPNU serta sebagai ajang untuk memotivasi kader lainnya supaya aktif di IPPNU.
3. **Perencanaan jangka panjang**
Perencanaan jangka panjang biasanya mempunyai jangka waktu lima sampai sepuluh tahun bahkan lebih, tergantung besar tidaknya suatu perusahaan, organisasi maupun lembaga itu sendiri. Perencanaan jangka panjang memuat rencana-rencana yang umum, global serta belum terperinci.
Perencanaan jangka panjang di IPNU dilaksanakan satu kali dalam masa khidmat. Sementara itu, di IPPNU dilaksanakan 1 tahun sekali atau satu kali pada satu kali masa khidmat. Program perencanaan jangka panjang ini seperti seminar/workshop untuk kalangan pelajar, halal bihalal, PHBI/PHBN, gebyar Ramadhan, KISWAH (Kajian Islam Ahlusunnah Wal Jamaah), dan ziarah.
Ketiga jenis perencanaan tersebut sesuai dengan program secara umum dan program

setiap bidang masing-masing. Dengan demikian, dalam hal perencanaan sesuai dengan yang dinyatakan oleh George R. Terry dan Leslie bahwa perencanaan dimaksudkan untuk menentukan tujuan-tujuan yang hendak dicapai selama suatu masa yang akan datang dan apa yang harus diperbuat agar mencapai tujuan-tujuan yang sudah ditentukan tersebut (Candra Wijaya & Rifa'i, 2016). Hal tersebut sejalan juga dengan yang dinyatakan oleh Koontz bahwa perencanaan merupakan suatu proses intelektual untuk menentukan suatu tindakan secara sadar yang akan ditempuh dan mendasarkan keputusan-keputusan pada tujuan yang hendak dicapai (Fattah, 2004).

Terlihat jelas bahwa perencanaan yang dilakukan oleh IPNU dan IPPNU benar-benar dilakukan dengan membuat perencanaan jangka pendek yakni dengan pelaksanaan program sebanyak 4 kali dalam masa khidmat, perencanaan jangka menengah yakni 2 kali dalam masa khidmat, dan perencanaan jangka panjang yakni 1 kali dalam masa khidmat. Program-program tersebut berupa kegiatan seperti MAKESTA yang menunjukkan perencanaan intelektual yang mana program kegiatan tersebut secara khusus bertujuan untuk meningkatkan intelektualitas para kader NU. Sedangkan tujuan secara umumnya bermuara pada pencapaian visi, misi, dan tujuan organisasi IPNU dan IPPNU. Kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh IPNU dan IPPNU tersebut tidak terlepas dari visi, misi, dan tujuan organisasi.

Dengan menyusun program kerja dan memaksimalkan program kerja yang sudah berjalan tujuan yang telah ditetapkan dapat berjalan secara maksimal dan cepat tercapai.

Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian merupakan serangkaian pekerjaan yang melibatkan banyak orang untuk menempati unit-unit tertentu, seperti kerja-kerja manajerial, teknis dan lain sebagainya. Sebagaimana diungkapkan G.R. Terry dan Leslie bahwa pengorganisasian merupakan

pengelompokkan dan penentuan berbagai kegiatan penting dan memberikan kekuasaan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan yang dimaksud (Terry et al., 2005).

IPNU dan IPPNU merupakan organisasi formal karena mempunyai legalitas yang jelas dan diakui keberadaannya oleh masyarakat luas, memiliki tipe pengorganisasian yang jelas. Karenanya, organisasi ini merupakan organisasi legal, mempunyai struktur organisasi yang terorganisir terdiri dari pelindung, pembina, ketua, wakil ketua, sekretaris, wakil sekretaris, bendahara, wakil bendahara, departemen-departemen, dan lembaga-lembaga serta badan-badan yang disesuaikan dengan kebutuhan. Sekbid-sekbidnya atau bidang-bidangnya disesuaikan dengan kebutuhan organisasi itu sendiri dan dibuat tupoksi masing-masing sesuai dengan Keputusan Konbes & Rakernas Ikatan Pelajar Nahdlatul Ulama untuk IPNU dan sesuai dengan Hasil Konferensi Besar Ikatan Pelajar Putri Nahdlatul Ulama untuk IPPNU. Pembagian tupoksi ini tiada lain untuk mencapai tujuan organisasi IPNU dan IPPNU. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan Fatah bahwa pada proses pengorganisasian mencakup bagaimana pekerjaan diatur dan dialokasikan di antara para anggota, sehingga tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif (Fattah, 2004). Dengan rinci pengorganisasian di IPNU dan IPPNU mencakup 3 kegiatan, yakni 1) membagi komponen-komponen kegiatan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan dan sasaran dalam kelompok-kelompok, 2) membagi tugas kepada bawahan untuk mengadakan pengelompokkan tersebut, 3) menetapkan wewenang di antara kelompok atau unit-unit organisasi (Batlajery, 2004). Hal ini memang harus dilakukan dalam suatu organisasi supaya memiliki kejelasan siapa mengerjakan apa dan siapa yang menjadi pemimpinnya. Pemimpin (*leader*) dalam suatu organisasi tentu harus ada karena organisasi tanpa pemimpin akan

menjadikan organisasi tersebut tidak tentu arah dalam perjalanannya.

Setiap departemen, lembaga, dan badan diberi kewenangan untuk membuat 2 program kerja dalam satu tahun. Dari berbagai program yang ada, IPNU Kota Tasikmalaya memiliki program unggulan yakni:

1. Bidang konsolidasi organisasi yang berfokus mengaktifkan atau menggerakkan IPNU di tingkat PAC (Pimpinan Anak Cabang) dan menjalankan program-programnya.
2. Bidang kaderisasi berfokus pada kegiatan MAKESTA, LAKMUD (Latihan Kader Muda), LAKUT. Selain itu, terdapat program kegiatan yang bekerja sama dengan pihak eksternal seperti seminar.
3. Bidang ketahanan informasi yang cenderung pada media digital yang digunakan untuk penyebaran informasi seperti infografis tentang IPNU, berbagi informasi tentang beasiswa yang ada di perguruan tinggi, dan pembuatan konten.
4. Bidang pemantapan ideologi yang berfokus pada penguatan pemahaman ke-Aswaja-an dan menjaga tradisi amaliyah ke-NU-an. Selanjutnya, orang-orang yang dipandang sudah mumpuni pada hal tersebut, akan ditugaskan untuk menjadi pemateri pada kegiatan MAKESTA.

IPNU Kota Tasikmalaya memiliki beberapa lembaga yaitu:

1. Lembaga Corps Brigade Pembangunan (CBP) yang memiliki 3 tugas pokok: 1) melaksanakan kebijakan IPNU, 2) berpartisipasi dalam kegiatan bela negara, sosial kemanusiaan, pengembangan sumber daya alam, sumber daya manusia dan lingkungan, 3) berpartisipasi dalam pendampingan dan penguatan kader demi tercapainya kesejahteraan. Di samping itu, CBP memiliki beberapa fungsi diantaranya: 1) fungsi kaderisasi (perekrutan kader

IPNU), 2) fungsi komunikasi (wadah komunikasi antara IPNU, masyarakat, dan pemerintah), 3) fungsi pengembangan SDM, 4) fungsi kepeloporan dan pengabdian. CBP memiliki 5 divisi yaitu: SAR, pecinta alam, pertolongan pertama, protokoler, dan bela diri.

2. Lembaga Pers dan Penerbitan yang berfokus pada pengelolaan media dengan menyebarkan, mempublikasikan informasi, menerbitkan berita tentang IPNU Kota Tasikmalaya baik itu PAC, PR, maupun PK.
3. Lembaga Anti Narkoba (LAN)
4. Lembaga Ekonomi Kewirausahaan dan Koperasi (Lekas)
5. Lembaga Komunikasi Perguruan Tinggi (LKPT)

Selain lembaga, IPNU Kota Tasikmalaya juga memiliki badan-badan yang terdiri dari Badan *Student Crisis centre* (SCC) yang berfokus pada kenakalan remaja yang berkaitan dengan penyalahgunaan obat-obat terlarang dan Badan *Student Research Centre* (SRC) yang berfokus pada penelitian

Tidak jauh berbeda dengan IPNU, IPPNU Kota Tasikmalaya juga memiliki program unggulan yang terintegrasi pada departemen-departemen, yaitu:

1. Departemen pendidikan dan Pengkaderan yang memiliki program MAKESTA (Masa Kesetiaan Anggota). MAKESTA ini merupakan langkah pertama memasuki organisasi IPNU IPPNU karena di dalamnya diperkenalkan kehidupan berorganisasi, ke-NU-an, Aswaja, ke-IPNU-an, ke-IPPNU-an, dan ke-Indonesia-an. Untuk memperdalam program pertama, maka dilanjutkan dengan LAKMUD (Latihan Kader Muda) yang bertujuan untuk mencetak kader yang menekankan pada pembentukan watak/karakter, pengembangan potensi, meningkatkan keterampilan dalam berorganisasi, serta

menumbuhkan semangat dan rasa memiliki terhadap organisasi.

2. Departemen pengembangan organisasi memiliki beberapa program kegiatan diantaranya pembentukan IPPNU di tingkat PAC, PR, PK. Selain itu, program refleksi pembawa perubahan (Rebahan) yakni kajian bersama kader IPPNU berupa kitab kuning, bahtsul masail fiqih perempuan, membahas dan menggali isu-isu terkini di Kota Tasikmalaya. Kegiatan ini dilaksanakan 2 kali dalam satu bulan. Program selanjutnya yaitu *Be Award* yaitu pemberian apresiasi kepada kader atas kontribusinya di IPPNU, memotivasi kader lainnya supaya bisa istiqomah di IPPNU. Berikutnya, program Triwulan yaitu berupa rapat evaluasi PC IPPNU Kota Tasikmalaya yang dilaksanakan 3 bulan satu kali untuk mengukur sejauh mana keberhasilan program yang sudah dijalankan dan merumuskan program untuk 3 bulan ke depan.
3. Departemen jaringan pesantren dan komisariat yang berfokus melakukan silaturahmi ke pesantren-pesantren dan komisariat yang ada di Kota Tasikmalaya bersama seluruh kader IPPNU yang sudah terbentuk.
4. Departemen jaringan komunikasi dan informatika yang memiliki program pengelolaan terhadap berbagai media (instagram, FB, YouTube, Tiktok, ataupun website) yang digunakan untuk share informasi atau kegiatan yang dilaksanakan oleh IPPNU Kota Tasikmalaya. Di samping itu, departemen ini menyediakan pembelajaran pada bidang desain grafis yang bermanfaat untuk peningkatan skill kader IPPNU dan peningkatan branding IPPNU itu sendiri.
5. Departemen dakwah dan sosial kemasyarakatan mempunyai program Kajian Islam Aswaja (KISWAH) dan Gebyar Ramadhan yang dilaksanakan pada bulan Ramadhan. Selanjutnya, halal bi halal sebagai salah satu upaya

meningkatkan persaudaraan diantara kader IPPNU. Program lain dilaksanakan ketika PHBI seperti muludan, idul adha, tahun baru islam, dan yang lainnya.

6. Departemen olahraga dan budaya yang memiliki program diantaranya perlombaan pada 17 Agustus, lomba kaligrafi, IPPNU Cup yang terdiri dari beberapa cabang olahraga

Terdapat beberapa lembaga pada IPPNU Kota Tasikmalaya, yaitu:

1. Lembaga ekonomi dan wirausaha yang memiliki program bazar pada event-event tertentu, pembuatan baju batik dan jas IPPNU yang merupakan seragam wajib dimiliki oleh seluruh pengurus dan anggota IPPNU.
2. Lembaga Korps Pelajar Putri (KPP) yang memiliki tugas utama, fungsi, dan divisi lembaga ini sama halnya CBP di IPNU. Program yang dimiliki lembaga ini yaitu DIKLATAMA (Pendidikan dan Latihan Pertama) yang merupakan jenjang kaderisasi formal pertama dalam KPP. Program ini bertujuan memperkenalkan IPPNU secara umum dan secara khusus kepada calon anggota KPP dan sekaligus membangun komitmen dan membentuk watak pengabdian kader terhadap lingkungan dan masyarakat.

Orang-orang yang ditempatkan baik pada departemen, lembaga, maupun badan disesuaikan dengan keahlian, kualifikasi, ataupun latar belakang pendidikannya.

Setiap anggota dalam struktur IPNU dan IPPNU berkomunikasi, menjalin kerja sama, saling berkoordinasi satu sama lain. Hal tersebut seperti yang dikemukakan oleh Sikukula yang diantaranya bahwa perlu komunikasi untuk tujuan koordinasi supaya menghasilkan apa yang ingin dicapai (Syamsuddin, 2017). Meskipun setiap sebid memiliki program masing-masing, program kegiatan yang dibuat tersebut tidak terlepas untuk mencapai tujuan organisasi dan supaya dapat dicapai secara efektif dan

efisien, program kegiatan perlu dikoordinasikan dengan bagian yang lain yang memungkinkan ada kaitannya dengan bagian yang lain dan pada pelaksanaannya melibatkan bagian yang lain pula. Hal ini menunjukkan adanya kerja sama yang harus dilakukan dalam suatu organisasi, seperti yang dikemukakan oleh Chester I. Barnard bahwa dalam organisasi mengandung 3 elemen, yakni: kemampuan untuk bekerja sama, tujuan yang ingin dicapai, dan komunikasi (Fattah, 2004).

Penggerakan (*Actuating*)

Fungsi Penggerakan (*actuating*) haruslah dimulai pada pimpinan organisasi. Seorang pemimpin harus mampu bersikap objektif dalam menghadapi berbagai persoalan organisasi melalui pengamatan, objektif dalam menghadapi perbedaan dan persamaan karakter stafnya baik sebagai individu maupun kelompok manusia. Pemimpin mempunyai tekad untuk mencapai kemajuan, peka terhadap lingkungan dan adanya kemampuan bekerja sama dengan orang lain secara harmonis. Seperti yang dikemukakan Soekanto bahwa perilaku seseorang dapat berpengaruh terhadap respon seseorang (Anisa, 2021). Dengan kata lain, pemimpin harus peka dengan kodrat manusia yaitu mempunyai kekuatan dan kelemahan, tidak mungkin akan mampu bekerja sendiri dan pasti akan memerlukan bantuan orang lain. Manusia mempunyai kebutuhan yang bersifat pribadi dan sosial, dan pada diri manusia kadang-kadang muncul juga sifat-sifat emosional. Harus bekerja sama dimaksudkan untuk mempermudah pelaksanaan program kegiatan yang akan dilaksanakan dalam rangka mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Tonggak penggerakan atau pelaksanaan terdapat pada pimpinan. Pemimpin di IPNU dan IPPNU bertanggung jawab atas tugas yang diembannya, salah satunya dengan mengelola organisasi melalui pemahaman karakteristik para anggotanya supaya

potensinya berkembang. Selain itu, pimpinan memberikan arahan kepada bawahannya melalui trilogi yaitu belajar, berjuang dan bertakwa. Di samping hal tersebut, pimpinan IPNU dan IPPNU sudah mampu membuat keputusan dengan fakta berjalannya program-program yang direncanakan.

Pelaksanaan suatu program harus dilaksanakan secara bersama-sama dan tidak mudah untuk mengajak orang lain untuk bekerja bersama-sama dan bersama-sama bekerja. Oleh karena itu, pimpinan memerlukan upaya demi tercapainya hal tersebut. Pendekatan yang dilakukan IPNU yaitu secara persuasif, menjadi pendengar bagi para anggotanya, dan pendekatan preventif serta dengan cara membangun jaringan, bercabang, dan mengakar. Pendekatan tersebut dibarengi dengan pemberian motivasi dengan menanamkan dalam diri untuk menjadi pribadi yang baik dan melakukan konsolidasi

Sementara itu, pendekatan yang dilakukan oleh IPPNU selain dengan persuasif, juga mengadakan pertemuan rutin, membagikan *jobdesk* sesuai kemampuan masing-masing anggota, dan mengadakan kegiatan-kegiatan non formal yang bersifat santai yang dapat menambah kedekatan pemimpin dengan anggota. Untuk lebih mendorong kerja sama, IPPNU Kota Tasikmalaya memberikan motivasi melalui cara komunikasi dengan bawahan berupaya mengingatkan untuk senantiasa tetap menjaga marwah organisasi, mengingatkan untuk selalu memiliki tujuan yang jelas di mana pun mereka berada, memberikan arahan dan penguatan, memberikan semangat untuk berusaha melakukan yang terbaik dalam organisasi, dan memotivasi agar tetap mau berproses dan berprogres di IPPNU.

Untuk menjalankan program, maka dibutuhkan arahan dari pimpinan kepada bawahannya. Seperti halnya di IPNU Kota Tasikmalaya pimpinan memberikan arahan berupa penjelasan tentang apa saja tugas setiap orang, di posisi mana mereka

ditempatkan sehingga setiap pengurus bisa membuat dan menjalankan programnya sesuai dengan tupoksinya masing-masing. Di samping itu, terkadang diberikan juga tawaran kepada divisi-divisi terkait kegiatan apa yang akan dijalankan atau pihak mana untuk bekerja sama menjalankan program. Pada intinya, selalu mengarahkan untuk menjalankan program-program yang telah direncanakan. Arahan tersebut disertai dengan pemberian dukungan yaitu ikut serta mensukseskan kegiatan, membantu beberapa kesulitan yang dihadapi bawahannya dalam menjalankan tugas/programnya.

Sama halnya dengan IPNU, IPPNU juga pimpinan memberikan arahan kepada bawahannya dengan memberitahukan tugas serta program setiap departemen yang harus dilakukan sesuai dengan tupoksinya. Bentuk pengarahannya lain yaitu perintah, penugasan atau pendelegasian wewenang. Di samping itu, pimpinan memberikan dukungan terhadap pelaksanaan program dengan menanyakan program kerja yang akan dilakukan, sejauh mana persiapannya, dan juga mengingatkan jika program yang sudah direncanakan belum terlaksana. Bentuk dukungan lainnya yaitu dengan memberikan apresiasi atas ide yang telah dituangkan oleh para anggotanya. Hal ini penting sekali karena dengan apresiasi mampu meningkatkan produktivitas bawahannya.

Terdapat beberapa program yang sudah terlaksana di IPNU yaitu konsolidasi organisasi seperti membentuk dan mengaktifkan PAC (Pengurus Anak Cabang) di beberapa daerah Kota Tasikmalaya, MAKESTA (Masa Kesetiaan Anggota) yang merupakan kaderisasi tingkat pertama, LAKMUD (Latihan Kader Muda) merupakan kaderisasi tingkat kedua, LAKUT (Latihan Kader Utama) kaderisasi tingkat ketiga, *sharing session*, DIKLATAMA (Pendidikan dan Latihan Pertama), dan pada lembaga LEKAS terealisasi usaha kemandirian yaitu menjalankan usaha di bidang *Coffee Shop* yang diberi nama Teras Kopi yang terletak

di kecamatan Tamansari dengan melibatkan semua kader IPNU Kota Tasikmalaya. Selain itu, bidang media telah menyebarluaskan, mempublikasikan, dan menerbitkan berita melalui media sosial seperti instagram, facebook, youtube.

Terdapat faktor pendukung terlaksananya program di IPNU Kota Tasikmalaya. Faktor tersebut yakni faktor internal: kerjasama, manajemen waktu dan perencanaan yang baik, kedekatan secara emosional, dan persamaan frekuensi; faktor eksternal: melalui audiensi dengan pihak-pihak profesional. Di samping itu, terdapat faktor penghambat pelaksanaan program, yakni kurangnya kesadaran para anggota, kurangnya motivasi individu, tidak adanya/kurangnya arahan, kurangnya keterbukaan, kurang mengetahui tupoksi, dan kurangnya dukungan dari pihak-pihak profesional. Untuk meminimalkan penghambat terlaksananya program, maka IPNU Kota Tasikmalaya melakukan komunikasi dan koordinasi baik melalui online maupun offline. Hasil pelaksanaan program dibuat catatan-catatannya tetapi tidak dalam bentuk formal. Untuk laporan formalnya dibuat dalam bentuk LPJ (Laporan Pertanggungjawaban) di akhir kepengurusan.

IPPNU juga telah melaksanakan beberapa program, diantaranya departemen jaringan komunikasi dan informatika berkontribusi dalam memeriahkan dan menyukseskan NU Ekspo dalam rangka Harlah NU ke-96 dan lembaga ekonomi dan wirausaha berkontribusi pada event tersebut dengan menjual beberapa produk seperti hijab. Ketercapaian program tersebut tidak terlepas dari kepengurusan itu sendiri yang memiliki kerja sama yang bagus, persiapan yang matang dengan melakukan rapat terlebih dahulu atau penyusunan proker terlebih dahulu. Tercapainya pelaksanaan program tersebut tidak terlepas dari faktor pendukung secara internal dan eksternal. Faktor internal terdiri dari SDM, support dari para senior IPPNU dengan memberikan

pengarahan apa saja yang harus dilakukan, dan berupa dana/biaya. Sementara itu faktor pendukung dari eksternal yaitu support dari pihak-pihak terkait/terlibat dalam kegiatan yang dilaksanakan dan adanya sinergitas dari organisasi pelajar lainnya. Adapun program yang tidak terlaksana terkendala dengan faktor internal diantaranya SDM yang masih kurang memadai dalam hal kemampuan seperti SDM untuk desain grafis, komunikasi dengan para anggota atau rekan/partner yang masih perlu ditingkatkan, beberapa anggota memiliki kegiatan lain yang berbenturan dengan pelaksanaan program di IPPNU atau waktu luang yang dimiliki anggota berbeda-beda, *person in charge* untuk suatu acara/kegiatan tidak bisa hadir ketika pelaksanaan, dan kader dari tingkatan sekolah masih sedikit. Sedangkan faktor penghambat dari eksternal yaitu kurang koordinasi dengan pihak eksternal, misal pada awalnya tempat pelaksanaan adalah di tempat tersebut. Karena kurang koordinasi dengan pihak luar sehingga tempat pelaksanaan tidak dilaksanakan di tempat tersebut. Untuk meminimalkan hambatan baik dari internal maupun eksternal, maka IPPNU Kota Tasikmalaya selama realisasi kegiatan tetap melakukan komunikasi dan koordinasi meskipun masih terdapat beberapa hal yang harus dilakukan, yakni evaluasi dan proyeksi untuk perbaikan pelaksanaan kegiatan ke depannya. Setelah selesai suatu kegiatan dilakukan pembubaran kepanitiaan. laporan kegiatan tidak dibuat per kegiatan tetapi dibuat dalam bentuk LPJ (laporan pertanggungjawaban) di akhir kepengurusan.

Secara rinci, program IPPNU yang sudah terlaksana dari berbagai departemen, lembaga, ataupun badan yaitu:

1. MAKESTA
2. LAKMUD
3. Pembentukan IPPNU di tingkat PAC (Pengurus Anak Cabang), PR (Pimpinan Ranting), dan PK (Pimpinan Komisariat)

4. REBAHAN (Refleksi Pembawa Perubahan)
5. *Be Award*
6. Triwulan (rapat evaluasi)
7. Silaturahmi ke pesantren-pesantren
8. Pengelolaan medsos
9. KISWAH
10. Gebyar Ramadhan
11. Halal Bi Halal
12. PHBI (Peringatan Hari Besar Islam)
13. Perlombaan HUT RI
14. DIKLATAMA

Adapun kegiatan yang dilakukan secara berkolaborasi dengan pihak eksternal yaitu dengan Organisasi lain, seperti program kegiatan Poros Pelajar yang sudah dilaksanakan Bersama IPM, PII, IPXI Kota Tasikmalaya. Selain itu juga mengadakan kegiatan dengan pihak KEMENPORA yakni Workshop Organisasi. Terdapat juga kegiatan yang sifatnya kondisional, tidak masuk ke dalam program seperti Halal Bihalal dengan OKP, ORMAS, ORMAWA Se-Kota Tasikmalaya yang berlokasi di Taman Kota yang dipelopori oleh Komunitas CERMIN. Sementara itu, terdapat beberapa kegiatan di Internal sesama organisasi di bawah Nahdlatul Ulama seperti kegiatan KBNU, Peringatan Hari Santri, Muludan, dan Harlah.

Berdasarkan penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan kegiatan di IPNU IPPNU sudah terlaksana mulai dari kegiatan formal seperti MAKESTA, LAKMUD, dan LAKUT, sampai pada kegiatan non formal seperti silaturahmi ke pesantren-pesantren. Dengan kata lain, hampir semua sebid sudah menjalankan programnya. Di samping itu, masih terdapat program yang belum dilaksanakan karena kegiatan tersebut memang diprogramkan untuk waktu mendatang. Terlaksananya kegiatan-kegiatan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan-kegiatan yang sudah diprogramkan terealisasi dengan jelas, meskipun sebagian kegiatan pelaksanaannya ada yang tidak sesuai dengan waktu yang telah direncanakan di awal karena kendala-kendala tertentu. Kegiatan-kegiatan yang

terlaksana tidak terlepas dari komunikasi, koordinasi, kerja sama tim yang ditugaskan dan juga dengan sebid-sebid atau bagian-bagian yang lain. Hal ini dilakukan bertujuan untuk kesuksesan acara dan mencapai tujuan organisasi.

Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan diartikan sebagai usaha menentukan apa yang sedang dilaksanakan dengan cara menilai hasil atau prestasi yang dicapai dan jika terdapat penyimpangan dari standar yang telah ditentukan, maka segera diadakan usaha perbaikan, sehingga semua hasil atau prestasi yang dicapai sesuai dengan rencana. Perencanaan menjadi tolak ukur dalam pengawasan karena tujuan utama dari pengawasan adalah mencegah adanya penyimpangan atau memperkecil kesalahan yang mungkin akan terjadi, sehingga tujuan yang telah ditetapkan tetap tercapai (Tampubolon, 2018).

Dalam melaksanakan perencanaan kegiatan dimungkinkan pernah tidak sesuai. Untuk mengecek ketidaksesuaian, maka perlu dilakukan pengawasan dengan tahapan mengukur hasil. Kemudian menilai hasil yang dicapai, terakhir memperbaiki penyimpangan, perbaikan perencanaan seperti perubahan dalam memotivasi anggota untuk mendapatkan pandangan baru terhadap kebijaksanaan yang ada atau juga perubahan dalam prosedur ataupun cara mengecek hasil yang ada.

Pengawasan yang dilakukan oleh IPNU yaitu berkoordinasi dengan para wakil ketua. Pengawasan dititikberatkan pada agenda-agenda besar. Pemberitahuan agenda-agenda diberitahukan kurang lebih satu bulan sebelum pelaksanaan. Agenda-agenda tersebut menjadi standar pengawasan dan sekaligus menjadi bahan analisis jika terjadi ketidaksesuaian antara perencanaan dengan realisasi. Ketidaksesuaian tersebut dianalisis untuk mendapatkan intisari permasalahan atau penghambat. Selanjutnya, dilakukan tindakan korektif dari hasil evaluasi dengan musyawarah yang melibatkan para wakil

ketua yang membawahi berbagai bidang ataupun kerja sama secara kolektif kolegial. Pengawasan yang dilakukan di IPNU masih mengusahakan untuk melibatkan teknologi.

Sementara itu, IPPNU Kota Tasikmalaya melakukan pengawasan dengan melihat dan mengecek kembali program kerja yang sudah. Selain itu, pengawasan dilakukan dengan memperhatikan kinerja bawahan dan pada rapat-rapat rutin. Khususnya untuk melihat ketercapaian program biasanya dilakukan rapat pra pelaksanaan dan pasca pelaksanaan. Standar pengawasannya yaitu dari tujuan yang ada pada perencanaan program yang telah dibuat yang pada realitanya belum secara optimal mencapai tujuan tersebut. Ketidaktercapaian tersebut menjadi bahan evaluasi supaya lebih baik ke depannya yang terlebih dahulu dilakukan analisis dengan melihat dan mengecek kembali kegiatan-kegiatan yang sedang dan sudah terlaksana, serta mengidentifikasi faktor-faktor penyebab ketidaksesuaian perencanaan dengan pelaksanaan, baik faktor internal maupun eksternal. Faktor-faktor penyebab ini dipecahkan melalui TRIWULAN (laporan Pertanggungjawaban yang sudah berjalan 3 bulan kebelakang, serta perencanaan 3 bulan kedepan) dan sekaligus hal ini menjadi kegiatan evaluasi program. Evaluasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana keberhasilan program yang sudah dilaksanakan. Hasil evaluasi berupa catatan-catatan kekurangan menjadi bahan untuk dimusyawarahkan yang hasilnya menjadi bahan tindak lanjut. Pengawasan yang dilakukan IPPNU belum maksimal melibatkan program. Saat ini yang dilakukan yaitu setiap departemen mengirimkan file program kerjanya masing-masing dan kegiatan-kegiatan yang sudah terlaksana diupload/diposting melalui media sosial yang dimiliki IPPNU.

Secara sederhana, pengawasan yang dilakukan di IPNU dan IPPNU yaitu dengan mengadakan rapat dengan seluruh sebid. Setiap sebid menjelaskan sejauh mana

kegiatan yang dilaksanakan terlaksana sesuai dengan program. Apakah masih ada program yang belum terlaksana atau kendala apa yang dihadapi pada program yang sudah dilaksanakan. Hal-hal ini menjadi bahan evaluasi, masukan, dan *feedback* bagi organisasi, khususnya bagi setiap sebid untuk melaksanakan program lebih baik lagi. Dengan pengawasan ini pula bisa diketahui kendala-kendala yang dihadapi oleh organisasi secara umum, dan oleh sebid-sebid khususnya. Di samping itu, pengawasan dilakukan secara berkala untuk mempermudah pengecekan. Tindakan ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Mondy bahwa memberikan penilaian kinerja terhadap individu atau kelompok perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pelaksanaan tugasnya (Harmen, 2023).

Proses pengawasan ini memang perlu dilakukan seluas dan serumit apapun organisasi. Pengawasan merupakan gerakan dari organisasi untuk melihat kesesuaian realisasi dengan rencana (Rismayanti & Sagay, 2018). Pada dasarnya, menurut Mudrick dalam proses pengawasan terdiri dari tiga tahap, yaitu: 1) menetapkan standar pelaksanaan, 2) pengukuran pelaksanaan pekerjaan dibandingkan dengan standar, dan 3) menentukan kesenjangan (*deviasi*) antara pelaksanaan dengan standar dan rencana (Fattah, 2004). Di IPNU dan IPPNU jika dilihat dari proses pengawasan yang dikemukakan oleh Murdick tersebut, masih belum optimal. Kekurangoptimalan tersebut terlihat dari belum maksimalnya penetapan standar pelaksanaan atau bisa disebut SOP (*Standart Operational Procedure*). Standar yang dibuat oleh IPNU dan IPPNU hanya berupa perencanaan program kegiatan. Hal ini berdampak pada kekurangoptimalan pada pengukuran pelaksanaan pekerjaan dibandingkan dengan standar. Pengukuran ini hanya dilakukan pada ada tidaknya kesesuaian antara pelaksanaan dengan perencanaan. Sementara, menentukan kesenjangan (*deviasi*) antara pelaksanaan dengan rencana diketahui ketika

diadakannya rapat rutin bulanan, triwulan, atau rapat evaluasi.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam menjalankan sebuah organisasi diperlukan manajemen yang memiliki fungsi untuk mengatur, merencanakan kegiatan organisasi untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan bersama serta dapat berjalan dengan lancar

D. PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan berkenaan dengan fungsi-fungsi manajemen di IPNU dan IPPNU, bahwa pada proses perencanaan yang dilakukan IPNU dan IPPNU yaitu dengan membuat perencanaan jangka pendek (4 kali dalam masa khidmat), jangka menengah (2 kali dalam masa khidmat), dan jangka panjang (1 kali dalam masa khidmat). Selain itu, dibuat struktur organisasi karena IPNU dan IPPNU merupakan organisasi legal dan dibuat pula tupoksi masing-masing lembaga atau badan.

Pengorganisasian di organisasi IPNU dan IPPNU memiliki proses pengaturan tugas untuk setiap badan atau departemen sesuai dengan struktur yang telah dibuat. Setiap departemen membuat programnya masing-masing. Departemen atau sebid yang ada disesuaikan dengan kebutuhan organisasi.

Pergerakan di IPNU dan IPPNU dilakukan dengan realisasi beberapa kegiatan sebagai kegiatan kaderisasi sekaligus meningkatkan intelektualnya. Realisasi kegiatan terdiri dari kegiatan formal yaitu Masa Kesetiaan Anggota (MAKESTA) sebagai gerbang awal untuk masuk IPNU dan IPPNU. Tahapan selanjutnya, Pelatihan Kader Muda (LAKMUD), dan Pelatihan Kader Utama (LAKUT). Kaderisasi nonformal jika di IPPNU Latihan Pelatih (LATPEL) di IPNU Latihan Instruktur (LATIN) yang berfungsi untuk memperdalam materi di dalam kaderisasi formal dan melatih kemampuan. Pelaksanaan kegiatan dilakukan sesuai

dengan jadwal yang dibuat agar bisa tepat sasaran, meskipun sebagian kegiatan ada yang tidak sesuai dengan jadwal karena kendala tertentu.

Pengawasan IPNU dan IPPNU terlaksana meskipun belum optimal yaitu dengan melakukan rapat rutin bulanan, triwulan, atau rapat evaluasi untuk mengecek kesesuaian antara apa yang direncanakan dengan realisasi. Setiap sebid memberikan penjelasan laporan secara lisan atas kegiatan yang dilaksanakan yang didukung dengan bukti fisiknya.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, C. A. (2021). Tingkat Manajemen Dan Manajer Beserta Fungsi-Fungsi Manajemen. *Leadership: Jurnal Mahasiswa Manajemen Pendidikan Islam*, 2(2), 150. <https://doi.org/10.32478/leadership.v2i2.712>
- Batlajery, S. (2004). Penerapan Fungsi-Fungsi Manajemen pada Aparatur Pemerintahan Kampung Tambat Kabupaten Merauke. *Oktober*, 2, 135–155.
- Candra Wijaya, D., & Rifa'i, M. (2016). Dasar Dasar Manajemen Mengoptimalkan Pengelolaan Organisasi Secara Efektif dan Efisien. In S. Saleh (Ed.), *Perdana* (pertama). Perdana Publishing.
- Dicky Zulkarnain Rona, G. A. T. M. N. J. L. (2022). Penerapan Fungsi-Fungsi Manajemen Pada Turnamen Estafet Kelereng Di Pesantren Al-Qamar Takalar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 1–15.
- Fattah, N. (2004). *Landasan Manajemen Pendidikan* (pertama). PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Harmen, H. (2023). *Analisis Fungsi-Fungsi manajemen Sumber Daya manusia pada Beberapa Perusahaan BUMN di Kota*

Medan.

- Henry Eryanto, M. (2015). Modul Manajemen Perkantoran. *LPP Press Universitas Negeri Jakarta*, 6(11), 951–952., 200.
- Ma'sum, T. (2020). Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman*, 10(2), 133–153. <https://doi.org/10.33367/ji.v10i2.1243>
- Maujud, F. (2018). Implementasi fungsi-fungsi manajemen dalam lembaga pendidikan Islam. *Jurnal Penelitian Keislaman*, 14(1), 30–50.
- Rismayanti, & Sagay, M. J. (2018). Penerapan Fungsi Manajemen Sebagai Metode Meningkatkan Kinerja Karyawan. *Jurnal ADMINISTRASI BISNIS*, 2(2), 1–8.
- Siagian, K. sari. (2018). Implementasi Fungsi-Fungsi Manajemen Kepala Madrasah untuk Meningkatkan Mutu Pembelajaran Guru di MTs Nurul Iman. *HIJRI: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Keislaman*, 7(2), 101–109.
- Syamsuddin. (2017). Penerapan Fungsi-Fungsi Manajemen Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan. *Idarah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 1(1), 3–4. <https://doi.org/10.24252/idaarah.v1i1.4084>
- Tampubolon, P. (2018). PENGORGANISASIAN DAN KEPEMIMPINAN Kajian Terhadap Fungsi-fungsi Manajemen Organisasi Dalam Upaya Untuk Mencapai Tujuan Organisasi. *Journal of Controlled Release*, 4(3), 22–35.
- Terry, G. R., Rue, L. W., & Ticoalu, G. . (2005). *Dasar-Dasar Manajemen* (9th ed.). Bumi Aksara.

STRATEGI PEMASARAN PENGUSAHA TAHU DALAM MEMPERTAHANKAN KELANGSUNGAN USAHA (Studi Kasus Industri Tahu di Kecamatan Banjarsari Lebak Banten)

Ati Permatasari¹⁾, Ade Hadiono²⁾, Tuhfatul Habibah Hasibuan³⁾

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

³Teknik Informatika, Fakultas Teknologi, ITB Swadharma Jakarta

Correspondence author: A. Permatasari, atipermatasari58@gmail.com, Pandeglang, Indonesia

Abstract

Tofu is one of the food ingredients derived from soybeans that are processed through several stages of processing without using preservatives. Industry knows it has an important role in the economy in Indonesia, especially in terms of labor absorption, and business equity. The existence of fluctuations in the increase in the price of raw materials and the emergence of business competition in the business of tofu is inevitable. Thus, entrepreneurs know it is required to make the right efforts and strategies to maintain business continuity. The purpose of this research is to find out how strategies marketing entrepreneurs know in maintaining business continuity in Banjarsari District, Lebak Banten Regency. The informants involved in this research are known entrepreneurs in the Banjarsari Subdistrict, Sellers of tofu, consumer tofu, and the Subdistrict employee. The research method used is a qualitative definition of this research will be analyzed using SWOT analysis. Based on the results of the analysis, it was obtained that the IFAS matrix showed that the industry knew in Banjarsari District was in a down internal position, where this business has not good internal in terms of products and strategies. The EFAS matrix shows that the opportunity and threat factors identify that they know the industry in Banjarsari District responds to existing opportunities by avoiding threats in its industrial market by implementing marketing mix policies such as product policies, price policies, place policies, and promotional policies and maintaining and improving the quality of services that support the aggressive growth of tofu products in Banjarsari District.

Keywords: marketing strategies, tofu, SWOT analysis

Abstrak

Tahu merupakan salah satu bahan makanan yang berasal dari kacang kedelai yang diolah melalui beberapa tahap pengolahan tanpa menggunakan bahan pengawet. Industri tahu memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indonesia terutama ditinjau dari segi penyerapan tenaga kerja, dan pemerataan usaha. Adanya fluktuasi pada kenaikan harga bahan baku dan munculnya persaingan bisnis dalam usaha tahu merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Dengan demikian para pengusaha tahu dituntut untuk melakukan upaya dan strategi yang tepat demi menjaga kelangsungan usaha. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pengusaha tahu dalam

mempertahankan kelangsungan usaha di Kecamatan Banjarsari Kabupaten Lebak Banten. Informan yang terlibat dalam penelitian ini adalah pengusaha tahu di Kecamatan Banjarsari, penjual tahu, konsumen tahu dan pihak Kecamatan yaitu bagian Ekbangsos. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan hasil analisis didapat bahwa dalam matrik IFAS menunjukkan bahwa industri tahu di Kecamatan Banjarsari berada pada posisi internal yang lemah, dimana usaha ini memiliki kelemahan internal dari segi produk dan strategi. Dalam matrik EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman mengidentifikasi bahwa industri tahu di Kecamatan Banjarsari merespon peluang yang ada dengan cara menghindari ancaman di pasar industrinya dengan menerapkan kebijakan bauran pemasaran seperti kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan tempat dan kebijakan promosi serta mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang mendukung pertumbuhan yang agresif dari produk tahu di Kecamatan Banjarsari.

Kata Kunci: strategi pemasaran, tahu, analisa SWOT

A. PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan sektor yang memiliki peranan penting bagi pertumbuhan perekonomian suatu negara selain untuk mencukupi kebutuhan pangan masyarakat, sektor pertanian juga berperan penting dalam menyerap tenaga kerja, menambah devisa negara, dan pasar bagi sektor industri (Isbah & Iyan, 2016). Hasil dari kegiatan usaha pertanian yang tidak dapat dikonsumsi secara langsung akan diolah menjadi produk olahan (Elizabeth, 2019). Sektor pertanian dan industri merupakan sektor yang terikat satu sama lain dimana pertanian menjadi penyedia bahan baku, sedangkan industri menjadi pengelola bahan baku untuk memperoleh nilai tambah salah satu hasil dari industri pertanian yang dapat diolah berupa makanan yang menjadi kebutuhan manusia adalah beras, tahu, tempe dan lain sebagainya (Amalina & Asmara, 2009).

Menurut data BPS pada tahun 2010, perekonomian di Kabupaten Lebak ditopang oleh 17 sektor (berdasarkan lapangan usaha). pengembangan perekonomian melalui sektor industri rumah tangga di Kabupaten Lebak memiliki jumlah yang cukup besar dengan jumlah industri rumah tangga mencapai 14.327 unit usaha yang dikelola secara langsung oleh masyarakat dan tersebar di 28

kecamatan. Selain memberikan dukungan dalam aspek ekonomi, keberadaan industri rumah tangga juga dapat memberikan corak dan warna baru terhadap usaha-usaha pembangunan pertanian, kepariwisataan, hingga tingkat urbanisasi. Sektor industri rumah tangga di Kabupaten Lebak merupakan sektor pendukung pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi dimana keberadaan kawasan industri di Kabupaten Lebak sangat berperan terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat, peluasan lapangan usaha, memperluas kesempatan kerja dan memberikan nilai tambah yang cukup besar sehingga mampu menyelesaikan suatu masalah yaitu mampu mengurangi tingkat kemiskinan dan tingkat pengangguran.

Kabupaten Lebak memiliki keunggulan lebih, selain letak wilayah yang strategis karena berdekatan dengan pusat Ibu Kota Negara sehingga memungkinkan pemasaran produknya lebih meluas, wilayah Kabupaten Lebak juga memiliki jaringan listrik induk dan memiliki pasokan air yang cukup besar, dimana kawasan industri membutuhkan pasokan listrik dan air yang besar guna mendukung proses produksi

Tabel 1. Sebaran Komoditi Kab. Lebak

Sentra usaha	Kecamatan
Gula aren	Muncang, Sobang, Leuwidamar, Bojongmanik, Sajira, Cijaku, Panggarangan, Malingping, Cibeber, Gunung Kencana, Bayah dan Cipanas
Emping melinjo	Warunggunung, Cikulur, dan Gunung Kencana
Bata	Cimarga, Rangkasbitung, Warunggunung
Tikar Pandan	Cikulur, Cileles, Banjarsari, Cijaku, Malingping dan Bojong Manik
Anyaman bambu	Sajira, Cibeber, Rangkasbitung, dan Cibadak
Pande besi	Bojong Manik, Cibeber, dan Rangkasbitung
Batu Fosil	Maja
Sale pisang	Bayah
Kulit imitasi	Rangkasbitung dan Cimarga
Tahu/Tempe	Sajira, Banjarsari, Rangkasbitung, Curug Bitung, Cibadak dan Malingping

Sumber : Bappeda.Lebakkab.go.id

Berdasarkan tabel 1. diatas sebaran komoditi kecil dalam bidang industri rumah tangga di Kabupaten Lebak sangat beragam, hal ini tentu memberikan pengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi lokal di Kabupaten Lebak. Salah satu komoditi kecil yang cukup potensial untuk dikembangkan di wilayah Kabupaten Lebak adalah industri pembuatan tahu. Industri pembuatan tahu di Kabupaten Lebak merupakan industri berskala rumah tangga yang mempunyai unit usaha sebanyak 35 dan tersebar di beberapa kecamatan di Kabupaten Lebak diantaranya Kecamatan Sajira, Rangkasbitung, Curug bitung, Cibadak, Malingping dan Banjarsari

Tahu merupakan salah satu jenis bahan makanan yang terbuat dari kacang kedelai yang kemudian diolah melalui beberapa tahapan tanpa menggunakan bahan pengawet

(Herdhiansyah et al., 2022). Tahu berasal dari negara cina yang kini sudah banyak digunakan dalam hidangan masakan lokal selain dapat diolah menjadi berbagai jenis makanan ada banyak manfaat tahu yang dapat diperoleh tubuh karena tahu tergolong sebagai makanan yang menyehatkan memiliki kandungan protein tinggi serta mutunya setara dengan protein hewani. Bahan utama pembuatan tahu yaitu biji kacang kedelai memiliki kandungan protein nabati dan juga vitamin A, B kompleks dan E serta kalsium fosfor, magnesium dan zat besi yang memiliki banyak manfaat diantaranya: mulai dari menjaga kekuatan tulang, hingga mengontrol gula darah dan beragam kandungan nutrisi lain didalamnya juga baik untuk Kesehatan (Haloho & Kartinaty, 2020).

Data USDA (U.S Departement of Agricultural) menyebutkan komposisi nilai gizi yang terkandung pada 100 g tahu segar memiliki banyak kandungan nutrisi dan kandungan asam amino essensial seperti kalsium dan dan magnesium hingga zat besi dimana kandungan nutrisi tersebut dapat bermanfaat bagi tubuh diantaranya untuk mengontrol gula darah, memelihara fungsi dan Kesehatan otak, menurunkan kadar kolestrol, meningkatkan kekuatan tulang, hingga menghambat pertumbuhan sel kanker.

Tabel 2. Komposisi Gizi Pada 100gr Tahu

No	Komposisi	Jumlah
1	Energi	80 kal
2	Protein	100 g
3	Lemak	4,7 g
4	Karbohidrat	0,8 g
5	Serat	0,1 g
6	Kalsium	223 mg
7	Natrium	2 mg
8	Fosfor	183 mg

Sumber : Kementerian Kesehatan Republik Indonesia

Salah satu Kecamatan di Kabupaten Lebak yang mengembangkan industri pembuatan tahu adalah Kecamatan Banjarsari dengan produk unggulannya yaitu

tahu mentah putih, tahu kuning dan tahu goreng sebagai produk usahanya. Industri tahu di Kecamatan Banjarsari merupakan industri skala rumah tangga, dari segala bentuk permasalahan, selain persaingan antar pengusaha permasalahan lainnya yang kerap dihadapi oleh para pelaku usaha industri rumah tangga adalah kurang memiliki jaringan yang luas dalam proses pemasaran. Jaringan pemasaran yang luas bertujuan agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh pasar atau konsumen secara tidak terbatas, selain itu kemajuan teknologi yang tidak diimbangi oleh sumber daya manusia yang kompeten menjadikan industri ini sering mengalami kendala dalam mempertahankan kelangsungan usaha, selain itu adanya fluktuasi kenaikan harga pada bahan baku menjadi permasalahan yang harus di hadapi oleh para pelaku usaha industri di Kabupaten Lebak agar dapat mempertahankan kelangsungan usaha.

Berdasarkan hasil observasi awal serta wawancara dengan pemilik pabrik tahu di Kecamatan Banjarsari, masalah yang sering dihadapi industri tahu yaitu kesulitan dalam hal pemasaran. Produk yang dihasilkan belum mampu menembus pasar yang luas hanya mampu memenuhi kebutuhan pasar lokal saja terutama di wilayah Kecamatan Banjarsari. Beberapa masalah yang dihadapi oleh pengusaha tahu adalah sebagai berikut :

1. Bahan baku

Kedelai yang digunakan sebagai bahan baku pembuatan tahu adalah kedelai lokal, pemilihan kedelai lokal dipilih karena citarasa yang dihasilkan lebih nikmat dibandingkan kedelai impor. Namun kedelai lokal sering mengalami kelangkaan hingga kenaikan harga di pasaran. Kenaikan harga bahan baku menjadi masalah tersendiri bagi para produsen tahu ketika harganya melambung tinggi kenaikan harga kacang kedelai nasional disebabkan karena pasokan kacang kedelai nasional belum mampu mencukupi kebutuhan dalam negeri.

2. Pemasaran

Industri tahu di Kecamatan Banjarsari merupakan industri skala rumah tangga yang dalam pelaksanaan kegiatan usahanya masih mengalami banyak permasalahan. Salah satunya yaitu daerah pemasaran tahu yang terbatas di wilayah Kecamatan Banjarsari membuat proses pemasaran produk tahu mengalami kesulitan untuk menembus pasar yang lebih luas. Tidak adanya tim pemasaran tahu yang tetap menjadi salah satu alasan sulitnya untuk menembus pasar yang lebih luas. Pemasaran hanya dilakukan melalui masyarakat sekitar yang membeli secara langsung dan melalui pedagang perantara. Sehingga sangat bergantung pada keberadaan pedagang perantara.

3. Persaingan usaha

Munculnya persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Persaingan usaha timbul akibat ketidak tepatan strategi yang dilakukan oleh perusahaan. Selain itu teknologi yang digunakan pada industri tahu masih bersifat sederhana bahkan tergolong masih menggunakan peralatan tradisional dan produk sampingan yang dihasilkan yaitu ampas tahu dalam proses pengolahannya masih minim dan tidak memperhatikan lingkungan sekitar. Adanya persaingan dalam industri tahu membuat para pengusaha tahu harus memiliki strategi yang tepat guna menjaga kelangsungan usaha.

4. Promosi

Promosi merupakan faktor penting dalam sebuah usaha, promosi merupakan sebuah kegiatan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen mengenai manfaat sebuah produk. Dengan adanya promosi maka penjualan diharapkan akan mengalami peningkatan. Dalam proses penjualan tahu di Kecamatan Banjarsari hanya melakukan promosi dengan cara WOM (*Word of mouth*) yaitu mempromosikan produk dari mulut ke mulut. Promosi dengan cara seperti

ini masih belum efektif karena tidak dapat menjangkau wilayah pemasaran yang lebih luas.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dan menggunakan Studi kasus yaitu jenis pendekatan yang digunakan untuk menyelidiki dan memahami sebuah kejadian atau masalah yang terjadi dengan mengumpulkan berbagai macam informasi yang kemudian diolah untuk mendapatkan sebuah solusi agar masalah yang diungkap dapat terselesaikan (Sugiyono, 2017).

Dalam pengumpulan data, peneliti melakukan pengumpulan jenis data dalam wujud data primer dan data sekunder

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang secara langsung diambil dari objek penelitian oleh peneliti. Pengumpulan data didapatkan dari wawancara dan observasi kepada para pengusaha tahu, konsumen tahu, dan pihak yang terkait dalam pemasaran dan penjualan tahu yang ada di Kecamatan Banjarsari yaitu reseller tahu dan masyarakat sekitar yang menjadi konsumen langsung

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang tidak diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Peneliti mendapatkan data sekunder yang diperoleh dari jurnal nasional, dan website resmi Kabupaten Lebak.

Penelitian dilakukan di tempat industri pembuatan tahu sedangkan waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juli 2021 sampai dengan Februari 2022

Dalam penelitian di Kecamatan Banjarsari Lebak Banten, penentuan informannya menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data yang telah diketahui siapa saja yang akan menjadi informan dalam penelitian ini untuk pengambilan data dan informasi. Berdasarkan pada kepentingan

data yang dibutuhkan peneliti maka informan dibagi menjadi kelompok dan tidak dibatasi dalam jumlah tertentu. Dengan populasi sebanyak 40 dan sampel yang diambil sebanyak empat pengusaha tahu.

Penelitian yang dilakukan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan wawancara tidak terstruktur (*Unstructured Interview*) yaitu wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Sedangkan teknik observasi yang digunakan adalah observasi berpartisipasi dimana peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau orang yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Observasi dalam penelitian ini dilakukan pada pabrik tahu di Kecamatan Banjarsari Kabupaten Lebak

Teknik analisis data adalah proses dalam suatu penelitian yang dilakukan setelah pengumpulan data, dengan cara menganalisis, mengolah, mengorganisasi, dan menyusunnya kemudian diambil kesimpulan dari hasil keseluruhan penelitian tersebut (Setyowati et al., 2019). Teknik analisis data terdiri dari empat yaitu Pengumpulan data, Reduksi data (*Data Reduction*), Penyajian data (*Data Display*), dan Penarikan kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*).

Dalam penelitian ini digunakan triangulasi sumber data dan triangulasi teknik untuk mengetahui validitas atau keabsahan data. Triangulasi sumber data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh dari lapangan melalui beberapa sumber. Sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek sumber data kepada sumber yang sama dengan cara yang berbeda. Pengecekan dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Letak lokasi Penelitian

Kabupaten Lebak adalah salah satu Kabupaten di wilayah Provinsi Banten, merupakan Kabupaten paling luas di Provinsi Banten dan terluas ke 5 di Pulau Jawa dengan luas wilayah mencapai 3.426,56 km dengan jumlah penduduk mencapai 1.402.324 jiwa dan terdiri dari 28 kecamatan.

Salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Lebak adalah Kecamatan Banjarsari memiliki luas wilayah mencapai 15.955,50 (Ha) terdiri dari 20 desa dengan populasi penduduk mencapai 66.376 jiwa. Secara umum Kecamatan Banjarsari terletak di ketinggian 120m dari atas permukaan laut dengan suhu udara mencapai 20-30. Adapun batas-batas wilayah di kecamatan banjarsari:

Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Bojong-Pandeglang, Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan malingping-Lebak, Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Gunung Kencana-Lebak, Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Sindang Resmi-Pandeglang.

Deskripsi Data

Deskripsi data menjelaskan hasil penelitian yang telah diolah dari data mentah dengan menggunakan teknik analisis data yang relevan dengan menggunakan teori marketing mix (Kotler & Armstrong, 2012) dimana Bauran pemasaran 4P (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasaran. Selanjutnya peneliti melakukan analisis pada strategi pemasaran pengusaha tahu, dan analisis yang akan dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teori yang dianggap sesuai dengan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya.

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar (baik berwujud maupun tidak berwujud) untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam menjaga kualitas produk tahu yang di hasilkan bahan baku yang dipilih merupakan kacang kedelai dengan kualitas yang baik, sehingga dapat menghasilkan tahu dengan kualitas yang baik pula, jenis tahu yang dihasilkan merupakan tahu putih, dan tahu kuning Adapun varian lain yang merupakan hasil inovasi adalah tahu goreng dan tahu krispi

2. *Price* (Harga)

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga memposisikan nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan merek. Harga jual tahu per potong nya senilai Rp.400/biji untuk tahu putih, sedangkan untuk tahu matang dijual seharga Rp.500/biji. Dengan harga jual yang cukup terjangkau oleh masyarakat daya beli masyarakat terhadap produk tahu cukup tinggi untuk memenuhi kebutuhan konsumsi setiap harinya.

3. *Place* (Tempat)

Saluran pemasaran adalah rangkaian organisasi yang saling bergantung yang terlihat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan atau di konsumsi. saluran pemasaran yang digunakan saat ini adalah melalui podusen tahu kepada reseller tahu (tukang asongan), pedagang tahu di pasar-pasar, hingga kepada konsumen tahu

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk dan mengingatkan para konsumen sasaran

agar membeli produk tersebut. Sebagai bentuk upaya dalam promosi produk tahu, pengusaha tahu di Kecamatan Banjarsari melakukan promosi produk tahu dengan berkeliling menggunakan mobil dan pengeras suara, hal ini dilakukan sebagai bentuk promosi agar produk tahu dapat menjangkau kepada masyarakat di luar Kecamatan Banjarsari

Interpretasi Hasil Penelitian

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pasar (baik berwujud atau tidak berwujud) untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, yang termasuk kedalam bauran produk antara lain adalah keragaman produk, kualitas produk, ciri khas produk, ukuran, kemasan, dan pelayanan. Salah satu strategi yang di gunakan oleh pengusaha tahu di Kecamatan Banjarsari untuk bersaing di pasaran dan mempertahankan usahanya salah satunya dengan menggunakan strategi pemasaran produk. Strategi produk oleh pengusaha tahu di Kecamatan Banjarsari meliputi keragaman produk yaitu dengan melakukan inovasi pada olahan tahu, dan kualitas produk yaitu dengan memilih kacang kedelai berkualitas sebagai bahan utama pembuatan tahu, dan ciri khas produk tahu yaitu tahu yang tidak mudah hancur, rasanya yang gurih dan tidak mudah mengalami perubahan rasa.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga memposisikan nilai yang dimaksud perusahaan kepada pasar tentang produk dan merek nya. Strategi harga dapat dijadikan pengusaha untuk dapat bersaing dengan pengusaha lainnya dengan memposisikan produk atau jasanya dari segi kualitas, dan harga. Unsur yang termasuk dalam bauran harga yaitu daftar harga, diskon, potongan harga khusus dan cara pembayaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pengusaha tahu di Kecamatan Banjarsari dapat diketahui bahwa salah satu yang menjadi strategi

pengusaha tahu dalam menghadapi persaingan antar pengusaha sebagai upaya untuk mempertahankan usaha yaitu dengan strategi harga, dimana produsen tahu melakukan inovasi dengan menciptakan olahan pada tahu yang dihasilkan sehingga dapat menjual tahu dengan harga yang berpariatif

Saluran pemasaran adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau di konsumsi. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengusaha tahu di Kecamatan Banjarsari Lebak Banten, saluran pemasaran tahu adalah melalui pemasaran secara langsung melalui reseller, dan Pemasaran langsung dilakukan oleh produsen kepada konsumen yang datang langsung untuk membeli tahu ke tempat produksi tahu. Pemasaran melalui reseller dilakukan dengan cara pengusaha tahu mengirimkan tahu kepada penjual di pasar untuk selanjutnya dipasarkan.

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk dan mengingatkan kosnumen agar membeli produk tersebut. Menurut pengusaha tahu salah satu strategi promosi yang dilakukan sebagai upaya untuk menarik minat pelanggan adalah dengan memberikan tambahan tahu ketika pembeliannya banyak, memberikan potongan harga dan pemberian hadiah menjelang lebaran dimana pemberian hadiah ini dapat berupa sirup minuman atau produk tahu dalam jumlah yang cukup banyak.

Hasil Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah salah satu instrumen analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan yang terjadi dalam lingkungan internal maupun eksternal perusahaan. Hasil analisis SWOT dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Analisis SWOT

Internal	Kekuatan (<i>Strength</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Mengutamakan kualitas produk demi menjaga loyalitas konsumen Bahan baku di beli setiap hari Rasa tahu yang enak dan tidak mudah hancur Penggunaan tenaga kerja yang berasal dari lingkungan keluarga
	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Ketergantungan bahan baku kedelai Hanya mengandalkan satu produk Alat yang digunakan masih tradisional Pemasaran tahu masih terbatas
Eksternal	Peluang (<i>Opportunity</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Menjadi pilihan bagi masyarakat yang memilih protein nabati Memperluas wilayah pemasaran dengan iklan di media sosial Memiliki pelanggan yang tetap Meningkatkan penjualan dengan memperluas wilayah pemasaran
	Ancaman (<i>Threat</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Munculnya pesaing usaha Tidak ada bahan baku alternatif Harga produk yang sama dengan pesaing Kelangkaan bahan baku kedelai

Analisis berdasarkan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) untuk mengetahui kemampuan internal dalam menghadapi persaingan seperti terlihat pada tabel 4.

Tabel 4. Matriks IFAS

No	Internal factor	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1	Mengutamakan kualitas produk demi menjaga loyalitas konsumen	0,30	4	1,2

2	Bahan baku di beli setiap hari	0,08	4	0,32
3	Rasa tahu yang enak dan tidak mudah hancur	0,04	4	0,16
4	Penggunaan tenaga kerja yang berasal dari lingkungan keluarga	0,04	4	0,16
Subtotal		0,46		1,84
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1	Ketergantungan bahan baku kedelai	0,15	2	0,03
2	Hanya mengandalkan satu produk	0,04	2	0,08
3	Alat yang digunakan masih tradisional	0,02	2	0,04
4	Pemasaran tahu masih terbatas	0,04	3	0,12
Subtotal		0,25		0,27
Total		0,81		2,11

Dari hasil analisis pada tabel 4 faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,11. Karena total skor di bawah 2,5 berarti ini mengidentifikasi posisi internal yang lemah

Analisis berdasarkan matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) untuk mengetahui kemampuan organisasi dalam beradaptasi menghadapi perubahan lingkungan luar terlihat pada tabel 5.

Tabel 5. Matriks EFAS

No	Eksternal factor	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunity</i>)				
1	Menjadi pilihan bagi masyarakat yang memilih protein nabati	0,20	4	0,8
2	Memperluas wilayah pemasaran dengan iklan di media sosial	0,15	3	0,45
3	Memiliki pelanggan yang tetap	0,15	4	0,6
4	Meningkatkan penjualan dengan memperluas wilayah	0,02	4	0,08

	pemasaran			
	Subtotal	0,52		1,93
Ancaman (<i>Threat</i>)				
1	Munculnya pesaing usaha	0,20	4	0,08
2	Tidak ada bahan baku alternatif	0,15	1	0,15
3	Harga produk yang sama dengan pesaing	0,03	3	0,09
4	Kelangkaan bahan baku kedelai	0,10	2	0,2
	Subtotal	0,48		1,23
	Total	1		3,16

Dari hasil analisis EFAS faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,16 karena total skor mendekati 4.0 berarti ini mengidentifikasi bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industri.

D. PENUTUP

Berdasarkan hasil interpretasi penelitian dan hasil analisis SWOT didapatkan bahwa industri tahu di Kecamatan Banjarsari Lebak Banten dapat berkembang dengan melakukan strategi pemasaran dan inovasi yang tepat serta mempertahankan kualitas produk tahu.

Diketahui setelah menggandengkan kekuatan dengan peluang dan strategi SO (*Strenght-Opportunity*), maka diperoleh faktor yang harus dipertahankan adalah mempertahankan kualitas produk serta meningkatkan produksi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dan pada strategi ST (*Strenght-Threat*) diperoleh hasil bahwa perusahaan harus mempertahankan produk rasa tahu yang enak, tidak mudah pecah, tidak berbau asam dan mempertahankan bahan baku yang berkualitas untuk menghasilkan produk yang berkualitas serta mempertahankan harga pasar

Begitu juga dengan menggandengkan kelemahan dan peluang atau strategi WO

(*Weakness-Opportunity*) diketahui dapat meningkatkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi dan menambah mitra kerja baru. Dan terakhir yaitu menggandengkan antara kelemahan dan ancaman atau strategi WT (*Weaknes-Threat*) memberikan bahan-bahan baku yang benar-benar aman dikonsumsi dan mempertahankan hubungan baik dengan konsumen

Pengusaha tahu di Kecamatan Banjarsari Lebak Banten dapat lebih meningkatkan kualitas produk tahu dan memberikan logo atau slogan terhadap produk tahu yang dipasarkan serta melakukan strategi pemasaran dengan membuat promosi melalui media sosial agar pemasaran dapat dijangkau lebih luas.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Amalina, D. H., & Asmara, A. (2009). Keterkaitan Antar Sektor Pertanian Dan Industri Pengolahan Di Indonesia. *Jurnal Agribisnis Dan Ekonomi Pertanian*, 3(2), 69–80.
- Elizabeth, R. (2019). Revitalisasi Implementasi Pemberdayaan Kelembagaan Pertanian Berkesinambungan Mendukung Pencapaian Daya Saing Produk Olahan. *UNES Journal of Scientech Research*, 4(1), 52–68.
- Haloho, J. D., & Kartinaty, T. (2020). Perbandingan Bahan Baku Kedelai Lokal Dengan Kedelai Import Terhadap Mutu Tahu. *Journal TABARO*, 4(1), 49–55.
- Herdhiansyah, D., Reza, Sakir, & Asriani. (2022). Kajian Proses Pengolahan Tahu: Studi Kasus Industri Tahu di Kecamatan Kabangka Kabupaten Muna. *AgriTech*, 24(2), 231–237.
- Isbah, U., & Iyan, R. Y. (2016). Analisis Peran Sektor Pertanian dalam Perekonomian dan Kesempatan Kerja di Provinsi Riau. *Jurnal Sosial Ekonomi*

Pembangunan, VII(19), 45–54.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th Editi). Pearson Education.

Setyowati, R. D. E., Sari, S. K., & Antariksa, Y. (2019). *Metode Penelitian Manajemen*. Jakad Media Publishing.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

PENGARUH MEKANISME BONUS DAN KUALITAS AUDIT TERHADAP KEPUTUSAN TRANSFER PRICING

Ferry Noldy Langelo¹⁾, Heru Subiyantoro²⁾

^{1,2}Program Doktor Ekonomi, Program Pasca Sarjana, Universitas Borobudur

Correspondence author: F.N. Langelo, ferrynlangelo@gmail.com, Jakarta, Indonesia

Abstract

Pricing practices of foreign companies in Indonesia have cost the country trillions of rupiah. This transfer pricing practice is carried out with the aim of outsmarting the amount of profit so that tax payments and dividend distribution are reduced. Second, inflating profits to polish (*window-dressing*) financial reports, besides that foreign companies take advantage of fiscal facilities, such as tax reductions (tax allowances), to avoid paying taxes after the tax allowance expires, transfer pricing practices are still being carried out in Indonesia. Research This study aims to analyze the influence, mechanism bonuses, and audit quality on transfer pricing decisions. The sampling technique used is purposive sampling method. The type of data collected is primary data by collecting data through observation and interviews. Methods of data analysis using descriptive statistical analysis and linear logistic analysis. The results of this study indicate that the bonus mechanism variable and audit quality variable have a positive and significant effect on transfer pricing decisions.

Keywords: mechanism bonus, audit quality, transfer pricing

Abstrak

Praktek *transfer pricing* perusahaan asing di Indonesia telah merugikan negara triliunan rupiah, praktek *transfer pricing* ini dilakukan dengan tujuan diantaranya mengakali jumlah profit sehingga pembayaran pajak dan pembagian dividen menjadi rendah. Kedua, menggelembungkan profit untuk memoles (*window-dressing*) laporan keuangan, selain itu para perusahaan asing tersebut memanfaatkan fasilitas fiskal, seperti pengurangan pajak (*tax allowance*), untuk menghindari pembayaran pajak usai masa *tax allowance* habis, praktik *transfer pricing* masih dilakukan di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh, mekanisme bonus, dan kualitas audit terhadap keputusan *transfer pricing*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dengan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Metode analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis linear logistik. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa variabel mekanisme bonus, dan variabel kualitas audit berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan transfer pricing.

Kata Kunci: mekanisme bonus, kualitas audit, *transfer pricing*

A. PENDAHULUAN

Permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan multinasional salah satunya ialah perbedaan tarif pajak antar negara dimana erbedaan tarif pajak ini membuat perusahaan multinasional melakukan *transfer pricing* dalam transaksi internasionalnya (Nurjanah, Isnawati, & Sondakh, 2015). *Transfer pricing* juga seringkali menjadi strategi perusahaan untuk mendapatkan laba tinggi dari penjualan. Perusahaan yang berorientasi laba, maka sudah tentu perusahaan akan berusaha untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal melalui berbagai macam cara, termasuk melalui efisiensi biaya. Hal tersebut dapat dilakukan salah satunya dengan tindakan *transfer pricing* (Hartati, Desmiyawati, & Julita, 2015).

Transfer pricing adalah harga yang ditentukan dalam transaksi antar anggota divisi dalam sebuah perusahaan multinasional, dimana harga transfer yang ditentukan tersebut dapat menyimpang dari harga pasar dan cocok antar divisinya (Refgia, 2017). *Transfer pricing* merupakan harga transfer atas harga jual barang, jasa, dan harta tidak berwujud kepada anak perusahaan atau kepada pihak yang berelasi atau mempunyai hubungan istimewa yang berlokasi di berbagai negara. Transaksi *transfer pricing* dapat terjadi pada divisi-divisi dalam satu perusahaan, antar perusahaan lokal, atau perusahaan lokal dengan perusahaan yang ada di luar negeri (Hartati, Desmiyawati, & Julita, 2015).

Transaksinya dengan menggunakan harga transfer bisa dilakukan oleh dua perusahaan atau lebih yang berelasi dalam satu negara (*domestic transfer pricing*), maupun dengan negara yang berbeda (*international transfer pricing*) (Setiawan, 2014)

Berdasarkan penelitian tim UNTC PBB yang diketuai Silvain Plasschaert disebutkan bahwa terdapat beberapa motivasi yang melatarbelakangi perusahaan dalam melakukan *transfer pricing* di Indonesia

antara lain: (1) pengurangan objek pajak, terutama pajak penghasilan; (2) pelonggaran pengaruh pembatasan kepemilikan luar negeri; (3) penurunan pengaruh deperesiasi rupiah; (4) menguatkan tuntutan kenaikan harga atau proteksi terhadap saingan impor; (5) mempertahankan sikap low profile tanpa mempedulikan tingkat keuntungan usaha; (6) mengamankan perusahaan dari tuntutan atas imbalan atau kesejahteraan karyawan dan kepedulian lingkungan; (7) memperkecil akibat pembatasan dan risiko bisnis di luar negeri (Sutedi, 2013). Adapun menurut Anthony dan Govindarajan (2004) mengemukakan bahwa terdapat tiga permasalahan khusus yang dihadapi korporasi multinasional yaitu: (1) perbedaan budaya (*cultural differences*); (2) *transfer pricing*; (3) nilai tukar mata uang (*exchange rate*) (Sutedi, 2013).

Seiring dengan perkembangan zaman, perusahaan multinasional telah memanfaatkan *transfer pricing* sebagai upaya perencanaan pajak perusahaan untuk menghindari pajak dengan cara meminimalkan beban pajak yang harus ditanggung perusahaan. *Transfer pricing* biasanya dilakukan dengan cara memperbesar harga beli dan memperkecil harga jual antara perusahaan dalam satu grup/rekanan atau antar perusahaan yang memiliki hubungan istimewa dan mentransfer laba yang diperoleh kepada rekanan perusahaan yang berkedudukan di luar negri yang menerapkan tarif pajak yang rendah (Lingga, 2012).

Besar kecilnya beban pajak yang harus dibayarkan merupakan salah satu faktor yang dapat memicu tindakan *transfer pricing* yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam pandangan pajak atau fiskal, *transfer pricing* sangat berpotensi menyebabkan risiko berkurang atau hilangnya potensi penerimaan pajak suatu negara karena perusahaan multinasional cenderung menggeser kewajiban perpajakannya dari negara-negara yang memiliki tarif pajak yang tinggi (*high tax countries*) ke negara-

negara yang menerapkan tarif pajak rendah (*low tax countries*). Secara umum Kebijakan fiskal atau perpajakan harus memperhatikan dua hal mendasar agar koreksi pajak terhadap dugaan *transfer pricing* mendapat justifikasi yang kuat, yaitu: afiliasi (*associated enterprises*) atau hubungan istimewa (*special relationship*) dan kewajaran atau *arm's length principle* (Yuniasih et al., 2012).

Transfer Pricing

Transfer pricing adalah suatu kebijakan perusahaan dalam menentukan harga transfer suatu transaksi baik itu barang, jasa, harta tak berwujud, atau pun transaksi financial yang dilakukan oleh perusahaan (Refgia, 2017). Terdapat dua kelompok transaksi dalam *transfer pricing*, yaitu *intra-company* dan *inter-company transfer pricing*. *Intra-company transfer pricing* merupakan *transfer pricing* antar divisi dalam satu perusahaan. Sedangkan *inter-company transfer pricing* merupakan *transfer pricing* antara dua perusahaan yang mempunyai hubungan istimewa. Transaksinya sendiri bisa dilakukan dalam satu Negara (*domestic transfer pricing*), maupun dengan Negara yang berbeda (*internasional transfer pricing*).

Transfer pricing juga sering dikonotasikan sebagai sesuatu yang tidak baik (*abuse of transfer pricing*), yaitu pengalihan atas penghasilan kena pajak (*taxation income*) dari suatu perusahaan multinasional ke negara-negara yang tarif pajaknya rendah dalam rangka untuk mengurangi total beban pajak dari grup perusahaan nasional tersebut (Mispityanti, 2015). Dalam konteks praktik penghindaran pajak maka modus *transfer pricing* yakni dengan merekayasa pembebanan harga transaksi antara perusahaan-perusahaan yang mempunyai hubungan istimewa dalam rangka meminimalkan beban pajak yang terutang secara keseluruhan atas grup perusahaan (Mispityanti, 2015).

Mekanisme Bonus

Mekanisme bonus dapat diartikan sebagai suatu proses pemberian imbalan diluar gaji kepada direksi perusahaan atas hasil kerja yang dilakukan (Hartati et al., 2015). Prestasi kerja tersebut dapat dinilai dan diukur berdasarkan suatu penilaian yang telah ditentukan perusahaan secara objektif.

Mekanisme bonus berdasarkan laba merupakan cara yang paling sering digunakan perusahaan dalam memberikan penghargaan kepada direksi atau manajer. Maka, karena berdasarkan tingkat laba direksi atau manajer dapat memanipulasi laba tersebut untuk memaksimalkan penerimaan bonus (Refgia, 2017).

Dalam penelitian Refgia (2017), Hartati et al. (2015), Nurjanah et al. (2015) mekanisme bonus diukur dengan menggunakan skala rasio. Rasio yang digunakan adalah Indeks Trend Laba Bersih (ITRENDLB), maka peneliti juga akan menggunakan rasio ITRENDLB.

$$ITRENDLB = \frac{\text{Laba Bersih Tahun } t}{\text{Laba Bersih Tahun } t-1} \times 100$$

Kualitas Audit

Good corporate governance mengarahkan dan mengendalikan perusahaan agar tercapai keseimbangan antara kekuatan dan kewenangan perusahaan. Kualitas audit dapat diartikan sebagai bagus atau tidaknya suatu pemeriksaan yang dilakukan oleh auditor. Kualitas audit adalah segala kemungkinan yang dapat terjadi saat auditor mengaudit laporan keuangan klien dan menemukan pelanggaran atau kesalahan yang terjadi dan melaporkannya dalam laporan keuangan auditan (Damayanti & Susanto, 2015). Laporan keuangan yang diaudit oleh auditor KAP *The Big Four* menurut beberapa referensi lebih berkualitas sehingga menampilkan nilai perusahaan yang sebenarnya, oleh karena itu diduga perusahaan yang diaudit oleh KAP *The Big Four* (Price Water House Cooper – PWC, Deloitte Touche Tohmatsu, KPMG, Ernst & Young – E&Y) memiliki tingkat kecurangan

yang lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan yang diaudit KAP Non *The Big Four* (Damayanti & Susanto, 2015).

Transparansi merupakan satu prinsip penting dalam GCG. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara melaporkan hal-hal yang terkait dengan perpajakan pada pasar modal dan RUPS. Kualitas audit mempengaruhi pelaksanaan *tax avoidance*. Salah satu cara dalam *tax avoidance* adalah *transfer pricing* (F, Mayowan & Karjo, 2016).

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H1 : Mekanisme bonus berpengaruh positif terhadap transfer pricing

H2 : Kualitas audit berpengaruh negatif terhadap transfer pricing.

B. METODE PENELITIAN

Bagian teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data kuantitatif dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS). Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi logistik. Teknik ini digunakan karena variabel dependen dalam penelitian ini bersifat dikotomis atau merupakan variabel dummy. Teknik analisis ini tidak memerlukan lagi uji normalitas dan uji asumsi klasik pada variabel bebasnya (Hartati et al., 2015). Namun masih memerlukan uji multikolinearitas untuk mengetahui besarnya korelasi antara variabel bebasnya (Nurjanah et al., 2015).

Analisis statistik ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi (Refgia, 2017). Data yang diteliti dalam analisis statistik deskriptif adalah, mekanisme bonus dan kualitas audit.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel mekanisme bonus mempunyai nilai rata-rata (*mean*) 1.307732, standar deviasi 1.2957898 dengan nilai minimum dan maksimum masing-masing adalah -0.5000 dan 9.2943. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata mekanisme bonus perusahaan sampel sebesar 130,7% yang memiliki arti bahwa persentase pencapaian laba bersih pada tahun t terhadap tahun sebelumnya adalah sebesar 30,7%. Perusahaan dengan indeks tren laba bersih terendah sebesar -0.5000 yaitu perusahaan dengan kode emiten TIRT (PT Tirta Mahakam Resources) pada tahun 2014 dan yang terbesar sebesar 9.2943 yaitu perusahaan dengan kode emiten SKLT (PT Sekar Laut Tbk) pada tahun 2016. Variabel kualitas audit mempunyai nilai rata-rata (*mean*) 0.81, standar deviasi 0.391 dengan nilai minimum dan maksimum masing-masing adalah 0 dan 1. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan sampel yang terdaftar dalam BEI pada tahun 2014- 2016 yang diaudit oleh The Big Ten rata-rata sebesar 81% atau sebanyak 66 perusahaan sedangkan sisanya sebesar 19% atau 15 perusahaan tidak diaudit oleh The Big Ten.

Variabel *transfer pricing* mempunyai nilai rata-rata (*mean*) 0.85, standar deviasi 0.357 dengan nilai minimum dan maksimum masing-masing adalah 0 dan 1. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan sampel yang terdaftar dalam BEI pada tahun 2014-2016 yang melakukan *transfer pricing* rata-rata sebesar 85% atau sebanyak 69 perusahaan sedangkan sisanya sebesar 15% atau 12 perusahaan tidak melakukan *transfer pricing*.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Sig-Wald digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah H_0 ditolak jika nilai signifikansi < 0.05 dan masing-masing koefisien regresi sesuai dengan arah yang diprediksikan.

Koefisien regresi variabel mekanisme bonus sebesar 0.492 dengan nilai signifikansi sebesar 0.272. Tingkat signifikansi sebesar 0.272 atau lebih dari 0.05 yang berarti bahwa mekanisme bonus tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan transfer pricing. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa mekanisme bonus berpengaruh positif terhadap keputusan transfer pricing tidak didukung.

Koefisien regresi variabel kualitas audit sebesar 2.658 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Tingkat signifikansi sebesar 0.003 atau kurang dari 0.05 yang berarti bahwa kualitas audit berpengaruh signifikan terhadap keputusan transfer pricing. Adapun nilai koefisien regresi yang dihasilkan bernilai positif sebesar 2.325 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas audit terhadap transfer pricing. Oleh karena itu, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kualitas audit berpengaruh negatif terhadap keputusan transfer pricing tidak didukung. Hal ini karena berdasarkan pengujian hipotesis tersebut nilai koefisien regresi variabel kualitas audit berlawanan arah dengan hipotesis yang diajukan.

D. PENUTUP

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa mekanisme bonus tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan *transfer pricing*. Hal ini dikarenakan jika karena motif ingin mendapatkan bonus yang tinggi direksi berani melakukan transaksi *transfer pricing* guna memberikan kenaikan laba yang hanya sementara untuk perusahaan maka hal ini sangat tidak pantas mengingat terdapat kepentingan yang jauh lebih besar lagi yaitu menjaga nilai perusahaan dimata masyarakat dan pemerintah dengan menyajikan laporan keuangan yang sesuai dengan kenyataan dan dapat digunakan untuk tujuan pengambilan keputusan yang lebih penting bagi perusahaan kedepannya. Hal ini juga tidak sejalan dengan teori akuntansi positif.

Kualitas audit berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan *transfer pricing* yang hasilnya berlawanan arah dengan dihipotesisnya. Hal ini berarti semakin baik kualitas audit atau KAP yang dipakai oleh perusahaan maka transfer pricing yang dilakukan perusahaan juga akan tinggi karena bisa saja KAP melakukan kerjasama dengan perusahaan yang diaudit agar tidak terdeteksi adanya transfer pricing dimana KAP tersebut juga akan mendapatkan keuntungan.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, F., & Susanto, T. (2015). Pengaruh Komite Audit, Kualitas Audit, Kepemilikan Instiusional, Risiko Perusahaan dan Return on Assets terhadap Tax Avoidance. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (UIN Syarif Hidayatullah)*, 5(2), 187–206. Retrieved from <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/esensi/article/view/2341>
- F, Mayoan dan Karjo (2016). Pengaruh Pajak , Tunneling Incentive dan Good Corporate Governance (GCG) Terhadap Indikasi Melakukan Transfer Pricing pada perusahaan Manufaktur, yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (Studi pada Bursa Efek Indonesia yang Berkaitan dengan Perusahaan Asing). *Jurnal Perpajakan (JEJAK)*| Vol. 8 No. 1 2016| hal 1-9
- Hartati, W., Desmiyawati, & Julita. (2015). Tax Minimization, Tunneling Incentive dan Mekanisme Bonus terhadap Keputusan Transfer Pricing Seluruh Perusahaan yang Listing di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal SNA*. Retrieved from <http://lib.ibs.ac.id/materi/SNA XVIII/makalah/009.pdf>
- Lingga, I.S. (2012). Aspek Perpajakan dalam Transfer Pricing dan Problematika Praktik Penghindaran Pajak. *Zenit: Jurnal Ilmiah Universitas*

- Kristen Maranatha Vol. 1, No. 3,
Desember 2012
- Mispiyanti. (2015). Pengaruh Pajak,
Tunneling Incentive dan Mekanisme
Bonus Terhadap Keputusan Transfer
Pricing. *Jurnal Akuntansi dan Investasi*
Vol. 16, No. 1, Januari 2015.
- Nurjanah, I., Isnawati, & Sondakh, A. G.
(2015). Faktor Determinan Keputusan
Perusahaan Melakukan Transfer Pricing.
Jurnal SNA. Retrieved from
[http://lib.ibs.ac.id/materi/Prosiding/SNA
XIX\(19\)Lampung_016/makalah/032.pdf](http://lib.ibs.ac.id/materi/Prosiding/SNA_XIX(19)Lampung_016/makalah/032.pdf)
- Refgia, T. (2017). Pengaruh Pajak,
Mekanisme Bonus, Ukuran Perusahaan,
Kepemilikan Asing, dan Tunneling
Incentive terhadap Transfer Pricing.
JOM Fekon, 4. Retrieved
from
[https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFE
KON/article/view/12339](https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFEKON/article/view/12339)
- Setiawan, H. (2014). Transfer Pricing dan
Risikonya Terhadap Penerimaan
Negara. *Jurnal*.
- Sutedi, A. 2013. *Hukum Pajak*. Cetakan
kedua. Sinar Grafika. Jakarta
- Yuniasih, N.W., N.K. Rasmini, dan M.D.
Wirakusuma. (2012). Pengaruh Pajak
dan Tunneling Incentive pada
Keputusan Transfer Pricing Perusahaan
Manufaktur yang Listing di Bursa Efek
Indonesia. *Simposium Nasional
Akuntansi*.

EVALUASI PENGELOLAAN ARSIP AKTIF PADA PUSAT JASA KEARSIPAN ARSIP NASIONAL REPUBLIK INDONESIA MENGGUNAKAN MODEL EVALUASI CIPP (CONTEXT, INPUT, PROCESS, PRODUCT)

Ayu Fitri Rosianie¹⁾, Annisa Salsabila Azura²⁾, Arika Basoeky³⁾
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis ITB Swadharma Jakarta

Correspondence author: A.F. Rosianie, ayufitrirosiani@gmail.com, Jakarta, Indonesia

Abstract

Archive systems are needed for administrative activities because archives are the memory center of every organizational activity. Therefore, in the work of managing records, each office must pay attention to the filing system that is following the conditions of the organization to achieve the goals that have been set. Archive management needs to be done in a good and correct procedure, to facilitate the process of searching or retrieving archives when needed. This study aims to evaluate the archive management process at the archival service center with the CIPP evaluation. This type of research is qualitative research and the data used is primary data with data collection methods through observation and interviews. In general, the results of the research show that the active archive management process carried out at the archive service center is running well and following existing standards.

Keywords: active archive management, CIPP evaluation, filing systems

Abstrak

Sistem kearsipan dibutuhkan untuk kegiatan administrasi dikarenakan arsip merupakan pusat ingatan dari setiap aktifitas organisasi. Oleh karena itu, dalam pekerjaan pengelolaan arsip setiap kantor harus memperhatikan sistem kearsipan yang sesuai dengan keadaan organisasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pengelolaan arsip perlu dilakukan dengan prosedur yang baik dan benar, supaya memudahkan dalam proses pencarian atau penemuan kembali arsip ketika diperlukan. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi proses pengelolaan arsip pada pusat jasa kearsipan dengan evaluasi CIPP. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan data yang digunakan adalah data primer dengan metode pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Secara umum, hasil penelitian menunjukkan proses pengelolaan arsip aktif yang dilaksanakan di pusat jasa kearsipan berjalan dengan baik dan sesuai dengan standar yang ada.

Kata Kunci: pengelolaan arsip aktif, Evaluasi CIPP, sistem kearsipan

A. PENDAHULUAN

Dalam suatu organisasi, baik organisasi pemerintah maupun swasta memiliki dokumen-dokumen penting yang harus dijaga dan dipelihara dengan baik. Dengan itu dapat dipastikan setiap organisasi memiliki unit untuk mengelola segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan administrasi, dan pada akhirnya akan berkaitan dengan kegiatan kearsipan (Ayudia et al., 2022).

Kearsipan sangat dibutuhkan dalam pelaksanaan administrasi karena arsip merupakan pusat ingatan dari setiap kegiatan kantor. Oleh karena itu, dalam pekerjaan pengelolaan arsip setiap kantor harus memperhatikan sistem kearsipan yang sesuai dengan keadaan organisasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pengelolaan arsip perlu dilakukan dengan prosedur yang baik dan benar, agar nantinya dapat memudahkan dalam proses pencarian atau penemuan kembali arsip ketika diperlukan.

Sedarmayanti (2008:55) menyatakan bahwa kearsipan adalah kegiatan mengatur dan menyusun arsip dalam suatu tatanan yang sistematis dan logis, menyimpan serta merawat arsip untuk digunakan secara aman dan ekonomis.

Dalam Undang-Undang Nomor 43 Tahun 2009 tentang Kearsipan, memberikan pengertian bahwa “Arsip merupakan rekaman kegiatan atau peristiwa yang dapat terjadi dalam berbagai bentuk dan media sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang dibuat dan diterima oleh lembaga negara, pemerintah daerah, lembaga pendidikan, perusahaan, organisasi politik, organisasi kemasyarakatan, dan perseorangan dalam pelaksanaan kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara”.

Dokumen dikatakan sebagai arsip apabila dokumen tersebut memuat persyaratan dari arsip yaitu di dalam dokumen tersebut memiliki informasi di

masa lalu, di masa sekarang, dan di masa yang akan datang. Peranan arsip yang penting dalam kegiatan organisasi sebagai pusat ingatan, sumber informasi dan sebagai media pengawasan yang diperlukan dalam proses perencanaan, proses analisa, pengembangan, perumusan kebijakan, pengambilan keputusan, pembuatan laporan, pertanggungjawaban, penilaian, dan pengendalian setepat-tepatnya (Barthos, 2013).

Peranan arsip adalah sebagai berikut (Maharany & Suratman, 2014):

1. Alat utama ingatan informasi.
2. Bahan atau alat pembuktian.
3. Bahan dasar perencanaan dan pengambilan keputusan.
4. Barometer kegiatan suatu organisasi mengingat setiap kegiatan pada umumnya menghasilkan arsip.
5. Bahan informasi kegiatan ilmiah.

Tujuan dari kearsipan yaitu merawat setiap arsip dengan tepat dan benar, menyimpan arsip menggunakan sistem yang benar dan konsisten sehingga arsip maka bisa didapati dengan cepat dan tepat, mempersiapkan sarana dan prasarana penyimpanan arsip yang memadai, dapat menjamin keamanan arsip berupa fisik dan isi, serta dengan menyampaikan pelayanan peminjaman arsip secara baik (Mulyadi, 2016).

Langkah yang perlu dilakukan agar tujuan penyelenggaraan kearsipan dapat tercapai yaitu dengan melengkapi sarana kearsipan yang diperlukan, menyiapkan sumber daya manusia kearsipan melalui pendidikan dan pelatihan, memberikan apresiasi terhadap petugas kearsipan, serta berusaha menyempurnakan penyelenggaraan kearsipan dengan baik (Aulianto, 2022).

Efisiensi kerja karyawan berpengaruh terhadap pencapaian tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Di dalam organisasi pemerintah ataupun swasta terdapat karyawan yang memegang peranan penting dalam mencapai tujuan organisasi

(Abdullah, 2017). Karyawan pada dasarnya adalah salah satu unsur yang menjadi sumber daya dalam suatu organisasi. Penerapan sistem kearsipan pada suatu kantor juga dipengaruhi oleh karyawan yang bekerja di unit kearsipan, juga sarana dan fasilitas yang digunakan untuk membantu pengelolaan arsip serta dana yang tersedia untuk pemeliharaan arsip. Sumber daya manusia inilah yang memungkinkan organisasi bisa menjalankan aktivitas kantor sehari-hari (Oka Pradnyana & Noviani, 2015).

Mengingat betapa pentingnya arsip dalam proses kegiatan kantor, maka di setiap organisasi arsip harus dikelola dengan sistem tertentu, diperlukan penerapan sistem kearsipan yang baik guna menunjang efisiensi kerja pegawai. Karena dengan penerapan sistem kearsipan yang sesuai dapat memudahkan pekerjaan pegawai dan juga dapat terselesaikan dengan cepat dan tepat. Dan sebaliknya, jika pada penerapan sistem kearsipan kurang diperhatikan maka dapat mengakibatkan aktivitas kerja pegawai sedikit terhambat (Kartikasari & Putri, 2022).

Pada penelitian ini menggunakan model evaluasi CIPP yang dikembangkan oleh Stufflebeam. Model evaluasi CIPP terdiri dari beberapa tahapan evaluasi yaitu: *Context*, *Input*, *Process*, dan *Product* (Muyasaroh & Sutrisno, 2014).

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Pusat Jasa Kearsipan Arsip Nasional Republik Indonesia, beralamat di Jl. Ampera Raya No.7 Jakarta 12560. Penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif dan data yang digunakan adalah data primer dengan metode pengumpulan data melalui observasi dan wawancara.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan pegawai Tata Usaha di Pusat Jasa Kearsipan

dan observasi yang dilakukan, berikut adalah penjelasan mengenai penerapan sistem kearsipan di Bagian Tata Usaha pada Pusat Jasa Kearsipan Nasional Republik Indonesia:

Sistem Penyimpanan Arsip

Sistem penyimpanan arsip adalah sistem yang dipergunakan pada penyimpanan dokumen agar kemudahan kerja penyimpanan dapat diciptakan dan penemuan dokumen yang sudah disimpan dapat dilakukan dengan cepat bilamana dokumen tersebut sewaktu-waktu dibutuhkan (Sugiarto & Wahyono, 2015).

Pada sistem penyimpanan arsip di Bagian Tata Pusat Jasa Kearsipan Arsip Nasional Republik Indonesia. Arsip dikelompokkan terlebih dahulu berdasarkan surat masuk dan surat keluar. Metode penyimpanan arsip untuk surat masuk dan surat keluar pun berbeda. Untuk pengarsipan surat masuk menggunakan sistem penyimpanan berdasarkan nomor yang akan diurut sesuai nomor agenda surat masuk. Arsip yang sudah diurutkan sesuai nomor urutnya kemudian disimpan didalam *ordner*, selanjutnya diletakan di lemari arsip.

Berdasarkan Permendikbud No. 23 Tahun 2019 tentang Klasifikasi Arsip, maka sistem penyimpanan arsip yang digunakan di Bagian Tata Usaha Pusat Jasa Kearsipan Nasional Republik Indonesia ini menggunakan sistem pengkodean klasifikasi dan diikuti oleh nomor untuk pengarsipan surat keluar. Surat keluar yang diarsipkan adalah surat tugas, nota dinas, surat keputusan, hasil telaahan, dan lain-lain.

Sebelum dikelompokkan berdasarkan kode klasifikasi, arsip diberi tanggal serta nomor terlebih dahulu pada map folder agar pada saat mengelompokkan bisa lebih mudah dilakukan.

Selanjutnya, arsip dikelompokkan berdasarkan kode klasifikasi yang telah ditentukan. Kemudian mengurutkannya dibantu dengan metode kode nomor dan nomor urut surat sebagai dasar penataan, arsip dimasukan kedalam box arsip, dan diurutkan menurut kode klasifikasi yang

sebelumnya sudah diberi *guide* sebagai penunjuk serta pembatas berkas-berkas arsip. Penyimpanan arsip pada Bagian Tata Usaha tidak memiliki ruangan khusus penyimpanan arsip aktif, maka dari itu arsip hanya disimpan didalam lemari arsip.

Sistem penyimpanan arsip di bagian Tata Usaha sudah dapat dikatakan cukup baik, namun terkadang pada saat melakukan pengarsipan masih terdapat banyak surat-surat yang ditumpuk diatas meja serta kurangnya sumber daya manusia yang ahli dalam mengelola arsip. Hal ini terkadang dapat menyebabkan kesalahan dalam melakukan penyimpanan arsip, sehingga arsip tidak terdapat pada sistem penyimpanan yang sebenarnya. Berdasarkan kondisi ini, prosedur penyimpanan arsip di Bagian Tata Usaha Pusat Jasa Kearsipan Arsip Nasional Republik Indonesia sudah cukup baik tetapi belum terlalu dapat menunjang efisiensi kerja pegawai.

Pengorganisasian Arsip

Pengorganisasian arsip pada dasarnya digunakan sebagai pedoman dalam menyelenggarakan kegiatan pengurusan surat yang disesuaikan dengan kedudukan unit kerja dalam suatu kantor atau organisasi. Dalam penyelenggaraan penyimpanan arsip dikenal beberapa asas penyimpanan, yaitu sentralisasi, dan kombinasi antara sentralisasi dan desentralisasi (Mulyono, 2012).

Pengorganisasian arsip terbagi menjadi 3 asas yang terdiri dari:

1. Asas Sentralisasi

Penyimpanan arsip yang dipusatkan di satu unit kerja khusus yang lazim disebut sentral arsip. Dengan demikian, maka semua arsip di seluruh unit kantor yang sudah diproses akan disimpan dan dipusatkan di sentral arsip.

2. Asas Desentralisasi

Sistem pengelolaan arsip yang berarti semua unit kerja mengelola arsipnya masing-masing. Dalam hal ini, semua unit kerja bebas dalam

menyelenggarakan sistem penyimpanan arsip sesuai dengan ketentuan unit yang bersangkutan. Semua kegiatan kearsipan, mulai dari pencatatan sampai pemusnahan dilakukan dan ditempatkan di unit masing-masing.

3. Gabungan

Pengelolaan arsip yang dilakukan dengan menggabungkan asas sentralisasi dengan asas desentralisasi. Asas gabungan ini dimaksudkan agar kelemahan-kelemahan dari kedua cara (sentralisasi dan desentralisasi) ini dapat teratasi. Di dalam penanganan arsip secara gabungan ini, arsip yang masih aktif dipergunakan atau disebut arsip aktif dikelola di unit kerja masing-masing. Dan arsip yang sudah kurang dipergunakan atau disebut arsip inaktif di taruh di Arsip Nasional Republik Indonesia Pusat. Dengan demikian, pengelolaan arsip aktif dilakukan secara desentralisasi dan arsip inaktif secara sentralisasi.

Peminjaman Arsip

Peminjaman arsip adalah keluarnya arsip dari file karena dipinjam baik oleh atasan sendiri, teman satu unit kerja ataupun oleh kolega dari unit kerja lain dalam organisasi. Dalam peminjaman arsip, petugas arsip disarankan agar menyediakan formulir pinjam arsip untuk keperluan pencatatan peminjaman arsip serta sebagai bukti bahwa arsip telah dikeluarkan dari tempat penyimpanannya.

Dalam suatu kantor sering terjadi kehilangan arsip, penyebab hilangnya arsip tersebut dapat disebabkan oleh berbagai masalah yang terjadi di lingkungan kantor seperti, kurangnya ketelitian petugas arsip dalam melakukan penyimpanan arsip, tidak adanya pencatatan arsip yang dikeluarkan atau diterima, dan peminjaman arsip yang tidak teratur. Maka dibutuhkan pengawasan dalam hal peminjaman arsip, supaya keberadaan arsip dapat diketahui jika

sewaktu-waktu arsip ketika arsip tidak ditemukan pada tempat penyimpanan.

Penemuan Kembali Arsip

Penemuan kembali arsip merupakan salah satu kegiatan kearsipan yang bertujuan untuk menemukan arsip kembali, bukan hanya arsip itu dapat ditemukan melainkan hal yang terpenting adalah informasi yang terdapat di dalam arsip dapat ditemukan dan digunakan untuk menunjang aktivitas kantor. Penerapan sistem kearsipan yang baik dan benar dapat memudahkan dalam melakukan penemuan arsip kembali, menemukan arsip juga berarti memastikan dimana keberadaan arsip yang akan digunakan itu disimpan dan dapat ditemukan kembali dengan mudah.

Adapun hal-hal yang menunjang dalam proses penemuan kembali arsip adalah melakukan klasifikasi atau penyimpanan arsip sesuai dengan sistem yang berlaku di dalam kantor tersebut, peminjaman arsip sesuai dengan prosedur, dan pencatatan arsip yang disimpan secara lengkap sesuai dengan ketentuan sistem penyimpanan.

Untuk memudahkan penemuan arsip kembali, seorang pengelola harus melakukan suatu tindakan agar dapat mempermudah dalam pencarian arsip. Prosedur yang dilakukan di Bagian Tata Usaha Pusat Jasa Kearsipan ANRI dalam kegiatan penemuan kembali arsip adalah menggunakan komputer dan pegawai juga merekap semua arsip yang telah tersimpan di tempat penyimpanan agar jika sewaktu-waktu arsip dibutuhkan, dapat ditemukan dengan cepat. Upaya yang dilakukan dalam pencarian arsip di Bagian Tata Usaha Pusat Jasa Kearsipan ANRI menggunakan sistem komputer yaitu dengan cara mencari arsip berdasarkan kode klasifikasi di softfile rekapan untuk mengetahui tempat penyimpanan arsip tersebut.

Pemeliharaan Arsip

Pemeliharaan arsip adalah usaha pencegahan arsip agar kondisi fisik dan informasinya tidak rusak selama masih mempunyai nilai guna. Pemeliharaan arsip dapat diartikan sebagai suatu proses, metode

atau kegiatan untuk melindungi, merawat dan menjaga arsip, agar arsip yang disimpan tidak terpengaruh pada faktor kerusakan dan kemusnahan serta dapat mempertahankan kondisi fisiknya, sehingga terlindungi dari pemusnahan yang tidak diinginkan. Kerusakan dan kemusnahan arsip dapat datang baik dari arsip itu sendiri maupun serangan dari luar.

Penerapan sistem kearsipan dalam hal pemeliharaan arsip yang dilakukan di Bagian Tata Usaha Pusat Jasa ANRI adalah dengan melakukan beberapa hal dalam usaha pencegahan guna melindungi arsip yang disimpan agar terhindar dari kerusakan dan juga menjaga keamanan arsip.

Tindakan yang dilakukan dalam pemeliharaan arsip yaitu dengan cara:

1. Untuk menghindari kerusakan pada arsip, maka kebersihan tempat penyimpanan arsip harus dijaga. Petugas kebersihan di Bagian Tata Usaha Pusat Jasa ANRI selalu membersihkan lemari arsip setiap hari.
2. Untuk pengamanan arsip yang dilakukan adalah menyimpan arsip di dalam map karton terlebih dahulu lalu dimasukkan ke dalam box arsip sebelum disimpan di lemari arsip.
3. Memastikan penyimpanan arsip tidak lembab serta suhu ruangan dijaga dan diatur agar tetap stabil, walaupun hari libur, ac central tetap hidup.

Berdasarkan uraian diatas, pemeliharaan arsip yang dilakukan oleh Bagian Tata Usaha Pusat Jasa ANRI sudah cukup baik dan dapat menunjang efisisensi kerja. Hal ini terlihat dari cara pemeliharaan dengan menjaga kebersihannya, pengamanannya serta memperhatikan kelembaban dan suhu ruangan.

Kendala yang dihadapi pada Pengelolaan Arsip Aktif pada Pusat Jasa Kearsipan Arsip Nasional Republik Indonesia

Berdasarkan pengamatan pada kendala yang ada, penulis dapat menyimpulkan pengelolaan Arsip Aktif di Pusat Jasa ANRI

pada subbagian tata usaha dan pengelolaan arsip aktif sudah berjalan sesuai dengan prosedur kerja yang ada, tetapi masih sering terjadi kurangnya kelengkapan isi berkas dari instansi terkait.

Untuk Mengatasi kendala yang ada di Pusat Jasa Kearsipan ANRI dengan menggunakan model evaluasi CIPP yang dimana dikemukakan oleh Stufflebeam, dengan pandangan bahwa tujuan penting evaluasi adalah bukan membuktikan tetapi memperbaiki atau bisa juga memberi pendapat / saran.

Context

Konteks ialah meliputi kebutuhan yang belum terpenuhi, tujuan yang ingin dicapai, dan kondisi lingkungan. Peningkatan efektivitas pelayanan Pusat Jasa adalah kondisi yang belum terpenuhi saat ini, yaitu pada saat instansi terkait mengajukan permohonan peminjaman arsip, mereka masih harus melengkapi berkas untuk peminjaman arsip tersebut sehingga banyak waktu yang terbuang, karena terjadi kurangnya kelengkapan isi berkas dari instansi yang bersangkutan.

Input

Input meliputi sumber-sumber yang ada, strategi untuk mencapai tujuan program. Pusat Jasa Kearsipan ANRI telah memiliki berbagai informasi mengenai prosedur pelayanan terkait pelayanan jasa peminjaman arsip, baik secara virtual maupun langsung ke kantor pusat (ANRI).

Process

Proses ialah meliputi kegiatan program, kemampuan penanganan serta pemanfaatan sarana dan prasarana. Pihak Pusat Jasa Kearsipan ANRI harus lebih aktif melakukan sosialisasi tentang standar operasional prosedur peminjaman arsip di Pusat Jasa ANRI kepada seluruh instansi yang terkait secara berkala atau terus menerus, tentang perubahan apapun terkait dengan standar operasional prosedur peminjaman arsip di ANRI supaya dapat

mengurangi adanya berkas yang tidak terpenuhi pada instansi yang ingin melakukan peminjaman berkas.

Product

Produk ialah meliputi hal yang telah dilakukan setelah program berjalan, pengaruh program dan keunggulan program. Setelah aktif melakukan sosialisasi, maka semua instansi terkait akan mendapatkan pelayanan secara cepat dan tidak memakan waktu lama dalam proses peminjaman karena terkait kelengkapan, pemberkasan dan peminjaman di Pusat Jasa ANRI tidak mengalami hambatan atau kekurangan berkas.

D. PENUTUP

Berdasarkan pengamatan pada pembahasan masalah yang dikemukakan sebelumnya, penulis memberikan suatu kesimpulan bahwa pengelolaan Arsip Aktif di Pusat Jasa Kearsipan ANRI pada subbagian tata usaha (TU) dan pengelolaan Arsip Aktif berjalan dengan prosedur kerja yang ada.

Pengelolaan arsip tersebut dimulai dari proses pengecekan, pemeriksaan, pemilihan arsip asli dengan arsip copy, kelengkapan, kondisi fisik, dan penentuan indeks, melakukan pendeskripsian atau pengelompokan terhadap arsip tersebut, pengetikan pada computer, penyortiran berkas ke dalam folder, pembuatan label, dan penyimpanan berkas ke dalam lemari penyimpanan arsip.

Pada subbagian tata usaha (TU) dan pengelolaan Arsip Aktif melakukan proses Pengelolaan Arsip Aktif secara manual, jadi apabila ada arsip baru harus dicatat terlebih dahulu dibuku agenda arsip aktif maupun ke dalam perangkat lunak yang ada.

E. DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, H. (2017). Peranan Manajemen Sumberdaya Manusia Dalam Organisasi.

- Jurnal Warta*, 51, 1–14.
- Aulianto, D. R. (2022). Evaluasi Pengelolaan Arsip Dinamis pada Unit Pengolah di Sekretariat Utama Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia. *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan*, 8(1), 25–36. <https://doi.org/10.14710/lenpust.v8i1.44715>
- Ayudia, R., Haryanto, H., & Lailani, E. O. (2022). Sistem Kearsipan Untuk Menunjang Efisiensi Kerja Di Bagian Tata Usaha Direktorat I Pada Inspektorat Jenderal Kemendikbudristek Ri. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 11(1), 70–79. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.v11n1no1.219>
- Barthos, B. (2013). *Manajemen Kearsipan*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Kartikasari, D., & Putri, M. Y. (2022). Pengarsipan Berkas Perkara Pada Bidang Pidana Pengadilan Negeri Cibinong Kelas Ia. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 11(1), 92–96. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.v11n1no1.221>
- Maharany, I., & Suratman, B. (2014). Peranan Sistem Kearsipan Sebagai Sumber Informasi Bagi Pimpinan PT. Garuda Maintenance Facility (GMF) Aero Asia Surabaya. *Jurnal Administrasi Perkantoran*, 2(2), 1–15. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jp/article/view/9336>
- Mulyadi. (2016). *Pengelolaan Arsip Berbasis Otomasi*. RajaGrafindo Persada.
- Mulyono, S. (2012). *Manajemen Kearsipan*. Semarang : Unnes Press.
- Muyasaroh, M., & Sutrisno, S. (2014). Pada Program Pembelajaran Tahfiz Al-Qur'an Di Pondok Pesantren. *Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 18(2), 215–233. <https://doi.org/10.21831/pep.v18i2.2862>
- Oka Pradnyana, I. G. G., & Noviani, D. C. (2015). Pengelolaan Arsip Dan Efisiensi Kerja Pegawai Pada Kantor Sekretariat Daerah Kota Denpasar. *Forum Manajemen*, 13(2), 104–119.
- Sugianto, A., & Wahyono, T. (2015). *Manajemen Kearsipan Modern (Dari Konvensional ke Basis Komputer)*. Yogyakarta : Gava Media.

UPAYA PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN PADA BMT MEKAR DA'WAH SERPONG

Hadi Purwanto¹⁾, Amirul Wicaksono²⁾, Gisa Ramadhani³⁾

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis ITB Swadharma Jakarta

Correspondence author: H. Purwanto, hadipurwanto6905@gmail.com, Jakarta, Indonesia

Abstract

BMT Mekar Da'wah always strives to be honest in partnering and professional in work. BMT Mekar da'wah strives to be able to help and assist others in material or non-material forms. In this Sharia cooperative, the contracts applied are Mudharabah, musyarakah, and murabahah contracts and for deposits applied are Wadiah deposits. This study aims to analyze the operational standards used by front liners in serving cooperative customers to increase customer satisfaction through the company's commitment to running SOPs well. The research method used is descriptive qualitative by collecting data through interviews with the BMT Mekar Da'wah Serpong manager. The results of the study show that BMT Mekar Da'wah Serpong has met the standards, both in-store atmosphere and out-store atmosphere so that they are considered to have met service quality standards. Cooperative members in general are very satisfied with the quality of service from BMT Mekar Da'wah Serpong, this can be seen from the level of conformity of satisfaction after they compare the perceived performance with the expected performance that meets service quality standards.

Keywords: customer satisfaction, sharia cooperative, service quality

Abstrak

BMT Mekar Da'wah selalu berupaya untuk jujur dalam bermitra dan profesional dalam bekerja. BMT Mekar da'wah berusaha untuk bisa menolong dan membantu sesama dalam bentuk materi ataupun non materi. Pada koperasi syariah ini akad yang diterapkan adalah akad Mudharabah, musyarakah, murabahah dan untuk simpanan yang diterapkan pada BMT Mekar Da'wah yaitu simpanan Wadiah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis standar operasional yang digunakan oleh frontliner dalam melayani nasabah koperasi dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan melalui komitmen perusahaan untuk menjalankan SOP dengan baik. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara kepada manager BMT Mekar Da'wah Serpong. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BMT Mekar Da'wah Serpong ini sudah memenuhi standar, baik dari *in-store atmosphere* ataupun *out-store atmosphere* sehingga dianggap telah memenuhi standar kualitas pelayanan. Para anggota koperasi secara umum sudah merasa sangat puas terhadap kualitas pelayanan dari BMT Mekar Da'wah Serpong, hal ini dapat dilihat dari tingkat kesesuaian kepuasan setelah mereka membandingkan kinerja yang dirasakan dengan kinerja yang diharapkan sudah memenuhi standar kualitas pelayanan.

Kata Kunci: kepuasan pelanggan, koperasi syariah, kualitas pelayanan

A. PENDAHULUAN

Meningkatnya pengetahuan dan kesadaran terhadap perintah agama bagi sebagian besar kaum muslimin di Indonesia, telah melahirkan berbagai macam perusahaan dan lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah dalam pengelolaannya (Sofian, 2018). Awalnya, pada tahun 1983, Bank Indonesia memberikan keleluasaan pada bank-bank di Indonesia untuk menetapkan suku bunga. Pada waktu itu pemerintah memiliki tujuan menciptakan kondisi perbankan lebih efisien dan kuat dalam menopang perekonomian. Bahkan pemerintah sudah merencanakan penerapan sistem bagi hasil dalam usaha perkreditan yang merupakan konsep dari perbankan syariah (Nurjanah & Purnama, 2023).

Tahun 1990, Majelis Ulama Indonesia membentuk suatu kelompok kerja untuk mendirikan Bank Islam di Indonesia. Pada bulan Agustus tahun 1990, MUI menyelenggarakan lokakarya tentang bunga bank dan perbankan yang dilaksanakan di Jawa Barat. Hasil lokakarya dibahas lebih mendalam pada Musyawarah Nasional ke-4 di Jakarta (Suryani, 2012). Setelah beberapa kajian dan proses berlangsung, maka pada tanggal 1 Mei 1991 didirikanlah bank syariah pertama di Indonesia, yaitu Bank Muamalat Indonesia (Nofinawati, 2015). Pada Undang-undang nomor 7 tahun 1992, DPR mencantumkan landasan hukum operasi bank yang menggunakan sistem syariah, namun belum dibuat secara rinci landasan hukum syariah serta jenis-jenis usaha yang diperbolehkannya (Sofian, 2018).

Pada tahun 1998, DPR menyempurnakan UU nomor 7 tahun 1992 menjadi Undang-undang nomor 10 tahun 1998. Dalam undang-undang tersebut dijelaskan bahwa terdapat dua sistem dalam perbankan di tanah air, yaitu sistem perbankan konvensional dan sistem perbankan syariah (Sofian, 2018). Koperasi syariah sendiri lahir

sejak menjamurnya pendirian beberapa Baitul Maal WatTamwiil (BMT) yang pada pertama kali dirintis oleh BMT Bina Insan Kamil pada tahun 1992 (Murdayanti & Indriani, 2019). BMT berbasis kegiatan ekonomi kerakyatan dengan falsafah yang sama yaitu dari anggota oleh anggota untuk anggota maka berdasarkan Undang-undang nomor 25 tahun 1992 tersebut berhak menggunakan badan hukum koperasi (Saifussalam, 2022). Dimana letak perbedaannya dengan Koperasi Konvensional (non syariah) hanya terletak pada teknis operasionalnya saja, Koperasi Syariah mengharamkan bunga dan mengusung etika moral dengan melihat kaidah halal dan haram dalam melakukan usahanya (Firdausy, 2021).

Sebagaimana yang tercantum dalam UU nomor 25 tahun 1992, bahwa koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi, dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat, yang berdasarkan atas azas kekeluargaan (Rasyidi, 2018). Maka pengelolaan koperasi berbeda dengan bank. Pemilik koperasi adalah anggotanya sementara bank hanya para pemegang saham saja. Sehingga pengelolaan koperasi sangat sederhana, sehingga layanan pembiayaan pada anggotanya biasanya mudah dan cepat (Sofhia et al., 2020).

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa jumlah koperasi di seluruh Indonesia pada tahun 2015 sebanyak 150.223 unit. Harapannya, dengan angka tersebut koperasi mampu membantu masyarakat kecil dalam memperoleh pinjaman sehingga dapat meringankan dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya. Namun, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada Maret 2016 jumlah penduduk Indonesia yang berada dalam kategori miskin mencapai 28,01 juta orang atau sebesar 10, 86%. Oleh karena itu, dibentuklah Koperasi Simpan Pinjam

Syariah atau Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) serta Unit Jasa Keuangan Syariah (UJKS) dengan harapan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia, khususnya pada kalangan masyarakat menengah kebawah dan mewujudkan keadilan sesuai dengan konsep Islam.

Saat ini, permasalahan utama koperasi syariah adalah loyalitas anggotanya. Pengaruh isu-isu yang muncul di media informasi masih dianggap berita yang bisa diakui kebenarannya. Tentunya hal ini menjadi tantangan semua pihak yang berkepentingan dengan usaha koperasi baik departemen terkait ataupun para pelaku usaha koperasi untuk melakukan pembuktian (Calam et al., 2021).

Koperasi syariah tidak memiliki perbedaan sistem yang mencolok dengan koperasi konvensional. Oleh karena itu, payung hukum yang digunakan oleh koperasi syariah secara umum menggunakan payung hukum koperasi konvensional yaitu Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian. Belum adanya aturan Hukum dibidang koperasi syariah yang mengikat dan melindungi ketentuan yang berhubungan dengan usaha lembaga mikro keuangan syariah, seperti halnya aturan hukum yang berlaku pada koperasi-koperasi Konvensional adalah salah satu faktor dominan penyebab timbulnya banyak penyimpangan akad dalam koperasi syariah, termasuk dalam kaitannya dengan penerapan prinsip-prinsip syariah (Isnaini, 2017).

Hal ini yang dikhawatirkan dapat menimbulkan permasalahan. Padahal lembaga keuangan syariah dengan system bagi hasil dirancang untuk terbinanya kebersamaan dalam menanggung risiko usahan dan berbagi hasil sesuai dengan syariat islam, umat islam hendaknya menyadari bahwa islam memiliki khasanah Figh mu'amalah yang sangat kaya dan luas, di antaranya adalah prinsip akad murabahah, prinsip tersebut dapat di aplikasikan dalam suatu bentuk lembaga keuangan islam

seperti koperasi syariah. Berdasarkan (Pasal 44 UU No. 25 Th. 1992). Koperasi sebagai suatu badan usaha yang berbadan hukum dapat melaksanakan kegiatan usaha simpan pinjam sebagai salah satu usaha atau satu – satunya kegiatan usaha koperasi secara umum.

BMT (Baitul Maal Wattamwil) merupakan salah satu lembaga keuangan berbasis syariah yang jika diklarifikasikan merupakan lembaga terkecil dalam ruang lingkup lembaga keuangan syariah yang berorientasikan pada masyarakat miskin, menengah kebawah. Terkadang hal-hal kecil sering kali dipinggirkan padahal jika dirunut, hal-hal besar berawal dari hal kecil yang dilakukan secara sistematis, berkelanjutan, efisien, dan efektif. Maka lembaga terdekat yang dapat „bersentuhan „ langsung dengan masyarakat saat ini adalah BMT karena keberadaannya yang „merakyat“, penyaluran modal yang dapat dilakukan secara professional terhadap pembiayaan mikro dan persyaratannya yang cenderung tidak memberatkan.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di BMT Mekar Da'wah serpong dengan jenis penelitian kualitatif. Data yang digunakan adalah data primer dengan metode pengumpulan data melalui observasi dan wawancara langsung dengan bidang-bidang terkait yang berhubungan dengan penelitian ini, waktu yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian ini adalah 3 bulan (September-Desember 2022).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Keluhan-keluhana yang disampaikan oleh anggota selama bermitra di BMT Mekar da'wah diantaranya yaitu :

1. Melayani dengan wajah yang judes kurang senyum dan ketus. Tak baik bila karyawan melayani nasabah dengan wajah yang tidak enak dapat menyebabkan ketidaknyamanan nasabah

dalam bermitra bersama BMT. Dapat membuat mitra malas untuk kembali menabung di BMT. Tetapi semua keluhan diterima dan dijadikan evaluasi untuk semua dalam melayani harus menggunakan prinsip 3S, yaitu: salam, sapa, senyum agar mitra merasa senang, nyaman, dan akan tetap menjadi mitra.

2. Aplikasi yang digunakan *error* sehingga mitra kesulitan untuk bertransaksi. Sebenarnya ini adalah kesalahan dari teknisi akan tetapi dari pihak BMT wajib dan harus segera sigap menghubungi teknisi tersebut.

Adapun upaya-upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan BMT Mekar Da'wah yaitu :

1. Menjalankan sesuai dengan moto BMT Mekar Da'wah yaitu jujur bermitra, professional dalam bekerja supaya mitra pun merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi ataupun menabung. Karena BMT berbasis syariah jadi yang diterapkan yaitu kejujuran. Hanya dengan kejujuran mitra merasa percaya untuk menitipkan uangnya pada BMT.
2. Mengupayakan kejujuran pada mitra untuk menjaga kepercayaan mitra dan senang dan nyaman dalam bermitra di BMT Mekar Da'wah.
3. Berupaya untuk mengetahui dan memenuhi apa yang dibutuhkan mitra, pada lingkungan pasar ataupun lingkungan BMT Mekar Da'wah itu sendiri agar mitra merasa puas terlayani dan merasakan manfaat adanya keberadaan BMT Mekar Da'wah. Contohnya seperti para pedagang yang membutuhkan tambahan modal untuk usahanya supaya makin berkembang maka mereka mencoba untuk mengajukan pinjaman usaha kepada BMT dengan jaminan sesuai persyaratan. Dan kebanyakan mitra yang mengajukan hanya membutuhkan tambahan modal bukan untuk modal awal buka usaha. Mereka merasa puas akan pelayanan dan sistem

operasionalnya ditambah dengan sekarang sudah mulai canggih, karena sekarang BMT Sudah mengeluarkan aplikasi yang bernama BMT MOBILE. BMT Mobile ini adalah sebuah aplikasi yang mana dapat memudahkan mitra untuk bertransaksi atau menabung menggunakan digital tanpa harus keluar rumah dan datang ke kantor BMT. Memudahkan mitra dalam membayar tagihan-tagihan yang harus dibayar tanpa harus datang ke kantor BMT.

4. Melayani dengan professional dan dengan kekeluargaan agar mitra pun merasa nyaman dalam menabung dan bertransaksi. Melayani dengan professional yaitu melayani mitra dengan menerapkan 3S, yaitu : Salam, Sapa, senyum. Karna dengan kita menerapkan prinsip ini mitra yang berkunjung ke kantor akan merasa nyaman dan senang dalam bertransaksi di kantor BMT. Prinsip ini tidak hanya berlaku pada karyawan BMT Dalam kantor, tetapi prinsip ini berlaku untuk semua karyawan, baik dalam kantor ataupun luar kantor/lapangan.
5. Berusaha untuk Selalu memberikan program-program menarik dan bermanfaat untuk lingkungan sekitar. Contohnya seperti kegiatan sosial seperti santunan yatim dan dhuafa, Program beasiswa untuk siswa/siswi sekolah yang berada dekat lingkungan BMT.
6. Selalu membantu ataupun menolong, baik itu secara materi atau non materi sesuai kemampuan. Karna di BMT juga melayani pelayanan prima, jadi setiap apapun baik jam kerja kantor atau diluar jam kerja kantor sebisa mungkin kami akan tetap membantu dan menolong semampu dan sebisa kami, karena kami memiliki prinsip ke kekeluargaan, akan tetapi tetap walaupun melayani pelayanan prima kami tetap berusaha menjalankan tugas secara professional dan sesuai SOP yang ada.

7. Selalu berusaha untuk istiqomah dalam bekerja dan selalu berusaha sesuai prinsip syariah
8. Selalu berusaha untuk menjaga silaturahmi dengan berbagai pihak atau jaringan kerja selalu dijaga.

Standar Operasional yang Digunakan Oleh BMT Mekar Da'wah Serpong

Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang tidak berwujud dan tidak memiliki hak kepemilikan yang diberikan kepada orang lain. Pelayanan inilah yang memberikan suatu arti yang penting di dalam suatu perusahaan maupun perbankan. Menurut Philip Kotler pelayanan merupakan perilaku produsen dalam memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan konsumen supaya tercapainya kepuasan pada konsumen. Sedangkan menurut pandangan dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menjeaskan bahwa pelayanan merupakan suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain.

Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan merupakan sebuah proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat. Seperti halnya, di dalam dunia perbankan pelayanan merupakan suatu poin terpenting guna menarik seorang nasabah.

Pada BMT Mekar Da'wah pelayanan sendiri ada enam yang di terapkan dalam kegiatan operasionalnya, yang pertama Pemenuhan yaitu sesuai dengan hukum dan prinsip yang digunakan oleh BMT Mekar Da'wah sendiri, selanjutnya jaminan yaitu BMT memberikan rasa aman kepada nasabah, bersikap sopan, memberikan jawaban atas segala pertanyaan nasabah, memberikan perhatian individual terhadap nasabah. Yang ketiga Kehandalan, yaitu melakukan sesuatu yang sesuai dengan janji sesuai dengan apa yang dijanjikan, tepat waktu, bebas kesalahan.

Terdapat 2 aspek dimensi dalam pengukuran yang yaitu memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan pada anggota di BMT Mekar Da'wah. Kedua seberapa jauh BM mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak error. Keempat tangibility yaitu peralatan modern, fasilitas fisik menarik, fasilitas, bahan yang berkaitan dengan pelayanan bank (seperti phamplet atau pernyataan) dalam bentuk fisual. Dalam hal ini nasabah akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan yang telah di berikan di BMT ini. Kelima empaty, yaitu perhatian personal bagi nasabah, jam kerja yang sesuai bagi semua nasabah perhatian yang diberikan BMT terhadap anggota yang menempatkan dirinya juga nasabah. Seperti nasabah peminjam maupun penabung kita harus selalu silaturahmi. Terakhir ketanggapan yaitu jujur dalam pelayanan, pelayanan cepat dan tepat, selalu ingin membantu nasabah, tidak bersikap kerepotan dalam membantu nasabah. Sikap tanggap BMT terhadap nasabah dalam memberikan suatu pelayanan dengan cepat dan tepat.

Standar pelayanan yang telah digunakan di BMT pada dasarnya hampir sama dengan standar pelayanan koperasi lainnya ataupun perbankan pada umumnya, namun banyak nilai-nilai syariah yang dipakai dalam pelayanan juga. Berikut standar operasional yang digunakan oleh frontliner di BMT Mekar Da'wah :

1. Penampilan

Penampilan adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam memberikan "*first impression*", kesan pertama sangat penting karena dapat memberikan kesan positif atau negative yang akan mempengaruhi hubungan selanjutnya. Faktor yang dapat mempengaruhi *first impression* :

a. Pakaian customer service

Memakai seragam sesuai ketentuan, pakaian, rapi, licin, tidak berbau dan bersih. Memakai name tag di tempat

yang ditentukan. Posisi name tag harus terbaca dengan jelas oleh nasabah dan tidak terbalik serta tidak tertutup oleh jilbab ataupun aksesoris lain. Jilbab dipakai dengan rapi dengan model yang sudah di standarkan. Menjaga kebersihan badan sehingga tidak menimbulkan aroma yang mengganggu atau aroma yang menyengat.

- b. Riasan customer service wanita
Wajib memakai riasan wajah minimal bedak dan lipstick dengan warna cerah dan tidak mencolok, sesuai yang distandarkan. Dalam pengaplikasiannya tidak boleh berlebihan. Penambahan aksesoris lain masih diperkenankan dengan pengaturan maksimal 2 buah cincin, 1 buah jam tangan dan 1 buah gelang. Kuku terpotong pendek dan rapi (tidak dipanjangkan) pada semua jari, bersih serta tidak diwarnai.
- c. Riasan customer service pria
Potongan rambut pria harus pendek dan rapi serta tidak diperkenankan melebihi daun telinga dan kerah baju. Harus menjaga kebersihan rambutnya. Pria hanya diperkenankan menggunakan jam tangan dan cincin kawin. Jika memelihara kumis dan jenggot, potongannya harus rapi Kuku terpotong pendek dan rapi (tidak dipanjangkan) pada semua jari serta bersih.
- d. Sepatu customer service wanita
Wajib memakai sepatu yang tertutup, berwarna hitam polos, dengan tinggi hak sepatu minimal 3 cm dan maksimal 7 cm. Tidak diperkenankan memakai sandal saat jam layanan.
- e. Sepatu customer service pria
Wajib memakai sepatu kulit dengan hak sepatu, model oxford (bertali) atau sepatu kulit model pantofel dan berwarna hitam. Memakai kaos kaki yang berwarna senada dengan celana panjang (hitam), motif kaos kaki tidak mencolok atau tanpa motif dengan panjang mencapai betis. Tidak diperkenankan memakai sandal saat jam layanan

2. Persiapan customer service

Siapkan stok brosur/flyer, formulir yang diperlukan seperti APR dan dummy, formulir pengaduan nasabah, pendaftaran E-Banking, penutupan rekening, slip setoran, buku tabungan, sales kit, name desk, alat tulis, dan lain-lain dengan ketentuan customer service sudah siap di counter masing-masing minimal 15 menit sebelum jam pelayanan dimulai.

- a. Sikap : mengawali layanan Greeting awal, berdiri ketika menyambut nasabah, tersenyum, salam, mempersilahkan duduk dengan kata-kata dan isyarat tangan, memperkenalkan diri, menanyakan nama nasabah, menawarkan bantuan, menggunakan nama nasabah, mengucapkan dengan sebutan Pak/Bu, Jika nasabah tidak langsung menyerahkan nomor antrian, sebelum memulai layanan customer service meminta nomor antrian dari nasabah. Apabila customer service telah meyakini bahwa nasabah non muslim, maka customer servicegreeting menggunakan selamat pagi (jam 08.00-11.00), siang (jam 11.00-15.30).
- b. Sikap selama melayani
Selalu tersenyum, antusias dan suara jelas terdengar ramah. Selama melayani nasabah, customer service berada dalam posisi duduk tegak (tidak bersandar) condong kearah nasabah dan sikap tangan terbuka di atas meja (tidak melipat tangan). Menjaga kontak mata saat berbicara dengan nasabah. Perhatian customer service harus fokus dengan nasabah dan transaksinya. Penggunaan handphone tidak diperkenankan selama berada di meja kerja dan selama jam kerja. Tidak diperkenankan untuk makan dan minum dilokasi counter selama jam pelayanan atau menerima titipan transaksi apapun dari nasabah. Menggunakan nama nasabah selama melayani (min. 5 kali).
- c. Keberadaan customer service

Apabila customer service meninggalkan counter (misal : istirahat, sholat, ke toilet) atau kondisi meja customer service kosong (tidak ada customer service yang bertugas), agar diberi tanda "Closed" atau "Tutup". Apabila dikondisi mendesak customer service harus melakukan / menyelesaikan transaksi sementara ada antrian nasabah, maka customer service wajib memasang tanda "Proses Transaksi" di mejanya.

d. Sikap menginterupsi layanan

Ijin kepada nasabah untuk setiap interupsi yang dilakukan, Sampaikan tujuan interupsi kepada nasabah, Ucapkan terimakasih kepada nasabah setiap selesai melakukan interupsi.

Jika interupsi datang dari karyawan internal, maka customer service tetap harus meminta izin terlebih dahulu kepada nasabah untuk berbicara dengan rekan kerjanya tersebut (namun sebelum berbicara dengan customer service, karyawan yang ijin menginterupsi layanan tetap meminta izin langsung kepada nasabah). Tidak diperkenankan langsung melayani permintaan rekan kerjanya. Setelah selesai melayani nasabah yang didepanya, customer service baru dapat membantu permintaan dari rekan kerjanya.

3. *Customer intimacy*

Customer intimacy adalah bagaimana seorang frontliner dapat membangun ikatan/kedekatan (*relationship*) yang kuat dengan nasabah, misalnya dengan cara menggali profil, menanyakan pekerjaannya, hobby, memberikan solusi secara tuntas, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah sehingga membuat nasabah merasa nyaman serta diharapkan untuk selanjutnya kita dapat lebih mudah untuk melakukan penawaran produk kepada nasabah.

Secara teknis, *customer intimacy* dapat dilakukan dengan melihat profil nasabah melalui sistem misalnya melihat rekening apa saja yang dimiliki oleh nasabah.

Untuk mencairkan suasana, sebelum melakukan *customer intimacy customer service* dapat melakukan pendekatan awal terlebih dahulu dengan melakukan basa basi atau menyampaikan kalimatkalimat ringan (small talk).

Customer intimacy lanjutan dilakukan dengan memperhatikan moment/kondisi dapat dilakukannya *customer intimacy* seperti nasabah sedang mengisi formulir di meja customer service, nasabah sedang menunggu untuk transaksi ke teller (customer service sedang tidak ada nasabah yang dilayani/antrian nasabah), nasabah hanya melakukan transaksi singkat (contoh : print buku/mutasi rekening), sambil menunggu supervisor melakukan otorasi, Saat memberikan/menawarkan brosur produk-produk lainnya.

4. Konsistensi penggunaan nama nasabah

Selama melayani nasabah customer service harus konsisten menggunakan nama nasabah setelah panggilan Bapak/Ibu, minimal tiga kali selama pelayanan berlangsung (diluar greeting awal dan greeting akhir).

Untuk nasabah yang sudah dikenal baik, maka boleh dipanggil dengan nama panggilan atau sapaan yang disukai oleh nasabah seperti: Mas, Mbak, Aa", Tete, Ncik, Koh, dll.

Sikap dalam menjawab ucapan terimakasih disini diatur agar nasabah dapat bersikap tetap baik dan rendah hati ketika nasabah memberikan ucapan terimakasih, maka karyawan harus menjawab dengan baik.

5. Sikap menjawab ucapan terimakasih nasabah

Apabila nasabah menyampaikan ucapan terimakasih, maka jawab dengan senang hati Bapak/Ibu.... (sebut nama nasabah). Apabila nasabah memanggil, maka jawabannya iya Bapak/Ibu.... (sebut nama nasabah), ada yang dapat kami bantu?

6. Melakukan greeting di akhir layanan

Setelah menyelesaikan transaksi nasabah, frontliner melakukan kegiatan greeting diakhir layanan dengan menawarkan bantuan kembali, menggunakan nama nasabah, menggunakan sapaan Pak/Bu, tersenyum, berdiri (customer serviceber diri setelah nasabah berdiri), mengucapkan terimakasih dan terakhir mengucapkan salam.

Store Atmosphere BMT Mekar Da'wah Serpong

Berikut adalah suasana kantor (*store atmosphere*) BMT Mekar Da'wah Serpong, baik suasana di dalam ruangan (*In-store*) maupun di luar ruangan (*Out-store*)

In-store Atmosphere (Suasana Dalam Ruangan)

Internal Layout, yaitu pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan terdiri dari tata letak meja dan kursi pengunjung, tata letak meja kasir, tata letak lampu, pendingin ruangan (AC), dan tata letak komputer.

Suara adalah keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks dan nyaman yang terdiri dari suara TV.

Bau merupakan aroma-aroma pewangi yang sengaja disediakan dalam ruangan untuk menciptakan kenyamanan nasabah saat menunggu giliran untuk bertransaksi.

Tekstur merupakan tampilan fisik dari alat-alat yang digunakan seperti meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.

Desain interior bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam kantor, yang menyesuaikan dengan luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, desain bar counter, penataan meja, penataan kaligrafi-kaligrafi, lukisan-lukisan dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

Outstore Atmosphere (Suasana Luar Ruangan)

External Layout, yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas kantor di luar

ruangan yang meliputi tata letak parker pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.

Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas di luar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.

Desain eksterior bangunan merupakan penataan ruangan-ruangan luar kantor meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

D. PENUTUP

Dari pembahasan penelitian maka dapat disimpulkan bahwa BMT Mekar Da'wah Serpong ini sudah memenuhi standar, baik dari *in-store* ataupun *out-store atmosphere* sehingga BMT ini telah memenuhi standar pelayanan.

Nasabah menganggap kualitas pelayanan pada BMT Mekar Da'wah Serpong ini sudah sangat berkualitas dan sudah maksimal baik dari segi sikap pelayanannya menyambut nasabah, serta memberikan *intimacy* kepada anggota koperasi dan *emphaty* dengan apa yang dikeluhkan dengan nasabah atau anggota.

Secara umum anggota koperasi sudah merasa sangat puas terhadap kualitas pelayanan dari BMT Mekar Da'wah Serpong. Hal ini dapat dilihat dari tingkat kesesuaian kepuasan setelah mereka membandingkan kinerja yang dirasakan dengan kinerja yang diharapkan sudah memenuhi standar kualitas pelayanan.

BMT Mekar Da'wah, Serpong harus terus mempertahankan faktor kualitas pelayanan seperti keandalan (*reliability*), kesigapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*), agar meningkat selalu kepuasan masyarakat yang memilih menjadi nasabah.

Diantara hal yang paling penting untuk dilakukan adalah membuktikan kepada

masyarakat tingginya kualitas pelayanan BMT Mekar Da'wah agar masyarakat yakin bahwa BMT telah memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik dari BMT lainnya atau koperasi-koperasi lainnya. Sehingga meningkatkan rasa kepercayaan masyarakat untuk bertransaksi dengan BMT.

Harus lebih sering keluar dan memperkenalkan BMT diluar lingkungan pasar dan lebih ditingkatkan lagi kegiatan pengenalan produk-produk serta program yang sedang berjalan di BMT Mekar Da'wah.

Semakin SDM banyak maka seharusnya kantor diperbaiki dan diperbesar agar lebih luas dalam bekerja. Harus lebih bisa memanfaatkan letak kantor BMT Mekar Da'wah di serpong yang cukup strategis dalam melakukan pengenalan produk-produk BMT Mekar Da'wah.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Calam, A., Sari, D. P., & Aryanto, D. (2021). Upaya Meningkatkan Partisipasi Dan Minat Masyarakat Terhadap Koperasi Syariah BMT At-Tin. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(6), 303–313. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.62>
- Firdausy, C. M. (2021). *Memajukan Industri Keuangan Syariah Berdaya Saing*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Isnaini, A. M. (2017). Kedudukan Hukum Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) sebagai Lembaga Keuangan Bukan Bank dengan System Syariah. *Jurnal Hukum Jatiswara*, 31(1), 177–186.
- Murdayanti, Y., & Indriani, S. (2019). PkM Kopontren Daarul Rahman Cipedak Jagakarsa Jakarta Selatan melalui Kewirausahaan Syariah berbasis Smartphone. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Politeknik Negeri Batam*, 1(2), 87–103. <https://doi.org/10.30871/abdimpolibat>
- am.v1i2.1668
- Nofinawati. (2015). Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia. *JURIS (Jurnal Ilmiah Syariah)*, 14(2), 168–183.
- Nurjanah, N., & Purnama, N. S. (2023). Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah dan Kondisi Makro Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 346–357.
- Rasyidi, M. A. (2018). Mengembalikan Koperasi Kepada Jatidirinya Berdasarkan Ketentuan-Ketentuan Dan Peraturan-Peraturan Yang Berlaku Di Indonesia. *Jurnal M-Progress*, 8(1), 148–165.
- Saifussalam, S. (2022). Sosialisasi Inisiasi Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Di Desa Bojong Murni Kecamatan Ciawi Kabupaten Bogor. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 241–244. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v2i3.5434>
- Sofhia, D. E. G., Wicaksono, J., & Lubis, D. (2020). Sosialisasi Literasi Keuangan Syariah di Desa Cacaban, Kecamatan Conggeang, Kabupaten Sumedang. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 2(3), 378–383.
- Sofian. (2018). Koperasi Syariah Sebagai Solusi Keuangan Masyarakat: Antara Religiusitas, Trend dan Kemudahan Layanan. *9th Industrial Research Workshop and National Seminar (IRWNS)*, 752–758.
- Suryani, S. (2012). Sistem Perbankan Islam di Indonesia: Sejarah dan Prospek Pengembangan. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(1), 111–131. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v3i1.111-131>

MINAT MASYARAKAT KOTA TANGERANG SELATAN PADA SEKTOR PENDIDIKAN SELAMA MASA PANDEMI COVID-19

Siti Maryam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis ITB Swadharma Jakarta

Correspondence author: S. Maryam, siti.maryam@swadharma.ac.id, Jakarta, Indonesia

Abstract

The economic structure of the people of South Tangerang has shifted from secondary business field groups to tertiary business field groups which can be seen from the magnitude of the increase/decrease in the role of each group. In 2022 almost all sectors will experience positive growth, only education services will experience negative growth (contraction). The economy in South Tangerang City has started to revive even though there is still a Covid-19 pandemic so people's incomes have started to increase. This study aims to determine how far the people of South Tangerang City in Banten Province are interested in the education sector. Using quantitative research methods with library study data collection techniques using secondary data. The results of the research show that the interest of the people of South Tangerang City in the education sector has decreased, this is because during the Covid-19 pandemic, many educational institutions conducted online learning which caused a decrease in the interest of students and students.

Keywords: interest in education, covid-19 pandemic, south tangerang

Abstrak

Struktur ekonomi masyarakat Tangerang Selatan telah bergeser dari kelompok lapangan usaha sekunder menjadi kelompok lapangan usaha tersier yang dapat dilihat dari besarnya kenaikan/penurunan peran masing-masing kelompok. Pada tahun 2022 hampir semua sektor mengalami pertumbuhan positif, hanya jasa pendidikan yang mengalami pertumbuhan negatif (kontraksi). Perekonomian di Kota Tangerang Selatan sudah mulai bangkit meski masih ada pandemi Covid-19, sehingga pendapatan masyarakat sudah mulai meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana minat masyarakat kota tangerang selatan di Propinsi Banten terhadap sektor pendidikan. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data studi kepustakaan menggunakan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat masyarakat kota tangerang selatan terhadap sektor pendidikan mengalami penurunan minat, hal ini disebabkan ketika pandemi Covid-19 banyak lembaga pendidikan yang melakukan pembelajaran secara daring atau online yang menyebabkan terjadi penurunan minat pelajar dan mahasiswa.

Kata Kunci: minat, pendidikan, pandemi covid-19, kota tangerang selatan

A. PENDAHULUAN

Selama periode 2018-2022, struktur ekonomi masyarakat Tangerang Selatan telah bergeser dari kelompok lapangan usaha sekunder ke kelompok lapangan usaha tersier yang terlihat dari besarnya kenaikan/penurunan peranan masing-masing kelompok lapangan usaha terhadap pembentukan PDRB Kota Tangerang Selatan. Pada tahun 2022, kelompok lapangan usaha tersier memberikan sumbangan sebesar 73,83 persen yang mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun 2018 yang sebesar 74,60 persen. Kelompok lapangan usaha primer tahun 2022 memberikan sumbangan masing-masing sebesar 0,21 persen. Kelompok lapangan usaha primer mengalami penurunan dibandingkan pada tahun 2018 yang sebesar 0,24 persen. Sementara lapangan usaha sekunder sebesar 25,96 persen mengalami kenaikan dibanding tahun 2018 yang sebesar 25,16 persen (Wali Kota Tangerang Selatan, 2021).

Ada tiga lapangan usaha utama yang menopang perekonomian Kota Tangerang Selatan pada tahun 2022, yaitu lapangan usaha Konstruksi, Real Estate dan Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda motor (Jumino & Mulyanto, 2020; Wahyudi, 2022). Dimana lapangan usaha Konstruksi memberikan kontribusi tertinggi yaitu sebesar 17,82 persen, kemudian disusul lapangan usaha Real Estate sebesar 17,68 dan Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Motor sebesar 16,73 persen. Selanjutnya lapangan usaha Informasi dan Komunikasi menyumbang 10,93 persen dan lapangan usaha Jasa Pendidikan memberikan sumbangan sebesar 7,95 persen. Sementara peranan lapangan usaha lainnya secara keseluruhan menyumbang sebesar 28,89 persen.

Kontribusi lapangan usaha tahun 2022 dibandingkan dengan tahun 2021, Industri Pengolahan mengalami kenaikan kontribusi

dari 7,58 persen tahun 2021 menjadi 7,96 persen di tahun 2022 karena mulai membaik kondisinya pasca pandemic COVID-19. Selain itu diantaranya adalah Konstruksi, Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor, Transportasi dan pergudangan, Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum, Jasa Perusahaan, Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib, dan Jasa Lainnya.

Mengacu pada identifikasi permasalahan pembangunan daerah di Kota Tangerang Selatan periode Tahun 2022, permasalahan pembangunan hasil evaluasi pelaksanaan RKPD Tahun 2022 Kota Tangerang Selatan sesudah Triwulan II 2022 adalah (Bappelitbangda Kota Tangerang Selatan, 2022):

1. Sumber daya manusia unggul

Kualitas sumber daya manusia merupakan salah satu isu strategis dalam RPJMD Kota Tangerang Selatan Tahun 2021-2026 yang ditandai dengan lambatnya kenaikan laju pertumbuhan IPM.

Ada empat indikator yang menyebabkan lambatnya laju pertumbuhan IPM, yaitu lambatnya laju pertumbuhan Angka Harapan Hidup (AHH), Rata-Rata Lama Sekolah (RLS) belum mencapai 12 (tahun, belum optimalnya daya beli masyarakat (PPP), dan belum optimalnya implementasi pengarusutamaan gender (PDG dan IDG) angka pertumbuhan IPM Kota Tangerang Selatan mengalami perlambatan. Pada tahun 2021, IPM Kota Tangerang Selatan hanya tumbuh 0,29 persen, dibandingkan dengan tahun sebelum terjadinya pandemi Covid-19 (2019) yang tumbuh 0,38 persen.

Perlambatan akselerasi ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam komponen pembentuk IPM di Kota Tangerang Selatan, yaitu Indeks Pendidikan, Angka Harapan Hidup dan Daya Beli Masyarakat yang merupakan komponen IPM paling terdampak pandemi Covid 19.

2. Pemulihan perekonomian daerah

Faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi, yaitu perkembangan

sektor-sektor ekonomi utama, perkembangan penduduk, infrastruktur, pengeluaran konsumsi rumah tangga, penanaman modal/investasi, kesejahteraan masyarakat, dan ketenagakerjaan. Sampai dengan tahun 2021, perekonomian Kota Tangerang Selatan mengalami sedikit kenaikan dibandingkan dengan pertumbuhan tahun sebelumnya. Laju pertumbuhan PDRB Kota Tangerang Selatan tahun 2021 sebesar 4,77 persen, sedangkan tahun 2020 mengalami kontraksi sebesar 1,02 persen.

3. Peningkatan kualitas lingkungan

Berdasarkan data dari Dinas Lingkungan Hidup Kota Tangerang Selatan, IKLH untuk Kota Tangerang Selatan Tahun 2021 sebesar 58,78 atau berada pada predikat SANGAT KURANG BAIK ($50 < \text{IKLH} \leq 60$). Predikat ini menunjukkan perlunya upaya yang lebih fokus dan tepat sasaran dalam pengelolaan lingkungan hidup oleh Pemerintah Kota Tangerang Selatan

4. Konektivitas infrastruktur

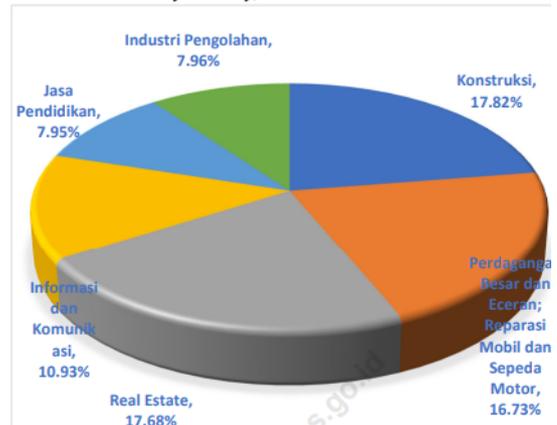
Yang masih menjadi isu strategis dalam rencana kerja tahunan pembangunan Pemerintah Kota Tangerang Selatan, antara lain: (a). Kapasitas jalan yang masih belum sesuai standar dan sistem jaringan jalan perkotaan belum terkoneksi dan terintegrasi, yang berdampak pada kemacetan pada beberapa ruas jalan; (b). Konektivitas SPAM jaringan perpipaan belum merata antar wilayah di Kota Tangerang Selatan; (c). SPAL Domestik dan SPAL Kota belum terkoneksi; (d). Sistem drainase perkotaan belum terintegrasi dengan pengelolaan SDA yang berdampak pada masih sering terjadinya banjir/genangan; (e). Sistem persampahan yang belum terintegrasi; (f). Belum terpenuhinya penyediaan RTH sesuai standar yang dapat terintegrasi dengan ruang publik yang nyaman dan aman; (g). Belum optimalnya penyediaan PSU perumahan dan pemanfaatannya belum terkoneksi dengan sistem jaringan perkotaan lainnya; (h). Pelayanan transportasi publik yang belum terintegrasi dan belum berkualitas sehingga

penggunaan kendaraan pribadi masih tinggi di Kota Tangerang Selatan.

5. Birokrasi yang efektif dan efisien

Mengacu pada hasil evaluasi atas akuntabilitas kinerja penyelenggaraan pemerintahan daerah di Kota Tangerang Selatan oleh Kementerian PANRB, dimana Pemerintah Kota Tangerang Selatan mendapatkan predikat B, masih diperlukan peningkatan kualitas kinerja, efisiensi dan efektivitas penyelenggaraan pemerintahan daerah di Kota Tangerang Selatan, terutama dalam mencapai Indikator Kinerja Utama Daerah dan Indikator Kinerja Kunci.

Percentage Distribution of GRDP of Tangerang Selatan Municipality at Current Market Prices by Industry, 2022



Sumber: <https://tangselkota.bps.go.id>

Gambar 1. Distribusi Produk Domestik Bruto Kota Tangerang Selatan Tahun 2022

Pada tahun 2022 lapangan usaha Real Estate memberikan sumbangan tertinggi sebesar 1768 persen, kemudian disusul lapangan usaha Perdagangan Besar dan Eceran, dan Reparasi Mobil dan Sepeda Motor sebesar 16,73 persen dan lapangan usaha Konstruksi sebesar 17,82 persen, serta lapangan usaha Informasi dan Komunikasi sebesar 10,93 persen. Sedangkan lapangan usaha Jasa Pendidikan sebesar 7,95 persen, Industri Pengolahan sebesar 7,96 persen, Jasa Perusahaan sebesar 3,91 persen (Gaffar, 2018).

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, lokasi di Tangerang selatan mempergunakan data sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung, karena data diperoleh melalui perantara, yaitu melalui dokumen.

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data tidak dipandu oleh teori tetapi dipandu oleh fakta-fakta yang ditemukan pada saat penelitian di lapangan. Oleh karena itu analisis data yang dilakukan bersifat induktif berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan dan kemudian dapat dikonstruksikan menjadi hipotesis atau teori.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan gambar 1 diatas data Pendidikan menunjukkan tingkat terendah dibanding sektor lainnya di wilayah Tangerang selatan. Laju pertumbuhan PDRB Kota Tangerang Selatan tahun 2022 sebesar 5,82 persen, mengalami kenaikan dibandingkan tahun 2021. Pada tahun 2022 hampir seluruh sektor mengalami pertumbuhan positif, hanya jasa Pendidikan yang mengalami pertumbuhan negatif (kontraksi).

Pertumbuhan ekonomi tertinggi dicapai oleh tiga lapangan usaha, diantaranya lapangan usaha pengadaan listrik dan gas sebesar 10,45 persen. Lalu lapangan usaha penyediaan akomodasi dan makan minum sebesar 8,78 persen dan lapangan usaha industri pengolahan sebesar 8,35 persen

Pada tahun 2022, sektor lapangan usaha di Kota Tangerang Selatan yang mengalami

kontraksi yaitu jasa Pendidikan sebesar 1,19 persen. Bila PDRB suatu daerah dibagi dengan jumlah penduduk yang tinggal di daerah itu, maka akan dihasilkan suatu indikator yang dinamakan PDRB per kapita.

PDRB per kapita atas dasar harga berlaku menunjukkan nilai PDRB per kepala atau per satu orang penduduk. Pada tahun 2022, secara agregat PDRB per kapita Kota Tangerang Selatan mencapai 69,74 juta rupiah atau sebesar US\$4.697,10 yang mengalami pertumbuhan sebesar 5,48 persen bila dibandingkan dengan tahun 2021 yang sebesar 64,33 juta rupiah (US\$4.496,31). Ini mengindikasikan bahwa perekonomian di Kota Tangerang Selatan mulai bangkit walaupun masih terdapat pandemic Covid-19, sehingga pendapatan masyarakat mulai meningkat.

Struktur perekonomian suatu daerah dapat dilihat dari distribusi persentase PDRB kelompok lapangan usaha yang terdiri dari kelompok lapangan usaha primer, kelompok lapangan usaha sekunder dan kelompok lapangan usaha tersier. Kelompok lapangan usaha primer terdiri dari lapangan usaha Pertanian, Kehutanan dan Perikanan; Pertambangan dan Pengalihan. Kelompok lapangan usaha sekunder terdiri dari lapangan usaha Industri Pengolahan; Pengadaan Listrik, Gas; Pengadaan Air; Konstruksi. Kemudian kelompok lapangan usaha tersier terdiri dari lapangan usaha Perdagangan Besar dan Reparasi Mobil dan Sepeda Motor; Transportasi dan Pergudangan; Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum; Informasi dan Komunikasi; Jasa Keuangan; Real Estat; Jasa Perusahaan; Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib; Jasa Pendidikan, Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial dan Jasa Lainnya.

D. PENUTUP

Sektor Pendidikan mengalami penurunan minat warga Tangerang selatan khususnya disebabkan karena berbagai hal, diantaranya Ketika pandemi Covid-19 terjadi,

pembelajaran dilakukan secara daring atau online sehingga minat pelajar dan mahasiswa menjadi menurun.

Pengaruh gadget yang marak di kalangan remaja pun menjadi salah satu faktor menurunkan minat belajar siswa dan mahasiswa. Berbagai permainan online yang disajikan membuat anak-anak dan remaja semakin tertarik untuk menghabiskan waktu bermain dengan gadget.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Bappelitbangda Kota Tangerang Selatan. (2022). *Perubahan Rencana Kerja Pemerintah Daerah (P-RKPD) Kota Tangerang Selatan*. Tangerang Selatan : Badan Perencana Pembangunan, Penelitian dan Pengembangan Daerah (Bappelitbangda).
- Gaffar, J. I. (2018). Analysis On The Economic Potential And Competitive Advantages Of South Tangerang City In Banten Province In The Period Of 2012 – 2016. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 6(2), 1–8.
- Jumino, & Mulyanto, E. (2020). Analisa Keunggulan Potensi Ekonomi Regional Tangerang Selatan. *Jurnal Pendidikan, Ekonomi Dan Bisnis (Pekobis)*, 5(1), 32–40.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Wahyudi, A. (2022). *Analisis Ekonomi Regional Kota Tangerang Selatan Dengan Pendekatan Sektor Unggulan dan Pusat Pertumbuhan Kota*. Politeknik Keuangan Negara STAN.
- Wali Kota Tangerang Selatan. (2021). *Peraturan Wali Kota Tangerang Selatan Nomor 26 Tahun 2021 Tentang Rencana Kerja Pemerintah Daerah Tahun 2022*.

PERANAN CUSTOMER SUPPORT DALAM MENJAGA MUTU PELAYANAN KEPADA PELANGGAN PT. ENERREN TECHNOLOGIES

Callicsta Putri Aurelya¹⁾, Alida Wahyuni²⁾

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis ITB Swadharma Jakarta

Correspondence author: A. Wahyuni, alidawahyuni0108@gmail.com, Jakarta, Indonesia

Abstract

One of the efforts so that PT. Enerren Technologies can compete with companies that provide similar products by improving the quality of service to customers. This study aims to determine the role of customer support in maintaining and increasing the quality of service to customers of PT. Enerren Technologies. Customer support is the part that will deal directly with customers and is responsible service to help customers handle complaints and as a solution provider. In serving customers, a good attitude and good service quality are needed to create customer satisfaction. This research includes a qualitative descriptive study using primary data with data collection techniques through interviews and observation. From the research results it is proven that customer support has a vital role in maintaining the quality of service to customers.

Keywords: customer support, quality of service, customer satisfaction

Abstrak

Salah satu upaya agar PT. Enerren Technologies dapat bersaing dengan perusahaan yang menyediakan produk serupa adalah dengan meningkatkan mutu pelayanan kepada pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *customer support* dalam menjaga dan meningkatkan mutu pelayanan kepada pelanggan PT. Enerren Technologies. *Customer support* merupakan bagian yang akan berhubungan langsung dengan pelanggan dan bertanggung jawab terhadap pelayanan untuk membantu pelanggan menangani keluhan dan sebagai pemberi solusi. Dalam pelayanan kepada pelanggan diperlukan sikap yang baik dan kualitas pelayanan yang baik sehingga terciptanya kepuasan pelanggan. Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif menggunakan data primer dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Dari hasil penelitian terbukti bahwa customer support memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga mutu pelayanan kepada pelanggan.

Kata Kunci: customer support, mutu pelayanan, kepuasan pelanggan

A. PENDAHULUAN

Saat ini perekonomian dan teknologi berkembang pesat di Indonesia, sehingga membuat persaingan semakin meningkat

untuk memperoleh posisi terbaik di masyarakat (Hamdan, 2018). Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memiliki strategi yang baik dan senantiasa berinovasi guna memiliki kualitas yang bermutu dan unggul

dari pesaing (Maria, 2011). Salah satu cara yang tepat adalah adanya peran *customer support* dalam menjaga mutu pelayanan kepada pelanggan di perusahaan, karena pelayanan pelanggan merupakan kunci sukses dan dasar untuk membangun keberhasilan di suatu perusahaan (Karina et al., 2022).

Hampir semua perusahaan berbasis IT (*Information Technology*) memiliki petugas pelayanan pelanggan atau *customer support* dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap pelanggan. Kekosongan peran *customer support* akan berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan. *Customer support* tidak hanya mampu bertindak sebagai komunikator atau mediator, tetapi juga berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan (Nasruddin & Saragih, 2022). *Customer support* memberikan layanan bisnis kepada pelanggan agar dapat menggunakan produk dan layanan secara efektif dan efisien untuk memecahkan suatu masalah, membantu menggunakan produk dan layanan, dan menawarkan bantuan teknis lainnya (Sutherland & Canwell, 2004).

Customer support mempunyai tanggung jawab sebagai berikut: a) Memberikan informasi beserta konsultasi mengenai semua jenis produk dan pelayanan perusahaan termasuk manfaat dan keuntungannya bagi pelanggan agar dapat memahami manfaat produk atau layanan; b) Membantu pelanggan dalam menggunakan produk layanan yang benar, efisien, dan efektif; c) Memberikan bantuan yang diperlukan yang bertujuan untuk pemecahan masalah (Hendriyani et al., 2022).

Pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan (Kasmir, 2017). Pelayanan ialah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun

(Kotler & Keller, 2016). Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan (Barata, 2003).

Mutu pelayanan adalah suatu sikap dari hasil perbandingan yang dirasakan konsumen (Aulianto, 2022). Sedangkan Zeithmal et.al menyatakan kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen dinyatakan sebagai tingkat persepsi mereka (Laksana, 2008). Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai dari sudut pandang perusahaan saja tetapi harus dilihat dari sudut pandang penilaian dari konsumen. Kualitas pelayanan sangat terkait erat dengan *service performance* yaitu kemampuan seseorang dalam memberikan pelayanan (Andreani, 2007). Mutu pelayanan yaitu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengandaian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan klien (Tjiptono, 2014).

Perusahaan tentunya wajib menjaga kepercayaan dari pelanggannya. Tanpa adanya kepercayaan dari pelanggan, maka perusahaan tidak akan berkembang dengan baik. Untuk meningkatkan dan menjaga kepercayaan, perusahaan perlu menjaga citra positif. Citra positif ini dapat dibangun, salah satunya dengan kualitas pelayanan yang pada nantinya akan berkaitan dengan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Perusahaan haruslah membina hubungan yang baik kepada pelanggan.

PT. Enerren Technologies bergerak dalam bidang teknologi informasi yang salah satu faktor terpentingnya adalah memberikan pelayanan terbaik. PT. Enerren Technologies harus cepat tanggap terhadap setiap keluhan yang disampaikan pelanggan. Perusahaan harus menangannya dengan mengedepankan kecepatan, keakuratan, serta memberikan informasi secara lengkap. Interaksi antara perusahaan dengan pelanggan haruslah berjalan dengan baik. Pelanggan akan merasa lebih senang dan

dihargai, sehingga pelanggan akan melanjutkan hubungan bisnis dengan perusahaan.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan mempergunakan data sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui dokumen.

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data tidak dipandu oleh teori tetapi dipandu oleh fakta-fakta yang ditemukan pada saat penelitian di lapangan. Oleh karena itu analisis data yang dilakukan bersifat induktif berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan dan kemudian dapat dikonstruksikan menjadi hipotesis atau teori.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Enerren Technologies mempunyai standar khusus yaitu SOP (*Standart Operational Procedure*) dalam menjalankan operasionalnya. Adapun secara umum *Standart Operational Procedure* yang diatur yaitu :

1. Perilaku dan sikap. Saat pelayanan Customer support PT. Enerren Technologies harus memperlihatkan sikap dan perilaku yang baik. Dengan bagaimana cara bersikap dan berperilaku pada saat pelayanan seperti bersikap ramah, bertanggung jawab, berempati dan peduli terhadap pelanggan.
2. Penampilan. Penampilan customer support secara fisik maupun non-fisik seperti cara berpakaian dan cara berbicara harus terlihat baik walaupun

saat terjadi permasalahan pribadi customer support PT. Enerren Technologies harus menunjukkan keceriaan dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan.

3. Cara berkomunikasi. Customer support mampu dalam berkomunikasi dengan menjelaskan kepada pelanggan dengan intonasi yang jelas, efektif dan tidak bertele-tele.

Pada praktiknya SOP perusahaan selalu diterapkan oleh Customer support PT. Enerren Technologies disetiap aktivitas pelayanannya. Perusahaan menerapkan standar operasional pelayanan yang mana hal tersebut sangat penting untuk membuat pelanggan merasa nyaman dan percaya terhadap perusahaan dan cara tersebut pula yang nantinya akan digunakan untuk mempertahankan pelanggan agar pelanggan loyal kepada perusahaan dan terus bekerja sama dengan perusahaan. Cara tersebut cukup efektif untuk digunakan Customer support PT. Enerren Technologies dalam menghadapi setiap pelanggannya dengan menjadi salah satu perusahaan penyedia GPS tracking dengan jumlah pelanggan yang cukup banyak dan telah memiliki cukup banyak pelanggan yang loyal terhadap perusahaannya.

Setiap pelayanan yang dilakukan customer support memiliki tujuan yang baik maka akan memberikan manfaat yang baik pula baik untuk perusahaan maupun pelanggannya dengan begitu akan meningkatkan citra positif perusahaan. Hal tersebut sama seperti yang dikatakan oleh (Kasmir, 2017) untuk meningkatkan citra perusahaan, wirausaha perlu menyediakan sumber daya manusia (karyawan) yang mampu menangani keinginan dan kebutuhan pelanggan. Karyawan yang diharapkan dapat melayani keinginan dan kebutuhan pelanggan kita sebut dengan istilah customer service dan ada pula yang menyebutnya customer support.

Jelas bahwa pelayanan sangat memegang peranan penting dalam membangun citra

positif bagi sebuah perusahaan. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan membuat pelanggan merasa puas maka akan memberikan dampak positif

bagi perkembangan perusahaan. Dibuktikan dengan adanya indeks kepuasan pelanggan PT. Enerren Technologies yang dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Indeks Kepuasan Pelanggan (skala 1-5)

Tahun	Sales Service	Tecchnical Service, Complaint	Product Quality	Deliverry Term	Global Evaluation	Penagihan dan Pembayaran	Harga	Rata-Rata Penilaian	No of Customer Total	No of Customer Feedback	Feedback %
2020	4,1	3,8	3,8	3,8	3,8	-	-	3,8	510	38	7,4%
2021	4,6	4,5	4,6	4,6	4,5	-	-	4,6	515	17	3,3%
2022	4,1	4,0	3,9	4,0	4,4	3,7	3,5	3,98	800	82	13,7%

Sumber : Hasil Olah dokumen (2022)

Berdasarkan indeks kepuasan pelanggan pada tabel 1 dengan skala 1-5 selama 3 tahun ini yaitu pada tahun 2020 sampai 2022 maka dapat jelaskan pada variabel pelayanan pelanggan yaitu pada Technical service,complaints sales service, dan delivery terms pada tahun 2020 sales service sebesar 4,1 dari skala 1-5 kemudian pada tahun 2021 mengalami kenaikan menjadi 4,6 atau sebesar 0,5 kemudian pada tahun 2022 turun menjadi 4,1 atau sebesar 0,5. Kemudian pada variabel technical service,complaints pada skala 1-5 pada tahun 2020 sebesar 3,8 kemudian mengalami kenaikan sebesar 0,7 menjadi 4,5, kemudian pada tahun 2022 turun sebesar 0,5 menjadi 4,0. Kemudian pada variabel delivery terms pada skala 1-5 pada tahun 2020 sebesar 3.8 kemudian pada tahun 2021 naik sebesar 0,8 menjadi sebesar 4,6, kemudian pada tahun 2022 turun menjadi 4,0 atau turun sebesar 0,6. Dari hasil interpretasi diatas bahwa masing-masing variabel mengalami kenaikan dari tahun 2020 ke 2021 kemudian turun pada tahun 2022 dikarenakan periode 2022 masih berjalan.

Dengan ini dapat disimpulkan bahwa peranan customer support dalam menjaga mutu pelayanan kepada pelanggan PT. Enerren Technologies menunjukkan angka yang termasuk baik, Dimana hal tersebut terlihat pada tabel 1 di atas pada skala 1-5 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pelanggan di PT. Enerren Technologies cukup baik. Dimana hal ini terbukti dengan meningkatnya jumlah pelanggan PT.

Enerren Technologies selama 3 tahun berjalannya waktu. Dengan ini Customer support pada PT. Enerren Technologies sangat berperan penting dalam menjaga mutu pelayanan.

Permasalahan Yang Dihadapi Customer Support dalam Menjaga Mutu Pelayanan

Dalam melayani pelanggan, *customer support* memberikan pelayanannya sesuai dengan standar layanan *customer support*. Namun, dalam pelayanan pelanggan di PT.Enerren Technologies , *Customer support* menghadapi permasalahan. Adapun permasalahan yang di hadapi oleh *customer support*, yaitu:

1. Tidak ada konfirmasi pemberitahuan dari pelanggan, disaat melayani pelanggan yang mengalami permasalahan produk maka *Customer Support* akan membantu memberikan solusi terhadap keluhan pelanggan dengan cara menjadwalkan *maintenance* alat atau produk dari perusahaan PT. Enerren Technologies. Namun terkadang ketika *Customer Support* sudah menjadwalkan untuk *maintenance*, saat teknisi sudah sampai ditempat pelanggan. Unit kendaraan yang akan di *maintenance* sedang tidak berada ditempat tanpa pemberitahuan dari pelanggan terlebih dahulu, sehingga untuk mengatasi kendala ini *customer support* akan menghubungi pelanggan dan menjadwalkan ulang terkait *maintenance* tersebut.
2. Produk sedang tidak dalam kondisi tersedia, saat pelanggan menginginkan

upgrade produk dengan segera dan meminta penggantian jenis produk secepatnya tetapi barang yang diminta pelanggan sedang tidak siap atau tidak tersedia, maka *customer support* memberikan solusi atau menyarankan agar pelanggan tersebut menunggu atau *pre-order* sampai barang tersebut siap dan saat barang siap pelanggan akan dihubungi oleh *customer support* untuk selanjutnya dijadwalkan untuk *maintenance* produk.

3. Dalam pelayanan *maintenance* kepada pelanggan seringkali terjadi permasalahan terhadap teknisi yang akan melakukan *maintenance* produk. Karena padatnyajadwal teknisi dan padatnyajadwal *maintenance*, sehingga pelanggan harus menunggu terlebih dahulu atau melakukan antri. Dalam hal ini biasanya *customer support* memberikan penjelasan kepada pelanggan serta menjadwalkan *maintenance* kepada pelanggan.
4. *Delay* pada produk, seringkali terjadi *delay* pada produk GPS pelanggan akan menghubungi *Customer support* kemudian *customer support* akan melakukan *remote* terlebih dahulu kemudian sesudah *remote* oleh tim monitoring terlebih dahulu jika dalam 1X24 jam tidak ada perubahan pelanggan akan diminta untuk memberitahu *Customer support* kemudian akan dijadwalkan untuk jadwal *maintenance*.

Strategi Customer Support dalam Menjaga Mutu Pelayanan

Customer support memegang peranan penting sebagai posisi terdepan perusahaan dalam menghadapi pelanggan. *Customer support* juga merupakan garda terdepan atau tempat utama dalam suatu perusahaan. Sehingga dengan ini *customer support* harus menunjukkan pelayanan yang benar-benar menjadi andalan perusahaan. Setiap strategi yang dirumuskan perusahaan tidak akan berjalan jika sebatas rencana dan pemikiran semata, maka beberapa strategi *customer*

support dalam menjaga mutu pelayanan kepada pelanggan PT. Enerren Technologies, yaitu:

1. Bersikap ramah

Pada dasarnya *customer support* harus memiliki sikap ramah dalam melayani pelanggan. Dengan sikap yang ramah tersebut dapat membuat pelanggan merasa nyaman serta memberikan rasa kepercayaan pelanggan kepada perusahaan. Dengan melayani pelanggan dengan ramah juga dapat menciptakan rasa keakraban dengan pelanggan dengan demikian dapat meningkatkan citra positif *customer support* serta perusahaan.

2. Komunikatif

Salah satu keahlian yang dimiliki *customer support* yaitu komunikasi, keahlian tersebut merupakan keahlian yang sangat penting karena pada aktivitasnya *customer support* harus berkomunikasi dengan baik, dengan cara berbicara yang sopan santun serta dengan jelas dan terarah, karena jika *customer support* menguasai metode komunikasi efektif maka *customer support* dapat lebih mudah menyelesaikan keluhan atau permasalahan pelanggan dengan baik. Dengan komunikasi yang baik pula dapat meyakinkan pelanggan. Komunikasi bukanlah persoalan yang mudah, namun juga bukan merupakan hal yang sulit, dengan demikian dalam berkomunikasi seorang *customer support* harus memperhatikan hal-hal berikut yaitu:

- a. Intonasi volume suara, gunakan intonasi suara tidak terlalu rendah dan tidak terlalu tinggi dan berbicara dengan artikulasi yang jelas, serta kecepatan berbicara yang tidak terlalu cepat dan tidak terlalu lambat.
- b. Kata-kata, dengan penggunaan kata yang tepat dalam berkomunikasi dapat mendorong pelanggan untuk mengerti informasi yang diberikan oleh *customer support* dan menghindari penggunaan kata-kata yang membuat pelanggan

bingung atau tidak paham terhadap informasi yang disampaikan *customer support*.

- c. Bahasa tubuh, dengan bahasa tubuh yang baik seperti tersenyum saat berbicara dan mengatur pergerakan tangan, kaki, tubuh dan kepala saat berbicara agar pelanggan lebih nyaman berkomunikasi dengan *customer support*.

Dalam pelayanan kepada pelanggan, *Customer support* biasanya banyak melakukan aktivitasnya melalui email dan telepon. Adapun beberapa hal yang perlu dilakukan oleh seorang *customer support* dalam pelayanan pelanggan melalui email dan telepon yaitu:

- a. Mengangkat telepon dengan segera sehingga pelanggan tidak menunggu terlalu lama.
- b. Membalas terkait keluhan pelanggan dengan segera.
- c. Mendengarkan dan memahami informasi atau keluhan yang disampaikan oleh pelanggan.
- d. Menunjukkan rasa empati kepada pelanggan ditunjukkan dengan suara bila melalui telepon dan dengan tulisan bila melalui email.
- e. Mencatat segala informasi atau keluhan yang disampaikan pelanggan.
- f. Meminta maaf dan memberikan sikap solutif, yaitu memberikan pemecahan masalah.
- g. Mengucapkan terima kasih atas keluhan yang disampaikan.
- h. Segera merespon dan mengambil tindakan yang tepat.

3. Cepat tanggap

Dalam melayani pelanggan *customer support* dituntut untuk cepat dalam melayani pelanggan. Kecepatan dalam pelayanan akan memberikan citra yang positif terhadap perusahaan. Dengan membuat pelanggan merasa dilayani secara cepat atas apa yang mereka butuhkan.

4. Mampu mengendalikan emosi

Seorang *customer support* harus mampu mengendalikan emosi, seringkali dalam aktivitas pelayanan terdapat pelanggan yang menyampaikan keluhannya dengan cara yang kurang sopan. Oleh karena itu *customer support* tidak boleh terpancing emosi dan tetap bersikap profesional serta bersikap empati dan mampu mengendalikan emosi untuk menghindari terjadinya perselisihan dengan pelanggan sehingga dapat menyampaikan informasi kepada konsumen dengan baik.

D. PENUTUP

Hasil pembahasan tentang Peranan Customer Support dalam menjaga mutu pelayanan kepada pelanggan PT. Enerren Technologies menunjukkan bahwa peranan *customer support* pada PT. Enerren Technologies adalah sebagai pihak penghubung antara perusahaan dengan pelanggan kaitanya dalam operasional sehari-hari. Peran *customer support* membantu pelanggan dalam menggunakan produk secara efektif dan efisien.

Customer support bertanggung jawab atas keberhasilan perusahaan dengan cara melakukan pelayanan yang terbaik serta, mempertahankan pelanggan agar dapat tetap bekerjasama dengan perusahaan sehingga tercipta rasa kepercayaan pelanggan.

Dalam pelayanannya *customer support* harus mengutamakan kecepatan, keramahan, dan efektivitas dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan sehingga dapat memberikan rasa nyaman dan percaya yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Kendala yang dihadapi perusahaan yaitu kendala komunikasi, produk sedang tidak tersedia produk, padatnnya jadwal teknisi, dan delay pada produk.

Customer support PT. Enerren Technologies terbukti sangat berperan dalam meningkatkan mutu pelayanan kepada pelanggan PT. Enerren Technologies.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, F. (2007). Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan. Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–8.
- Aulianto, D. R. (2022). Evaluasi Pengelolaan Arsip Dinamis pada Unit Pengolah di Sekretariat Utama Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia. *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan*, 8(1), 25–36. <https://doi.org/10.14710/lenpust.v8i1.44715>
- Barata, A. A. (2003). *Dasar- Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Gramedia. Pustaka.
- Hamdan, H. (2018). Industri 4.0: Pengaruh Revolusi Industri Pada Kewirausahaan Demi Kemandirian Ekonomi. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(2), 1–8. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i2.12142>
- Hendriyani, M., Sutandar, E., & Syaitavi, R. G. (2022). Strategi Peningkatan Standar Layanan Customer Support Dalam Upaya Menurunkan Keluhan Pelanggan (Studi Kasus PT. Enerren Technologies). *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 11(2), 11–19. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.v11i2.243>
- Karina, M., Pujiati, H., & Arisandi, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Adira Finance Cimanggis. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 11(1), 1–13. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.v11i1.164>
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Global Edition* (1st ed.). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Maria. (2011). Manfaat Biaya Kualitas Terhadap Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 8(3), 76–82. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/view/4261/3938>
- Nasruddin, & Saragih, D. R. U. (2022). Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Peran Kualitas Pelayanan : Keputusan Pembelian Sebagai Mediator Riset Pelanggan Ammal Marwah Tour (Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan). *EduTurisma: Journal of Tourism and Education*, 6(2), 1–12.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sutherland, J., & Canwell, D. (2004). *Key Concepts in Business Practice*. Macmillan Education UK.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran* (Edisi Ke-3). Yogyakarta : Andi.

STRATEGI BAURAN PEMASARAN SMK CYBER MEDIA UTAMA BOGOR DALAM RANGKA MENINGKATKAN MINAT PESERTA DIDIK BARU

Tannia Regina¹⁾, Dhenok Darwanti²⁾, Ratu Kartika Qiyamulatifa³⁾

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis ITB Swadharma Jakarta

Correspondence author: D.Darwanti, dhenokdarwanti@gmail.com, Jakarta, Indonesia

Abstract

Private schools are educational institutions established on behalf of individuals, communities, or foundations with a variation in religious, cultural, and regional backgrounds. Schools each year have a goal of fulfilling the quota of new students. So schools need to provide information to the public to introduce the school through promotional activities. The aim of the study is to describe the promotion mix strategy applied to Cyber Media Utama Vocational School and the challenges or obstacles faced and the efforts made to deal with these challenges or obstacles. This research is qualitative research using research and development methods. The place of research is SMK Cyber Media Utama. The subjects of this study consisted of school principals, vice principals, teachers, employees, students, parents of students, prospective students, and parents of prospective students. Data collection techniques include documentation studies, observations, and in-depth interviews. Data analysis using the Miles and Huberman Model: (1) Data collection, (2) Data reduction, (3) Data display, (4) Verification/Conclusion. The results of the study show that school socialization activities at Cyber Media Utama Vocational School have an important role in school marketing, the strength of marketing is the religious value that is owned, the quality and excellence of schools and professional teachers. Promotion mix strategy for SMK Cyber Media Utama Bogor to increase student interest, namely using a strategy by distributing brochures, developing school websites, school Facebook and school Instagram.

Keywords: marketing mix, private schools, new students

Abstrak

Sekolah swasta merupakan lembaga pendidikan yang didirikan atas nama perorangan, masyarakat atau yayasan yang dilatar belakangi tujuan beragam baik dalam keagamaan, kebudayaan maupun kedaerahan. Sekolah dalam setiap tahunnya memiliki tujuan untuk pemenuhan kuota peserta didik baru. Maka penting sekali bagi sekolah untuk memberikan informasi kepada publik guna mengenalkan sekolah tersebut melalui kegiatan promosi. Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk mendeskripsikan strategi promotion mix yang diterapkan pada SMK Cyber Media Utama dan tantangan atau hambatan yang dihadapi serta upaya yang dilakukan untuk menghadapi tantangan atau hambatan tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif menggunakan metode penelitian dan pengembangan. Tempat penelitian yaitu SMK Cyber

Media Utama. Subyek penelitian ini terdiri dari kepala sekolah, wakil kepala sekolah, guru, karyawan, siswa, orang tua siswa, calon siswa dan orang tua calon siswa. Teknik pengumpulan data meliputi studi dokumentasi, observasi dan wawancara mendalam. Analisis data menggunakan Model Miles dan Huberman: (1) Pengumpulan data, (2) Reduksi Data, (3) Display Data, (4) Verifikasi/ Kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan kegiatan sosialisasi sekolah di SMK Cyber Media Utama memiliki peranan penting dalam pemasaran sekolah, kekuatan pemasaran adalah nilai religi yang dimiliki, kualitas dan keunggulan sekolah dan guru yang profesional. Strategi promotion mix SMK Cyber Media Utama Bogor dalam rangka meningkatkan minat peserta didik yaitu menggunakan strategi dengan menyebarkan brosur, mengembangkan website sekolah, facebook sekolah dan instagram sekolah.

Kata Kunci: bauran pemasaran, sekolah swasta, peserta didik

A. PENDAHULUAN

Pendidikan di Indonesia adalah seluruh pendidikan yang diselenggarakan di Indonesia, baik itu secara terstruktur maupun tidak terstruktur. Secara terstruktur, menjadi tanggung jawab Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia/Kemdikbud (Prusdianto, 2018). Pendidikan adalah pembelajaran pengetahuan, keterampilan dan kebiasaan yang diturunkan dari satu generasi ke generasi berikutnya melalui pengajaran, pelatihan atau penelitian. Pendidikan sering kali berlangsung di bawah bimbingan orang lain, tetapi juga dimungkinkan secara otodidak (Farid et al., 2022). Pendidikan umumnya dibagi menjadi beberapa tahapan seperti Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama, Sekolah Menengah Atas, Sekolah Menengah Kejuruan dan Perguruan Tinggi.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Kotler & Armstrong, 2012). Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya agar perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan

pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Keller, 2016).

Promosi merupakan proses menawarkan produk baik berupa barang atau jasa dengan tujuan menarik konsumen. Promosi diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen, sehingga pendapatan perusahaan akan meningkat (Sutandar et al., 2022). Promosi merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2014).

Terdapat tiga tujuan promosi, yaitu (Setyaningrum, 2015):

1. Menginformasikan (*Informing*), yaitu Promosi yang informative berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru. Hal ini terutama terjadi pada tahap dini dari daur hidup sebuah produk. Orang secara khas tidak akan membeli suatu produk atau jasa atau mendukung sebuah organisasi nirlaba sebelum diketahui maksud dan keuntungannya bagi mereka.
2. Membujuk (*Persuading*), yaitu Persuasi biasanya menjadi tujuan promosi utama bila produk memasuki tahap pertumbuhan dari daur produknya. Pada

saat itu, pasar tertuju (target market) sudah harus mempunyai kesadaran atau pengetahuan akan produk tersebut mengenai cara memenuhi keinginannya.

3. Mengingat (Reminding), yaitu Promosi digunakan untuk mempertahankan merk dalam benak orang. Bentuk promosi ini terutama dilakukan pada tahap pendewasaan daur hidup produk. Asumsinya adalah pasar tujuan telah diyakinkan mengenai kebaikan barang atau jasa yang ditawarkan. Tujuannya untuk mengingatkan kembali keberadaan produk tersebut di tengah pasar.

Ada 4 fungsi promosi yang perlu dipahami oleh pembisnis (Ayuni & Khairani, 2018), di antaranya.

1. Fungsi Pengenalan
Promosi dilakukan agar masyarakat tahu dengan merek dagangan dan apa barang yang dijual. Pengenalan ini bukan hanya sebatas dua hal di atas, tapi juga mencakup berapa harganya dan apa kelebihanannya.
2. Fungsi Penawaran
Konsumen mulai diajak untuk menentukan keputusan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Ditengah kondisi tersebut, selaku penjual anda bisa memberikan informasi penting soal produk yang dijual seperti manfaatnya atau bahkan menawarkan diskon dan hadiah menarik.
3. Fungsi Penjagaan Konsumen
Fungsi ini mengajak konsumen meningkatkan kuantitas produk yang dibeli konsumen. Promosi yang baik seperti penawaran beli 1 gratis 1 atau cashback setelah menyentuh minimal order bisa meningkat jumlah kauntitas transaksi konsumen.
4. Fungsi Perbaikan
Promosi bukan hanya sebatas menawarkan produk, tapi juga bertanggung jawab atas kualitas produk yang dijual. Ketika kondisi produk cacat maka wajib bagi perusahaan melakukan perbaikan dan menyampaikan

permintaan maaf. Permintaan maaf ini bisa juga diiringi dengan bonus produk agar konsumen kembali percaya pada perusahaan.

Strategi promosi adalah perencanaan serangkaian aktivitas untuk memilih dan melaksanakan cara promosi yang tepat bagi perusahaan. Tak hanya itu, saat melakukan strategi ini, perusahaan juga memperhatikan unsur lain seperti pengaruh produk bagi konsumen dan bagaimana hal tersebut dapat dimanfaatkan. Nantinya, strategi ini akan masuk menjadi bagian rencana pemasaran dari perusahaan (Riki, 2020).

Promotion Mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan Bauran pemasaran merupakan alat-alat yang digunakan dalam promosi yang terdiri dari periklanan (*Advertising*), penjualan perorangan (*Personal selling*), promosi penjualan (*Sales promotion*) dan pemasaran langsung (*Public relation*).

1. Advertising

Periklanan merupakan komunikasi atau pesan-pesan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan melalui sponsor atau lembaga lain di luar perusahaan dengan mengeluarkan sejumlah biaya. Iklan dapat dikatakan sebagai non personal selling, karena penjualan tidak dilakukan secara langsung oleh seorang penjual. Iklan atau advertising merupakan cara penyajian cetakan, tulisan kata-kata, gambar atau menggunakan seseorang, produk atau jasa yang dilakukan oleh suatu lembaga (Perusahaan periklanan) dengan maksud untuk mempengaruhi pemakaian atau memperoleh suara, dukungan atau pendapat. Periklanan membutuhkan biaya yang amat mahal, tetapi di satu sisi dapat dipakai demi membangun citra jangka panjang untuk suatu produk. Di sisi lain, periklanan dapat mendongkrak penjualan dengan cepat. periklanan juga mempunyai

beberapa kelemahan. Walaupun dapat menjangkau banyak orang dengan cepat, periklanan tidak menyertakan manusia dan tidak dapat membujuk seperti wiraniaga. Pada umumnya periklanan hanya dapat menyampaikan komunikais satu arah dengan para pemirsanya dan pemirsa tidak merasa harus memperhatikan atau memberi reaksi. Iklan memiliki ciri-ciri presentasi publik, daya serap tinggi, ungkapan yang diperbesar dan tidak pribadi.

2. Personal Selling

Personal selling adalah interaksi langsung, saling bertatap muka antara pembeli dan penjual (Swastha & Irawan, 2013). Personal selling adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk pada calon pelanggan dan membantu pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Tjiptono, 2014). Penjualan perorangan adalah alat paling efektif pada tahap proses penjualan tertentu, terutama dalam membangun pilihan, keyakinan dan tindakan pembeli. Dibandingkan dengan periklanan, penjualan perorangan mempunyai beberapa sifat yang unik. Metode ini memungkinkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhan dan karakteristik yang lain serta menyesuaikan diri dengan cepat. Penjualan perorangan juga memungkinkan semua jenis hubungan muncul, mulai dari hubungan penjualan semata-mata sampai ke hubungan persahabatan mendalam. Wiraniaga yang efektif memelihara rasa tertarik konsumen untuk membina hubungan jangka panjang akhirnya, terhadap personal selling pembeli biasanya merasa perlu untuk mendengarkan dan memberi reaksi, sekalipun reaksi itu

berupa ucapan sopan “tidak, terima kasih”.

3. Public Relation

Public relation adalah teknik yang berkelanjutan dari upaya pengelolaan agar mendapatkan tanggapan positif dan definisi dari pelanggan, pegawai, dan public yang lebih luas, program yang membantu suatu organisasi untuk saling memahami lingkungan (Putra, 2008). Sedangkan menurut Frank Jefkins, public relation adalah sebuah aktivitas meringkas kepaduan dalam berkomunikasi dengan sistematis kepada publiknya untuk mendapatkan visi khusus yang berlandaskan pada aspek pandangan (Sirait et al., 2018). Public relation merupakan pemanfaatan nilai-nilai yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, public relation mempunyai kredibilitas yang lebih baik karena pembenaran (Baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Di samping itu karena pesan public relation dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio dan televisi, maka khalayak tidak memandang sebagai komunikasi promosi. Public relation juga dapat memberi informasi yang lebih banyak dan lebih terperinci dari pada iklan.

4. Sales Promotion

Promosi penjualan (Sales promotion) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan yaitu sekumpulan alat promosi seperti kupon, kontes, premi dan sejenisnya yang digunakan perusahaan untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan cepat dalam jangka pendek dengan tujuan menginformasikan penawaran produk dan meningkatkan

penjualan (Kotler & Keller, 2016). Promosi penjualan termasuk berbagai jenis peralatan yang mempunyai sifat unik seperti kupon, perlombaan, pemotongan harga, hadiah dan lain-lain. Promosi penjualan menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi yang mengarah pada pembelian. Semuanya memberikan insentif kuat untuk membeli dengan menyediakan dorongan atau kontribusi yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2014). Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impuls ebuying (Pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Tidak ada bauran promosi yang paling tepat untuk semua perusahaan. Mengkombinasikan berbagai metode tersebut adalah penting karena masing-masing memiliki eksposur berbeda. Akhirnya, pemilihan saluran promosi yang tepat mempengaruhi kesuksesan pemasaran dan penjualan perusahaan.

Sekolah swasta merupakan lembaga pendidikan yang didirikan atas nama perorangan, masyarakat atau yayasan yang dilatar belakangi tujuan beragam baik dalam keagamaan, kebudayaan maupun kedaerahan. Sekolah dalam setiap tahunnya memiliki tujuan untuk pemenuhan kuota peserta didik baru. Maka penting sekali bagi sekolah untuk memberikan informasi kepada publik guna mengenalkan sekolah tersebut melalui kegiatan promosi (Winiharti et al.,

2023), terutama peserta didik Sekolah Menengah Pertama di Bogor dan sekitarnya.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif menggunakan metode penelitian dan pengembangan. Langkah-langkah penelitian dan pengembangan menggunakan model Sugiyono namun hanya sampai langkah ketujuh yaitu pembuatan produk (Sugiyono, 2017). Tempat penelitian yaitu salah satu sekolah swasta Bogor. Subyek penelitian ini terdiri dari kepala sekolah, wakil kepala sekolah, guru, karyawan, siswa, orang tua siswa, calon siswa dan orang tua calon siswa. Teknik pengumpulan data meliputi studi dokumentasi, observasi dan wawancara mendalam. Analisis data menggunakan Model Miles dan Huberman: (1) Pengumpulan data, (2) Reduksi Data, (3) Display Data, (4) Verifikasi/ Kesimpulan (Miles et al., 1992). Uji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji ahli dan praktisi serta teknik triangulasi sumber.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

SMK Cyber Media Utama menerapkan strategi pemasaran sekolah dengan melakukan promosi sekolah yaitu dengan sosialisasi ke sekolah di beberapa SMP dan MTS. Dengan memperkenalkan dan menawarkan produk jasa pendidikan, dalam hal ini adalah kualitas sekolah, sehingga masyarakat akan menyekolahkan anaknya di SMK Cyber Media Utama.

Dengan adanya kegiatan promosi ini diharapkan mendapatkan dukungan dan bisa diterima di masyarakat sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Selain dengan mengunjungi sekolah-sekolah di beberapa SMP dan MTS, dengan menyebarkan brosur dan memasang spanduk di pinggir jalan raya dan dengan siswa membawa siswa.

Strategi yang dilakukan oleh SMK Cyber Media Utama melalui kegiatan sosialisasi

memberikan layanan yang menawari produk jasa pendidikan kepada konsumen. Dalam hal ini sekolah menyediakan pelayanan yang terbaik untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Dalam tahap perencanaan strategi pemasaran, tim promosi SMK Cyber Media Utama dibentuk dalam raker (rapat kerja) yang diadakan pada awal tahun pelajaran baru. Sebelumnya, tim promosi telah dibentuk pada akhir tahun pelajaran dan rencana-rencana strategi promosi atau pemasarannya dilakukan atau di paparkan pada raker tersebut. Rencana-rencana strategi promosi ini harus jelas, seperti sekolah mana saja yang akan dikunjungi dan akan memasang spanduk di tempat yang strategis di pinggir jalan raya.

Selain itu, tim promosi ini juga bertugas menjadi tim PSB (Penerimaan Siswa Baru), sehingga tim promosi juga harus menentukan tanggal penerimaan siswa baru.

Pelaksanaan kegiatan sesuai dengan strategi yang dibentuk dan dapat dibagi menjadi 2, yaitu internal dan eksternal. Pelaksanaan secara internal secara khusus, tim promosi SMK Cyber Media Utama dalam mempromosikan sekolah dengan bekerja sama dengan tim hubungan masyarakat dan melibatkan orang tua murid, siswa-siswi, alumni dan juga masyarakat sekitar.

Faktor internalnya membantu keberhasilan dalam promosi adalah hasil lulusan dari SMK Cyber Media Utama. Para lulusan merupakan cermin bagi SMK Cyber Media Utama untuk memperlihatkan mutu. Masyarakat sekitar akan menilai perilaku para siswa dan juga alumni SMK Cyber Media Utama melalui penilaian tersebut maka masyarakat dapat menilai mutu dari SMK Cyber Media Utama. Untuk menghasilkan mutu lulusan yang baik para guru pun mendidik para siswa berdasarkan visi dan misi SMK Cyber Media Utama.

Kemudian, secara eksternal ada beberapa cara yang dilakukan dalam berpromosi antara lain dengan menyebarkan brosur dan

spanduk saja. Karena kurang dalam mempromosikan sekolah, kepala sekolah mengadakan rapat dengan semua guru sehingga memutuskan untuk menambah strategi pemasaran sekolah yaitu dengan melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah, siswa membawa siswa dan lebih banyak melakukan hubungan kerjasama dengan masyarakat dan lembaga lain. Strategi ini mulai dilakukan oleh SMK Cyber Media Utama pada tahun 2016. Sedangkan sosialisasi dilakukan pada bulan April, yang menjadi petugas sosialisasi adalah semua guru yang terlibat. Sekolah yang dikunjungi adalah:

1. SMP Al-Ashriyyah Nurul Iman
2. SMP Islam Hidayatul Athfal
3. SMP IT Busyro Al Karim
4. MTS Assa'adah

Promosi juga dilakukan dengan wali murid ketika ada pertemuan, sehingga pihak yayasan maupun pihak sekolah bisa mempromosikan dan memperkenalkan Yayasan Pendidikan Quantum Sejati, contohnya dalam acara halal bihalal, rapat dengan wali murid dan pembagian rapot sekolah.

Melakukan kegiatan promosi SMK Cyber Media Utama menyampaikan isi dan informasi. Informasi yang disampaikan saat melakukan promosi sekolah adalah visi misi sekolah, keunggulan sekolah, ekstrakurikuler, sarana dan prasarana, sistem pembelajaran, kualitas tenaga pendidik, program-program pembelajaran seperti OSIS, pramuka, rohis, badminton dan futsal.

Kegiatan pemasaran sekolah yang dilakukan SMK Cyber Media Utama selain dengan sosialisasi bisa memperkenalkan kepada siswa tentang SMK Cyber Media Utama. Selain itu, media promosi berupa brosur yang digunakan oleh SMK Cyber Media Utama menggunakan brosur milik Yayasan Pendidikan Quantum Sejati, dalam brosur tersebut berisi promosi dari SMK Cyber Media Utama. Dalam brosur juga berisikan tentang:

1. Lokasi SMK Cyber Media Utama

2. Waktu Pendaftaran
3. Visi dan Misi
4. Kopetensi Keahlian
5. Ekstrakurikuler
6. Fasilitas
7. Syarat Pendaftaran
8. Foto Kegiatan Siswa

Brosur tersebut nantinya akan disebarluaskan kepada masyarakat dan siswa-siswa guna mencari siswa baru dan memperkenalkan Yayasan Pendidikan Quantum Sejati. Spanduk SMK Cyber Media Utama adalah media cetak yang dipasang di tempat yang strategis, di pinggir jalan raya. Pemasangan spanduk dilakukan setiap setahun sekali pada tahun ajaran baru.

Kemudian, waktu promosi SMK Cyber Media Utama melakukan presentasi ke SMP/MTS. Melalui presentasi langsung dihadapan siswa-siswi kelas sembilan. Dalam presentasi ini, waktu promosi SMK Cyber Media Utama membawa beberapa video tentang sekolah, juga melibatkan siswa-siswi yang berkunjung untuk memberikan kesaksian atau pengakuan yang positif tentang belajar di SMK Cyber Media Utama. Hal ini terbukti ampuh karena dalam beberapa kali presentasi di SMP, banyak siswa-siswi SMP kemudian menanyakan lebih tentang guru-gurunya dan pelajarannya dengan santai dan bahkan seperti bersama dengan teman sendiri.

Selain presentasi ke SMP/MTS, SMK Cyber Media Utama juga memiliki hubungan yang baik dengan para alumni dari SMP IT Busyro Al Karim yang melanjutkan sekolahnya di SMK Cyber Media Utama. Mereka memberikan kesaksian bersekolah di SMK Cyber Media Utama, bahwa sekolah ini memang sekolah yang baik, kualitas dan disiplin. Ini akan sangat membantu mempromosikan sekolah dan bisa menarik minat para calon pendaftar.

Dengan menjalin hubungan yang baik dan bekerja sama dengan SMP IT Busyro Al Karim merupakan kunci keberhasilan dari strategi pemasaran SMK Cyber Media Utama.

Melalui relasi yang baik ini maka SMK Cyber Media Utama pun juga terbantu untuk mempromosikan sekolah, karena dari pihak SMP IT Busyro Al Karim juga membantu mengarahkan para siswa-siswinya untuk melanjutkan sekolah di SMK Cyber Media Utama, selain itu para alumni dan juga para guru dan staf dari SMP IT Busyro Al Karim yang memiliki kerja sama dengan SMK Cyber Media Utama pun juga mendorong dan meyakinkan para calon siswa yang akan melanjutkan sekolahnya untuk masuk dan bersekolah di SMK Cyber Media Utama.

Melalui kerja sama dan relasi yang baik dengan para alumni SMP IT Busyro Al Karim pun akan merekomendasikan SMK Cyber Media Utama sebagai sekolah lanjutan yang baik kepada teman-temannya, sehingga akan ada banyak calon murid akan datang ke SMK Cyber Media Utama.

Pelaksanaan strategi pemasaran ini tentunya mendapatkan pengawasan dari kepala sekolah dan juga wakil kepala sekolah bagian kesiswaan dibantu oleh komite sekolah. Dalam hal ini, kepala sekolah, wakil kepala sekolah dan komite mengawasi jalannya kegiatan promosi sekolah dan bertanggung jawab atas berjalannya kegiatan tersebut.

Kemudian, kepala sekolah, wakil kepala sekolah dan juga tim promosi akan mengadakan evaluasi setelah mereka selesai melakukan kegiatan promosi. Kegiatan evaluasi ini dilakukan dengan harapan, jika ada kesalahan dalam kegiatan promosi dapat diperbaiki dan juga lebih ditingkatkan untuk kegiatan promosi yang selanjutnya.

Kegiatan Promotion Mix Pada SMK Cyber Media Utama

Promosi merupakan salah satu cara yang tepat untuk mendapatkan siswa baru yang banyak.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh SMK Cyber Media Utama adalah sebagai berikut:

1. Advertising Promosi dengan website

Website sekolah adalah website yang khusus diperuntukkan untuk instansi

sekolah. Website ini bisa digunakan sebagai media siswa-siswi dalam mencari informasi seputar sekolah. Maupun sebagai salah satu sarana pendukung kegiatan belajar mengajar.

Website Sekolah dilengkapi dengan fitur-fitur yang canggih. Antara lain profil sekolah, konsultasi belajar, kalender akademik. Tersedia juga software pendukung seperti penerimaan siswa baru online, pengumuman kelulusan online, e-learning maupun raport online.

Fungsi website sekolah adalah untuk media promosi sekolah yang efektif untuk saat ini. Sebelum website sekolah kita promosikan untuk mendapatkan siswa baru yang banyak.



Gambar 1. Contoh Website SMK Cyber Media Utama

2. Promosi dengan Facebook

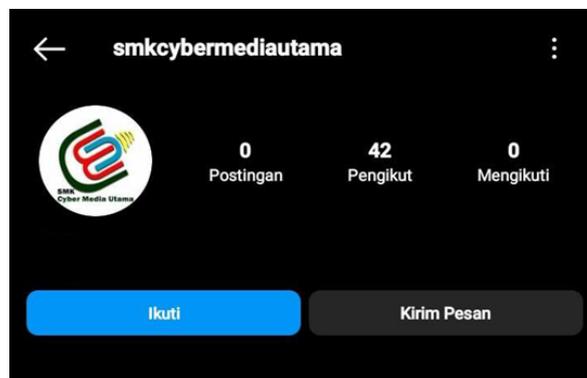
Facebook sekolah adalah halaman yang dapat memuat hal-hal terkait dunia pendidikan.



Gambar 2. Contoh Facebook SMK Cyber Media Utama

3. Promosi dengan Instagram

Instagram adalah media sosial Instagram yang digunakan untuk urusan update kegiatan sehari-hari sekolah dan juga bisa dimanfaatkan oleh pihak sekolah.



Gambar 3. Contoh Instagram SMK Cyber Media Utama.

4. Personal Selling

Promosi berupa presentasi ke sekolah-sekolah ke SMK/MTS yang dilakukan SMK Cyber Media Utama.

5. Public Relation

SMK Cyber Media Utama menjalin kerja sama dengan SMP IT Busyro Al Karim sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan minat peserta didik di SMK Cyber Media Utama.

6. Sales Promotion

Pemberian diskon pembayaran biaya pendaftaran.

Analisa SWOT

Kegiatan sosialisasi sekolah di SMK Cyber Media Utama memiliki peranan penting dalam pemasaran sekolah. Dalam pelaksanaan sosialisasi terdapat faktor lingkungan internal dan eksternal sekolah yang ada di SMK Cyber Media Utama, yaitu kekuatan dan peluang yang di miliki oleh sekolah.

Kegiatan pemasaran sekolah di SMK Cyber Media Utama memiliki kekuatan yang dimiliki sekolah. Kekuatan pemasaran sekolah di SMK Cyber Media Utama adalah nilai religi yang dimiliki, kualitas dan

keunggulan sekolah dan guru yang profesional.

Kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh Yayasan Pendidikan Quantum Sejati juga merupakan kekuatan pemasaran yang ada di SMK Cyber Media Utama seperti halal bihalal, rapat wali murid dan kegiatan-kegiatan dalam kesempatan tertentu seperti acara isra' mi'raj dan maulid nabi Muhammad SAW. Sehingga dengan adanya kegiatan tersebut dapat meningkatkan partisipasi masyarakat untuk mendukung dan meningkatkan minat orang tua siswa agar bisa menyekolakan anaknya di SMK Cyber Media Utama.

Sedangkan faktor eksternal lingkungan sekolah yaitu peluang yang dimiliki sekolah yang memberikan keuntungan bagi sekolah. Peluang SMK Cyber Media Utama adalah adanya hubungan kerjasama antar sekolah dan tokoh masyarakat, seperti kerja sama dengan SMP IT Busyro Al Karim. Asumsi masyarakat tentang SMK Cyber Media Utama yang dikenal baik oleh masyarakat.

SMK Cyber Media Utama dalam melaksanakan pemasaran sekolah dalam meningkatkan partisipasi masyarakat terdapat beberapa faktor yang menjadi penghambatnya.

Faktor penghambat pemasaran sekolah bisa dilihat dari faktor internal dan eksternal sekolah. Faktor internal sekolah berasal dari kelemahan yang dimiliki SMK Cyber Media Utama dalam melakukan pemasaran sekolah.

Kelemahan dalam pemasaran sekolah di SMK Cyber Media Utama adalah belum maksimal dalam melakukan promosi sekolah, karena kurang adanya susunan panitia sosialisasi, sehingga terkadang guru-guru meninggalkan kelas untuk mengunjungi sekolah-sekolah. Persepsi masyarakat tentang sekolah swasta yang tidak lebih baik dengan sekolah negeri.

Sedangkan faktor eksternal yang berasal dari ancaman sekolah dalam pemasaran sekolah yaitu persaingan dengan sekolah lain yang sama-sama menawarkan jasa pendidikan.

Pelaksanaan pemasaran sekolah di SMK Cyber Media Utama ini tidak jauh dari adanya hambatan-hambatan yang menghalanginya. Menyadari hal tersebut, SMK Cyber Media Utama melakukan evaluasi terhadap kegiatan sosialisasi pemasaran sekolah.

SMK Cyber Media Utama melakukan berbagai usaha dalam mengatasi hambatan pemasaran sekolah, usaha yang dilakukan adalah selalu memperbaiki diri dengan mengetahui dan menganalisis permasalahan-permasalahan yang timbul baik dari faktor internal maupun eksternal sekolah. Pihak sekolah khususnya bidang hubungan masyarakat dalam pemasaran dapat difungsikan sebagai jembatan antara sekolah dan masyarakat.

Usaha yang dilakukan oleh SMK Cyber Media Utama dalam mengatasi hambatan pemasaran sekolah yaitu dengan mengetahui apa penyebab permasalahan yang kemudian akan dimusyawarahkan bersama, selalu menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat, dengan menjalin hubungan silaturahmi.

Hambatan internal pemasaran di SMK Cyber Media Utama terkait:

1. Waktu pemasaran yang kurang mendukung.
2. Adanya jadwal guru yang mengajar.
3. Berupaya dalam mengevaluasi kegiatan pemasaran sekolah dengan mengatur jadwal sosialisasi agar lebih awal dari waktu yang telah ditentukan sebelumnya.

D. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diperoleh bahwa strategi promotion mix SMK Cyber Media Utama Bogor dalam rangka meningkatkan minat peserta didik yaitu menggunakan strategi promotion mix dengan menyebar brosur.

Hambatan dan kekurangan strategi promotion mix SMK Cyber Media Utama Bogor dalam rangka meningkatkan minat peserta didik yaitu belum maksimal dalam melakukan promosi sekolah, karena kurang

adanya susunan panitia sosialisasi, sehingga terkadang guru-guru meninggalkan kelas untuk mengunjungi sekolah-sekolah.

Memaksimalkan sumber daya yang dimiliki dengan mengembangkan website sekolah, facebook sekolah dan instagram sekolah.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Ayuni, R. D., & Khairani, K. (2018). Strategi Promosi Properti Melalui Advertorial (Studi Advertorial PT. Herlina Perkasa Pada Koran Radar Banjarmasin). *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 1–10. <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/mutakallimin/article/view/3377>
- Farid, M., Tanasal, A. A., Puli, A. R. F. A., Alamanin, R. L., & Renaldi. (2022). Program English Area: Upaya Meningkatkan Kemampuan Berbahasa Inggris Siswa SMK. *Jurnal Lepa-Lepa Open*, 2(5), 1291–1299.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th Editi). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Global Edition* (1st ed.). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., Rohidi, T. R., & Mulyarto. (1992). *Analisis Data Kualitatif: buku sumber tentang metode metode baru*. Jakarta : UI-Press.
- Prusdianto. (2018). Pendidikan Seni Teater : Sekolah, Teater dan Pendidiknya. *Tanra : Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(1), 29–37.
- Putra, K. D. C. (2008). Strategi Public Relations Pariwisata Bali. *Ilmu Komunikasi*, 5(1), 41–66.
- Riki. (2020). Perencanaan Peningkatan Strategi Promosi dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Kosuke di Kota Batam. *Rekaman : Riset Ekonomi Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 4(3), 548–565. <http://ojs.jurnalrekaman.com/index.php/rekaman/article/view/86>
- Setyaningrum, A. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sirait, N., Maryam, S., & Priliantini, A. (2018). Influence of the Campaign “Let’S Disconnect To Connect” on Anti-Phubbing Attitude (Survey in Line Starbucks Indonesia Official Account Followers). *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 7(3), 155–164. <https://doi.org/10.31504/komunika.v7i3.1665>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sutandar, E., Maryam, S., & Prasetyo, N. A. (2022). Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pt. Bank Tabungan Negara. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 11(1), 61–69. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.v11n1.218>
- Swastha, B., & Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran* (Edisi Ke-3). Yogyakarta : Andi.
- Winiharti, K., Simbolon, B. R., & Sinaga, D. (2023). Stategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik di SD Santo Bellarminus Bekasi. *Jurnal Ilmiah Mandala Education (JIME)*, 9(2), 958–969.
-



Alamat Redaksi

Kampus 2 Institut Teknologi dan Bisnis Swadharma
Jl. Pd. Cabe Raya No.36, Pamulang, Kota Tangerang Selatan
Email : jurnal.kompleksitas@swadharma.ac.id

