

CURRENT UPDATES ON
**THE ECONOMY
AND BUSINESS**



Current Updates on the Economy and Business



UNIVERSITAS HAYAM WURUK
Perbanas Surabaya

Current Updates on the Economy and Business

Penulis:

Basuki Rachmat, Emanuel Kristijadi, Abu Amar Fauzia, Nurwahyu Alamsyahb, Andi Amric, Tjahjani Prawitowati, Emma Yulianti, Nurcholis Setiawan, Afred Suci, Aniek Maschudah Ilfitriah, Iacun Ameydinnansa, Widiyanaasari, Putri Widiyaningrum, Eldi Gunawan, Ronal Naftali, Ais Assana Athqiya, Nafilatul Muktafia, Rivan Surya P., Abie Fajar R., Fakhruddin Agung Laksono, Figo Alimbel, Tanza Dona Pertiwi, Andre Konore, Laura Maria Jeanne Odang, Anisa Utika, Rachman Tri Fridian, Sutan Mahendra A.W., Felan Languju, Novi Setia Harini , Devi Rahmawati, Dian Nurhani, Tommy Diego Saputra, Annora Salma Candrani, Ika Yunia Fauzia, Mariana Ayu Damayanti Rianghepat, Rafenska Sonia Mandayanti, Dina Oktaviana Yazid, Christin Ardhianti, Cancio Andhika Irawan Magalhaes, Dwi Mariana Ningrum, Elissa Febriani Purnamasari, Nabilah Atika Rachman, Hendro Setiawan, Nurtista Ekawaty, Mokhammad Rofid, Chairil Djaka Kusuma, Levia Devira Rachmadayanti, Gandhes Tsaniya Faza , Marsetyo Adi Nugroho, Julis Santosa.

Desain Cover & Layout :

Nimas Brantandari

ISBN: 978-623-8455-64-5

Copyright © Maret 2024

Penerbit:

PT. Pustaka Saga Jawadwipa

Jl. Kedinging lor Gang Delima No.4A Surabaya

Nomor Kontak: 085655396657

Buku ini dilindungi oleh Pasal 113 UU Nomor 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Dunia kini memasuki era Revolusi Industri 4.0, menandakan bahwa perubahan yang berkelanjutan dan tidak terhindarkan terus menggerakkan dunia. Manusia, sebagai makhluk Tuhan yang paling mulia, memainkan peran sentral dalam dinamika perubahan tersebut. Setiap transisi selalu membawa dampak disruptif bagi individu maupun organisasi.

Disrupsi ini tidak terhindarkan dan memiliki dampak yang signifikan, baik dalam skala individu maupun dalam skala yang lebih besar. Revolusi Industri 4.0, seperti badai atau gelombang tsunami, membawa perubahan besar dengan segala konsekuensinya. Selama sejarahnya, Revolusi Industri telah menciptakan lingkungan industri yang penuh dengan volatilitas, ketidakpastian, kompleksitas, dan ketidakjelasan - suatu lingkungan yang berfluktuasi, tidak pasti, kompleks, dan membingungkan.

Dalam lingkungan industri yang mengalami guncangan sedemikian kuat, dibutuhkan pemimpin yang luar biasa. Hanya memiliki kualitas kepemimpinan atau kapasitas kewirausahaan saja tidaklah cukup untuk memastikan pertumbuhan, perkembangan, keberlanjutan, dan kesuksesan bisnis. Melalui buku ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermakna bagi para pelaku bisnis agar tidak hanya mampu bertahan dari tekanan dan guncangan yang terjadi, tetapi juga berhasil mengatasi kondisi disruptif dan mencapai serta menciptakan kinerja kewirausahaan yang optimal.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
• INTEGRASI CUSTOMER SATISFACTION DALAM BISNIS.....	1
• KELOMPOK USAHA BANK BAGI BANK PEMBANGUNAN DAERAH ALTERNATIF PEMENUHAN MODAL INTI DAN PENINGKATAN DAYA SAING.....	11
• PEMASARAN DIGITAL: RELEVANSI, OPTIMALISASI, KEUNTUNGAN, DAN TANTANGAN.....	21
• MEMBANGUN DAN MENGEMBANGKAN PERSON- ORGANIZATION FIT: KONSEP, IMPLEMENTASI PRAKTIS DAN PENGUKURAN.....	40
• BANK SAMPAH SEBAGAI ALTERNATIF MANAJEMEN PENGELOLAAN SAMPAH BERBASIS MASYARAKAT DI KOTA PEKANBARU.....	58
• GREEN PRODUCT: DAMPAK PERSEPSI TINGGINYA HARGA, PERILAKU PEMBELIAN TERHADAP KESALAHAN PERILAKU DAN PELEPASAN MORAL PADA PRODUK THE BODY SHOP.....	67
• CREATING AN ENVIRONMENTALLY RESPONSIBLE INDUSTRY THROUGH THE IMPLEMENTATION OF GREEN ACCOUNTING AS AN EFFORT TO ADDRESS CLIMATE CHANGE.....	83
• BUDAYA MENABUNG GEN Z.....	99
• SOLUSI PINTAR PENGGUNAAN BANK DIGITAL.....	101
• MENGUNGKAP TIPU DAYA DI BALIK LAYAR :ANCAMAN PENIPUAN ONLINE YANG PERLU DIWASPADAI.....	106
• GEN Z : GENERASI MELEK INVESTASI.....	109
• GENERASI TARUHAN: MENGGALI FENOMENA MARAKNYA JUDI ONLINE DI KALANGAN ANAK MUDA.....	111
• GENERASI Z DAN GAYA HIDUP INSTAN: MEMAHAMI HASRAT AKAN UANG CEPAT.....	114
• HARGA BBM BERSUBSIDI NAIK, REVISI PERPRES NOMOR 191 TAHUN 2014 BELUM RAMPUNG.....	117
• HARGA BBM NAIK, ORI022 BISA JADI ALTERNATIF BERINVESTASI.....	121

- KEPEMIMPINAN DALAM ERA TURBULENSI 125
- MENANGKAP PELUANG BISNIS “FROZEN FOOD”
DI MASA DAN PASCA PANDEMI..... 130
- PERSONAL BRANDING, APAKAH PENTING DALAM
DUNIA PROFESIONAL KERJA? 134
- EKONOMI SYARIAH, BUDAYA FRUGAL LIVING DAN
PENGUATAN LITERASI WIRAUSAHA 137
- MENYONGSONG KEBANGKITAN INDUSTRI LAUNDRY:
TANTANGAN DAN PELUANG BAGI UMKM PASCA
PANDEMIC 152
- GENERASI MILENIAL WAJIB TAHU!
BEGINI TIPS MENUJU FINANCIAL FREEDOM..... 154
- IMPACT KENAIKAN BBM TERHADAP PSIKOLOGIS
KARYAWAN MILENIAL 159
- GENERASI Z DI DUNIA KERJA: MENJELAJAHI TREN,
TANTANGAN, DAN POTENSI MASA DEPAN 163
- PAYLATER : BOOMERANG PEREKONOMIAN
DI ERA DISRUPSI 166
- SAATNYA MILENIALS BERINVESTASI TANPA RAGU!! ... 171
- STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DAN
MINAT BELI MAHASISWA..... 175
- USAHA KOPI DITENGAH KESIBUKAN KERJA:
KENAPA TIDAK???. 180

INTEGRASI CUSTOMER SATISFACTION DALAM BISNIS

Basuki Rachmat

**(Prodi Magister Manajemen - Universitas Hayam Wuruk
Perbanas)**

I. PENDAHULUAN

Konsep *customer satisfaction* merupakan salah satu perkembangan ilmu pemasaran yang sangat dinamis karena berkembang sesuai dengan kondisi jamannya. Awal kebangkitan minat terhadap kepuasan terjadi sekitar tahun 1976 ketika Day (1977) dan rekan-rekannya memulai tradisi modern upaya penelitian untuk memahami kepuasan dan konstruksi pasca-pilihan terkait. Sejak saat itu, banyak peneliti tertarik untuk menyelidiki dan memahami konstruk kepuasan.

Pada era persaingan yang sangat ketat, perusahaan dituntut agar lebih serius dalam memperhatikan pelanggan. Terdapat beberapa hal utama yang menjadi pertimbangan perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggannya, yaitu bagaimana caranya mempertahankan pelanggan yang ada, bagaimana strateginya merekrut pelanggan baru, dan bagaimana hubungan antara kepuasan pelanggan dengan tingkat pendapatan suatu perusahaan. Mempertahankan pelanggan lama dapat menghemat biaya promosi perusahaan, yang pada gilirannya akan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Merekrut pelanggan baru juga sangat penting, namun membutuhkan biaya yang tidak kecil karena memerlukan biaya promosi untuk promosi produk atau layanannya. Sementara itu, kondisi pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan perusahaan

dapat menciptakan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya loyalitas pelanggan akan berdampak pada *revenue generating* perusahaan. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya peranan pelanggan bagi suatu perusahaan, dengan kata lain dapat dikatakan bahwa pelanggan adalah sumber kelangsungan hidup bagi perusahaan. Oleh karena itu, sudah menjadi keutamaan bahwa mengelolah kepuasan pelanggan merupakan keniscayaan bagi perusahaan yang ingin *survive* dalam persaingan.

Kata pelanggan adalah istilah tidak asing dan sangat akrab dengan dunia bisnis mulai dari pedagang kecil hingga pedagang besar, dari UMKM hingga industri besar, dari perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur hingga perusahaan jasa juga memahami makna kata pelanggan. Banyak definisi mengenai siapa sebenarnya pelanggan itu. Menurut Kotler dan Keller (2016), pengertian pelanggan (*customer*) adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), pelanggan memiliki arti membeli atau menggunakan barang secara tetap. Greenberg (2010), juga menjelaskan bahwa pelanggan atau *customer* adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusannya atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan.

Sedangkan kepuasan pelanggan adalah persepsi kebahagiaan atau frustrasi dari klien karena perbandingan antara kinerja suatu produk/layanan dan harapan klien (Kotler dan Keller, 2016). Kepuasan pelanggan bisa dianggap sebagai inti kesuksesan di masa kini dalam persaingan lingkungan bisnis yang kompetitif (Jamal dan Naser, 2002).

Kepuasan pelanggan dapat menjadi salah satu hal yang penting yang harus menjadi fokus utama perusahaan dan para manajer. Perusahaan akan mempunyai keunggulan kompetitif yang lebih baik dibandingkan pesaingnya, jika dapat memberikan produk atau layanan yang melampaui kebutuhan pelanggan dan memenuhi keinginan pelanggan dengan lebih baik dibandingkan pesainnya (Minta 2018).

Berdasarkan uraian-uraian tersebut, menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan harus menjadi perhatian penting bagi Perusahaan dan para manajer agar perusahaan bisa *survive* dalam persaingan dan dapat memenangkan persaingan.

II. PEMBAHASAN

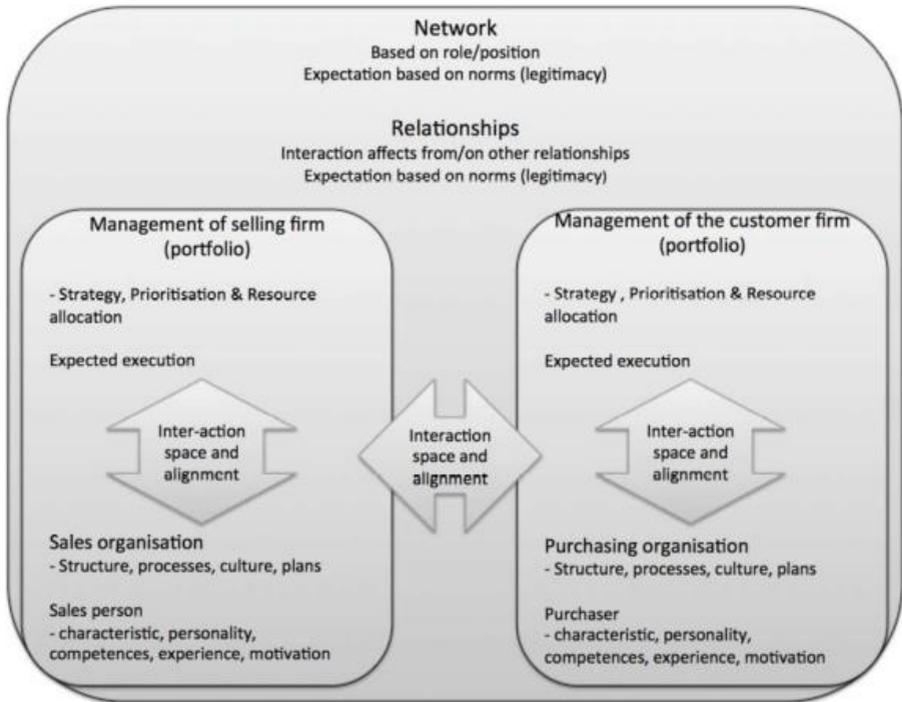
2.1. Integrasi *Customer Satisfaction* Dalam Bisnis

Pelanggan merupakan pihak yang membeli produk atau jasa perusahaan dan akan menjadi tujuan utama semua aktifitas perusahaan. Pelanggan adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan, yang memberikan kontribusi terhadap kelangsungan hidup Perusahaan. Sehingga bukan menjadi rahasia umum kalau pelanggan berhak menerima produk atau layanan yang sesuai dengan harapannya. Kinerja produk atau layanan yang diterima pelanggan minimal harus sepadan dengan harapan-harapannya pada saat akan membeli suatu produk atau jasa. Sehingga mau tidak mau, suka tidak suka, atau rela tidak rela, memuaskan harapan dan kebutuhan pelanggan harus menjadi titik awal semua proses dan aktifitas perusahaan. Semua *internal stake holder* dari perusahaan perlu menyamakan persepsi dan tujuan untuk meraih kepuasan para pelanggannya. Semua karyawan mulai level bawah sampai level manajer tertinggi, mulai bagian pengadaan bahan baku sampai bagian layanan pelanggan

harus bahu membahu dan bersatu padu untuk menciptakan suatu system yang mendukung tercapainya kepuasan pelanggan. Pelanggan adalah raja, pelanggan adalah nafas hidup perusahaan, pelanggan adalah aset perusahaan yang harus dikelola dengan sebaik-baiknya. Layaknya seorang raja, maka pelanggan berhak mendapatkan layanan terbaik sesuai dengan harapannya, bahkan kalau perlu layanan terbaik yang melampaui harapannya.

Menurut Kottler dan Keller (2016), level kepuasan pelanggan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu sangat puas atau sangat gembira, puas, dan tidak puas atau kecewa. Perasaan sangat puas atau sangat gembira terjadi apabila produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan melampaui harapan-harapannya. Perasaan puas bisa terjadi apabila produk atau layanan dari perusahaan sebanding atau setara dengan harapan pelanggan. Sedangkan perasaan tidak puas atau kecewa dapat terjadi dalam kondisi produk atau layanan yang diterima dari Perusahaan berada di bawah ekspektasi atau harapan pelanggan. Clarke *et. al.* (2017) juga mengemukakan bahwa pada dasarnya pengelolaan pelanggan suatu perusahaan dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu pengelolaan penjualan perusahaan (*management of selling firm*) dan pengelolaan pelanggan perusahaan (*management of the customer firm*). Penyelarasan (*alignment*) antara keduanya melibatkan organisasi penjual (*sales organization*) dan organisasi pembelian (*purchasing organization*) yang terdiri dari struktur, proses, budaya, dan rencana, serta tenaga penjual (*sales person*) dan pembeli (*purchaser*) yang terdiri dari karakteristik, personaliti, kompetensi, pengalaman, dan motivasi. Hal ini menunjukkan bahwa keselarasan antara organisasi penjualan dengan organisasi pembelian merupakan kunci utama untuk meraih tujuan Perusahaan yaitu memuaskan pelanggan. Selain itu,

keselarasan antara tenaga penjual dengan pembeli juga merupakan faktor kunci dalam memuaskan pelanggan, sehingga tujuan perusahaan terkait dengan keputusan pembelian pelanggan melalui kepuasan pelanggan dapat tercapai.



Sumber: Clarke, *et. al.* (2017)

Gambar 1: Model Portofolio Alignment: Internal Customer and External Customer

2.2. *Internal Marketing dan External Marketing*

Pada dasarnya setiap perusahaan memiliki dua pelanggan utama yang saling berkaitan, yaitu pelanggan di dalam perusahaan atau karyawan (*internal marketing*) dan pelanggan di luar

perusahaan atau pembeli (*external customer*). Hubungan antara kedua pelanggan ini tidak bisa dipisahkan satu dengan lainnya karena merupakan satu rangkaian yang terintegrasi. Rodrigues *et al.* (2012) mengemukakan bahwa perusahaan mempunyai dua pelanggan, yaitu karyawan dan pembeli. Karyawan dianggap sebagai pelanggan dari sisi dalam perusahaan dan pembeli dianggap sebagai pelanggan dari sisi luar Perusahaan. Saad *et al.* (2015) menjelaskan bahwa *internal marketing* dan *external marketing* merupakan satu kesatuan yang berhubungan dengan pemasaran.

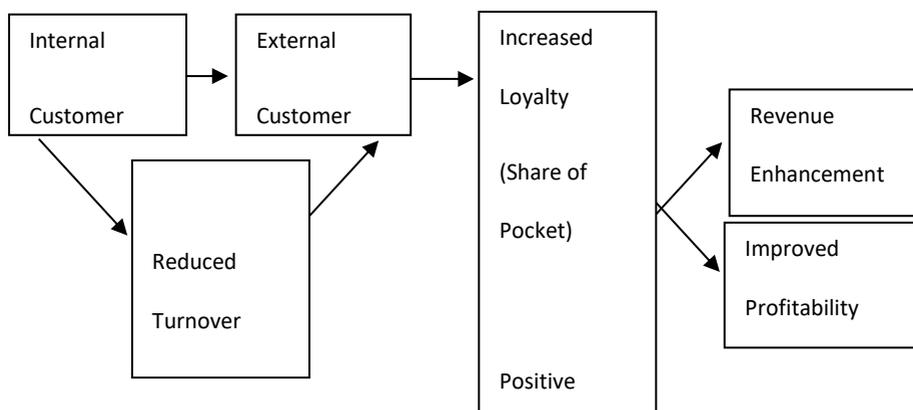
Sementara itu, Rachmat dan Indrawati (2013) dalam penelitiannya ISSES Model menjelaskan bahwa untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, diperlukan kondisi karyawan dalam keadaan puas terlebih dahulu. Kondisi karyawan yang puas, maka akan berusaha untuk memuaskan pelanggan perusahaan.



Sumber: Rachmat dan Trisa (2013)

Gambar 2: ISEES Model

Hal yang sama dikemukakan oleh Brown (1995) bahwa kepuasan pelanggan internal (karyawan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan eksternalnya (pembeli). Selain itu, karyawan yang dalam kondisi puas dapat menurunkan tingkat perputaran tenaga kerja dan meningkatkan produktivitas karyawan. Pada sisi lain kepuasan pelanggan eksternal (pembeli) akan meningkatkan loyaltas pelanggan, WOM positif, dan *customer retention*, dan pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan Perusahaan dan keuntungan perusahaan.



Sumber: C&L IDEAS Study dalam Brown, A.S. (1995).

Gambar 3: Customer Satisfaction/Revenue Enhancement Model

Sementara itu, Conduit *et al.* (2015) dalam model orientasi pelanggan internal dan pelanggan eksternal yang berbentuk matrik, membagi matrik tersebut menjadi dua sumbu yaitu *internal customer orientation* (sumbu X) dan *external customer orientation* (sumbu Y). Masing-masing sumbu dalam model ini dikelompokkan dalam kategori rendah dan tinggi. Masing-masing sumbu X dan Y membentuk empat kotak

rekomendasi yaitu *low external orientation* dan *low internal orientation* (LL), *low external orientation* dan *high internal orientation* (LH), *high external orientation* dan *low internal orientation* (HL), dan *high external orientation* dan *high internal orientation* (HH).

External Customer Orientation	High	High External Low Internal Orientation (HL)	High External High Internal Orientation (HH)
	Low	Low External Low Internal Orientation (LL)	Low External High Internal Orientation (LH)
		Low	High
		Internal Customer Orientation	

Sumber: Conduit et. al. (2015)

Gambar 4: Internal and External Customer orientation Model

Model ini menjelaskan bahwa orientasi pelanggan internal yang tinggi dan orientasi eksternal yang tinggi merupakan kondisi yang paling ideal dan paling menguntungkan bagi perusahaan. Posisi ini (HH-high external dan high internal orientation) merupakan cerminan dari tingginya perhatian perusahaan terhadap pelanggan internalnya (karyawan) dan pelanggan eksternalnya (pembeli).

III. KESIMPULAN

Integrasi *customer satisfaction* dalam bisnis merupakan keharusan bagi perusahaan yang ingin *survive* dalam persaingan bisnis. Hanya Perusahaan yang dapat mengintegrasikan konsep kepuasan pelanggan dalam proses bisnisnya yang akan dapat

bertahan hidup dalam persaingan yang semakin ketat. Tidak berlebihan, apabila dikatakan bahwa dengan memuaskan pelanggan, maka perusahaan akan memperoleh peningkatan *revenue generating* dan *improve profitability*. Berdasarkan kajian teori dan hasil-hasil penelitian juga menunjukkan bahwa hanya perusahaan yang mempunyai pelanggan yang puas dan loyal yang akan memenangkan persaingan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan mengintegrasikan kepuasan pelanggan dan proses bisnis, maka perusahaan secara langsung maupun tidak langsung akan memperoleh banyak manfaat jangka panjang, yaitu keberlangsungan bisnis (*bussines sustainability*). Manfaat lainnya adalah terciptanya loyalitas pelanggan yang pada akhirnya dapat menjadi sumber *revenue generating* bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, A.S. 1995. *What Customers Value Most*, John Willey & Sons, Etobicoke-Ontario.
- Clarke, A.H., Freytag, P.V., and Zolkiewski, J. (2017), Customer portfolios – challenges of internal and external alignment, *Industrial Marketing and Purchasing Journal (IMP Journal)*, Vol. 11, Issue 1, pages 109 – 12.
- Departemen Pendidikan Indonesia (2008), *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta Balai Pustaka
- Day, R. and Bodur, M., "A *Comprehensive Study of Satisfaction with Consumer Services*" in R. Day ed., *Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Indiana University 1977
- Greenberg, P. (2010), *CRM at The Speed Of Light: Social CRM 2.0 Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers*. New York: McGraw Hill
- Jamal, A., & Naser, K. (2002), Customer satisfaction and retail banking: An assessment of some of the key antecedents of

- customer satisfaction in retail banking, *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 146–160
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Minta, Y. (2018), Link between satisfaction and customer loyalty in the insurance industry: Moderating effect of trust and commitment, *Journal of Marketing Management*, 6(2), 25–33
- Rachmat, B. dan Indrawati, T. (2012), Isees Model: Model Of Hospital Service Based On Internal And External Service Quality , *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, Vol. 15 No. 3, pp. 457 – 470
- Rodrigues, A.P. and Pinho, J.C. (2012), The impact of internal and External Market Orientation On Performance in Local Public Organization, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 No. 3, pp. 284-306
- Saad, N.M., Hassan, S.H., and Shya, L.M. (2015), Revisiting The Relationship Between Internal Marketing and External marketing: The Role of Customer Orientation, *The Journal of Developing Areas*, Volume 49, Number 3, Summer 2015, pp. 249-262

**KELOMPOK USAHA BANK BAGI BANK
PEMBANGUNAN DAERAH
ALTERNATIF PEMENUHAN MODAL INTI DAN
PENINGKATAN DAYA SAING**

**Emanuel Kristijadi
(Prodi Magister Manajemen - Universitas Hayam Wuruk
Perbanas)**

I. PENDAHULUAN

Dinamika perekonomian nasional maupun global telah berubah sangat cepat sejak tahun 2020 yang ditandai dengan terjadinya pandemi covid-19. Permasalahan global tersebut diperparah dengan terjadinya konflik geopolitik Rusia – Ukraina yang mendorong lonjakan harga-harga komoditas global dan meningkatkan kenaikan laju inflasi di banyak negara¹. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Gubernur Bank Indonesia, Perry Warjiyo, bahwa penyebab dinamika perekonomian global yang tidak menentu adalah kondisi geopolitik dan pengetatan moneter di Amerika Serikat².

Menurut Badan Pusat Statistik³, Pandemi Covid-19 yang mulai dirasakan Indonesia di awal 2020, memicu kontraksi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pada triwulan II/2020, ekonomi

¹ Sugiyarto dan Noegroho. 2022. Dampak Krisisi Ekonomi Global Terhadap Kondisi Perekonomian di Provinsi Gorontalo. *Jurnal Sosial dan Sains*. Vol 2 No. 12. P. 1257-1266

² Defara Dhanya Paramitha. 2023. Dinamika Perekonomian Global Cenderung Buruk, Gubernur BI Ungkap Alasannya. Editor: Grace Gandhi. <https://bisnis.tempo.co/read/1796524/dinamika-perekonomian-global-2023-cenderung-buruk-gubernur-bi-ungkap-alasannya>. Diakses 23 Nopember 2023.

³ Badan Pusat Statistik. 2022. Produk Domestik Bruto Indonesia Triwulanan 2018-2022. Jakarta. Badan Pusat Statistik.

Indonesia berkontraksi 5,32 persen dan mulai tumbuh positif pada triwulan II/2021. Pertumbuhan ekonomi Indonesia cenderung dipengaruhi oleh kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah serta dampak eksternal baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung. Menghadapi dinamika perekonomian domestik dan global tersebut, maka Otoritas Jasa Keuangan, melalui POJK No. 12/POJK.03/2020 tentang Konsolidasi Bank Umum, membuat suatu kebijakan guna memperkuat struktur, ketahanan dan daya saing perbankan nasional⁴. Kebijakan penguatan ini juga untuk mengantisipasi perkembangan teknologi informasi yang sangat masif. Tujuan dari pengaturan ini adalah mendukung stabilitas dan pertumbuhan ekonomi nasional, dan hal ini diharapkan dapat dicapai melalui penguatan permodalan bank dan konsolidasi perbankan di Indonesia.

Penguatan permodalan bank menurut POJK No. 12/POJK.03/2020 diterapkan melalui ketentuan modal inti (bagi Bank Umum Nasional) dan *Capital Equivalency Maintained Assets* (bagi kantor cabang Bank Asing). Besaran modal inti yang wajib dipenuhi oleh Bank Umum Nasional adalah Rp. 3.000.000.000.000 (tiga triliun rupiah) per 31 Desember 2022. Adapun tahapan untuk pemenuhan modal inti tersebut dibagi menjadi 3 tahap, yaitu modal inti minimum Rp. 1 triliun rupiah selambatnya pada 31 Desember 2020, modal inti minimum Rp. 2 triliun rupiah selambatnya pada 31 Desember 2021, dan modal inti minimum Rp. 3 triliun rupiah selambatnya pada 31 Desember 2022. Bagi Bank Umum yang tidak mampu memenuhi modal inti minimum sebesar Rp. 3 triliun pada 31 Desember 2022 akan ditetapkan perubahan status izin usahanya dari Bank Umum menjadi Bank Perkreditan Rakyat (BPR) atau Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS). Otoritas Jasa Keuangan melalui siaran

⁴ Otoritas Jasa Keuangan. 2020. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 12/POJK.03/2020 tentang Konsolidasi Bank Umum

pers No. SP 05/DHMS/OJK/I/2023 pada 9 Januari 2023 telah mengumumkan bahwa terdapat satu Bank Umum yang dirubah izin usahanya menjadi BPR yaitu PT. Prima Master Bank.

POJK No. 12/POJK.03/2020 memberikan pengecualian pemenuhan modal inti minimum bagi Bank Umum milik pemerintah daerah, dimana pemenuhan modal inti minimum tersebut diberi batas waktu hingga 31 Desember 2024. Pelonggaran waktu untuk Bank Pembangunan Daerah (BPD) memang diperlukan karena pemenuhan modal inti minimum sangat dipengaruhi oleh kondisi keuangan daerah, sedangkan kondisi keuangan di setiap daerah di Indonesia masih menunjukkan adanya perbedaan yang sangat signifikan. Setiap pemerintah daerah tidak dapat serta merta melakukan penambahan modal inti karena memiliki prioritas yang berbeda dalam mengembangkan potensi daerahnya masing-masing.

Sampai dengan posisi per Juni 2023, masih terdapat 12 BPD dari 27 BPD di Indonesia yang belum memenuhi ketentuan modal inti minimum Rp. 3 triliun. Upaya yang dapat dilakukan untuk memenuhi ketentuan permodalan pada akhir 2024 adalah melalui penyertaan modal pemerintah daerah, meskipun hal ini bukan masalah yang sederhana karena keterbatasan kemampuan masing-masing daerah. Penyertaan modal pemerintah daerah kepada BPD harus memperhatikan UU No. 23 tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah yang mengatur tentang otonomi daerah guna meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan pembangunan daerah⁵. Pemerintah daerah dapat melakukan penyertaan modal pada BUMN dan/atau BUMD melalui Peraturan Daerah dengan syarat bahwa APBD diperkirakan akan mengalami surplus atau

⁵ Undang-Undang No. 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah sebagaimana telah diubah beberapa kali dengan UU No. 9 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua Atas UU No. 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah.

melalui privatisasi BUMD sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 54 tahun 2017. Privatisasi BUMD dapat dilakukan melalui penjualan saham⁶. Masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi yang perlu diterapkan oleh 11 BPD yang belum memenuhi modal inti minimum Rp. 3 triliun tersebut.

II. PEMBAHASAN

1. Kinerja BPD

Terdapat 27 BPD di Indonesia dan 15 BPD telah memenuhi kewajiban pemenuhan modal inti minimum Rp. 3 triliun per Juni 2023 (Laporan Publikasi Bank Umum, Juni 2023). Berdasarkan pengelompokannya, terdapat 11 BPD yang dikategorikan sebagai KBMI 1, yaitu bank dengan modal inti Rp. 3 – 6 triliun, sedangkan 4 BPD dikategorikan sebagai KBMI 2, yaitu bank dengan modal inti Rp. 6 – 14 triliun. Belum ada BPD yang masuk sebagai KBMI 3. Sampai dengan Juni 2023 tersebut, jumlah BPD yang masih memiliki modal inti di bawah Rp. 3 triliun adalah 12 BPD, dimana 8 BPD memiliki modal inti antara 1 – 2 triliun rupiah dan 4 bank telah memiliki modal inti lebih dari Rp. 2 triliun.

Secara umum kinerja 27 BPD di Indonesia telah menunjukkan kinerja yang baik. Rasio LDR terjaga pada rata-rata 83,92% dengan rasio tertinggi pada kelompok BPD dengan MI 2-3 triliun yang melampaui 90%. Hal ini menunjukkan bahwa BPD telah menjalankan fungsi intermediasi dengan baik dalam hal penyaluran kredit kepada masyarakat. Fungsi intermediasi yang telah dijalankan dengan cukup baik perlu juga diikuti dengan penerapan prinsip kehati-hatian, khususnya untuk menjaga kualitas kredit yang disalurkan. Rasio NPL juga menunjukkan angka yang cukup baik, namun NPL pada BPD kelompok MI 1-2

⁶ Peraturan Pemerintah No. 54 Tahun 2017 tentang Badan Usaha Milik Daerah

triliun masih di atas 3% sedangkan kelompok yang lain lebih rendah dari 3%. Risiko kredit yang ditunjukkan oleh rasio NPL menunjukkan bahwa risiko kredit BPD semakin rendah untuk BPD yang memiliki modal inti semakin tinggi.

Tabel 1. Kinerja BPD per Juni 2023

Kelompok	Jumlah	LDR	NPL	NIM	BOPO	ROA
Modal Inti 1-2 Triliun	8	84,84	3,03	6,24	81,05	1,99
Modal Inti 2-3 Triliun	4	91,03	2,64	6,75	74,88	2,56
Modal Inti 3-6 Triliun	11	79,60	2,54	6,21	76,22	2,21
Modal Inti 6-14 Triliun	4	80,19	2,19	4,96	78,44	1,78
Rata-rata		83,92	2,60	6,04	77,65	2,14

Sumber: OJK-Laporan Publikasi Bank, data diolah⁷

Kinerja NIM untuk BPD sudah sangat baik dengan capaian rata-rata 6,04%, dimana angka ini merupakan margin bunga yang relatif tinggi. Capaian NIM dari BPD mengungguli Bank Umum lainnya termasuk Bank BUMN. Laporan OJK per Juni 2023 menunjukkan bahwa NIM Bank BUMN adalah 5,52% sedangkan NIM Bank Umum Swasta Nasional (BUSN) adalah 4,29%. Faktor pendorong keunggulan NIM adalah terjaganya ekosistem daerah mulai dari transaksi penerimaan, belanja daerah, aparatur sipil negara (ASN) hingga rantai nilai turunannya. Biaya dana BPD dapat ditekan dan mampu menjual kredit kepada ASN dengan kualitas sangat baik. Rendahnya biaya dana BPD disebabkan karena BPD tidak memerlukan beban pemasaran yang tinggi. Hal yang sama juga terjadi pada kinerja BOPO pada BPD yang mencapai 77,65%, dan angka ini lebih rendah daripada kinerja BOPO Bank BUMN (86,62%) dan kinerja Bank BUSN (84,66%). Kinerja NIM dan BOPO yang relatif baik tersebut tentu saja berdampak pada kinerja profitabilitas. Rata-rata ROA Bank BPD

⁷ Otoritas Jasa Keuangan. 2023. Laporan Publikasi Bank Umum

sebesar 2,14% juga lebih tinggi dibandingkan dengan ROA Bank BUMN (1,43%) dan ROA Bank BUSN (1,56%), yang berarti kemampuan BPD dalam menghasilkan laba lebih baik dibandingkan kedua kelompok bank. Kondisi kinerja yang baik pada BPD di Indonesia ini mengkonfirmasi hasil penilaian yang dilakukan oleh Adrianto⁸.

Tabel 2. Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Modal Inti

Kinerja Keuangan	Koefisien	Std. Error	Signifikansi
LDR	0,030	0,045	0,505
NPL	-0,617	0,410	0,147
NIM	-1,032	0,556	0,078
BOPO	-0,584	0,206	0,010
ROA	-6,258	2,296	0,013

Tabel 2 menunjukkan hubungan kinerja keuangan BPD dengan modal inti yang dimiliki. Peran penting dalam pemenuhan modal inti adalah rasio BOPO yang menunjukkan pengaruh negatif terhadap modal inti. Hal ini menunjukkan bahwa BPD perlu untuk memperhatikan masalah efisiensi untuk mendapatkan modal inti yang tinggi. Kinerja laba dari suku bunga yang sudah baik perlu diikuti dengan perbaikan pada kualitas kredit agar BPD tidak mengalami peningkatan beban pencadangan pada kredit bermasalah.

2. Skema Konsolidasi

Kepala Eksekutif Pengawas Perbankan OJK, Dian Ediana Rae, mengharapkan agar BPD yang belum memenuhi ketentuan

⁸ Fajri Adrianto. 2021. Mengukur Performa BPD. *Finansial.bisnis.com*. 24 Agustus 2021. <https://finansial.bisnis.com/read/20210824/90/1433192/mengukur-performa-bpd>. Diakses pada 25 Nopember 2023.

modal inti minimum tidak menunggu batas akhir pemenuhan pada akhir 2024. Diharapkan agar BPD yang belum memenuhi ketentuan tersebut untuk terus bergerak mencari alternatif strategi pemenuhan kewajiban yang ditetapkan OJK ini⁹.

Dalam rangka pemenuhan kewajiban penyediaan modal inti minimum, OJK telah menyediakan beberapa skema yang dapat dimanfaatkan oleh BPD, dimana salah satu skema yang ditawarkan adalah Kelompok Usaha Bank (KUB) apabila terdapat BPD yang kesulitan memenuhi kewajiban. Yang dimaksud dengan KUB adalah Bank yang berada dalam satu kelompok karena keterkaitan kepemilikan dan/atau pengendalian yang terdiri dari 2 (dua) bank atau lebih. Didalam POJK No. 12/POJK.03/2020 ditetapkan bahwa konsolidasi bank dapat dilakukan melalui berbagai skema, yaitu (1) penggabungan, peleburan atau integrasi, (2) pengambilalihan yang diikuti dengan penggabungan, peleburan atau integrasi, (3) pembentukan KUB. Skema KUB dapat dilakukan terhadap bank yang telah dimiliki atau karena pemisahan (*spin off*) Unit Usaha Syariah (UUS) atau pengambilalihan bank lain.

Struktur KUB sebagaimana diatur pada POJK No. 12/POJK.03/2020 terdiri dari perusahaan induk berupa Bank dan perusahaan anak berupa 1 (satu) bank atau lebih. Bank sebagai perusahaan induk wajib memiliki aset yang lebih besar dan/atau memiliki Tingkat Kesehatan Bank (TKB) yang lebih baik. Pembentukan KUB diwajibkan menyampaikan rencana pembentukan kepada OJK disertai struktur KUB yang dibentuk dan penunjukan sebagai pelaksana perusahaan induk. Bagi bank selain Perusahaan Induk atau selain Pelaksana Perusahaan Induk

⁹ Fahmi Ahmad Burhan. 2023. **Modal Inti Kurang, OJK Minta BPD Jangan Tunggu Deadline**. Finansial.bisnis.com. 7 Mei 2023. <https://finansial.bisnis.com/read/20230507/90/1653481/modal-inti-kurang-ojk-minta-bpd-jangan-tunggu-deadline>. Diakses pada 25 Nopember 2023.

dalam KUB wajib memenuhi modal inti minimum Rp. 1 triliun dengan batas waktu yang dapat dikecualikan. Berdasarkan ketentuan ini, maka BPD yang belum memenuhi ketentuan modal minimum dapat mengikuti skema KUB dan tidak perlu menambahkan modal inti lagi karena seluruh BPD telah memiliki modal inti lebih dari Rp. 1 triliun.

Skema KUB bagi BPD mempunyai tujuan yang tidak terbatas pada pemenuhan modal inti minimum saja, namun lebih luas lagi untuk sinergi bisnis, *transfer knowledge*, peningkatan sistem IT dan perbaikan governance serta manajemen risiko. Diharapkan BPD memiliki standar yang sama, karena selama ini setiap BPD memiliki kondisi yang berbeda-beda tergantung pada kondisi keuangan daerah masing-masing. Sampai saat ini dua BPD dengan modal inti lebih dari Rp. 10 triliun, yaitu PT. BPD Jawa Barat dan Banten dan PT. BPD Jawa Timur telah menjajagi untuk membentuk KUB dan menyatakan diri sebagai Perusahaan Induk atau Pelaksana Perusahaan Induk. PT. BPD Jawa Barat dan Banten telah menjajagi kemungkinan membentuk KUB bersama PT. BPD Sulawesi Tenggara dan PT. BPD Bengkulu, sedangkan PT. BPD Jawa Timur telah menjajagi pembentukan KUB bersama PT. Bank NTB Syariah.

Langkah OJK dengan menyediakan skema KUB diharapkan mampu menyelamatkan BPD yang kesulitan dalam pemenuhan modal inti sebesar Rp. 3 triliun, namun masih terdapat beberapa tantangan dalam implementasinya. Tantangan terbesar dalam konsolidasi Bank Umum ini adalah menjaga risiko kredit bermasalah dan risiko likuiditas serta menjaga rasio kecukupan modal (*Capital Adequacy Ratio*). Akan muncul peningkatan beban/biaya lain-lain dalam rangka pembentukan KUB. Hal penting lain yang juga perlu diperhatikan adalah permasalahan ego pemilik bank, penyamaan budaya kerja dan kompetensi SDM dari BPD yang tergabung dalam KUB.

III. KESIMPULAN

Upaya untuk melakukan konsolidasi Bank Umum oleh OJK sebagaimana diatur dalam POJK No. 12/POJK.03/2020 dimaksudkan untuk stabilitas dan pertumbuhan ekonomi nasional melalui penguatan perbankan nasional. Bagi BPD, konsolidasi dalam hal penguatan struktur permodalan diberi kelonggaran waktu hingga akhir tahun 2024. Per Juni 2023, masih terdapat 12 BPD yang belum memenuhi kewajiban modal inti Rp. 3 triliun dengan segala dinamika dan permasalahan pada masing-masing pemerintah daerah. Kelompok BPD ini perlu membuat keputusan bersama pemerintah daerah dalam pemenuhan kewajiban ini pada sisa waktu yang tersedia.

Skema konsolidasi melalui KUB merupakan alternatif yang sangat bagus untuk menyelamatkan keberlangsungan BPD, karena keberadaan BPD pada setiap daerah sangat dibutuhkan dalam rangka meningkatkan perekonomian daerah. BPD yang tergabung dalam KUB yang bukan sebagai Perusahaan Induk atau Pelaksana Perusahaan Induk cukup menyediakan modal inti minimum Rp. 1 triliun dan hal ini telah terpenuhi per Juni 2023. Permasalahan pembentukan KUB yang perlu diantisipasi adalah menyamakan budaya kerja dan kompetensi SDM dari BPD yang tergabung dalam KUB, serta menurunkan ego pemilik BPD tersebut, Hal ini tidak mudah dan membutuhkan proses yang mungkin diperlukan waktu yang lama.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2022. Produk Domestik Bruto Indonesia Triwulanan 2018-2022. Jakarta. Badan Pusat Statistik.
- Defara Dhanya Paramitha. 2023. Dinamika Perekonomian Global Cenderung Buruk, Gubernur BI Ungkap Alasannya. Editor: Grace Gandhi. <https://bisnis.tempo.co/read/1796524/dinamika-perekonomian-global-2023->

[cenderung-buruk-gubernur-bi-ungkap-alasannya
diakses 23 Nov 2023.](#)

Fahmi Ahmad Burhan. 2023. Modal Inti Kurang, OJK Minta BPD Jangan Tunggu Deadline. *Finansial.bisnis.com*. 7 Mei 2023.

<https://finansial.bisnis.com/read/20230507/90/1653481/modal-inti-kurang-ojk-minta-bpd-jangan-tunggu-deadline>. Diakses pada 25 Nopember 2023.

Fajri Adrianto. 2021. Mengukur Performa BPD. *Finansial.bisnis.com*. 24 Agustus 2021.

<https://finansial.bisnis.com/read/20210824/90/1433192/mengukur-performa-bpd>. Diakses pada 25 Nopember 2023.

Otoritas Jasa Keuangan. 2020. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 12/POJK.03/2020 tentang Konsolidasi Bank Umum

Otoritas Jasa Keuangan. 2023. Laporan Publikasi Bank Umum Peraturan Pemerintah No. 54 Tahun 2017 tentang Badan Usaha Milik Daerah

Sugiyarto dan Noegroho. 2022. Dampak Krisisi Ekonomi Global Terhadap Kondisi Perekonomian di Provinsi Gorontalo. *Jurnal Sosial dan Sains*. Vol 2 No. 12. P. 1257-1266

Undang-Undang No. 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah sebagaimana telah diubah beberapa kali dengan UU No. 9 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua Atas UU No. 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah.

PEMASARAN DIGITAL: RELEVANSI, OPTIMALISASI, KEUNTUNGAN, DAN TANTANGAN

Abu Amar Fauzi^a, Nurwahyu Alamsyah^b, dan Andi Amri^c

**^aProgram Studi Manajemen, Universitas Hayam Wuruk
Perbanas**

**^bProgram Studi Teknologi Informasi, Universitas
Muhammadiyah Yogyakarta**

**^cProgram Studi Perbankan Syariah, Universitas
Muhammadiyah Prof DR HAMKA**

Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan upaya penggunaan teknologi yang intensif, dalam hal ini termasuk internet, jaringan dan perangkat seluler, dan media sosial, untuk terhubung dengan konsumen individu (*retail*), komunitas, dan bisnis¹⁰. Secara praktis, upaya-upaya ini telah menjadi topik hangat dalam satu dekade terakhir dan telah menjadi arah baru perusahaan dalam meningkatkan kinerja bisnis mereka. Selain itu, topik pemasaran digital juga mendapatkan perhatian luar biasa dari dunia akademik dimana para akademisi telah banyak melakukan riset-riset terkait dengan pemasaran digital. Bahkan, berbagai institusi pendidikan tinggi di Indonesia dengan serius mendorong integrasi materi sertifikasi pemasaran digital dalam kurikulum pembelajaran agar mahasiswa memiliki kecapakan yang memadai serta dapat diserap oleh berbagai industri yang banyak membutuhkan talenta-talenta di bidang ini saat telah menyelesaikan studinya.

Ditengah besarnya perhatian masyarakat atas pentingnya pemahaman dan pengaplikasian pemasaran digital dalam aktivitas bisnis, belum banyak diskusi yang komprehensif membahas tentang relevansi, optimalisasi, keuntungan, dan tantangan

¹⁰ Kotler, Armstrong, and Balasubramanian, *Principles of Marketing*.

penggunaan pendekatan pemasaran digital. Oleh karena itu, bab ini diarahkan untuk menguraikan keempat hal tersebut secara komprehensif dengan mengacu pada berbagai sumber pustaka yang kredibel sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih luas terhadap topik pemasaran digital kepada berbagai pihak, utamanya akademisi, mahasiswa, dan praktisi bisnis.

Relevansi pemasaran digital sebagai strategi pemasaran kontemporer

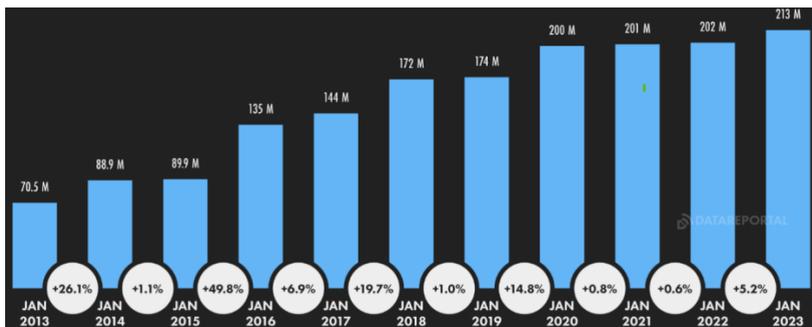
Pemasaran digital terus berkembang dan dianggap sebagai strategi paling relevan yang perlu dikedepankan oleh para pelaku bisnis saat ini. Anggapan tersebut tampaknya cukup beralasan jika dikaitkan dengan perkembangan penetrasi teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen. We are social dan Meltwater pada bulan Februari 2023¹¹ melaporkan bahwa adopsi atau penggunaan perangkat dan layanan elektronik pada tataran global telah mengalami peningkatan pada setiap kategorinya. Secara rinci, jumlah orang yang telah menggunakan peralatan ponsel seluler mencapai 8,46 milyar atau sejumlah 105,6 persen dari total populasi global. Sejalan dengan perkembangan tersebut, peningkatan serupa juga terjadi pada kategori pengguna internet serta media sosial, dimana pengguna internet telah mencapai 5,16 milyar (64,4 persen dari total populasi global) dan internet sejumlah 4,76 milyar (59,4 persen dari total populasi global).

Sementara itu, perkembangan penetrasi teknologi digital di Indonesia terbilang cukup fantastis. Merujuk pada laporan yang sama, jumlah penggunaan ponsel selular telah melebihi jumlah populasi Indonesia, yaitu sebesar 353,8 juta atau sekitar 128 persen dibandingkan jumlah populasi Indonesia. Di sisi lain, jumlah pengguna media sosial dan internet secara berurutan

¹¹ Kemp, “Digital 2023 Indonesia: The Essential Guide to the Latest Connected Behaviours.”

sebesar 212,9 juta (77 persen dari total populasi Indonesia) dan 167 juta (60,4 persen dari total populasi Indonesia). Menarik untuk dicermati lebih lanjut, perkembangan penetrasi internet di Indonesia selama sepuluh tahun terakhir menunjukkan tren yang sangat positif.

Seperti yang tersaji pada Gambar 1, jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2013 hanya berkisar 70,5 juta, tetapi terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun hingga sampai Januari 2023 telah tercatat naik tiga kali lipat mencapai 213 juta pengguna. Laporan tersebut, baik pada tingkat global maupun spesifik Indonesia, telah menunjukkan sebuah fenomena bahwa paparan budaya digital telah melingkupi segenap aspek kehidupan masyarakat yang mana nilai, praktik, dan harapan terhadap penggunaan teknologi digital menjadi ciri gaya hidup mereka¹². Dengan demikian, kita bisa menyimpulkan bahwa penggunaan pendekatan pemasaran digital untuk aktivitas bisnis sangat relevan dengan gaya hidup masyarakat yang telah berbudaya digital.



Gambar 1 :Tren Penetrasi Internet di Indonesia¹³

¹² Sheng and Fauzi, “Institutional Behavior Mechanism: Exploring the Impacts of Macro-Environmental Stimuli on Continued Digital Payment Adoption Behavior.”

¹³ Ibid.

Tabel 1
Alasan Utama Penggunaan Internet di Indonesia¹⁴

Alasan	Presentase (%)
Pencarian informasi	83,2
Penemuan ide dan inspirasi	73,2
Terhubung dengan teman dan keluarga	73
Mengisi waktu luang dan penelusuran umum melalui mesin pencari	65,3
Mengikuti perkembangan even dan berita terkini	63,9
Menonton video, pertunjukan di televisi, atau film	61,3
Mengakses dan mendengarkan musik	59,2
Meriset produk dan merek	49,5
Meriset cara melakukan suatu hal	48,8
Bertemu dengan kenalan baru dan membangun koneksi	44,8
Bermain <i>game</i>	42,3
Meriset tempat, liburan, dan perjalanan	42,3
Meriset permasalahan kesehatan dan produk-produk kesehatan	42,1
Berbagi pendapat	41,2
Mengelola keuangan dan simpanan	39,2

Faktor penting kedua yang perlu dicermati berkenaan dengan relevansi penggunaan pendekatan pemasaran digital adalah perubahan perilaku masyarakat atas pengaruh teknologi yang telah berkembang sedemikian rupa, utamanya internet.

¹⁴ Kemp, “Digital 2023 Indonesia: The Essential Guide to the Latest Connected Behaviours.”

Faktanya, internet telah menjadi sarana penting masyarakat karena berbagai aktivitas masyarakat sangat bergantung pada konektivitas internet. Pernyataan tersebut dapat divalidasi melalui hasil survei yang dilakukan oleh GWI pada Q3 tahun 2022 terhadap pengguna internet berusia 16-64 tahun di Indonesia. Menariknya, hasil survei yang tersaji pada Tabel 1 menyebutkan bahwa banyak alasan penggunaan internet masyarakat berkaitan dengan pencarian informasi sebelum pengambilan keputusan pembelian konsumen, antara lain pencarian informasi (83,2 persen), meriset produk dan merek (49,5 persen), meriset tempat, liburan, dan perjalanan (42,3 persen), dan meriset permasalahan kesehatan dan produk-produk kesehatan (42,1 persen). Bahkan, kita juga bisa mencermati bahwa alasan utama masyarakat menggunakan internet berada pada aktivitas-aktivitas yang dekat dengan berbagai paparan informasi merek melalui periklanan *online*, antara lain saat mengisi waktu luang dan penelusuran umum melalui mesin pencari (65,3 persen), mengikuti perkembangan even dan berita terkini (63,9 persen), menonton video, pertunjukan di televisi, atau film (61,3 persen), meriset cara melakukan suatu hal (48,8 persen), dan saat bermain *game* (42,3 persen). Oleh karena itu, kita tidak akan berlebihan jika berkesimpulan bahwa penerapan pemasaran digital sangat relevan dengan aktivitas bisnis saat ini karena porsi aktivitas pasar (konsumen) sebagian besar telah berada pada ruang-ruang digital.



Gambar 2
Perbedaan Perilaku *Showrooming* dan *Webrooming*¹⁵

Selain itu, perilaku masyarakat di ruang-ruang digital telah mendorong arah navigasi konsumen menuju semua saluran (*omnichannel*) baik *online* (contohnya, aplikasi *mobile*, *website*, dan sosial media) maupun *offline* (toko atau gerai). Arah navigasi tersebut secara simultan mendorong tren perilaku pembelian konsumen berupa *showrooming* dan *webrooming*. Seperti yang diilustrasikan pada Gambar 2, *showrooming* merupakan perilaku pembelian konsumen yang diawali dengan berbagai riset terhadap suatu produk atau merek dengan mendatangi toko atau gerai tetapi pembelian akhir dilakukan secara *online*, sedangkan *webrooming* dilakukan dengan terlebih dahulu melakukan riset terhadap suatu produk atau merek secara *online* namun keputusan pembelian

¹⁵ Kateva, “Webrooming vs. Showrooming — Omnichannel Retail Trends.”

akhir dilakukan di toko atau gerai secara langsung. Dengan melihat perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tersebut, penting bagi perusahaan untuk menerapkan pemasaran digital sebagai upaya perusahaan untuk memenuhi ruang-ruang digital konsumen dengan berbagai paparan merek mereka sehingga dapat memberikan dorongan yang kuat pada konsumen untuk segera mengambil keputusan pembeliannya.

Optimalisasi strategi pemasaran digital

Seperti yang dijelaskan di bab sebelumnya, perilaku masyarakat Indonesia berubah sejak berkembang pesatnya teknologi internet. Hal ini membuat banyak sekali perusahaan Indonesia yang mulai *shifting* strategi pemasaran mereka dari media konvensional ke media digital. Hal ini perlu dilakukan untuk menghindari beralihnya konsumen ke perusahaan baru yang melakukan optimalisasi strategi pemasaran digital. Bagaimana perusahaan harus memulainya? Pada dasarnya hampir sama dengan strategi pemasaran konvensional. Perusahaan harus memahami terlebih dahulu personalitas konsumen digital mereka yang berupa representasi prototipe yang terperinci, bernuansa, dan nyata dari konsumen yang akan ditargetkan oleh kampanye pemasaran digital¹⁶. Kemudian, pahami secara mendalam tentang siapa konsumen yang ditargetkan, apa yang mereka inginkan, dan bagaimana mereka berperilaku, bahkan teknologi terbaru apa yang sedang menjadi tren digunakan oleh konsumen digital. Setidaknya ada empat strategi pemasaran digital yang bisa dilakukan, yaitu optimalisasi penggunaan media sosial, pemanfaatan iklan dan *influencer* digital, memperbanyak kanal penjualan menggunakan *marketplace*, hingga penggunaan *chatbot* untuk meningkatkan layanan konsumen secara otomatis.

¹⁶ Kotler, Armstrong, and Balasubramanian, *Principles of Marketing*.

Strategi pertama yang harus dilakukan oleh perusahaan jika ingin mengoptimalkan strategi pemasaran digital adalah optimalisasi penggunaan media sosial. Perusahaan harus merancang secara spesifik apa saja konten digital yang akan diunggah di media sosial, baik yang berupa teks, foto ataupun video. Rancangan konten harus memiliki tema utama setiap bulannya dan selaras dengan strategi pemasaran penjualan. Lalu dari tema utama dikembangkan lagi menjadi tema mingguan bahkan konten harian yang harus dirancang secara *detail* dan terperinci. Semua konten digital yang dirancang harus dibuat dengan melihat teknologi terbaru dan kebiasaan terbaru konsumen. Misalnya, belakangan ini, konten video pendek dalam bentuk layar *potrait* lebih banyak dilihat dan diminati daripada video berdurasi panjang dengan bentuk layar *landscape*. Karena secara data, pengguna ponsel secara jumlah dan waktu penggunaan lebih banyak daripada pengguna komputer *desktop*.

Strategi kedua yaitu pemanfaatan iklan dan *influencer* digital. Banyak perusahaan di Indonesia yang sudah memanfaatkan iklan digital untuk media promosi produknya. Di tahun 2022, belanja iklan digital di Indonesia meningkat 5.02 persen dari tahun sebelumnya dan merupakan tempat belanja iklan terbesar dengan nilai lebih dari Rp280 triliun¹⁷. Ada banyak metode yang bisa dilakukan untuk pemanfaatan iklan dan *influencer* digital. Platform Google Ads salah satu yang menjadi favorit. Selain iklannya bisa muncul di halaman pencarian google.com, iklan di Google Ads bisa juga diatur agar muncul di Youtube, Gmail, dan platform-platform Google lainnya. Iklan digital juga bisa dilakukan di media sosial terbesar saat ini seperti di Meta Ads untuk beriklan di Instagram dan Facebook, Tiktok for Business untuk beriklan produk kita di media sosial Tiktok. Selain

¹⁷ Annur, "Nilai Belanja Iklan Di Indonesia Terbesar Se-Pasar Asia Pada 2022."

itu, ada juga media penyedia layanan iklan dari dalam negeri seperti AdsSmart milik detik.com, MyAds dari Telkomsel, hingga pasangiklan.com dari Kompas Group. Perusahaan bisa memilih media iklan digital yang sesuai dengan produknya dan tujuan pemasarannya. Jika ingin mengejar eksposur konsumen, beriklan di Youtube bisa menjadi pilihan. Jika ingin mendapatkan *engagement* yang lebih banyak, bisa beriklan di Meta Ads agar bisa muncul di Facebook dan Instagram. Tetapi jika target utamanya adalah penjualan, bisa melakukan TiktokLive atau ShopeeLive kemudian diiklankan ke Tiktok dan Shopee, sehingga bisa langsung konversi ke penjualan. Konten yang sudah dirancang dan dipersiapkan juga bisa menjadi salah satu media yang diiklankan, sehingga perusahaan hanya membuat satu konten untuk dua tujuan sekaligus.

Strategi ketiga adalah memperbanyak kanal penjualan menggunakan *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli, dsb. Selain mencari informasi, perilaku masyarakat digital Indonesia juga mencari produk di media *marketplace*. Perusahaan memerlukan strategi untuk meningkatkan penjualan melalui media digital dengan cara membuat akun resmi di Tokopedia, Shopee, Bukalapak, atau Blibli. Semakin banyak kanal penjualan yang bisa diakses oleh konsumen, semakin besar peluang untuk meningkatkan pendapatan. Hal ini juga bisa menjadi alternatif untuk memangkas biaya rantai pasok yang sangat tinggi. Selain itu, perusahaan tidak perlu mengeluarkan banyak dana untuk mengembangkan *marketplace* sendiri dari awal, cukup dengan memanfaatkan tiga besar *marketplace* yang ada di Indonesia.

Strategi keempat untuk optimalisasi strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan *chatbot* untuk meningkatkan layanan konsumen otomatis. Dengan semakin banyaknya kanal pemasaran yang dibuat oleh perusahaan, semakin besar peluang untuk bisa berkomunikasi langsung dengan konsumen. Tentu hal

ini sangat merepotkan jika harus menjawab ribuan pertanyaan setiap hari. Maka teknologi *chatbot* bisa menjadi solusi untuk meningkatkan layanan konsumen secara otomatis. Sehingga semua pertanyaan, kritik, saran, dan keluhan dapat direspon dan membuat konsumen merasa senang karena dapat berkomunikasi secara langsung dengan perusahaan.

Keempat strategi di atas biasanya akan dijalankan oleh divisi khusus yang mengurus hal-hal yang berhubungan dengan pemasaran digital. Tugas utamanya adalah merancang strategi konten, berkolaborasi dengan tim pemasaran, hingga merancang strategi iklan digital yang akan diterapkan setiap bulan, minggu bahkan setiap harinya. Setelah melakukan perancangan konten yang detail, divisi digital di perusahaan harus dapat melakukan penerapan strategi-strategi pemasaran digital. Diantaranya menentukan *goal setting*-nya apa, lalu target konsumennya siapa saja, melakukan penelitian terhadap apa yang sudah dilakukan kompetitor, saluran digital apa yang akan dipilih untuk melakukan semua strategi pemasaran yang sudah dirancang, mengimplementasi taktik pemasaran digital yang sudah dibuat, lalu memonitor dan menganalisis kinerja kampanye digital yang sedang berlangsung. Jika ada hal yang perlu disesuaikan, maka dilakukan evaluasi dan pelaporan setiap minggunya. Sehingga bisa direfleksikan dan diperbaiki apa saja strategi yang perlu diubah, dan strategi apa yang perlu diteruskan. Hal tersebut sangatlah penting karena semua proses optimalisasi pemasaran digital adalah kegiatan yang berkelanjutan, melibatkan banyak hal seperti perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi secara berkesinambungan untuk mencapai tujuan pemasaran digital perusahaan.

Keuntungan pemasaran digital

Pemasaran digital memiliki berbagai manfaat yang akan diterima pebisnis dalam melakukan aktivitas-aktivitas pemasaran

dibandingkan dengan cara konvensional. Hal ini tentu dilakukan dalam rangka memaksimalkan nilai perusahaan. Perusahaan yang sudah menerapkan pemasaran berbasis digital akan berdampak pada keuntungan yang meningkat. Menurut Neil Patel, seorang pemasar digital terkenal yang sering membagikan wawasan dan pengetahuannya tentang pemasaran digital salah satunya di website NeilPatel.com, menyatakan bahwa pentingnya pemasaran konten, SEO, dan strategi pemasaran digital lainnya, karena menggunakan alat digital sebagai pemasaran akan membangun merek dan meningkatkan penjualan¹⁸. Hal senada juga disampaikan oleh Chaffey & Ellis-Chadwick yang mendeskripsikan bahwa pemasaran digital memiliki keuntungan dalam membentuk hubungan daring ke pasar¹⁹. Artinya, hubungan ini terbentuk dengan adanya alat-alat perantara sehingga mampu membangun kesadaran calon konsumen akan produk atau jasa yang muncul di masyarakat melalui kanal-kanal yang ada. Secara implisit, Chaffey & Ellis-Chadwick menyatakan bahwa kegiatan pemasaran digital berguna untuk membuat masyarakat mengetahui keberadaan produk dan jasa yang ada. Merujuk kepada beberapa ahli yang sudah berkompeten dalam pemasaran digital, penulis sudah merangkum manfaat dari adanya pemasaran digital bagi perusahaan, sebagai berikut:

1. Jangkauan iklan luas

Iklan yang ditampilkan menggunakan pemasaran digital berpeluang lebih luas untuk menjangkau konsumen-konsumen produktif secara global. Calon konsumen berasal dari berbagai geografis, baik yang berasal dari daerah 3T yaitu daerah tertinggal, terdepan, dan terluar bahkan penjuru dunia-pun akan tetap memperoleh produk atau jasa yang

¹⁸ Makrydakias, "The Role of Digital Marketing in Public Higher Education Organizations in Attracting Younger Generations."

¹⁹ Chaffey and Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*.

dibutuhkan. Hal ini bisa dimanfaatkan melalui pemasaran digital yang terkoneksi melalui internet. Mengingat Indonesia merupakan negara yang luas dari Sabang sampai Marauke dengan berbagai bentuk geografisya, pemasaran digital tentunya akan memiliki potensi yang sangat tinggi dalam mencapai tujuan pebisnis.

2. Terukur

Pemasaran digital akan membuat produk atau jasa yang ditawarkan dapat diukur dengan mengacu pada kemampuan untuk melacak, mengukur, dan menganalisis hasil dari berbagai kampanye pemasaran secara lebih terperinci dan akurat dibandingkan dengan metode tradisional. Pebisnis atau pengusaha dapat mengetahui seberapa jauh konten yang dibuat dapat berdampak pada penjualan. Dampak penjualan ini dilakukan melalui analisis web dan alat metrik *online* yang tersedia sehingga diperoleh informasi terperinci tentang bagaimana pelanggan menggunakan situs web atau menanggapi iklan yang diperoleh. Sederhananya, dengan pemanfaatan pemasaran digital ini, pebisnis akan memperoleh data jumlah pengunjung, interaksi pengunjung, konversi, dan waktu yang dihabiskan di halaman yang nantinya bisa dianalisis termasuk penargetan yang terukur.

3. Kontrol anggaran mudah

Pemasaran digital juga memiliki kontrol yang lebih mudah dibandingkan cara pemasaran tradisional, terutama kontrol dalam hal anggaran pemasaran. Dalam pemasaran digital akan lebih fleksibel dan memungkinkan pengambilan keputusan yang cepat dan tepat dengan menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan bisnis dan tujuan pemasaran yang ingin dicapai. Hal ini terimplementasikan dalam bentuk fleksibilitas dalam pengeluaran sehingga dapat menyesuaikan anggaran pebisnis apakah perharian atau perbulan, pengaturan batas anggaran yang memudahkan

pebisnis untuk menghentikan atau menyesuaikan iklan jika anggaran harian atau bulanan belum tercapai, model pembayaran yang beragam dapat dipilih (PPC [*Pay-Per-Click*], CPC [*Cost-Per-Click*], CPM [*Cost-Per-Mille*], dan CPA [*Cost-Per-Acquisition*]), pengoptimalan *real-time*, dan terakhir pengukuran hasil yang akurat.

4. Interaksi tinggi

Keuntungan selanjutnya yaitu interaksi tinggi yang merujuk pada kemampuan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen potensial secara cepat dan tanggap. Interaksi yang tinggi dalam pemasaran digital membuka pintu komunikasi yang personal antara konsumen dengan pebisnis. Hal ini tentu membantu dalam membangun relasi yang dekat, meningkatkan kepercayaan, dan yang terpenting memperluas jangkauan *brand* dari suatu produk atau jasa. Implementasi dari interaksi yang tinggi ini biasanya media sosial dan *platform* pemasaran digital menyajikan komentar, pesan langsung, atau tanggapan terhadap umpan balik yang intensif sehingga tercipta keterlibatan aktif. Selain itu, juga ada konten interaktif seperti polling, kuis, survei, *video live streaming*, atau konten yang membuat konsumen dapat berpartisipasi aktif. Konten-konten itu bisa dilakukan *feedback* langsung dan juga beberapa konten viral bisa dibagikan. Inilah beberapa bentuk interaksi tinggi ketika menggunakan pemasaran digital.

5. Visibilitas yang lebih baik

Keuntungan menggunakan pemasaran digital tidak hanya terbatas pada proses hubungan pebisnis dengan konsumen tetapi juga berhubungan dengan visibilitas yang lebih baik. Dengan kata lain, pemasaran digital mampu meningkatkan eksposur atau paparan merek, layanan, dan produk secara *online* kepada konsumen secara lebih luas. Visibilitas ini terlihat dari fitur-fitur atau alat yang ada pada *platform* digital

seperti media sosial, mesin pencari, atau situs web memungkinkan untuk menjangkau banyak orang dari berbagai wilayah dan tentunya dengan biaya yang relatif lebih hemat. Selain itu, adanya SEO (*Search Engine Optimization*) yang efektif mampu meningkatkan peringkat situs web dari hasil pencarian. Hal ini tentu akan berpengaruh kepada penargetan yang lebih baik lagi sehingga konsumen akan menjadi loyal dengan visibilitas yang mumpuni ini.

6. *Real-time insights*

Keuntungan disini berhubungan dengan kemampuan untuk memperoleh informasi, data, dan analisis data yang aktual dan segera setelah dilakukan promosi pemasaran. Artinya, pemasaran digital membuat informasi yang diperoleh lebih cepat dan diakui yang berhubungan dengan aktivitas pengguna, interaksi langsung, optimasi yang cepat, dan melakukan analisis kinerja langsung. Hal ini memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih cepat dan responsif berdasarkan tingkat konversi, interaksi pengguna, atau jumlah klik pada iklan. Selain itu, pebisnis dapat melakukan uji coba dan pembelajaran yang cepat serta pengambilan keputusan yang cerdas. Inilah yang akan di peroleh ketika pemasaran digital bersifat *real-time insights*.

7. Lebih terjangkau

Pemasaran digital juga lebih terjangkau jika dilihat dari berbagai segi, antara lain biaya, anggaran, model pembayaran, dan pengukuran kinerja. Segi biaya menggunakan pemasaran digital lebih hemat biaya daripada pemasaran tradisional. Kampanye pemasaran digital dapat dirancang dengan anggaran yang lebih fleksibel sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan pebisnis. Selain itu, pemasaran digital lebih terjangkau dalam pembayaran dan kemudahan yang dilakukan sehingga mengurangi risiko biaya yang tidak dibutuhkan. Hal ini juga berkaitan nantinya

dengan fleksibilitas anggaran yang akan dikeluarkan. Terakhir, pengukuran yang terperinci terkait kinerja lebih mudah, cepat, dan tidak bertele-tele yang tentunya jika dilakukan dengan cara konvensional akan membutuhkan biaya yang besar.

8. Spesifik

Pemasaran digital mampu menghasilkan hasil yang spesifik. Hal ini terkait dengan penargetan yang terarah dan juga pengukuran kinerja yang spesifik. Penargetan yang terarah berkaitan dengan *platform* pemasaran digital yang mampu menargetkan konsumen yang sangat spesifik berdasarkan faktor demografi, minat, perilaku, lokasi geografis, dan lain sebagainya. Hal ini memungkinkan pesan-pesan pemasaran akan sampai kepada orang yang tepat sehingga produk atau jasa yang ditawarkan tersampaikan. Terkait dengan pengukuran kinerja yang spesifik, kita mendapati bahwa alat analitik pemasaran digital memungkinkan pebisnis mampu melacak kinerja kampanye mereka dengan sangat spesifik. Pebisnis dapat melihat segmen audiens tertentu bereaksi terhadap kampanye, sehingga membantu pebisnis memahami apa yang berhasil dan apa yang masih perlu diperbaiki. Segala sesuatu yang spesifik dalam pemasaran digital memungkinkan bisnis yang dibuat akan tercapai karena mampu melibatkan interaksi konsumen secara relevan untuk produk atau layanan yang ditawarkan.

Tantangan dan isu-isu pemasaran digital bagi konsumen

Pemasaran digital memiliki berbagai keuntungan dalam sebuah bisnis seperti yang sudah dijelaskan pada poin sebelumnya. Terutama zaman sekarang yang mana memiliki kemajuan dalam teknologi sehingga sudah semestinya dimanfaatkan dengan baik dan maksimal. Namun, kemajuan teknologi yang diiringi dengan kemajuan pemasaran digital tidak

selalu berjalan mulus. Ada tantangan dan isu-isu pemasaran digital bagi konsumen mengingat pemasaran digital bagian dari strategi bisnis modern sehingga semakin banyak perusahaan yang menerapkannya untuk menjangkau konsumen-konsumen potensial. Kondisi ini tentu merupakan hal yang biasa dalam suatu bisnis, karena dunia digital berkembang dengan cepat menghadirkan kesulitan yang unik bagi para pebisnis. Menurut Kotler & Keller²⁰, faktor yang menjadi penghambat dalam menjalankan bisnis digital yaitu rawan terjadinya distorsi pada akurasi interaksi antara konsumen dan pesan yang ingin disampaikan. Selain itu, Bostanshirin²¹ memperkuat pernyataan Kotler & Keller dimana komunikasi pemasaran digital masih baru diterima konsumen, sehingga konsumen memiliki keraguan saat menerima informasi dari sumber apapun. Pernyataan dari dua ahli tersebut, memperkuat bahwasanya memang ada tantangan dan isu-isu pemasaran digital yang perlu diantisipasi supaya tidak terlena dalam menerapkan metode pemasaran ini. Penulis sudah menelaah ada empat isu utama²² dalam pemasaran digital yang perlu menjadi perhatian bersama, antara lain:

a. *Consumer Privacy*

Consumer privacy bisa diartikan adanya kritik terhadap pemasar yang terlalu banyak dan jauh mengenal konsumen. Hal ini bisa dilihat dengan adanya penggunaan data pribadi, dimana dalam pemasaran digital sering melibatkan pengumpulan data pribadi dari konsumen. Data pribadi seperti informasi identitas, preferensi pembelian, riwayat penelusuran *online*, dan lain sebagainya. Hal ini tentu sangat rawan mengingat data-data pribadi konsumen sudah

²⁰ Kotler, Philip; Keller, *Marketing Management*.

²¹ Bostanshirin, "Online Marketing: Challenges and Opportunities."

²² Kotler, Armstrong, and Balasubramanian, *Principles of Marketing*.

seharusnya dilindungi dan dirahasiakan jangan sampai digunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.

b. *Irritation, Deception, & Fraud*

Isu ini dapat dikaitkan dengan kemunculan iklan yang sebenarnya tidak diinginkan konsumen (*spam*) dan *phishing*. Hal ini menyebabkan munculnya iritasi, penipuan, dan kecurangan. *Irritation* dalam pemasaran digital merujuk kepada praktik pemasaran yang mengganggu atau mengiritasi konsumen, contohnya: iklan yang terlalu agresif, pesan *spam* yang berulang-ulang, atau penggunaan teknik-teknik yang mengganggu pengalaman pengguna dengan munculnya iklan-iklan tidak mendidik. Selanjutnya, *deception* yang merupakan praktik penipuan kepada konsumen. Ini biasanya terimplementasikan dari adanya iklan yang menjanjikan sesuatu ketika konsumen terlibat dalam iklan yang ditayangkan padahal itu penipuan, informasi yang salah dan menyesatkan tentang suatu produk atau layanan, atau praktik-praktik yang tidak etis dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Parahnya, munculnya penipu-penipu ahli dalam teknologi yang memanfaatkan konsumen untuk dapat mengklik sebuah iklan yang ditayangkan lalu konsumen akan diminta untuk memasukan data atau sejenisnya. Hal ini merupakan isu-isu yang perlu dipantau agar tidak dimanfaatkan oleh orang-orang yang tidak bertanggungjawab dalam menjalankan bisnis secara *online*.

c. *Data Integrity & Security*

Tantangan selanjutnya yaitu adanya pencurian data pribadi dan informasi keuangan konsumen. Hal ini tentu merugikan konsumen yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan perlu mengambil langkah-langkah proaktif dalam menjaga integritas dan keamanan data konsumen, mengingat para *hacker* dalam dunia sudah sangat pandai dalam teknologi. Adapun langkah-langkah sederhana yang dapat dilakukan

dengan menggunakan sistem keamanan yang handal, pengaturan akses yang terbatas, pemantauan dan deteksi ancaman, dan terakhir paling penting adanya pelatihan karyawan dalam mengelola *big data* konsumen. Dalam menjaga integritas dan keamanan data konsumen dengan baik, maka langkah tersebut merupakan bagian dalam menjaga kepercayaan konsumen.

d. *Antitrust Concerns*

Isu *antitrust* dalam pemasaran digital merujuk pada adanya kekhawatiran terkait dominasi pasar yang sangat besar oleh beberapa perusahaan besar di industri teknologi atau pemasaran digital. Tantangan dan isu yang timbul diantaranya adanya kontrol yang signifikan atas sebagian besar pasar sehingga menciptakan kekhawatiran akan kurangnya persaingan yang sehat dan adil. Persaingan yang tidak sehat ini dalam praktik seperti pembelian pesaing, pengekangan persaingan, atau memanfaatkan posisi dominasi di pasar untuk merugikan pesaing. Hal ini tentu tidak baik dalam praktek bisnis kontemporer.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, Cindy Mutia. “Nilai Belanja Iklan Di Indonesia Terbesar Se-Pasar Asia Pada 2022.” Databoks, 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/04/03/nilai-belanja-iklan-di-indonesia-terbesar-se-pasar-asia-pada-2022>.
- Bostanshirin, Soheila. “Online Marketing: Challenges and Opportunities.” In *Proceedings of SOCIOINT14-International Conference on Social Sciences and Humanities*, 2014. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:113023345>.
- Chaffey, Dave, and Fiona Ellis-Chadwick. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Seventh Ed. London:

- Pearson Education Limited, 2019.
- Kateva, Mariyana N. “Webrooming vs. Showrooming — Omnichannel Retail Trends.” In *Сборник Материалов XV Международной Научно-Практической Конференции*, 277–81, 2018.
- Kemp, Simon. “Digital 2023 Indonesia: The Essential Guide to the Latest Connected Behaviours,” 2023. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. *Marketing Management*. 15th Editi. Pearson Education, Inc., 2016.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, and Sridhar Balasubramanian. *Principles of Marketing*. 9th ed. London: Pearson Education Limited, 2024.
- Makrydakīs, Nektarios S. “The Role of Digital Marketing in Public Higher Education Organizations in Attracting Younger Generations.” *Expert Journal of Marketing* 9, no. 1 (2021): 28–38.
- Sheng, Margaret L, and Abu Amar Fauzi. “Institutional Behavior Mechanism: Exploring the Impacts of Macro-Environmental Stimuli on Continued Digital Payment Adoption Behavior.” *Computers in Human Behavior* 149, no. July (December 2023): 107923. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107923>.

MEMBANGUN DAN MENGEMBANGKAN *PERSON-ORGANIZATION FIT*: KONSEP, IMPLEMENTASI PRAKTIS DAN PENGUKURAN

Tjahjani Prawitowati, Emma Yulianti, Nurcholih Setiawan
(Prodi Magister Manajemen - Universitas Hayam Wuruk
Perbanas)

I. PENDAHULUAN

Pengelolaan sumber daya manusia (SDM) menjadi bagian dari pengelolaan strategis untuk mencapai tujuan organisasi. SDM yang unggul merupakan modal bagi organisasi untuk menjalankan aktivitas yang ada di organisasi agar memiliki keunggulan kompetitif di masyarakat. Oleh karena itu, di tengah kompetisi bisnis yang semakin ketat, organisasi berupaya untuk benar-benar memperhatikan dan mengkreasi pengelolaan SDM guna menarik, mempertahankan, dan meningkatkan retensi karyawan. Memahami dan mengimplementasikan konsep dari *person-organization fit (P-O fit)* atau keselaran, kesesuaian individu – organisasi merupakan salah satu topik yang sedang hangat diperbincangkan di komunitas praktisi pengelola SDM dari berbagai jenis organisasi karena berdampak pada kepuasan kerja, keterikatan, kinerja karyawan dan retensi karyawan.

Person-Organizational Fit (PO-Fit) merupakan kesesuaian nilai-nilai, karakteristik, dan tujuan individu dari karyawan dengan nilai-nilai, karakteristik, dan tujuan organisasi tempat karyawan bekerja (Taylan & Ahmet, 2020)²³. Ketika ada tingkat kesesuaian yang tinggi antara

²³ Budur, Taylan, and Ahmet Demir. 2022. The Relationship Between Transformational Leadership and Employee Performance: Mediating

karyawan dan organisasi, karyawan dapat merasa lebih termotivasi dan berkomitmen untuk memberikan kinerja yang lebih baik, karena karyawan menjadi lebih nyaman dan tenang dalam bekerja. Oleh karena itu, para praktisi pengelola SDM dituntut untuk berinovasi dengan kreativitasnya untuk merancang model pengelolaan SDM yang terintegrasi dengan pola pembinaan dan pembimbingan para atasan kepada karyawan sehingga dapat membangun kongruensi nilai antara nilai pribadi karyawan dengan nilai-nilai yang dikembangkan dan diimplementasikan di organisasi. Hal ini juga akan dapat menciptakan pengalaman positif bagi karyawan yang akan menarik, menyenangkan dan dapat membangun lingkungan kerja yang produktif.

Selain untuk mengakomodir adanya kebutuhan, minat harapan dan tujuan karyawan, rancangan untuk membangun keselarasan nilai, tujuan antara karyawan dan organisasi akan memberikan kesan pengalaman karyawan yang positif dan bermakna pada organisasi, juga dikarenakan adanya persaingan yang semakin ketat antar organisasi untuk mendapatkan talenta. Organisasi di seluruh industri menyadari bahwa untuk menarik dan mempertahankan talenta terbaik, maka organisasi harus memiliki keunikan *value* yang membedakan dengan organisasi lain dan menjadi daya tarik bagi karyawan untuk bergabung dan tetap bergabung sampai akhir masa karir. Karyawan yang memiliki rujukan nilai yang sama dengan nilai yang dikembangkan di organisasi tempat bekerja, akan dapat mengoptimalkan hasil kinerja, memiliki kesan yang positif tentang organisasi sehingga akan secara sukarela bersedia menceritakan hal-hal yang positif pada kerabat dan orang lain, serta akan dengan antusias untuk

merekomendasikan kerabat atau orang lain untuk bekerja di organisasi tempat karyawan berkarir saat ini.

Merancang program pembentukan dan pengembangan *P-O fit* yang dapat memberikan pengalaman yang bermakna pada karyawan, berakar pada lima tren penting saat ini, yaitu pertama, persaingan yang semakin kompetitif dalam mendapatkan dan mempertahankan karyawan bertalenta. Organisasi harus menyadari bahwa untuk dapat menarik dan mempertahankan talenta terbaik, memerlukan keunikan dalam pengelolaan karyawan. Keunikan tersebut membedakan antara satu organisasi dengan organisasi lainnya. Kedua, adanya pandangan karyawan generasi muda, yang sedikit demi sedikit juga mempengaruhi pandangan generasi sebelumnya, bahwa fleksibilitas kerja untuk keseimbangan kehidupan kerja menjadi kebutuhan untuk semua generasi. Ketiga, karyawan generasi muda memiliki *value* bahwa organisasi merupakan pelanggan yang harus dilayani dengan memuaskan, yaitu dengan memberikan kinerja yang optimal. Individu menginginkan hal yang sama bahwa organisasi juga memiliki *value* untuk memuaskan pelanggan internal, dan sebagai pelanggan dari organisasi akan memiliki kesempatan untuk memberikan evaluasi, menggunakan kemudahan teknologi, berbagi pendapat tentang layanan, dan dapat akses langsung ke pengambil keputusan. Keempat, organisasi mulai menyadari bahwa ada kaitannya antara layanan kepada pelanggan dengan layanan kepada karyawan sebagai pelanggan internal yang harus memiliki pengalaman yang unik dan positif sehingga merasa dihargai dan pada akhirnya mampu melakukan pekerjaannya dengan efektif. Kelima, adanya hubungan antara keterlibatan karyawan dan produktivitas. Karyawan yang terlibat secara positif dalam pekerjaannya dengan lingkungan kerja yang produktif, menghasilkan tingkat kualitas kerja yang lebih tinggi.

Dari uraian tersebut di atas, nampak mengapa organisasi penting untuk memperhatikan pembentukan dan pengembangan *P-O fit* pada karyawan. Karyawan dengan tingkat *P-O fit* yang tinggi memiliki pemahaman yang baik tentang kebutuhan dan tujuan organisasi karena nilai dan tujuan karyawan cocok dengan nilai dan tujuan dari organisasi, yang selanjutnya akan terbangun kepercayaan karyawan pada organisasi. Hal ini membawa dampak positif bagi organisasi yaitu menimbulkan kinerja optimal pada karyawan, karyawan mengembangkan karir di organisasi, merasa puas, dan terbentuk komitmen afektif dan keterikatan karyawan pada organisasi.

II. PEMBAHASAN

Membangun keselarasan nilai atau adanya *P-O fit* antara karyawan dan organisasi harus dimulai dari proses awal saat karyawan berinteraksi dengan organisasi sampai dengan berakhirnya hubungan kerja antara karyawan dengan organisasi. Implementasi dari rancangan untuk menimbulkan kongruensi antara nilai yang dirujuk karyawan dengan nilai yang diimplementasikan di organisasi akan memberikan manfaat bagi keunggulan kompetitif organisasi. Pengukuran atas efektivitas dari implementasi program membangun kongruensi nilai karyawan-organisasi (*P-O fit*) dapat menjadi dasar bagi perbaikan dan penyempurnaan implementasi program pengembangan *P-O fit* selanjutnya.

a. Pengertian dan dinamika *Person-Organization Fit*

Person Organization Fit (P-O fit) adalah kesesuaian antara karakteristik, nilai-nilai dan tujuan organisasi dengan karakteristik, nilai-nilai dan tujuan individu karyawan dimana kondisi tersebut terjadi ketika organisasi menyediakan kebutuhan karyawan dan karyawan

memenuhi harapan organisasi. Kondisi yang lain adalah antara karyawan dan organisasi saling berbagi karakteristik utama yang mendasar, hal tersebut berarti bahwa kongruensi dapat terjadi jika satu pihak menyesuaikan dengan nilai-nilai yang dianut oleh pihak lain dan atau kedua belah pihak saling sepakat untuk melakukan penyesuaian nilai-nilai yang menjadi rujukan dalam aktivitas di organisasi. Terdapat empat konseptualisasi dalam *P-O fit*, yaitu (1) keselarasan nilai, kesamaan karakteristik dari individu dan organisasi, dengan menggunakan ukuran kongruensi nilai, (2) kongruensi tujuan, yaitu kesesuaian antara tujuan individu dengan tujuan pemimpin dan rekan dalam organisasi, 3) kesesuaian antara minat dan kebutuhan individu dengan sistem dan struktur yang ada di organisasi, dan 4) kesesuaian antara karakteristik pribadi individu dengan iklim organisasi (Kristof, 1996 dalam Soelton, 2022)²⁴. *P-O Fit* merefleksikan adanya kesesuaian antara individu dan organisasi, yang terjadi ketika (1) setidaknya satu pihak menyediakan apa yang dibutuhkan pihak lainnya, dan / atau (2) individu dan organisasi mempunyai karakteristik dasar yang sama seperti nilai, tujuan, dan sumber daya (Kristof, 1996 dalam Muhammad, Noor, Tahir, 2021)²⁵.

Adanya kesesuaian antara organisasi dengan individu karyawan menggambarkan adanya kesesuaian

²⁴ M. Soelton, *et al.* Reawakening perceived person organization fit and perceived person job fit: Removing obstacles organizational commitment. *Management Science Letters*, (2020), 10(13), 2993–2994

²⁵ Muhammad Zohaib Tahir, Noor Ul Hadi, Tahir Mumtaz Awan. The Role of Person-Organisation Fit and Affective Commitment in Inspiring Citizenship Behaviours among Banking Sector Employees of Pakistan. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. (2021). Volume 15, Issue 6, p.4-5

nilai, kebutuhan dan tujuan karyawan. Nilai merupakan komponen utama dari budaya organisasi, sehingga dianggap sebagai nilai bersama dari anggota organisasi. Karyawan dalam menjalankan tugas di organisasi dilakukan dengan melewati sebagian besar waktunya di lingkungan kerja sehingga nilai-nilai kerja yang diimplementasikan di organisasi dapat membentuk sikap dan perilaku kerja karyawan. Nilai kerja di organisasi mencerminkan tujuan, cara dan hasil yang diinginkan dari suatu pekerjaan selama waktu kerja berlangsung. Adapun nilai individu adalah hal apa yang diyakini, dirujuk, dipertimbangkan dan diinginkan serta menjadi panduan bagi tindakan dan keputusan-keputusan yang dibuat oleh individu yang ditampilkan ketika menghadapi situasi spesifik, nilai menjadi pendorong bagi timbulnya perilaku di tempat kerja. Hal ini berarti bahwa nilai bersama merupakan komponen yang membentuk suatu budaya organisasi, namun demikian, dalam implementasinya nilai bersama ini tidak selalu selaras dengan nilai masing-masing individu. Ketika karyawan mengevaluasi bahwa nilai-nilai yang dianutnya dapat diimplementasikan di organisasi, maka karyawan akan memberikan kontribusi yang maksimal pada organisasi. Sebaliknya jika ada ketidaksesuaian nilai-nilai yang diimplementasikan di organisasi dengan nilai yang dianut, maka karyawan akan merasa tidak nyaman, mengalami ketidakpuasan kerja, tidak adanya keterikatan kerja dan bahkan dapat membuat keputusan untuk meninggalkan organisasi.

Nilai memainkan peranan penting dalam menentukan persepsi dan interpretasi seseorang atas suatu situasi. *P-O fit* terkait dengan kajian tentang *person-environment (P-E) fit*, bahwa karyawan akan lebih memilih berada dalam lingkungan yang memiliki nilai dan

keyakinan yang selaras dengan nilai dan keyakinan yang dimiliki. Identifikasi adanya kesesuaian antara individu dengan lingkungan adalah adanya kesesuaian nilai individu dan organisasi (*PO fit*), *Person-Supervisor (P-S) Fit* yang menggambarkan adanya kesesuaian tujuan dan nilai antara individu karyawan dengan atasan, sedangkan *Person-Group (P-G) Fit* yaitu kesamaan persepsi, sikap, pola komunikasi diantara anggota tim kerja, adanya daya tarik kelompok bagi individu untuk menghadapi tantangan dan peluang bersama. *Person-Vocational (P-V) fit* yang mencerminkan adanya kesesuaian/ kecocokan antara minat individu dengan aspek-aspek yang ada dilingkungan kerja, *Person-Job (P-J) fit* yaitu suatu kondisi yang menggambarkan kecocokan antara kompetensi yang dimiliki karyawan dengan persyaratan pekerjaan di organisasi yang ditawarkan kepada karyawan²⁶.

P-O fit terkait dengan dengan keselarasan nilai antara individu dan organisasi, sehingga jenis jenis nilai yang dapat dikelola oleh organisasi perlu juga dipahami oleh karyawan. Nilai-nilai tersebut adalah yaitu (1) Harmoni yang meliputi humeritas, pertimbangan, kesopanan, kerjasama, kekeluargaan, saling menghargai, toleransi, memaafkan, formalitas, kesamaan sosial; (2) Keadilan, terdiri dari kewajaran, keterbukaan, kelogisan, kesamaan, integritas moral; (3) Nilai dasar aktivitas yaitu adaptabilitas, ketekunan, efisiensi, efektivitas dan keekonomisan; (4) Kemajuan yang terdiri dari nilai keluasan wawasan, kreativitas, inovasi, pembelajaran

²⁶ Ibid. Muhammad, Noor, Tahir

berkelanjutan, pengembangan dan kemajuan (Kumar, 2012)²⁷.

Apakah nilai yang dirujuk oleh individu bisa berubah ?. Sifat dari nilai relatif menetap pada diri individu, dalam kondisi tertentu dapat berubah (Kumar, 2012)²⁸. Perubahan nilai individu dimungkinkan dapat terjadi, diawali dengan adanya kejadian atau peristiwa yang sangat mengena pada perubahan perasaan, emosi, dan persepsi karyawan terhadap organisasi. Dari proses tersebut, karyawan akan mengambil sikap apakah akan tetap melanjutkan hubungan dengan organisasi atau tidak.

Bagaimana keselarasan nilai bisa terjadi? Jika satu pihak menyesuaikan dengan nilai-nilai yang dianut oleh pihak lain dan kedua belah pihak saling sepekat untuk melakukan penyesuaian nilai-nilai yang menjadi rujukan dalam berkegiatan kerja di organisasi. Hal ini yang menjadi dasar bagi rancangan intervensi pembentukan *P-O fit* di organisasi.

b. Manfaat Membangun *Person-Organization Fit*

Adanya *P-O fit* akan memberikan manfaat bagi hubungan antara karyawan dan organisasi dalam hal 1) Komunikasi: ketika karyawan memiliki kesamaan dengan nilai-nilai, tujuan organisasi, maka kesalahpahaman dalam pemaknaan komunikasi akan berkurang dan efektivitas komunikasi meningkat; 2) Prediktabilitas perilaku kerja karyawan: karyawan dengan *P-O fit* tinggi memiliki tujuan dan kebutuhan yang sama, yang membuat tindakan dan

²⁷ Kumar, Natarajan. 2012. Relationship of personal and organizational values with job satisfaction. *Journal of Management Research*, 12 (2), 75-76

²⁸ Ibid. Kumar.

perilaku kerja yang ditampilkan karyawan lebih mudah diprediksi; 3) Keharmonisan: adanya keselarasan nilai membuat karyawan dan organisasi memiliki tujuan yang sama dan hal ini dapat meminimalisasi terjadinya konflik dalam interaksi antara karyawan dan perusahaan, dan lebih mengarah pada hubungan interpersonal yang lebih baik dan harmonis; 4) Kepercayaan: ketika karyawan mempersepsikan bahwa nilai yang dirujuk dalam kehidupan kerja dan pribadi selaras dengan nilai organisasi, maka karyawan akan memiliki pemahaman yang sama tentang apa yang penting, yang benar untuk dilakukan, dan hal ini akan menciptakan kepercayaan karyawan pada organisasi; 5) Keterikatan pada organisasi: ketika karyawan mempersepsikan bahwa organisasi mengimplementasikan secara baik nilai-nilai yang dirujuk, maka karyawan akan merasa nyaman bekerja, berinteraksi, dan berprestasi dalam lingkungan organisasi. Semangat, dedikasi dan tingkat fokus pada organisasi akan dapat maksimal; 6) Komitmen afektif: adanya keselarasan nilai dan tujuan akan menimbulkan rasa memiliki karyawan pada organisasi, menjadi bagian dari organisasi dan memiliki tanggungjawab untuk mendukung pencapaian tujuan organisasi. Manfaat keseluruhan dari adanya keselarasan nilai dan tujuan yaitu adanya kinerja karyawan yang optimal untuk mendukung pencapaian kinerja organisasi.

c. Membangun dan Mengembangkan *Person-Organization Fit*

Membangun dan mengembangkan *P-O fit* dapat dilakukan pada semua siklus pengelolaan SDM. Pada setiap bagian siklus pengelolaan SDM, harus berorientasi pada timbulnya identifikasi karyawan pada organisasi. Identifikasi organisasi merupakan kondisi psikologis individu yang menunjukkan keeratan hubungan antara

individu dan organisasi, menunjukkan mengapa seseorang bersedia bertindak demi kepentingan organisasi, adanya rasa memiliki organisasi karena organisasi memberikan rasa aman. Identifikasi pada organisasi terbangun ketika ada internalisasi perilaku, nilai atau tujuan antara individu dan organisasi²⁹.

Membangun dan mengembangkan keselarasan nilai individu karyawan dengan organisasi diawali pada interaksi individu dengan organisasi yaitu saat **proses rekrutmen**. Pada persyaratan jabatan yang tercantum pada iklan lowongan pekerjaan yang dipublikasikan oleh organisasi dapat dicantumkan kompetensi *softskill* yang merupakan gambaran dari nilai-nilai dasar yang diimplementasikan oleh organisasi. Jadi individu sudah mengetahui pada awal interaksi dengan organisasi, *value* apa saja yang dikembangkan di organisasi. Selanjutnya pada **proses seleksi**, organisasi dapat menyusun instrumen pengukuran yang dapat mengidentifikasi tingkat kesesuaian (*P-O fit*). Identifikasi ini harus benar-benar cermat, karena sebagai dasar pengambilan keputusan untuk menerima kandidat sebagai karyawan di organisasi. Hal yang harus dicermati adalah apakah ada kesesuaian nilai dan tujuan?; seberapa jauh kesenjangan ketidaksesuaian?, apakah nampak kemauan/ niat kandidat untuk berupaya melakukan penyesuaian?. Bagaimana *support system* dari kandidat, apakah diprediksikan memperlancar atau menghambat proses penyesuaian? Hal ini penting diketahui oleh

²⁹ Cinar, Esra. 2019. The Effect Of Person-Organization Fit On The Organizational Identification: The Mediating Role Of Organizational Attractiveness. *Eurasian Journal of Business and Management*, 7(1), 2019, 75-78

pengelola SDM karena sebagai dasar dalam pembentukan dan pengembangan *P-O fit*.

Proses *onboarding* sebagai rangkaian dari adanya keputusan proses penerimaan karyawan, merupakan proses yang penting bagi pembentukan dan pengembangan nilai agar selaras yang bertujuan untuk membangun kesesuaian nilai-tujuan organisasi dengan menawarkan informasi, mempengaruhi preferensi karyawan, membangun harapan karyawan, mempengaruhi keyakinan dan perilaku karyawan. Penguatan pemahaman visi, misi, dan budaya organisasi menjadi bagian awal dari proses *onboarding* karyawan. Sosialisasi nilai dan tujuan organisasi harus dikemas bukan dalam penjelasan di kelas pelatihan saja, tetapi juga harus disertai dengan contoh-contoh teladan dari para pemimpin yang ada di organisasi dalam mengimplementasikan nilai-nilai organisasi di setiap aktivitas yang ada di organisasi. Media suasana yang ada di organisasi juga harus menggambarkan dan menjelaskan tentang nilai-nilai yang diimplementasikan. Evaluasi pada akhir proses induksi karyawan harus dapat mengidentifikasi tentang tingkat *P-O fit*, sehingga dapat ditindaklanjuti pada proses pengelolaan SDM selanjutnya, seperti pada program pelatihan dan pengembangan karyawan yang secara regular diselenggarakan oleh organisasi.

Program pelatihan dan pengembangan karyawan, memberikan pengetahuan, perilaku yang harus dilakukan, dan sikap yang baik sesuai dengan nilai-nilai yang dikembangkan di organisasi. Program pelatihan dan pengembangan yang dirancang oleh organisasi dapat menjadi media untuk mengembangkan *P-O fit* secara berkelanjutan pada karyawan yang telah ada di organisasi, agar *P-O fit* tetap terjaga sepanjang karyawan berada dalam organisasi. Pada setiap materi pelatihan dan pengembangan

dapat dimasukkan aspek-aspek *value* dari organisasi. Evaluasi dari efektivitas program pelatihan dan pengembangan mulai pada level reaksi, perubahan pengetahuan dan perubahan sikap atau perilaku juga didisain untuk dapat mengukur tingkat *P-O fit* karyawan.

Penilaian kinerja dan program penghargaan juga dapat menjadi bagian dari proses pembentukan dan pengembangan *P-O fit*. Nilai-nilai yang dikembangkan di organisasi dapat dimasukkan menjadi bagian dari faktor penilaian kinerja karyawan, yang akan dievaluasi sepanjang periode pencapaian kinerja. Sistem dan prosedur penilaian kinerja serta sistem penghargaan yang diimplementasikan harus mengakomodir pembentukan dan pengembangan *P-O fit* sehingga ketika ada karyawan yang mencapai level kinerja *superior*, maka harus menggambarkan pula adanya *P-O fit* yang sangat tinggi, dan ditindaklanjuti dengan adanya sistem penghargaan yang sesuai dengan capaian tersebut. Ketika terjadi kesenjangan capaian kinerja, maka hal tersebut juga menggambarkan adanya kesenjangan dalam *P-O fit*. Peningkatan karir karyawan dalam level jabatan atau pangkat/ grade merupakan bentuk penghargaan atas kinerja unggul karyawan. Karyawan yang akan mendapatkan promosi dapat disyaratkan untuk mengikuti *fit and proper test* dan pemahaman tentang implementasi *value* di organisasi menjadi bagian dari proses tersebut, dengan demikian proses internalisasi nilai-nilai organisasi dapat dilakukan sepanjang proses aktivitas karyawan di organisasi, dan tingkat *P-O fit* yang tinggi dapat terjaga.

Exit interview dilakukan oleh pengelola SDM kepada karyawan yang akan keluar dari organisasi, baik karena mengundurkan diri atas kemauan sendiri ataupun karena masa bakti yang telah habis di organisasi. Proses ini dapat digunakan oleh pengelola SDM untuk juga menggali

tentang implementasi atau penerapan nilai-nilai organisasi sepanjang karir karyawan di organisasi. Karyawan dapat diminta untuk memberikan evaluasi dan saran masukan terkait dengan implementasi *P-O fit* yang ada di organisasi. Hasil dari proses *exit interview* ini dapat digunakan sebagai dasar untuk perbaikan atau penyempurnaan proses pembentukan dan pengembangan *P-O fit* di organisasi.

Selain dalam kegiatan yang terkait dengan siklus pengelolaan SDM, membangun dan mengembangkan *P-O fit* dapat dilakukan oleh semua atasan atau Manajer lini dalam aktivitas kerja kesehariannya. Ketika atasan secara rutin mengadakan rapat mingguan, maka pada tayangan bahan rapat dapat diawali dengan tayangan yang berisi visi, misi, nilai dan tujuan organisasi yang mengingatkan bahwa hal itulah yang harus dipahami bersama untuk direalisasikan. Pada saat atasan melakukan evaluasi kinerja karyawan, dapat mengingatkan kembali kepada karyawan bahwa faktor-faktor capaian kinerja merupakan *cascading* dari visi misi, nilai dan tujuan organisasi yang harus diupayakan tercapai secara bersama. Dalam mensosialisasikan nilai-nilai organisasi dapat juga dilakukan dengan cara memasukkannya ke dalam kode etik perusahaan atau peraturan perusahaan yang jika dapat dilaksanakan, diikuti dan dipatuhi dengan baik dalam kegiatan sehari-hari oleh karyawan maka dapat meningkatkan *P-O fit* dan mampu meningkatkan kinerja karyawan.

Membangun dan mengembangkan *P-O fit* merupakan proses yang memerlukan komitmen dari semua pihak, khususnya dari tim manajemen dan para pimpinan yang ada di organisasi. Konsistensi program, tindak lanjut dan evaluasi akan mencerminkan tingkat komitmen untuk membangun dan mengembangkan *P-O fit* di organisasi.

d. Pengukuran *Person-Organization Fit*

Pengukuran *Person-Organization Fit* dapat dilakukan pada proses seleksi calon karyawan baru atau pada saat karyawan mendapatkan promosi sebagai bagian dari proses *fit and proper* pada jabatan yang dipromosikan. Selain itu, pengukuran dapat juga dilakukan dengan melihat capaian aspek-aspek penilaian kinerja yang mencerminkan nilai dan tujuan organisasi. Pengukuran *P-O fit* di organisasi dapat menggunakan beberapa teknik: 1) dengan membandingkan antara rata-rata pentingnya nilai-nilai tertentu menurut individu dengan persepsi individu mengenai kepedulian organisasi terhadap penerapan nilai-nilai tersebut di organisasi; 2) Pengukuran *P-O fit* dilakukan dengan cara karyawan memberikan evaluasi mengenai kesesuaian nilai yang diyakini dan dianut dengan nilai-nilai yang menjadi dasar bagi berjalannya operasional organisasi. Kedua metode pengukuran ini dapat diterapkan dengan syarat bahwa karyawan telah memahami mengenai nilai yang diyakini, memahami nilai-nilai yang mendasari berjalannya nilai tersebut di organisasi, memahami relevansi nilai-nilai yang diimplementasikan organisasi dengan nilai yang dianut oleh karyawan, mengerti nilai-nilai yang diyakini oleh anggota organisasi lain, dan yang terakhir adalah memiliki kemampuan untuk membandingkan serangkaian nilai-nilai, baik nilai pribadi, nilai orang lain dan nilai organisasi.

Pengukuran *P-O fit* juga dapat dilakukan melalui wawancara personal dengan karyawan secara mendalam terkait nilai, tujuan dan kecocokan pribadi karyawan dengan organisasi. Contoh pertanyaan yang dapat digunakan untuk menggali *P-O fit* karyawan adalah: 1) “Nilai-nilai kerja apa sajakah yang diyakini, menjadi

rujukan dalam kehidupan pribadi dan kehidupan kerja? (Urutkan dari yang paling penting)”, 2) “Seberapa selaras nilai-nilai pribadi dengan nilai-nilai kerja yang diimplementasikan di organisasi terkait dengan nilai kejujuran, prestasi, keadilan, dan membantu orang lain?”, 3) Karyawan bisa diminta juga untuk memberikan contoh situasi atau kejadian yang menggambarkan hal tersebut”, 4) “Bagaimana menggambarkan kecocokan antara nilai, tujuan pribadi dengan yang dibutuhkan oleh organisasi pada aspek : penghargaan, jumlah upaya yang diharapkan, dan persaingan?”, 5) “Apa yang dilakukan ketika mempersepsikan ada nilai yang kurang sesuai dengan nilai yang diimplementasikan di organisasi?”, 6) “Seberapa besar karyawan dapat mentoleransi perbedaan nilai dan tujuan pribadi dengan nilai dan tujuan organisasi?”, 7) “Upaya apa yang dilakukan untuk mengatasi perbedaan nilai, tujuan dengan nilai dan tujuan organisasi?”, 8) “Bagaimana menjelaskan perbedaan atau persamaan yang ada antara diri pribadi dan anggota kelompok kerja pada aspek kepribadian, gaya kerja, dan gaya hidup?”. Selain itu juga dapat dilakukan dengan survey menggunakan instrument kuesioner yang terdiri dari pernyataan-pernyataan yang mengukur tingkat kesesuaian, mulai dari sangat sesuai (skor 5), sesuai (skor 4), cukup sesuai (skor3), kurang sesuai (skor 2) dan tidak sesuai (skor 1), yang kemudian digunakan rerata untuk memaknai kesesuaian nilai nilai organisasi dengan nilai-nilai individu tersebut. Adapun hal-hal yang diidentifikasi kesesuaiannya adalah: 1) Kesesuaian nilai-nilai pribadi karyawan dengan nilai yang ada di organisasi, 2) Kesesuaian tujuan pribadi yang ingin dicapai karyawan dengan tujuan atasan, 3) Kesesuaian tujuan yang ingin dicapai karyawan dengan tujuan rekan kerja, 4) Kesesuaian antara kebutuhan karyawan dengan apa yang ada di

lingkungan kerja terkait dengan sistim dan prosedur dalam organisasi, 5) Kesesuaian antara kebutuhan karyawan dengan apa yang ada di lingkungan kerja terkait dengan struktur organisasi, 6) Kesesuaian budaya yang dikembangkan di organisasi dengan kepribadian karyawan, 7) Kesesuaian hal-hal yang dihargai karyawan dalam hidup dengan hal-hal yang dihargai oleh organisasi, 8) Kesesuaian karakteristik pribadi karyawan dengan budaya organisasi, 9) Kesesuaian nilai-nilai organisasi dengan hal-hal yang dihargai karyawan dalam hidup, 10) Kesesuaian budaya organisasi dengan hal penting yang dihargai karyawan dalam menjalani kehidupan.

Analisis informasi yang diperoleh dari pengukuran tersebut harus dilakukan dengan menggunakan metodologi yang sesuai dengan tujuan pengukuran *P-O fit* untuk mendapatkan hasil yang akurat dan menjadi bahan pertimbangan untuk menyusun program intervensi guna meningkatkan keselarasan atau kesesuaian nilai, tujuan, budaya organisasi dengan nilai-nilai yang dirujuk karyawan dalam kehidupan pribadi dan kehidupan kerja.

III. KESIMPULAN

Adanya identifikasi keselarasan nilai individu karyawan dengan nilai yang diimplementasikan di organisasi akan memberikan manfaat bagi keberlangsungan organisasi, karena efektivitas komunikasi semakin meningkat, prediktabilitas perilaku kerja yang ditampilkan karyawan sebagai dampak dari adanya tingkat kesesuaian nilai individu dan nilai organisasi dapat lebih tepat dan cepat. Selain itu, tingkat konflik dalam organisasi dapat dikurangi karena terbentuk kepercayaan karyawan pada organisasi.

Adanya keselarasan nilai dapat diidentifikasi mulai dari awal karyawan berinteraksi dengan organisasi, yaitu pada saat mengikuti proses rekrutmen seleksi. Pilihan pada calon karyawan yang memiliki nilai dan tujuan yang sama dengan organisasi dapat memperlancar proses penyelarasan nilai dan tujuan dan selanjutnya dapat dilakukan penguatan melalui sosialisasi secara berkelanjutan, teladan perilaku dari pemimpin organisasi, pemilihan proses dan hasil untuk aktivitas dalam organisasi, bentuk komunikasi serta harus tercermin pada semua siklus pengelolaan SDM. Komitmen dari semua pihak yang ada di organisasi dan konsistensi program pembentukan dan pengembangan *P-O fit* menentukan keberhasilan program tersebut. Efektivitas dari program pembentukan dan pengembangan *P-O fit* tercermin dari adanya keterikatan karyawan, kepuasan karyawan, kinerja superior dari karyawan dan tingginya retensi karyawan. Jika kondisi itu ada pada organisasi, maka dapat diharapkan karyawan akan memberikan kontribusi maksimal bagi organisasi yang mendukung pada kelancaran pencapaian tujuan organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Budur, Taylan, and Ahmet Demir. 2022. "The Relationship Between Transformational Leadership and Employee Performance: Mediating Effects of Organizational Citizenship Behaviors." *Iranian Journal of Management Studies* 15(4), 899–921.
- Cinar, Esra. 2019. The Effect Of Person-Organization Fit On The Organizational Identification: The Mediating Role Of Organizational Attractiveness. *Eurasian Journal of Business and Management*, 7(1), 2019, 74-84
- Kumar, Natarajan. (2012). Relationship of personal and organizational values with job satisfaction. *Journal of Management Research*, 12 (2), 75-82

M. Soelton, Noermijati, Fatchur Rohman, Irfan Noviandy Aulia dan Rustam Efendi Siregar E. (2020). Reawakening perceived person organization fit and perceived person job fit: Removing obstacles organizational commitment. *Management Science Letters*, 10(13), 2993–3002.

Muhammad Zohaib Tahir, Noor Ul Hadi, Tahir Mumtaz Awan. 2021. The Role of Person-Organisation Fit and Affective Commitment in Inspiring Citizenship Behaviours among Banking Sector Employees of Pakistan. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. www.ijicc.net. Volume 15, Issue 6, 1-26

BANK SAMPAH SEBAGAI ALTERNATIF MANAJEMEN PENGELOLAAN SAMPAH BERBASIS MASYARAKAT DI KOTA PEKANBARU

Afred Suci

**Peneliti Pemasaran Sosial Universitas Lancang Kuning
Penerima Hibah Riset Bank Sampah DRTPM
Kemdikbudristek Tahun 2023 afredsuci@unilak.ac.id**

I. PENDAHULUAN

Pekanbaru, sebagai ibukota Provinsi Riau, telah bertransformasi menjadi kota metropolitan dengan jumlah penduduk di atas satu juta jiwa dan menjadi episentrum pemerintahan, ekonomi, budaya dan pendidikan di pulau Sumatera. Kota yang berjuluk kota bertuah ini bahkan telah beberapa tahun terakhir menjadi salah satu kota tujuan investasi terbaik nasional. Kondisi ini menyebabkan perputaran uang di kota Pekanbaru menjadi salah satu yang tertinggi di luar Jawa, yang tentu saja secara otomatis mendorong konsumsi yang terus meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun. Dengan peningkatan daya beli masyarakat kota Pekanbaru yang juga semakin menguat, barang-barang produksi pun ikut membanjiri pasar dan masuk ke rumah tangga masyarakat. Dampak negatifnya adalah timbunan sampah sisa konsumsi pun semakin menggunung (Suci et al., 2023:39).

Saat ini, volume sampah harian kota Pekanbaru telah mencapai 1.000 ton, dimana lebih dari 850 ton sampah langsung dibuang ke Tempat Pembuangan Akhir (TPA), sisanya terserak dan/atau tertumpuk tak terangkut, dan hanya sebagian kecil yang mampu diolah. Menurut pejabat Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan (DLHK) Pekanbaru, jika kondisi tersebut dibiarkan, maka sangat mungkin terjadi *over capacity* yang berpotensi

bencana. Terlebih di musim kemarau, di mana sampah sangat mudah terbakar—bukan saja karena faktor pemicu cuaca dan manusia, namun juga karena endapan gas metana di bawah tumpukan sampah yang sangat mudah terbakar. Bencana kebakaran hebat di 14 TPA di seluruh Indonesia sepanjang tahun 2023 (Ruhullessin, 2023) tentu menjadi pelajaran penting bagi pemerintah kota Pekanbaru untuk mencegah bencana tersebut juga terjadi di Pekanbaru. Selain membahayakan kesehatan dan harta masyarakat di sekitar TPA, gas karbondioksida yang terlepas dari kebakaran tersebut akan semakin memperburuk pemanasan global akibat efek gas rumah kaca yang dihasilkannya.

Tentu sudah cukup banyak upaya yang dilakukan pemerintah kota Pekanbaru untuk menangani permasalahan sampah. Sedikitnya Rp 50 miliar pertahun digelontorkan dari APBD untuk ini. Dana sebesar itu ternyata masih kurang efektif menyelesaikan permasalahan sampah yang ada. Tumpukan sampah masih terlihat berserakan di sudut-sudut perumahan dan pertokoan bahkan hingga meluber di pinggir-pinggir jalan. Selain mengganggu estetika kota, gunungan sampah tak terkelola itu juga menimbulkan masalah higienitas dan kesehatan masyarakat, serta tentu saja polusi bagi lingkungan. Bahkan ditinjau dari perspektif *return on investment*, gelontoran Rp 50 miliar pertahun itu hanya mampu menghasilkan pendapatan dari retribusi sampah kurang dari Rp 5 miliar atau hanya kurang dari 10% (Suci, 2023). Dari fenomena tersebut pada akhirnya pejabat Walikota Pekanbaru, Muflihun, S.STP., M.AP., mulai berpikir untuk mendesentralisasikan pengelolaan sampah ke tingkat RW yang memang berhadapan dengan sampah pemukiman dan pertokoan setiap harinya.

Akan efektifkah pengelolaan sampah di Pekanbaru dengan “hanya” memindahkan “kesemrawutan” pengelolaan sampah ke pundak para ketua RW?

II. PEMBAHASAN

Episentrum problematika sampah sepertinya bersumber dari “keusangan” paradigma metode mengelola sampah di Undang-Undang No. 18 Tahun 2008 Tentang Pengelolaan Sampah (UU 18/2008). Metode *end-of-pipe* yang menjadi ciri metode pengelolaan sampah dalam regulasi ini menekankan pada praktik Kumpul-Angkut-Buang (KAB). Artinya, pemerintah berkewajiban mengumpulkan sampah dari masyarakat, menyediakan sarana prasarana pengangkutannya, serta membuangnya ke TPA. Konsepnya sebatas “memindahkan masalah” dari sebaran titik ke satu titik kumpul. Jadi, jika diasumsikan 100% sampah adalah polusi, maka 100% itu juga yang dipindahkan ke TPA, yang lama kelamaan tak sanggup lagi menanggung curahan sampah ribuan ton perhari di punggungan lahan yang sudah menggunung.

Maka dibutuhkan metode progresif yang bisa membagi beban itu dari pundak pemerintah ke penghasil sampah itu sendiri (*polluters*), yaitu masyarakat. Dalam konsep *Integrated Sustainable and Solid Waste Management* (ISSWM)—sebuah konsep pengelolaan sampah terpadu di perkotaan yang melibatkan ekosistem lingkungan, sosial, fisik, politis, dan ekonomi (Gopal et al., 2018)—beban ini memang sudah semestinya dibagi rata secara *penta helix* antara *polluters*, pemerintah dan pamong wilayah, korporasi, dan tentu saja akademisi. Penekanannya adalah pada *polluters*. Paradigma masyarakat itu yang harus dirubah. Prinsip *polluters pay* di mana penghasil sampah cukup membayar sedikit iuran kepada pemerintah untuk “melenyapkan” masalah sampah di rumah-rumah mereka, harus ditransformasi menjadi tanggung jawab masing-masing rumah tangga (sumber sampah) untuk mengelola sampahnya.

Semudah itu? Tentu tidak. Akan menjadi sangat sulit untuk menyamakan persepsi jutaan orang untuk berpikiran dan

bertindak sama. Jangankan oleh ketua-ketua RW sebagaimana keinginan pejabat Walikota Pekanbaru, bahkan sekaliber presiden pun (rasanya) mustahil untuk menyatukannya. Terlebih lagi, paradigma *end-of-pipe* saat ini masih memandang sampah sebagai masalah yang harus di jauhi, disingkirkan, atau bahkan muncul apatisme di masyarakat bahwa sampah itu urusan pemerintah. Maka pola KAB harus dirubah menjadi KPOB = Kumpul-Pilah-Olah-Buang. Peran *polluters* adalah pada proses pemilahan sampah dari sumbernya (rumah tangga). Sedangkan peran olah menjadi bagian dari komunitas masyarakat yang melakukan kegiatan ekonomi sirkular, yaitu sebuah pendekatan kekinian terkait perlakuan terhadap sampah sebagai sumber penghasilan dan bahan baku alternatif untuk proses produksi (Neofotistos et al., 2023).

Dalam melakukan pola KPOB, maka keinginan pejabat walikota Pekanbaru dapat dimasukkan menjadi salah satu komponen dalam ekosistem ISSWM. Tapi tentu itu tidak cukup. Faktor pentingnya adalah di pemegang peran olah. Disinilah pentingnya keberadaan bank sampah, yaitu fasilitas untuk mengelola sampah dengan prinsip *reduce* (mengurangi), *reuse* (menggunakan kembali), dan *recycle* (mendaur ulang) sampah dari masyarakat (Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan No. 14 Tahun 2021/Permen 14/2021). Dalam Permen 14/2021 ini memuat peran edukasi bagi bank sampah untuk merubah pola pikir dan perlakuan masyarakat terhadap sampahnya, khususnya mengedukasi agar masyarakat memahami jenis sampah dan bagaimana memilahnya sebelum disetorkan kepada bank sampah terdekat.

Jika dihubungkan dengan peran RT/RW sebagai perpanjangan tangan pemerintah, maka masyarakat telah memilah sampahnya dari rumah untuk kemudian dikoordinir metode pengumpulannya oleh petugas RT/RW. Sampah terpilah yang sudah dikumpulkan inilah yang kemudian diantar ke atau dijemput

oleh petugas bank sampah terdekat. Sesuai dengan konseptualisasi bank sampah dalam Permen 14/2021, maka menjadi tugas bank sampah untuk mengolah sampah-sampah tersebut agar memiliki nilai tambah. Misalnya dengan melakukan daur ulang atau menjualnya sebagai bahan baku produksi bagi pelaku usaha, baik melalui mediasi bank sampah induk dan pengepul maupun langsung ke *offtaker* (industri penyerap bahan baku dari sampah). Dengan pola seperti ini, maka beban yang mengalir ke TPA dapat direduksi hingga ke tingkat maksimum, atau katakanlah minimum 30% sesuai target pemerintah pada tahun 2025. Bahkan tidak mustahil apabila ekosistemnya sudah terbentuk dan dikelola secara terpadu dan berkesinambungan, sebuah kawasan bisa saja mencapai kondisi *zero waste* dengan pola seperti ini.

Lalu apa untungnya bagi masyarakat?

Dengan memperspektifkan sampah sebagai sumber pendapatan alternatif, maka prinsip *polluters pay* bisa ditransformasikan menjadi *polluters get paid* (Suci et al., 2023). Artinya, jika sebelumnya masyarakat harus membayar untuk “menyingkirkan” sampahnya, maka dengan adanya mediasi dari bank sampah, masyarakat justru bisa mendapatkan tabungan dari hasil menjual sampahnya ke bank sampah—meskipun memang saat ini nilai moneterinya masih relatif kecil. Tabungan itu sendiri tidak harus berupa uang, tapi bisa dikonversikan misalnya untuk membayar listrik, air, pulsa, SPP, BPJS, uang kursus untuk anak, cicilan peralatan dapur, sembako, dan lain sebagainya tergantung dari kreativitas usaha yang dijalankan oleh bank sampah. Bagi masyarakat yang memilih menjadi pengelola bank sampah—karena memang bank sampah ini merupakan wujud dari kewirausahaan sosial berbasis masyarakat—tentu ini bisa menjadi sumber pendapatan usaha mikro yang tidak mustahil untuk berevolusi naik kelas ke usaha kecil hingga menengah. Terlebih lagi, pasar bisnis sampah masih relatif *captive*, di mana belum

terlalu banyak yang mau “menyentuh” sementara pasokan sampah melimpah.

Dengan demikian maka bank sampah memberikan manfaat, tidak saja bagi upaya meminimalisir kerusakan lingkungan, tapi juga mampu memberikan manfaat ekonomi, baik bagi masyarakat *polluters* maupun pengelola bank sampah, menciptakan keakraban dan dukungan sosial untuk bersama-sama mengelola sampah di lingkungan masing-masing, serta mengedukasi pemahaman serta membentuk perilaku masyarakat yang lebih positif dalam memandang dan memperlakukan sampah di masa yang akan datang. Keempat dimensi ini: lingkungan, ekonomi, sosial, dan edukasi menjadi *multi-drivers* yang penting untuk dipenuhi dalam konteks kewirausahaan sosial berbasis lingkungan untuk meningkatkan motivasi berpartisipasi dalam program bank sampah (Suci et al., 2023).

Jika ini bisa disinergikan dengan penciptaan kebijakan dari pemerintah yang memungkinkan para ketua RT/RW untuk menjadi mata rantai ekosistem ISSWM bersama jaringan bank sampah, serta dukungan dari korporasi serta pendampingan dari akademisi, maka sangat mungkin kota Pekanbaru bisa mengefisiensikan gelontoran puluhan miliar rupiah untuk menangani masalah sampah. Pemerintah cukup menjadi regulator dan fasilitator, sementara masyarakat dan jaringan bank sampah itu sendiri yang bergerak secara mandiri memonetisasi sampahnya. Hanya sampah yang tidak terolah (residu) saja yang menjadi tanggung jawab pemerintah untuk membuangnya ke TPA.

III. KESIMPULAN

Secara konsep memang terlihat bahwa keberadaan bank sampah dalam ekosistem pengelolaan sampah terpadu bisa menjadi solusi untuk keluar dari benang kusut urusan sampah. Namun demikian, masih banyak pekerjaan rumah yang harus

dibereskan. Utamanya adalah pada bank sampah itu sendiri. Oleh karena bank sampah merupakan inisiatif dari kelompok masyarakat, yang mayoritasnya adalah ibu-ibu rumah tangga, maka penatalaksanaannya masih membutuhkan banyak pendampingan intensif serta dukungan materil dan nonmateril dari multipihak. Tidak dipungkiri, mayoritas bank sampah, terutama di tingkat unit, masih belum menjalankan pola 3R. Sampah yang diterima hanya dijual kembali apa adanya kepada pelapak/pengepul atau ke bank sampah induk. Nilai tambah yang dihasilkan hanya berupa sedikit selisih harga antara yang dijual dengan yang dibayarkan kembali ke masyarakat dalam bentuk tabungan atau lainnya.

Sulit mengharapkan penerapan dimensi edukasi, lingkungan, dan sosial yang optimal karena keterbatasan sumberdaya yang dihadapi oleh para pelaku bank sampah yang memang menjadi karakteristik umum dari usaha mikro berbasis masyarakat di Indonesia (Widodo & Mahi, 2022; Nareswari et al., 2023). Oleh karena itu, jika walikota Pekanbaru—atau mungkin juga pejabat di wilayah lainnya—ingin menyukseskan ISSWM, maka pemerintah harus menjadi fasilitator dan regulator yang bisa mengikat para pihak yang berkepentingan: *polluters*, bank sampah dan wirausahawan sosial pengelolaan sampah lainnya, korporasi hingga akademisi untuk membentuk ekosistem pengelolaan sampah. *Roadmap* harus dirumuskan secara jelas dan terukur yang didukung alokasi anggaran yang memadai untuk setidaknya memulai *pilot project* ISSWM di kawasan tertentu. Keberhasilan *pilot project* ini diharapkan dapat menginspirasi korporasi mengalokasikan anggaran tanggung jawab sosialnya untuk memperluas cakupan proyek ISSWM hingga ke seluruh wilayah. Harapannya, dalam target waktu tertentu, pemerintah sudah bisa mengurangi puluhan miliar anggaran pengelolaan sampah untuk direalokasikan ke pos-pos anggaran lain yang lebih prioritas bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Gopal, G. C., Patil, Y. B., Shibin, K. T., & Prakash, A. (2018). Conceptual frameworks for the drivers and barriers of integrated sustainable solid waste management: A TISM approach. *Management of Environmental Quality*, 29(3), 516-546.
- Nareswari, N., Nurmasari, N. D., & Putranti, L. (2023). Financial constraints of micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) in the Indonesia creative industries. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 25(3), 312-321.
- Neofotistos, M., Hanioti, N., Kefalonitou, E., Perouli, A. Z., & Vorgias, K. E. (2023). A realworld scenario of citizens' motivation and engagement in urban waste management through a mobile application and smart city technology. *Circular Economy and Sustainability*, 3(1), 221-239.
- Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan No. 14 Tahun 2021 Tentang Pengelolaan Sampah Pada Bank Sampah
- Ruhlessin, M. F. (Oktober 2023). *Sepanjang 2023, 14 TPA di Indonesia Alami Kebakaran*. Diakses dari https://www.kompas.com/properti/read/2023/10/11/103000821/sepanjang2023-14-tpa-di-indonesia-alami-kebakaran#google_vignette.
- Suci, A. (September 2023). *Pengelolaan Sampah Terpadu Berbasis Masyarakat di Kota Pekanbaru*. Diakses dari <https://pekanbaru.tribunnews.com/2023/09/10/pengelolaan-sampah-terpadu-berbasis-masyarakat-di-kota-pekanbaru>
- Suci, A., Widayat, P., Maryanti, S., Van FC, L. L. (2023). *Motivasi Kewirausahaan Sosial Bank Sampah*. Pekanbaru: LPPM Unilak Press.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2008
Tentang Pengelolaan Sampah

Widodo, C. A., & Mahi, B. R. (2022). The effect of financial and non-financial supports on the productivity of MSEs in Indonesia. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 25(2), 229-243.

Artikel ini ditulis ulang dengan modifikasi berdasarkan artikel penulis yang diterbitkan di [Tribun Pekanbaru.com.](http://TribunPekanbaru.com), berjudul “Pengelolaan Sampah Terpadu Berbasis Masyarakat di Kota Pekanbaru” pada tanggal 10 September 2023.

GREEN PRODUCT: DAMPAK PERSEPSI TINGGINYA HARGA, PERILAKU PEMBELIAN TERHADAP KESALAHAN PERILAKU DAN PELEPASAN MORAL PADA PRODUK THE BODY SHOP

**Aniek Maschudah Ilfitriah, Iacun Ameydinnansa
(Prodi Magister Manajemen - Universitas Hayam Wuruk
Perbanas)**

I. PENDAHULUAN

Teknik pengolahan sampah memang sudah semakin banyak dikembangkan di era teknologi industri saat ini, tetapi jika tidak segera dikembangkan pemahaman dan kesadaran akan bahaya sampah yang menumpuk maka percepatan teknologi akan dikalahkan dengan percepatan masalah sampah. *Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN)* menunjukkan angka terbesar adalah Jawa Timur dimana Surabaya menjadi urutan pertama dengan jumlah 2.224,27ton per timbunan sampah harian tahun 2019 dan 2.222,62 ton per timbunan sampah harian tahun 2020. Menurut SIPSN (2021) sumber sampah terbesar diperoleh oleh sampah rumah tangga sebesar 40,93 persen yang terdiri atas sampah dapur, sayuran, plastik, botol plastik, botol kaca, kayu, kaleng, dan lain-lainnya. Jenis sampah anorganik seperti plastik dan kaleng merupakan jenis sampah yang tidak mudah terurai yang bisa memakan waktu hingga lima puluh tahun. Salah satu produk yang biasanya menghasilkan sampah anorganik adalah produk kecantikan, produk-produk kecantikan saat ini banyak dikembangkan dengan berbagai ukuran dan kemasan berbahan dasar anorganik. Disisi lain, berkembangnya pemahaman masyarakat akan bahaya sampah juga semakin bagus dan sudah mulai peduli terhadap salah satu penyebabnya adalah produk-produk yang menggunakan bahan baku tidak ramah lingkungan.

The Body Shop salah satu perusahaan yang mendukung sistem *green marketing* dan sudah *Top Merk Award* pada kategori produk kecantikan. Sejak awal berdirinya, *The Body Shop* selalu mengembangkan produk yang lebih aman dan lebih ramah lingkungan dengan tujuan untuk berusaha meminimalkan limbah produksi yang dihasilkan. *The Body Shop* sangat berusaha menjaga citra merek, penerapan ini sudah meluas di seluruh cabang global *The Body Shop* termasuk Indonesia. Bukan hanya berusaha menjadi produk yang ramah lingkungan, *The Body Shop* memiliki kampanye "*Forever Against Animal Testing*" yaitu berkampanye tentang penghentian uji coba kosmetik pada hewan. Tindakan pembelian ini yang akan dianalisis bagaimana seorang individu memiliki perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Mengarah pada Shiel *et al.*, (2020) *Green Buying Behavior* merupakan perilaku yang pada umumnya dikaitkan dengan pembelian yang bertanggung jawab, bermoral, memiliki etika berkelanjutan yang ramah lingkungan. Banyak faktor yang menjadikan individu untuk membeli produk *The Body Shop* khususnya di Surabaya.

Terdapat beberapa faktor yang menjadikan beberapa konsumen tidak ingin membeli produk *The Body Shop*. Faktor yang paling besar yaitu *Perceived Higher Price* terhadap produk *The Body Shop*. Tan *et al.*, (2019) mengatakan bahwa lima faktor penghambat untuk pembelian *green product* adalah harga, dimana harga yang ditawarkan lebih tinggi dari pada non-green product. Tulisan ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis lebih jauh mengenai *Consumer Guilt* dan *Moral Disengagement* pengguna produk *The Body Shop* di wilayah Surabaya.

II. PEMBAHASAN

Kerangka Teoritis dan Hipotesis

Perceived Higher Price

Perceived high price atau persepsi harga yang dirasakan lebih tinggi merupakan suatu variabel yang perlu diperhatikan oleh konsumen. Cakici *et al.*, (2019) mengungkapkan bahwa *price* merupakan hal yang penting bagi konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian. Tan *et al.*, (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga adalah salah satu hambatan utama untuk kegiatan pembelian produk ramah lingkungan. Harga dikaitkan dengan dua perasaan yaitu harga yang dirasa murah dan harga yang dirasa mahal oleh konsumen. Harga dalam penerapannya juga diartikan sebagai penggambaran yang dikaitkan dengan manfaat, nilai dan kualitas produk di dalamnya.

Perceived Higher Price dalam hal ini tingkat harga yang dirasakan terhadap produk *The Body Shop* yaitu harga yang tinggi khususnya untuk produk *skincare* dibandingkan produk merek lain. Harga dikaitkan dengan adanya perasaan bahwa harga yang dirasa murah dan harga yang dirasa lebih tinggi oleh konsumen. Harga dalam penerapannya juga diartikan sebagai penggambaran yang dikaitkan dengan manfaat, nilai dan kualitas produk di dalamnya (Cakici *et al.*, 2019).

Green Buying Behavior

Green Buying Behavior adalah bentuk tindakan ramah lingkungan yang dilakukan oleh konsumen. Sharma & Lal, (2020) mendefinisikan bahwa *Green Buying Behavior* sebagai tindakan mengkonsumsi suatu produk yang ramah lingkungan, bermanfaat bagi sekitar dan dapat di daur ulang.

Green Buying Behavior adalah pentingnya bagi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian atau menggunakan produk ramah lingkungan pada produk *The Body Shop*. Perilaku pembelian produk ramah lingkungan ini dikuatkan dengan

pengertian suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam keadaan sadar dengan tujuan untuk memperbaiki keadaan lingkungan menjadi lebih baik (Sharma & Lal, 2020)

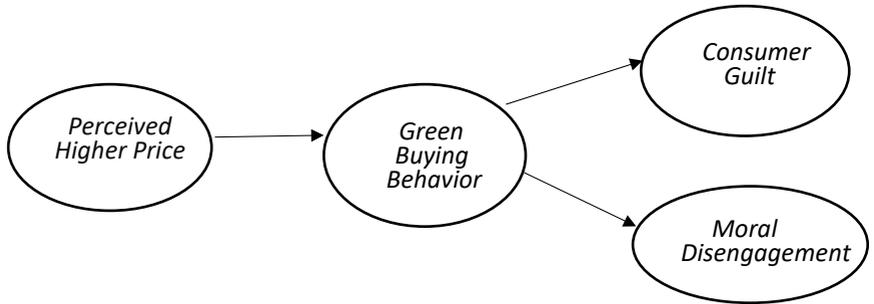
Consumer Guilt

Consumer guilt adalah adanya perasaan bersalah jika tidak adanya tindakan pembelian produk *The Body Shop* oleh konsumen. Perasaan bersalah konsumen merupakan bagian dari perasaan negatif konsumen disaat melakukan kegiatan pembelian yang bertentangan dengan standar dan norma sosial yang berlaku di dalamnya (Fan *et al.*, 2021). *Consumer Guilt* menjadi hal penting yang harus terjadi, karena menyangkut adanya emosi seperti perasaan bersalah, penyesalan dan kecemasan.

Moral Disengagement

Self-control dibutuhkan manusia agar setiap tindakannya terhindar dari sebuah penyimpangan. *Moral Disengagement* adalah tentang pentingnya bagi konsumen untuk tidak melakukan perilaku yang membenarkan tindakan tidak membeli produk ramah lingkungan *The Body Shop*. *Moral disengagement* mengacu pada sifat kognitif dimana orang memutuskan sifat moralnya yang biasanya ditunjukkan dengan tindakan negatif dan perilaku yang tidak etis (Seriki *et al.*, 2020). Perilaku yang konsumen tampilkan merupakan perilaku dan kepentingan yang tidak etis dan dalam tindakannya cenderung tidak merasa bersalah ataupun tertekan.

Berdasarkan teori yang telah disampaikan maka kerangka teoritis dapat digambarkan pada gambar1.



Sumber: Sharma & Paço (2021), Sharma & Lal (2020), Tan et al. (2019)

Gambar1: Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis menunjukkan hubungan antar variabel yang memunculkan sebuah hipotesis sebagai berikut:

- H1 : *Perceived Higher Price* berpengaruh signifikan positif terhadap *Green Buying Behavior* pada konsumen produk merek *The Body Shop* di Surabaya
- H2 : *Green Buying Behavior* berpengaruh signifikan positif terhadap *Consumer Guilt* pada konsumen produk merek *The Body Shop* di Surabaya
- H3 : *Green Buying Behavior* berpengaruh signifikan positif terhadap *Moral Disengagement* pada konsumen produk merek *The Body Shop* di Surabaya.

Metode Penelitian

Outer model menunjukkan pengukuran uji validitas, dimana uji validitas mengukur seberapa valid item pernyataan dalam kuesioner Priyatno (2016:51). Pengujian dilakukan dengan SEM-PLS menggunakan pendekatan MTMM (*Multi Trait – Multi Method*) dimana dapat menguji validitas *convergent* dan validitas diskriminan. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dapat dikatakan valid apabila signifikansi lebih besar > 0.5 (Ghozali &

Latan, 2014). Uji Reliabilitas menurut Priyatno (2016:64) yaitu merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur atau kestabilan dari waktu ke waktu, pengukuran Reliabilitas dengan menghitung koefisien

Cronbach's Alpha. Nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka menunjukkan atau disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan reliable atau pertanyaan yang digunakan dapat dipercaya dalam mengukur masing-masing dari variabel.

Pengujian dilakukan pada 100 orang responden yang memiliki kriteria sebagai sampel yaitu 1).Usia minimal 19 tahun 2).Pernah membeli produk *The Body Shop* minimal satu kali dalam enam bulan terakhir.3).Melakukan transaksi pembelian produk *The Body Shop* di Surabaya.

Inner model menunjukkan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *convariance-based structural equation modeling* (CE-SEM) atau *partial least square structural equation modeling* (PLS-SEM) dalam menggunakan pendekatan model persamaan structural. *Perceived Higher Price* berpengaruh terhadap *Green Buying Behavior*, untuk selanjutnya berjenjang mempengaruhi *Consumer Guilt* dan *Moral Disengagement*.

Analisis

Analisis diskriptif diperoleh responden 100 orang, berdasarkan jenis kelamin berjenis kelamin perempuan sebanyak 79 responden (79%), jenis kelamin laki-laki berjumlah 21 (21%). Responden yang membeli produk *The Body Shop* pada 2-3 bulan terakhir yaitu sebanyak 38 responden atau 38%. Berdasarkan frekuensi pembelian responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang pernah membeli produk *The Body Shop* sebanyak 2-5 kali sebanyak 51 responden atau 51%.

Hasil pengujian nilai loading factor pada masing-masing indikator memiliki nilai diatas 0.5. Hasil juga melihat bahwa nilai p-value semua indikator berada dibawah 0.05. Semua

variabel memiliki nilai Composite Reliability diatas 0.7. Dijabarkan dengan variabel Consumer Guilt memiliki Composite Reliability sebesar 0.942 (>0.7), Cronbach's Alpha 0.907 (>0.6) dan nilai AVE sebesar 0.844 (>0.5).

Variabel Green

Buying Behavior memiliki Composite Reliability sebesar 0.911 (>0.7), Cronbach's Alpha 0.886 (>0.6) dan nilai AVE sebesar 0.597 (>0.5). Variabel *Moral Disengagement* memiliki Composite Reliability sebesar 0.926 (>0.7), Cronbach's Alpha 0.918 (>0.6) dan nilai AVE sebesar 0.716 (<0.5) dan terakhir adalah variabel *Perceived Higher Price* memiliki Composite Reliability sebesar 0.933 (>0.7), Cronbach's Alpha 0.903 (>0.6) dan nilai AVE sebesar 0.776 (>0.5). Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indikator dapat dikatakan reliabel karena memenuhi kriteria pengujian Composite Reliability yang lebih besar dari 0.7 dan Cronbach's Alpha lebih dari 0.6. Maka dapat dijelaskan bahwa semua indikator dari hasil pengujian data kedua, yaitu masing-masing variabel telah memiliki nilai diatas kriteria baik mulai dari loading factor, p value, AVE, Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha sehingga dapat dikatakan valid dan reliabel.

Pengujian Hipotesis dalam pengujian dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5 persen atau < 0.05 nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak jika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka diterima jika nilai $p < 0,05$.

Hasil analisis jalur *Perceived Higher Price* (PHP) terhadap *Green Buying Behavior* (GBB). (PHP \rightarrow GBB) memiliki hasil nilai t-statistik $15,477 > 1,96$ dan nilai P value $0,000 < 0,05$. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1)

Perceived Higher Price berpengaruh signifikan positif terhadap *Green Buying Behavior* pada konsumen produk merek *The Body Shop* di Surabaya diterima. Hasil analisis jalur *Green Buying Behavior* (GBB) terhadap *Consumer Guilt* (CSG). (GBB → CSG) memiliki hasil nilai t-statistik $20,531 > 1,96$ dan nilai P value $0,000 < 0,05$. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) *Green Buying Behavior* berpengaruh signifikan positif terhadap *Consumer Guilt* pada konsumen produk merek *The Body Shop* di Surabaya diterima. Hasil analisis jalur *Green Buying Behavior* (GBB) terhadap *Moral Disengagement* (MDE). (GBB → MDE) memiliki hasil nilai t-statistik $1,024 < 1,96$ dan nilai P value $0,153 > 0,05$. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) *Green Buying Behavior* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Moral Disengagement* pada konsumen produk merek *The Body Shop* di Surabaya ditolak.

Hasil R-Square untuk melihat pengaruh variabel *Perceived Higher Price* terhadap *Green Buying Behavior*, serta besarnya pengaruh variabel *Perceived Higher Price* terhadap *consumer guilt* dan terakhir besarnya pengaruh variabel *Perceived Higher Price* terhadap *Moral Disengagement*. Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa besar pengaruh variabel *Perceived Higher Price* terhadap *Green Buying Behavior* sebesar 0,578 atau 57,8%, selanjutnya besarnya pengaruh variabel *Perceived Higher Price* terhadap *consumer guilt* sebesar 0,515 atau 51,5% dan besarnya pengaruh pengaruh variabel *Perceived Higher Price* terhadap *Moral Disengagement* sebesar 0.042 atau 4,3%.

Hasil pada pengujian hipotesis pertama menunjukkan *Perceived Higher Price* berpengaruh signifikan positif terhadap *Green Buying Behavior* pada konsumen produk merek *The Body Shop*. Hal ini bisa dikatakan bahwa semakin tinggi *Perceived Higher Price* yang dirasakan oleh konsumen produk *The Body Shop* maka akan semakin tinggi tingkat *Green Buying Behavior* nya. Hasil analisis jalur *Perceived Higher Price* (PHP) terhadap

Green Buying Behavior (GBB) memiliki hasil nilai t-statistik $15,477 > 1,96$ dan nilai P value $0,000 < 0,05$ serta jalur koefisiensi $0,760$ dimana jalur positif. Penelitian ini memberikan hasil yang sama dengan penelitian yang telah dilakukan Tan *et al.*, (2019) dengan judul “*Determinants of Green Buying Decision Among Young Consumers in Malaysia*”.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Sharma & Lal, (2020) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap pembelian produk ramah lingkungan konsumen. Adanya perbedaan hasil penelitian ini juga dikarenakan faktor pengambilan responden dimana, pada penelitian ini responden yang mereka ambil adalah konsumen dengan pendidikan pasca sarjana yang memiliki gaya hidup sibuk. Konsumen tidak mau membayar lebih untuk produk ramah lingkungan karena mereka masih mementingkan pengeluaran ekonomi mereka dengan pembelian produk lainnya dan alasan pembelian produk ramah lingkungan mereka adalah karena adanya perasaan bersalah.

Hasil pada pengujian analisis hipotesis kedua mendapatkan hasil bahwa variabel *Green Buying Behavior* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Guilt* konsumen produk merek *The Body Shop*. Hasil analisis jalur *Green Buying Behavior* (GBB) terhadap *Consumer Guilt* (CSG) memiliki hasil nilai t-statistik $20,531 > 1,96$ dan nilai P value $0,000 < 0,05$ serta jalur koefisiensi $0,717$ dimana jalur positif. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dan sejalan dengan penelitian jurnal utama Sharma & Paço, (2021) yang berjudul “*Moral Disengagement: A guilt free mechanism for non-Green Buying Behavior*” yang menyatakan adanya perasaan bersalah jika tidak adanya tindakan pembelian produk ramah lingkungan *The Body Shop* oleh konsumen, karena pada penelitian terdahulu pada hipotesisnya *Green Buying Behavior* dibahas secara negatif atau *non-green buying* untuk mencari hubungan antara *Green Buying Behavior*

terhadap *Consumer Guilt* yang mana pada penelitian ini juga menggunkan penelitian *Green Buying Behavior* secara negatif. Sehingga dapat dikatakan konsumen akan merasa bersalah jika tidak membeli produk ramah lingkungan.

Hasil ini juga dapat menegaskan bahwa *The Body Shop* mengelola *branding brand green product* nya dengan baik sehingga mampu meningkatkan konsumen untuk membeli karena alasan produk ramah lingkungan. Tindakan konsumen ini juga ditandai pada indikator CSG, dimana CSG03 memiliki nilai rata-rata tertinggi dengan 4,98 dengan keterangan cukup setuju yang menerangkan pernyataan bahwa konsumen merasa bertanggung jawab jika tidak membantu melindungi lingkungan dengan tidak membeli produk *The Body Shop*. Perasaan bersalah konsumen ini juga timbul dari melihat pola pembelian yang dilakukan. Pada karakteristik responden dalam jumlah pembelian *The Body Shop*, datanya memperlihatkan jumlah frekuensi pembelian terbanyak pada 51 persen yaitu antara 2-5 kali. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen lebih banyak melakukan pembelian berulang lebih dari satu kali, yang menyatakan bahwa perilaku ini adalah wujud dari tindakan mereka melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Penjelasan ini menyatakan bahwa, perilaku pembelian produk ramah lingkungan pada produk *The Body Shop* bagi konsumen mampu mempengaruhi perasaan bersalah karena tidak membeli produk ramah lingkungan.

Hasil analisis pada hipotesis ketiga dari hasil penelitian ini tampak bahwa variabel *Green Buying Behavior* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Moral Disengagement* konsumen produk merek *The Body Shop*. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang digunakan oleh Sharma & Paço, (2021) pada konsumen di Negara Brazil, dan Sharma & Lal, (2020) yang menyatakan bahwa pembelian produk ramah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap pelepasan moral. Namun, pada hasil uji sampel kecil ditemukan hasil adanya pengaruh signifikan

antara perilaku pembelian produk ramah lingkungan terhadap pelepasan moral. Faktor ini terjadi karena di saat dilakukan sampel kecil responden yang dituju adalah responden yang memiliki validitas yang sesuai dengan kriteria, namun di saat pengambilan sampel besar terjadi responden yang diambil sudah merupakan responden umum. Hasil sampel besar ini dilihat dari hasil analisis uji hipotesis yang menyatakan tidak signifikan karena hasil $P > 0.05$ dan t statistik $< 1,96$ yaitu nilai t -statistik $1,024 < 1,96$ dan nilai P value $0,153 > 0,05$ serta jalur koefisiensi $-0,205$ dimana jalur negatif hal ini menyatakan bahwa penelitian *Green Buying Behavior* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Moral Disengagement* konsumen produk merek *The Body Shop* dan hipotesis dinyatakan ditolak.

Penelitian ini sama dengan jurnal utama Sharma & Paço, (2021) yang digunakan namun pada konsumen Negara India yang menyatakan bahwa *Green Buying Behavior* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Moral Disengagement*. Pada penelitian terdahulu hal yang menjadi faktor kenapa pelepasan moral ini terjadi karena kurangnya informasi menangani produk ramah lingkungan dan kualitas rendah di negaranya. Hal ini bisa menjadi faktor kenapa hasil penelitian ini mengarah pada ketidak signifikanan. Pada dasarnya pelepasan moral ini terjadi karena adanya tindakan yang tidak sesuai dengan etika yang menimbulkan perilaku tidak peduli atau menyalahkan pihak lainnya namun sebaliknya, tindakan konsumen membeli *The Body Shop* bukan karena mereka peduli dengan produk ramah lingkungan tapi, karena *brand* yang diberikan oleh *The Body Shop* yang terlalu besar. Pada analisis deskriptif ini juga terlihat bahwa angka pembelian teratas di antara 2-3 bulan terakhir dimana di saat itu merupakan akhir tahun yang menjadi kegiatan besar untuk pemberian diskon produk *The Body Shop* dimana banyak konsumen baru yang membeli karena adanya ketertarikan pada produk harga miring.

III.KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil dari penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

Perceived Higher Price berpengaruh signifikan positif terhadap *Green Buying Behavior* pada konsumen produk merek *The Body Shop* di Surabaya. Dengan maksud semakin tinggi harga yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi perilaku pembelian produk *The Body Shop*.

Green Buying Behavior berpengaruh signifikan positif terhadap *Consumer Guilt* pada konsumen produk merek *The Body Shop* di Surabaya. Dengan maksud semakin tinggi pembelian produk ramah lingkungan yang dilakukan oleh konsumen maka semakin tinggi perilaku perasaan bersalah karena tidak membeli *The Body Shop*.

Green Buying Behavior berpengaruh tidak signifikan negatif terhadap *Moral Disengagement* pada konsumen produk merek *The Body Shop* di Surabaya. Dengan maksud semakin tinggi perilaku pembelian produk ramah lingkungan belum bisa menjamin atau tidak selalu adanya perasaan moral yang salah. Dimana jika konsumen membeli produk ramah lingkungan atau tidak maka tidak akan merasa memiliki perasaan yang salah dalam perilaku pembelian.

Implikasi

Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel *Perceived Higher Price* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Green Buying Behavior*. Perasaan konsumen dimana bahwa dalam membeli produk ramah lingkungan perasaan adanya harga yang tinggi bukan menjadi alasan untuk tidak membeli produk ramah lingkungan *The Body Shop*. Variabel negatif *Green Buying Behavior* disimpulkan berpengaruh signifikan terhadap *consumer*

guilt. Dimana hal ini memaparkan bahwa konsumen yang tidak membeli produk *The Body Shop* merasa bersalah karena tidak membantu atau ikut dapat partisipasi membantu masalah lingkungan. Variabel *Green Buying Behavior* disimpulkan tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *moral disengagement*. Konsumen merasa jika membeli produk *The Body Shop* tidak memunculkan perasaan moral yang salah karena konsumen mengetahui bahwa tindakan membeli produk ramah lingkungan merupakan perilaku yang bermoral.

Saran

Hasil dari penelitian ini menimbulkan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai masukan kepada pihak *The Body Shop*:

Berdasarkan item pernyataan variabel *Perceived Higher Price* PHP01, memiliki skor terkecil “Saya bersedia membayar 10 persen lebih banyak untuk membeli produk ramah lingkungan dengan kualitas lebih baik” Hal ini menjadikan *The Body Shop* dapat meluncurkan produk dengan varian ukuran travel size dimana harga yang ditawarkan lebih terjangkau, dan menjadikan konsumen dapat mencoba produk tersebut apakah cocok atau tidak. Jika adanya rasa kepercayaan yang tinggi, maka konsumen pada akhirnya akan bersedia membeli dengan harga yang mahal.

Berdasarkan item pernyataan variabel *Green Buying Behavior* GBB06 memiliki skor terendah 5,06 dengan kriteria cukup setuju “Saya membeli *The Body Shop* efisiensi tinggi untuk berhemat” sejalan dengan pemahaman konsumen bahwa produk *The Body Shop* bukanlah produk dengan harga murah. Hal ini bisa dilakukan dengan memunculkan branding manfaat *The Body Shop* yang baik bagi kesehatan.

Berdasarkan item pernyataan variabel *Consumer Guilt* dengan skor terendah 4,65

“saya merasa bersalah jika tidak membeli *The Body Shop*”. *The Body Shop* dapat menerapkan cinta lingkungan dengan event-event yang dapat menarik para konsumen untuk lebih terbuka dengan menerapkan kesadaran diri terhadap lingkungan.

Berdasarkan item pernyataan variabel *Moral Disengagement* MDE02, dengan skor 4.55 merupakan nilai responden terendah dengan pernyataan “menurut saya sebagian besar orang mendorong menggunakan produk tidak ramah lingkungan” Saran yang diberikan kepada *The Body Shop* sebaiknya meningkatkan kualitas layanan yang berkaitan dengan perilaku pembelian ramah lingkungan yang baik bukan hanya tentang lingkungan namun juga tentang manusia. Karena masih banyaknya konsumen yang melakukan pelepasan moral yang menerapkan sifat acuh tak acuh terhadap produk ramah lingkungan. *The Body Shop* dapat memberikan campaign dan program secara continue tidak hanya berdasarkan keinginan meningkatkan penjualan saja kepada masyarakat namun, memberikan edukasi lebih tentang pentingnya menjaga lingkungan bumi.

Adapun saran yang ditujukan kepada peneliti selanjutnya yaitu diharapkan kepada peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel yang kuat di dalam jurnal utama untuk mendukung penelitian seperti variabel *Lack of Green Information* dan *Perceived Lower Quality*. Kemudian, penelitian yang dilakukan lebih cermat dan hati-hati dalam memantau responden, walaupun dilakukan secara *online* diharapkan melakukan *screening* data secara langsung. Peneliti juga harus memperhatikan indikator agar hasil yang di dapat valid dan reliabel. Peneliti juga berharap agar peneliti selanjutnya untuk bisa memiliki nilai uji yang sempurna diatas kriteia pada sampel kecil maupun sampel besar.

Keterbatasan

Penelitian kali ini memiliki keterbatasan pada penelitian yaitu peneliti kurang melakukan *screening* data validitas secara langsung yang dilakukan kepada responden mengakibatkan sampel kecil lebih valid dari pada sampel besar. Belum memunculkan pendapatan dan pendidikan yang bisa menjadikan itu sebuah alasan untuk menguatkan hubungan dengan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Fan, W., Zhong, H., & Zhu, A. (2021). Destigmatising the stigma: Understanding the impact of message framing on Chinese consumers' guilt and attitude associated with overspending behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 7–20. <https://doi.org/10.1002/cb.1848>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Square Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program Wrap PLS 4.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Green S B. (1991). How Many Subjects Does It Take To Do A Regression Analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499–510. <https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Priyatno, D. (2016). *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS*. Gava Media.

- Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Gain more insight from your PLS-SEM results. *Industrial Management & Data Systems*, *116*(9), 1865–1886. <https://doi.org/10.1108/imds-10-2015-0449>
- Seriki, O. K., Nath, P., Ingene, C. A., & Evans, K. R. (2020). How complexity impacts salesperson counterproductive behavior: The mediating role of *Moral Disengagement*. *Journal of Business Research*, *107*(October), 324–335. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.060>
- Sharma, N., & Lal, M. (2020). Facades of morality: the role of *Moral Disengagement* in green buying behaviour. *Qualitative Market Research*, *23*(2), 217–239. <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2019-0030>
- Sharma, N., & Paço, A. (2021). *Moral Disengagement*: A guilt free mechanism for nonGreen Buying Behavior. *Journal of Cleaner Production*, *297*, 126649. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126649>
- Shiel, C., Paço, A. do, & Alves, H. (2020). Generativity, sustainable development and green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production*, *245*, 118865. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118865>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *sugiyonoBandung Alf*. ALFABETA.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Interner*. Graha Ilmu.
- Tan, C. N. L., Ojo, A. O., & Thurasamy, R. (2019). Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia. *Young Consumers*, *20*(2), 121–137.

CREATING AN ENVIRONMENTALLY RESPONSIBLE INDUSTRY THROUGH THE IMPLEMENTATION OF GREEN ACCOUNTING AS AN EFFORT TO ADDRESS CLIMATE CHANGE

**Widiyanaasari, Putri Widiyaningrum
(Magister Manajemen - Universitas Hayam Wuruk
Perbanas)**

I. INTRODUCTION

Global warming is causing a transfiguration of the weather, which harms the socio-cultural aspects of human life, resulting in anxiety for living things throughout the universe. Based on several analyzes, global warming is led by damage to nature that is not cultured and paid attention to, one of which is in Indonesia. Human lifestyles that excessively exploit nature have contributed to climate change (Indriyanti, Kharisma, Ernitawati, Nasiruddin, & Sholeha, 2020). In the company's operational activities, exploitation is carried out by consuming excessively and using cheap methods to obtain it. Another human activity that causes the release of large amounts of CO₂ is the consumption of fossil fuels in all activities. It is due to the industrial revolution of the 19th century until now that the economy is still very dependent on energy derived from fossil fuels (petroleum, gas, and coal).

Indonesia is a country that is famous for its abundant natural resources, ranging from the sea, earth, land, and other resources. However, natural resources in Indonesia often experience exploitation on a large scale without proper control, resulting in environmental pollution (Dewi & Wardani, 2022). Indonesia is ranked as the third largest waste producer in the world (Andryanto, 2021). The problem of waste cannot be separated from human life. According to SIPSN, plastic waste is the second

largest after food waste. In business activities, this waste is generated from product packaging that is not environmentally friendly. Handling or processing related to plastic waste must be considered because plastic waste takes a long time to decompose. SIPSN data on waste management in several cities in Indonesia mentioned that the amount of unmanaged waste is almost half of the total waste produced. If left unchecked, this condition will result in the accumulation of waste, which can be bad for the environment. For this reason, a comprehensive solution is needed to overcome this problem, namely by managing waste sustainably, whose benefits can be felt by many parties. Sustainable waste management is a form of responsibility for the consumption and production that has been done.

The implementation of the Sustainable Development Goals (SDGs) has now entered its 8th year. Since it was established in September 2015 at the UN General Assembly, attended by 159 heads of state, SDGs became the 2030 Global Agenda, which was implemented by all countries worldwide. The SDGs contain 17 goals and 169 targets for the 2015-2030 implementation period. Indonesia has been actively involved in various international forums in formulating the SDGs. In line with the formulation of the SDGs at the global level, Indonesia has also drawn up the National Medium Term Development Plan (RPJMN) for 2015-2019 and 2020-2024 so that the substance contained in the SDGs is aligned with the RPJMN, which is the elaboration of Nawacita as the Vision and Mission of the President. The Indonesian government immediately responded well to the objectives in section 13 regarding climate change management, which integrated them into the 2020-2024 RPJMN Policy, which contained matters such as Increasing Disaster and Climate Resilience and Low Carbon Development. Increasing Disaster and Climate Resilience is carried out by strengthening the convergence between disaster risk reduction and climate change adaptation

through disaster management strategies and increasing climate resilience. Low Carbon Development is carried out through efforts to reduce emissions and emission intensity in priority areas, including sustainable energy development, sustainable land restoration, waste management, development of green industries, and low-carbon coasts and seas (Leontinus, 2022).

The increase in industrial activity is directly proportional to environmental damage. Businessmen need to pay attention to this to make efforts to prevent environmental damage. Green accounting is an implementation of accounting as a form of the company's commitment to the impact of business operational activities by including environmental costs in the company's expense (Indrawati, 2018). Green accounting aims to reduce the negative effects of operational activities that impact the environment by disclosing environmental costs to deal with climate change, which is the

13th SDG's goal. The better the allocation of environmental costs to the affected environment or surrounding communities, the better the company's performance, which can be seen from the PROPER rating given by the Ministry of Environment and Forestry of the Republic of Indonesia. A rating upgrade will boost the company's image. It will further attract consumers to use the company's products, which will affect the increase in sales and company profitability. Therefore, the accountant has an essential role in environmental protection, given the influential existence of green accounting.

II.DISCUSSION

The handling of climate change issues cannot be carried out by one or a particular group of countries because the cause of climate change is the accumulation of human actions (Freedman, 2017). There is a need for global cooperation between the government sector, the private sector, and society to deal with the

issue of climate change. This global cooperation has been stated in the Paris Agreement, which is an agreement by more than 195 countries, including Indonesia, to address the problem of global climate change. The Paris Agreement was preceded by at least 20 Conference of Parties (COP). At the 21st COP, an agreement was reached called the Paris Agreement. The main target of the Paris Agreement is to limit global temperature rise to below 2° Celsius, with a target of achieving an increase of 1.5° Celsius by 2050. To achieve this target, the government limit carbon emissions in the production process by implementing carbon pricing through a carbon tax instrument or ETS. Applying carbon pricing will result in activities that produce high carbon emissions and will be subject to additional costs that must be paid. On the other hand, the application of carbon pricing can eliminate the competitiveness of a product and result in a decrease in gross domestic product.

One of the Paris Agreement articles, part 2C, requires companies to increase activities that can reduce greenhouse emissions and climate change. The government needs support from the financial sector and the accounting profession to implement the article. In Indonesia, support from the financial sector is in the form of the issuance of regulations by Bank Indonesia (BI) and the Financial Services Authority (OJK). For example, the OJK 2017 issued regulations regarding the implementation of sustainable finance not only for financial institutions but also for non-financial institutions whose shares are listed on the Indonesian stock exchange. Although it does not explicitly require disclosure of climate change issues, one of the OJK regulations requires financial institutions to increase investment in sustainable activities. Issuance of other regulations with objectives in line with the Paris Agreement section 2C requires that funds flow to sectors that produce low gas emissions and are resilient to the risks of climate change (Mahardika, 2020).

The company's operational activities can positively and negatively impact the environment and society. The existence of a negative impact arising from these activities resulted in pressure from the public on the company to be responsible for the impact caused. Social and environmental responsibility carried out by companies must be communicated or disclosed through annual reports or sustainability reports. Reports and communications are part of the fundamental continuous improvement process and present CSR (Corporate Social Responsibility) results to the public for information and validation (Ramadhani et al., 2021). Disclosing social and environmental responsibility is carried out in developed and developing countries. Stakeholder demands drive this practice. Differences in corporate motivation in disclosing social responsibility in developed and developing countries. In developed countries, disclosure is more influenced by regulators, shareholders, creditors, investors, and the media. In contrast, developing countries are more driven by external forces such as international buyers, foreign investors, and international media. Developing countries receive little pressure from the public regarding social responsibility disclosure (Ali et al., 2017).

Accounting is accused of being one of the causes of the worsening of the environmental crisis because it does not provide information that considers environmental costs. Environmental costs are incurred due to low environmental quality caused by the company's production activities. As a response to the issue, green accounting emerged as a solution for accountants to participate in solving environmental problems. In addition, stakeholders demand environmentally responsible reporting, inevitably causing companies' awareness to provide green accounting reports (Lako, 2016).

According to Lako (2018), green accounting is the recording, summarizing, reporting, and informing of social and environmental transactions, events, or financial objects to produce

accounting information for making economic and non-economic decisions (Alim & Puji, 2021). Green accounting calculates and includes costs for prevention and those incurred due to the company's operational activities that affect the environment and society (Tapaningsih et al., 2022). In other words, the company must add to the waste management costs included in the financial statements. However, implementing green accounting will improve the company's image in the eyes of the public, thereby encouraging sales which will increase profits. Therefore, green accounting management makes business decisions based on data about production costs, waste treatment, and environmental performance. Decisions made through green accounting must reduce environmental impacts and risks that must be faced, increase the company's material efficiency, and reduce the cost of protecting the environment around the company (Nabila, 2021).

The accounting profession has unique and special capabilities in supporting the achievement of sustainable development goals, especially in global economic growth. In addition, the accounting profession also has relevant capabilities in efforts to achieve the Sustainable Development Goals (SDGs) by ensuring that countries and companies can measure progress, monitor progress, and report achievements in areas related to poverty alleviation, protecting the earth from risks to loss of resources, and ensuring prosperity for all its inhabitants through the financial reports it makes (Karyanto & Martiana, 2020).

Routinely, various organizations issue financial reports as a form of accountability report in resource management to interested parties. The purpose of issuing financial reports under Statement of Financial Accounting Standards (PSAK) 1 is to provide financial information to all stakeholders. Materiality is one of the criteria used by accountants in determining whether information should be reflected in financial statements. As previously explained, climate change occurs slowly, and the

impact of damage occurs in intergenerational timescales. With the impact of damage that is very damaging to ecosystems and threatens human survival, the occurrence of climate change cannot be ignored by accountants in preparing financial reports because this information is included in the category of material information.

PSAKs can potentially be affected by climate change, namely PSAK 48 (Impairment of Asset), PSAK 55 (Financial Instruments: Recognition and Measurement), PSAK 68 (Fair Value Measurement), and PSAK 57 (Provisions, Contingent Liabilities, and Contingent Assets). Climate change will affect fixed assets because these assets operate in extreme weather. It will affect the useful lives of assets which are getting shorter and result in high depreciation expenses. In addition, assets operating in extreme weather have the potential to reduce their fair value, so a revaluation is necessary to align the book value with the fair value (Mahardika, 2020). PSAK 48 accommodates a decline in assets due to external and internal factors.

In this case, climate change can be categorized as an external factor that can reduce asset values, so the impact of climate change is very relevant to PSAK 48. In addition, PSAK 55 is also relevant to climate change issues, especially for financial institutions with financial instruments in the form of credit receivables and bonds. Climate change can reduce the ability of debtors to repay credit debts to financial institutions so that financial instruments owned by financial institutions will decrease in value. PSAK 68 will also be affected by climate change issues because in measuring fair value based on the cost approach, one of the considerations is the obsolescence factor.

One thing that can cause an asset's obsolescence is physical damage. Climate change has the potential to create damage to assets because assets operate in extreme weather conditions. Another PSAK that can potentially be affected by

climate change is PSAK 57. This standard regulates liabilities that have the potential to occur in the future due to company actions in the past and currently. Regarding the issue of climate change, PSAK 57 is relevant because of the potential for lawsuits arising from the actions of companies that produce emissions in their production process.

The COVID-19 pandemic resulted in a significant profit decline in many business sectors, especially in the Consumer Goods Industry sector (Alim & Puji, 2021). The decline in profits occurred due to a decrease in people's purchasing power. Companies that can maintain financial performance have a strategy to survive the effects of COVID19. One mechanism that companies can carry out in dealing with this situation is to implement green accounting, where companies conduct their social responsibilities, which are then voluntarily disclosed to build a good image in the eyes of the public. The better the allocation of environmental costs to the affected environment or surrounding communities, the better the company's environmental performance will attract consumers to remain loyal to using the product and form public trust, impacting business sustainability in the long term.

The application of green accounting will reveal more social and environmental activities undertaken by companies in financial reports to attract more stakeholders and ultimately increase the economic performance of the companies concerned (Nabila, 2021). The complete financial report must include information regarding policies, programs, company goals, and costs incurred to prepare and disclose environmental risks. Therefore, green accounting will provide an excellent image to shareholders and encourage people's purchasing power, which increases sales and profits can follow.

The general objective of green accounting is for stakeholders to fully understand information about management's

quality and companies' management of environmentally friendly businesses (Lako, 2016). The greater the disclosure of environmental accounting, the more investors will further increase their investment so that the company's profitability will increase (Ratusasi & Prastiwi). In addition, green accounting also aims to overcome the weakness of conservative accounting, where environmental-related costs are recognized as a periodic expense because they are considered to have uncertain and difficult-to-measure future economic benefits. Meanwhile, in green accounting, costs related to the environment are recognized as both investment and intangible assets because the company believes that they have future economic benefits that are quite certain and measurable (Lako, 2016). Because it is recorded as an investment or intangible asset, costs related to the environment will not reduce the value of assets, profits, and owner's equity. With green accounting, companies will be encouraged to execute their social responsibilities to improve their image and reputation, minimize social and political risks and business risks, increase access to finance and market share, and a means of business stabilization. Green accounting is also considered to increase the loyalty and productivity of the company's employees. It is because the social responsibility of green accounting is not only external but also internally related to the welfare and prosperity of employees.

The application of green accounting affects financial performance since people are now more aware of environmental preservation's importance. People also tend to use products produced by companies implementing green accounting. Of course, this will trigger positive movements for industrial development, such as increased sales and profits, increased business continuity, and increased industry selling value in the eyes of investors (Hanifa Zulhaimi, 2015). Besides, the transition from non-renewable to renewable resources will result in an energy reduction, which will affect cost savings.

An example of a company in Indonesia that applies green accounting is PT Vale Indonesia Tbk. PT Vale Indonesia Tbk is an integrated nickel mining and processing company in the Sorowako Block, Luwu Timur Regency, South Sulawesi. PT Vale serves the community by providing mining materials and other resources to improve the quality of life while trying to preserve the earth. This company is conducting progressive reclamation of ex-mining land with a target of 70% of the land reclaimed by 2025 and rehabilitation of watershed areas (DAS). The total area of land rehabilitation until 2022 will reach 10,280 hectares, consisting of 10,000 hectares outside the operational area and 295.5 hectares within the operational area. PT Vale absorbed a local workforce of 11,000 people, both as PT Vale employees and supplier/partner workers, with 87% coming from East Luwu Regency and other areas in South Sulawesi (PT Vale Indonesia Tbk., 2022).

In 2022, PT Vale reduced GHG emissions by 17% lower than in 2021. The low intensity of GHG emissions at PT Vale is supported by three hydroelectric power plants (PLTA), which can avoid additional scope one carbon emissions equivalent to 1,118,231 tons CO₂ eq per year if calculated based on the volume of use of fuel oil for diesel power plants (PLTD) and the equivalent of 2,292,375 tons of CO₂ eq per year using coal for steam power plants (PLTU). During the reporting period, PT Vale agreed to cooperate with various parties to build new factories/processing facilities in Bahodopi, Pomalaa, and Sorowako, where environmentally friendly technology will be used, gradually using liquefied natural gas (LNG) for power generation as an energy source in the reduction furnace in RKEF, so that emissions are low (PT Vale Indonesia Tbk., 2022).

By preserving the environment for the company's operational activities and absorbing local community workers as part of its green accounting and social responsibility, PT Vale recorded positive financial performance in 2022, even though the

national and world economies have not recovered from the COVID-19 pandemic. The increase in production costs, in line with the increase in revenue, contributed to an economy that grew by 24.5% from 2021 (PT Vale Indonesia Tbk., 2022). With the green accounting implementation, PT Vale can save and control production costs arising from operational activities.

Another application of green accounting in preserving the environment, especially in reducing greenhouse gas emissions, is implementing a carbon tax. The carbon tax is an environmental tax imposed on the consumption of fuels such as coal, oil, and gas (Aisyah, Majid, & Suhartono, 2020). Finland first implemented carbon taxes in 1990; to date, 27 countries have implemented carbon taxes to reduce greenhouse gas emissions (Maghfirani, 2022).

The introduction of a carbon tax will initially provide a shock to all sectors of the economy. It is related to the potential increase in production costs which will increase the price of goods or services, which has the potential for inflation. However, considering the long-term effects of implementing a carbon tax and reducing greenhouse gas emissions to preserve the earth, a carbon tax will encourage the industry to use renewable resources to save and even replace fossil energy. Using renewable resources will save production costs, and products will be more environmentally friendly to attract stakeholder interest. The application of environmental taxes as part of green accounting will be in harmony with the objectives of the green economy to improve people's welfare, provide fair opportunities and minimize environmental damage and carry out economic development by the carrying capacity of the environment (Aisyah, Majid, & Suhartono, 2020).

Indonesia is included in the top 10 contributors to world carbon emissions. Therefore, applying carbon tax in Indonesia should be encouraged. However, until today, the imposition of

carbon taxes in Indonesia has not been implemented. It is because the Indonesian government has included a carbon tax in the HPP (Harmonisasi Peraturan Perpajakan), but only in outline, namely in Article 13 paragraph (5), where it is stated that the carbon tax is payable on the purchase of goods containing carbon or activities that produce a certain amount of carbon in a certain period. The technical mechanism for imposing a carbon tax, such as determining a tax rate based on carbon market prices and the tax base, has not been regulated in detail (Pratama, Ramadhani, Lubis, & Firmansyah, 2022).

Another factor that has led to the non-implementation of carbon taxes in Indonesia is the shock effect that will arise at the start of all sectors of the economy, such as the burden will be greater on low-income consumers, and there are not many substitutes for renewable energy. To make carbon taxes more acceptable to all, it would be best if their revenues were used to advance other social concerns and increase investment in renewable energy. Several policies can be implemented, including crediting a carbon tax against income taxes. For example, British Columbia provides a climate action tax credit (a 5% tax reduction on the first two personal income tax rates). In addition, to address concerns about the impact of a carbon tax on business, several regulations allow businesses to get a reduction in their tax rate. Sweden provides a reduced tax rate of 0.8% for businesses, while in Denmark, around 40% of tax revenue is used for environmental subsidies, and 60% is distributed to industry (Aisyah, Majid, & Suhartono, 2020). The feedback taxes policy can also be applied, where companies that reduce their carbon emissions will receive a Green Emission certificate from ISO. It can be used as an added value in global competition and increase company productivity so that the company does not mind paying taxes because it gets commensurate results.

III. Conclusion

SDGs are a series of goals and targets the United Nations (UN) set in the 2030 Agenda for Sustainable Development. The Indonesian government immediately responded to the objectives in section 13 regarding climate change management. It integrated them into the 2020-2024 RPJMN Policy, which contained Increasing Disaster and Climate Resilience and Low Carbon Development. The increase in industrial activity is directly proportional to environmental damage. Green accounting is an implementation of accounting as a form of the company's commitment to the impact of operational activities by including environmental costs in company expenses. The accounting profession has unique and special capabilities in supporting the achievement of sustainable development goals, especially in global economic growth. The company's operational activities can positively and negatively impact the environment and society. The company's social and environmental responsibility must be communicated or disclosed through an annual or sustainability report prepared by an accountant. Reports and communications are part of the fundamental process of continuous improvement and present CSR (Corporate Social Responsibility) results to the public for information and validation.

The application of green accounting will reveal more social and environmental activities carried out by companies in financial reports to attract more stakeholders and ultimately increase economic performance. Green accounting improves the company's good image in the eyes of the public to encourage sales. In addition, green accounting overcomes the weakness of conservative accounting, where environmental-related costs are recognized as periodic expenses. Meanwhile, green accounting recognizes these costs as long-term investments and intangible assets, so costs related to the environment will not reduce the value of assets, profits, and owner's equity. With green accounting,

companies will be encouraged to carry out their social responsibilities to improve their image and reputation, minimize social, political, and business risks, increase access to finance and market share, and a means of increasing profitability.

One of the efforts in implementing green accounting is implementing a carbon tax. At the beginning of its implementation, it might shock all sectors of the economy. But carbon taxes have long-term benefits that encourage industries to use renewable energy. The application of a carbon tax is in line with the 13th goal of SDGs for dealing with climate change which reduces greenhouse gas emissions.

BIBLIOGRAPHY

- Aisyah, R. N., Majid, J., & Suhartono. (2020). Carbon Tax: Alternatif Kebijakan Pengurangan External Diseconomies Emisi Karbon. *ISAFIR: Islamic Accounting and Finance Review Vol 1 (2)*.
- Ali, W., Frynas, J. G., & Mahmood, Z. (2017). Determinants of corporate social responsibility (CSR) disclosure in developed and developing countries: A literature review. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 24(4)*, 273–294.
- Alim, M., & Puji, W. (2021). *Jurnal Digital Akuntansi (JUDIKA) Pengaruh Implementasi Green Accounting, Corporate Social Responsibility Disclosure Terhadap Profitabilitas Perusahaan* (Vol. 1, Issue 1).
- Andryanto, S. D. (2021, October 27). Retrieved from <https://tekno.tempo.co/read/1521617/5-negara-ini-penyumbang-sampah-plastikterbesar-di-dunia-indonesia-urutan-ke-3>
- Dewi, P. P., & Wardani, W. (2022). Green Accounting, Pengungkapan Corporate Social

- Responsibility dan Profitabilitas Perusahaan Manufaktur. *E-Jurnal Akuntansi*, 32(5), 1117.
- Freedman, M. &. (2017). SEC's 2010 Release on Climate Change: Shifting from Voluntary to Mandatory Climate Change Disclosure. *Social and Environmental Accountability Journal*, 203-221.
- Hanifa Zulhaimi, K. (2015). Pengaruh Penerapan Green Accounting Terhadap. In *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan* (Vol. 3, Issue 1).
- Indrawati, N. M. (2018). Analisis Penerapan Akuntansi Lingkungan pada Badan Rumah Sakit Umum Daerah (BRSUD) Tabanan. *KRISNA : Kumpulan Riset Akuntansi.*, 85-95.
- Indriyanti, A., Kharisma, A. S., Ernitawati, Y., Nasiruddin, & Sholeha, A. (2020). Kemampuan Kinerja Keuangan dan Produksi Berbasis Green Economy dalam Peningkatan Pendapatan Resmil Desa Pulogading. *Journal of Accounting and Finance (JACFIN)*, 52-61.
- Karyanto, B., & Martiana, R. (2020). Peran Akuntan Dan Perusahaan Menuju Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development Goals / SDGs) 2030. *Jurnal Studia Akuntansi Dan Bisnis (The Indonesian Journal of Management & Accounting)*, 8(1), 15–30.
- Lako, A. (2016). Transformasi Menuju Akuntansi Hijau: Desain Konsep dan Praktik. *Simposium Nasional Akuntansi XIX*. Lampung.
- Leontinus, G. (2022). Program Dalam Pelaksanaan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) Dalam Hal Masalah Perubahan Iklim Di Indonesia. *Jurnal Samudra Geografi*, 5(1), 43–52.
- Maghfirani, H. N. (2022). Analisis Tantangan Penerapan Pajak Karbon Di Indonesia. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*.

- Mahardika, D. P. (2020). Mininjau Peran Akuntan Dalam Menanggulangi Isu Perubahan Iklim. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 581-599.
- Nabila, R. (2021). Green Accounting For Sustainable Development: Case Study Of Indonesia Manufacturing Sector. *Akuntansi Dewantara*, 5(1), 1–10.
- Pratama, B. A., Ramadhani, M. A., Lubis, P. M., & Firmansyah, A. (2022). Implementasi Pajak Karbon di Indonesia: Potensi Penerimaan Negara dan Penurunan Jumlah Emisi Karbon. *Jurnal Pajak Indonesia*.
- PT Vale Indonesia Tbk. (2022). *Laporan Keberlanjutan 2022*. Jakarta: PT Vale Indonesia Tbk.
- Ramadhani, R., Rasyid, E. R., & Fontanella, A. (2021). Motivasi pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan. *Jurnal Akuntansi Kompetif*, 4(2), 105–117.
- Ratusasi, M. L., & Prastiwi, A. (n.d.). Pengaruh Penerapan Green Accounting Terhadap Kinerja Perusahaan Sektor Pertambangan dan Industri Semen yang Terdaftar di BEI Pada Tahun 2015-2018.
- Tapaningsih, B. S., Esmawati, & Azzahra, F. (2022). Analisa Green Accounting pada Aplikasi GaloninAja dalam Upaya Mewujudkan SDGs. *Jurnal Akuntansi Dan Audit Syariah (JAAiS)*, 3(2), 130–150.

BUDAYA MENABUNG GEN Z

Eldi Gunawan, Ronal Naftali
(Prodi Magister Manajemen - Universitas Hayam Wuruk
Perbanas)

Menabung adalah salah satu cara dalam pengelolaan keuangan yang bertujuan untuk menyiapkan dana cadangan di masa depan. Tabungan juga berperan untuk menjamin kestabilan keuangan kita jika mengalami hal yang tidak diinginkan kemudian hari. Secara tidak langsung menabung dapat membantu kita mengetahui tentang prioritas dalam keuangan.

Kenyataannya, menabung tidak selalu menjadi kebiasaan yang mudah untuk setiap orang terutama generasi Z. Generasi Z di Indonesia dikatakan memiliki kemampuan manajemen keuangan yang payah akibat gaya hidup yang cenderung boros, sulit menabung, serta tidak terlalu mementingkan investasi. Hal ini akan menjadi lebih sulit jika generasi Z tidak mulai membiasakan cara menabung yang benar.

Beberapa faktor yang membuat kaum gen Z boros dan sulit menabung, seperti akses internet yang luas sehingga lebih mudah memperoleh informasi dan juga e-commerce yang mendemokratisasi pembelian barang antar kota, provinsi bahkan negara. Belum lagi dengan adanya tren seperti FOMO (Fear of Missing Out) dan YOLO (You Only Live Once) yang lagimarak di media sosial. Dengan munculnya tren-tren ini yang membuat generasi muda saat ini kesulitan untuk menabung.

Faktor lainya juga didorong oleh profil gen Z sebagai kelompok usia produktif yang bekerja dan memiliki pendapatan, artinya gen Z memiliki uang untuk membiayai belanja dan kebutuhan sehari-hari. Hanya saja jika tidak cakap

mengatur keuangan gen Z akan cenderung menjadi konsumtif. Lebih lagi jika pendapatan yang dimiliki tidak cukup untuk membiayai pengeluaran utang, maka utang akan menjadi solusi sementara, padahal ini merupakan sumber masalah.

Kurangnya literasi keuangan membuat gen Z sulit untuk menabung atau berinvestasi, malah cenderung menghabiskan uang untuk keperluan yang tidak penting. Untuk itu, generasi Z perlu membekali diri dengan literasi keuangan yang baik. Dengan memiliki pemahaman produk keuangan dan perencanaan keuangan, Sobat akan lebih selektif dalam mengatur pengeluaran, mengutamakan kebutuhan dibanding keinginan sehingga tidak terjerumus dalam kebiasaan berutang.

Ada beberapa tips yang bisa dijadikan kebiasaan menabung gen Z sebagai berikut:

1. Membiasakan menabung sejak dini dan harus punya komitmen.
2. Gen Z harus mampu mengelola pemasukan yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.
3. Harus memiliki dana darurat karena kita tidak bisa memprediksi masa depan.

Adapun tips lain yang bisa dilakukan adalah dengan memisahkan rekening tabungan dan rekening harian, juga membuat catatan pengeluaran. Banyaknya promo diskon yang beredar baik di platform online maupun offline jangan lantas menjadi mudah tergiur. Kita harus bisa menentukan apa kebutuhan yang harus dipenuhi.

SOLUSI PINTAR PENGGUNAAN BANK DIGITAL

Ais Assana Athqiya, Nafilatul Muktafia
(Prodi Magister Manajemen - Universitas Hayam Wuruk
Perbanas)

I. PENDAHULUAN

Dunia perbankan tidak pernah berhenti melakukan terobosan baru. Setelah pengembangan mobile banking muncul, kini terdapat digitalisasi perbankan atau umumnya disebut bank digital. Digitalisasi perbankan memungkinkan bank untuk melayani nasabah secara elektronik dimanapun dan kapanpun. Dalam kurun waktu dua dekade terakhir, transformasi digital telah menjadi tren yang sangat penting dalam dunia bisnis. Inilah yang pada akhirnya mendorong bank digital muncul ke muka bumi. Berdasarkan data yang tertuang pada Finder, jumlah pengguna bank digital di Indonesia diproyeksikan akan semakin meningkat di masa mendatang. Pada 2021, pemilik rekening bank digital di Indonesia mencapai 47,72 juta orang, angka ini setara dengan 25% orang dewasa yang terdapat di Indonesia. Pada tahun 2022 pemilik rekening bank digital diproyeksikan mencapai 59,92 juta. Kenaikan tersebut tidak berhenti dan kemungkinan mencapai 74,78 orang pada tahun 2026.

II. PEMBAHASAN

Bank digital diartikan sebagai bank yang menjalankan layanan perbankan sepenuhnya secara digital dengan menggunakan internet. Jadi tidak ada lagi transaksi perbankan yang dilakukan di kantor cabang. Bahkan pembukaan rekening hingga layanan investasi dapat juga dilakukan secara online. Pada saat ini terdapat dua jenis bank digital di Indonesia yaitu: Pertama, Bank Konvensional yang mengalami transisi dan

membangun bank digital. Kedua, Bank Digital yang baru saja muncul dan sepenuhnya beroperasi secara online. Bagi masyarakat Indonesia yang malas untuk datang ke kantor cabang Bank terdekat, bank digital bisa menjadi solusi untuk pembukaan rekening kapan saja dan dimana saja.

Survei yang dilakukan Populix pada 1.000 responden di bulan Mei 2022, menunjukkan bahwa alasan masyarakat menggunakan layanan bank digital karena dinilai praktis, mudah untuk digunakan, hemat waktu, memiliki beragam fitur, dan kemudahan dalam melacak pengeluaran. Selain itu, bank digital terintegrasi dengan *e-wallet* dan *e-commerce* sehingga mudah saat *Top-up* maupun melakukan transaksi. Dari rating dan review pada *Google Playstore* dan *App Store* terdapat beberapa bank digital yang paling populer di masyarakat Indonesia. Peringkat pertama diduduki oleh Raya milik Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang dulunya Bernama BRI Agroniaga. Meski tergolong baru, namun aplikasi Raya telah mendapatkan penilaian yang memuaskan dari para nasabahnya. Pada posisi kedua adalah Blu by BCA Digital. Blu merupakan bank digital yang terkoneksi dengan sistem BCA yang pastinya sudah terbukti aman dan terpercaya. Dengan aplikasi Blu ini nasabah dapat membuat sepuluh tabungan dalam satu akun. Pada posisi ketiga di duduki oleh TMRW milik UOB ID. Bank digital ini menyediakan asisten yang siap membantu para nasabah dalam mengatur keuangan dengan lebih baik. Jika ingin melakukan pembayaran *cashless*, ada juga fitur QRIS yang dapat digunakan. Selanjutnya posisi ke empat yaitu Jenius dari Bank BTPN. Kartu debit pada bank digital ini sudah berlogo Visa Contactless yang dapat digunakan dengan mudah di luar negeri. Pada posisi lima terdapat Bank Neo Commerce, bank digital ini memiliki keunggulan bunga yang tinggi. Deposito di Neobank bisa dimulai dari 200 ribu saja dan bunga deposito yang diberikan

mencapai 8% sedangkan bunga tabungannya mencapai 6%. Pada peringkat tujuh yaitu Bank Jago. Di bank jago ini para nasabah dapat membuka 40 rekening sekaligus sehingga dapat lebih leluasa mengatur tabungan. Kelebihan bank ini juga dilengkapi oleh fitur jadwal transfer otomatis. Lalu pada peringkat ketujuh terdapat Seabank, proses pembukaan rekening pada bank ini sangatlah mudah dan berkisar hanya lima menit saja rekening langsung dapat digunakan. Diperingkat ke delapan yaitu Dibank dari DBS Indonesia, setiap transaksi yang dilakukan oleh nasabah pada bank ini maka akan memberikan notifikasi sms untuk membantu memantau keuangan para nasabah. Di peringkat 9 yaitu LINE Bank, bank digital ini memiliki kartu ATM dengan gambar karakter LINE Friends yang lucu. Dengan desain yang lucu ini akan membuat para nasabah semakin percaya diri saat berbelanja di supermarket. Selanjutnya di peringkat 10 terdapat Aladin Bank, bank ini di klaim sebagai bank syariah digital pertama di Indonesia. Aladin bank memiliki fitur *goal saver* untuk tujuan menabung jangka pendek seperti untuk wisata, membeli rumah, mobil, hingga rencana pernikahan.

Dari berbagai keuntungan yang ditawarkan, terdapat beberapa kekurangan penggunaan bank digital. Keterikatannya dengan jaringan internet membuat pengguna tidak boleh putus koneksi internetnya saat bertransaksi. Para nasabah tidak dapat mengakses aplikasi maupun memanfaatkan fitur perbankan yang telah ditawarkan saat berada diluar jaringan internet. OJK juga mengingatkan walaupun didukung oleh keamanan yang berlapis, terdapat pihak tidak bertanggungjawab yang mencoba melakukan pencurian data pribadi bahkan membobol rekening pada bank digital. Selain itu kemudahan yang ditawarkan oleh layanan perbankan digital mampu membuat nasabah menjadi tidak terkendali dalam melakukan transaksi.

Langkah yang paling utama sebelum kita menggunakan bank digital adalah mampu memilih bank digital dengan memperhatikan berbagai faktor. Pertama, pastikan keamanannya. Keamanan merupakan faktor paling penting karena bank digital ini merupakan layanan online sehingga perlu mengetahui seluk-beluk bank tersebut. Perhatikan bank digital tersebut sudah terdaftar dan diawasi OJK serta termasuk dalam peserta LPS, hal ini penting untuk menjamin dana para nasabah. Sebuah aplikasi *online* bank akan dikatakan aman jika didahului autentikasi saat login dan melakukan transaksi maka hal ini juga perlu diketahui oleh para nasabah. Kedua, periksa fitur-fitur yang ditawarkan seperti bebasnya biaya administrasi, transfer gratis, dan bebas biaya saat tarik tunai dimanapun. Ketiga, cek fasilitas yang disediakan. Selanjutnya para nasabah juga perlu memeriksa beberapa fasilitas yang di berikan oleh bank digital tersebut. Fasilitas yang umum diberika oleh bank digital yaitu *mobile banking* dan kartu ATM.

Selain itu ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan agar terhindar dari kejahatan dalam penggunaan bank digital, antara lain: tidak memberitahukan kode akses/ nomor pribadi Personal Identification Number (PIN) kepada orang lain; tidak mencatat dan menyimpan kode akses/ nomor pribadi SMS banking di tempat yang mudah diketahui orang lain; periksalah transaksi secara teliti; saat melakukan transaksi, tunggulah respon balik atas transaksi tersebut; periksa secara teliti isi pesan notifikasi transaksi dan segera kontak ke bank apabila ada transaksi yang mencurigakan; melakukan penggantian PIN secara berkala; apabila SIM Card GSM hilang/ dicuri/ dipindahtanggankan kepada pihak lain, segera beritahukan ke cabang bank terdekat atau segera melaporkan ke call center bank tersebut; berhati-hati dengan aplikasi di internet yang merupakan spam atau malware yang mungkin dapat mencuri data-data pribadi dan

menyalahgunakannya di kemudian hari; tidak melakukan transaksi internet di tempat umum seperti warnet, WIFI gratis, karena data-data kita berpotensi dicuri oleh pihak lain dalam jaringan yang sama; melakukan proses log out setelah selesai melakukan transaksi di internet banking; serta jika berganti ponsel, pastikan bahwa semua data-data sudah terhapus untuk menghindari penyalahgunaan oleh pihak lain yang menggunakan ponsel tersebut.

III.KESIMPULAN

Jadi bank digital banyak sekali keunggulan, namun sebagai pengguna kita harus bijak dan berhati-hati sehingga uang yang kita simpan tetap aman.

MENGUNGKAP TIPU DAYA DI BALIK LAYAR: ANCAMAN PENIPUAN ONLINE YANG PERLU DIWASPADAI

**Rivan Surya P., Abie Fajar R.
(Prodi Magister Manajemen - Universitas Hayam Wuruk
Perbanas)**

Dunia digital telah membawa banyak manfaat bagi masyarakat modern, tetapi di balik kenyamanan dan kemudahan yang ditawarkan, tersembunyi pula ancaman serius yang bisa merugikan banyak orang. Salah satu ancaman utama di era digital ini adalah penipuan online. Fenomena ini telah mengambil berbagai bentuk dan metode baru seiring dengan kemajuan teknologi, dan kita harus semakin waspada terhadap tipudaya di balik layar yang dapat mengancam keuangan, privasi, dan kesejahteraan kita.

Penipuan online dapat terjadi melalui berbagai saluran, mulai dari email phishing, situs web palsu, media sosial, hingga aplikasi perpesanan. Pelaku penipuan seringkali berpura-pura menjadi entitas yang dapat dipercayai, seperti lembaga keuangan, layanan e-commerce terkenal, atau bahkan teman atau keluarga. Mereka menggunakan berbagai trik psikologis dan teknis untuk memancing korban agar memberikan informasi pribadi atau keuangan yang sensitif.

Salah satu bentuk penipuan online yang semakin umum adalah penipuan melalui email phishing. Para pelaku akan mengirimkan email palsu yang tampak seperti berasal dari perusahaan terpercaya, meminta penerima email untuk memasukkan informasi pribadi atau mengklik tautan yang mengarah ke situs palsu. Begitu korban memberikan informasi yang diminta, pelaku dapat dengan mudah mencuri identitas atau mengakses akun keuangan mereka.

Penipuan online juga seringkali melibatkan situasi mendesak atau penawaran yang terlalu bagus untuk menjadi kenyataan. Misalnya, seseorang dapat menerima pesan yang mengklaim mereka memenangkan hadiah besar atau mendapat kesempatan investasi yang menguntungkan. Namun, setelah korban mengirimkan uang atau informasi pribadi, mereka akan menemukan bahwa itu semua hanyalah ilusi yang merugikan.

Penting bagi kita semua untuk meningkatkan kesadaran akan ancaman penipuan online dan mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk melindungi diri kita sendiri. Beberapa langkah yang dapat diambil termasuk:

1. Verifikasi Sumber: Selalu periksa keaslian email, situs web, atau pesan yang Anda terima sebelum memberikan informasi pribadi atau keuangan.
2. Berhati-hati dengan Tautan dan Lampiran: Jangan mengklik tautan atau membuka lampiran dari sumber yang tidak Anda kenal atau yang terlihat mencurigakan.
3. Gunakan Keamanan Tambahan: Aktifkan autentikasi dua faktor di akun online Anda untuk meningkatkan tingkat perlindungan.
4. Jangan Mudah Terpancing Emosi: Pertimbangkan dengan cermat sebelum mengambil tindakan dibawah tekanan atau dalam situasi yang terlalu baik untuk menjadi kenyataan.
5. Pendidikan dan Berbagi Informasi: Edukasi tentang jenis penipuan online yang umum dapat membantu Anda dan orang lain di sekitar Anda lebih waspada.

Dalam dunia digital yang semakin terhubung, penipuan online telah menjadi ancaman nyata yang tidak boleh diabaikan. Dengan meningkatkan kesadaran dan mengadopsi praktik keamanan yang bijaksana, kita dapat melindungi diri kita sendiri dan orang lain dari risiko yang terkait dengan tipu daya di balik layar.

GEN Z : GENERASI MELEK INVESTASI

**Fakhrudin Agung Laksono, Figo Alimbel
(Prodi Magister Manajemen - Universitas Hayam Wuruk
Perbanas)**

Investasi bukanlah kata asing di telinga masyarakat saat ini. Tidak hanya berlaku untuk generasi tua, bahkan generasi Z atau Gen Z telah banyak mendapatkan informasi mengenai investasi dari berbagai sumber. Investasi itu sendiri dapat didefinisikan sebagai aktivitas menempatkan modal pada suatu aset selama periode tertentu, untuk mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu, terdapat berbagai macam jenis aset yang dapat digunakan sebagai media investasi.

Jika pada zaman dahulu orang tua kita memiliki banyak aset berupa tanah, sawah serta properti lainnya yang digunakan sebagai media investasi, saat ini generasi yang lebih muda memiliki berbagai macam pilihan instrumen investasi. Instrumen investasi tersebut dapat berupa logam mulia, saham, deposito, reksadana, valas hingga crypto currency. Akses terhadap informasi untuk mempelajari setiap jenis instrument investasi juga sangat mudah. Sehingga tidak mengherankan jika Gen Z sebagai generasi termuda sudah memiliki keberanian untuk terjun di dunia investasi.

Selain akses terhadap informasi yang sangat mudah, perkembangan teknologi informasi juga mendukung kemudahan untuk memulai berinvestasi. Hanya dengan menggunakan aplikasi di smartphone, investor pemula sudah dapat membeli saham dan memantau pergerakannya. Modal yang dibutuhkan juga sangat terjangkau. Berbagai perusahaan fintech juga menyediakan mentor serta manager investasi yang akan dengan senang hati membimbing para investor pemula, termasuk dari Gen Z.

Generasi Z sudah memiliki literasi serta pemahaman yang baik bagaimana jenis jenis investasi serta resiko investasi tersebut. Literasi yang baik ini dapat menanamkan mindset pada Gen Z bahwasanya investasi merupakan hal yang penting untuk dibangun sedari muda agar dapat mengontrol perilaku keuangan serta mempersiapkan masa depan yang lebih baik. Gaya hidup juga dapat disesuaikan apabila Gen Z mampu menyusun rencana keuangan mereka dengan sebegitu baiknya. Berdasarkan beberapa lembaga survey, Gen Z lebih menyukai berinvestasi dalam bentuk saham, reksadana, serta emas digital. Hal ini tentu sesuai dengan kecenderungan Gen Z yang menyukai digitalisasi serta kepraktisa. Emas digital merupakan hal yang cukup baru namun juga merupakan instrument yang paling banyak disukai juga oleh para millennial serta Gen X menimbang sifatnya yang sama seperti berinvestasi mas dalam bentuk fisik

Memulai investasi sejak muda memungkinkan Gen Z untuk belajar lebih banyak tentang pasar keuangan dan strategi investasi . Ini bisa menjadi pengalaman pendidikan berharga yang akan membantu Anda mengambil keputusan finansial yang lebih baik di masa depan. Selain itu investasi ini merupakan salah satu komponen yang dapat menaikkan pertumbuhan ekonomi negara. Meleknya investasi Gen Z tentu dapat bermuara pada pembangunan dan menaikkan kesejahteraan suatu negara di masa depan.

GENERASI TARUHAN: MENGGALI FENOMENA MARAKNYA JUDI ONLINE DI KALANGAN ANAK MUDA

Tanza Dona Pertiwi
**(Prodi Magister Manajemen - Universitas Hayam Wuruk
Perbanas)**

Era digital yang terus berkembang tidak hanya memberikan dampak positif namun juga dampak negatif. Dampak negatif dari laju pesatnya teknologi digital salah satunya adanya fenomena judi online telah menjadi akhir-akhir ini. Judi online dianggap salah satu cara instan untuk mendapatkan uang, sehingga semua berlomba-lomba ikut judi online. Tidak hanya dikalangan orang tua saja, kini judi online telah marak khususnya di kalangan anak muda. Tetapi faktanya judi online adalah settingan dari para bandar judi yang menggunakan trik agar pemain merasa penasaran, kemudian mencoba, dan mencoba lagi. Kemenangan yang diberikan diawal merupakan salah satu pancingan untuk pemain agar terus terpancing bermain judi online. Aktivitas judi online menjadi semakin populer dan menyimpan sejumlah pertanyaan penting tentang dampaknya terhadap generasi muda Indonesia.

Maraknya judi online di kalangan anak muda telah menjadi isu yang semakin memprihatinkan dalam beberapa bulan terakhir. Bahkan tak jarang beberapa aplikasi judi online juga dipromosikan oleh selebgram/influencer yang ada di media sosial. Akses yang sangat mudah, promosi yang agresif, dan gengsi sosial yang terkait dengannya, fenomena ini mengundang perhatian masyarakat. Saat ini tidak hanya di kota-kota besar saja namun korban dari judi online juga sudah masuk dikalangan desa-desa. Saat ini handphone bukan lagi menjadi hal mewah karena hampir semua masyarakat memilikinya dan ketersediaan akses internet

yang sudah masuk ke pelosok-pelosok negeri ini mengakibatkan jumlah korban judi online terus meningkat setiap harinya.

Salah satu faktor utama dalam maraknya judi online di kalangan anak muda adalah kemudahan akses. Dengan smartphone dan akses internet yang lebih mudah, pemain muda dapat dengan cepat masuk ke dunia perjudian online. Internet sekarang juga telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari mereka, dan situs-situs judi online dapat diakses kapan saja, di mana saja. Situs-situs judi online yang siap sedia 24/7 membuatnya semakin menarik, menghilangkan hambatan geografis dan waktu yang mungkin ada di kasino fisik.

Perusahaan perjudian online tidak segan-segan menggoda pemain muda dengan promosi yang sangat menarik. Promosi judi online juga banyak yang muncul dalam beberapa media sosial dengan menampilkan salah satu orang yang terkenal sebagai Brand Ambasadornya. Selain tampilan promosi dan influencer juga ditawarkan bonus besar, putaran gratis, dan insentif lainnya membuat judi online terlihat menguntungkan. Banyak anak muda tertarik mencoba peruntungan mereka, terkadang tanpa memahami risiko yang terlibat.

Selain faktor kemudahan akses dan promosi, judi online juga terkait dengan gengsi dan status sosial bagi sebagian anak muda. Terlibat dalam perjudian dapat memberi mereka perasaan bahwa mereka termasuk dalam kelompok yang sukses atau eksklusif. Ini menciptakan tekanan tambahan bagi mereka yang mungkin ingin mempertahankan citra sosial mereka dengan terlihat sukses di usia muda.

Akan tetapi, maraknya judi online di kalangan anak muda juga membawa dampak yang luar biasa signifikan seperti potensi Kecanduan, masalah keuangan, gangguan emosi, merusak hubungan dengan keluarga. Bahkan akhir-akhir ini banyak berita mengabarkan tentang bunuh diri akibat dari kalah judi online dan juga banyak hutang di pinjaman online untuk memenuhi hasrat

judi online tersebut. Anak muda saat ini sangat mudah terpengaruh hal-hal yang bersifat instan untuk mendapatkan sesuatu tanpa memikirkan dampak jangka panjangnya.

Untuk menghadapi fenomena maraknya judi online di kalangan anak muda perlu adanya sinergi dari seluruh pihak utamanya juga orang tua dan keluarga. Untuk mengatasi maraknya judi online di kalangan anak muda, tindakan yang dapat diambil adalah melalui Kampanye Kesadaran, pendampingan Orang Tua, regulasi ketat dari pemerintah dan tentunya dukungan Kesehatan Mental.

Dengan maraknya judi online di kalangan anak muda, penting untuk meningkatkan kesadaran tentang risiko yang terlibat dan mengambil tindakan yang tepat untuk melindungi generasi muda dari potensi bahaya judi online. Ini adalah tanggung jawab bersama untuk memastikan masa depan mereka terjaga dan terhindar dari dampak negatif perjudian online.

GENERASI Z DAN GAYA HIDUP INSTAN: MEMAHAMI HASRAT AKAN UANG CEPAT

Andre Konore

**(Prodi Magister Manajemen - Universitas Hayam Wuruk
Perbanas)**

I. PENDAHULUAN

Pengaruh teknologi dan media sosial telah membawa perubahan besar dalam gaya hidup Generasi Z. Generasi ini tumbuh dalam era di mana segala sesuatu dapat diakses dengan cepat dan instan. Salah satu aspek yang terpengaruh adalah hasrat akan uang cepat. Generasi Z, yang terdiri dari individu yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, seringkali terobsesi dengan mencari cara untuk menghasilkan uang dengan cepat. Mereka tergoda oleh kesempatan untuk menjadi kaya dalam waktu singkat melalui berbagai cara seperti bisnis online, investasi saham, atau bahkan menjadi *influencer* media sosial.

Salah satu faktor yang mempengaruhi hasrat akan uang cepat adalah adanya tekanan sosial dan tuntutan gaya hidup yang tinggi. Generasi Z seringkali terpapar oleh gambaran kehidupan glamor dan sukses yang ditampilkan oleh selebriti atau *influencer* di media sosial. Mereka ingin mencapai kesuksesan serupa dengan cepat, tanpa perlu melalui proses yang panjang dan rumit.

Selain itu, kemajuan teknologi juga memungkinkan Generasi Z untuk mengakses berbagai peluang bisnis dan investasi dengan mudah. Dengan adanya platform online dan aplikasi finansial, mereka dapat mencoba berbagai cara untuk menghasilkan uang tanpa harus memiliki modal besar atau pengalaman yang mendalam.

Namun, penting untuk memahami bahwa keinginan akan uang cepat juga memiliki risiko. Banyak dari peluang bisnis atau

investasi yang menjanjikan keuntungan instan seringkali tidak stabil atau bahkan ilegal. Terkadang mereka mengabaikan hal tersebut dan seakan tutup mata dengan risiko yang bisa saja mereka peroleh. Oleh karena itu, Generasi Z perlu memahami pentingnya pendidikan keuangan dan pengelolaan keuangan yang bijaksana agar tidak terjebak dalam praktik yang merugikan.

II. PEMBAHASAN

Dalam menghadapi hasrat akan uang cepat, penting untuk membantu Generasi Z memahami nilai kerja keras, kesabaran, dan ketekunan. Mengajarkan mereka tentang pentingnya membangun fondasi yang kuat dan menghargai proses dalam mencapai kesuksesan adalah kunci untuk membantu mereka mengelola keinginan mereka secara sehat. Dalam era di mana teknologi memberikan akses instan ke informasi dan hiburan, pendidikan nilai-nilai ini menjadi semakin penting dalam membantu generasi muda memahami arti sebenarnya dari kesuksesan, yang seringkali melibatkan perjuangan dan dedikasi yang berkelanjutan.

Dengan pendekatan yang tepat, Generasi Z dapat mengelola hasrat mereka dengan bijaksana, memahami bahwa keberhasilan dalam mencapai tujuan finansial memerlukan waktu, kerja keras, dan kesabaran. Dalam proses ini, mereka dapat membangun masa depan yang sukses secara berkelanjutan, menghindari jebakan yang dapat mengancam stabilitas keuangan mereka, dan menjadi generasi yang mampu mengelola keuangan mereka dengan baik dalam era yang penuh tantangan ini.

Generasi Z dapat mengelola hasrat mereka dengan bijaksana dan membangun masa depan yang sukses secara berkelanjutan dengan mengikuti prinsip-prinsip seperti Pertimbangkan nilai-nilai jangka panjang (pendidikan, pengembangan pribadi, dan hubungan sosial yang sehat serta Hindari terjebak dalam praktik-praktik yang merugikan atau tidak etis hanya untuk mendapatkan keuntungan finansial yang cepat),

Buat rencana keuangan yang sehat (Hindari terjebak dalam gaya hidup konsumtif yang dapat menghambat kemajuan finansialmu), Fokus pada pengembangan keterampilan dan pengalaman, Jalin hubungan dan networking, dan Bersedia mengambil risiko dan belajar dari kegagalan. Dengan mengikuti prinsip-prinsip ini, Generasi Z dapat membangun masa depan yang sukses secara berkelanjutan dan memuaskan. Mereka dapat mencapai kesuksesan dalam karir dan kehidupan dengan cara yang sehat dan positif, tanpa harus terjebak dalam hasrat akan uang cepat atau gaya hidup instan yang merugikan.

III.KESIMPULAN

Dalam kesimpulannya, hasrat Generasi Z akan uang cepat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan tekanan sosial yang seringkali mempromosikan gaya hidup instan. Meskipun hasrat ini bisa menjadi dorongan untuk mencapai tujuan keuangan, para pendidik, orangtua, dan masyarakat perlu membantu generasi ini memahami risiko yang terkait dengan tindakan semacam itu. Penting juga untuk memberikan pendidikan keuangan yang baik, yang mencakup aspek-aspek seperti pengelolaan uang, investasi, dan pengelolaan risiko, sehingga mereka dapat membuat keputusan finansial yang bijaksana.

HARGA BBM BERSUBSIDI NAIK, REVISI PERPRES NOMOR 191 TAHUN 2014 BELUM RAMPUNG

**Laura Maria Jeanne Odang, Anisa Utika
(Prodi Magister Manajemen - Universitas Hayam Wuruk
Perbanas)**

I.PENDAHULUAN

BBM subsidi merupakan bahan bakar minyak yang dibantu pemerintah melalui penggunaan dana Anggaran Pendapatan Belanja Negara (APBN) dengan jumlah yang terbatas sesuai dengan kuota. Penerimaan dana tersebut ditujukan langsung kepada distributor BBM di Indonesia. Misalnya PT Pertamina (Persero). Maka dari itu, pemerintah juga akan terlibat langsung dalam menentukan harga BBM Pertamina sekaligus juga menjamin ketersediaannya di pasar domestik. Selain itu, BBM subsidi hanya diberikan kepada jenis tertentu, dimana untuk saat ini, ada dua jenis BBM subsidi di Indonesia. Yang pertama adalah bensin dengan oktan 90 (Pertalite) dan diesel dengan setana 48 (Biosolar).

Sejak tahun 2008 Indonesia sudah menjadi negara yang masuk kategori net importir minyak, dimana kebutuhan konsumsi minyak masyarakat Indonesia jauh lebih tinggi jika di bandingkan dengan produksinya. Produksi minyak mencapai 616,6 ribu barel per hari atau 88 persen dari target APBN 2022 sedangkan kebutuhan minyak per hari saat ini sebesar 1,628 juta barel artinya Indonesia harus mengimpor hampir satu juta barel baik minyak mentah maupun produk yang dimana sangat dipengaruhi oleh harga minyak dunia. Meski harga minyak dunia turun selama sebulan terakhir, tetapi harga rata-rata selama setahun masih tetap tinggi.

Anggaran subsidi dan kompensasi BBM tahun 2022 telah membengkak tiga kali lipat dari 152,5 triliun menjadi Rp 502,4

triliun dan angka tersebut bakal terus menerus meningkat. Keputusan pemerintah menaikkan harga atau mengalihkan subsidi bahan bakar minyak (BBM) merupakan pilihan terkahir yang diambil. Pemerintah telah berupaya sekuat tenaga untuk melindungi rakyat dari gejolak tersebut supaya harga BBM di tanah air masih terjangkau.

Dengan masih adanya impor minyak dari luar, maka sangat berpengaruh terhadap keuangan Negara dan sudah menjadi kewajiban pemerintah untuk melakukan langkah antisipasi terhadap kenaikan tersebut.

II. PEMBAHASAN

Pada tanggal 3 September 2022 Pukul 14.30 WIB, Pemerintah resmi menaikkan harga bahan bakar minyak (BBM) bersubsidi yaitu Pertalite dan Solar. Dikutip dari laman resmi My Pertamina BBM Pertalite Subsidi dari Rp7.650 per liter menjadi Rp10.000 per liter, Solar Bersubsidi dari Rp5.150 per liter menjadi Rp6.800 per liter. Selain itu harga BBM Pertamina non subsidi juga resmi naik dari Rp12.500 per liter menjadi Rp14.500 per liter.

Dalam rangka mencapai penggunaan Bahan Bakar Minyak yang tepat sasaran, PT Pertamina dalam website resmi (My Pertamina) telah mengelompokkan Konsumen yang berhak mendapatkan Solar bersubsidi diatur sesuai Peraturan Presiden Nomor 191 Tahun 2014 tentang Penyediaan, Pendistribusian, dan Harga Jual Eceran Bahan Bakar Minyak sebagai berikut :

Transportasi Darat : Kendaraan pribadi, Kendaraan umum plat kuning, Kendaraan angkutan barang (kecuali untuk pengangkut hasil pertambangan dan perkebunan dengan roda > 6), Mobil layanan umum : Ambulance, Mobil Jenazah, Sampah dan Pemadam Kebakaran.

Transportasi Air meliputi : Transportasi Air dengan Motor Tempel, ASDP, Transportasi Laut Berbendera Indonesia, Kapal

Pelayaran Rakyat/Perintis, dengan verifikasi dan rekomendasi Kepala SKPD / Kuota oleh Badan Pengatur.

Usaha Perikanan : Nelayan dengan kapal ≤ 30 GT yang terdaftar di kementerian kelautan dan perikanan, verifikasi dan rekomendasi SKPD, Pembudidayaan ikan skala kecil dengan verifikasi dan rekomendasi SKPD.

Layanan Umum/ Pemerintah : Krematorium dan tempat ibadah untuk kegiatan penerangan sesuai dengan verifikasi dan rekomendasi SKPD, Panti asuhan dan Panti Jompo untuk penerangan sesuai dengan verifikasi dan rekomendasi SKPD • Rumah sakit type C & D.

Usaha Pertanian : Petani/kelompok tani/usaha pelayanan jasa alat mesin pertanian dengan luas tanah ≤ 2 ha \rightarrow SKPD. Usaha Mikro : Usaha Mikro / Home Industry dengan verifikasi dan rekomendasi SKPD.

Sedangkan Konsumen Pengguna Peralite masih dalam tahap penerbitan revisi Perpres No 191 tahun 2014. Hal ini tentunya menjadi masalah karena pemberian subsidi BBM belum tepat sasaran Lebih dari 70 persen subsidi justru dinikmati oleh kelompok masyarakat yang mampu yaitu pemilik mobil-mobil pribadi. Sedangkan anggaran subsidi terus menerus terserap oleh masyarakat tanpa adanya sasaran yang jelas dari pemerintah.

Sementara itu, Pada tahun ini besaran subsidi energi diperkirakan akan mengalami pembengkakan yang luar biasa, di mana tahun ini diperkirakan subsidi mencapai Rp440-an triliun. Namun pada tahun 2023, subsidi dan kompensasi energi mencapai Rp336,7 triliun. Itu artinya, dengan subsidi yang turun seharusnya ada kebijakan pembatasan pembelian BBM bersubsidi yang jelas.

Saat ini Pertamina dengan program My Pertamina hanya melakukan pendaataan terlebih dahulu namun tidak bisa mengeksekusi karena payung hukum nya belum ada. Pemerintah diharapkan untuk tegas dan cepat dalam menentukan pembatasan pembelian BBM bersubsidi misalnya solar dan pertalite

difokuskan untuk sepeda motor di bawah 250 cc, kendaraan umum, ojek online, pelaku usaha mikro, kecil dan nelayan sehingga dengan begitu anggaran subsidi lebih tepat sasaran.

III.KESIMPULAN

Dalam menyikapi hal ini, Pemerintah diharapkan dapat meningkatkan bantuan, baik bantuan langsung tunai maupun bantuan lainnya kepada masyarakat terdampak terutama kepada kelompok rentan sehingga mereka tidak terlalu terbebani. Karena walaupun mereka hanya mampu mencukupi kebutuhan primer saja tetapi dengan adanya peningkatan harga BBM maka inflasi juga akan meningkat yang mengakibatkan harga produk atau jasa di pasaran turut meningkat.

HARGA BBM NAIK, ORI022 BISA JADI ALTERNATIF BERINVESTASI

**Rachman Tri Fridian, Sutan Mahendra A.W.
(Prodi Magister Manajemen - Universitas Hayam Wuruk
Perbanas)**

I.PENDAHULUAN

Pemerintah melalui Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral menetapkan Keputusan Menteri ESDM Nomor 218.K/MG.01/MEM.M/2022 tentang Harga Jual Eceran Jenis Bahan Bakar Minyak Tertentu dan Jenis Bahan Bakar Minyak Khusus Penugasan. Penetapan ini mempertimbangkan meningkatnya harga minyak mentah dunia dan untuk mendukung daya beli masyarakat melalui pengalihan subsidi bahan bakar minyak yang tepat sasaran. Disamping itu untuk melaksanakan ketentuan pasal 14 Peraturan Presiden Nomor 191 Tahun 2014 tentang Penyediaan, Pendistribusian dan Harga Jual Eceran Bahan Bakar Minyak.

Keputusan Menteri ESDM tersebut menetapkan harga jual eceran jenis bahan bakar minyak khusus penugasan untuk jenis bensin (*gasoline*) RON 90 sebesar Rp 10.000,- setiap liternya. Harga bahan bakar yang lebih dikenal dengan nama Pertalite ini naik dari harga sebelumnya Rp 7.650,- per liter. Dengan demikian Keputusan Menteri ESDM Nomor 125.K/HK.02/MEM.M/2021 tentang Harga Jual Eceran Jenis Bahan Bakar Minyak Tertentu dan Jenis Bahan Bakar Minyak Khusus Penugasan, tidak lagi berlaku.

Kenaikan harga BBM pasca pandemi akan memberikan dampak jangka pendek dan jangka panjang diantaranya adalah kecenderungan akan meningkatnya inflasi dikarenakan naiknya biaya produksi barang – barang berbagai kebutuhan. Lebih lanjut perusahaan-perusahaan mungkin akan menaikkan harga jual di

pasaran. Menanggapi fenomena akibat kenaikan harga BBM ini, Bank Indonesia (BI) sebagai Bank Sentral berpotensi merespon dengan meningkatkan suku bunga acuan seperti yang telah dilakukan pada bulan Agustus lalu, ketika merespon kenaikan harga Bahan Bakar Minyak (BBM) nonsubsidi.

Meningkatnya suku bunga acuan kemungkinan akan memberikan angin segar kepada para investor yang menanamkan dananya pada instrumen keuangan seperti deposito dan surat berharga. Dengan dinaikannya suku bunga acuan, bunga deposito akan turut mengalami kenaikan dan tentunya tingkat kupon atau imbal hasil surat berharga juga akan turut mengalami kenaikan. Sehingga deposito dan surat berharga dapat menjadi alternatif bagi masyarakat yang berencana untuk melakukan investasi di masa ekonomi yang tidak menentu ini. Salah satu surat berharga yang dapat dibeli oleh masyarakat dengan mudah adalah Surat Berharga Negara Ritel.

Tidak seperti deposito, informasi tentang Surat Berharga Negara Ritel masih belum banyak diketahui oleh masyarakat luas. Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Keuangan menerbitkan Surat Berharga Negara (SBN) Ritel yang dapat menjadi pilihan masyarakat untuk berinvestasi. SBN yang dimaksud diantaranya adalah Obligasi Negara Ritel (ORI), *Savings Bond Ritel* (SBR), Sukuk Negara Ritel (SR), Sukuk Tabungan (ST), dan Sukuk Wakaf (SWR). Surat Berharga Negara (SBN) Ritel merupakan instrument investasi yang ditawarkan kepada individu atau perseorangan Warga Negara Indonesia (WNI) melalui mitra distribusi di Pasar Perdana yang diatur dalam Peraturan Menteri Keuangan Nomor 27/PMK.08/2020 tentang Penjualan Surat Utang Negara Ritel di Pasar Perdana Domestik.

II. PEMBAHASAN

Saat ini, Pemerintah Indonesia tengah menawarkan Obligasi Negara Ritel seri ORI022 sebagai alternatif investasi bagi

masyarakat yang aman, mudah, terjangkau dan menguntungkan. Masyarakat dapat membeli ORI022 mulai dari satu juta rupiah per unit. Investasi dengan *tagline* “Pilihan Berharga Untuk Meracik Masa Depan” ini menjanjikan pembayaran kupon setiap bulan dengan tingkat kupon sebesar 5,95% per tahun (*fixed coupon*). Selain pembayaran kupon yang akan diterima setiap bulan, investor juga memiliki potensi memperoleh *capital gain* apabila melakukan penjualan kembali di atas nilai par atau *face value* sebelum jatuh tempo. Hal ini dimungkinkan karena karakteristik dari ORI022 adalah berbentuk tanpa warkat (*scripless*) dan dapat diperdagangkan antar investor domestik di pasar sekunder.

ORI022 dapat menjadi alternatif yang menguntungkan bagi masyarakat untuk berinvestasi karena kupon yang ditawarkan memiliki tingkat nilai yang lebih tinggi dibandingkan tingkat bunga deposito bank BUMN dimana kupon dan pokok dijamin oleh Undang-Undang. Bahkan dengan berinvestasi pada ORI022, masyarakat turut serta mendukung pembiayaan pembangunan nasional. Berdasarkan Memorandum Informasi yang diterbitkan oleh Kementerian Keuangan pada tanggal 26 September 2022, seluruh dana yang diperoleh dari hasil penerbitan ORI022 akan digunakan untuk pemenuhan target pembiayaan APBN tahun 2022 dan perubahannya, termasuk pemulihan dampak pandemi *Corona Virus Disease 2019 (COVID-19)*.

Adapun risiko yang mungkin dihadapi oleh calon investor, yakni risiko gagal bayar (*default risk*), risiko pasar (*market risk*), dan risiko likuiditas (*liquidity risk*). Meski demikian calon investor masih bisa melakukan mitigasi atas risiko yang ada. Merujuk pada Memorandum Informasi, ORI tidak mempunyai risiko gagal bayar mengingat berdasarkan Undang-Undang SUN, negara menjamin pembayaran Kupon dan Pokok SUN, termasuk ORI022 sampai dengan jatuh tempo, yang dananya disediakan dalam APBN setiap tahunnya. Kerugian (*capital loss*) pada risiko pasar dapat terjadi apabila investor menjual ORI di pasar sekunder

sebelum jatuh tempo pada harga jual yang lebih rendah dari harga belinya. Risiko pasar dalam investasi ORI dapat dimitigasi antara lain dengan tidak menjual ORI sampai dengan jatuh tempo dan hanya menjual ORI jika harga jual (pasar) lebih tinggi daripada harga beli setelah dikurangi biaya transaksi. Pada saat harga turun, investor tetap mendapat Kupon setiap bulan sampai jatuh tempo, dan akan tetap menerima pelunasan pokok sebesar 100% ketika ORI jatuh tempo. Risiko likuiditas dapat terjadi bilamana investor membutuhkan dana dalam waktu singkat akan tetapi ORI tidak dapat dijual pada harga wajar. Risiko ini dapat dihindari karena ORI dapat dijadikan sebagai jaminan dalam pengajuan pinjaman ke bank umum, Lembaga Keuangan lainnya, sebagai jaminan dalam transaksi efek di pasar modal atau dijual kepada Mitra Distribusi (sesuai ketentuan masing-masing Bank dan Lembaga Keuangan).

III.KESIMPULAN

Masyarakat dapat mulai memesan ORI022 sejak 26 September 2022 sampai dengan 20 Oktober 2022 melalui Mitra Distribusi yang ditunjuk. Untuk memudahkan masyarakat membeli dan mendapatkan informasi, Kementerian Keuangan bekerjasama dengan 18 Bank Umum, 5 Perusahaan Efek, 4 Agen Penjual Efek Reksa Dana, dan 3 *Peer to Peer Lending*.

KEPEMIMPINAN DALAM ERA TURBULENSI

Felan Languju, Novi Setia Harini
(Prodi Magister Manajemen - Universitas Hayam Wuruk
Perbanas)

I.PENDAHULUAN

Munculnya pandemi COVID-19 di Indonesia membuat hampir semua kegiatan ekonomi di dunia termasuk Indonesia mengalami penurunan yang drastis. Penurunan ini nampak dalam lambatnya perkembangan bisnis, target profit yang tidak signifikan dengan harapan, komunikasi yang tidak efisien dan efektif di antara sesama anggota organisasi, dan bahkan terkadang kehilangan pelanggan atau pekerja yang berharga, serta beberapa situasi yang serba sulit untuk diprediksi.

Kondisi inilah yang sedang viral dalam konteks bisnis yang disebut dengan VUCA. VUCA itu sendiri merupakan singkatan dari Volatility (bergejolak), Uncertainty (ketidakpastian), Complexity (kompleks), dan Ambiguity (ketidakjelasan) yang kesemuanya bertujuan menggambarkan sebuah lingkungan yang penuh dengan guncangan. VUCA sendiri tidak hanya menasar pada eksternal perusahaan saja namun internal pun juga terkena imbasnya.

VUCA menggambarkan kondisi perubahan yang konstan dan sulit diprediksi yang rasanya sekarang menjadi hal “biasa” di dunia bisnis. Kejadian yang terjadi di eksternal lingkungan organisasi dapat berdampak positif maupun negatif, dan seringkali membuat para pemimpin organisasi merasa kesulitan untuk membuat keputusan. Dan pada akhirnya, VUCA membuat pemimpin organisasi berpikir untuk menjauhi pendekatan manajemen dan kepemimpinan yang bersifat tradisional (ketinggalan zaman).

Sudah banyak praktisi manajemen yang merumuskan definisi-definisi tentang Kepemimpinan. Mulai dari *The Great Man Theory* (sifat-sifat kepemimpinan merupakan bawaan seseorang dari lahir) sampai dengan *Trait Theory* (seseorang dapat dilatih dengan kepribadian tertentu hingga memiliki kualitas seorang pemimpin). Kemudian dalam perjalanannya dewasa ini berkembang dengan beberapa gaya kepemimpinan yang menyesuaikan dengan budaya dan tren organisasi yang dianut organisasi modern ini. Namun satu hal yang pasti bahwa kepemimpinan itu adalah kemampuan seseorang dengan karakter kuat untuk memberikan pengaruh dan memberikan arahan kepada orang lain guna mencapai target organisasi yang telah ditentukan secara bersama-sama.

II. PEMBAHASAN

Organisasi membutuhkan seseorang dengan kepemimpinan yang tangguh. Tujuannya agar ia cepat beradaptasi serta sigap merespon mengubah cara organisasi dalam membuat keputusan, mengelola risiko, mendorong perubahan, dan memecahkan masalah di era VUCA.

Kepemimpinan yang efektif akan berjalan beriringan dengan *Corporate Values & Strategies* sehingga mempunyai makna konstruktif bagi keseluruhan organisasi. Lantas bagaimana dengan kepemimpinan yang tidak efektif? Belakangan ini praktisi manajemen mengulas tentang aspek negatif dari kepemimpinan, yaitu yang berfokus pada hubungan antara kepemimpinan yang tidak efektif dan pengelolaan organisasi yang terkesan apa adanya atau buruk. Aspek negative tersebut diantaranya dikenal dengan istilah *bad/negative leadership*, *abusive leadership*, *narcisstic leadership*, *toxic leadership*, *destructive leadership* dan bahkan sampai begitu ekstrimnya ada yang menamainya dengan *corporate psychopaths*.

Ketika kepemimpinan yang tidak efektif mengambil porsi dalam organisasi maka dapat dipastikan ada pihak yang dirugikan dan salah satunya yang terkena imbasnya adalah karyawan. Karyawan yang terkena kepemimpinan yang tidak efektif ini besar kemungkinan akan mengalami stress (*burnout*). Stress dalam dunia kerja biasa dialami oleh karyawan. Penyebabnya berbagai macam, mulai dari beban pekerjaan yang menumpuk, target pekerjaan tidak tercapai, masalah rumah tangga yang dibawa ke kantor (*work family conflict*) atau berselisih dengan rekan kerja dan masih ada beberapa kemungkinan masalah lainnya. Tapi, bagaimana jika alasan/penyebab stress dalam bekerja justru datang dari atasan/pimpinan?

Kejadian minor yang umumnya sering dilakukan oleh atasan/pimpinan terhadap sub-ordinat/bawahannya adalah diantaranya mementingkan diri sendiri (*egois*), tidak membaaur dengan karyawan (*eksklusivitas*), jarang memberi perhatian dan penghargaan (*relasi*), jarang melakukan *transfer knowledge*, serta tidak memberikan target dan visi yang jelas. Kejadian-kejadian minor tersebut dapat memberikan dampak bagi karyawan yang salah satunya adalah tidak tercapainya *work-life balance* dalam bekerja.

Ketika kejadian minor tersebut berkembang dalam organisasi dan ditambah dengan kondisi VUCA, maka saatnya organisasi meresponnya cepat dengan menganalisa dan mengevaluasi fungsi dan peran kepemimpinan yang dijalankan. Opsinya adalah dengan mengganti orang yang menjalankan peran tersebut atau dapat juga dengan memberikannya pelatihan.

Salah satu gaya kepemimpinan yang dapat menjawab tantangan VUCA dan kejadian minor ini adalah *Compassionate Leadership & Agile Leadership*. *Compassionate Leadership* berbicara mengenai gaya kepemimpinan yang melibatkan lebih dari sekedar empati terhadap orang lain. Mengapa dikatakan lebih dari sekedar empati karena empati berkaitan dengan sikap/emosi

seseorang sedangkan *compassion* berkaitan dengan tindak lanjut (perbuatan) dari empati. *Agile Leadership* berbicara mengenai gaya kepemimpinan yang memberdayakan tim/kelompoknya untuk berpikir dan bekerja secara gesit.

Compassionate Leadership berorientasi memimpin dengan perilaku mengasihi dan memberikan makna serta tujuan hidup yang berarti bagi anggota kelompok. *Compassion* dapat membuat hubungan antar manusia lebih kuat karena dapat meningkatkan sinergitas, menambah kepercayaan diri, dan menambah kesetiaan. *Compassionate Leadership* berusaha membuat bawahan/subordinat merasa bahagia, meningkatkan *well-being* di kalangan anggota kelompok, dan membantu kinerja kelompok agar menjadi lebih baik lagi.

Indicator organisasi telah mengaplikasikan *Compassionate Leadership* adalah nampak pada bawahan akan merasa dihargai, pemimpin tidak menjadi dominan dalam proses *brain-storming*, pemimpin siap membantu bawahannya apabila ada yang merasa kesulitan saat bekerja, serta pemimpin memiliki hal positif untuk disampaikan kepada bawahannya dalam rangka membangun lingkungan kerja yang nyaman,

Agile Leadership berorientasi memimpin dengan perilaku yang berusaha menghilangkan segala hambatan sehingga karyawan dapat bekerja lebih cepat, efektif, dan produktif. *Agile Leadership* sangat direkomendasikan untuk dilakukan di setiap organisasi. Karena dunia berubah secara konstan (VUCA), begitu pula dengan kondisi bisnis. Maka organisasi harus cepat merespon perubahan dengan bekerja secara *agile*. Untuk mengaplikasikan *agile organization*, maka perusahaan membutuhkan pemimpin dan karyawan *agile*.

Indicator organisasi telah mengaplikasikan *Agile Leadership* nampak dalam pemberian otonomi kepada bawahannya, pemimpin rutin mendapatkan *feedback*, pemimpin fleksibel dalam pola pikirnya, pemimpin mampu bersinergi

(kolaborasi) dengan bawahan, dan pemimpin memahami kondisi bawahannya.

III.KESIMPULAN

Organisasi dapat memilih salah satu untuk dipakai atau bahkan mengkombinasikan *Compassionate Leadership & Agile Leadership* menjadi modal untuk mendukung strategi dan nilai perusahaan. Gaya kepemimpinan ini dapat membantu mengarahkan perusahaan/organisasi untuk mengadaptasi praktik budaya komprehensif sehingga dapat menampilkan kinerja terbaik.

Baik *Compassionate* maupun *Agile*, dalam praktik sehari-hari di organisasi tidak perlu menunggu karyawan menjadi pemimpin terlebih dahulu untuk dapat memiliki dan menggunakannya. Karena kedua hal ini merupakan *soft-skill* yang kesempatan untuk mempelajarinya terbuka lebar bagi setiap karyawan.

Akhir kata, Tugas utama para *leader* adalah menjamin keberlangsungan bisnis perusahaan (penanggungjawab organisasi). Oleh karena itu, kepemimpinan membutuhkan kemampuan komunikasi, persuasi, *people management*, manajemen krisis yang baik, ketangkasan dan resiliensi yang tinggi. Apabila organisasi sudah mampu memenuhi hal tersebut maka dipastikan organisasi tersebut *running-well*.

MENANGKAP PELUANG BISNIS “FROZEN FOOD” DI MASA DAN PASCA PANDEMI

Devi Rahmawati, Dian Nurhani

(Prodi Magister Manajemen - Universitas Hayam Wuruk Perbanas)

Masa Pandemi COVID-19 yang melanda seluruh dunia termasuk Indonesia telah berlangsung selama 2 (dua) tahun. Perekonomian masyarakat termasuk Dunia bisnis semuanya terimbas dan terdampak mulai yang ringan berupa pengurangan jumlah karyawan hingga yang berat berujung sampai penutupan usaha. Tentunya bagi karyawan yang terpaksa harus berhenti kerja karena kondisi perusahaan yang menurun harus memutar otak mencari cara agar dapur tetap ngebul dan kebutuhan keluarga tetap dapat terpenuhi. Dibutuhkan kejelian dan keberanian serta terobosan yang inovatif untuk melihat dan mewujudkan ide-ide bisnis baru sebagai peluang mendapatkan pundi-pundi bagi keuangan keluarga.

Salah satu bisnis yang masih prospektif di era pandemi dan bisa terus dikembangkan di pasca pandemi yaitu kuliner (makanan) khususnya ‘frozen food’. Sebagai kebutuhan primer, makanan selalu dicari oleh masyarakat tentunya dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau serta bisa awet (tahan lama). Banyak jenis dan macam frozen food yang diperjualbelikan di sekitar kita. Seperti Sosis, Nuget, Pentol, SeaFood dan makanan ringan lain yang biasanya dikonsumsi oleh anak-anak maupun orang dewasa. Frozen Food lainnya yang juga banyak dicari sebagai pendamping makanan utama adalah Frozen Fruit. Ada berbagai macam jenis buah-buahan yang bisa dikemas dalam bentuk ‘frozen’ diantaranya Durian yang sering dijuluki ‘King Fruit’.

Kekuatan utama bisnis perdagangan Durian Frozen yaitu bentuk produknya dikemas dalam keadaan beku. Sehingga produk durian yang dijual dapat bertahan lebih lama tanpa merubah kuantitas dan kualitas. Keunggulan lain bisnis ini terletak pada terjangkanya modal awal usaha. Hanya dibutuhkan beberapa peralatan dan sarana prasarana yang sederhana dengan dukungan tempat yang tidak perlu terlalu besar. Sehingga bisa dikerjakan cukup di rumah dengan desain yang simple dan operasional yang mudah dan terjangkau.

Peluang yang dapat dimanfaatkan dari bisnis Durian Frozen adalah semakin banyaknya masyarakat yang gemar mengkonsumsi durian dari berbagai kalangan. Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang manfaat dan pentingnya durian bagi kesehatan. Seperti kita ketahui, Durian dikenal kaya akan kandungan vitamin B9. Juga Mengandung Vitamin C yang tinggi yaitu 80% untuk menjaga kesehatan kulit, memiliki kandungan potassium 30% yang bermanfaat untuk menjaga kesehatan tulang, mengandung Riboflavin 29% yang merupakan vitamin B untuk membantu meredakan migrain. Durian juga mengandung vitamin B6 sebesar 38% dengan khasiat dipercaya mampu mencegah depresi, banyak mengandung Kalsium, serta bahan-bahan lain yang dibutuhkan oleh tubuh.

Opportunity lain yang juga sangat mendukung bisnis Durian Frozen ini adalah beraneka ragamnya jenis durian yang dihasilkan oleh petani di seluruh Indonesia. Mulai dari pulau Sumatera hingga Sulawesi banyak ditemukan jenis dan varian durian dengan ciri khas citarasa dan bentuk serta warna yang berbeda-beda sesuai dengan kontur tanah dan geografis wilayah masing-masing. Diantaranya Durian Medan, Sibolga, Nias Mentega, Nias Tembaga, Padang, Palembang, Bawor Banyumas, Durian Merah Banyuwangi, Montong Bali, Petruk Sulawesi, Montong Palu dll. Meskipun masa panen durian tergolong

musiman, namun dengan banyaknya jenis dan varian durian seperti tersebut di atas, menjadikan durian selalu ada terus sepanjang tahun dengan berganti-ganti jenis mengikuti siklus panen dan masa petiknya.

Bisnis Durian Frozen sangat menjanjikan dan memiliki prospek yang bagus di era pandemi ini. Sehingga layak dipertimbangkan untuk segera dibuka dan dijalankan dengan langkah-langkah sebagai berikut

1. **Persiapkan Modal Awal dan Perlengkapan yang dibutuhkan**
Perhitungkan terlebih dahulu peralatan yang akan digunakan sehingga dapat diketahui jumlah modal yang harus dipersiapkan. Peralatan yang mutlak diperlukan adalah freezer sesuai dengan kapasitas sesuai dengan kemampuan dan space yang ada. Sedangkan peralatan lain bisa dilengkapi dengan meja dan kursi serta Cup Sealer jika merencanakan menjual produk olahan turunan Durian Frozen seperti Es Durian Kocok, Sop Durian serta Ketan Durian.
2. **Mencari dan Menjalani hubungan dengan supplier**
Pasokan Durian Frozen harus selalu tersedia untuk menjamin keberlangsungan usaha dan kontinuitas bisnis. Oleh karena itu sebagai pedagang Durian Frozen harus mempunyai supplier yang terpercaya dan komitmen selalu menyediakan Durian Frozen yang berkualitas dan mengutamakan profesionalitas.
3. **Packaging Produk**
Kemudahan penjualan secara online juga harus memerlukan suatu konsep packaging produk yang baik agar bisa tahan lama.
4. **Strategi Penjualan**
Perkembangan system digitalisasi untuk menjalankan bisnis sangat memberikan keuntungan bagi pengusaha saat ini, hal ini dapat meningkatkan omzet penjualan di e-commerce yang tidak memerlukan cost operasional besar dan memberikan kenyamanan berbelanja bagi konsumen. Selain itu untuk memperkuat brand image lebih sering melakukan promosi di

media sosial agar masyarakat dapat mengenal dan selalu mengingat dengan produk yang dijual. Hal ini akan membantu untuk meningkatkan penjualan.

PERSONAL BRANDING, APAKAH PENTING DALAM DUNIA PROFESIONAL KERJA?

**Tommy Diego Saputra, Annora Salma Candrani
(Prodi Magister Manajemen - Universitas Hayam Wuruk
Perbanas)**

Sebagian besar dari Anda pasti sudah sering mendengar istilah *personal branding*, kira-kira apa yang ada di pikiran Anda ketika mendengar istilah tersebut?

Pertama-tama perlu digaris bawahi bahwa *personal branding* tidak hanya diperuntukkan bagi pemilik bisnis. Melainkan individu biasa juga perlu membangun branding diri sendiri yang baik. Lantas, apa tujuannya? Mengapa banyak orang mengatakan bahwa membangun *branding* diri sendiri itu penting?

Kita tidak pernah tahu kebutuhan seperti apa yang akan kita miliki di masa depan. *Personal branding* membantumu supaya mudah diingat oleh orang lain dan ini adalah hal yang menguntungkan.

Bayangkan, betapa lebih mudahnya proses yang perlu kamu jalani karena orang-orang banyak yang mengenalimu dari *personal branding* yang berhasil kamu bangun dengan sangat positif. Percaya atau tidak, *personal branding* itu seperti magnet. Saat kamu sudah memiliki kesan positif yang kuat, kamu dapat mengendalikan orang-orang sekitar atau kondisi tertentu.

Mereka menaruh kepercayaan kepada dirimu bahwa kamu bisa memberikan solusi, menawarkan sesuatu yang baru, atau membawa situasi ke arah yang lebih baik. Dalam dunia profesional kerja, *personal branding* menentukan posisi seseorang di tempat kerja, seberapa berpengaruh suaranya untuk didengar, dan masih banyak lagi.

Sebegitu pentingnya *personal branding*, bisa membuat eksistensi seseorang disadari atau tidak. Menariknya dirimu bukan

hanya membuat seseorang mudah untuk mengingat, tetapi juga mempertimbangkan kamu untuk dipromosikan. Tidak dapat dimungkiri bahwa *personal branding* salah satu faktor terkuat seseorang naik jabatan atau mendapatkan promosi lainnya. Ini disebabkan daya tarik yang diciptakannya untuk mempengaruhi orang-orang sekitar.

Menciptakan *personal branding* kurang lebih sama dengan membangun *branding* sebuah produk dalam marketing akan tetapi menciptakan *personal branding* itu bukan sesuatu yang bisa jadi dalam sekejap mata.

Kesan pertama dalam *personal branding* terbentuk ketika orang lain pertama kali berinteraksi dengan kamu atau saat melihat kamu. Ini bisa terjadi dalam berbagai situasi, seperti pertemuan langsung, presentasi, media sosial, atau melalui informasi yang ditemukan secara online. Kesan pertama sangat penting karena dapat memiliki dampak yang kuat pada bagaimana orang lain mempersepsikan kamu dan bagaimana kamu ingin dikenang dalam lingkungan profesional.

Cara berpakaian, merawat diri, dan menjaga penampilan fisik sangat mempengaruhi kesan pertama. Pakaian yang sesuai, rapi, dan cocok dengan situasi dapat memberikan kesan profesionalisme dan perhatian terhadap detail.

Sikap Tubuh dan Bahasa Tubuh, Komunikasi Verbal, Kemampuan Mendengarkan serta menyesuaikan gaya kamu dengan lingkungan dan situasi di mana kamu berada adalah penting. Pahami budaya tempat kamu berinteraksi, baik itu di tempat kerja, acara profesional, atau media sosial.

Keselarasan antara citra yang kamu proyeksikan dengan kepribadian sebenarnya adalah kunci. Kesesuaian antara apa yang kamu katakan dan apa yang kamu lakukan akan membantu membangun kesan pertama yang konsisten dan autentik.

Ingatlah bahwa kesan pertama dapat mempengaruhi bagaimana orang lain memperlakukan dan memandangnya di

masa depan. Oleh karena itu, berinvestasi dalam mempersiapkan diri untuk menciptakan kesan pertama yang positif dapat membantu membangun *personal branding* yang kuat dan berkelanjutan.

Meskipun penampilan dapat memberikan kesan awal, citra pribadi juga dibentuk oleh pengetahuan, keterampilan, interaksi sosial, dan kontribusi yang ditawarkan dalam lingkungan profesional juga sangat penting.

Personal branding perlu waktu yang lama untuk bisa dibangun dengan baik. Tak hanya sebulan dua bulan atau bahkan setahun dua tahun, ini adalah hal yang perlu kamu lakukan terus menerus. Maka dari itu, semakin cepat kamu memulai akan semakin baik. Kalau kamu menunggu dirimu menjadi sempurna dulu, niscaya kamu tidak akan pernah memulainya.

Jadi, ayo bangun *personal branding* mulai dari sekarang!!

EKONOMI SYARIAH, BUDAYA *FRUGAL LIVING* DAN PENGUATAN LITERASI WIRAUSAHA

Ika Yunia Fauzia

(Prodi Magister Manajemen - Universitas Hayam Wuruk
Perbanas)

Ekonomi Syariah dan *Wealth Management*

Ekonomi dalam bahasa Arab biasa disebut dengan *al-Iqtishad*, yang secara harfiah berasal dari kata *qashada* berarti keseimbangan (*equilibrium*) dan keadilan (*equally balanced*).³⁰ Kata *qashada* perspektif al-Qur'an di beberapa ayat, diartikan dengan 'sederhana', dan bisa juga diartikan dengan 'pertengahan'. *Qashada* tidak berarti cepat ataupun lambat, bisa juga diartikan dengan jalan yang lurus dan juga menuju keseimbangan, keadilan, kejujuran dan keharmonisan. Dalam perspektif al-Hadis, *qashada* bisa dimaknai dengan hemat.³¹ Adapun pengertian syariah secara etimologi berarti jalan menuju ke arah mata air atau dipahami dengan jalan yang lurus.

Salah satu spirit utama dari ekonomi syariah adalah bertujuan untuk memberikan kemaslahatan (*al-maslahah*) bagi manusia, di mana kemaslahatan bisa tercapai apabila kebutuhan utama (*basic needs*) manusia bisa tercukupi. *The basic needs* dalam terminologi masyarakat Indonesia biasa disebut dengan kebutuhan primer, atau dalam terminologi *maqashid al-shariah* dikenali dengan sebutan *dharuriyat*. Dalam terminologi *dharuriyat* dijelaskan bahwa ketika individu dalam masyarakat tidak mendapatkan akses kebutuhan *dharuriyat*-nya, maka

³⁰ Ika Yunia Fauzia & Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Shariah*, (Jakarta: Prenada Media Kencana, Cetakan keempat, 2021), 3-5.

³¹ *Ibid.*,

kehidupan individu tersebut akan rusak dan manusia tidak akan bisa hidup dengan baik. Kebutuhan *dharuriyat* manusia bertujuan untuk menjaga lima hal, yaitu: *pertama*, penjagaan agama (*hifz al-din*); *kedua*, penjagaan jiwa (*hifz al-nafs*); *ketiga*, penjagaan akal (*hifz al-aql*); *keempat*, penjagaan keturunan (*hifz al-nasl*) dan; *kelima*, penjagaan harta (*hifz al-mal*).

Teori tentang *maqashid al-shariah* yang diambil inti sarinya dari al-Qur'an dan al-Hadis dikembangkan oleh al-Haramayn³², Al-Ghazali³³ dan Al-Shatiby³⁴, di mana tujuan syariah (*maqashid al-shariah*) adalah untuk merealisasikan kemaslahatan (*jalb al-maslahah*) dan menghindari kerusakan (*dar' al-mafsadah*) dalam kehidupan manusia. Maka *core* bahasan dalam ekonomi syariah adalah agar setiap individu bisa mendapatkan kemaslahatan dan menjauhi kerusakan, dengan cara mencukupi kebutuhan *the basic needs*-nya masing-masing.

Menjaga 'kesehatan' sirkulasi *basic needs* antar individu berkaitan erat dengan manajemen dan pengelolaan keuangan personal, atau yang biasa disebut dengan *wealth management* (manajemen kekayaan). Misalnya penjagaan *dharuriyat/the basic needs* yang berkaitan dengan *wealth management* adalah ketika seseorang ingin membeli *property* dalam rangka penjagaan jiwa perspektif *maqashid al-shariah*, atau ketika seseorang ingin mempersiapkan pendidikan anaknya di masa mendatang dalam rangka penjagaan akal dan keturunan perspektif *maqashid al-shariah*. Ataupun bagaimana seseorang mempersiapkan masa

³² Abu al-Ma'aly al-Juwayni (al-Haramayn), *al-Burhan fi Usul al-Fiqh*, jilid.2. *Tahqiq*: Dr. Abu Abd al-Azam al-Dib (Qatar: Matba'ah al-Dawah al-Haditsah, 1399 H), 79-95.

³³ Al-Ghazali, *Shifa al-Ghalil*, Tahqiq Hamdi Ubaid al-Kabisi, (Baghdad: Matba'ah al-Irshad, 1971) 159. Lihat juga Bin Zaghbihah Izz al-Din, *Al-Maqasid al-Ammah li al-Shari'ah al-Islamiyah* (Kairo: Dar al-Safwah li al-Taba'ah wa al-Nasyr wa al-Ta'uzi', 1996) 40.

³⁴ al-Shatibi, *Al-Muwafaqat fi Usul al-Shari'ah* (Beirut: Dar al-Ma'rifah, t.th), 322.

peniunnya untuk bisa hidup sejahtera dalam rangka penjagaan jiwa, keturunan dan harta perspektif *maqashid al-shariah*.

Fauzia (2020) dalam penelitiannya di beberapa keluarga Muslim menjelaskan, bahwa ternyata pemahaman agama yang baik terhadap ajaran Islam tidak serta merta membuat sebuah keluarga bisa merencanakan dan mengelola keuangan keluarganya dengan baik pula. Terdapat temuan bahwa kepala keluarga dengan pendapatan berdasarkan Upah Minimum Kawasan (UMK),³⁵ ternyata mampu mempersiapkan kebutuhan masa depan keluarga dan anak-anaknya, jika keluarga ini mampu merencanakan dan mengelola keuangan rumah tangganya dengan baik, serta kepala keluarga tidak merokok.³⁶ Fauzia, *et.al.* (2021) dalam penelitian lainnya mencoba membuat model *Islamic Family Wealth Management* (IFWM), di mana perencanaan dan pengelolaan keluarga Muslim, dimulai dengan tahapan-tahapan pada alokasi keuangan berdasarkan kebutuhan *dharuriyat*, kemudian kemampuan untuk *saving*, melakukan *investasi* dunia akhirat, dan lain sebagainya.³⁷

Beberapa tahapan dalam model IFWM di atas menjelaskan bahwa sejatinya seseorang hanya ‘membutuhkan sepiring nasi untuk bisa hidup saat ini’, maka tidak bijak apabila harus membeli 10 piring nasi yang kemudian hanya mengkonsumsi 1 piring dan membuang 9 piring lainnya. Dalam artian bahwa sejatinya jika manusia bisa *concern* pada *basic*

³⁵ Lokasi penelitian di Sidoarjo dan Surabaya, maka UMK menyesuaikan dua kota tersebut.

³⁶ Ika Yunia Fauzia, Studi Fenomenologi Budaya Perencanaan Keuangan Keluarga Muslim di Sidoarjo dan Surabaya. *AKUNSIKA: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 1(1), 39-52, 2020.

³⁷ Ika Yunia Fauzia, Zubaidah Nasution & Surya Setiawan, Model Islamic Family Wealth Management Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6(1), 109-124, 2021.

needs-nya ataupun kebutuhan *dharuriyat*-nya, maka sisa dana yang dimiliki akan bisa digunakan untuk *saving* (menabung), berinvestasi, dan bahkan bisa beramal, demi bisa merencanakan kehidupan yang lebih bermartabat di masa yang akan datang, di dunia dan akhirat.

Dalam ekonomi syariah, kebutuhan manusia dikaitkan dengan kemaslahatan (*al-maslahah*), al-Ghazali telah membedakan antara keinginan (*raghbah & syahwah*) dan kebutuhan (*hajah*). Menurut al-Ghazali, kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukannya, dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya sebagai manusia,³⁸ sedangkan keinginan ada sesuatu yang terkadang bisa mendatangkan manfaat ataupun tidak. Pernyataan al-Ghazali ini bersumberkan dari al-Qur'an QS. Al-Isra: 27 yang maknanya adalah: “*Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan, dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.*”

Ayat di atas menjelaskan dengan baik bahwa perlu adanya perilaku deteksi diri ketika sedang bersinggungan dengan keuangan dan konsumsi, dikarenakan perilaku berlebihan awalnya hanya mengikuti preferensi berdasarkan *wants* dan bukan *needs*. Sikap ini terkadang akan mendatangkan dampak negatif yang berlapis-lapis, dan bisa melumpuhkan ekonomi individu, keluarga dan -bahkan secara agregat juga- negara. Maka budaya hidup dengan hemat (*frugal living*) menjadi relevan untuk diangkat dalam pembahasan kali ini, dengan tetap mengedepankan prinsip-prinsip ekonomi syariah, untuk tidak berperilaku bakhil dan kikir.³⁹ Dengan demikian, patut digaris bawahi di sini bahwa,

³⁸ Fauzia & Riyadi, *Prinsip Dasar*, 162.

³⁹ Larangan berperilaku bakhil dan kikir terdapat dalam al-Qur'an QS. Al-Baqarah[2]: 268; QS. Al-Taubah[9]: 67; QS. Al-Taubah[9]: 76; QS. Al-Isra[17]: 100; QS. Muhammad[47]: 37; QS. Muhammad[47]: 38; QS.

budaya *frugal living* yang dimaksud dalam tulisan ini bukanlah budaya untuk hidup kikir, pelit, bakhil sehingga bisa merugikan diri sendiri dan masyarakat, serta mematikan empati dan simpati kepada sesama manusia.

Budaya Frugal Living: Sebuah Keniscayaan?

Frugal living (*hidup hemat*) merupakan sebuah trend yang akhir-akhir ini populer, khususnya di kalangan anak-anak muda. Konsep *frugal living* berkaitan erat dengan gaya hidup hemat, dengan merencanakan pengeluaran secara bijak, yang berimplikasi pada kecermatan pengelolaan keuangan untuk bisa mengurangi pengeluaran yang tidak diperlukan. Pada tulisan sebelumnya, dalam ekonomi syariah, budaya *frugal living* ini digerakkan pada konsentrasi untuk konsumsi *the basic needs*, yang memunculkan kekuatan untuk menabung, berinvestasi dan bersedekah. Untuk kemudian baru fokus pada kebutuhan selain *the basic needs*, yaitu kebutuhan sekunder dan tersier, atau dalam *maqashid al-shariah* dikenali dengan kebutuhan *hajiyat* dan *tahsiniyat*.

Semua individu berhak untuk menentukan arah dan tujuan kehidupan finansialnya, dan ketika seseorang memilih untuk melakukan *frugal living*, bisa jadi dikarenakan pengalaman hidup yang mendasarinya. Pengalaman finansial orangtua dan leluhur di masa lampau, doktrin agama, dan juga isu akan menipisnya sumber daya alam, merupakan beberapa alasan yang melahirkan budaya *frugal living* bagi individu dan keluarga. White (2021) menjelaskan beberapa alasan mengenai urgensi budaya ini, yang dikarenakan adanya sosialisasi pendidikan tentang bagaimana menerapkan *frugal living* dalam hidup, yaitu: *pertama*, adanya argumen mengenai perubahan iklim global yang menjadi

Al-Najm[53]: 34; QS. Al-Hadid[57]: 24; QS. Al-Qalam[68]: 24; QS. Al-Ma'arij[70]: 21; QS. Al-Fajr[89]: 17, dan; QS. Al-Maun[107]:7.

pendukung utama bagi pelaksanaan pendidikan *frugal living*, dan; *kedua*, adanya isu-isu yang lebih luas, yang menjadikan pendidikan *frugal living* menjadi sangat penting untuk digalakkan.⁴⁰

Frugal living juga merupakan satu dorongan seseorang untuk meraih kenyamanan hidup, misalnya dengan hidup yang lebih sederhana, kembali ke alam, memelihara kebun pangan, beternak hewan pangan, melepaskan aspek kehidupan modern yang lebih boros. Hidup semacam ini bisa jadi dilakukan dengan menabung dan mengambil pensiun lebih dini, memilih hidup rendah tekanan, kemampuan untuk fokus dengan keluarga dan kerabat, yang bertujuan untuk meraih ketenangan pikiran, keadilan dan keberlanjutan untuk jangka panjang.⁴¹ *Frugal living* bukan berarti hidup dengan himpitan kemiskinan, hidup penuh penderitaan dan kecemasan, akan tetapi hal ini merupakan standar hidup yang secara material rendah akan tetapi secara biofisik cukup.⁴² Efek positif dari budaya ini berkaitan erat dengan pengaruh kesadaran konsumsi berkelanjutan (*Consciousness for Sustainable Consumption/CSC*), materialisme dan pertimbangan konsekuensi masa depan (*Consideration of Future Consequences/CFC*).⁴³

⁴⁰ John White, The Frugal Life and Why We Should Educate for It, “*London Review of Education*”, Vol. 19, No. 1, 2021 dalam <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1297677.pdf>.

⁴¹ Shailin Hai-Jew, Frugal Living for Our Collective and Mutual: Bestlife on A Distributed and Global Electronic Hive Mind. “*Research Anthology on Usage, Identity and Impact of Social Media on Society and Culture*.” Page. 33. 2022. DOI: 10.4018/978-1-6684-6307-9.ch040

⁴² Samuel Alexander, Frugal Abundance in an Age of Limits: Envisioning a Degrowth Economy, “*International Political Economy Series Book Series (IPES)*”. 2016. Springer Link. Palgrave Macmillan.

⁴³ Ernesto Suarez, Bernardo Hernandez, Domingo Gil-Gimenez, Victor Corral-Verdugo, Determinants of Frugal Behavior: The Influences of

Di China, pendidikan untuk anak 11% mencakup pendidikan konsumsi, didukung dengan media yang menekankan hidup berhemat. Anak-anak diajari bahwa barang/produk harus digunakan dengan benar, dan membuang-buang barang/produk digambarkan sebagai dosa. Nilai konsumsi yang diajarkan di sekolah bertolak belakang dengan nilai konsumsi berupa kesenangan dan kenikmatan yang ditayangkan pada program iklan di TV.⁴⁴

Pada bahasan sebelumnya, ketika membuka referensi ekonomi syariah, akan ditemukan satu bahasan menarik bahwa tujuan dari konsumsi adalah *maslahah* (kemaslahatan). Di mana dalam ekonomi konvensional, konsumen diasumsikan mempunyai tujuan untuk memperoleh *utility* (kepuasan) dalam kegiatan konsumsinya. *Utility* secara bahasa berarti berguna (*usefulness*), membantu (*helpfulness*) atau menguntungkan (*advantage*). Dalam konteks ekonomi, utilitas dimaknai sebagai kegunaan barang yang dirasakan oleh seorang konsumen ketika mengkonsumsi sebuah barang. Kegunaan ini bisa juga dirasakan sebagai rasa ‘tertolong’ dari kesulitan karena mengkonsumsi barang tersebut.⁴⁵

Maka utilitas seringkali dimaknai juga sebagai rasa puas ataupun kepuasan, sehingga kepuasan dan utilitas dianggap sama, meskipun sebenarnya kepuasan adalah akibat yang ditimbulkan

Consciousness for Sustainable Consumption, Materialism, and the Consideration of Future Consequences, *Front. Psychol. Sec. Environmental Psychology*. Vol. 11, 2020.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.567752>

⁴⁴ Kara Chan, Consumer socialization of Chinese children in schools: analysis of consumption values in textbooks", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 No. 3, pp. 125-132. 2006. <https://doi.org/10.1108/07363760610663286>

⁴⁵ Fauzia & Riyadi, *Prinsip Dasar..*

oleh utilitas. Hal ini menjadikan satu acuan bahwa tujuan konsumsi adalah indentik dengan perolehan kepuasan yang tertinggi, terlepas dari barang/jasa yang dikonsumsi membawa kebaikan, manfaat atau kemaslahatan, atau sebaliknya bisa jadi barang/jasa bisa membawa kerusakan dan kerugian walaupun mendatangkan kepuasan.⁴⁶ Dalam konteks ini, bisa jadi seseorang demi mengejar kepuasannya, maka akan mengkonsumsi barang/jasa tersier yang membawa kerugian pada dirinya. Ini juga berpotensi pada ketidakmampuannya dalam merencanakan dan mengelola keuangannya di masa yang akan datang, karena sikapnya bertentangan dengan *frugal living*. Bisa ditarik benang merah, bahwa individu yang boros bisa jadi akan kehilangan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan *dharuriyat*-nya (*the basic needs*), dan kehilangan kemampuannya untuk bisa menabung, berinvestasi, dan mempersiapkan kehidupan di masa tuanya.

Dalam ajaran ekonomi syariah, tujuan konsumsi bukanlah utilitas, akan tetapi *masalahah*, di mana manusia bisa memilih untuk meletakkan kemaslahatan hidupnya sebagai motif dan niat utama dalam konsumsi. Implementasi dari motif *masalahah* ini akan memunculkan budaya *frugal living* sehingga manusia bisa mendisain kebutuhan pokoknya, termasuk juga kebutuhan entertain untuk *hifz al-aql* dengan tidak berlebih-lebihan. Kebutuhan-kebutuhan ini dalam rangka menjaga lima aspek dalam *dharuriyat*, seperti yang dijelaskan di atas, yaitu menjaga agama, jiwa, akal, keturunan dan harta.

Frugal living dengan diikuti motif *ibadah* dalam ekonomi syariah adalah suatu hal yang niscaya. Seperti halnya manusia membutuhkan nafas untuk mempertahankan hidupnya, maka *frugal living* yang terkonsep dengan baik akan bisa menata

⁴⁶ Fauzia & Riyadi, *Prinsip Dasar...*

kehidupan finansial manusia di masa yang akan datang agar manusia bisa hidup lebih sejahtera.

Penguatan Literasi Wirausaha Tanpa Budaya *Frugal Living*, Mungkinkah?

Mengapa kemampuan berwirausaha masyarakat keturunan Tionghoa sangat tinggi? Jawabnya adalah karena adanya etos kerja yang baik dan modal yang cukup karena digerakkan oleh nilai-nilai menabung. Nilai menabung dan hidup sederhana sudah menjadi hal yang lumrah bagi masyarakat etnis Tionghia baik di Tiongkok maupun di banyak negara yang lainnya. Misalnya di Brunei, masyarakat etnis Tionghoa mempunyai kemauan untuk menabung sangat tinggi dan ini berpengaruh pada ketersediaan modal dalam mendirikan usaha masing-masing.⁴⁷ Penelitian lainnya menyebutkan bahwa pedagang etnis Tionghoa memiliki enam etos kerja, yaitu: kerja keras, hemat (hidup sederhana), disiplin, jujur, kemandirian dan *profit oriented*,⁴⁸ sehingga etnis ini juga banyak meninggalkan warisan bagi keluarganya karena tradisi menabung yang sangat kuat.⁴⁹

⁴⁷ **Malai Yunus Malai Yusof**, Saving And Simple Way Of Life As Factors Of Business Successful Among The Chinese Community In Brunei Darussalam: Budaya Berjimat Serta Bersederhana Sebagai Pemangkin Kejayaan Perniagaan Masyarakat Cina Di Negara Brunei Darussalam. *Borneo Research Journal*, 12, 57-70, 2018.

⁴⁸ Fitri Amalia, Etos Budaya Kerja Pedagang Etnis Tionghoa Di Pasar Semawis Semarang. *Solidarity: Journal Of Education, Society And Culture*, 4:(1), 2015.

⁴⁹ Misnawaty Usman, Nurming Saleh, & Misnah Mannahali, Fengshui Bagi Kehidupan Masyarakat Tionghoa Di Kota Makassar Dalam Pembelajaran Pengetahuan Lintas Budaya. *Jurnal Cakrawala Mandarin*, 7:(1), 1-35, 2023; Lihat Juga Maulida, Muhamad Thalal & Reza Idria, Ethnic Chinese Trade Strategy In Langsa. *Indonesian Journal Of Islamic History And Culture*, 3:(2), 2022.

Budaya berhemat dan menabung yang tinggi di kalangan penduduk Tiongkok (China) bukan hanya memperkuat ekonomi individu dan keluarga, akan tetapi juga memperkuat perekonomian negara. Kuijs (2006) dari *World Bank (International Monetary Fund/IMF)* menjelaskan dalam penelitiannya bahwa tabungan rumah tangga di Tiongkok relatif lebih tinggi dibandingkan dengan negara-negara OECD (*Organization for Economic Co-operation and Development*).⁵⁰ Analisis empiris lintas negara pada penelitian ini menunjukkan bahwa tabungan dan investasi pada perekonomian di Tiongkok lebih tinggi dari perkiraan, yang mana ini berkaitan dengan adanya kebijakan khusus yang diterapkan di Tiongkok.⁵¹ Maka dari itu, Pemerintah Tiongkok selalu mengalami surplus anggaran, dikarenakan *high savings rate* yang termasuk di dalamnya adalah tabungan rumah tangga dan perusahaan.

Mencermati data-data di atas, maka bisa ditarik benang merah, bahwa menjamurnya wirausaha dan pelaku bisnis di Tiongkok berkaitan erat dengan pola konsumsi, budaya berhemat dan budaya menabung yang telah ‘mendarah daging’ dalam kesehariannya. Maka ketika logika ini diubah, mungkin saja sosok yang boros dan tidak bisa berhemat menjelma menjadi sosok

⁵⁰ Organisasi untuk kerjasama dan Ekonomi atau yang biasa disebut dengan OECD, adalah salah satu badan yang mendorong kerjasama ekonomi antar negara, anggotanya terdiri dari 38 negara, di antaranya adalah: Australia, Austria, Belgia, Kanada, Chile, Kolombia, Kosta Rika, Rep. Ceko, Denmark, Estonia, Finlandia, Prancis, Jerman, Yunani, Hungaria, Islandia, Irlandia, Jepang, Korea Selatan, Latvia, Lithuania, Luksemburg, Meksiko, Belanda, Selandia Baru, Norwegia, Polandia, Portugal, Slovakia, Slovenia, Spanyol, Swedia, Swiss, Turki, Inggris Raya, Amerika Serikat.

⁵¹ Louis Kuijs, How Will China's Saving-Investment Balance Evolve?. *World Bank Policy Research Working Paper*, (3958), 32 Pages, 2006: World Bank; International Monetary Fund (IMF).

wirausaha? Jawabnya adalah ‘agak susah’ walaupun tidak menutup kemungkinan tetap bisa.

Maka, untuk bisa menumbuhkan literasi ataupun serangkaian kemampuan dan ketrampilan dalam berwirausaha, dibutuhkan budaya *frugal living*, atau bisa meningkat ke dalam wacana “untuk bisa menaikkan level wirausaha agar bisa naik kelas, maka juga dibutuhkan budaya *frugal living*”. Dengan adanya kemampuan untuk memasukkan unsur *frugal living* di kalangan diri calon wirausaha ataupun wirausaha pemula, maka diharapkan sosok wirausaha bisa memiliki ketrampilan untuk menghitung dan memproyeksikan masa depan usahanya. Sumber daya keuangan akan berfokus pada pengembangan usaha, *alih-alih* digunakan untuk *flexing* di media sosial sehingga dana terpakai untuk membeli produk/jasa yang bermerk dengan harga yang fantastis.

Beberapa media telah merekam jejak pengusaha yang melakukan *frugal living* dan berhasil mengantarkan usahanya menjadi salah satu raksasa bisnis dunia, misalnya: *pertama*, Warren Buffet, CEO Berkshire Hathway yang termasuk lima orang terkaya di dunia, dikenal memiliki gaya hidup yang *frugal*. Yahoo finance menyebutkan bahwa Buffet tinggal di rumah lamanya selama 60 tahun, di Omaha, Nebraska, Buffet juga memilih menggunakan mobil murah dan jarang membeli mobil baru. Buffet juga menggunakan pakaian dan *handphone* biasa dan cenderung murah⁵²; *kedua*, Michael Bambang Hartono, pemilik saham mayoritas BCA dan pemilik Djarum Super yang merupakan salah satu orang terkaya di Indonesia, ternyata memiliki gaya hidup *frugal*. Hartono setiap harinya lebih senang

⁵² Amanda Garcia, *11 Frugal Habits of Warren Buffett*, dalam Go Banking Rates, 2023 di <https://www.gobankingrates.com/net-worth/business-people>

memakan jajanan tradisional, dan makanan favoritnya adalah Lentog, salah satu kuliner kampung halamannya di Kudus, Jawa Tengah.⁵³ Hartono seringkali makan di warung sederhana, hobinya mengkonsumsi Tahu Pong.⁵⁴ Keluarga Hartono juga dikenal sebagai keluarga yang menerapkan hidup secara *frugal*, misalnya Armand Wahyudi Hartono (Wakil Presiden Direktur PT Bank Central Asia (BCA) Tbk), yang memposting foto dirinya mengenakan sepatu jebol ketika beraktivitas.⁵⁵

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, S. 2016. *Frugal Abundance in an Age of Limits: Envisioning a Degrowth Economy*, “*International Political Economy Series Book Series (IPES)*”. Springer Link. Palgrave Macmillan.
- Amalia, F. 2015. Etos Budaya Kerja Pedagang Etnis Tionghoa Di Pasar Semawis Semarang. *Solidarity: Journal Of Education, Society And Culture*, 4:(1).
- al-Ghazali. 1971. *Shifa al-Ghalil*, Tahqiq Hamdi Ubaid al-Kabisi. Baghdad: Matba’ah al-Irshad.

⁵³ Tim Redaksi, *Inilah Alasan Kenapa Orang Kaya ‘Asli’ Benci Pamer Harta*, dalam CNBC Indonesia, 2022 di <https://www.cnbcindonesia.com/market/20221106123423>

⁵⁴ Shifa Nurhaliza Putri, *The Real Kaya Raya, Bos Djaru mini Tetap Makan Tahu Pong di Warung di Warung Kaki Lima*, dalam IDX Channel: The Official Website IDX Channel di <https://www.idxchannel.com/inspirator>, 2023.

⁵⁵ Tim DetikCom, *Momen Putra Mahkota Djarum Tambal Sepatu Jebol Pakai Lakban*, dalam Dektik Finance, 2021 di <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5719477>

- al-Juwayni (al-Haramayn), A. M. 1399 H. *Al-Burhan fi Usul al-Fiqh*, jilid.2. *Tahqiq*: Dr. Abu Abd al-Azam al-Dib. Qatar: Matba'ah al-Dawhah al-Haditsah.
- al-Shatibi. T. Th. *Al-Muwafaqat fi Usul al-Shari'ah*. Beirut: Dar al-Ma'rifah.
- Chan, K. 2006. Consumer Socialization of Chinese Children in Schools: Analysis of Consumption Values in Textbooks", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 No. 3, pp. 125-132. <https://doi.org/10.1108/07363760610663286>
- Fauzia, I.Y. & A.K. Riyadi. 2021. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Shariah*. Jakarta: Prenada Media Kencana, Cetakan keempat.
- Fauzia, I.Y. 2020. Studi Fenomenologi Budaya Perencanaan Keuangan Keluarga Muslim di Sidoarjo dan Surabaya. *AKUNSIKA: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 1(1), 39-52.
- Fauzia, I.Y, Z. Nasution, S. Setiawan. 2021. Model Islamic Family Wealth Management Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6(1), 109-124.
- Garcia, A. 2023. *11 Frugal Habits of Warren Buffett*, dalam *Go Banking Rates*, <https://www.gobankingrates.com/network/business-people>
- Hai-Jew, S. 2022. Frugal Living for Our Collective and Mutual: Bestlife on A Distributed and Global Electronic Hive Mind. "Research Anthology on Usage, Identity and Impact of Social Media on Society and Culture." Page. 33. DOI: 10.4018/978-1-6684-6307-9.ch040
- Izz al-Din, B.Z. 1996. *Al-Maqasid al-Ammah li al-Shari'ah al-Islamiyah*. Kairo: Dar al-Safwah li al-Taba'ah wa al-Nasyr wa al-Tauzi'.

- Kuijs, L. 2006. How Will China's Saving-Investment Balance Evolve?. *World Bank Policy Research Working Paper*, (3958), 32. World Bank; International Monetary Fund (IMF).
- Maulida, M. Thalal, R. Idria. 2022. Ethnic Chinese Trade Strategy In Langsa. *Indonesian Journal Of Islamic History And Culture*, 3:(2).
- Putri, S.N. 2023. *The Real Kaya Raya, Bos Djaru mini Tetap Makan Tahu Pong di Warung di Warung Kaki Lima*, dalam IDX Channel: The Official Website IDX Channel di <https://www.idxchannel.com/inspirator>.
- Suarez, E., B. Hernandez, D. Gil-Gimenez, V. Corral-Verdugo. 2020. Determinants of Frugal Behavior: The Influences of Consciousness for Sustainable Consumption, Materialism, and the Consideration of Future Consequences, *Front. Psychol. Sec. Environmental Psychology*. Vol. 11, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.567752>
- Tim Redaksi CNBC. 2022. *Inilah Alasan Kenapa Orang Kaya 'Asli' Benci Pamer Harta*, dalam CNBC Indonesia, <https://www.cnbcindonesia.com/market/20221106123423>
- Tim DetikCom. 2021. *Momen Putra Mahkota Djarum Tambal Sepatu Jebol Pakai Lakban*, dalam Dektik Finance <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5719477>
- Usman, M., N. Saleh, M. Mannahali. 2023. Fengshui Bagi Kehidupan Masyarakat Tionghoa Di Kota Makassar Dalam Pembelajaran Pengetahuan Lintas Budaya. *Jurnal Cakrawala Mandarin*, 7:(1), 1-35.

- Yusof, M.Y.M. 2018. Saving And Simple Way Of Life As Factors Of Business Successful Among The Chinese Community In Brunei Darussalam: Budaya Berjimat Serta Bersederhana Sebagai Pemangkin Kejayaan Perniagaan Masyarakat Cina Di Negara Brunei Darussalam. *Borneo Research Journal*, 12, 57-70.
- White, J. 2021. The Frugal Life and Why We Should Educate for It, “*London Review of Education*”, Vol. 19, No. 1 dalam <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1297677.pdf>.

MENYONGSONG KEBANGKITAN INDUSTRI LAUNDRY: TANTANGAN DAN PELUANG BAGI UMKM PASCA PANDEMIC

**Mariana Ayu Damayanti Rianghepat,
Rafenska Sonia Mandayanti
(Prodi Magister Manajemen - Universitas Hayam Wuruk
Perbanas)**

Pandemic Covid-19 telah memberikan pukulan telak bagi berbagai sektor ekonomi, termasuk industri laundry. Kebijakan *sosial distancing* yang ditetapkan pemerintah untuk mengurangi penyebaran virus, justru menjadi salah satu dampak yang makin memperburuk keadaan industri laundry pada saat itu, dimana permintaan atau kunjungan ke UMKM ini menurun, karena bisnis laundry berfokus pada layanan fisik dan interaksi langsung dengan pelanggan.

Sehingga pendapatan UMKM laundry selama pandemic mengalami kemerosotan tajam dan bahkan ada yang terpaksa menghentikan operasionalnya. Namun, seiring dengan berakhirnya pandemic, industri laundry memiliki peluang untuk bangkit dan berkembang di tengah era baru yang dihadapinya. Industri laundry mulai berbenah untuk menyongsong kebangkitan di era pasca pandemic dengan mengadopsi inovasi dalam layanan untuk menyesuaikan dengan perubahan pola konsumsi pelanggan, misalnya menyediakan layanan *pick-up* dan *delivery* untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan yang ingin menjaga jarak fisik.

Selain itu, industri laundry sudah banyak yang mulai mengambil langkah untuk menciptakan *platform online* untuk pemesanan dan pembayaran, bekerja sama dengan berbagai pihak seperti restoran, hotel, rumah sakit, atau perusahaan besar untuk menyediakan layanan laundry eksklusif agar dapat meningkatkan

pangsa pasar dan meningkatkan pendapatan. Industri laundry juga tetap menjadikan kebersihan dan keamanan sebagai prioritas utama bagi pelanggan, karena hal ini tentu menjadi sesuatu yang sangat diperhatikan oleh konsumen pasca pandemic. Bukan hanya gerakan aktif dari UMKM ini saja, tetapi butuh juga kontribusi pemerintah pada pemulihan ekonomi UMKM mengingat peran penting dari UMKM dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dukungan dari pemerintah menjadi kunci untuk memastikan keberhasilan pemulihan ekonomi.

Pemerintah dapat berperan dalam membantu revitalisasi industri laundry pasca pandemi dengan memberikan dukungan dalam bentuk pelatihan keterampilan, akses ke pembiayaan, serta insentif pajak bagi UMKM laundry yang berinovasi dan berfokus pada kebersihan dan keberlanjutan. Melalui inovasi, adaptasi, dan fokus pada kebersihan, industri laundry memiliki potensi besar untuk bangkit dan berkembang di era pasca pandemi. Meskipun tantangan masih ada, industri ini menunjukkan ketangguhannya dalam menghadapi situasi sulit dan berkomitmen untuk memberikan layanan berkualitas kepada pelanggan. Dengan terus menghadirkan solusi kreatif dan berfokus pada kebutuhan pelanggan, industri laundry dapat memainkan peran yang penting dalam mendukung kebersihan dan kenyamanan masyarakat di masa mendatang.

GENERASI MILENIAL WAJIB TAHU! BEGINI TIPS MENUJU FINANCIAL FREEDOM

Dina Oktaviana Yazid, Christin Ardhianti
(Prodi Magister Manajemen - Universitas Hayam Wuruk
Perbanas)

I.PENDAHULUAN

Financial freedom merupakan kondisi dimana seseorang dapat memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa harus bekerja lebih keras dan memiliki ketergantungan kepada orang lain. Seseorang yang memiliki kebebasan finansial dapat diartikan memiliki aset yang cukup bahkan selalu berupaya untuk terus berkembang. Selain itu, orang yang sudah mencapai konsep *financial freedom* itu sendiri tidak akan merasa bergantung pada orang lain dalam memenuhi kebutuhannya.

Financial freedom sendiri adalah hasil dari jerih payah dari usaha yang telah kita tanam. Seperti menahan diri untuk berperilaku konsumtif, berbelanja yang tidak dibutuhkan, dalam hal ini kita wajib membuat 4 skala kuadran prioritas kebutuhan, yakni kuadran pertama penting dan mendesak, kuadran kedua penting namun tidak mendesak, kuadran ketiga mendesak namun tidak penting, dan kuadran keempat tidak penting dan tidak mendesak.

II.PEMBAHASAN

Financial freedom tidak harus dimiliki oleh orang yang memiliki pendapatan tinggi dan usia tertentu. Siapapun dapat mencapai *financial freedom* sesuai dengan versinya masing-masing. Khususnya bagi kalian generasi milenial di masa produktif kalian saat ini, bukan tidak mungkin untuk dapat mencapai *financial freedom* di usia muda, simak selengkapnya berikut ini:

1.1 Paham Kondisi dan Kebutuhan Finansial Saat Ini

Langkah pertama dalam mencapai *financial freedom* adalah dengan mengetahui kondisifinansial kalian saat ini. Berapa pendapatan tetap serta jumlah pengeluaran rutin tiap bulannya, serta masih terdapat hutang atau tidak. Jika kewajiban yang harus kalian bayarkan lebih besar dibandingkan pendapatan tetap tiap bulannya, maka dapat dikatakan belum mencapai konsep dari *financial freedom* itu sendiri. Tentukan rencana kalian kedepannya dengan dua hal ini, apakah kalian ingin mengurangi kewajiban yang berasal dari hutang, atau dengan menambah pendapatan dengan mengalokasikan sebagian pendapatan untuk membuka usaha kecil-kecilan, menambah pekerjaan secara *part time*, serta membuka jasa desain, bimbingan belajar, dan masih banyak lagi opsi lain untuk menambah pendapatan kalian.

1.2 Melakukan Perencanaan Keuangan dengan Matang

Perlunya menerapkan cara untuk mengatur keuangan yang tepat, menjadi tolak ukur seberapa lama *financial freedom* seseorang dapat tercapai. Terdapat pos-pos pengeluaran yang mesti diperhatikan dan dialokasikan dengan bijak. Misalnya, dengan membuat masing-masing prosentase pengeluaran rutin tiap bulannya, dana darurat, tabungan, serta hutang jika ada. Metode 4-3-2-1 adalah acuan yang sering digunakan oleh banyak orang dalam mengalokasikan prosentase tersebut. Yaitu, alokasikan 40% dari total pendapatan tetap tiap bulannya untuk pengeluaran sehari-hari seperti biaya makan, transportasi, internet, dan lain-lain yang ditotal akumulasi nominal perbulannya berapa. Kemudian alokasikan 30% untuk membayar cicilan atau

hutang jika ada. Selanjutnya, alokasikan 20% untuk menabung dan dana darurat. Terakhir, sisa 10% dapat digunakan untuk melakukan aktivitas sosial, seperti sedekah dan amal, serta penggalangan dana bencana.

1.3 Memiliki Tabungan yang Cukup

Memiliki tabungan yang cukup juga tak kalah pentingnya dalam mencapai konsep *financial freedom*. Dana tersebut akan sangat berguna di masa mendatang. Tentukan terlebih dahulu tujuan menabung kalian untuk persiapan di masa mendatang seperti pernikahan, biaya renovasi rumah, membeli barang incaran, atau kegiatan ibadah seperti umroh dan haji. Tentukan juga target berapa lama kalian akan mencapai tujuan tersebut. Setelah itu buat prosentase untuk alokasi tabungan, hal ini bisa menggunakan rumus 4-3-2-1 yang sebelumnya sudah kita bahas, yakni sebesar 20% prosentase untuk tabungan. alternatif lain yakni membuat celengan target yang mungkin sebagian diantara kalian sudah pasti pernah mendengarnya. Hal tersebut sangat membantu kalian untuk mencapai berapa target tabungan yang harus kalian miliki.

1.4 Mencari Penghasilan Tambahan dengan Berbisnis

Jika kalian memiliki waktu serta tenaga dan pikiran yang lebih, tidak ada salahnya untuk mencoba berbisnis sebagai sumber tambahan pendapatan. Dengan menjalankan bisnis atau usaha sampingan yang sesuai dengan *passion* dan *interest* kalian akan sangat terasa enjoy dijalankan. Memulai bisnis tidak harus dengan modal yang besar. Mulailah dengan skala kecil terlebih dahulu. Bisa dengan memanfaatkan aset yang kita miliki, seperti contoh laptop,

printer, smartphone, dan lain-lain. Banyak peluang usaha yang dapat kita ciptakan dengan aset yang sudah kita miliki tersebut. Seperti contoh, jasa pengetikan dan cetak, jasa desain, jasa jual beli *followers*, jasa jual akun premium netflix, spotify, dll. Dari bisnis sampingan dengan modal kecil tersebut nantinya dapat di ekspansi ke bisnis dengan skala besar. Hal ini tentunya wajib bagi kalian untuk membuat *business plan* nya terlebih dahulu seperti apa. Sehingga langkah yang diambil tepat sesuai target yang ingin dicapai dalam jangka panjang.

1.5 Berinvestasi

Untuk mencapai *financial freedom*, sebaiknya kalian juga melakukan investasi sesuai profil risiko kalian sendiri. Sebagai generasi milenial yang pemula dalam kegiatan berinvestasi, maka cobalah berinvestasi dengan risiko rendah seperti reksadana ataupun emas. Tujuan investasi itu sendiri nantinya bertujuan untuk mengembangkan aset yang kalian miliki. Sehingga manfaatnya akan dirasakan beberapa tahun mendatang.

1.6 Menerapkan Gaya Hidup Sederhana

Langkah terakhir dalam mencapai konsep *financial freedom* yaitu, dengan menerapkan gaya hidup yang sederhana. Sebagai generasi milenial jangan mudah terpengaruh untuk bergaya hidup konsumtif dan hedonis. Selain akan menghabiskan dana, baik dari sumber pendapatan tetap ataupun tabungan, gaya hidup hedonis juga memicu timbulnya hutang yang sebenarnya tidak perlu dibutuhkan. Memiliki gaya hidup sederhana dengan rajin menabung, serta

membuat skala prioritas kebutuhan, akan membuat kita sebagai generasi milenial terbebas dari hutang dan merasakan konsep *financial freedom* yang sesungguhnya seperti apa.

IMPACT KENAIKAN BBM TERHADAP PSIKOLOGIS KARYAWAN MILENIAL

**Cancio Andhika Irawan Magalhaes,
Dwi Mariana Ningrum
(Prodi Magister Manajemen - Universitas Hayam Wuruk
Perbanas)**

I.PENDAHULUAN

Harga komoditas energi telah memiliki tendensi untuk meningkat sejak 2021 karena pemulihan ekonomi post COVID-19 menyebabkan *rebound* permintaan energi di seluruh dunia, sementara pasokan tetap terbatas. Kondisi ini diperparah dengan invasi Rusia ke Ukraina yang semakin meningkatkan ketidakpastian pasokan sehingga mendorong harga minyak mentah dan gas alam ke level tertinggi secara historis. Pada Januari 2021, harga minyak mentah masih berada pada kisaran \$53.60/bbl dan pada Juni 2022 melejit ke angka \$116.8/bbl. Kenaikan harga minyak mentah tersebut semakin membebani kondisi keuangan atau kondisi fiskal di Indonesia mengingat komoditas BBM (Bahan Bakar Minyak) di Indonesia, terutama solar dan pertalite, masih disubsidi oleh pemerintah.

Salah satu rentetan dampak dari kebijakan pemerintah menaikkan harga BBM adalah angka inflasi. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat inflasi pada Agustus 2022 mencapai 4,69 persen secara tahunan (*year-on-year/yoy*). sementara secara tahunan, inflasi harga bergejolak sebesar 8,93 persen yoy.

Adapun dua komponen lainnya mengalami inflasi pada Agustus 2022. inflasi inti tercatat sebesar 0,38 persen mtm atau mencapai 3,04 persen dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Inflasi tersebut tergolong inflasi ringan atau merayap (*Creeping inflation*), mengingat persentase inflasi berada di angka yang kurang dari 10% setahun.

Pemerintah melaporkan bahwa beban subsidi BBM mencapai angka Rp 502.4 triliun, angka yang sangat tinggi tentunya. Dalam rangka mengurangi tekanan fiskal tersebut, di awal September 2022, pemerintah mengumumkan kenaikan harga BBM.

Produk BBM yang disediakan oleh SPBU Pertamina mengalami kenaikan, terutama untuk BBM subsidi. Berikut rincian kenaikan harga BBM jenis Pertalite dari Rp 7.650 per liter menjadi 10.000 per liter, Solar subsidi dari Rp 5.150 per liter menjadi 6.800 per liter, Pertamina nonsubsidi dari Rp 12.500 menjadi 14.500 per liter Sedangkan untuk BBM jenis lainnya dibanderol dengan rincian yakni Dexlite CN 51 Rp 17.100/liter dan Pertamina Dex CN 53 Rp 17.400/liter.

Dari sisi ekonomi, kenaikan harga BBM jelas akan mendorong kenaikan biaya produksi, mendorong inflasi (*cost push inflation*) yang pada gilirannya akan berpengaruh negatif terhadap pertumbuhan ekonomi, penurunan upah riil dan konsumsi rumah tangga. Padahal kita tahu konsumsi rumah tangga memiliki kontribusi yang tinggi terhadap Produk Domestik Bruto (sekitar 50%) dan merupakan penghela utama pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Secara sektoral, sektor-sektor yang banyak menggunakan BBM pasti akan mengalami kontraksi yang paling tinggi terutama sektor angkutan darat, angkutan laut, angkutan kereta api, jasa kurir dan pengiriman. Untuk bertahan sektor-sektor tersebut tentu saja akan menaikkan harga dan ini sudah terlihat dari kenaikan ongkos angkutan.

Kenaikan harga pada sektor transportasi pada gilirannya akan mempengaruhi sektor-sektor perekonomian lainnya melalui dampak multiplier. Dan kita tahu kenaikan harga-harga barang yang terjadi secara serentak tersebut akan mendorong kenaikan inflasi di Indonesia. Dampak negatif akan lebih dahsyat lagi jika efek psikologis terasa lagi jika dampak psikologis dari sisi

masyarakat dan pemerintah diperhitungkan. Dampak psikologis dari sisi masyarakat terjadi manakala masyarakat secara bersama-sama memiliki ekspektasi bahwa kenaikan harga BBM akan diikuti oleh kenaikan harga di sektor-sektor lainnya.

Dampak kenaikan harga BBM cukup pahit dirasakan dunia usaha. Pasalnya, pasca-covid 19 dilonggarkan sebetulnya menjadi momentum untuk dunia usaha untuk melakukan pemulihan, meningkatkan produktivitas, memanggil karyawan yang saat pandemi tergulung ombak PHK. Namun demikian, Wakil Ketua Dewan Pimpinan Provinsi Asosiasi Pengusaha Indonesia (Apindo) DKI Jakarta Nurjaman melihat justru adanya kenaikan BBM ini menjadi cukup berat untuk dunia usaha kembali bangkit pasca pandemi covid 19. Sebab kenaikan harga BBM membuat biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan sudah banyak simpanan uang yang digelontorkan untuk menyelamatkan usaha saat pandemi melanda.

II. PEMBAHASAN

Saat ini, generasi milenial bisa dibilang sedang mendominasi dunia kerja. Banyak perusahaan yang berminat untuk mempekerjakan mereka. Karyawan milenial pada umumnya dianggap lebih bisa berpikiran terbuka dan kreatif. Mereka juga percaya diri, ekspresif, produktif dan bisa dengan mudah menciptakan ide baru. Tidak sedikit dari mereka yang memulai karier dengan mandiri atau berdiri sendiri, dengan membuka usaha atau bisnis sendiri. Tetapi, banyak juga dari mereka yang merintis karier dengan menjadi karyawan di perusahaan yang dipimpin orang lain

Kendati demikian, terhadap kenaikan BBM ini pemerintah diharapkan bisa memberikan subsidi pada para buruh atau tenaga kerja Milenial dengan gaji dibawah Rp 5 juta. Ataupun disalurkan pada masyarakat miskin. Sebab tidak dipungkiri pendapatan

masyarakat saat ini masih terdampak dengan pandemi Covid-19. Tetapi dampak kenaikan BBM ini tidak akan dirasa terlalu berat, tatkala diimbangi juga dengan peningkatan pendapatan baik di Aparatur Sipil Negara (ASN) maupun di sektor yang lain, termasuk di UMR para karyawan Milenial. Kalau saja upah minimumnya masih di angka Rp 2,5 juta misalnya, kan sangat berat dirasakan. Karena yakin kalau sudah BBM yang naik, semua komoditi, semua kebutuhan pokok, pasti akan meningkat pula. Maka dari itu solusi pertama yang harus dilakukan oleh para karyawan milenial adalah berhemat dan berorientasi pada kebutuhan. Di tengah gejolak kenaikan harga-harga bahan baku, energi hingga bahan pangan mengharuskan masyarakat untuk berkonsumsi barang dan jasa seperlunya khususnya dalam penggunaan BBM dan turunannya. Dengan mengatur ulang pos pengeluaran yang dititikberatkan pada pos-pos kebutuhan pokok. Salah satunya dengan mengurangi pos *leisure* seperti nongkrong hingga *traveling*. Kemudian mulailah menabung dan investasi. Upayakan di tengah kondisi perekonomian yang tidak kondusif, sebisa mungkin dari pendapatan yang ada untuk disisihkan pos tabungan. Secara teknis bisa dilakukan dengan pengalokasian saat menerima gaji dan dilakukan pada rekening terpisah. Tabungan tersebut akan menjadi bantalan saat terjadi hal-hal yang di luar dugaan, untuk dana jaga-jaga dan likuid (cepat cair).

GENERASI Z DI DUNIA KERJA: MENJELAJAHI TREN, TANTANGAN, DAN POTENSI MASA DEPAN

**Elissa Febriani Purnamasari, Nabilah Atika Rachman
(Prodi Magister Manajemen - Universitas Hayam Wuruk
Perbanas)**

Fenomena Generasi Z telah menjadi topik yang menarik untuk dibahas dalam konteks dunia kerja di era yang semakin maju dengan teknologi yang berkembang pesat. Generasi Z adalah kelompok orang yang lahir antara pertengahan 1990-an dan pertengahan 2000-an dan saat ini menjadi tenaga kerja yang semakin dominan dan berpengaruh dalam berbagai sektor industri.

Salah satu masalah utama bagi Generasi Z saat bergabung dengan dunia kerja adalah perubahan lanskap kerja. Generasi Z biasanya dikenal memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari generasi sebelumnya. Mereka tumbuh dengan kemajuan teknologi yang luar biasa dan hidup dalam era digital yang terus berkembang, sehingga memiliki perspektif yang berbeda tentang pekerjaan dan cara bekerja.

Fleksibilitas dan keseimbangan kerja-hidup adalah salah satu tren yang mencolok dari Generasi Z. Mereka cenderung mencari pekerjaan yang memungkinkan mereka menggabungkan pekerjaan dengan minat pribadi, fleksibilitas waktu, dan kebebasan untuk bekerja dari berbagai lokasi. Generasi Z telah menganggap konsep "*work-life integration*" sebagai hal penting, karena pekerjaan sekarang merupakan sarana untuk mencapai tujuan hidup secara keseluruhan dan bukan lagi sekadar tugas harian.

Generasi Z juga disebut sebagai generasi yang inovatif dan kreatif. Mereka berkembang dengan kemungkinan tak terbatas yang tersedia di ujung jari mereka dengan perangkat

digital. Akibatnya, dunia kerja harus siap untuk menerima dan menerima ide-ide baru dan cara berpikir yang berbeda dari generasi ini. Organisasi yang dapat memungkinkan Generasi Z untuk menunjukkan kreativitas dan inovasi akan sangat menguntungkan.

Namun, masalah yang dihadapi oleh kedua belah pihak adalah sisi lain dari fenomena Generasi Z di dunia kerja. Loyalitas dan keterlibatan Gen Z terhadap perusahaan sering menjadi masalah. Jika mereka tidak puas dengan kondisi di tempat kerja mereka saat ini, mereka mungkin lebih cepat berpindah dari satu pekerjaan ke pekerjaan lain karena mereka lebih suka fleksibilitas. Oleh karena itu, manajemen SDM harus mencari cara untuk membina hubungan emosional dan ikatan dengan karyawan Generasi Z agar mereka tetap produktif dan berkomitmen.

Selain itu, Generasi Z menghadapi tantangan untuk memperoleh keterampilan yang sesuai dengan dunia kerja yang terus berubah. Generasi Z perlu siap untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi dan mencari cara untuk tetap relevan di pasar kerja yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, pelatihan dan pendidikan sangat penting untuk membekali mereka dengan keterampilan yang dibutuhkan untuk menghadapi masa depan pekerjaan yang dinamis.

Tetapi Generasi Z harus diberdayakan dan dihargai untuk potensi mereka di dunia kerja. Mereka membawa energi, semangat, dan perspektif baru yang dapat meningkatkan budaya kerja dan meningkatkan produktivitas. Dimungkinkan untuk menciptakan lingkungan kerja yang lebih dinamis dan harmonis dengan menghormati perbedaan generasi.

Secara keseluruhan, fenomena Generasi Z di dunia kerja menawarkan baik peluang maupun tantangan. Perusahaan dapat membuat lingkungan kerja yang inklusif, inovatif, dan adaptif dengan memahami karakteristik dan aspirasi generasi ini. Untuk

menghadapi masa depan dunia kerja yang terus berubah, Generasi Z harus dilihat sebagai mitra dan aset berharga. Jika kita bekerja sama, kita dapat mencapai kesuksesan dan mencapai potensi penuh dari generasi muda yang menjanjikan ini.

PAYLATER : BOOMERANG PEREKONOMIAN DI ERA DISRUPSI

Hendro Setiawan, Nurtista Ekawaty
**(Prodi Magister Manajemen - Universitas Hayam Wuruk
Perbanas)**

Berkembangnya teknologi dengan ditandai adanya revolusi industri 4.0 dimana pelaku industri berupaya melakukan transformasi menuju perbaikan dengan mengintegrasikan dunia online dengan semua lini bisnisnya. Revolusi industri dimaksud ditandai dengan banyak bermunculan pelaku bisnis baru yang menggunakan teknologi digital dan hal ini membuat persaingan di dunia bisnis dirasakan semakin berat. Hal tersebut memaksa para pelaku pada industri yang sudah ada untuk melakukan inovasi agar dapat mempertahankan bisnisnya.

Digitalisasi ini secara langsung maupun tidak langsung membawa perubahan kepada masyarakat mengenai cara pandang serta perilaku masyarakat terhadap pasar, bisnis, industri, maupun sosial budaya yang ada, yang lazim dikenal sebagai disrupsi digital. Disrupsi digital ini berdampak pada berbagai bidang industri dan tidak terkecuali pada industri keuangan. Salah satu inovasi dan penerapan teknologi digital dalam industri keuangan salah satunya adalah dengan hadirnya *financial technology (fintech)* (Aulianisa, 2020). Perkembangan *fintech* ini juga dibarengi dengan meningkatnya bisnis *e-commerce*. Dengan adanya *fintech* dan *e-commerce* ini telah membawa perubahan pada perilaku masyarakat yang semula membeli barang dengan datang langsung ke pusat perbelanjaan, pasar, maupun toko secara *offline*, menjadi lebih mudah melakukan pembelian barang yang diinginkan melalui media *online* (Sari, 2021).

Kemudahan bertransaksi dengan *fintech* sangat dirasakan oleh masyarakat, terlebih lagi setelah munculnya *e-commerce*. Masyarakat diberikan pilihan kemudahan dalam skema pembayaran yang telah dilakukan. Skema pembayaran ini dapat berupa transfer bank, kartu debit maupun kredit, *virtual account*, maupun *e-wallet*. Belum lama ini muncul metode pembayaran lainnya yang saat ini banyak diminati yaitu dengan menggunakan *paylater*. Metode pembayaran *paylater* ini dianggap mampu menggantikan fungsi kartu kredit yang menggunakan kartu, sedangkan *paylater* lebih mudah penggunaannya dengan menggunakan teknologi digital tanpa kartu seperti pada fasilitas kartu kredit pada umumnya (Sari, 2021). Berbeda dengan kartu kredit, *paylater* tidak perlu melewati tahap verifikasi secara fisik untuk mendapatkan persetujuan menikmati fasilitasnya. Verifikasi pengajuan dilakukan dengan cara *online* cukup menyertakan KTP dan foto sehingga konsumen dengan cepat dan mudah menikmati transaksi cicilan. Beberapa perusahaan jasa keuangan yang menawarkan layanan *e-commerce* dengan menggunakan fasilitas *paylater* diantaranya adalah Shopee, Gopay, Kredivo, Akulaku, Traveloka, Indodana, Home Credit, dll.

Transaksi pada *e-commerce* turut mendorong kenaikan tingkat konsumsi masyarakat ditengah sektor lain seperti sektor investasi dan transaksi luar negeri yang belum pulih secara penuh setelah mengalami kemerosotan pasca pandemi global Covid-19, ditambah lagi adanya resesi global akibat perang Rusia-Ukraina. Berdasarkan data BPS RI tahun 2022 pada Berita Resmi Statistik menunjukkan bahwa, pertumbuhan ekonomi Indonesia pada Tri Wulan I-2022 tumbuh 5,01% *yoy* dari triwulan I tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini ditopang oleh sektor pembelanjaan konsumsi Lembaga Non Profit yang melayani Rumah Tangga (LNPR) sebesar 5,98% *yoy*, dan komponen konsumsi rumah tangga sebesar 4,34% *yoy*. Hal ini bertolak belakang dengan komponen belanja pemerintah yang mengalami kontraksi sebesar

-7,74%. Jika dibandingkan dengan TW IV-2021, semua komponen baik belanja pemerintah, investasi, maupun ekspor import mengalami penurunan kecuali pada komponen pengeluaran konsumsi rumah tangga yang mampu tumbuh 0,19%. Hal ini membuktikan bahwa konsumsi rumah tangga merupakan komponen yang dominan dalam pertumbuhan ekonomi nasional khususnya pada PDB pengeluaran.

Meningkatnya konsumsi rumah tangga turut dipengaruhi oleh kemudahan bertransaksi, salah satunya dengan metode *paylater*. Namun, peningkatan transaksi *paylater* ini tidak dapat sepenuhnya mencerminkan kemampuan daya beli masyarakat yang sebenarnya. Tidak sedikit pengguna *paylater* bertransaksi hanya sekedar memenuhi keinginannya semata tanpa mempertimbangkan daya belinya. Sari (2021) dalam penelitiannya membuktikan bahwa pengguna *paylater* juga cenderung melakukan *impulse buying* dalam aktivitas belanja *online* pada *e-commerce*. *Impulse buying* ini merupakan dorongan yang seketika muncul untuk membeli sebuah produk tanpa terencana atau tidak ada niatan sebelumnya untuk membeli. Konsumen membeli produk atas dasar dorongan tanpa mempertimbangkan akibat jangka panjang dari pembelian tersebut. Dengan perilaku *impulse buying* ini, pengguna *paylater* cenderung tidak mempertimbangkan dampak yang timbul di kemudian hari terhadap transaksi keuangan yang dilakukannya, sehingga ada kecenderungan untuk tidak menyelesaikan transaksinya secara tepat waktu. Dengan demikian *borrower* dari pengguna skema pembayaran *paylater* yang mempunyai perilaku *impulse buying* akan memiliki kecenderungan mengalami masalah lebih besar dalam penyelesaian kreditnya.

Data OJK empat bulan terakhir menunjukkan kinerja keuangan penyelenggara *fintech lending* terus mengalami penurunan. Posisi Mei 2022 TWP90 meningkat dari 2,28% menjadi sebesar 2,89% pada bulan Agustus 2022. TWP90

merupakan rasio *fintech lending* yang mengalami keterlambatan pembayaran lebih dari 90 hari. Dengan menurunnya kinerja keuangan yang tercermin dari meningkatnya *outstanding* pinjaman macet membuat banyak perusahaan *fintech lending* khususnya *paylater* mengalami kenaikan biaya operasional dan penurunan pendapatan. Akibatnya kerugian yang harus di tanggung oleh perusahaan *paylater* pun semakin besar. Peningkatan pinjaman macet ini juga berdampak pada kinerja perbankan, karena sumber utama dana yang disalurkan oleh perusahaan *paylater* paling besar berasal dari pinjaman dalam negeri yaitu perbankan. Dengan demikian, terganggunya bisnis perusahaan *paylater* juga akan mengganggu bisnis perbankan. Disamping itu dengan tingkat kredit macet yang tinggi dari penyedia layanan *paylater* membuat kemampuan mereka dalam memberikan pembiayaan kepada dunia usaha khususnya UMKM juga menurun. Dengan menurunnya kemampuan pemberian pembiayaan tersebut, juga menurunkan kesempatan dunia usaha untuk mendapatkan pembiayaan usahanya. Pada akhirnya hal ini justru akan merugikan perekonomian.

Dengan maraknya penggunaan *paylater* dapat meningkatkan tingkat konsumsi masyarakat yang akan menguntungkan bagi perekonomian, namun di sisi lain apabila tidak ada pengaturan dan regulasi yang dapat melindungi pengusaha maupun pengguna *paylater* justru akan menjadi boomerang yang akan berdampak merugikan bagi perekonomian Indonesia. Sistem *Paylater* harus di imbangi dengan seleksi pemimjam yang berkualitas dengan perbaikan sistim kredit *scoring* agar pemberian kredit dengan skema *paylater* ini tidak menjadi gunung es yang merugikan bagi perbankan. Disamping itu, peningkatan literasi keuangan kepada masyarakat harus dilakukan lebih masif seiring dengan euforia digitalisasi finansial. Dengan literasi keuangan yang baik, diharapkan masyarakat dapat lebih selektif dan bijak dalam bertransaksi terutama penggunaan

fasilitas *paylater*. Hal ini terbukti dengan penelitian dari Dewanti & Asandimitra (2021) bahwa literasi keuangan yang baik akan meningkatkan perilaku manajemen keuangan yang baik bagi pengguna *paylater*. Dengan penggunaan fasilitas *paylater* yang bijak, maka diharapkan mampu menekan angka kredit bermasalah yang merugikan perusahaan penyedia layanan *paylater* dan juga perbankan. Dengan pengawasan dan peningkatan literasi keuangan kepada masyarakat yang dilakukan secara simultan, maka kehadiran *fintech lending* khususnya *paylater*, serta digitalisasi keuangan dapat berdampak baik bagi perekonomian Indonesia.

SAATNYA MILENIALS BERINVESTASI TANPA RAGU!!

**Mokhamad Rofid, Chairil Djaka Kusuma
(Prodi Magister Manajemen - Universitas Hayam Wuruk
Perbanas)**

Dimasa depan generasi milenial akan menjadi target yang potensial bagi sektor industri keuangan. Generasi tersebut memiliki pengetahuan terhadap produk - produk keuangan cukup besar melalui gawainya, namun aktivitas langsung terhadap produk keuangan (invest asi) tergolong rendah. Hal tersebut dapat disebabkan oleh minimnya minat generasi Y untuk berinvestasi pada reksadana atau saham, dan cenderung memilih produk tabungan atau deposito dan emas. Pada dasarnya investasi berguna untuk melindungi masa pensiun dengan kebebasan finansial dan melindungi nilai aset dari efek inflasi yang dari tahun ke tahun semakin meningkat.

Tren investasi dalam dua tahun terakhir terus meningkat, tercatat sekitar 60% investor milenial ikut meramaikan pasar modal. Berdasarkan laporan dari PT Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI), hingga April 2022 terdapat sekitar 8,62 juta investor pasar modal di Indonesia. Jumlah tersebut naik lebih dari 15% dibandingkan dengan Desember 2021. Jumlah ini diperkirakan akan terus meningkat beriringan dengan kesadaran generasi milenial untuk berinvestasi. Ada beberapa faktor yang bisa dikatakan melatarbelakangi generasi milenial untuk terjun di dunia investasi terutamanya investasi saham, yakni motivasi, kemajuan teknologi, dan literasi keuangan. Generasi ini bisa dikatakan tumbuh di tengah semakin majunya evolusi dunia digital teknologi serta tingkat literasi yang semakin baik. Hal ini, dapat didukung juga oleh motivasi dari berbagai pihak untuk berinvestasi.

Saat ini, berinvestasi bukanlah sesuatu yang harus ditakuti sama sekali. Jika kita khawatir tentang investasi, berikut adalah beberapa tips untuk membantu dalam mengatasi kekhawatiran tersebut dan melangkah maju dalam berinvestasi.

Mulailah dari yang kecil

Jika masih takut atau ragu untuk berinvestasi, sebaiknya jangan pernah mengosongkan rekening tabungan dan membuangnya ke pasar saham. Jangan pernah untuk melakukan hal tersebut. Jika masih gugup, masuklah dengan santai, sama seperti mencelupkan satu kaki ke kolam renang pada awalnya jika takut air itu dingin.

Faktanya, satu kesalahan yang tidak boleh dilakukan dalam berinvestasi adalah menempatkan uang yang mungkin diperlukan dalam beberapa tahun ke depan ke dalam pasar saham. Secara khusus, harus memastikan bahwa anda memiliki tabungan sekitar enam bulan untuk biaya hidup sebelum berinvestasi. Tapi dari sana, anda tidak harus memasukkan semua kelebihan uang tunai ke dalam saham. Mulailah dengan beberapa ratus ribu dan lihat kemana anda akan dibawa.

Memiliki Strategi

Berinvestasi bukanlah sesuatu yang harus anda lakukan secara membabi buta. Sebaliknya, petakan strategi sehingga tahu kemana ingin uang anda berkembang. Anda mungkin memilih untuk berinvestasi di saham yang sudah bertumbuh dan melihat nilai saham, atau kombinasi keduanya. Atau Anda mungkin memilih untuk fokus pada saham yang membagikan deviden besar setiap tahunnya sehingga Anda memiliki pendapatan yang mengalir secara teratur. Kuncinya, bagaimanapun, adalah memiliki rencana - bahkan jika Anda menyesuainya setelah melihat data-data yang tersaji di beberapa platform investasi yang banyak saat ini.

Diversifikasi

Portofolio yang terdiversifikasi adalah hal yang sangat penting untuk dimiliki oleh investor yang takut. Semakin banyak saham yang Anda miliki, semakin kecil kemungkinan Anda melihat kerugian besar ketika satu perusahaan gagal atau industri tertentu mulai kesulitan.

Anda dapat melakukan diversifikasi dengan membeli saham dari segmen pasar yang berbeda. Jika Anda membeli dana indeks LQ45, misalnya, Anda pada dasarnya akan memiliki sebagian dari 45 perusahaan terbesar yang diperdagangkan di pasar. Dengan begitu, jika satu atau dua kehilangan nilai, kemungkinan besar hal itu tidak akan terlalu memengaruhi portofolio Anda.

Rencanakan untuk menahan investasi Anda dalam waktu lama

Orang yang membeli saham dengan tujuan menjualnya untuk keuntungan cepat cenderung terbakar. Di sisi lain, jika Anda mempertahankan investasi Anda selama bertahun-tahun, kemungkinan besar Anda akan unggul secara finansial. Meskipun penurunan pasar saham biasa terjadi, rebound juga umum terjadi. Tahan investasi Anda untuk waktu yang lama, dan Anda tidak akan mengambil risiko kerugian yang cenderung dialami investor jangka pendek.

Berinvestasi untuk pertama kalinya bisa menjadi proses yang menegangkan, karena ada risiko bawaan yang terlibat. Sisi lain dari risiko itu adalah peluang untuk menumbuhkan uang Anda menjadi jumlah yang sangat besar dalam jangka panjang. Meskipun Anda tidak dapat menjentikkan jari dan menghapus rasa gentar Anda, pendekatan yang tepat untuk berinvestasi dapat membuat Anda jauh lebih nyaman dengannya.

Dari keempat tips tersebut jika bisa diterapkan oleh milenials, maka seperti pepatah lama mengatakan “Petani

menabur padi di sawah dan ladang akan menuai panen padi yang akan menjadi beras sebagai bahan pangan bagi kita” sama halnya dalam berinvestasi jangka panjang. Jika kita mulai berinvestasi pada reksadana atau saham sekarang, dan dimulai dengan nominal kecil, maka kita akan menikmati hasil dari investasi kita di masa depan. Yuk berinvestasi!

STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DAN MINAT BELI MAHASISWA

**Levia Devira Rachmadayanti, Gandhes Tsaniya Faza
(Prodi Magister Manajemen - Universitas Hayam Wuruk
Perbanas)**

Perkembangan teknologi informasi semakin pesat dan mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan dewasa ini. Internet bukan lagi sesuatu yang asing dalam masyarakat. Kehadiran internet seolah menghilangkan batas jarak dan waktu untuk memperoleh informasi. Setiap orang juga dapat berkomunikasi dengan orang lain di negara manapun di dunia. Jadi, internet adalah sarana yang efektif dan efisien untuk melakukan pertukaran informasi jarak jauh.

Perkembangan internet juga telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka atau melalui telepon dan pos, kini jauh lebih mudah karena dilakukan melalui internet. Perkembangan teknologi semakin memperluas perdagangan bebas seolah-olah perdagangan menjadi tanpa batas ruang dan waktu. Perusahaan harus jeli dalam menentukan strategi pemasaran produknya agar menjadi pilihan konsumen. Pemahaman akan keadaan pasar dan perumusan strategi pasar yang tepat akan membantu perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan promosi yang merupakan salah satu dari unsur-unsur bauran pemasaran, yaitu perantara antara produsen dengan konsumen dalam berkomunikasi.

Promosi yang dilakukan perusahaan juga telah mengalami pergeseran, dimana banyak perusahaan yang beralih dari promosi melalui media cetak dan elektronik beralih ke promosi melalui internet yang salah satunya adalah media sosial. Media sosial

seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube kini dijadikan media promosi karena media sosial telah menjadi platform yang kerap digunakan konsumen ketika menghabiskan waktunya secara online. Jadi, media sosial menjadi tempat yang tepat untuk mempromosikan produk ke konsumen.

Media sosial juga memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, dan atau calon pelanggan. Media sosial memberi identitas kepada *brand* atau merek yang dipasarkan serta membantu dalam menyebarkan pesan dengan cara yang santai dan komunikatif.

Instagram adalah sebuah salah satu media sosial yang fungsi utamanya adalah mengunggah dan membagikan (*sharing*) foto atau video secara online. *Instagram* diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010 dan dirilis pertama kali untuk platform iOS. Sebanyak 25 ribu pengguna berhasil mendaftar di hari pertama. Pada tanggal 13

Oktober 2010 penggunaannya mencapai 100 ribu dan pada tanggal 21 Desember 2010 mencetak rekor jumlah pengguna mencapai 1 juta dan terus bertambah hingga saat ini. Kini, *instagram* sudah dapat digunakan dalam program *smartphone* lainnya seperti Android. Ini juga membuat penggunaan *Instagram* semakin luas.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang di dalamnya terdapat *online shop* (toko jual beli online) yang saat ini banyak muncul sebagai bisnis yang menguntungkan. Hal ini karena melalui fitur dalam aplikasi *Instagram*, hasil foto yang ditampilkan menjadi sangat menarik. Kelebihan dari *Instagram* yaitu hasil foto dapat di share ke media sosial lainnya seperti, Facebook dan Twitter, sehingga memungkinkan hasil foto tersebut tidak hanya dilihat oleh orang-orang yang memiliki *Instagram* saja.

Fitur-fitur yang ditawarkan di aplikasi *Instagram* dapat digunakan untuk menyalakan komunikasi pemasaran bagi para produsen dengan tujuan untuk menyebarkan informasi,

mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan. Pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) adalah salah satu bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial, seperti blogging, mikroblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan konten.

Media sosial adalah penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi. Menurut Wikipedia, definisi media sosial adalah media online partisipatif yang mempublikasikan berita, foto, video, dan *podcast* yang diumumkan melalui situs media sosial. Biasanya disertai dengan proses pemungutan suara untuk membuat media item menjadi populer. Instagram adalah jenis media sosial juga merupakan suatu jejaring sosial media yang dapat digunakan melalui *iOS*, *Android* dan *Windows Phone*. Situs ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010.

Dalam menjalankan bisnis sangat perlu untuk terlebih dahulu menetapkan target pasar dari produk yang akan di jual. Target pasar adalah istilah dalam dunia pemasaran yang wajib diketahui oleh para pelaku usaha atau pebisnis. Semakin terperinci kategori dari segmentasi pasar, maka akan semakin sempit pula calon konsumen yang akan dituju. Artinya, produsen bisa fokus pada pengembangan produk secara spesifik agar dijadikan langganan oleh konsumen. Dengan memahami segmentasi pasar dari produk yang akan dipasarkan, maka pebisnis akan memahami cara branding, pengemasan produk, hingga kegiatan pemasaran yang efektif.

Salah satu kelompok target pasar yang dapat di jangkau melalui *Instagram* yaitu mahasiswa karena dapat mewakili para

generasi muda yang sangat familiar dengan teknologi internet dan dapat memproses informasi di situs web termasuk Instagram lima kali lebih cepat daripada generasi yang lebih tua. Mahasiswa dikenal memiliki kekuatan koneksi dari mulut ke mulut yang kuat karena mayoritas di antaranya adalah merupakan kelompok yang aktif dalam organisasi dan memiliki brand loyalty yang kuat. Artinya, apabila produsen berhasil terhubung dengan mereka, kemungkinan besar hubungan tersebut akan terus terjalin hingga para mahasiswa tersebut lulus kuliah, memulai karir, membangun keluarga, bahkan hingga masa pensiun. Namun target pasar ini memiliki keterbatasan yaitu dalam budget pengeluaran karena Sebagian besar dari mahasiswa belum bekerja dan sumber pendapatannya masih berasal dari orang tua.

Rata-rata pengeluaran konsumtif mereka berada pada rata rata Rp 500.000 – Rp 1.000.000 , meskipun terbatas, namun mahasiswa dikenal sebagai individu yang cukup konsumtif, terlihat dari cara mereka mengenakan barang barang atau pun pakaian yang selalu mengikuti tren masa kini. Dalam hal ini merupakan peluang bagi para pebisnis untuk mengarahkan pasar mereka pada target pasar mahasiswa. Dengan melihat karakteristik generasi muda saat ini sebagai strategi pemasaran yang dapat di terapkan oleh produsen yaitu memberikan informasi yang jelas, selalu *up to date* dengan tren, dan memberikan konten-konten menarik yang di gemari generasi muda.

Beberapa gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran online di Instagram ialah dengan memberikan gambar-gambar yang menarik dan keterangan detail tentang produk yang menyertai foto (caption) seperti bahan produk, warna dan harga yang mudah untuk dipahami. Jadi, *produk online* berhasil menarik perhatian mahasiswa terhadap produk mereka dan banyak hasrat minat beli produk mereka.

Saran kepada *start-up* bisnis agar lebih menggunakan metode pemasaran media sosial untuk mengembangkan brand

merek dan meningkatkan kualitas layanan agar bisa lebih maksimal dalam memasarkan produk dan menarik kepercayaan pelanggan.

USAHA KOPI DITENGAH KESIBUKAN KERJA: KENAPA TIDAK???

Marsetyo Adi Nugroho, Julis Santosa
**(Prodi Magister Manajemen - Universitas Hayam Wuruk
Perbanas)**

Pasca pandemi Covid 19, perekonomian Indonesia mulai menunjukkan trend positif tak terkecuali sektor industri makanan dan minuman. Dapat kita saksikan bahwa saat ini terdapat berbagai macam jenis usaha makanan dan minuman yang sudah beredar di tengah-tengah masyarakat. Dari bermacam-macam jenis usaha makanan dan minuman tersebut, terdapat salah satu jenis usaha yang sampai dengan saat ini masih konsisten dan banyak diminati oleh masyarakat. Usaha tersebut adalah usaha minuman kopi. Usaha minuman kopi saat ini di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Hal ini didukung dengan fenomena semakin menjamurnya toko dan kafe kopi baru yang bermunculan di berbagai kota di Indonesia yang menawarkan berbagai macam jenis kopi dan pengelolaan minuman dengan bahan dasar kopi sangat variatif, sehingga menimbulkan pengalaman minum kopi yang berbeda. Menurut laporan ICO (*International Coffee Organization*) April 2023 menyebutkan bahwa Indonesia merupakan produsen sekaligus konsumen kopi kedua terbesar di Asia Pasifik . Selain itu BPS juga menyebutkan bahwa produksi kopi di tanah air cenderung meningkat sejak tahun 2017. Terlihat bahwa pemerintah saat ini juga telah memberikan lebih pada sektor kopi dengan berbagai program untuk meningkatkan kualitas produksi dan meningkatkan daya saing produk kopi nasional di pasar internasional.

Minuman kopi sampai dengan saat ini masih menjadi salah satu minuman populer di seluruh dunia dikarenakan terdapat beberapa hal menarik dari minuman kopi tersebut seperti rasa serta

aroma yang khas dan unik. Hal lain yang menarik adalah terkait kandungan kafein yang dimiliki kopi dapat membantu memperbaiki mood dan memperkuat daya tahan tubuh. Penelitian yang dilakukan di *American University* menunjukkan bahwa konsumsi kopi ternyata bermanfaat terhadap rangsangan bahagia serta percaya diri. Konsumsi kopi mampu meningkatkan produksi hormon serotonin dan dopamine yang berperan sebagai pemicu kebahagiaan serta kandungan antioksidan dalam kopi juga dipercaya membantu meningkatkan daya tahan tubuh serta memerangi inflamasi.

Menjalankan usaha kopi saat ini dapat menjadi salah satu pilihan yang menguntungkan tergantung pada bagaimana bisnis tersebut dikelola. Usaha kopi memerlukan upaya dan investasi yang konsisten untuk memastikan kesuksesan jangka panjang. Penting untuk memahami segmen pasar dan tren pasar serta memiliki strategi pemasaran yang efektif dan produk berkualitas tinggi. Salah satu peluang dalam usaha kopi di tengah kesibukan kerja, adalah usaha kopi *handmade* alias pengelolaan usaha dikelola secara rumah tangga. Usaha kopi secara *handmade* dapat bersaing dengan pengusaha makanan dan minuman lain tergantung pada bagaimana bisnis tersebut dikelola dan dipertahankan. Ada beberapa hal yang dapat menjadikan usaha kopi *handmade* dapat bersaing dengan produk makanan dan minuman yang lain yaitu faktor kualitas dan rasa yang tetap terjaga dengan memastikan bahwa setiap produk minuman kopi yang disajikan memiliki kualitas tinggi dan rasa yang konsisten. Pemasaran yang efektif tentunya juga memberikan suatu pembeda dari kompetitor. Seiring dengan perkembangan teknologi, pemasaran dapat dilakukan melalui media sosial, iklan, dan event-event khusus. Memberikan pengalaman minum kopi yang unik salah satunya dengan menyajikan rasa yang khas pada minuman kopi yang ditawarkan serta tak kalah pentingnya adalah penentuan

harga yang bersaing dapat menjadi kesuksesan usaha kopi secara *handmade*.

Kesibukan maupun rutinitas kerja tidak menjadikan usaha kopi menjadi suatu halangan, akan tetapi justru dapat menjadikan opsi bisnis sampingan yang menarik bagi para pekerja. Usaha kopi yang dikelola di tengah kesibukan pekerjaan ini dapat menciptakan pangsa pasar lebih luas khususnya kepada penikmat kopi di lingkungan pekerja. Beberapa tips dan trik untuk memulai usaha kopi secara di *handmade* di lingkungan kantor antara lain:

1. Pemilihan lingkungan: Pilih lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen, seperti dekat dengan perkantoran, universitas, atau pusat perbelanjaan.
2. Menu yang Sederhana: Sajikan menu kopi yang sederhana dan mudah dipersiapkan, seperti espresso, latte, dan cappuccino.
3. Kualitas dan Rasa: Fokuskan perhatian pada kualitas dan rasa kopi yang disajikan, memastikan bahwa setiap cangkir kopi memiliki rasa dan aroma yang konsisten dan berkualitas tinggi.
4. Harga yang kompetitif: Sajikan harga yang kompetitif dan bersaing dengan pengusaha lain, sambil tetap mempertahankan kualitas produk yang tinggi.
5. Promosi dan Pemasaran: Gunakan media sosial, iklan, dan event-event khusus untuk mempromosikan usaha kopi, menarik perhatian konsumen, dan membedakan diri dari pengusaha lain.
6. Layanan Pelanggan yang Baik: Berikan layanan pelanggan yang baik dan memuaskan, memastikan bahwa konsumen merasa nyaman dan puas saat berkunjung ke usaha kopi.

Dalam menjalankan usaha kopi secara *handmade* terdapat beberapa tantangan seperti fluktuasi harga bahan baku, kualitas bahan baku yang tidak konsisten serta pasar yang sangat padat ditambah dengan tantangan kesibukan rutinitas pekerjaan, maka pengelolaan manajemen waktu yang baik dan konsistensi dalam menjaga kualitas produk adalah kunci agar usaha kopi tetap bertahan dan berkembang menjadi skala yang lebih besar.



UNIVERSITAS HAYAM WURUK
Perbanas Surabaya

magister
manajemen



Disrupsi tidak terhindarkan dan memiliki dampak yang signifikan, baik dalam skala individu maupun dalam skala yang lebih besar. Revolusi Industri 4.0, seperti badai atau gelombang tsunami, membawa perubahan besar dengan segala konsekuensinya. Selama sejarahnya, Revolusi Industri telah menciptakan lingkungan industri yang penuh dengan volatilitas, ketidakpastian, kompleksitas, dan ketidakjelasan - suatu lingkungan yang berfluktuasi, tidak pasti, kompleks, dan membingungkan.

Dalam lingkungan industri yang mengalami guncangan sedemikian kuat, dibutuhkan pemimpin yang luar biasa. Hanya memiliki kualitas kepemimpinan atau kapasitas kewirausahaan saja tidaklah cukup untuk memastikan pertumbuhan, perkembangan, keberlanjutan, dan kesuksesan bisnis. Melalui buku ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermakna bagi para pelaku bisnis agar tidak hanya mampu bertahan dari tekanan dan guncangan yang terjadi, tetapi juga berhasil mengatasi kondisi disrupsi dan mencapai serta menciptakan kinerja kewirausahaan yang optimal.

SAGA

Jl. Kedinding Lor, Gg. Delima no 4A
Surabaya 60129
saga.penerbit@gmail.com
www.pustakasaga.id

