



INSPIRE

Journal of Culinary, Hospitality, Digital & Creative Arts and Event



Vol 1 No 1 **Juni** 2023

E-ISSN: -

|

P-ISSN: -

INSPIRE :

Journal of Culinary, Hospitality, Digital & Creative Arts and Event

Volume 1 Nomor 1, Juni 2023

E-ISSN xxxx-xxxx

P-ISSN xxxx-xxxx

PENGELOLA

PEMBINA

Prof. Dr. Ir. Anastasia Sulistyawati, M.S., M.M., M.Mis., D.Th., Ph.D., D.Ag.

KETUA EDITOR

Dinar Sukma Pramesti, S.T., M.T.

ANGGOTA EDITOR

Febriana, S.T., M.P.Par.

Yudha Eka Nugraha, S.Kesos., M.Par.

M. Setia Dharmawan Suarsana, S.Kom.

I Made Kresna Dana, S.Kom.

Pande Gede Rama Wiguna Duarja, A.Md.

MITRA BESTARI

Made Handijaya Dewantara, S.ST.Par., M.Par., M.Pro. (PRASMUL)

Dr. Nararya Narottama, SE., M.Par., M.Rech. (UNUD)

Ni Putu Premierita Haryanti, S.Sos., S.E., M.A. (UNUD)

Ayu Aprilyana Kusuma Dewi, S.Kom., M.Kom. (UPMI)

Elsita Lisnawati Guntar, S.S., M.Pd. (RUNATA)

ALAMAT

Politeknik Internasional Bali

Jalan Pantai Nyanyi, Tanah Lot, Desa Beraban, Kec. Kediri,

Kabupaten Tabanan, 82121, Bali – Indonesia

Telepon : +62 36-880099, +62 87861363532, +62 87855890880

Website : www.pib.ac.id

Email : info@pib.ac.id

INSPIRE :

Journal of Culinary, Hospitality, Digital & Creative Arts
and Event

DAFTAR ISI

Kata Sambutan	ii
Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Wisatawan yang Menginap di Homestay Desa Wisata Taro Gusti Agung, Mayang Fitri Anggani	1
Evaluasi Komunikasi pada Hybrid Event (Studi Kasus Konvensi III Bali Tourism Board di Bali) Nelsye Lumanauw, I Gede Putra Suastawa	10
Pengaruh Media Sosial Instagram dalam Membentuk Brand Image Bvlgari Resort Bali Ni Luh Kadek Laksmi Wulandani, Ni Komang Ayu Darma Putri , Luh Sri Damayanti, Rimalinda Lukitasari	20
Efektivitas Program Pelatihan dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan di The Westin Resort Nusa Dua Bali Marsel Anthonius Wijaya, A. A. Nyoman Sri Wahyuni, Ni Luh Kadek Laksmi Wulandani	29
Prefensi Turis Dalam Memilih Makanan Ramen di Area Canggu Audric Elvettio, Billy Tanius, Ni Ketut Veri Kusumaningrum	37
Analisis Kelayakan Bisnis Linen Deck Laundry di Politeknik Internasional Bali Dinar Sukma Pramesti, Jonathan Dharma, Nicolas Leo Purnomo, Theresia Inti Sari	50

KATA SAMBUTAN

Om Swastiastu,

Puji syukur kami panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa (*Ida Sang Hyang Widhi Wasa*) karena atas berkatnya dan melalui upaya yang sungguh-sungguh dari redaksi maka Jurnal INSPIRE : Journal of Culinary, Hospitality, Digital & Creative Arts and Event Volume 1 Nomor 1, Juni 2023 dapat diterbitkan sesuai dengan rencana. Saya selaku Direktur Politeknik Internasional Bali (PIB) menyambut baik terbitnya jurnal Penelitian ini, sebagai pelaksanaan salah satu bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu penelitian.

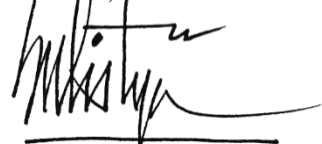
Sebagai perguruan tinggi swasta sudah merupakan suatu keharusan memiliki jurnal ilmiah, untuk wadah mempublikasikan hasil-hasil penelitian dan atau pemikiran-pemikiran ilmiah dari para sivitas akademiknya, dalam rangka ikut menyebarkan ilmu pengetahuan tersebut kepada masyarakat luas. Kajian-kajian ilmiah ini nantinya dapat dimanfaatkan oleh kalangan mahasiswa, dosen maupun pihak lain dalam rangka mengembangkan pemikiran dan memajukan dunia pendidikan dan kepariwisataan.

Melalui kesempatan ini saya sangat berharap kepada para Dosen di PIB dapat melaksanakan salah satu *dharma* (kewajiban) dalam fungsi Tri Dharma Perguruan Tinggi sesuai dengan yang disyaratkan oleh UU No. 12 Tahun 2005 dan UU No. 14 Tahun 2005. Semua hasil kegiatan pengabdian sivitas akademika akan dimuat ke dalam jurnal ilmiah ini secara berkesinambungan, secara periodik, dan akan terus ditingkatkan sampai menjadi Jurnal Ilmiah yang terakreditasi oleh Dikti.

Sebagai kata penutup, saya sampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh dewan redaksi yang telah berkerja keras dalam upaya penerbitan jurnal ilmiah PIB ini. Demikian juga kepada segenap sivitas akademika yang telah menyumbangkan karya ilmiahnya.

Om Shanti Shanti Shanti Om

Tabanan, 20 Juni 2022
Politeknik Internasional Bali
Direktur,



Prof. Dr. Ir. Anastasia Sulistyawati, M.S., M.M., M.Mis., D.Th., Ph.D., D.Ag

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Wisatawan yang Menginap di Homestay Desa Wisata Taro

I Gusti Agung Febrianto¹, Mayang Fitri Anggani^{2*}

Program Studi Bisnis Hospitaliti, Politeknik Pariwisata Bali¹

Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata NHI Bandung²

igustiagung.febrianto@ppb.ac.id¹

Received: 19/05/2023

Revised: 31/05/2023

Accepted: 06/06/2023

Abstrak

Desa Wisata Taro adalah salah satu desa wisata di Indonesia yang mengembangkan homestay untuk mendukung kualitas produk dan layanannya. Secara praktis, peningkatan kualitas layanan yang disediakan oleh homestay akan mampu meningkatkan kepuasan wisatawan. Penting bagi manajer homestay untuk memahami lingkungan bisnis dan standar layanan untuk meningkatkan kepuasan wisatawan. Oleh karena itu, diperlukan analisis kualitas layanan di homestay dalam upaya meningkatkan kepuasan wisatawan yang menginap. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik accidental sampling. Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner kepada 100 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, uji regresi linier sederhana, dan koefisien determinasi. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan wisatawan di Desa Wisata Taro.

Kata kunci: kualitas layanan, kepuasan, homestay.

Abstract

Taro Tourism Village is one of the tourism villages in Indonesia developing homestays to support the quality of its product and service. Practically, increasing the quality of services provided by homestays will be able to increase tourist satisfaction. It is important for homestay managers to understand the business environment and service standards to increase tourist satisfaction. Therefore, it is necessary to do an analysis of the service quality at the homestay in an effort to increase the satisfaction of tourists who stay overnight. This study used a quantitative approach by using accidental sampling technique. The data were collected through questionnaire distribution to 100 respondents. Methods of analysis used in this study are the classical assumption test, simple linear regression test and the coefficient of determination. This study found that the service quality has a positive and significant relationship to tourist satisfaction at Taro Tourism Village.

Keywords: service quality, satisfaction, homestay.

1. PENDAHULUAN

Kegiatan pariwisata identik dengan adanya akomodasi. Berbagai macam akomodasi yang tersedia guna menunjang kegiatan ini mulai dari hotel, bungallow, villa, *homestay*, dan motel. Saat ini akomodasi yang paling berkembang adalah *homestay*. *Homestay* merupakan salah satu produk wisata penyedia layanan akomodasi dan mampu memberikan pengalaman yang berbeda kepada wisatawan yang menginap. Akomodasi *homestay* memberikan pengalaman kepada wisatawan dengan dilayani langsung oleh pemilik rumah dan tinggal bersama pemilik rumah.

Penyedia layanan akomodasi *homestay* sudah lama dipraktekkan di negara-negara Eropa. Belakangan ini di Indonesia sudah sangat berkembang mengenai akomodasi *homestay*. Akomodasi ini pernah menjadi program prioritas Pemerintah Indonesia dengan program pembangunan seratus ribu *homestay* di berbagai kawasan desa wisata. (Swa.co.id, 2017). Program ini berdampak langsung kepada masyarakat di desa wisata dalam upaya pengembang akomodasi di setiap desa wisata.

Program *homestay* merupakan sebuah produk pariwisata yang berbasis masyarakat (Ismail, 2015). Peran masyarakat sangat besar dalam pengelolaan *homestay*. Kunci pembeda dalam akomodasi ini adalah adanya interaksi langsung antara masyarakat dengan wisatawan tanpa harus merubah tatanan hidup mereka. Banyak akan timbul tantangan dalam pengelolaan *homestay* mulai dari pengaruh lingkungan keluarga maupun pengaruh dari lingkungan luar. Perlu adanya pengelolaan secara profesional namun tidak mengubah esensi dari *homestay* tersebut.

Menurut Razali (2008) menjelaskan mengenai tata kelola *homestay* yang tidak efisien memiliki kontribusi yang sangat rendah dalam kualitas layanan yang memiliki dampak terhadap tingkat hunian kamar. Pentingnya kualitas pelayanan pada pengelolaan *homestay* guna menunjang peningkatan kunjungan wisatawan dan menciptakan pelanggan yang loyal. Memberikan pelayanan yang berkualitas akan mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi.

Kotler (2009) menjelaskan bahwa pelanggan adalah pemaksimal nilai. Peran penting pelanggan terhadap penilaian suatu produk sangatlah penting. Pelanggan akan membeli produk yang memiliki nilai tawar yang tinggi. Produk yang dipilih harus memiliki manfaat tinggi bagi pelanggan. Semakin tinggi nilai produk serta semakin bermanfaat suatu produk maka akan meningkatkan rasa puas bagi para pelanggan. Begitu pula pada akomodasi *homestay*, produk yang dimiliki harus mampu meningkatkan rasa puas bagi para wisatawan yang akan menginap. Pelayanan yang diberikan oleh pemilik *homestay* setidaknya mampu meningkatkan rasa puas para wisatawan yang menginap. Penting bagi pengelola untuk memiliki standar pelayanan yang jelas guna mempertahankan rasa puas pelanggan.

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan mengenai kepuasan yang merupakan perasaan senang atau kecewa dari seorang pelanggan setelah membandingkan hasil-hasil produk yang dimiliki dengan hasil yang diharapkan. Pengelola *homestay* harus memperhatikan harapan yang dimiliki oleh setiap pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Kepuasan wisatawan yang menginap sangat tergantung terhadap pelayanan yang diberikan. Kedekatan antar pemilik dan wisatawan yang menginap menjadi kunci penting dalam meningkatkan rasa puas pada salah satu akomodasi ini. Pentingnya rasa puas tetap terjaga agar mampu menciptakan keinginan menginap kembali bagi wisatawan yang menginap di salah satu *homestay* yang ada.

Desa Taro merupakan salah satu desa wisata yang sedang berkembang dalam pengelolaan akomodasi. Berbagai stakeholder ikut berperan dalam memberikan pelatihan pengelolaan *homestay* secara profesional. Salah satunya adalah Politeknik pariwisata Bali melalui salah satu program studinya yaitu Bisnis Hospitaliti. Desa wisata Taro merupakan desa wisata terbaik yang dimiliki oleh kabupaten Gianyar, penting dilaksanakan penelitian ini mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan terhadap *homestay* yang sudah dikembangkan oleh desa wisata Taro. Tujuan penelitiannya ini guna mengetahui seberapa pengaruhnya kualitas pelayanan pengelola *homestay* terhadap kepuasan wisatawan yang sudah pernah menginap di kawasan desa wisata Taro.

2. LITERATURE REVIEW

2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan sebuah pelayanan yang dirasakan oleh setiap pelanggan. Dimensi variabel dalam penelitian ini menggunakan tiga teori berdasarkan kesesuaian dengan tempat penelitian. Berdasarkan Parasuraman dalam (Lopiyoadi, 2001) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah refleksi persepsi konsumen terhadap sebuah pelayanan yang akan diterima, terdapat lima dimensi yang sesuai dengan penelitian ini yaitu bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian serta empati. Berdasarkan Saleh (2010) menjelaskan unsur-unsur mengenai kualitas pelayanan yang dapat menjaga kualitas dari sebuah pelayanan. Berdasarkan Saleh (2010) terdapat dua dimensi dalam kualitas pelayanan yang tepat pada penelitian ini yaitu kesediaan melayani dan keterbukaan. Dimensi kualitas pelayanan berdasarkan Gronroos dalam (Tjiptono, 2005) yaitu *reputation* dan *credibility*. Menurut Gronroos dalam (Tjiptono, 2005) menjelaskan mengenai kualitas pelayanan yang dipersepsikan dengan baik dan mampu memecahkan berbagai macam masalah yang ditemui.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang dirasakan sesuai dengan harapan saat membeli sebuah produk. Pada penelitian ini menggunakan dua teori dalam menentukan dimensi variabel. Berdasarkan Kotler (2000 & 2003) menjelaskan kepuasan pelanggan adalah sebuah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara produk yang sudah dirasakan dengan harapan sebelumnya, terdapat tiga dimensi variabel kepuasan yang tepat pada penelitian ini yaitu rasa puas, menyenangkan dan kesan positif. Berdasarkan (Supranto, 2006) menjelaskan perspektif kepuasan tamu yang dikaitkan dengan karyawan yang memberikan pelayanan, terdapat dua dimensi variabel antara lain daya tanggap pelayanan serta kepuasan terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan.

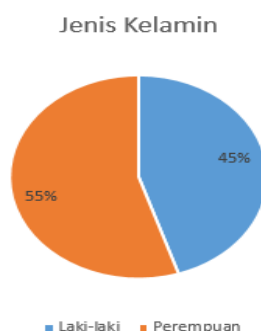
3. METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada beberapa *homestay* yang ada di Kawasan desa wisata Taro. Wisatawan yang menjadi populasi adalah wisatawan yang sudah mendapatkan pengalaman menginap di *homestay* kawasan wisata Taro. Pada penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel yang paling tepat dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dengan menyebarkan kuesioner kepada wisatawan yang sudah mendapatkan pengalaman menginap di desa wisata Taro. Jumlah sampel yang akan dianalisis

setidaknya minimal 5 kali dan akan lebih diteriam apabila sampelnya 1 kali dari jumlah variabel yang akan di teliti (Hair et al, 2010). Pada penelitian ini terdapat 15 variabel dengan batas minimal 75 orang dan batas maksimal 150 orang. Penelitaian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis yang tepat digunakan penelitian ini adalah regresi liner sederhana. Basuki dan Prawono (2017) menjelaskan mengenai bahwa analisis regresi mampu mengetahui arah pengaruh varibel dan seberapa besar pengaruh antar variabel. Penelitian ini menggunkan dua variabel yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan.

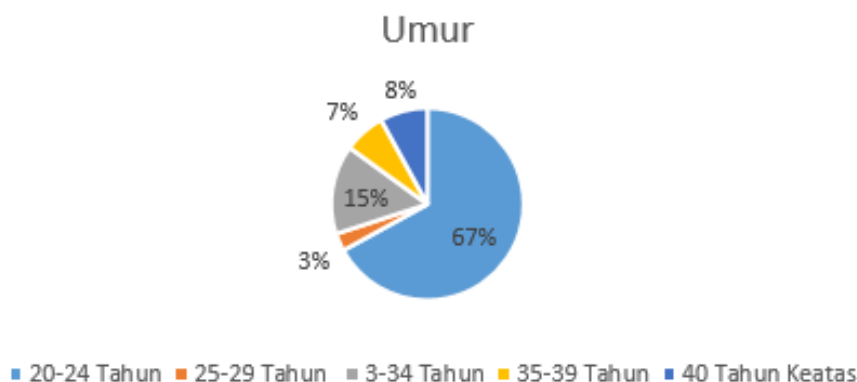
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilaksanakan dengan menyebarkan 100 kuisisioner kepada tamu yang sudah pernah menginap di *homestay* desa wisata Taro dapat diperoleh karakteristik sebagai berikut:



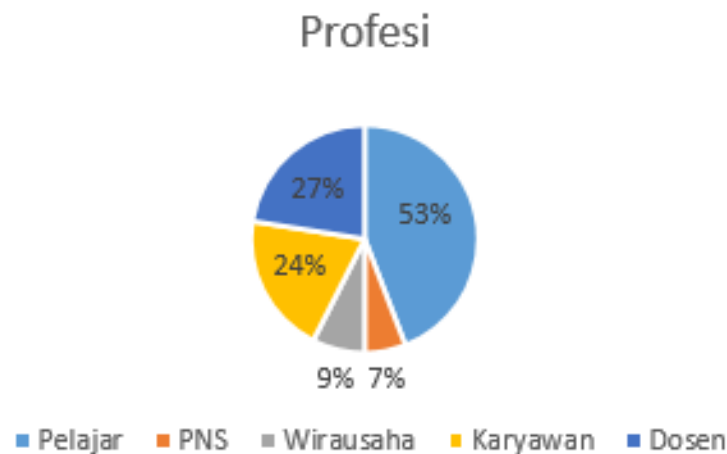
Gambar 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Pada gambar di atas dijelaskan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan persentase sebanyak 55% dan laki-laki 45%, hal ini membuktikan bahwa wisatawan berjenis kelamin perempuan lebih dominan menginap di *homestay* desa wisata Taro. Karakteristik responden berdasarkan umur didominasi oleh rentang umur 20-24 tahun sebanyak 67% yang artinya generasi muda lebih menyukai untuk memilih pengalaman baru menginap di desa wisata Taro. Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada gambar berikut.



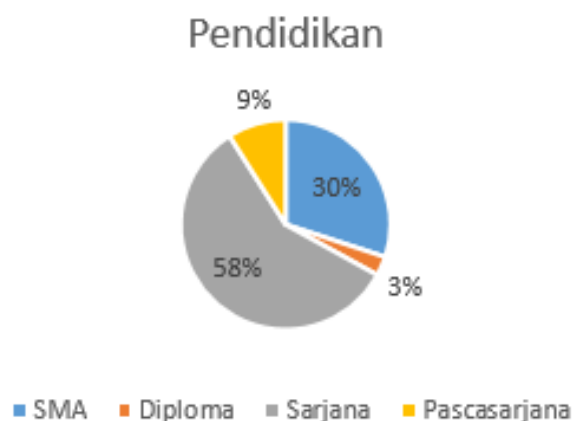
Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur
Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Karakteristik responden berdasarkan profesi masih didominasi oleh pelajar sebanyak 53 %. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan yang menginap *homestay* ditempat penelitian ini mayoritas dari pelajar. Temuan ini berbanding lurus dengan dengan kondisi di desa wisata Taro yang banyak dikunjungi oleh para mahasiswa yang ingin belajar mengenai desa wisata berbasis masyarakat berdasarkan konsep Tri Hita karana yang tetap menjaga kelestarian lingkungannya.



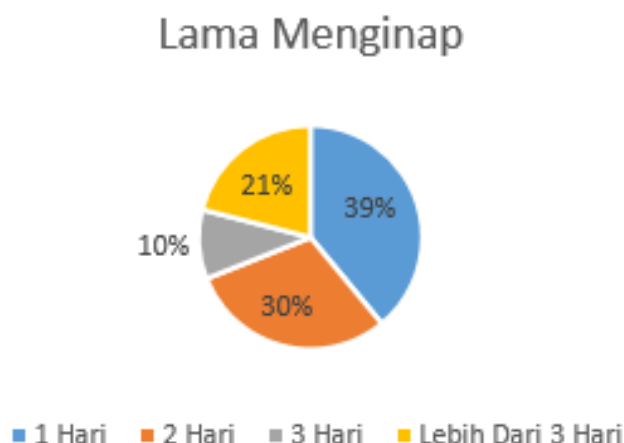
Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi
Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan, penelitian ini didominasi oleh sarjana dengan presentase sebesar 58%. Hal ini berbanding lurus dengan karakteristik sebelumnya berdasarkan profesi yaitu pelajar yang sangat sesuai dengan Pendidikan terakhir yaitu sarjana.



Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan
Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Karakteristik responden yang terakhir pada penelitian ini adalah berdasarkan lama menginap yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menginap
 Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa wisatawan yang menjadi responden pada penelitian ini rata-rata menginap sebanyak 1 malam sebanyak 39%. Wisatawan yang menginap selama 2 malam terdapat 30 %, wisatawan yang menginap 3 malam sebanyak 10% dan yang lebih dari 3 malam sebanyak 21%.

Hasil uji validitas dan realibilitas pada penelitian ini menunjukkan valid dan reliabel. Berdasarkan tabel di bawah ini hasil uji validitas dan realibilitas menerangkan bahwa penelitian ini dapat dipercaya serta bisa dilanjutkan ketahap selanjutnya melakukan analisis data untuk mendapatkan hasil dari penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Validitas		Reliabilitas	
		Pearson Correlation	Keterangan	Cronbch Alfa	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	X 1	0,778	Valid	0.906	Reliabel
	X 2	0,800	Valid		
	X 3	0,650	Valid		
	X 4	0,663	Valid		
	X 5	0,850	Valid		
	X 6	0,684	Valid		
	X 7	0,717	Valid		
	X 8	0,859	Valid		
	X 9	0.802	Valid		
Kepuasan Wisatawan (Y)	Y 1	0,862	Valid	0,893	Reliabel
	Y 2	0,880	Valid		
	Y 3	0,844	Valid		
	Y 4	0,745	Valid		
	Y 5	0,856	Valid		

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

4.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 2. Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,496	,169		2,944	,004
	Kualitas_Pelayanan	,900	,055	,857	16,471	,000
a. Dependent Variable: Kepuasan_Wisatawan						
R Square = 0,735						

(Sumber: Data Primer, Hasil Olahan Data 2022)

$$Y=0.496 + 0.900$$

Hasil analisis regresi sederhana diatas menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh yang positif terhadap variable kepuasan wisatawan dengan koefisien regresi variable kepuasan memiliki nilai yang positif dan memiliki nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05. Uji R Square menunjukkan nilai sebesar 0,735 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan wisatawan yang menginap di *homestay* desa wisata Taro sebesar 73.5%. sebanyak 26.5% dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi liner berganda menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kepada wisatawan yang menginap pada *homestay* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Pengelola-pengelola *homestay* yang menjadi tempat penelitian ini sudah menerapkan pelayanan yang sesuai dengan standar. Harapan-harapan wisatawan terhadap pelayanan yang ingin didapatkan pada *homestay* yang ada di desa wisata Taro terpenuhi sesuai dengan yang diinginkan. Pengelola *homestay* sebelumnya sudah mendapatkan pelatihan dari Kerjasama antara Desa Taro melalui Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dengan salah satu perguruan tinggi dibawah naungan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yaitu Politeknik Pariwisata Bali yang dalam hal ini diwakilkan oleh salah satu program studi. Program studi yang memberikan pelatihan mengenai pengelolaan *homestay* secara profesional adalah program studi Bisnis Hospitaliti. Pelatihan tersebut sangat membantu para pengelola dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar yang diharapkan wisatawan. Memberikan pelayanan terbaik kepada wisatawan yang menginap dengan harapan akan ada wisatawan yang akan menginap kembali.

Pelayanan yang baik mejadi sebuah prioritas dalam pengelolaan *homestay*. Pelayan yang baik akan mampu memberikan rasa puas dan rasa nyaman bagi wisatawan yang menginap. Keberhasilan menciptakan rasa puas kepada wisatawan menunjukkan bahwa pengelolaan *homestay* sudah dilaksanakan dengan baik sesuai dengan pelatihan yang didapatkan. Penerapan pelatihan pengelolaan akomodasi sangat diterapkan dengan baik bagi pemilik *homestay*. Standr-standar pelayanan dalam pengelolaan *homestay* diterapkan dengan baik sehingga wisatawan sangat nyaman berada di *homestay* desa Taro.

Teori yang dikemukakan oleh Supranto (2006), Fitzsimmons dan Fitzsimons (1994), dan Ismawi, dkk (2015) selaras dengan hasil penelitian ini. Kualitas pelayanan merupakan jasa yang harus dilaksanakan dengan baik sesuai dengan standar yang sudah ditentukan agar layanan yang didapat sesuai dengan harapan para pelanggan. Para wisatawan yang menginap pada *homestay* sudah memiliki harapan sebuah pelayanan yang ingin didapatkan. Pihak pengelola harus mampu menangkap keinginan para wisatawan yang menginap guna meningkatkan kualitas dari pelayanan yang diberikan. Terdapat hubungan yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan wisatawan. Semakin baik pelayanan maka semakin puas wisatawan yang menginap pada *homestay*.

5. KESIMPULAN

Simpulan pada hasil pembahasan penelitian di atas adalah kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Secara empiris hasil ini menjelaskan bahwa wisatawan mendapatkan rasa puas terhadap pelayanan yang diterima pada *homestay*. Mengacu pada hasil analisis penelitian ini, disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Pada aspek kualitas pelayanan mengacu pada indikator yang memperoleh hasil penilaian yang rendah oleh wisatawan dalam aspek empati serta *responsiveness of service*. Hal ini tentu dapat ditingkatkan kembali dengan memberikan pelatihan rutin secara berkala yang dapat dilakukan oleh pengelola *homestay* terhadap karyawannya maupun mampu menyediakan SOP secara jelas dalam pemberian standar pelayanan.
- b. Pengelola *homestay* harus bersinergi dengan Kelompok Sadar Wisata untuk menetapkan standar-standar pelayanan agar seluruh *homestay* di Kawasan Desa Wisata Taro memiliki kesamaan guna meningkatkan kepuasan wisatawan yang berkunjung ke kawasan desa wisata Taro.
- c. Perlu adanya Kerjasama dengan pihak lain seperti Politeknik Pariwisata Bali untuk meningkatkan mutu layanan para sumber daya manusia pengelola *homestay*

6. REFERENSI

- Al-Laymoun, Mohammad, Alsardi, Kaled dan Albattat, Ahmad. (2019). Service Quality and Tourist Satisfaction at Homestays. Management Science Letters. Vol 10. Hal 209-216
- Azwar, Sarifudin. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka
- Badan Pusat Statistik. (2022). www.bps.go.id. Diakses 23 Juni 2022
- Basuki, Agus Tri dan Prawono, Nano. 2017. Analisis Regresi. Jakarta: PT Raja Grafindo
- Fandy Tjiptono. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Ferdinand, Augusty. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Fitzsimmons, James A, and Mona J. Fitzsimmons. (1994). *Service Management for Competitive Advantage*. New York : Mc. Graw Hill International Edition, 1994
- Ghozali, Imam, (2006), "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS", Semarang : Badan Penerbit Unifer
- Hair, Jr et.al. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. United States : Pearson

- Ismawi Ismail, Mohd Noor. Mohd Hafiz Hanafiah. Norliza Aminuddin. dan Norazah Mustafa. (2015). *Community-Based Homestay Service Quality, Visitor Satisfaction, and Behavioral Intention*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 222 (2016) 398 – 405
- Juwandi,H.I. (2004). *Kualitas Pelayanan Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip (2003). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupioyadi Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa (teori dan praktik)*. Salemba Empat: Jakarta.
- Parasuraman, A. L. L. (1985). *A Conceptual Model of Services Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing* , 49, 33-46
- Razalli, M. R. (2008). *The consequences of service operations practice and service responsiveness on hotel performance: Examining hotels in Malaysia*. Universiti Sains Malaysia.
- Saleh, A Muwafik. (2010). *Manajemen Pelayanan*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Sekretariat Kabinet Republik Indonesia. (2020). Kunjungan wisatawan ke Indonesia Meningkat. www.setkab.go.id. Diakses pada tanggal 27 maret 2021.
- Supranto, J. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta, Rineka Cipta.
- Sujarweni, V. W. (2016). *Pengantar Akuntansi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Swa. (2017). *Proyek Besar Kemenpar: Bangun 100 Ribu Homestay Desa Wisata*. <https://swa.co.id/swa/trends/proyek-besar-kemenpar-bangun-100-ribu-homestay-desa-wisata>. Diakses pada tanggal 19 Mei 2023.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan
- Wedatama, Abid Affandi. Fadjar Hari Mardiansjah. (2018). *Pengembangan Homestay Berbasis Masyarakat Pada Kampung Homestay Borobudur*. *Jurnal Pengembangan Kota* (2018) Volume 6 No. 2 (135-143).

Evaluasi Komunikasi pada *Hybrid Event* (Studi Kasus Konvensi III Bali Tourism Board di Bali)

Nelsye Lumanauw¹, I Gede Putra Suastawa²

Pengelolaan Konvensi & Peristiwa, Politeknik Internasional Bali^{1,2}

email : nelsye.lumanauw@pib.ac.id¹

Received: 21/05/2023

Revised: 01/06/2023

Accepted: 06/06/2023

Abstrak

Penyelenggaraan Konvensi III Bali Tourism Board (BTB) 2021 dilangsungkan secara *hybrid event* di tengah pandemi Covid-19. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan pada *pre-during-post event* berperan penting terhadap penyelenggaraan *hybrid event* tersebut. Beberapa kendala terjadi dalam proses komunikasi seperti, kesalahpahaman antara panitia, media *offline* dan *online*, keterbatasan dan kemampuan sumber daya manusia yang terlibat dalam *event*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal proses komunikasi yang menjadi dasar evaluasi penyelenggaraan *hybrid event*. Metode deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini melalui pendekatan teori *Computer Mediated Communication* (CMC). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya, proses analisis data berupa reduksi, penyajian dan pengambilan keputusan. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa faktor-faktor internal dan eksternal pada unsur-unsur kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang diklasifikasikan pada unsur-unsur SWOT menjadi bahan evaluasi pelaksanaan *hybrid event* konvensi III BTB. Beberapa strategi berikut dapat menjadi alternatif kelancaran komunikasi penyelenggaraan *hybrid event* serupa selanjutnya, yaitu peningkatan kualitas SDM yang mumpuni dalam menjalankan kegiatan *event*, antisipasi terhadap peningkatan kualitas jaringan internet yang dapat berubah sewaktu-waktu, dan peningkatan kualitas *event* melalui inovasi terhadap *hybrid event* yang digunakan. Strategi-strategi tersebut diharapkan dapat membantu pengembangan penyelenggaraan *hybrid event* serupa selanjutnya.

Kata Kunci: acara hibrida, komunikasi, konvensi

Abstract

The organization of the Bali Tourism Board (BTB) 2021 Convention was held as a *hybrid event* amid the Covid-19 pandemic. Communication, as the process of delivering messages during the *pre-during-post event*, played a crucial role in the implementation of the *hybrid event*. Several challenges arose in the communication process, such as misunderstandings among the committee, offline and online media, and the limitations and capabilities of the human resources involved in the event. This study aims to identify the internal and external factors of the communication process as the basis for evaluating the implementation of the *hybrid event*. A qualitative descriptive method was employed in this research using the *Computer Mediated Communication* (CMC) theory approach. Data collection techniques utilized were

observation, interviews, and documentation. Subsequently, the data analysis process involved reduction, presentation, and decision-making. The results of this study revealed that the internal and external factors, categorized into the strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT) elements, served as an evaluation of the implementation of the BTB's 3rd Convention hybrid event. The following strategies can be considered as alternatives to facilitate the communication in future similar hybrid events: improving the quality of human resources involved in event management, anticipating potential fluctuations in internet connectivity, and enhancing the event's quality through innovative approaches to hybrid event execution. It is expected that these strategies will contribute to the development of future hybrid event organization.

Keyword : *Hybrid Event, Communication, Convention*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri *event* di Bali tidak terlepas dari kreatifitas dari para pelaku *event* di dalamnya, terutama sejak pandemi Covid-19. Hal ini didukung oleh *venue* yang terdapat di Bali merupakan yang cukup lengkap dari *indoor venue* sampai pada *outdoor venue* (Suryawardani, dkk, 2019). Berbagai inovasi *event* terjadi melalui penyelenggaraan *event* dengan beragam konsep. Konsep *hybrid event* menjadi berkembang dan diminati sejak masa pandemi Covid-19. *Hybrid event* memberikan dampak positif bagi peserta, khususnya yang berada jauh dari tempat diselenggarakannya *event*, tanpa mengeluarkan biaya besar untuk berpartisipasi. Demikian juga, pihak penyelenggara *event* tidak harus mempersiapkan *venue* yang besar seperti saat *event offline*. Namun demikian kesiapan *event* harus tetap mendapatkan perhatian serius, dan komunikasi menjadi salah satu faktor penting di dalamnya.

Komunikasi menuntut adanya partisipasi dan kerja sama antar individu yang berlangsung antara dua orang atau lebih dengan ikut terlibat bersama-sama (Oktarina dan Abdullah, 2017). Hal ini menjadi penting karena melalui komunikasi akan muncul ide dan konsep yang berfungsi sebagai penentu suksesnya penyelenggaraan *event*. Komunikasi yang baik merupakan proses penyampaian pesan sehingga dapat meminimalisir terjadinya kesalahpahaman dalam penyampaian pesan yang dapat berdampak pada penyelenggaraan *event* menjadi terhambat.

Konvensi III Bali Tourism Board (BTB) tahun 2021 merupakan *event* pergantian pengurus setiap lima tahun sekali dan penyelenggaraan secara *hybrid* dilakukan pertama kali di tengah pandemi Covid-19. Penyelenggaraan Konvensi III dibagi menjadi dua tahapan, yakni *opening ceremonial* dan agenda internal yang dihadiri para *stakeholders* BTB. Bali Tourism Board merupakan organisasi yang memayungi komponen industri pariwisata, seperti hotel, restoran, biro perjalanan wisata, pemandu wisata, pengelola usaha taman rekreasi, pengelola usaha wisata air, dan desa adat. Dengan demikian, konvensi digelar secara terbuka, sehingga masyarakat khususnya para pelaku pariwisata dapat turut menyaksikan proses pergantian pengurus BTB.

Faktor komunikasi dalam penyelenggaraan *hybrid event* Konvensi III BTB berperan penting terhadap kelancaran *event* tersebut. Proses komunikasi terjadi tidak saja antara panitia, namun juga melibatkan media *offline* dan media *online*. Keberadaan komunikasi melalui media *online* memerlukan kejelasan penyampaian informasi agar dapat diterima oleh *receiver* dengan perantara *channel* yang memadai untuk mengantisipasi terjadinya kesalahpahaman dalam penerimaan pesan. Penyampaian

komunikasi yang tidak tepat dan efektif dikarenakan keterbatasan jarak, akan mengakibatkan penerimaan pesan yang berbeda. Hal tersebut juga menjadikan kurangnya perilaku normatif, kesopanan, koordinasi, empati dan keramahan atau kurangnya kemampuan untuk memangkat ketidakpastian (Arnus, 2015).

Walaupun secara keseluruhan penyelenggaraan *hybrid event* dinyatakan sukses. Namun dalam proses penyelenggaraan *pre-during-post event* terjadi kendala-kendala yang seharusnya bisa diminimalisir, melalui evaluasi. Evaluasi terhadap penyelenggaraan kegiatan (*event*) pada ketiga tahap *pre-event, on event, post event*, perlu dilakukan (Lumanauw, 2022: 75). Evaluasi dapat mengungkapkan kelalaian-kelalaian sebagai akibat dari kesalahpahaman dalam berkomunikasi yang terjadi pada saat Konvensi III BTB, seperti tidak adanya komunikasi yang efektif saat *pre-event*. Komunikasi terkait waktu penyelenggaraan *event*, jumlah peserta yang diundang *offline* maupun *online*, pembagian tugas panitia dan pengaturan acara adalah kendala-kendala yang dihadapi. Hal ini terjadi karena adanya perubahan-perubahan mendadak terhadap aturan penyelenggaraan *event*, sehingga terjadi ketidakpastian dan keraguan dari tim penyelenggara. Kendala komunikasi juga mengakibatkan kesiapan yang kurang maksimal terhadap keberadaan konektivitas internet, sumber daya manusia yang memiliki keterbatasan dalam pemahaman penyelenggaraan *hybrid event* sehingga menimbulkan kesalahan-kesalahan.

Evaluasi terhadap faktor komunikasi yang mencakup pertanyaan-pertanyaan seperti: bagaimana awal mula diselenggarakannya inisiatif *hybrid event* pada Konvensi III BTB, apa yang akan terjadi apabila komunikasi dalam kegiatan Konvensi III BTB tidak terjadi dalam waktu yang bersamaan dengan peserta yang berada pada *virtual platform (online)*, apa sajakah faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap suksesnya acara tersebut. Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut merupakan strategi yang dilakukan pada saat berlangsungnya *event* Konvensi III BTB tersebut. Dengan demikian dapat dilakukan evaluasi komunikasi terhadap *hybrid event* agar dapat diterapkan strategi pada *event* serupa selanjutnya.

Penelitian ini berupaya menganalisis rumusan masalah terkait dengan faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap komponen komunikasi, berdasarkan konsep evaluasi komunikasi, *hybrid event* dan teori *Computer Mediated Communication (CMC)*, sebagai rumusan masalah pertama. Selanjutnya, penentuan unsur-unsur strategi dari analisis *Strengths Weaknesses Opportunities Threats (SWOT)* yang perlu diterapkan sebagai evaluasi dan menjadi penentu keberhasilan suatu *hybrid event* adalah sebagai rumusan masalah kedua.

2. LITERATURE REVIEW

Pengkajian terhadap penelitian-penelitian sebelumnya dilakukan untuk bisa lebih memahami dan memanfaatkan metode maupun landasan teori yang relevan. Adapun teori dan konsep yang digunakan mencakup evaluasi komunikasi, *hybrid event*, dan *Computer Mediated Communication (CMC)*. Ketiga variabel tersebut menggambarkan pokok pikiran yang disampaikan melalui penelitian ini.

Penelitian Sasmita (2020) mengungkapkan *virtual event* masih memiliki peluang untuk dapat terus dikembangkan pada masa yang akan datang. *Virtual event* dalam penelitian tersebut memiliki relevansi yang serupa dengan penelitian ini, dengan perbedaan pada metode penelitian yang digunakan. Maryani (2006) dalam penelitiannya menggunakan CMC dengan empat karakter *the receiver, the sender, the channel, dan the feedback* untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Keempat karakter CMC

tersebut juga digunakan dalam penelitian ini. Tandy (2013) dalam penelitiannya melakukan evaluasi komunikasi terhadap *event* Surabaya Fashion Parade 2012 dan mengungkapkan permasalahan yang terjadi. Tahapan evaluasi yang dilakukan dalam penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini. Adapun perbedaan dengan penelitian ini adalah pada penerapan teori tersebut. Maryani menggunakan CMC terhadap internet relay chat, Tandy mengevaluasi komunikasi pada fashion parade, sedangkan penelitian ini pada hybrid event Konvensi III BTB.

Konsep *hybrid event* dikemukakan oleh Susilo & Herawati (2022: 154) adalah sebuah terobosan futuristik untuk menggabungkan dua metode penyelenggaraan *event* dalam satu kegiatan yaitu *online* dan *offline*. Alroy (2020) menambahkan bahwa *hybrid event* merupakan metode baru yang digunakan dalam penyelenggaraan *event* dikala pandemi Covid-19. *Hybrid event* dapat menyatukan penonton melalui *platform online* maupun *offline* secara bersamaan serta dapat melakukan interaksi dari jarak jauh sekalipun.

Teori *Computer Mediated Communication* (CMC) diungkapkan oleh Walther (2011), sebagai bentuk komunikasi yang sangat berbeda dengan bentuk komunikasi yang lain seperti komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, organisasi dan komunikasi massa. Pelaku CMC dapat menyiapkan terlebih dahulu pesan yang akan disampaikan sehingga dapat lebih menyeleksi pesan atau informasi yang dikirimkan agar dapat dipahami oleh penerimanya. Empat variabel proses komunikasi, *The receiver* (penerima komunikasi), *The Sender* (pengirim pesan), *The Channel* (media yang digunakan), *The Feedback* (umpan balik).

Kajian penelitian terdahulu dari ketiga peneliti sebelumnya, konsep terhadap variabel *hybrid event* dan teori CMC menjadi dasar peneliti untuk mengungkapkan faktor-faktor internal dan eksternal penyelenggaraan Konvensi III BTB dan sebagai penentu unsur-unsur strategi SWOT. Kedua tahapan tersebut dapat menjawab rumusan masalah dari penelitian ini.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan data kualitatif berdasarkan sumber data primer dan sekunder. Data kualitatif mencakup gambaran umum BTB yang terdiri dari informasi logo, visi misi, struktur organisasi dan ulasan singkat tanggung jawab dari masing-masing personil. Selain itu, data kualitatif berupa hasil wawancara peneliti dengan para informan. Sumber data primer berasal langsung dari para informan, sedangkan data sekunder berasal dari dokumentasi dan publikasi terkait *event* Konvensi III BTB. Tabel 1 menunjukkan jenis dan sumber data penelitian ini.

Tabel 1. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis Data	Pendekatan	Sumber Data Primer	Sumber Data Sekunder
Jenis Data Kualitatif	<i>Profiling</i> organisasi GIPI Bali/Bali Tourism Board	Observasi menggunakan instrumen penelitian <i>Checklist</i>	Studi literatur, <i>website</i> , atau berita
	Identifikasi <i>hybrid event</i> Konvensi III GIPI Bali/Bali Tourism Board	Observasi menggunakan instrumen penelitian <i>Checklist</i>	Studi literatur, <i>website</i> , atau berita
	Transkrip wawancara	Wawancara terstruktur dengan pedoman wawancara	



Gambar 1. Lokasi Penelitian
(Sumber : Penelitian, 2023)

Lokasi penelitian adalah tempat diselenggarakannya Konvensi III BTB di Gedung Bali Tourism Board terletak di Jalan Raya Puputan No. 41, Renon, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, 80235, Bali – Indonesia, seperti tampak pada Gambar 1. Pemilihan lokasi tersebut berdasarkan pertimbangan utama yaitu menjadi tempat diselenggarakannya *event*, dengan demikian pengumpulan data menjadi lebih akurat, karena dapat melakukan observasi dan wawancara secara langsung terhadap para informan yang terdiri dari para pengurus dan panitia *event*.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi *pre-during-post event*. Wawancara dilakukan terhadap lima informan yang langsung terlibat dalam penyelenggaraan konvensi, yaitu Wakil Sekretaris II BTB selaku penyelenggara teknis kegiatan konvensi, staf sekretariat BTB, dan panitia penyelenggara. Dokumentasi berupa tulisan, gambar, video, maupun rekaman suara yang berasal dari informan. Teknik analisis data dalam penelitian ini, melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi proses komunikasi pada Konvensi III BTB

Kelancaran penyelenggaraan *event* Konvensi III BTB secara *hybrid* tidak hanya dikatakan sebagai faktor penghambat akan tetapi terdapat faktor pendukung pada saat berlangsungnya kegiatan tersebut. Terdapat dua faktor yang berpengaruh terhadap penyelenggaraan *hybrid event* tersebut, yaitu faktor internal dan faktor eksternal di dalamnya.

Faktor internal mencakup ulasan terkait kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang terjadi pada saat penyelenggaraan *hybrid event* Konvensi III BTB, yang berisi tentang pelaksanaan *event* mulai dari *pre-event*, *during event*, dan *post event*. Adapun faktor eksternal mencakup ulasan terkait peluang (*opportunity*) dan ancaman atau kendala (*threat*) yang dihadapi pada *pre-during-post event* tersebut. Ulasan terkait faktor internal dan eksternal tersebut berdasarkan unsur-unsur kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) tercantum pada Tabel 2.

Tabel 2. Faktor Internal dan Faktor Eksternal Proses Komunikasi Konvensi III BTB

Faktor Internal	
Kekuatan (Strength) <i>Pre-Event, During Event, After Event</i>	Kelemahan (Weakness) <i>Pre-Event, During Event, After Event</i>
· Panitia seluruh karyawan BTB	· Keterbatasan SDM
· Efisiensi waktu	· Keterbatasan waktu dalam persiapan <i>hybrid</i>
· Interaksi dua sisi	· Kesiapan panitia kurang matang
· Dapat diakses dimana dan kapanpun	· Terjadinya miss komunikasi
· <i>Feedback</i>	· Jaringan internet yang kurang stabil
· Alternatif penyelenggaraan <i>event</i> masa pandemi Covid19	· Komunikasi berulang kali
· <i>Event</i> perdana yang diselenggarakan secara <i>hybrid</i>	· Keterbatasan ruang gerak panitia dan peralatan multimedia
· <i>Genose test</i>	· Rapat evaluasi tidak dilakukan
Faktor Eksternal	
Peluang (Opportunity) <i>Pre-Event, During Event, After Event</i>	Ancaman (Threats) <i>Pre-Event, During Event, After Event</i>
· Peserta lebih banyak	· Regulasi pemerintah
· Jangkauan lebih luas	· Biaya cukup besar
· Siaran ulang	· Gangguan teknis
· Akses melalui berbagai pilihan	· Plagiat <i>event</i> serupa
· Kualitas perangkat multimedia	· Ketergantungan dengan SDM luar
· Menggali potensi lokal	· Ketersediaan perangkat <i>hybrid</i> dari luar
· Pengembangan <i>hybrid event</i>	· Persaingan <i>hybrid event</i>
· Kenyamanan peserta	· Penyebaran kasus Covid-19 klaster baru

4.2 Evaluasi Komunikasi dalam *hybrid event* Konvensi III BTB

Peningkatan strategi yang digunakan pada saat Konvensi III Bali Tourism Board difokuskan pada komunikasi yang terjadi berdasarkan faktor internal dan eksternal, yaitu terkait dengan teori CMC yang mencakup *the receiver, the sender, the channel,* dan *the feedback* pada saat *pre-event, during event,* dan *post event*. Tabel 3 menguraikan faktor-faktor internal dan eksternal berdasarkan unsur-unsur pada SWOT.

Tabel 3. Matriks SWOT Konvensi III BTB

INTERNAL EKSTERNAL	Strength (S) (Kekuatan)	Weakness (W) (Kelemahan)
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Panitia seluruh karyawan BTB 2. Efisiensi waktu 3. Interaksi dua sisi 4. Dapat diakses dimana dankapanpun 5. <i>Feedback</i> 6. Alternatif penyelenggaraan <i>event</i> pada masa pandemi Covid-19 7. <i>Event</i> perdana yang diselenggarakan secara <i>hybrid</i> 8. <i>Genose test</i>
Opportunity (O) (Peluang)	Strategi (S-O)	Strategi (W-O)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Peserta lebih banyak 2. Jangkauan lebih luas 3. Siaran ulang 4. Akses menonton melalui berbagai pilihan 5. Kualitas perangkat multimedia 6. Menggali potensi SDM lokal 7. Pengembangan <i>hybrid event</i> 8. Kenyamanan peserta 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktif melakukan peningkatan komunikasi melalui <i>feedback</i> yang diberikan oleh peserta. S1, S2, S3, S5, S7, S8, O1, O2, O5, O6, O7, O8. 2. Memberikan alternatif kepada peserta untuk mendapatkan informasi terkait konvensi. S2, S3, S4, S6, O3, O4, O5, O7. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan kualitas SDM yang berasal dari <i>feedback</i> peserta dan pada saat rapat evaluasi panitia. W1, W2, W3, W4, W6, W7, O1, O2, O4, O6, O8. 2. Perbaikan sistem kecepatan jaringan internet agar kegiatan dapat berjalan dengan optimal. W2, W5, W8, O2, O3, O4, O5, O7.
Threat (T) (Ancaman)	Strategi (S-T)	Strategi (W-T)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Regulasi pemerintah 2. Biaya cukup besar 3. Gangguan teknis 4. Plagiat <i>event</i> serupa 5. Ketergantungan dengan SDM luar 6. Ketersediaan perangkat <i>hybrid</i> dari luar 7. Persaingan <i>hybrid event</i> 8. Penyebaran kasus Covid-19 klaster baru 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemanfaatan konsep <i>hybrid event</i> untuk meminimalisir terjadinya pembengkakan biaya dan antisipasi gangguan teknis. S1, S2, S3, S4, S7, S8, T1, T2, T3, T5, T6, T8. 2. Memberikan inovasi lainnya kepada <i>event</i> serupa untuk menghindari plagiatisme. S1, S4, S5, S6, S7, T4, T5, T6, T7, T8. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas jaringan internet untuk mengantisipasi gangguan teknis. W1, W2, W3, W5, W6, T1, T2, T3, T6, T8. 2. Melakukan pelatihan kepada SDM agar memiliki imajinasi terhadap konsep <i>hybrid event</i> yang dapat menjadikannya keunikan tersendiri. W1, W2, W3, W4, W6, W7, W8, T1, T3, T4, T5, T6, T7, T8.

Berdasarkan matriks SWOT tersebut, unsur-unsur strategi yang dihasilkan dari faktor-faktor internal dan eksternal, mencakup:

1. Strategi *Strength – Opportunity* (SO)

Strategi SO mengoptimalkan kekuatan dan menarik segala kemungkinan untuk mendapat keunggulan secara kompetitif melalui peluang dari *hybrid event* Konvensi III BTB, yaitu sebagai berikut:

- a. Melakukan perbaikan terkait dengan masukan (*feedback*) yang diberikan oleh peserta baik kekurangan maupun saran yang dapat digunakan pada saat penyelenggaraan kegiatan berlangsung maupun dilakukan secara mandiri. Peningkatan ini juga akan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada peserta atau *receiver* kedepannya.
- b. Memberikan alternatif kepada peserta yang tidak sempat menyaksikan secara siaran langsung melalui siaran ulang. Alternatif ini dapat meminimalisir terjadinya suatu pengulangan informasi

2. Strategi *Strength – Threat* (ST)

Strategi ST merupakan cara yang dapat memaksimalkan kekuatan pada Konvensi III BTB untuk mengantisipasi kendala yang mungkin terjadi pada *event* tersebut, yaitu sebagai berikut:

- a. Penyelenggaraan *event* secara *hybrid* menjadi opsi untuk meminimalisir terjadi pengeluaran biaya yang cukup besar sebagai antisipasi kendala teknis yang mungkin terjadi saat *event* berlangsung.
- b. Melakukan inovasi terhadap *hybrid event* sebagai antisipasi penyelenggaraan *event* serupa selanjutnya.

3. Strategi *Weakness – Opportunity* (WO)

Strategi WO mengontrol kelemahan pada Konvensi III BTB menjadikan peluang yang dapat dimanfaatkan pada waktu yang tepat, yaitu sebagai berikut:

- a. Terbatasnya pemahaman terkait *hybrid event* oleh SDM, namun bisa dialihkan untuk menangani peserta yang datang secara tatap muka. Evaluasi terhadap SDM perlu dilakukan dengan cara mengadakan pelatihan dan peningkatan kapasitas, sehingga bisa menangani *event* serupa berikutnya.
- b. Minimnya perangkat multimedia yang dimiliki BTB, mengharuskan panitia menyediakan perangkat modern sesuai dengan kebutuhan untuk tampilan *virtual* di *zoom* yang akan ditonton oleh peserta konvensi.

4. Strategi *Weakness – Threat* (WT)

Strategi WT merupakan suatu upaya untuk mengontrol kelemahan pada Konvensi III dan meminimalisir kendala atau tantangan yang dihadapi.

- a. Bekerja sama dengan pihak *provider* internet untuk meningkatkan kualitas jaringan internet yang sebelumnya kurang maksimal, hal ini penting guna menghindari atau meminimalisir permasalahan yang timbul akibat kurang maksimalnya jaringan internet.
- b. Keterbatasan kualitas SDM dalam menangani *hybrid event*, yaitu dengan melakukan pelatihan, sehingga bisa mencegah atau meminimalisir kendala yang dihadapi.

Tabel 4 berikut ini menunjukkan hasil evaluasi komunikasi dari matriks SWOT berdasarkan penyelenggaraan Konvensi III, yaitu *pre-event*, *during event*, *post event*. Pada matriks SWOT yang didapatkan dalam analisis SWOT ini diharapkan agar dapat

memberikan strategi yang dapat dipergunakan untuk mengoptimalkan, maupun mengontrol seluruh faktor baik internal maupun eksternal yang dapat terjadi. Dalam hal ini, untuk mengantisipasi hal yang akan memberikan dampak negatif pada penyelenggaraan *hybrid event* ini tentunya dapat ditindaklanjuti dengan strategi-strategi yang dapat dipersiapkan untuk mengantisipasi segala sesuatu yang tidak terduga dapat disiasati lebih awal.

Tabel 4. Evaluasi dan Strategi Komunikasi Konvensi III BTB

<i>Pre-Event</i>	<i>During Event</i>	<i>Post Event</i>
1. Peningkatan kualitas SDM dengan pemanfaatan media sosial (S-O)	1. Perbaiki sistem kecepatan jaringan internet agar kegiatan dapat berjalan dengan optimal(W-O) 2. Memberikan alternatif kepada peserta untuk mendapatkan informasi terkait konvensi (W-O) 3. Pemanfaatan konsep <i>hybrid event</i> untuk meminimalisir terjadinya pembengkakan biaya dan mengantisipasi gangguan teknis (S-T)	1. Aktif melakukan peningkatan komunikasi melalui <i>feedback</i> yang diberikan oleh peserta (S-O) 2. Memberikan inovasi lainnya kepada <i>event</i> serupa untuk menghindari plagiatisme (S-T) 3. Meningkatkan kualitas jaringan internet untuk mengantisipasi gangguan teknis (W-T) 4. Melakukan pelatihan kepada SDM agar memiliki motivasi terhadap konsep <i>hybrid event</i> yang dapat menjadikan keunikan tersendiri (W-T)

5. KESIMPULAN

Penyelenggaraan *hybrid event* Konvensi III Bali Tourism Board terlaksana dengan baik, namun kendala-kendala yang terjadi selama *event* tetap menjadi catatan evaluasi. Faktor-faktor internal dan eksternal berdasarkan evaluasi dilakukan dalam tiga tahap *pre-event*, *during event*, *post event* seperti yang telah diungkapkan pada Tabel 2 sebagai jawaban atas rumusan masalah pertama. Adapun strategi yang perlu diterapkan pada Tabel 4 sebagai jawaban atas rumusan masalah kedua adalah evaluasi terhadap keterbatasan kemampuan SDM dengan memberikan pelatihan, perbaikan jaringan internet, informasi detail terkait program konvensi dan inovasi *event*. Hasil evaluasi dan penentuan strategi tersebut dapat digunakan sebagai acuan untuk penyelenggaraan *event* serupa selanjutnya, baik di selenggarakan oleh BTB maupun komponen industri pariwisata lain.

6. REFERENSI

- Alroy, A. (2020). *Going Hybrid, Incorporating Virtual Experiences Into Your Event Strategy*. New York: Bizzabo.
- Arnus, S. H. (2015). Computer Mediated Communication (CMC) Pola Baru Berkomunikasi. *Jurnal Al-Munzir*, 8 (2), 275-289.
- Lumanauw, N. 2022. Event Vaksinasi Pekerja Pariwisata Hotel Grand Hyatt Bali Berbasis Clean Health Safety Environmental Sustainability. *Widya Manajemen*. Vol 4 No 1 Hal 67-76.

- Maryani, A. (2006). Karakteristik “Hyperpersonal Communication” dalam “Internet Relay Chat” sebagai Bagian dari “Computer Mediated Communication”. *Jurnal Mediator*, 7 (1), 95-102.
- Oktarina, Y. & Abdullah, Y. (2017). *Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik*. Baturaja: Deepublish.
- Tandy, G. S. (2013). Evaluasi *Special Event* Surabaya *Fashion Parade* 2012 yang diselenggarakan oleh Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 3 (1), 137-146.
- Sasmita, M. T. (2020). Analisis Pasar Virtual Event di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Kepariwisata*, 19 (1), 9-18.
- Suryawardani, I. G. A. O., dkk (2019). *Analisa Pasar Wisatawan MICE di Kota Denpasar*. Kota Denpasar: DEVA Communications.
- Susilo, N.A.R. dan Herawati, T. 2022. Pelaksanaan Registrasi Pada Event Hybrid The 8th Indonesia Business Event Forum 2020 Di Jakarta. *Seminar Nasional Riset Terapan. Administrasi Bisnis & MICE X*. ISSN: 2775-7374. Hal 153-158.
- Walther, J. B. (2011). Theories of Computer-Mediated Communication and Interpersonal Relations. *The Handbook of Interpersonal Communication*, 443-479.

Pengaruh Media Sosial Instagram dalam Membentuk *Brand Image* Bvlgari Resort Bali

Ni Komang Ayu Darma Putri^{1*}, Ni Luh Kadek Laksmi Wulandani², Luh Sri Damayanti³ Rimalinda Lukitasari⁴

Hotel Management, Politeknik Internasional Bali¹
email : ayudarma111@gmail.com¹

Received: 21/05/2023

Revised: 01/06/2023

Accepted: 06/06/2023

Abstrak

Bvlgari dikenal sebagai merek mewah yang memiliki target pasar internasional. Namun, seiring dengan perkembangan zaman dan pergeseran dari pasar luar negeri ke pasar lokal akibat pandemi covid-19, Bvlgari Resort Bali akhirnya memilih untuk menggunakan Instagram sebagai media untuk mempromosikan citra mereknya, guna menjaga daya saing komersial yang semakin meningkat di era digital ini. Bvlgari Resort Bali telah memilih untuk menggunakan Instagram sebagai salah satu teknik pemasaran, atau yang dapat disebut pemasaran media sosial, untuk mengikuti perkembangan daya saing komersial di era globalisasi ini. Penelitian ini merupakan studi kuantitatif yang dilakukan dengan menguji regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh antara media sosial dan citra merek. Survei dilakukan pada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh media sosial sebesar 54,1% terhadap citra merek, sementara 45,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian ini juga mencari indikator dari masing-masing variabel yang paling dominan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel media sosial, konteks memiliki rata-rata tertinggi. Sedangkan untuk variabel citra merek, loyalitas memiliki rata-rata tertinggi.

Kata Kunci : Citra Merek, Instagram , Media Sosial,

Abstract

Bvlgari is known as a luxury brand that has an international market target. However, along with the times and the move from foreign markets to local markets due to the covid 19 pandemic, Bvlgari Resort Bali finally chose to use Instagram as a medium to promote its brand image, in order to keep up with increasing commercial competitiveness in this digital era. Bvlgari Resort Bali has chosen to use Instagram as one of its marketing techniques, or what can be called social media marketing, to keep up with the evolution of commercial competitiveness in this globalization era. This research is a quantitative study by conducting a simple linear regression test to find out the effect between social media and brand image. The survey was conducted on 100 respondents. The results show that there is an influence of social media by 54.1% on brand image, while the other 45.9% is influenced by other factors that were not carried out in this study. In addition, this study also looks for indicators of each of the most dominating variables. The results show that on social media variables,

context has the highest mean. For the brand image variable, loyalty has the highest mean.

Keywords: Brand Image, Instagram, Social Media

1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan suatu sistem yang diintegrasikan dari aktivitas-aktivitas bisnis dengan tujuan untuk melakukan perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa yang mampu memenuhi kebutuhan pembeli maupun calon pembeli yang potensial (Lukitaningsih, 2013). Teknik *door to door* merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk mengenalkan sebuah produk dengan intens dan tepat sasaran karena konsumen dapat melihat produk secara langsung. Pada lingkungan pemasaran digital, media sosial memiliki peran penting dalam memperkenalkan produk, memperbaiki atau meningkatkan citra positif, serta menciptakan hubungan yang baik dengan konsumennya atau sering disebut dengan *social media marketing*.

Data menunjukkan bahwa adanya peluang yang besar yang dimiliki oleh pemilik usaha untuk membangun dan menerapkan strategi pemasaran menggunakan media sosial. Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang memiliki banyak pengguna di seluruh dunia. Hal ini juga berdampak positif terhadap pertumbuhan jumlah pengguna yang terjadi di Indonesia, menyebabkan Indonesia menduduki posisi ke empat pengguna Instagram terbanyak di seluruh dunia bersama dengan India, Amerika, Brazil, dan Rusia. Total pengguna aktif aplikasi media sosial Instagram di Indonesia mencapai 61 juta orang, dengan rata – rata usia yang aktif menggunakan aplikasi ini adalah berada di rentang usia 18 – 24 tahun (Kemp, 2021).

Tingkat efektivitas dan efisiensi Instagram menjadi alasan Berdasarkan data dari website datareportal.com menunjukkan bahwa kebiasaan masyarakat Indonesia dalam melakukan pencarian daring, khususnya untuk pencarian citra merek menggunakan media sosial sebagai alat utama. Maka dari itu seluruh pemilik usaha perlu memanfaatkan peluang ini dengan menciptakan visibilitas,eksistensi, dan *brand image* yang kuat pada jaringan media sosial khususnya media sosial Instagram. Jika media sosial mampu dimanfaatkan dan dikelola secara baik, maka dapat memberikan banyak dampak positif bagi perusahaan. Hal tersebut menjadi faktor kebanyakan bisnis memilih *Instagram* sebagai alat pemasaran guna membentuk citra merk dari produk yang telah dihasilkan.

Salah satu bisnis yang aktif menggunakan media sosial untuk kebutuhan promosi adalah hotel. Saat ini banyak terjadi fenomena yang mengakibatkan masyarakat menginap di suatu hotel tertentu karena *brand image* dari sebuah hotel untuk merasakan pengalaman dari menginap di hotel mewah. Hal tersebut menjadi peluang untuk Bulgari Resort Bali yang kerap diminati oleh masyarakat pada umumnya karena kekhasan dan keunggulannya yang membedakan dengan hotel lainnya.

Tamu yang mengunjungi Bulgari Resort Bali dengan maksud untuk melihat-lihat (*inspection*) telah mengubahnya menjadi kegiatan swafoto dengan tujuan membagikannya ke akun Instagram mereka sendiri. Namun, seiring dengan perkembangan zaman dan perpindahan dari pasar luar negeri ke pasar lokal akibat pandemi covid 19, Bulgari Resort Bali memilih memanfaatkan Instagram sebagai media untuk mempromosikan citra mereknya, guna mengikuti peningkatan daya saing komersial di era globalisasi ini. Bulgari Resort Bali telah memilih penggunaan

Instagram sebagai salah satu teknik pemasarannya, atau yang bisa disebut sebagai pemasaran media sosial, untuk mengikuti evolusi daya saing komersial di era globalisasi ini.

Bvlgari Resort Bali membangun citra merek sendiri di mata pelanggannya dengan memanfaatkan Instagram sebagai platform pemasaran. Berdasarkan observasi dan data yang terkumpul, maka menarik untuk diteliti atau dilakukan penelitian pada media sosial berupa Instagram sebagai bagian dari brand image hotel. Urgensi dalam penelitian ini adalah adanya pergeseran pasar yang ditarget oleh Bvlgari Resort dari internasional ke pasar lokal dikarenakan kebijakan di masa pandemi. Bentuk pergeseran tersebut adalah baru dibuatnya akun instagram Bvlgari yang diharapkan mampu menarik pasar domestik. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Media Sosial Instagram dalam Membentuk *Brand Image* Bvlgari Resort Bali”. Tujuan dari penelitian ini yang pertama adalah untuk mengetahui faktor paling dominan dari variabel media sosial dan variabel *brand image*. Tujuan yang kedua adalah untuk menganalisis besaran pengaruh media sosial *Instagram* dalam membentuk *Brand Image* Bvlgari Resort Bali.

2. LITERATURE REVIEW

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah media sosial, Instagram, brand image, dan resort. Keempat konsep tersebut dianggap relevan untuk memberikan gambaran secara jelas tentang pokok pikiran yang ingin disampaikan. Menurut Boyd dan Ellison (Umami, 2014) mengemukakan bahwa media sosial adalah sarana komunikasi online yang bertujuan menghubungkan informasi berupa foto, video, audio, dan lainnya dari para penggunanya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2013), media sosial adalah alat maupun cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan konten informasi yang berupa teks, gambar, suara (audio) dan gambar bergerak (video) kepada pengguna media sosial lain baik perorangan maupun perusahaan atau sebaliknya. Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang populer saat ini. Dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial.

Brand image (Citra) merupakan persepsi masyarakat atau pihak eksternal terhadap organisasi maupun perusahaan. Brand Image menurut Keller (2013) adalah pemikiran mengenai merek yang dibayangkan konsumen yang bergantung pada ingatan konsumen serta cara seseorang berpikir tentang sebuah merek dengan abstrak dalam pemikirannya, walaupun konsumen memikirkannya, konsumen tidak menghadapai langsung produknya. Maka dari itu, jika dilihat dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa brand image adalah serangkaian asosiasi atau persepsi, dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek oleh masyarakat. Merek mampu menjadi sebuah nilai tambah bagi produk baik itu berupa barang komoditas maupun jasa.

Resort merupakan salah satu jenis akomodasi yang memiliki fasilitas khusus untuk kegiatan berolahraga dan bersantai, seperti spa, yoga, tennis, golf, ski dan olahraga lainnya. Selain itu Resort juga disebut sebagai tempat berekreasi yang sering dikunjungi untuk menikmati potensi alamnya (Hornby, 1974 dalam Rifky 2020).

Adapun teori yang menjadi landasan pada penelitian ini yaitu media sosial dan *brand image*. Teori yang pertama digunakan adalah media sosial. Media sosial adalah suatu kelompok aplikasi dengan basis internet yang diciptakan atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan pengkreasian serta pertukaran *user-generated*

content (Kaplan & Haenlein, 2010). Menurut Solis (2010) terdapat empat ‘C’ dalam pemakaian media sosial, yaitu *context, communication, collaboration, dan connection*.

Konsep teori kedua adalah citra merek. Menurut Hamel dan Prahalad 1994 dalam Aldi (2015) terdapat empat hal utama yang harus diperhatikan pada sebuah merek, agar merek dapat tercipta dengan baik dan juga memiliki citra yang baik, empat hal utama tersebut adalah *recognition, reputation, affinity, dan loyalty*. Sebelum memulai penelitian, perlu dilakukan pembentukan hipotesis atau dugaan sementara. Berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini:

1. Tidak adanya pengaruh media sosial Instagram dalam membentuk *brand image* Bvlgari Resort Bali
2. Terdapat pengaruh media sosial Instagram dalam membentuk *brand image* Bvlgari Resort Bali.

3. METODE

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan melihat besaran nilai pengaruh antar variabel yang sudah ditentukan serta mencari hasil berupa perkumpulan data angka yang diperlukan untuk keberhasilan penelitian tentang pengaruh media sosial Instagram dalam membentuk brand image Bvlgari Resort Bali. Dalam penelitian ini metode ini sangat tepat karena yang menjadi tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya dan data yang nanti didapatkan akan berbentuk angka.

Terdapat dua sumber data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu data skunder dan data primer. Data primer didapatkan dari kuesioner. Data sekunder (*secondary data*) adalah data atau informasi yang didapatkan dari sumber yang sudah ada, selain itu data sekunder didapatkan dari observasi melalui akun Instagram Bvlgari Resort Bali. Yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah pengguna Instagram yang berasal dari Indonesia. Pengguna Instagram dalam penelitian ini dilakukan pada pengguna akun Instagram yang menjadi *followers* akun Instagram Bvlgari Resort Bali yang berjumlah 7,296 akun per tanggal 1 Maret 2022. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dan juga rumus Slovin, dengan jumlah total sampel adalah 100 orang. Data yang sudah terkumpul akan dianalisis dengan beberapa uji, seperti uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, statistik deskriptif, koefisien determinasi, analisis linier sederhana, dan uji hipotesis.

Teknik penyajian data yang dilakukan adalah dengan berupa teks atau penjelasan naratif maupun dalam bentuk tabel. Penelitian ini memiliki dua variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). variabel terikat pada penelitian ini adalah Media Sosial (*Instagram*), sedangkan variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand image*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner telah disebarkan kepada 100 responden yang merupakan pengikut Instagram Bvlgari Resort Bali. Profil responden terdiri dari identifikasi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi membuka aplikasi media sosial Instagram.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan	Kategori	Persentase	Total
Jenis Kelamin	Perempuan	59%	100%
	Pria	41%	
Usia	18-26 Tahun	82%	100%
	27-35 Tahun	13%	
	36-43 Tahun	3%	
	> 44 Tahun	2%	
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	59%	100%
	Pegawai Swasta	25%	
	Lain-Lain	10%	
	Pegawai BUMN dan ASN	6%	
Frekuensi Membuka Instagram	Jarang	14%	100%
	Sering	48%	
	Sangat Sering	38%	

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil penelitian sebagian besar jenis kelamin responden adalah perempuan yang berjumlah 59 responden (59%), sebagian besar pengikut akun Instagram Bvlgari Resort Bali adalah berusia 18-26 tahun, 59 responden (59%) merupakan pelajar/mahasiswa, dan 48 responden (48%) responden sering membuka Instagram.

Pengujian instrumen yaitu validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden khusus uji coba yang memiliki karakteristik yang serupa dengan subjek penelitian. Jumlah ini sehubungan dengan mulai tidak berubahnya nilai r tabel setelah angka 30 (Harrington, 2009). Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang menyangkut variabel X (Media sosial) dan Y (Brand Image) dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas variabel X (Media sosial) yaitu 0,880 dan variabel Y (Brand image) yaitu 0,923 yang menunjukkan angka lebih dari 0.3061 (r tabel). Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan sudah reliabel.

Hasil uji statistik deskriptif memperlihatkan nilai mean paling tinggi dimiliki oleh pernyataan pertama dari sub variabel "*Context*" dengan pernyataan kuesioner "Bvlgari Resort Bali memberikan konten yang menarik melalui media sosial Instagram" dengan mean 4.28, pernyataan kedua dari sub variabel "*communication*" dengan pernyataan "*Followers* Instagram Bvlgari Resort Bali dapat dengan mudah mendapat informasi mengenai promosi yang diberikan Bvlgari Resort Bali" dengan mean 4,25, dan pernyataan ketiga dari sub variabel "*connection*" dengan pernyataan "Setelah melihat *review* dan mengetahui informasi mengenai hotel Bvlgari Resort Bali maka timbul minat untuk menjadi *guest*" dengan mean 4.25. Pada tabel 3.4. Menurut Sudijono (2014), dapat dinyatakan kategori sangat baik dimana angka hasil mean menempati interval 4.21 - 5.00. Nilai rata-rata paling rendah dimiliki oleh pernyataan kedua dari sub variabel '*Collaboration*' yaitu nilai mean 3,64, namun hal tersebut masih dikategorikan baik karena angka hasil mean menempati interval 3.41-4.20. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *collaboration* memberikan pengaruh yang tidak terlalu signifikan terhadap *Brand Image*. Hasil penelitian ini sudah sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya, yaitu, penelitian yang dilakukan oleh Husna dkk (2022) yang mengatakan variabel *collaboration* yang digunakan dalam praktik *customer relations* instansi layanan kesehatan tidak berpengaruh terhadap *brand image* perusahaan. Secara umum, kesimpulan utama memperlihatkan bahwa rumah sakit tidak

menciptakan upaya kolaboratif di sebuah media sosial. Selain itu memanfaatkan media sosial secara optimal dinilai mampu membuat pengguna media sosial umum dapat terlibat aktif dengan perusahaan. Alasan sub variabel *collaboration* tidak berpengaruh terhadap brand image dapat dikaitkan dengan jaringan media sosial yang pada umumnya dipergunakan dengan tujuan mendistribusikan informasi dengan porsi lebih banyak dari pada pemanfaatannya untuk menimbulkan interaktivitas dengan menciptakan percakapan serta melibatkan *audience*. Hal ini dapat dilihat pada postingan akun media sosial Instagram Bvlgari Resort Bali yang lebih banyak memberikan konten informasi namun kurang mampu mengajak followers untuk terlibat dalam memberikan like, comment, dan share. Sehingga diharapkan akun Instagram Bvlgari Resort Bali dapat mengajak pengikutnya untuk berkolaborasi diawali dengan konten yang dapat berupa ajakan maupun dalam bentuk balasan komentar dan mengunggah kembali cerita Instagram yang menandai akun Instagram Bvlgari Resort Bali sehingga dapat membangun kepercayaan kepada pengikut.

Untuk variabel media sosial, nilai *mean* paling tinggi dimiliki oleh pernyataan pertama dari sub variabel "*Loyalty*" dengan pernyataan kuesioner "Tamu akan berkunjung ke Bvlgari Resort Bali di masa mendatang" dengan *mean* 4.40, pernyataan kedua dari sub variabel "*reputation*" dengan pernyataan "Saya percaya dengan *service* dan *hospitality* Bvlgari Resort Bali yang berkualitas dan tidak mengecewakan" dengan *mean* 4,39, dan pernyataan ketiga dari sub variabel "*loyalty*" dengan pernyataan "Saya akan merekomendasikan Bvlgari Resort Bali kepada orang lain sebagai destinasi hotel di Bali" dengan *mean* 4.37. Sebuah ukuran yang memperlihatkan sejauh mana keterkaitan antara konsumen dengan suatu merek tertentu yang mempengaruhi kemungkinan konsumen akan berganti atau tidak pada merek produk atau jasa lainnya disebut dengan *brand loyalty*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh dan Putri menunjukkan bahwa brand loyalty berpengaruh sebesar 75,56% terhadap media sosial Instagram @zapcoid Zapco Clinic. Berdasarkan observasi terhadap akun Instagram Bvlgari Resort Bali menunjukkan bahwa konten menarik yang diunggah dapat mempengaruhi minat *followers* untuk menginap di Bvlgari Resort Bali dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Sementara itu nilai rata-rata paling rendah dimiliki oleh pernyataan kedua dari sub variabel *affinity* dengan *mean* 4,17. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Cindy Veronika Pietrasanada dkk (2019) yang menyatakan bahwa *affinity* tidak terlalu berpengaruh signifikan terhadap brand image pada produk *viva queen*, karena kebanyakan responden mengetahui produk *Viva Queen* bagian dari *Viva Cosmetics* yang adalah produk lokal pertama di Indonesia dengan bersertifikat Halal MUI dan BPOM, serta sudah lulus uji klinis dan dapat dengan mudah dikenali dari segi bentuk logo, warna, dan produk. *Affinity* merupakan kemampuan brand dalam memberikan rasa hangat kepada *audience*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *affinity* tidak terlalu berpengaruh dalam brand image Bvlgari Resort Bali karena hal ini berkaitan dengan kurangnya kolaborasi dari *followers* sehingga merasa kurang dekat dengan produk, maka dari itu Bvlgari Resort Bali perlu menumbuhkan rasa dekat dan hangat dengan pengikutnya agar dapat memperlihatkan brand image yang baik dan dapat sejalan dengan *core value* dari Bvlgari Resort Bali, yaitu *Radiance/Grace* yang berarti memproyeksikan dan dengan murah hati berbagi kehangatan, sukacita, dan cahaya dari dalam.

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Media Sosial	Brand Image
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	34.58	34.58
	Std. Deviation	4.617	4.617
Most Extreme Differences	Absolute	.130	.130
	Positive	.120	.120
	Negative	-.130	-.130
Test Statistic		.103	.130
Asymp. Sig. (2-tailed)		.010 ^c	.010 ^c
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

(Sumber: Data Diolah, 2022)

Uji normalitas ditujukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear, variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak. Sebuah model regresi dikatakan baik apabila memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Hasil output yang didapat dari variabel media sosial memiliki nilai sig. $0,10 > 0,05$, maka data dikategorikan sebagai data berdistribusi normal. Untuk hasil output dari variabel *brand image* memiliki nilai sig. $0,10 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal, selanjutnya hubungan antara variabel media sosial (X) dengan brand image (Y) adalah linear.

Tabel 3. Uji Hipotesis

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.541	.537	3.143
a. Predictors: (Constant), Media Sosial				

(Sumber: Data Diolah, 2022)

Uji regresi linear pada sebuah penelitian ditujukan untuk mengetahui dan menarik kesimpulan ada atau tidaknya pengaruh antara variabel dependen dan independen yang sudah dirumsukan sebelumnya. Sebelum melakukan perhitungan untuk uji hipotesis, sebaiknya dilakukan uji prasyarat analisis. Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan, hasil yang didapat adalah adanya koefisien korelasi sebesar 0,736, yang mengartikan bahwa adanya korelasi yang kuat. Tanda korelasi yang didapat adalah + (positif) memiliki arti jika nilai media sosial mengalami kenaikan maka brand image juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Media sosial dengan brand image memiliki nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yaitu terdapat pengaruh media sosial Instagram dalam membentuk brand image Bvlgari Resort Bali.

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,541, yang memiliki arti bahwa pengaruh variabel bebas (media sosial) terhadap variabel terikat (*brand image*) yaitu sebesar 54,1%, untuk sisanya sebesar 45,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji deskriptif faktor paling dominan dari variabel X (Media Sosial) di nilai *mean* tertinggi dari dimensi “*context*” dengan *total mean* sebesar 4.28. Nilai 4.28 terdapat dalam skala interval 4.21-5.00, yang berarti akun media sosial Instagram Bvlgari Resort Bali berhasil dengan baik dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan melalui postingan yang di unggah melalui media sosial Instagram sehingga pengikut Instagram merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik. Berdasarkan hasil uji deskriptif faktor paling dominan dari variabel Y (*brand image*) nilai *mean* tertinggi yaitu “*loyalty*” dengan *mean* sebesar 4.40. Nilai 4.40. terdapat dalam skala interval 4.21-5.00, yang berarti dapat disimpulkan bahwa Bvlgari Resort Bali sangat dikenal sebagai dengan hotel *ultraluxury* dan *prestigious*, sehingga pengikut media sosial Instagram Bvlgari Resort Bali berminat berkunjung dan akan berkunjung kembali, dan bersedia untuk merekomendasikan untuk menginap di Hotel Bvlgari Resort Bali. Sehingga pernyataan dari indikator – indikator yang ada sangat yang mendukung *brand image* Hotel Bvlgari Resort Bali.

Terdapat pengaruh media sosial Instagram terhadap *Brand Image* dari hasil uji regresi linear sederhana yaitu didapatkan konstanta sebesar 10.540 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai X (Instagram) maka nilai dari *brand image* sebesar 10.756 dan koefisien regresi X sebesar 0.646 memiliki regresi positif yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai Instagram, maka nilai *brand image* bertambah sebesar 0.646. Selain itu dari hasil uji koefisien determinasi persentase kontribusi pengaruh Instagram terhadap *brand image* Bvlgari Resort Bali adalah sebesar 54.1% sehingga terdapat pengaruh Instagram terhadap *brand image* Bvlgari resort Bali. Sedangkan 45,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini. Seperti kepuasan konsumen, harga, bauran produk, kualitas produk, dan lainnya. Berdasarkan hasil hipotesis yang di bantu oleh software IBM SPSS 22, maka peneliti sudah bisa menutup kesimpulan bahwa dalam penelitian ini, terdapat pengaruh signifikan antara Instagram terhadap *brand image* Bvlgari Resort Bali.

6. REFERENSI

- Aldi, B. E. (2015). Upaya Generalisasi Konsep Manajemen Strategik. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, Vol.Vi, No. 2, Oktober 2015; 56-72
- Harrington, D. (2009). *Confirmatory factor analysis*. Oxford. Oxford University Press.
- Husna, A, dkk. (2022). Literasi Digital Berbasis Sosialisasi Bicara Baik dan Bijak Bermedia Sosial pada Kelompok Ibu Rumah Tangga Kel. Sungai Sibam Kota Pekanbaru. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Volume 2 Nomor 2 Agustus 2022
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media . *Kelley School of Business. Business Horizons*, Vol.53, No. 1, 62-64.
- Kemp, S. (2021, January 27). *Digital 2021: Global Overview Report*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

- Kotler, P., & Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa*. Jakarta: Erlangga.
- Lukitaningsih, A. (2013). Perkembangan Konsep Pemasaran dan Implikasinya. *Jurnal MAKSIPRENEUR, Vol. III, No. 1., 21-51*.
- Pietrasanada C V, dkk. (2021). Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Mengenai Brand Image Produk Viva Queen Melalui Promosi di Media Sosial. *Jurnal E-Komunikas. Vol 9 No.2 Tahun 2021*
- Solis, Brian. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sudijon, A. 2014. *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Umami, R. (2018). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Brand Image Al's Kitchen.
- RI, J. B. (2022, February 15). <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/37599/uu-no-15-tahun-2001>. Retrieved from bpk.go.id: <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/37599/uu-no-15-tahun-2001>

Efektivitas Program Pelatihan dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan di The Westin Resort Nusa Dua Bali

Marsel Anthonius Wijaya¹, A. A. Nyoman Sri Wahyuni², Ni Luh Kadek Laksmi Wulandani³

Manajemen Perhotelan, Politeknik Internasional Bali^{1*}
email : wijayamarsel26@gmail.com

Received: 19/05/2023

Revised: 31/05/2023

Accepted: 06/06/2023

Abstrak

The Westin Resort Nusa Dua Bali melaksanakan program pelatihan rutin di setiap departemen untuk meningkatkan kinerja karyawan. Pada tahun 2021, jumlah jam pelatihan tidak mencapai standar minimum yang ditetapkan yaitu kurang dari 50 jam/tahun. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis implementasi dan efektivitas program pelatihan dalam meningkatkan kinerja karyawan menggunakan teori kinerja dan teori efektivitas, serta metode-metode campuran. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, survei, studi literatur, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program pelatihan terbagi menjadi dua, yaitu pelatihan umum dan pelatihan departemen. Implementasi kegiatan pelatihan memperhatikan 1) Materi pelatihan, 2) Metode pelatihan, 3) Pelatih yang sesuai dengan pelatihan di setiap departemen. Efektivitas program pelatihan dilihat dari uji statistik deskriptif terhadap materi pelatihan, metode pelatihan, dan pelatih telah menunjukkan skor 4 pada setiap indikator dari 205 responden, yang berarti bahwa program pelatihan tersebut sesuai dan efektif. Penelitian ini menemukan bahwa jumlah jam pelatihan yang tidak mencapai standar minimum dapat mencapai efektivitas jika 1) Materi pelatihan, 2) Metode pelatihan, dan 3) Pelatih sesuai dengan pelatihan di setiap departemen.

Kata kunci: Efektivitas, Program Pelatihan, Kinerja Karyawan

Abstract

The Westin Resort Nusa Dua Bali conducts regular training programs in each department to improve employee performance. In 2021, training hours did not reach the predetermined minimum standard of less than 50 hours/year. The purpose of the study was to analyze the implementation and effectiveness of the training program in improving employee performance using performance theory and effectiveness theory, as well as mixed methods. The data collection techniques used were observation, interview, survey, literature study, and documentation. The results showed that the training program is divided into two, namely general training and departmental training. The implementation of training activities pays attention to 1) Training materials, 2) Training methods, 3) Trainers which are in accordance with the training in each department. The effectiveness of the training program seen from the

descriptive statistical test of training materials, training methods, and trainers has shown a score of 4 on each indicator from 205 respondents, meaning that the training program is appropriate and effective. The research finds that training hours that do not meet the minimum standards can achieve effectiveness if 1) Materials, 2) Methods, and 3) Trainers are suitable for training in each department.

Keywords: *Effectiveness, Training Program, Employee Performance*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata di Bali semakin pesat karena didukung dari segala aspek potensial yang dikembangkan. Bali merupakan salah satu destinasi wisata di Indonesia yang memiliki potensi, selain pemandangan yang menarik, keindahan alam, budaya, dan iklim yang beragam di beberapa daerah. Beragam adat istiadat, bahasa, dan kesenian, juga bangunan yang bersejarah sehingga membuat para wisatawan tertarik untuk datang ke Bali. Salah satu penunjang kegiatan pariwisata yaitu sarana akomodasi bagi tamu yang berkunjung yaitu hotel. Menurut Sulastiyono (2006) Hotel adalah perusahaan atau badan usahayang menyediakan layanan penginapan bagi seseorang yang berwisata maupun melakukan perjalanan di luar wilayahnya. Hotel dikelola oleh pemiliknya dengan layanan pokok yang menyediakan tempat tidur, makan, dan minum, namun saat ini banyak hotel yang menyediakan fasilitas tambahan lainnya.

The Westin Resort Nusa Dua Bali adalah salah satu hotel bintang lima di bawah naungan Marriott International yang letaknya strategis di kawasan pariwisata Nusa Dua. The Westin Resort Nusa Dua adalah salah satu hotel yang tidak tutup selama pandemi *Covid-19*. Hal tersebut tentunya hasil dari kerjasama antar manajemen serta seluruh karyawan yang memperjuangkan operasional hotel untuk tetap dijalankan. Asfia (2021) mengatakan adanya program pelatihan dan pengembangan mampu meningkatkan kinerja karyawan, sedangkan di tengah pandemi *Covid-19* semua kegiatan program *training* atau pelatihan terhambat dan dialihkan ke *online*. Selain pandemi *Covid-19* yang menjadi kendala proses kegiatan *training* yang terjadi di lapangan, juga banyak pekerjaan yang harus dikerjakan oleh karyawan sehingga tidak memungkinkan untuk mengikuti program *training*. Pengurangan jam kerja yang mengakibatkan karyawan lebih *extra* lagi untuk bekerja. Program *training* ini dilakukan oleh *manager, supervisor*, seluruh karyawan serta seluruh komponen yang ada di semua departemen.

Berdasarkan hasil observasi awal, program Training yang diberikan The Westin Resort Nusa Dua Bali kepada karyawan terbagi menjadi dua yaitu *general training* dan *departmental training*. *General training* yang diadakan *company* terdiri dari *Orientation, Grooming standard, fire training, first aid training*, dan tentang *brand standard*. *Departmental training* seperti standar *operasional security, how to handle telephone, check in and check out process, how to operate Light speed system, how to make pancakes*. Standar minimum waktu pelatihan yang diharuskan oleh Marriott adalah 50 jam per tahun untuk setiap karyawan. Namun, pada tahun 2021 didapatkan bahwa standar tersebut tidak dapat dipenuhi sehingga hal ini menjadi permasalahan bagi hotel. Selain itu beberapa *department head* kurang tegas mengingatkan karyawan untuk mengikuti *training* sehingga membuat target jam *training* tidak mencapai target yang diharapkan oleh Marriott. Berdasarkan permasalahan yang terjadi, maka penulis mengangkat penelitian yang berjudul “Efektivitas Program Training Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan di The Westin Resort Nusa Dua Bali. Tujuan umum

penelitian ini adalah untuk menganalisis program *training* yang ada di The Westin Resort Nusa Dua Bali. Tujuan khusus penelitian ini adalah untuk menganalisis pelaksanaan program *training* yang ada di The Westin Resort Nusa Dua Bali serta menganalisis efektivitas program *training* dalam meningkatkan kinerja karyawan di The Westin Resort Nusa Dua Bali.

2. LITERATURE REVIEW

Muhidin (2009), efektivitas berkaitan dengan pemecahan masalah dalam mencapai tujuan, kegunaan, serta manfaat dari hasil yang diperoleh, serta tingkat kepuasan pengguna. Sedangkan menurut Kurniawan (2005), efektivitas adalah keberhasilan dalam menyelesaikan tugas serta fungsional dari suatu organisasi atau sejenisnya yang tidak ada tekanan selama pelaksanaannya.

Pengertian program pelatihan menurut Mangkuprawira dan Hubeis (dalam Hamali, 2016) menyatakan bahwa pelatihan untuk pegawai adalah suatu rangkaian program dalam bentuk pengajaran, pembiasaan ilmu pengetahuan, keterampilan, serta sikap tertentu, yang diharapkan karyawan mampu lebih terampil dan melaksanakan tanggung jawabnya dengan lebih baik, sesuai dengan standar dan aturan kerja yang ada. Menurut Sutrisno (2016), pelatihan adalah upaya untuk meningkatkan kinerja karyawan dalam pekerjaannya yang sekarang atau dalam pekerjaan lain yang segera karyawan pegang. Dessler (2015), mengemukakan bahwa pelatihan adalah suatu proses pengajaran kepada karyawan baru atau yang sudah ada, keterampilan dasar yang diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan karyawan. Jadi efektivitas program pelatihan merupakan sesuatu yang ingin diperoleh dalam suatu perusahaan dan mampu menjalankan tugas dan fungsi program suatu perusahaan.

Pelatihan mengajarkan karyawan pengetahuan dan keterampilan baru agar mampu melaksanakan setiap tugas dan tanggung jawab yang telah diberikan serta mengikuti standar yang telah ditetapkan. Menurut Rivai dan Basri (2005) kinerja adalah sebuah hasil yang didapat jika seseorang berhasil melakukan program kerja selama periode tertentu dengan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil kerja, sasaran atau tujuan atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama. Kinerja menurut Veithzal, et.al (2009) merupakan motivasi dan kapabilitas seseorang dalam menyelesaikan suatu pekerjaan dengan tingkat kemauan dan keterampilan tertentu. Kemauan dan keterampilan seseorang tidak cukup efektif untuk melakukan sesuatu tanpa pemahaman yang jelas tentang apa yang akan dilakukan dan cara melakukannya. Sedangkan Robbin (2016) mendefinisikan kinerja sebagai hasil yang dicapai karyawan dalam pekerjaannya menurut kriteria tertentu yang berlaku pada suatu pekerjaan.

Hasibuan (2005) menjelaskan “kinerja pegawai adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang dalam melaksanakan tugas yang dibebankan kepadanya berdasarkan kecakapan, pengalaman, kesungguhan dan waktu”. Prestasi kerja adalah bauran dari tiga faktor yang krusial, yaitu kemampuan, minat serta penerimaan delegasi tugas yang dijelaskan. Semakin besar faktor-faktor di atas maka semakin besar prestasi kerja pegawai yang bersangkutan. Mangkunegara (2006) menjelaskan bahwa kinerja pegawai merupakan istilah dari kata *job performance* atau *actual performance*. Pengertian kinerja pegawai adalah kualitas dan kuantitas dari hasil kerja yang telah diselesaikan oleh seorang karyawan dalam menyelesaikan tugas sesuai tanggung jawab yang diembannya. Kinerja karyawan merupakan pencapaian hasil prestasi kerja karyawan yang dihasilkan sesuai dengan perannya dalam perusahaan. Perusahaan dan

karyawan memiliki tingkat kinerja yang optimal dan juga dapat membantu mewujudkan pencapaian yang diharapkan oleh perusahaan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Teori Efektifitas dan Teori Kinerja Karyawan. Teori Efektifitas Veithzal Rivai (2004) memperhatikan materi pelatihan, metode pelatihan dan pelatih. Teori Kinerja Karyawan Robbins (2016) dengan memperhatikan indikator kinerja, seperti kualitas kerja, kuantitas kerja, ketepatan waktu, efektifitas, dan kemandirian.

3. METODE

Penelitian ini adalah penelitian campuran kualitatif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, serta *survey* yang langsung dilaksanakan di The Westin Resort Nusa Dua Bali. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif berupa jumlah total jam *training* masing-masing departemen 3 tahun yaitu 2019, 2020, 2021 dan data berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan ke karyawan hotel The Westin Resort Nusa Dua Bali. Data kualitatif dalam penelitian ini adalah data berupa hasil pemaparan informan dalam wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan pada hotel The Westin Resort Nusa Dua dengan jumlah total sebanyak 420 karyawan dari semua departemen. Sampel dalam penelitian ini yaitu karyawan dari semua departemen dengan jumlah sampel sebanyak 205 karyawan yang telah dihitung dengan rumus slovin.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proporsional random sampling* yaitu dengan menggunakan sampel yang dipilih secara strata terwakili sesuai dengan proporsinya, mengambil sampel dari masing-masing departemen yang ada dan diperoleh 205 kuesioner yang dapat diolah. Instrumen penelitian yang digunakan yaitu alat tulis, alat rekam, kamera, pedoman wawancara atau *interview guide* dan kuesioner dengan menggunakan skala likert sebagai pedoman untuk mengajukan pertanyaan atau pernyataan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara yang dilakukan dengan *director of learning & development & human resources executive* The Westin Resort Nusa Dua, dan penyebaran hasil kuesioner dari karyawan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 3 tahap yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan untuk data kualitatif, sedangkan untuk data kuantitatif terbagi 3 yaitu uji validitas, uji reliabilitas, dan uji statistik deskriptif. Teknik penyajian data dalam penelitian ini menggunakan tabel dan pemaparan secara naratif. Kemudian definisi operasional variabel yang merupakan penjabaran masing-masing variabel terhadap indikator yang digunakan, dalam penelitian ini menjadi variabel *independent* ada 2 variabel yaitu efektivitas dan kinerja karyawan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pelaksanaan program training dan efektivitas program training dalam meningkatkan kinerja karyawan The Westin Resort Nusa Dua Bali. Berdasarkan hasil wawancara bersama dengan *director of learning & development* dan *human resources executive* dijelaskan mengenai pelaksanaan program *training* yang ada di hotel The Westin Resort Nusa Dua, dan hasil penyebaran kuesioner sebanyak 205 responden karyawan di The Westin Resort Nusa Dua maka dapat diketahui tanggapan mengenai efektivitas program *training* dalam meningkatkan kinerja karyawan melalui penilaian pelaksanaan program *training* dan penilaian setelah karyawan tersebut mengikuti program *training* yang dilakukan.

1. Pelaksanaan Program Training di The Westin Resort Nusa Dua

Hasil wawancara bersama Dhaniel Fernando selaku *director of learning & development* The Westin Resort Nusa Dua, pelaksanaan program *training* di hotel The Westin Resort Nusa Dua Bali terbagi menjadi 2 yaitu ada *general training* dan *departemental training*. *General training* yaitu *training* yang diberikan secara general, juga *training* yang merupakan tanggung jawab dari *company*, sedangkan untuk *departemental training* merupakan *training* yang diberikan sesuai dengan masing – masing departemen. Tujuan dari dilakukannya kegiatan pelatihan atau *training* ini adalah untuk *achieve training hours* yang sudah di tentukan oleh *company* yaitu Marriott dengan standar minimum yang telah ditentukan 50 jam/tahun untuk setiap karyawan.

Dalam pelaksanaan kegiatan pelatihan atau *training* hal-hal yang perlu diperhatikan sesuai dengan Teori Efektifitas dari Veithzal Rivai yaitu ada: 1) Materi Pelatihan, 2) Metode Pelatihan, 3) Pelatih (Instruktur/*Trainer*) yang sesuai dengan *training* yang diperlukan oleh masing-masing departemen. Berdasarkan data total jam *training* pada tahun 2019 sebesar 69.33, tahun 2020 sebesar 56.09 sudah memenuhi standar minimum yang telah ditetapkan, dan tahun 2021 sebesar 34.87 tidak memenuhi standar yang ditetapkan. Dari hasil wawancara dengan beberapa informan hal tersebut disebabkan oleh adanya *Covid-19*, dan pengurangan hari kerja karyawan sehingga karyawan yang *incharge* pada hari tersebut harus lebih *extra* dalam bekerja, keterbatasan kuota dalam melakukan *training online*, jaringan yang kurang baik, dan beberapa karyawan yang sudah berumur 40 - 50 tahun ke atas kurang mengerti dalam mengakses *microsoft teams*.

2. Efektivitas Program Training Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan di The Westin Resort Nusa Dua

Dalam menganalisis program training untuk meningkatkan kinerja karyawan di The Westin Resort Nusa Dua peneliti mencari nilai *mean* atau nilai rata-rata kesimpulan kelompok variabel X (Program *Training*) dan Y (Kinerja Karyawan) secara keseluruhan, Berikut adalah tabel hasil perhitungan rata-rata data yang diperoleh dari pernyataan X dan Y.

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif (Program *Training*)

No	Variabel	Item kuisisioner	N	Mean
1	Materi Pelatihan	1. Materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan kerja saat ini.	205	4.44
		2. Materi yang diberikansudah lengkap dan jelas	205	4.38
2	Metode Pelatihan	1. Penyampaian materimenarik dan tidak membosankan.	205	4.17
		2. Penyampaian materi menggunakan sistem yang mudah di akses.	205	4.24
3	Pelatih (Instruktur/ <i>trainer</i>)	1. Pelatih/ trainer memaparkan materi dengan jelas.	205	4.30

(Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25.0)

Nilai *Mean* yang paling tertinggi dimiliki oleh pernyataan pertama dari variabel “Materi Pelatihan” dengan pernyataan kuisisioner “Materi yang diberikan sesuai dengan

kebutuhan kerja saat ini” dengan *mean* 4.44. Berdasarkan hasil wawancara bersama *director of learning & development* mengatakan bahwa materi sudah dipersiapkan dari *company* (Marriott) sehingga dari pihak hotel tinggal memilih materi apa saja yang dibutuhkan pada saat *training* nanti dan juga untuk materi pelatihan setiap tahunnya diperbarui sehingga materi yang diberikan sesuai setiap tahunnya. Sedangkan nilai *mean* paling rendah dimiliki oleh pernyataan kedua dari variabel “Metode Pelatihan” yaitu “Penyampaian materi menarik dan tidak membosankan” dengan *mean* 4.17. Berdasarkan observasi penulis di Hotel The Westin Resort Nusa Dua, karena kegiatan *training online* sehingga para karyawan merasa bosan hanya materi saja yang didengarkan, tidak seperti pada saat situasi normal biasanya di berikan *games* kuis, *story telling*, dan lain-lain.

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif (Kinerja Karyawan)

No	Variabel	Item kuisisioner	N	Mean
1	Kualitas Kerja	1. Saya mampu untuk berkomunikasi dengan tamu dan menguasai bahasa asing.	205	4.23
		2. Saya mampu menjelaskan dengan baik mengenai fasilitas dan produk yang ada di hotel.	205	4.18
		3. Saya mampu memberikan pelayanan yang diharapkan oleh tamu.	205	4.28
2	Kuantitas	1. Saya mampu menyelesaikan pekerjaan yang diberikan dengan baik.	205	4.19
		2. Saya mampu mengerjakan pekerjaan sesuai dengan SOP yang telah ditetapkan.	205	4.29
3	Ketepatan waktu	1. Saya mampu menyelesaikan pekerjaan tepat waktu sesuai batas waktu yang ditetapkan.	205	4.13
		2. Saya datang tepat waktu, bahkan sebelum waktu yang ditetapkan.	205	4.06
		3. Saya mampu bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas yang diberikan.	205	4.27
4	Efektivitas	1. Saya mampu menggunakan sistem operasional yang ada di hotel dengan baik.	205	4.24
		2. Saya mampu menggunakan seluruh teknologi informasi yang ada di hotel dengan baik.	205	4.17
5	Kemandirian	1. Saya mampu menyelesaikan pekerjaan saya secara mandiri.	205	4.23
		2. Saya memiliki inisiatif yang baik dalam mengerjakan tugas-tugas yang diberikan.	205	4.30

(Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25.0)

Nilai *Mean* yang paling tertinggi dimiliki oleh pernyataan kedua dari variabel “Kemandirian” dengan pernyataan kuesioner “Saya memiliki inisiatif yang baik dalam tugas-tugas yang diberikan” dengan *mean* 4.30. Berdasarkan observasi penulis di Hotel The Westin Resort Nusa Dua beberapa karyawan disana sudah inisiatif dapat dilihat pada saat pegawai bekerja seperti yang bukan tugasnya, tapi tetap dikerjakan tanpa memikirkan dan menunggu dulu orang yang memiliki *jobdesk* tersebut. Sedangkan nilai *mean* paling rendah dimiliki oleh pernyataan kedua dari variabel “Ketepatan Waktu” yaitu “Saya datang tepat waktu, bahkan sebelum waktu yang ditetapkan” dengan *mean* 4.06. Berdasarkan observasi penulis di Hotel The Westin Resort Nusa Dua beberapa

karyawan masih belum disiplin untuk datang tepat waktu, untuk datang bekerja biasanya *standard* yang telah ditentukan 15 menit sebelum mulai bekerja sudah harus di hotel tetapi beberapa karyawan masih telat untuk datang bekerja. Berdasarkan dari penyebaran kuesioner kepada 20 responden mengenai program *training* dan penilaian kinerja karyawan setelah mengikuti *training* tersebut sudah efektif dilihat dari dilakukannya uji statistik deskriptif berkaitan dengan program *training* materi pelatihan, metode pelatihan, dan pelatih (instruktur/*trainer*) sudah menunjukkan rata-rata nilai interval 4 disetiap indikator maka dari 205 sudah menyatakan setuju bahwa diadakannya program *training* sudah sesuai, dan juga penilaian sendiri masing-masing karyawan, yang karyawan rasakan setelah mengikuti program *training* yang dilakukan sesuai dengan Teori Kinerja karyawan Robbins (2016) dilihat dari 5 indikator yaitu: kualitas kerja, kuantitas kerja, ketepatan waktu, efektivitas, dan kemandirian sudah menunjukkan rata-rata nilai interval 4 disetiap indikator.

5. KESIMPULAN

Pelaksanaan program *training* di The Westin Resort Nusa Dua terbagi menjadi dua yaitu *general training* dan *departemental training*. Pelaksanaan kegiatan pelatihan atau *training* memperhatikan yaitu ada: 1) Materi Pelatihan, 2) Metode Pelatihan, 3) Pelatih (Instruktur/*Trainer*) yang sesuai dengan *training* yang diperlukan oleh masing-masing departemen, dilihat ketentuan dari *company* atau Marriott bahwa standar minimum dilakukannya *training* 50 jam/tahun. Berdasarkan data total jam *training* pada tahun 2019 sebesar 69.33, tahun 2020 sebesar 56.09 sudah memenuhi standar minimum yang telah ditetapkan, dan tahun 2021 sebesar 34.87 tidak memenuhi standar yang ditetapkan. Dari hasil wawancara hal tersebut disebabkan oleh adanya *Covid-19*, selain itu kendala lain yaitu pengurangan hari kerja karyawan sehingga karyawan yang *incharge* pada hari tersebut harus lebih *extra* dalam bekerja, keterbatasan kuota dalam melakukan *training online*, jaringan yang kurang baik, dan beberapa karyawan yang sudah berumur 40 - 50 tahun keatas kurang mengerti dalam mengakses *microsoft teams*.

Berdasarkan hasil uji deskriptif variabel X (Program Training) dinilai *mean* (rata-rata) tertinggi yang ada pada variabel X dari "Materi Pelatihan" dengan total mean sebesar 4.44, yang berarti dalam materi yang diberikan sudah sesuai dengan yang dibutuhkan karyawan saat ini. Dan untuk hasil uji deskriptif variabel Y (Kinerja Karyawan) di nilai *mean* (rata-rata) tertinggi yang ada pada variabel Y dari "Kemandirian" dengan total *mean* sebesar 4.30, yang berarti para karyawan disana sudah inisiatif, tanpa memikirkan dan menunggu dulu orang yang memiliki *jobdesk* tersebut. Efektivitas dari program *training* dalam meningkatkan kinerja karyawan di The Westin Resort Nusa Dua sudah efektif walaupun belum maksimal, dilihat dari dilakukannya uji statistik deskriptif berkaitan dengan program *training* dari materi pelatihan, metode pelatihan, dan pelatih (instruktur/*trainer*), sudah menunjukkan rata-rata nilai interval 4 disetiap indikator, maka dari 205 responden sudah menyatakan setuju bahwa diadakannya program *training* sudah sesuai, dan juga penilaian sendiri masing-masing karyawan yang merasakan setelah mengikuti program *training* yang dilakukan dilihat dari 5 indikator yaitu: kualitas kerja, kuantitas, ketepatan waktu, efektivitas, kemandirian sudah menunjukkan rata-rata nilai interval 4 disetiap indikator. Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti ingin memberikan beberapa saran

mengenai pelaksanaan pelatihan atau *training* yang ada di Hotel The Westin Resort Nusa Dua Bali:

1. Pasca *Covid-19* pihak HRD perlu meningkatkan lagi dalam hal pelaksanaan pelatihan “Metode Pelatihan” yang digunakan bervariasi dalam penyampaian materi agar para karyawan tidak merasa bosan, dan juga membantu mengarahkan beberapa karyawan yang sudah berusia 40– 50 tahun keatas agar karyawan tidak kebingungan pada saat *training* berlangsung, serta lebih tegas lagi kepada para karyawan dalam hal “Ketepatan Waktu” dalam bekerja.
2. HRD The Westin Resort Nusa Dua Bali dan HRD hotel-hotel lain dalam meningkatkan kinerja karyawan sebaiknya lebih memperhatikan kualitas kerja, kuantitas, ketepatan waktu, efektivitas, kemandirian.

6. REFERENSI

- A. Anwar Prabu Mangkunegara. 2006. *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Refika Aditama
- Agung Kurniawan. (2005). *Transformasi Pelayanan Publik mendefinisikan efektivitas*.
- Agus Sulastiyono, Drs., M.Si. (2006). *Seri Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi*. Manajemen Penyelenggaraan Hotel.
- Ali Muhidin Sambas, (2009). *Konsep Efektivitas Pembelajaran*. Pustaka Setia, Bandung.
- Asfia Nurhayati (2021). Efektifitas program pelatihan dan pengembangan terhadap kinerja karyawan, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen (KINERJA)* Vol.18 No.1, hal 24-30.
- Dessler, Gary. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Edy, Sutrisno. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Hamali. (2016). *Pemahaman Manajemen Sumber Daya Manusia (Strategi Pengelola Karyawan)*. (S. Bala, Ed.) (Cetakan pe). Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hasibuan. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT Bumi Aksara, Jakarta
- Rivai, Basri. (2005). *Performance Appraisal: Sistem yang Tepat untuk menilai Kinerja Karyawan dan meningkatkan Daya saing Perusahaan*. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Rivai, Veithzal dan Sagala, Ella Juavani. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori Ke Praktik*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Robbins, Stephen P., Timothy A. Judge. (2016). *Perilaku Organisasi* Edisi 16. Jakarta : Salemba Empat.

Preferensi Turis Dalam Memilih Makanan Ramen Di Area Canggu

Audric Elvettio Hardjono¹, Billy Tanius², Ni Ketut Veri Kusumaningrum³

Seni Kuliner, Politeknik Internasional Bali¹²³

email : audricelvettio@gmail.com¹

Received: 19/05/2023

Revised: 31/05/2023

Accepted: 06/06/2023

Abstrak

Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan para konsumen dari berbagai jasa yang ada, baik bentuk fisik maupun nonfisik. Preferensi juga dapat didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk, barang, atau jasa yang dikonsumsi dan dipengaruhi oleh persepsi individu tersebut. Di area Canggu, di mana turisme Bali sedang berkembang dengan pesat, berbagai restoran ramen muncul walaupun makanan yang tidak berasal dari Bali ataupun Indonesia. Penelitian ini memiliki rumusan masalah yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi para konsumen. Penelitian ini menggunakan *mixed method* dengan data kualitatif dari observasi dan studi literatur dan data kuantitatif yang didapatkan dari kuesioner yang diberikan kepada para turis di restoran ramen area Canggu. Penelitian ini dilakukan untuk menguji preferensi dan persepsi para turis di area Canggu untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi dan preferensi. Setelah dilakukan penelitian ditemukan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi tersebut yaitu karakteristik ramen, umur konsumen, frekuensi mengkonsumsi ramen, dan persepsi konsumen terhadap budaya Jepang.

Kata Kunci: Preferensi, Ramen, Persepsi, Canggu

Abstract

Consumer preferences indicate the preferences of consumers for various existing services, both physical and non-physical. Preferences can also be defined as someone's liking or disliking of a product, goods, or services consumed, influenced by the individual's perception. In the Canggu area, where Bali's tourism is thriving, various ramen restaurants have emerged, despite the food not originating from Bali or Indonesia. This research addresses the problem formulation related to the factors that influence consumer preferences. The study uses a mixed method approach, with qualitative data from observations and literature studies, and quantitative data obtained from questionnaires given to tourists in ramen restaurants in the Canggu area. The research is conducted to examine the preferences and perceptions of tourists in the Canggu area and identify the factors that influence their perceptions and

preferences. After conducting the research, it was found that the factors influencing these preferences are ramen characteristics, consumer age, frequency of consuming ramen, and consumer perception of Japanese culture.

Keywords: *Preference, Ramen, Perception, Cangg*

1. PENDAHULUAN

Washoku (和食) memiliki makna kuliner Jepang, kata washoku (和食) terdiri dari dua kanji (huruf yang digunakan dalam bahasa Jepang yang mengambil sistem penulisan bahasa Cina) yaitu kanji 和 yang memiliki makna harmonis, dan kanji 食 yang memiliki makna makanan. Istilah washoku muncul di era Meiji (1868-1912) pada awal masa industrialisasi dan modernisasi Jepang. Masa tersebut dinamakan dengan restorasi Meiji dan juga awal Jepang membuka perbatasannya dengan negara lain untuk mendapatkan kesepakatan berdagang dengan negara-negara barat dan juga negara Asia lain.

Dengan pembukaan perbatasan Jepang, banyak budaya baru dari dunia barat masuk kedalam budaya Jepang termasuk budaya kuliner yang sebelumnya tidak pernah ada. Sebelum restorasi Meiji, penduduk Jepang dilarang memakan daging dikarenakan melawan ajaran agama Budha. Kaisar Meiji bermakna untuk menjauhkan agama negara dari agama Budha menjadi agama Shinto dengan salah satu caranya mengumumkan bahwa dia memeluk budaya barat dan juga memakan daging, sebuah berita yang mengubah perkembangan kuliner di Jepang sampai sekarang memasuki daftar warisan budaya UNESCO.

Pada saat ini kuliner Jepang sudah terkenal di seluruh dunia dengan beberapa restoran Jepang memiliki bintang tiga Michelin. Salah satu kuliner Jepang yang terkenal adalah ramen yang berasal dari budaya kuliner Cina dan merupakan makanan yang populer di dalam dan diluar Jepang. Ramen merupakan salah satu makanan yang berasal dari Jepang.

Kata ramen berasal dengan meminjam dari bahasa Cina yaitu, *lāmiàn* (拉麵) yang memiliki arti mie tarik. Akan tetapi banyak debat berada dengan asal kata ramen dikarenakan sejarahnya yang kurang jelas, dengan sejarawan Barak Kushner mengatakan bahwa peminjaman kata tersebut terjadi secara surut, dan banyak penggantian kata Cina oleh penduduk Jepang menyebabkan mereka untuk memanggilnya sebagai ramen. Tetapi, mie tersebut juga pernah dipanggil dengan nama *chūka Soba* (中華そば) yang memiliki arti mie Cina dan *shina soba* (支那そば), yang memiliki arti sama tetapi dengan kata Shina sebagai penghinaan terhadap orang Cina. Walaupun asal ramen tidak bisa dikatakan dengan sebenar-benarnya, awal muncul ramen dapat dijejak sekitar tahun 1880-an, ketika migran asal Guandong datang ke Yokohama dan bekerja sebagai pemasak di berbagai restoran yang melayani orang asing. Tidak lama kemudian beragam restoran lain muncul yang dijalankan oleh orang Jepang dengan pegawai Cina yang menyebabkan resep mie Cina untuk memiliki bahan-bahan yang sebelumnya tidak ada, seperti, babi bakar, saus kecap, dan rebung.

Ramen berkembang didalam Jepang menjelang perjalanannya menuju tahun 1930-an dengan berbagai macam daerah memiliki cara sendiri untuk membuatnya. Dengan perkembangan yang pesat, ramen merupakan sebuah makan yang disukai oleh berbagai macam individu karena harga terjangkau, penyiapan yang cepat, kuah dan lemak yang mengenyangkan, dan juga mie yang terbuat dari tepung terigu,

membuatnya sebuah kepokokan dalam kehidupan industri modern Jepang. Tetapi karena kekurangan bahan pokok yang terjadi berkat perang dunia kedua, ramen susah dinikmati oleh penduduk Jepang dari tahun 1937 sampai 1947, dimana impor darurat gandum militer Amerika Serikat menghidupkannya kembali.

Ramen terdiri dari mie, kuah atau kaldu yang kental, dan saus perasa. Kuah ramen dibuat dengan cara mendidihkan air dengan kombinasi daging, sayuran, dan juga tulang. Beberapa resep ramen menggunakan daging babi, tetapi beberapa restoran tradisional ramen ada juga yang tidak menggunakan babi. Saus yang sering disebut tare, ada tiga jenis yang sudah menjadi rasa standar; tare yang berbasis garam (shio), tare yang berbasis kecap asin (shoyu), dan tare yang berbasis kacang kedelai yang telah difermentasi (miso). Dari tiga rasa dasar ini, banyak restoran dan koki yang membuat resep sendiri dengan rasa unik milik mereka baik dengan bawang putih, kacang, ataupun cara penyajiannya yang berbeda seperti menganginkan kuahnya atau memakai nitrogen cair untuk memasaknya.

Penyebaran ramen sebagai makanan cepat saji yang berasal dari Jepang semakin banyak di Bali khususnya di area Canggu. Menu yang disajikan dominan ramen dibandingkan menu lainnya. Restoran yang menyajikan menu ramen mementingkan rasa ramen yang unik untuk memberi pengalaman yang tidak terlupakan. Tentunya hal tersebut juga menyebar ke Canggu yang merupakan pusat pariwisata Bali. Menurut James J. Spillane (1982:20), pariwisata adalah aktivitas untuk mengunjungi suatu tempat dengan tujuan menikmati kegiatan, objek wisata, ataupun istirahat, baik secara domestik ataupun non-domestik. Bali merupakan tujuan pariwisata untuk para turis di Indonesia baik mereka domestik atau non-domestik. Dari tahun ke tahun pariwisata di Bali berkembang dengan pesat. Beberapa area di Bali juga berkembang untuk mengakomodasikan para turis baru yang berdatangan. Salah satu area tersebut adalah area Canggu, dimana beberapa tahun yang lalu hanya memiliki akomodasi rumah tamu untuk para turis, sudah menjadi tujuan pariwisata dengan beragam kuliner dan hiburan. Salah satu kuliner yang berkembang di area tersebut adalah makanan ramen dimana terdapat tidak kurang dari lima restoran yang berspesialisasi dalam makanan tersebut.

Perkembangan area pariwisata di Canggu dan perkembangan restoran ramen terjadi secara bersamaan yang membantu kedua secara mutualisme. Ketika restoran ramen baru terdiri dan berkembang, tujuan kuliner di Canggu juga berkembang dan bertambah untuk para turis menikmatinya. Tentunya setiap restoran tersebut memiliki karakteristik yang berbeda dengan rasa ramen dan juga penampilan maupun topping-nya. Ramen memiliki berbagai jenis dengan karakteristik yang berbeda, baik dalam kuah, mie, ataupun topping yang diberikan ramen. Untuk analisis ini, penulis memutuskan untuk memisahkan jenis ramen berdasarkan kuahnya yaitu: Shio, Shoyu, dan Miso. Walaupun restoran-restoran tersebut memiliki berbagai macam kuah yang lain, ketiga kuah tersebut adalah rasa standar yang akan berbeda dengan restoran lain. Dengan perbedaan rasa kuah setiap restoran, maka akan terbentuklah sebuah preferensi turis untuk memilih ramen yang spesifik.

Bali tidak asing dengan turis domestik ataupun non-domestik dengan jumlah pengunjung yang terus meningkat. Berbagai turis tersebut memiliki latar belakang yang berbeda tetapi dapat memiliki preferensi yang serupa. Canggu yang memiliki restoran ramen yang banyak dan berbeda, turis yang mengunjungi dan tinggal di area tersebut, juga masih memiliki kesempatan berkembang lebih jauh menjadi sebuah objek penelitian yang menarik. Turis domestik dan non-domestik akan bercampur dan memiliki preferensi yang serupa atau sebaliknya, dan dapat digunakan sebagai objek penelitian.

Ramen adalah objek yang menarik untuk di analisa dikarenakan ramen bukanlah makanan yang asli dari Indonesia. Di dalam statistik yang dianalisa oleh pemerintah Bali, dapat ditentukan bahwa pengunjung non-domestik yang paling banyak berasal dari Australia. Preferensi para turis tersebut untuk memilih ramen berhubungan dengan karakteristik makanan dan juga persepsi para turis. Dari analisis ini, penulis berharap dapat mengidentifikasi sebuah trend dari berbagai turis yang berdasar dalam preferensi mereka. Ketika trend tersebut telah teridentifikasi maka perkembangan sebuah area wisata dapat diantisipasi dan juga menjadi kesempatan untuk pemilik bisnis memanfaatkan perkembangan tersebut sebelum tertinggal oleh trend yang muncul.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti mengambil judul “Preferensi Turis dalam Memilih Makanan Ramen di Area Canggu”. Dalam penelitian ini, penulis telah melakukan observasi awal di area Canggu, pusat turisme Bali untuk mengidentifikasi preferensi. Dengan dilakukan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan garis dasar untuk mengidentifikasi preferensi menjadi lebih jelas. Penelitian ini dilakukan dengan ramen di area Canggu sebagai objek penilitan utama. Penelitian preferensi sebelumnya belum dilaksanakan di area Canggu yang berhubungan dengan makanan ramen. Penulis juga berharap analisis ini dapat digunakan sebagai contoh untuk memaksimalkan perkembangan kuliner ketika terjadi perubahan pusat pariwisata yang tidak bisa dihindari. Ketika preferensi para turisme menjadi jelas maka perkembangan yang perlu dilakukanpun menjadi jelas.

2. LITERATURE REVIEW

a. Teori Preferensi

Penelitian ini akan menggunakan teori preferensi dari Phillip Kotler (2000). Menurut Philip Kotler, preferensi konsumen menunjukkan kesukaan para konsumen dari berbagai jasa yang ada, baik bentuk fisik maupun nonfisik. Philip Kotler juga mendefinisikan preferensi sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk, barang, atau jasa yang dikonsumsi (Philip Kotler, 2000: 154).

Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, sepasang dokter psikologi, di dalam buku yang ditulis oleh mereka, mendefinisikan bahwa minat atau preferensi adalah suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari preferensi atau minat tersebut dengan perasaan senang dan puas. Sedangkan menurut Prof. Dr. Andi Mappiere, preferensi adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

Preferensi tersebut memiliki faktor-faktor yang mempengaruhinya, dan dapat dikelompokkan secara garis besar menjadi dua yaitu: 1) Dari dalam diri individu yang bersangkutan seperti umur, jenis kelamin, kepribadian dan pengalaman, dan 2) berasal dari luar yang mencakup lingkungan keluarga, sekolah, dan masyarakat. Menurut Lester D. Crow dalam buku an Outline of General Psychology, ada tiga faktor yang menimbulkan minat atau preferensi, yaitu: 1) Dorongan dari dalam individu, seperti dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, dan juga minat atau preferensi terhadap produksi makanan dan lain-lain. 2) Motif sosial, minat dan preferensipun dapat terbangkit dikarenakan motif sosial seseorang individu melakukan suatu kegiatan atau aktivitas. 3) Faktor emosional, sebuah minat atau preferensi dapat terpengaruhi, terbangkit, ataupun terhapus ketika

individu memiliki hubungan erat dengan emosinya yang mencakup kegiatan atau aktivitas tersebut.

b. Teori Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses yang diawali oleh penginderaan. Penginderaan adalah merupakan suatu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat penerima yaitu alat indera. Pada umumnya stimulus tersebut diteruskan saraf ke otak sebagai pusat susunan saraf dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi. Stimulus diterima oleh alat indera, kemudian melalui proses persepsi sesuatu yang diindera tersebut menjadi sesuatu yang berarti setelah diorganisasikan dan diinterpretasikan (Walgito, 2002: 53). Sehingga dapat dikemukakan bahwa persepsi itu merupakan proses pengorganisasian, penginter-pretasikan terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang integrated dalam diri individu.

Walgito (2010: 53) mengungkapkan bahwa persepsi merupakan suatu proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga menjadi sesuatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang integrated dalam diri individu. Respon sebagai akibat dari persepsi dapat diambil oleh individu dengan berbagai macam bentuk. Stimulus mana yang akan mendapatkan respon dari individu tergantung pada perhatian individu yang bersangkutan. Berdasarkan hal tersebut, perasaan, kemampuan berfikir, pengalaman-pengalaman yang dimiliki individu tidak sama, maka dalam mempersepsi sesuatu stimulus, hasil persepsi mungkin akan berbeda antar individu satu dengan individu lain.

Walgito juga menambahkan, bahwa persepsi adalah suatu kesan terhadap suatu objek yang diperoleh melalui proses penginderaan, pengorganisasian, dan interpretasi terhadap obyek tersebut yang diterima oleh individu, sehingga merupakan suatu yang berarti dan merupakan aktivitas integrated dalam diri individu. Pendapat ini tidak bertentangan dengan pendapat sebelumnya, tetapi justru lebih menjelaskan proses terjadinya yaitu setelah penyerapan maka gambaran-gambaran yang diperoleh lewat panca indera itu kemudian diorganisir, kemudian diinterpretasi (ditafsirkan) sehingga mempunyai arti atau makna bagi individu, sedang proses terjadinya persepsi tersebut merupakan satu kesatuan aktifitas dalam diri individu.

Adapun menurut Robbins (2007:175), persepsi adalah sebuah proses saat individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka. Perilaku individu seringkali didasarkan pada persepsi mereka tentang kenyataan, bukan pada kenyataan itu sendiri. Istilah persepsi sering dikacaukan dengan sensasi. Sensasi hanya berupa kesan sesaat, saat stimulus baru diterima otak dan belum diorganisasikan dengan stimulus lainnya dan ingatan-ingatan yang berhubungan dengan stimulus tersebut. Sebagai misal meja yang terasa kasar, yang berarti sebuah sensasi dari rabaan terhadap meja. Sebaliknya persepsi memiliki contoh meja yang tidak enak dipakai menulis, saat otak mendapat stimulus rabaan meja yang kasar, penglihatan atas meja yang banyak coretan, dan kenangan di masa lalu saat memakai meja yang mirip lalu tulisan menjadi jelek.

Menurut Davidoff, persepsi merupakan cara kerja atau proses yang rumit dan aktif, karena tergantung pada sistem sensorik dan otak (Davidoff, 1988: 273). Bagi manusia, persepsi merupakan suatu kegiatan yang fleksibel, yang dapat menyesuaikan diri secara baik terhadap masukan yang berubah-ubah. Dalam kehidupan sehari-hari, tampak bahwa persepsi manusia mempunyai kemampuan menyesuaikan diri dengan

baik terhadap lingkungan dan budayanya. Dalam konteks ini, pengalaman-pengalaman pada berbagai kebudayaan yang berbeda dapat mempengaruhi bagaimana informasi penglihatan itu diproses.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian mixed method yaitu metode yang menggabungkan dua bentuk penelitian yaitu penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, data kualitatif yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan observasi tersamar diagarkan tidak terjadi perubahan aktivitas dan perilaku objek observasi. Data kuantitatif yang digunakan adalah kuesioner yang akan mengumpulkan data berhubungan asal, umur, jenis kelamin, dan ramen favorit. Terdapat juga pertanyaan yang menguji organoleptik para turis untuk menentukan bagaimana karakteristik ramen tersebut dapat mempengaruhi preferensi para konsumen. Hasil pengumpulan data tersebut dapat di campur untuk mendapatkan konklusi penelitian ini.

Instrumen yang digunakan adalah kuisisioner. Kuisisioner atau angket adalah instrument berupa daftar pertanyaan tertulis yang harus dijawab oleh responden sesuai dengan petunjuk pengisiannya (Sanjaya, 2015). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur dan kuisisioner. Studi literatur yang dikumpulkan oleh peneliti merupakan informasi dari berbagai sumber seperti artikel, jurnal ilmiah, situs resmi, dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini. Peneliti juga menyebarkan kuisisioner di lokasi penelitian untuk memperoleh data agar mencapai tujuan dari penelitian ini.

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis data kualitatif dan kuantitatif. Analisis data kualitatif yaitu analisis data yang berasal dari data yang berhubungan dengan pengumpulan data seperti, rekam dan catat, tinjauan pustaka, wawancara, serta partisipasi (Rohmadi dan Nasucha, 2015). Sedangkan teknik analisis data kuantitatif adalah teknik yang mengolah atau mengelola data bersifat angka atau statistik. Analisis kualitatif dari penelitian ini adalah observasi yang dilakukan oleh peneliti dan juga studi literatur yang digunakan sebagai referensi untuk penelitian ini. Analisis Kuantitatif dilakukan dengan pengumpulan kuisisioner yang disebarkan oleh peneliti ke berbagai turis yang menjadi objek penelitian. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis data kualitatif dan kuantitatif. Analisis data kualitatif yaitu analisis data yang berasal dari data yang berhubungan dengan pengumpulan data seperti, rekam dan catat, tinjauan pustaka, wawancara, serta partisipasi (Rohmadi dan Nasucha, 2015). Sedangkan teknik analisis data kuantitatif adalah teknik yang mengolah atau mengelola data bersifat angka atau statistik. Analisis kualitatif dari penelitian ini adalah observasi yang dilakukan oleh peneliti dan juga studi literatur yang digunakan sebagai referensi untuk penelitian ini. Analisis Kuantitatif dilakukan dengan pengumpulan kuisisioner yang

disebarkan oleh peneliti ke berbagai turis yang menjadi objek penelitian. Teknik penyajian hasil analisis data pada penelitian ini menggunakan dua teknik yaitu teknik formal dan informal.

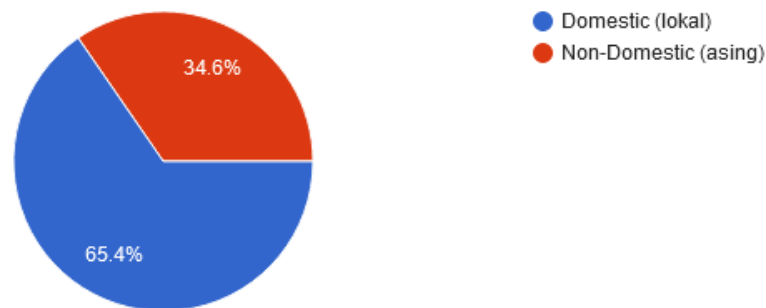
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik ramen mempengaruhi preferensi konsumsi ramen di area Canggu dilakukan melalui kuisisioner para turis kuliner pada lokasi-lokasi yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya. Berikut adalah hasil dari kuisisioner yang telah dikumpulkan:

Are you a domestic or non-domestic tourist?

(Apakah anda turis lokal atau asing?)

52 responses



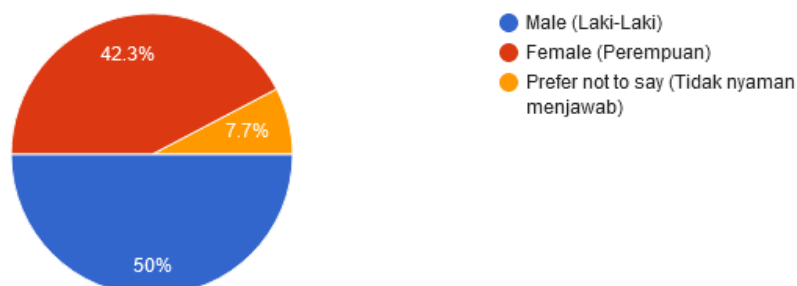
Gambar 1. Responden Berdasarkan Turis Lokal Atau Asing
(Sumber : Penelitian, 2023)

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa terdapat 65.4% dari 52 responden adalah turis domestik atau turis lokal dibandingkan turis non-domestik atau turis asing yang terdapat 34.6% dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar turis yang berada di area Canggu masih lebih dominan turis lokal.

What is your gender?

(Apakah jenis kelamin anda?)

52 responses

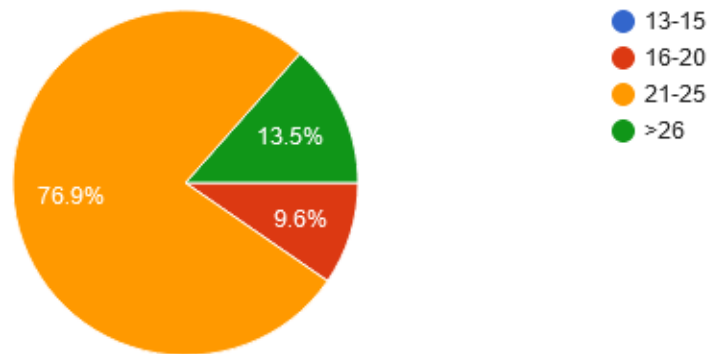


Gambar 2. Responden Berdasarkan gender
(Sumber : Penelitian, 2023)

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa dari 52 responden terdapat 50% berjenis kelamin laki-laki, 42.3% perempuan, dan 7.7% tidak nyaman menjawab pertanyaan tersebut. Dari data diatas, dapat dikonklusikan bahwa pengunjung restoran-restoran ramen tersebut lebih dominan laki-laki, tetapi dengan perbedaan yang tidak terlalu signifikan.

What is your age range? (Berapa umur anda?)

52 responses

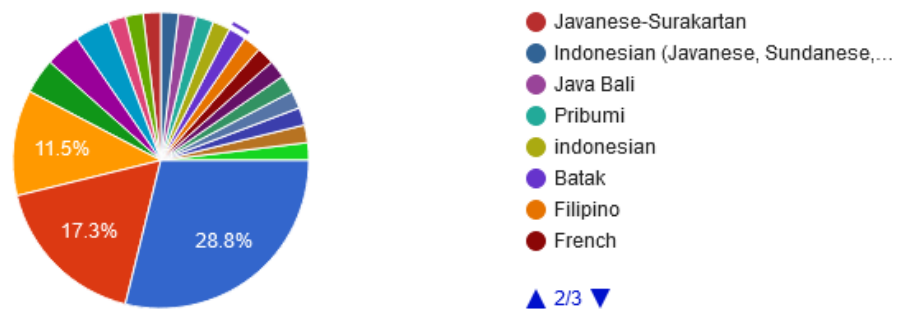


Gambar 3. Responden Berdasarkan Usia
(Sumber : Penelitian, 2023)

Dalam pertanyaan berhubungan dengan jarak umur para responden di atas, dapat diketahui bahwa dari 52 responden, 76.9% berumur antara 21-25, 13.5% lebih tua dari 26, 9.6% berumur antara 16-20. Data ini menjelaskan bahwa sebagian besar turis yang makan ramen di area Canggü lebih dominan pengunjung yang jarak umurnya antara 21-25, grup yang disebut sebagai dewasa muda.

What is your ethnicity? (Apakah etnis anda?)

52 responses

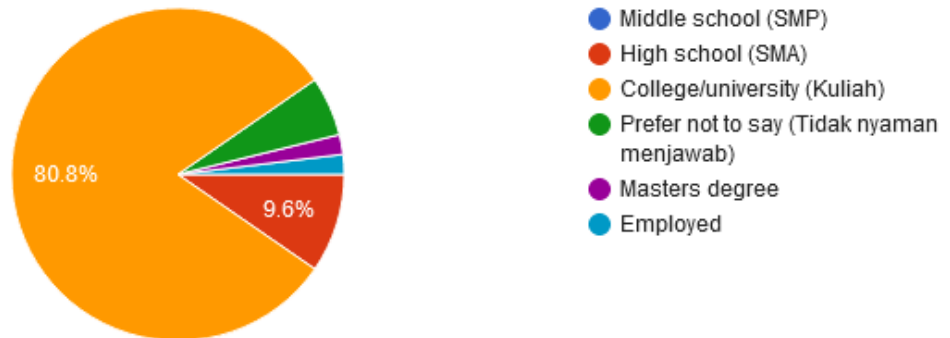


Gambar 4. Responden Berdasarkan Etnis
(Sumber : Penelitian, 2023)

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa dari 52 responden, terdapat beragam etnis yang memakan ramen di area Cangg. Hal ini menunjukkan bahwa makanan ramen dimakan oleh turis dari berbagai ragam latar belakang etnis yang berada di area Cangg.

What is your most recent education?
(Apakah pendidikan terakhir anda?)

52 responses

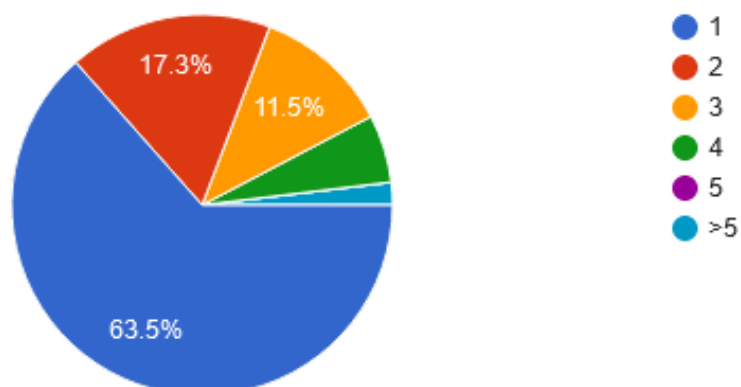


Gambar 5. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir
(Sumber : Penelitian, 2023)

Berdasarkan gambar diatas, dari 52 responden terdapat 83.7% yang sudah tamat kuliah, 9.6% tamat SMA, 1.9% telah tamat masters degree, dan 5.8% tidak nyaman menjawab. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar turis sudah menyelesaikan pendidikan sehingga kuliah dibandingkan dengan pendidikan yang lain.

How often do you eat ramen in a month?
(Seberapa sering anda memakan ramen dalam satu bulan?)

52 responses



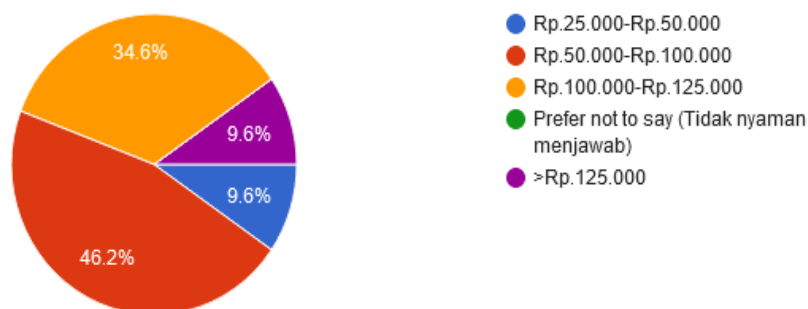
Gambar 6. Responden Berdasarkan Keseringan Memakan Ramen
(Sumber : Penelitian, 2023)

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa dari 52 responden, 63.5% makan ramen sekali dalam sebulan, 17.3% makan dua kali sebulan, 11.5% makan tiga kali

sebulan, 5.8% makan 4 kali sebulan, dan 1.9% makan lebih dari lima kali sebulan. Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden hanya makan ramen paling banyak sekali dalam satu bulan.

How much money are you willing to spend on food?
(Berapa pengeluaran yang anda niat untuk makanan?)

52 responses

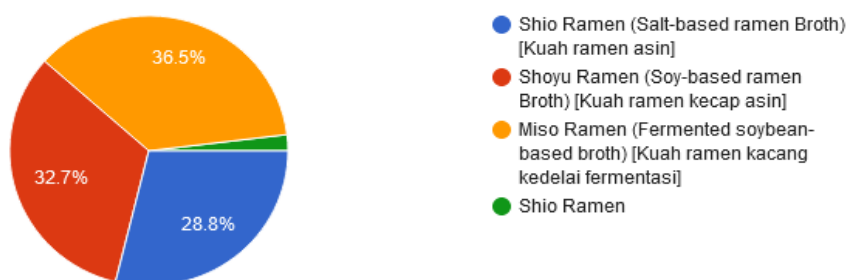


Gambar 7. Responden Berdasarkan Pengeluaran Untuk Makan
(Sumber : Penelitian, 2023)

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa dari 52 responden, 46.2% niat mengeluarkan Rp.50.000-Rp.100.000 untuk makanan, 34.6% niat mengeluarkan Rp.100.000-Rp.125.000, 9.6% niat mengeluarkan lebih dari Rp.125.000, dan 9.6% niat mengeluarkan Rp.25.000-50.000. Dari gambar tersebut, sebagian besar responden lebih niat mengeluarkan uang sebanyak Rp.50.000-100.000 dengan Rp.100.000-125.000 kedua lebih banyak.

Out of the these ramen flavors, which one do you eat and enjoyed the most?
(Dari rasa ramen berikut, yang mana yang lebih sering dimakan dan paling disukai?)

52 responses

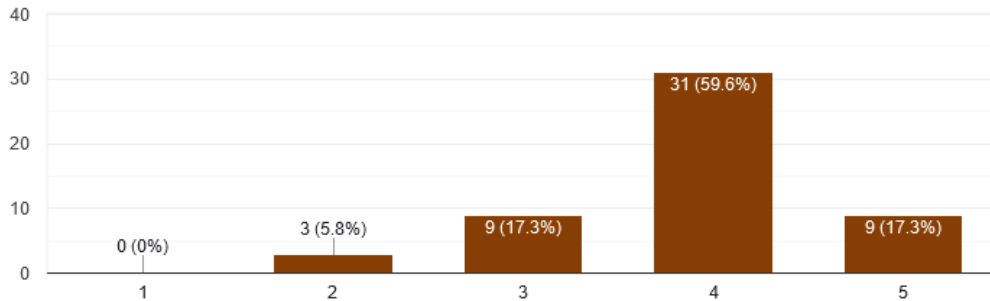


Gambar 8. Responden Berdasarkan Rasa Paling Disukai
(Sumber : Penelitian, 2023)

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa dari 52 responden, 32.7% lebih menyukai shoyu ramen, 30.7% lebih menyukai shio ramen, dan 36.5% lebih menyukai miso ramen. Dengan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa dari semua responden, perbedaan kesukaan ketiga rasa hanya sedikit dengan rata-rata 33.3% dari semua responden menyukai salah satu rasa tersebut.

How important is the look of the ramen?
(Seberapa penting penampilan ramen?)

52 responses

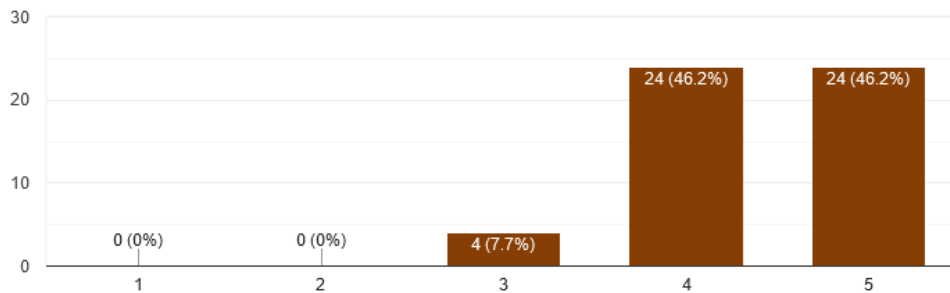


Gambar 9. Responden Berdasarkan Penampilan Ramen
(Sumber : Penelitian, 2023)

Berdasarkan grafik diatas dapat dijelaskan bahwa dari 52 responden, 3 menyatakan bahwa penampilan ramen kurang penting, 9 menyatakan bahwa kepentingan penampilan biasa saja, 31 menyatakan bahwa penampilan penting, dan 9 menyatakan bahwa penampilan penting sekali. Grafik tersebut menjelaskan bahwa sebagian besar responden mengatakan bahwa penampilan ramen tersebut penting tetapi masih bukan karakteristik terpenting dalam makanan tersebut.

How important is the smell of the ramen?
(Seberapa penting aroma ramen?)

52 responses

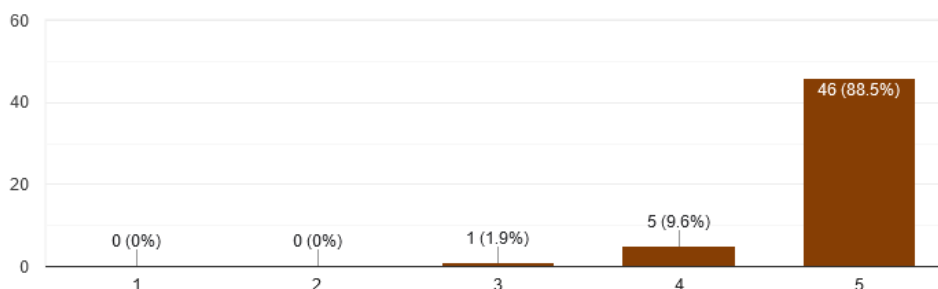


Gambar 10. Responden Berdasarkan Aroma Ramen
(Sumber : Penelitian, 2023)

Berdasarkan grafik diatas diketahui bahwa dari 52 responden, 4 menyatakan bahwa kepentingan aroma ramen normal, 24 menyatakan bahwa aroma penting, dan 24 menyatakan bahwa aroma sangat penting. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa aroma sebuah ramen dapat dinyatakan penting ataupun penting sekali.

How important is the taste of the ramen?
(Seberapa penting rasa ramen?)

52 responses

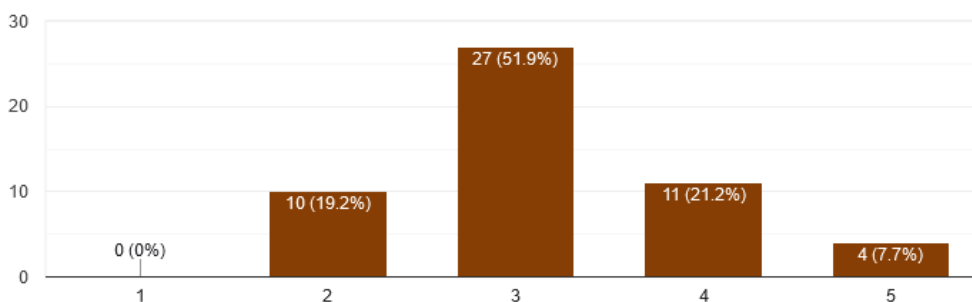


Gambar 11. Responden Berdasarkan Rasa Ramen
(Sumber : Penelitian, 2023)

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa dari 52 responden, 1 menyatakan bahwa kepentingan rasa ramen normal, 5 menyatakan rasa penting, dan 46 menyatakan bahwa rasa sangat penting. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa rasa ramen adalah karakteristik terpenting untuk makanan tersebut.

What is your preferred firmness of the ramen noodle?
(Apa tingkat Kekenyalan mie ramen yang anda sukai?)

52 responses



Gambar 12. Responden Berdasarkan Kekenyalan Ramen
(Sumber : Penelitian, 2023)

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa dari 52 responden, 10 menyatakan bahwa mereka menyukai mie yang lumayan kenyal, 27 menyukai kekenyalan yang normal, 4 suka yang lumayan tangguh, dan 4 suka mie yang tangguh. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyukai kekenyalan mie mereka yang normal, tidak kenyal maupun tangguh.

Dari hasil jawaban para responden terhadap kuisisioner, maka menjadi jelas karakteristik-karakteristik apa saja yang mempengaruhi preferensi para turis. Dengan rasa yang menjadi alasan utama yang mempengaruhi preferensi para turis untuk memilih ramen. Karakteristik-karakteristik tersebutpun menjadi pengaruh yang mengubah atau membentuk preferensi para turis, baik dengan rasa, aroma, dan ketangguhan mie.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti menjelaskan bahwa para turis yang memilih makanan ramen ingin makanan yang mengenyangkan, mengandung mie, dan juga memiliki kuah kental. Karakteristik-karakteristik tersebut belum dipenuhi oleh kuliner lain yang berada di area Cangg, dan jika telah dipenuhi, rasa dan persepsi para turis tersebut belum terbentuk sebagai positif maka mempengaruhi preferensi mereka dalam memilih makanan ramen.

Berdasarkan studi literatur yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa persepsi dan preferensi mempengaruhi bagaimana seorang konsumen berpikir dalam membeli sesuatu baik jasa atau barang konsumsi. Persepsi yang dimiliki oleh para responden berhubungan dengan karakteristik ramen yang termasuk sebagai makanan mie yang memiliki kuah kental dan cita rasa yang berdasar dari Jepang dan juga termasuk sebagai salah satu makanan terkenal yang berhubungan dengan budaya Jepang dengan beberapa responden menyatakan Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi memilih ramen di area cangg berhubungan dengan persepsi makanan dan budaya makanan tersebut, dan juga dengan keunikan makanan tersebut yang membentuk sebuah persepsi di dalam benak konsumen yang mengakibatkan terbentuknya preferensi positif, alasan untuk preferensi positif mereka berhubungan dengan budaya dan juga film yang berasal dari Jepang.

6. REFERENSI

- Abdul Rahman Shaleh; Muhib Abdul Wahab. Psikologi suatu pengantar : dalam perspektif Islam / Abdul Rahman Shaleh, Muhib Abdul Wahab. Jakarta :: Kencana,, 2004
- Andi Mappiare, Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian Dan Pendidikan, Surabaya: Usana Offset Printing, 1994, hlm 62.
- Bimo Walgito. 2002. Pengantar Psikologi Umum. Yogyakarta: Andi Offset
- Crow, Lester D a.o. An Outline of General Psychology / Lester D Crow, and Alice Crow. Paterson: Littlefield, 1963.
- Paku, Kayoko Hirata. "What Is Washoku? 和食とは." *Just One Cookbook*, 25 Sept. 2022, <https://www.justonecookbook.com/washoku/>.
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Prehalindo, Jakarta, Cet Ke-10, 2000, h. 154.
- Rohmadi, M. & Nasucha, Y. 2015. Dasar-Dasar Penelitian. Surakarta: Pustaka Brilliant.
- Sanjaya, W. 2015. Penelitian Pendidikan. Jakarta: Prenada Media Group
- Trott, Russell. "Japanese Cuisine Added to UNESCO 'Intangible Heritage' List." *BBC News*, BBC, 5 Dec. 2013, <https://www.bbc.com/news/av/world-asia-25223105>.

Analisis Kelayakan Bisnis Linen Deck Laundry di Politeknik Internasional Bali

**Dinar Sukma Pramesti¹, Jonathan Dharma², Nicolas Leo Purnomo³,
Theresia Inti Sari⁴**

Manajemen Perhotelan, Politeknik Internasional Bali¹²³⁴
email : dinar.pramesti@pib.ac.id

Received: 19/05/2023

Revised: 31/05/2023

Accepted: 06/06/2023

Abstrak

Politeknik Internasional Bali (PIB) adalah sebuah perguruan tinggi pariwisata di Bali yang memiliki fasilitas asrama mahasiswa. Sayangnya, fasilitas asrama tersebut belum dilengkapi dengan fasilitas laundry. Penelitian ini berupaya untuk menganalisis kelayakan bisnis Linen Deck Laundry di asrama PIB. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menguraikan hasil analisis data yang diperoleh melalui teknik wawancara. Penentuan informan penelitian menggunakan purposive sampling. Penelitian ini juga menggunakan teknik pengumpulan berupa survei dengan analisis menggunakan statistik deskriptif. Survei dilakukan dengan responden penelitian sebanyak 100 orang responden. Analisis dilakukan dengan berpedoman pada enam aspek kelayakan bisnis yang terdiri dari aspek pasar, Aspek teknis, Aspek keuangan, Aspek manajemen, Aspek hukum, Aspek ekonomi, dan social. Hasil analisis kelayakan bisnis Linen Deck Laundry di PIB menunjukkan bahwa layak dibangun karena hanya ada satu aspek yang tidak memenuhi, sedangkan lima aspek lainnya memenuhi. Dilihat dari aspek pasar, dinilai layak karena sudah memiliki target pasar yang jelas dan tetap. Dilihat dari Aspek teknis, dinilai layak karena menggunakan sistem koin yang sesuai dengan keinginan pasar dan efektif serta efisien sesuai dengan keinginan manajemen PIB. Dilihat dari Aspek keuangan, dinilai layak karena diprediksi akan balik modal di tahun kedua dan mendapatkan profit. Dilihat dari Aspek manajemen, dinilai layak karena sudah memiliki manajemen yang jelas yaitu di bawah manajemen operasional PIB. Dilihat dari Aspek hukum, dinilai layak karena pengurusan ijin usaha di lingkungan kampus terbilang cukup mudah. Dilihat dari Aspek ekonomi, dan social, dinilai belum layak karena tidak membutuhkan karyawan yang banyak dan belum memiliki sistem pengolahan limbah. Sehingga manajemen perlu memperhitungkan terkait pembangunan fasilitas laundry di PIB dan jika diwujudkan maka harus ada solusi terkait dengan pencemaran limbah yang akan ditimbulkan.

Kata kunci: Kelayakan Bisnis, laundry, PIB

Abstract

Politeknik Internasional Bali (PIB) is a tourism college in Bali that has student dormitory facilities. Unfortunately, the dormitory facilities are not equipped with laundry facilities. This research aims to analyze the feasibility of the Linen Deck Laundry business in PIB's dormitory. This study is a qualitative research that

describes the results of data analysis obtained through interview techniques. The selection of research informants uses purposive sampling. This research also uses survey techniques with analysis using descriptive statistics. The survey was conducted with 100 respondents. The analysis is based on six aspects of business feasibility, including market aspects, technical aspects, financial aspects, management aspects, legal aspects, economic aspects, and social aspects. The results of the analysis of the feasibility of Linen Deck Laundry business in PIB indicate that it is feasible to establish, as there is only one aspect that does not meet the requirements, while the other five aspects are fulfilled. In terms of market aspect, it is considered feasible because it already has a clear and steady target market. In terms of technical aspect, it is considered feasible because it uses a coin-operated system that is in line with market demand and effective and efficient according to PIB management's wishes. In terms of financial aspect, it is considered feasible because it is predicted to break even in the second year and generate profit. In terms of management aspect, it is considered feasible because it already has clear management under PIB's operational management. In terms of legal aspect, it is considered feasible because obtaining business permits within the campus environment is relatively easy. In terms of economic and social aspects, it is considered not feasible yet because it does not require many employees and does not have a waste processing system. Therefore, the management needs to consider the construction of laundry facilities in PIB and if implemented, there should be solutions regarding the potential waste pollution.

Keywords: laundry, PIB, collage, Business Feasibility Study

1. PENDAHULUAN

Politeknik Internasional Bali (PIB) adalah kampus yang terletak di jalan pantai Nyanyi, desa Beraban, Tanah Lot (Guntar, 2019). PIB merupakan kampus pertama di Indonesia yang bertemakan *Resort Campus* yang memiliki luas lebih dari 15 Hektar. Kampus ini memiliki empat program studi berupa Seni Kuliner, Manajemen Perhotelan, Manajemen Pengelolaan Konvensi dan Peristiwa dan Bisnis Digital.

PIB memiliki banyak fasilitas unggulan yang lengkap dan terbaik di Bali seperti fasilitas dapur bintang 5, laboratorium untuk praktek membuat dan menyajikan makanan dan minuman, asrama mahasiswa dan masih banyak lagi. Kampus ini sudah terbilang sangat lengkap untuk fasilitas, tetapi di lain sisi belum tersedianya fasilitas *laundry*. *Laundry* adalah usaha yang bergerak di bidang jasa cuci, dan setrika pakaian maupun bahan tekstil lainnya. Usaha *laundry* memiliki pangsa pasar dari semua rentang usia dan dari kelas bawah sampai atas. Usaha *laundry* memiliki keuntungan yang menjanjikan dan membuat banyak masyarakat tertarik untuk membuat bisnis ini. Usaha *laundry* juga bisa dilakukan pada usaha rumahan dan memiliki modal yang terbilang tidak terlalu besar.

Mahasiswa yang tinggal di asrama, ada sekitar 1000 mahasiswa dan sebagian besar mengalami kesulitan untuk mencuci pakaian terutama jika sedang sibuk berkuliah ataupun pada saat musim hujan. Fasilitas *laundry* sebenarnya sudah tersedia di luar area kampus, yaitu di dekat jalan utama, tetapi sangat terbatas jumlahnya dan cukup jauh jaraknya dari areal kampus. Berdasarkan hal tersebut, maka dirasa perlu untuk membangun fasilitas *laundry* di area kampus PIB.

Sebelum bisnis baru dibangun atau dikembangkan, harus diadakan penelitian mengenai kelayakan bisnis. Analisis kelayakan bisnis adalah mengkaji secara komperatif dan mendalam terhadap kelayakan suatu usaha (Suwinto, 2011). Analisis

kelayakan bisnis merupakan penelitian terhadap rencana bisnis yang tidak hanya menganalisis layak atau tidaknya bisnis dibangun, tetapi juga saat dioperasikan secara rutin dalam rangka pencapaian keuntungan yang maksimal untuk waktu yang tidak ditentukan (Herlianto & Pujiastuti, 2009). Secara teknis, mungkin saja suatu usaha layak untuk dilakukan, tetapi secara ekonomis dan sosial, kemungkinan kurang memberikan manfaat.

Beberapa penelitian terkait dengan analisis kelayakan usaha *laundry* sudah pernah dilakukan. Diantaranya penelitian oleh Wijoyo et al (2007) yang mengungkapkan bahwa bisnis *laundry* adalah bisnis yang menjanjikan karena diperlukan orang. Mencuci adalah aktivitas sehari-hari dan tidak dapat dipungkiri bahwa siapapun perlu mencuci. *Trend laundry* juga sudah menjadi gaya hidup masyarakat. Adam and Faradiba (2021) menambahkan bahwa bisnis *laundry* yang layak adalah dilihat dari aspek pemasaran, berada pada lokasi strategis. Dilihat dari aspek manajemen sumberdaya manusia, memiliki struktur organisasi yang sederhana namun mampu memberikan keuntungan, dilihat dari aspek teknis dan teknologi sudah menggunakan teknologi seperti mesin pengering, mesin cuci dengan teknologi uap, dan untuk aspek kelayakan investasi mampu melebihi target profit yang ditentukan oleh pemilik bisnis.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kelayakan bisnis *Linen Deck Laundry* di Politeknik Internasional Bali. Pentingnya dilakukan penelitian ini adalah sebagai bahan pertimbangan untuk manajemen PIB dan masyarakat lainnya terkait dengan dibangunnya usaha *laundry* di area kampus. untuk mengetahui hasil dari studi kelayakan bisnis *Linen Deck laundry* di PIB.

2. LITERATURE REVIEW

Menurut Husnan & Suwarsono (2000) secara umum aspek-aspek yang diteliti dalam suatu analisis kelayakan bisnis meliputi: 1) Aspek pasar, 2) Aspek teknis, 3) Aspek keuangan, 4) Aspek manajemen, 5) Aspek hukum, 6) Aspek ekonomi, dan sosial. Dalam aspek pasar melibatkan analisis pasar, penentuan target pasar, analisis pesaing, dan strategi pemasaran yang digunakan. Aspek teknis mencakup analisis kebutuhan peralatan, infrastruktur, dan teknologi yang diperlukan untuk menjalankan bisnis. Hal ini melibatkan penilaian terhadap proses operasional, kapasitas produksi, efisiensi, dan infrastruktur pendukung lainnya.

Pada aspek keuangan melibatkan analisis proyeksi pendapatan, biaya operasional, dan investasi yang diperlukan. Tujuan utamanya adalah memastikan bahwa bisnis tersebut dapat menghasilkan keuntungan yang cukup untuk mencapai titik impas (*break- even point*) dan memberikan keuntungan jangka panjang. Aspek manajemen melibatkan penilaian terhadap kebutuhan tenaga kerja, kemampuan dan keahlian yang diperlukan, serta rencana pengembangan SDM untuk menjalankan bisnis. Tujuannya adalah untuk memastikan ketersediaan dan kualitas sumber daya manusia yang diperlukan dalam operasional bisnis. Aspek hukum melibatkan pemahaman terhadap peraturan dan perizinan yang berlaku.

Aspek ekonomi dan sosial merupakan salah satu aspek paling krusial bagi bisnis. Aspek ekonomi dan social merupakan aspek yang melihat dampak sosial dan hubungan dengan komunitas sekitar. Hal ini melibatkan perhatian terhadap tanggung jawab sosial dan upaya untuk berkontribusi secara positif pada masyarakat. Aspek lingkungan ini melibatkan penilaian dampak lingkungan dari operasional bisnis. Hal ini mencakup pengelolaan limbah, konsumsi energi, dan upaya bisnis dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

3. METODE

Pada penelitian analisis kelayakan bisnis linen *deck laundry* di PIB digunakan metode penelitian kualitatif dengan menguraikan hasil analisis data yang diperoleh melalui teknik wawancara. Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa teknik wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti akan melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari narasumber yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik penentuan informan penelitian menggunakan purposive sampling yaitu informan yang dipilih yang dianggap mampu menjawab permasalahan. Wawancara dilakukan dengan informan yaitu manajemen PIB yaitu wakil Direktur PIB untuk menanyakan arah pengembangan PIB, manajer operasional PIB, 3 orang mahasiswa di asrama PIB, 3 orang civitas akademika di PIB dan 3 orang civitas akademika di sekitar PIB. Total informan sebanyak 11 orang informan. Penelitian ini juga menggunakan teknik pengumpulan berupa survei dengan analisis menggunakan statistik deskriptif. Survei dilakukan dengan responden penelitian sebanyak 100 orang civitas akademika PIB dan civitas akademika di sekitar kampus PIB untuk mengetahui pendapat terkait pembangunan bisnis laundry di PIB.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

Bisnis Linen *Deck Laundry* di PIB direncanakan dibangun di kawasan Graha Wiyata. Pada area tersebut terdapat ruangan yang saat ini difungsikan sebagai ruang alat teknisi. Ruangan ini berbentuk L dengan luas sekitar 20 meter². Ruangan ini cocok untuk dijadikan tempat usaha *laundry* karena dekat dengan asrama mahasiswa PIB dan Graha Wiyata yang merupakan bisnis hotel yang terdapat di area PIB. Ruangan ini juga memiliki akses yang baik untuk pelanggan bisa masuk dari samping Graha Wiyata, sedangkan untuk barang dan peralatan bisa masuk dari sisi belakang ruangan, yaitu dari parkir belakang.

Laundry ini diberi nama Linen *Deck Laundry* karena tidak hanya menerima cuci dan setrika pakaian, tetapi juga termasuk bahan linen seperti spre, selimut, dan sebagainya. Linen *Deck Laundry* di PIB direncanakan menggunakan sistem *laundry* koin. Pelanggan dapat membeli koin seharga Rp. 20.000 untuk mencuci dengan berat < 5 kg. Penggunaan mesin cuci dengan kapasitas >5 kg, membutuhkan 2 koin. Modal yang diperlukan diperkirakan mencapai Rp. 200.000.000 meliputi paket pembelian (5 set mesin koin laundry + dryer), 15 keranjang, 2 meja lipat, 1 buah timbangan serta biaya dekorasi ruang dan pemasangan instalasi.

Linen *Deck Laundry* dibangun di area kampus dan dikelola oleh manajemen kampus, sehingga tidak dibebankan biaya sewa untuk tempat. Biaya bulana yang dikeluarkan yaitu biaya pembelian bahan seperti deterjen, pewangi, pelembut, biaya listrik, biaya air dan gaji karyawan dengan rincian sebagai berikut:

Sewa tempat	= Rp.	0
Biaya bahan Rp. 150.000/hari x 30 x 12	= Rp.	54.000.000
Biaya listrik, air dan gaji karyawan = Rp 10.000.000/ bulan x 12	= Rp.	120.000.000
	= Rp.	174.000.000

4.2 Analisis Kelayakan Bisnis

Dilihat dari aspek pasar, linen *deck laundry* di PIB memiliki segmentasi pasar yaitu seluruh mahasiswa yang tinggal di asrama, pengunjung Graha Wiyata dan civitas akademika PIB, maupun civitas lainnya yang ada disekitar kampus PIB seperti Lembah Tanah Lot Permai (LTP), Bali Culinary Pastry School (BCPS). Di sekitar area kampus PIB belum ada jasa *laundry*. Jasa *laundry* terdekat berada di luar area kampus yaitu berjarak sekitar 3 km dari kampus PIB. *Laundry* tersebut memiliki pelanggan yaitu vila dan masyarakat di sekitar pantai Nyanyi, Beraban. Hasil penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden terkait kebutuhan *laundry* di kampus PIB yaitu sebanyak 57%, menyatakan perlu adanya *laundry* di area kampus PIB. Berikut beberapa pernyataan responden:

“Perlu ada fasilitas *laundry* karena selama ini bingung kalau mencuci, tempat jemuanya terbatas. Banyak yang menggunakan. Kadang juga kalau jam perkuliahan sedang padat, tidak sempat mencuci. Jadi kalau ada *laundry* di kampus menjadi lebih membantu kalau tidak sempat cuci atau setrika” (mahasiswa 1, wawancara 5 Juni 2023)

“Di luar kampus ada *laundry*. Kadang repot kalau tidak ada kendaraan. Jadi kalau ada fasilitas *laundry* di area kampus ya lebih bagus lagi. Lebih dekat. Kapan saja mau *laundry* bisa. Kalau belum setrika bisa sewaktu waktu ke *laundry*” (mahasiswa 2, wawancara 7 Juni 2023)

Hasil lainnya menunjukkan bahwa sekitar 43% menyatakan bahwa tidak perlu ada fasilitas *laundry* di area kampus PIB. Berikut pernyataan responden terkait hal tersebut:

“tidak perlu ada *laundry*, selama ini kan sudah ada *laundry* di luar yang datang untuk mengambil pakaian kami. Tinggal taruh di tempat *laundry* yang sudah disediakan kampus, dan nanti akan diambil dan kalau sudah selesai akan dikabari untuk mengambil. Tidak repot dan praktis” (civitas 1, wawancara 6 Juni 2023)

Hal serupa juga diungkapkan oleh manajemen PIB. Berikut kutipan hasil wawancara terkait dengan kebutuhan pembangunan *laundry* di area kampus PIB:

“selama ini sudah ada pihak eksternal yang mengambil baju kotor mahasiswa. Kami membuatkan tempat untuk menaruh pakaian kotor, nanti akan diambil dan kalau sudah selesai akan dikembalikan ke kami, kami yang mendistribusikan ke mahasiswa. Sekaligus pembayarannya kami tagihkan ke mahasiswa tanpa kami minta tambahan biaya. Sejauh ini cukup banyak mahasiswa yang menggunakan jasa *laundry* eksternal ini” (Billy Marpaung, selaku Manajer Operasional PIB, wawancara 15 Juni 2023)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dan wawancara, maka dilihat dari aspek pasar, Lini *Deck Laundry* di PIB layak dibangun. Hal ini karena sudah memiliki target market yang jelas dan tetap serta didukung oleh hasil kuesioner yang menyatakan lebih dari 50% responden menyatakan perlu, walaupun sudah ada pihak *laundry* eksternal yang mengurus masalah *laundry* mahasiswa dan civitas akademika, namun adanya fasilitas *laundry* di PIB lebih memudahkan mahasiswa dan civitas akademika.

Dilihat dari aspek teknis, linen *deck laundry* direncanakan menggunakan sistem *laundry koin*. *Laundry koin* merupakan jenis *laundry* yang menggunakan layanan *self service* yaitu pelanggan mencuci pakaian sendiri dengan mesin cuci koin yang telah tersedia. Metode pembayarannya menggunakan koin, token atau uang logam. Keuntungan *laundry* ini yaitu: 1) pelanggan jarang komplain karena yang melakukan kegiatan pencucian adalah pelanggan sendiri, 2) pelanggan lebih puas karena sistem *self service* membuat pelanggan lebih merasakan keamanan dalam membersihkan pakaiannya sendiri dan tidak tercampur dengan pakaian dari orang lain, 3) biaya operasional yang murah karena tidak membutuhkan jumlah pekerja yang terlalu banyak karena didukung oleh sistem yang bekerja secara otomatis, 4) membutuhkan perencanaan yang mudah karena hanya membutuhkan tempat, mesin cuci koin, pewangi, pelembut.

Laundry sistem koin ini sesuai dengan keinginan dari calon pelanggan dan manajemen PIB. Hasil penyebaran kuis terhadap 100 orang responden yang merupakan mahasiswa dan civitas akademika PIB dan civitas akademika di luar PIB mengungkapkan bahwa jika nantinya akan dibangun fasilitas *laundry* di area PIB, maka 52% responden menginginkan *laundry koin*, 38% responden menginginkan *laundry konvensional*, dan sisanya 10 responden menjawab sistem seperti apapun tidak masalah.

Hasil wawancara dengan manajemen PIB, juga mengungkapkan bahwa dari sisi manajemen menginginkan jika dibangun fasilitas *laundry*, maka sistem yang dipilih yaitu yang efektif dan efisien bagi pelanggan dan operasional manajemen nantinya. Berikut pernyataan manajemen PIB terkait hal tersebut:

“Pada prinsipnya manajemen ingin agar fasilitas *laundry* yang nantinya dibangun dapat membantu memudahkan mahasiswa, namun jangan sampai juga memberatkan manajemen misal dari operasionalnya juga. Tidak membutuhkan banyak tenaga kerja. Kita maunya yang efektif dan efisien” (Billy Marpaung, selaku Manajer Operasional PIB, wawancara 15 Juni 2023)

Berdasarkan hal tersebut, maka dilihat dari aspek teknik, sistem *laundry koin* yang hanya membutuhkan tempat, mesin *laundry* dan beberapa peralatan mencuci dan staff operasional yang tidak banyak, layak didirikan di PIB karena sesuai dengan keinginan pelanggan dan manajemen PIB. hal ini juga didukung penelitian Adam and Faradiba (2021) yang mengungkapkan bahwa bisnis *laundry* yang layak salah satunya dilihat dari aspek teknis yang sudah menggunakan teknologi.

Dilihat dari aspek keuangan manajemen PIB sudah menyiapkan dana investasi untuk pembangunan *laundry* di area kampus PIB. Hal ini berdasarkan wawancara sebagai berikut:

“kami dari manajemen prinsipnya mendukung pengembangan fasilitas yang ada di PIB terutama untuk kenyamanan mahasiswa. Kami juga sudah menyiapkan dana untuk investasi dan mencari *vendor* untuk perencanaan fasilitas *laundry* di PIB. namun ternyata memang setelah kami kaji sepertinya belum perlu adanya fasilitas *laundry*. Tapi nanti jika memang perlu adanya *laundry*, mahasiswa menginginkan adanya *laundry* di area kampus, kami siap untuk membangunnya” (Paulus Herry Arianto, selaku Wakil Direktur PIB, wawancara 15 Juni 2023)

Sebagai fasilitas yang diperuntukan untuk mahasiswa, pihak manajemen tidak ingin menetapkan harga yang mahal atau setidaknya sama dengan harga *laundry* pada umumnya. Harga yang ditetapkan adalah Rp. 20.000. dengan harga tersebut diproyeksikan dalam jangka 2 tahun bisnis ini sudah mampu mengembalikan modal investasi yang telah ditanamkan dengan perhitungan sebagai berikut:

Dilihat dari aspek keuangan, bisnis linen *deck laundry* di PIB layak dibangun karena memiliki proyeksi keuntungan yang baik dan diperkirakan bisa balik modal di tahun kedua. Hal ini juga sesuai dengan yang diungkapkan oleh Adam and Faradiba (2021) yaitu bahwa bisnis *laundry* yang layak salah satunya dilihat dari aspek kelayakan investasi didapatkan hasil mampu melebihi target profit yang ditentukan oleh pemilik bisnis. Berikut adalah perhitungan profit linen *deck laundry* di PIB sebagai berikut

Penjualan

Dalam sehari mampu Menjual 50 keping koin

Dalam 1 keping dijual seharga Rp 20.000

$$Z = 50 \times 20.000 = 1.000.000$$

$$\text{Per bulan} = 1.000.000 \times 30 = 30.000.000$$

$$\text{per tahun} = 30.000.000 \times 12 = 360.000.000$$

Keuntungan pertahun sebesar = Penjualan – Pengeluaran

$$= \text{Rp. } 360.000.000 - \text{Rp. } 174.000.000$$

$$= \text{Rp. } 186.000.000$$

Dilihat dari aspek manajemen, nantinya *laundry* ini akan diawasi oleh manajemen PIB melalui departemen operasional dan selanjutnya akan mencari karyawan yang sudah berpengalaman dalam operasional *laundry*. Sistem *laundry* yang dipilih adalah sistem *laundry* koin sehingga kebutuhan akan staff operasional *laundry* tidak sebanyak *laundry* konvensional. Jadi dilihat dari aspek manajemen, *laundry* ini layak didirikan karena PIB sendiri sudah memiliki manajemen operasional yang khusus mengatur semua operasional fasilitas di PIB. Karyawan yang diperlukan untuk *laundry* koin juga tidak banyak sehingga tidaklah sulit untuk mencari karyawan yang nantinya akan mengurus operasional *laundry*. Hal ini sesuai dengan penelitian Adam and Faradiba (2021) yang mengungkapkan bahwa bisnis *laundry* yang layak adalah dilihat dari salah satu aspek yaitu manajemen sumberdaya manusia, memiliki struktur organisasi yang sederhana namun mampu memberikan keuntungan.

Aspek hukum dalam menjalankan bisnis *laundry* di PIB belum dipersiapkan. Namun untuk aspek hukum, karena berada di area kampus dan di bawah naungan PIB dengan sasaran utama adalah mahasiswa dan civitas PIB, maka membutuhkan beberapa perizinan sederhana seperti Izin Gangguan (HO), Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) dan Tanda Daftar Perusahaan (TDP). Manajemen mengungkapkan bahwa siap untuk mengurus segala perizinan jika nantinya fasilitas *laundry* akan diadakan di kampus PIB. Berdasarkan hal tersebut, maka dilihat dari aspek hukum, bisnis linen *deck laundry* di PIB layak dibangun.

Aspek ekonomi dan sosial merupakan aspek yang berhubungan dengan pengaruh bisnis terhadap lingkungan sekitar dari sisi ekonomi dan sosial. Lini *deck laundry* merupakan *laundry* yang sudah menerapkan teknologi sehingga kebutuhan akan karyawan atau tenaga kerja tidak banyak, sehingga belum dapat memberikan peluang besar kepada masyarakat di sekitar wilayah usaha sebagai karyawan. Aspek ekonomi dan sosial ini juga menganalisis pengaruh bisnis terhadap lingkungan yaitu dapat

menciptakan lingkungan yang semakin baik atau semakin merusak lingkungan. Terutama bisnis *laundry* merupakan bisnis yang rawan akan masalah lingkungan karena bahan-bahan yang digunakan rata-rata adalah bahan kimia yang merusak alam.

Sehubungan dengan konsep dari kampus PIB yang merupakan *green campus*, tentunya *laundry* yang dikembangkan harus sejalan dengan konsep tersebut. *Laundry* yang dibangun di PIB harus memiliki sistem pengolahan limbah mandiri dan dapat menjadi *laundry* yang aman untuk lingkungan, sayangnya aspek ini belum terpenuhi karena saat ini PIB belum memiliki sistem pengolahan limbah kimia. PIB baru memiliki sistem pengolahan limbah organik yang berasal dari limbah dapur untuk diolah menjadi pupuk maupun *eco enzyme*.

5. SIMPULAN

Hasil analisis kelayakan bisnis Linen *Deck Laundry* di Politeknik Internasional Bali dilihat dari aspek pasar, Aspek teknis, Aspek keuangan, Aspek manajemen, Aspek hukum, Aspek ekonomi, dan social menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Dilihat dari aspek pasar, bisnis Linen *Deck Laundry* di Politeknik Internasional Bali dinilai layak karena sudah memiliki target pasar yang jelas dan tetap yaitu mahasiswa, civitas akademika PIB dan di luar PIB
2. Dilihat dari Aspek teknis, bisnis Linen *Deck Laundry* di Politeknik Internasional Bali dinilai layak karena menggunakan sistem koin yang sesuai dengan keinginan pasar dan efektif serta efisien sesuai dengan keinginan manajemen PIB
3. Dilihat dari Aspek keuangan, bisnis Linen *Deck Laundry* di Politeknik Internasional Bali dinilai layak karena diprediksi akan balik modal di tahun kedua
4. Dilihat dari Aspek manajemen, bisnis Linen *Deck Laundry* di Politeknik Internasional Bali dinilai layak karena sudah memiliki manajemen yang jelas yaitu di bawah manajemen operasional PIB
5. Dilihat dari Aspek hukum, bisnis Linen *Deck Laundry* di Politeknik Internasional Bali dinilai layak karena pengurusan ijin usaha di lingkungan kampus terbilang cukup mudah tak tidak membutuhkan izin usaha yang lengkap dan banyak
6. Dilihat dari Aspek ekonomi, dan social, bisnis Linen *Deck Laundry* di Politeknik Internasional Bali dinilai belum layak karena tidak membutuhkan karyawan yang banyak dan belum memiliki system pengolahan limbah.

Berdasarkan hal tersebut maka, dapat dikatakan bahwa bisnis Linen *Deck Laundry* di Politeknik Internasional Bali dinilai layak dibangun karena hanya ada satu aspek yang tidak memenuhi, sedangkan 5 aspek lainnya memenuhi. Sehingga manajemen perlu memperhitungkan terkait pembangunan fasilitas laundry di PIB.

6. REFERENSI

- Adam, A. A., & Faradiba, B. (2021). Laundry Business Opportunities Of Covid-19: An Analyses From Maqashid Al Syariah. *Laa Maisyir : Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 157. <https://doi.org/10.24252/lamaisyir.v8i2.19866>
- Guntar, E. L. (2019). Campur Kode dan Alih Kode Tim Pewawancara dengan Peserta Wawancara Beasiswa “ PIB Berbagi ” Tahun Akademik 2018 -2019 di Politeknik Internasional Bali. *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 4(1 Maret), 29–38.
- Herlianto, D., & Pujiastuti, T. (2009). *Studi Kelayakan Bisnis*. Graha Ilmu.
- Husnan, S., & Suwarsono. (2000). *Studi Kelayakan Proyek : Konsep, Teknik dan*

Penyusunan Laporan. UPP AMP YKPN.

- Sugiyono. (2015). Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D , (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1. In *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D.*
- Suwinto, J. (2011). *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis.* Graha Ilmu.
- Wijoyo, A., Mahdiyana, Yasir, M., Akbar, M. Z., & Khantaqwa Amri. (2007). Proyek Pembangunan Usaha Juragam Laundry. *Oktal: Jurnal Ilmu Komputer Dan Science, 1*(12 Desember), 2248–2252.

