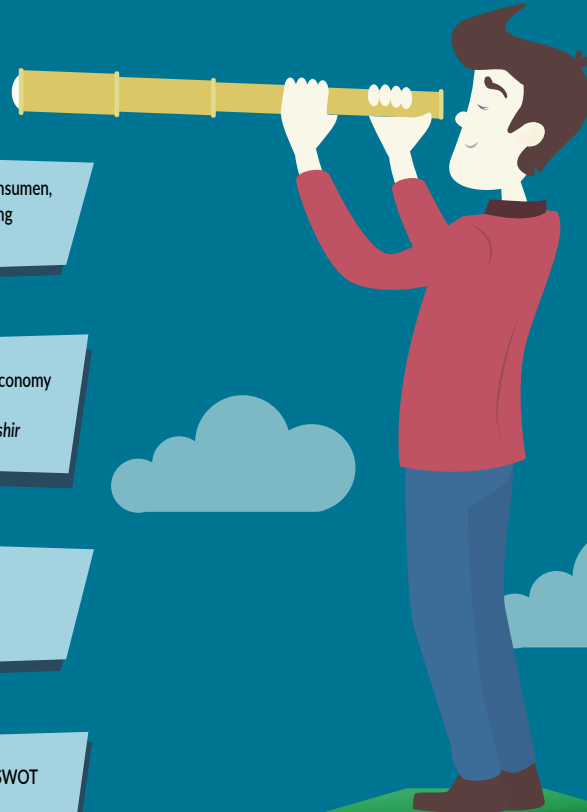


JURNAL MADANITM

ILMU PENGETAHUAN, TEKNOLOGI, DAN HUMANIORA

www.jurnalmadani.org

Vol. 7, No. 2, September 2024



Pengaruh Atribut Kualitas Situs Belanja Sosial dalam Meningkatkan Partisipasi Konsumen, E-WOM Positif, dan Co-Shopping pada Sambal Mewah Beroeng di Lampung
Nuzul Inas Nabila, Aida Sari, Risda Marvinita, Hanifa Syahirah Vedy

Kerja Sama ASEAN di Bidang Ekonomi Digital: Tinjauan terhadap ASEAN Digital Economy Framework Agreement
Shanti Darmastuti, Nurfarah Nidatya, Dini Putri Saraswati, Asep Kamaluddin Nashir

Membedah Strategi dan Pengembangan Bisnis Bimbapedia, Kota Tangerang Menggunakan Metode Analisis SWOT
Syamruddin, Kamsidik, Reza Khairul Hadi

Pengembangan Industri Mikro pada Rumah Dinas PT XYZ Menggunakan Analisis SWOT dan Analytic Hierarchy Process (AHP)
Malkia Adeelin Candiani, Isna Nugraha

Pengaruh Kebijakan Dividen, Ukuran Perusahaan, dan Leverage terhadap Nilai Perusahaan Sub Sektor Telekomunikasi pada Bursa Efek Indonesia
Nadia Ramadhanti, Bambang Sutrisno

Terbit dua kali setahun pada Maret dan September.

Berisi tulisan yang diangkat dari hasil penelitian, kajian, dan karya ilmiah serta pengabdian kepada masyarakat dalam berbagai bidang ilmu pengetahuan, teknologi, dan humaniora.

Chief Editor

Ivan Putranto (ID Scopus: 57245630200) - (ID Scholar: JNChT_QAAAAJ), Universitas Pamulang, Banten, Indonesia

Editors

Mahirah Kamaludin (ID Scopus: 56102066600), Universiti Malaysia Terengganu, Malaysia Retno Purwani Setyaningrum (ID Scopus: 57195427700) - (ID Scholar: qeG41DUAAAAJ), Universitas Pelita Bangsa, Bekasi, Jawa Barat, Indonesia

Lianto (ID Scopus: 57204350427) - (ID Scholar: oARvINsAAAAJ), Universitas Widya Dharma Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia

Kusworo (ID Scholar: yJmihNAAAAAJ), Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Sari Rahmadhani (ID Scholar: smL6oNoAAAAJ), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin, Semarang, Jawa Tengah, Indonesia

Wahid Akbar Basudani (ID Scholar: y-kmEyKAAAAJ), Universitas Nusa Mandiri, Jakarta, Indonesia

Oki Iqbal Khair (ID Scholar: uikOE2MAAAAAJ), Universitas Pamulang, Banten, Indonesia Hamdi

Mahmud (ID Scholar: dConDzcAAAAJ), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Trianandra, Indonesia

Arif Surahman (ID Scholar: MoiAYYUAAAAJ), Universitas Pamulang, Banten, Indonesia

Gunartin (ID Scholar: 4kVcOgoAAAAJ), Universitas Pamulang, Banten, Indonesia

Arif Zunaidi (ID Scholar: qsVcikMAAAAAJ), Institut Agama Islam Negeri (IAIN)

Kediri, Jawa Tengah, Indonesia

Ahmad Nazir (ID Scholar: idnCqcwAAAAJ), Universitas Pamulang, Banten, Indonesia

Reviewers

Yusliza Mohd Yusoff (ID Scopus: 57191439114) - (ID Scholar: BWergzIAAAAAJ), Universiti Malaysia Terengganu, Malaysia

Zikri Muhammad (ID Scopus: 57212080462) - (ID Scholar: OxE3lzMAAAAAJ), Universiti Malaysia Terengganu, Malaysia

Jumadil Saputra (ID Scopus: 57195569546) - (ID Scholar: dMU2OfoAAAAJ), Universiti Malaysia Terengganu, Malaysia

Hamdy Hady (ID Scopus: 57196287877) - (ID Scholar: Lxkk0AQAAAAJ), Universitas Persada Indonesia YAI, Jakarta, Indonesia

Umi Rusilowati (ID Scopus: 57191376785) - (ID Scholar: bO6hVdUAAAAJ), Universitas Pamulang, Banten, Indonesia

Abror (ID Scopus: 57201779260) - (ID Scholar: S7XEwfsAAAAJ), Universitas Negeri Padang, Indonesia

Prita Prasetya (ID Scopus: 57219125255) - (ID Scholar: HnHL9JcAAAAJ), Universitas Prasetiya Mulya, Indonesia

Rolyana Ferinia (ID Scopus: 57200333643) - (ID Scholar: blvfl7kAAAAJ&hl), Universitas Advent Indonesia, Bandung, Indonesia

Pitri Yandri (ID Scopus: 57195837764) - (ID Scholar: 5Gg94OIAAAAAJ&hl), Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta, Indonesia

Asep Kamaluddin Nashir (ID Scopus: 57205607634) - (ID Scholar: NQvAJ4sAAAAJ), Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Jakarta, Indonesia

RR Retno Sugiharti (ID Scopus: 57196196627) - (ID Scholar: o2V4ys4AAAAJ), Universitas Negeri Tidar Magelang, Jawa Tengah, Indonesia

Muliahadi Tumanggor (ID Scholar: dQ_zyhoAAAAJ), Universitas Pertahanan, Indonesia
Sri Issundari (ID Scholar: wMZTR70AAAAJ), Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Yogyakarta, Indonesia
Ayu Anastasya Rachman (ID Scholar: usWyzJsAAAAJ), Universitas Bina Mandiri, Gorontalo
Sewaka (ID Scopus: 57196299900) - (ID Scholar: wZImbj8AAAAJ), Universitas Pamulang, Banten, Indonesia
Andryan Setyadharna (ID Scopus : 5757211883495) - (ID Scholar: i8iXh9wAAAAJ), Universitas Negeri Semarang, Jawa Tengah, Indonesia
Bambang Sutrisno (ID Scopus: 57269726900) - (ID Scholar: bXeUNgUAAAAJ), Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia
Ali Zaenal Abidin (ID Scopus: 57212464507) - (ID Scholar: _D0_5E4AAAAJ), Universitas Pamulang, Banten, Indonesia
Rohmat Indra Borman (ID Scopus: 57205615323) - (ID Scholar: MLf7eZQAAAAJ), Universitas Teknokrat Indonesia, Lampung, Indonesia
Novita Wahyu Setyowati (ID Scopus: 57211534615) - (ID Scholar: NJcgE1sAAAAJ), Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia
Nuryani Tri Rahayu (ID Scopus: 57216185794) - (ID Scholar: ZUZ-xKIAAAAAJ), Universitas Veteran Bangun Nusantara, Sukoharjo, Jawa Tengah, Indonesia
Muhammad Nur Abdi (ID Scopus: 57211883957) - (ID Scholar: 6Vy_TQIAAAAAJ), Universitas Muhammadiyah Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia
Gatot Kusjono (ID Scopus: 57219986237) - (ID Scholar: hQWXdEkAAAAJ), Universitas Pamulang, Banten, Indonesia
Hantono (ID Scopus: 57215914506) - (ID Scholar: 8JlbZr4AAAAJ), Universitas Pelita Harapan, Medan, Sumatera Utara, Indonesia
Caecilia Wahyu Estining Rahayu (ID Scopus: 57214450646) - (ID Scholar: 1yzvy-oAAAAJ), Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, Indonesia
Paulina Y Amtiran (ID Scopus: 57194165757) - (ID Scholar: TEAvDjsAAAAJ), Universitas Nusa Cendana, Kupang, Nusa Tenggara Timur, Indonesia
M Risal (ID Scopus: 57219350492) - (ID Scholar: kLXSUasAAAAJ), Universitas Muhammadiyah Palopo, Sulawesi Selatan, Indonesia
Maria Esomar (ID Scopus: 57216259318) - (ID Scholar: UwHZIhgAAAAJ), Universitas Pattimura, Maluku, Indonesia
Ryan Elfahmi (ID WoS: HDO-6199-2022) - (ID Scholar: OJwBFlwAAAAJ), Universitas Pamulang, Banten, Indonesia
Kardison Lumban Batu (ID Scopus: 57060521700) - (ID Scholar: VekiMbkAAAAJ), Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia
Nur Asni Gani (ID Scopus: 57269726900) - (ID Scholar: bXeUNgUAAAAJ), Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia
Nefo Indra Nizar (ID Scholar: S2bwHOWAAAAJ), Universitas Pamulang, Banten, Indonesia
Nuzul Inas Nabila (ID Scholar: 0GhhbY0AAAAJ), Universitas Lampung, Indonesia
Nurhadi (ID Scholar: 8P4e9oAAAAJ), STAI Al-Azhar Pekanbaru, Riau, Indonesia
Khayatun Nufus (ID Scholar: To24T5oAAAAJ), Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia
Diana Riyana Harjayanti (ID Scholar: 5bHr3-0AAAAJ), Universitas Pamulang, Banten, Indonesia
FA Suharno (ID Scholar: uUf1BL0AAAAJ), Institut Teknologi dan Bisnis Visi Nusantara, Indonesia
Achmad Yudi Wahyudin (ID Scholar: 856ta0AAAAJ), Universitas Teknokrat Indonesia, Lampung, Indonesia
Astohar (ID Scholar: H4dV8jQAAAAJ), STIE Totalwin Semarang, Jawa Tengah, Indonesia
Ruknan (ID Scholar: eULYNN8AAAAJ), Universitas Pamulang, Banten, Indonesia
Jamaluddin (ID Scholar: gnEbWuMAAAAAJ), Universitas Pamulang, Banten, Indonesia
Putu Pradiva Putra Salain (ID Scholar: YC8KO0cAAAAJ), Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, Indonesia
Rini Indriani (ID Scholar: QMQmywwAAAAJ), Universitas Bengkulu, Indonesia
Novita Indrawati (ID Scholar: 8ccn3qwAAAAJ), Universitas Riau, Indonesia

Nurzi Sebrina (ID Scholar: 0Q5CUNoAAAAJ), Universitas Negeri Padang, Sumatera Barat, Indonesia
Susi Astuti (ID Scholar: MuF-d-wAAAAJ), Universitas Putra Bangsa, Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia
Dhian Andanarini Minar Savitri (ID Scholar: JJ4YSwgAAAAJ), STIE Totalwin Semarang, Jawa Tengah, Indonesia

Wan Laura Hardilawati (ID Scholar: KTma4E0AAAAJ), Universitas Muhammadiyah Riau, Indonesia
Budi Istiyanto (ID Scholar: vgDncZEAAAAJ), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia

Desain/Layout

Muhammad Fahrizal Rizki Batubara

Alamat Redaksi dan Tata Usaha

Jurnal MADANI: *Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*,
dengan alamat Lembaga Kajian Demokrasi dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM),
Jalan Kiwi IV No. 7 Griya Pamulang Estate, Pamulang Timur, Tangerang Selatan, Banten
15417 Indonesia

Website: www.jurnalmadani.org, E-mail: jurnalmadani@lkd-pm.com

Telp./Faks.: 021-74771224

Hotline Chat: +62 859-6040-1451

JURNAL MADANI: *Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*,
diterbitkan oleh Lembaga Kajian Demokrasi dan
Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM), sejak Maret 2018.
Terbit berkala setiap enam bulan sekali (dua kali setahun).
Penanggung jawab adalah Direktur LKD-PM.

Penerbit menerima sumbangan tulisan yang belum pernah diterbitkan oleh media lain.
Tulisan dapat dikirim dalam bentuk artikel cetak dan *softcopy* dengan format
seperti yang tercantum pada halaman cover belakang luar. Artikel yang masuk akan
di-*review* substansinya oleh Dewan Redaksi dan disunting untuk
keseragaman format, istilah, dan tata cara lainnya.

Pengantar Redaksi

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas berkah, rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya, **Jurnal MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora** dapat terbit kembali untuk tahun yang ketujuh. Pencapaian di tahun yang ketujuh ini merupakan prestasi tersendiri bagi kami selaku penerbit dan pengasuh/pengelola. Alhamdulillah, edisi yang keempatbelas yaitu Vol. 7, No. 2, September 2024, ini dapat terbit tepat waktu sebagaimana pada terbitan edisi-edisi sebelumnya.

Selanjutnya, berdasarkan Surat Keputusan Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia, Nomor: 79/E/KPT/2023 tentang Peringkat Akreditasi Jurnal Ilmiah Periode I Tahun 2023 per tanggal 11 May 2023, Alhamdulillah **Jurnal MADANI** kembali terakreditasi pada peringkat **SINTA 4**.

Adapun cakupan dalam **Jurnal MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora** ini merupakan ide-ide atau gagasan maupun hasil kajian dan karya ilmiah yang berasal dari penelitian dengan tujuan untuk kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi, dan humaniora. Selain itu keberadaan Jurnal ini juga diharapkan dapat menjadi sarana bagi peningkatan kompetensi dosen dan sebagai alternatif bagi masyarakat umum dalam mempublikasikan hasil-hasil karyanya.

Tentu, pada penerbitan edisi yang keempatbelas ini juga masih banyak kekurangan di sana-sini. Untuk itu kami menerima masukan berupa kritikan dan saran guna perbaikan pada edisi-edisi berikutnya. Kritik dan saran dapat dikirimkan ke alamat redaksi atau ke email **Jurnal MADANI**.

Sebagai penutup, kami mengundang Bapak/Ibu/Sdr., untuk dapat mengisi **Jurnal MADANI**.

Terima kasih dan selamat membaca. Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Redaksi

DAFTAR ISI

ISSN : 2615-1995, E-ISSN : 2615-0654
J. Madani., Vol. 7, No. 2, September 2024
©2018 Lembaga Kajian Demokrasi
dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM)

JURNAL **MADANI**[®]
ILMU PENGETAHUAN, TEKNOLOGI, DAN HUMANIORA

PENGARUH ATRIBUT KUALITAS SITUS BELANJA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI KONSUMEN, E-WOM POSITIF, DAN CO-SHOPPING PADA SAMBAL MEWAH BERNOENG DI LAMPUNG <i>oleh Nuzul Inas Nabila, Aida Sari, Risda Marvinita, Hanifa Syahirah Vedy.....</i>	70
KERJA SAMA ASEAN DI BIDANG EKONOMI DIGITAL: TINJAUAN TERHADAP ASEAN DIGITAL ECONOMY FRAMEWORK AGREEMENT <i>oleh Shanti Darmastuti, Nurfarah Nidatya, Dini Putri Saraswati, Asep Kamaluddin Nashir.....</i>	85
MEMBEDAH STRATEGI DAN PENGEMBANGAN BISNIS BIMBAPEDIA, KOTA TANGERANG MENGGUNAKAN METODE ANALISIS SWOT <i>oleh Syamruddin, Kamsidik, Reza Khairul Hadi.....</i>	103
PENGEMBANGAN INDUSTRI MIKRO PADA RUMAH DINAS PT XYZ MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DAN ANALYTIC HIERARCHY PROCESS (AHP) <i>oleh Malkia Adeelin Candiani, Isna Nugraha.....</i>	117
PENGARUH KEBIJAKAN DIVIDEN, UKURAN PERUSAHAAN, DAN LEVERAGE TERHADAP NILAI PERUSAHAAN SUB SEKTOR TELEKOMUNIKASI PADA BURSA EFEK INDONESIA <i>oleh Nadia Ramadhanti, Bambang Sutrisno.....</i>	132



JURNAL MADANITM
ILMU PENGETAHUAN, TEKNOLOGI, DAN HUMANIORA
www.jurnalmadani.org

ISSN : 2615-1995, E-ISSN : 2615-0654
J. Madani., Vol. 7, No. 2, September 2024 (70 - 84)
©2018 Lembaga Kajian Demokrasi
dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM)
<https://doi.org/10.33753/madani.v7i2.373>



Pengaruh Atribut Kualitas Situs Belanja Sosial dalam Meningkatkan Partisipasi Konsumen, E-WOM Positif, dan Co-Shopping pada Sambal Mewah Bernoeng di Lampung

Nuzul Inas Nabila

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung
nuzul.inas@feb.unila.ac.id

Aida Sari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung
aida.sari@feb.unila.ac.id

Risda Marvinita

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung
risda.marvinita@feb.unila.ac.id

Hanifa Syahirah Vedy

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung
hanifah.syahirah21@students.unila.ac.id

Abstrak

Situs web belanja sosial merupakan bisnis online yang inovatif dipercepat oleh jejaring sosial online sehingga peritel dapat menjangkau konsumen dengan cara baru. Teknologi e-commerce sosial terbaru berfokus pada dukungan secara eksklusif terhadap aspek sosial dari pengalaman berbelanja online. Lebih khusus lagi, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kualitas situs web atribut yang meningkatkan partisipasi konsumen, eWOM positif, dan co-shopping di situs web belanja sosial, dan untuk menguji efek mediasi dari partisipasi pada hubungan antara atribut situs web dan eWOM positif dan belanja bersama. Implikasi untuk merancang situs web belanja sosial yang meningkatkan partisipasi konsumen dan hasil perilaku akan dibahas. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode kuantitatif, selanjutnya dianalisis Smart PLS. Unit analisis pada penelitian ini adalah konsumen Sambal Mewah Bernoeng. Penelitian ini diharapkan dapat mengemukakan berbagai faktor yang mempengaruhi partisipasi konsumen, eWOM positif, dan co-shopping di situs web belanja sosial. Hasil penelitian ini membuktikan adanya pengaruh yang signifikan hiburan dan dorongan komunitas terhadap partisipasi, tidak ada pengaruh yang signifikan estetika visual, navigasi, keramahan pengguna dan privasi terhadap partisipasi serta partisipasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan e-wom dan co-shopping dan variabel estetika visual, navigasi, keramahan pengguna, privasi, hiburan, dan dorongan komunitas, partisipasi terhadap e-wom adalah 43%. Pengaruh variabel estetika visual, navigasi, keramahan pengguna, privasi, hiburan, dan dorongan komunitas, partisipasi terhadap co shopping sebesar 40,3%. Apabila melewati variabel partisipasi lebih besar yaitu 58, 1%.

Kata Kunci : Partisipasi Konsumen, E-WOM Positif, Co-Shopping

Abstract

Social shopping websites are innovative online businesses accelerated by online social networks that allow retailers to reach consumers in new ways. Recent social e-commerce technologies focus on supporting exclusively the social aspect of the online shopping experience. More specifically, the objectives of this study are to identify website quality attributes that enhance consumer participation, positive eWOM, and co-shopping on social shopping websites, and to examine the mediating effect of participation on the relationships between website attributes and positive eWOM and co-shopping. Implications for designing social shopping websites that enhance consumer participation and behavioral outcomes are discussed. The method used for this study is a quantitative method, then analyzed by Smart PLS. The unit of analysis in this study is the consumer of Sambal Mewah Beroeng. This study is expected to be able to reveal various factors that influence consumer participation, positive eWOM, and co-shopping on social shopping websites. The results of this study prove that there is a significant influence of entertainment and community encouragement on participation, there is no significant influence of visual aesthetics, navigation, user friendliness and privacy on participation and participation has a significant influence on increasing e-wom and co-shopping and the variables of visual aesthetics, navigation, user friendliness, privacy, entertainment, and community encouragement, participation in e-wom is 43%. The influence of the variables of visual aesthetics, navigation, user friendliness, privacy, entertainment, and community encouragement, participation in co shopping is 40.3%. If it passes the participation variable, it is greater, namely 58.1%.

Keywords : *Consumer Participation, Positive E-WOM, Co-Shopping*

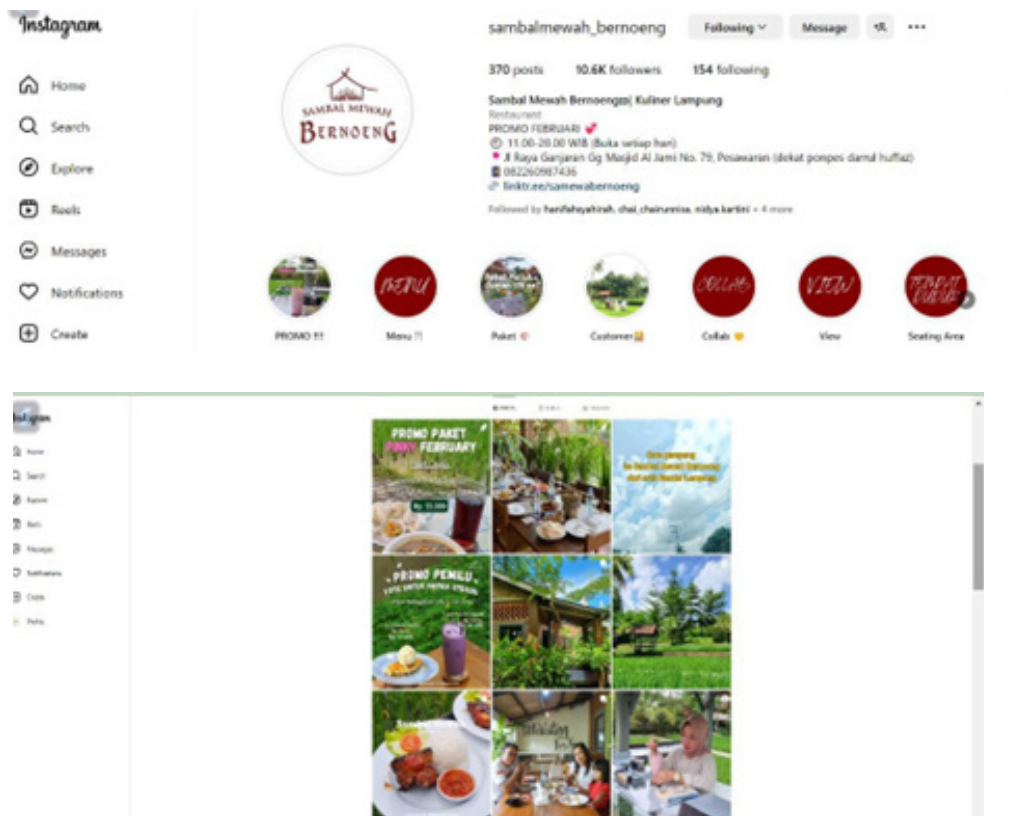
PENDAHULUAN

Situs web belanja sosial adalah bisnis online yang inovatif dipercepat oleh jejaring sosial online yang memungkinkan peritel menjangkau konsumen dengan cara baru (Farhan & Roroa, 2024; Widiyarsari, 2024). Teknologi e-commerce sosial terbaru berfokus pada dukungan secara eksklusif terhadap aspek sosial dari pengalaman berbelanja online (Maghfiroh et al., 2023). Didukung dengan perkembangan jaringan sosial, situs web belanja sosial telah muncul dengan cepat dan persaingan juga menjadi sengit (Ate, 2023; Salsabil & Manafe, 2024). Dalam mempertimbangkan sebuah situs web belanja sosial sebagai titik kontak konsumen alternatif bagi peritel, memahami perilaku konsumen di situs web belanja sosial penting untuk memaksimalkan pemasaran positif pemasaran dan hasil ritel yang positif (Amin et al., 2021; Simanihuruk et al., 2023; Syahputra, 2023).

Belanja sosial dapat diartikan sebagai kegiatan kolaboratif konsumen termasuk interaksi verbal dan nonverbal verbal dengan orang lain melalui situs belanja online. Situs belanja online telah berkembang untuk memungkinkan konsumen

menelusuri, menemukan, dan melacak produk yang mereka sukai; berbagi rekomendasi belanja dengan teman, keluarga, dan individu yang berpikiran sama; dan menemukan ulasan dari para ahli yang dapat dipercaya (Andriyanti & Farida, 2022; Effendi et al., 2020; Putri & Isa, 2024). Partisipasi konsumen dalam situs web belanja sosial dapat memperkaya konten yang dibuat oleh konsumen, memotivasi lebih banyak interaksi di antara konsumen. Terlebih, partisipasi konsumen dalam situs belanja sosial diidentifikasi dengan tujuan mengukur kualitas situs web, yang mempengaruhi partisipasi konsumen, sehingga menghasilkan Word of Mouth (eWOM) elektronik yang positif dan *co-shopping* (Fransisca & Edastama, 2024; Indra, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kualitas situs web atribut yang meningkatkan partisipasi konsumen, eWOM positif, dan *co-shopping* di situs web belanja sosial, dan untuk menguji efek mediasi dari partisipasi pada hubungan antara atribut situs web dan eWOM positif dan belanja bersama. Implikasi untuk merancang situs web belanja sosial yang meningkatkan partisipasi konsumen.



Gambar 1. Instagram Sambal Mewah Beroeng

Pada gambar di atas adanya sosial media yang di gunakan sambal mewah bernoeng untuk melihat bagaimana dapat meningkatkan partisipasi konsumen. Kunjungan mencakup semua laman di situs yang diakses pengunjung unik selama kunjungan mereka. Metrik ini membantu menentukan berapa banyak orang yang berinteraksi dengan situs apa pun halamannya. Saat mengukur kunjungan, ada dua istilah yang perlu diketahui yaitu session/sesi yang merupakan jangka waktu 30 menit yang dimulai saat seseorang membuka halaman web untuk pertama kalinya. Halaman apa pun yang dikunjungi pengguna atau aktivitas apa pun yang mereka selesaikan dalam satu sesi dihitung sebagai satu kunjungan unik. Namun, jika orang yang sama mengakses situs Web lebih dari 30 menit kemudian, itu dihitung sebagai sesi baru. Sesi tidak melacak halaman web apa yang dikunjungi pemirsa, hanya berapa banyak orang yang terlibat dalam sesi penjelajahan dan berapa lama setiap sesi berlangsung. Kemudian pengunjung unik yaitu individu berbeda yang melihat halaman

di situs dengan menghitung pengunjung unik hanya sekali, tidak peduli berapa kali mereka mengunjungi situs atau berapa banyak halaman yang mereka kunjungi. Analis melakukan ini dengan melacak alamat IP pengguna, atau kode numerik spesifik untuk jaringan atau perangkat lokal. Metrik ini menunjukkan berapa banyak pelanggan individual yang telah dijangkau dengan pemasaran.

Sambal Mewah Beroeng adalah resto tepi sawah yang berlokasi di kabupaten Pesawaran, provinsi Lampung. Resto berkonsep milenial dan tradisional tersebut sudah ada dan diresmikan sejak 17 Januari 2022. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik resto tersebut, sambal adalah salah satu menu utama yang diperkenalkan di resto. Nama “Mewah” berasal dari kata mepet sawah. Sedangkan, nama “Beroeng” merujuk kepada lokasi operasional resto, yaitu desa Beroeng. Menurut pemilik resto, interaksi sosial sangat dibutuhkan agar proses pemesanan dapat berlangsung dengan baik.

Sambal Mewah Beroeng secara konsisten

meluncurkan dan memperbarui platform media sosial bisnisnya. Selain memanfaatkan media pemasaran di Instagram, Resto Sambal Mewah Beroeng menggunakan iklan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang diyakini penting. Sambal Mewah Beroeng menggunakan pendekatan milenial untuk memastikan konsumen tetap tertarik dan terlibat dengan pembaruan. Pemilik restoran secara konsisten melakukan penilaian rutin untuk memperkenalkan item menu baru setiap bulan. Penambahan menu merupakan ciri khas dari restoran, karena banyak konsumen tertarik untuk mengikuti penawaran terbaru dari Sambal Mewah Beroeng. Seiring dengan peningkatan partisipasi konsumen, pada sosial media sambal mewah beroeng terus memperbaiki atribut seperti estetika visual, navigasi, keramahan pengguna, privasi, hiburan dan komunitas.

Timbal balik adalah perilaku sukarela dan diskresioner, memberikan informasi atau dukungan sosial kepada mereka yang membantu penyedia dan anggota lain dalam komunitas online (Putra & Hidayah, 2024). Dalam konteks situs web dalam konteks situs web belanja sosial, pertukaran dapat dianggap sebagai perilaku timbal balik yang merupakan hasil dari persepsi konsumen tentang kualitas situs web belanja sosial.

Kualitas situs web adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan dari sebuah situs web (Faza & Utomo, 2021; Maulana, 2024; Villa Waru & Zulkifli, 2023). Atribut situs web adalah fitur atau aspek dapat menjadi penentu kualitas situs web dan kinerjanya, memotivasi konsumen untuk terlibat dalam situs web (Yudistira et al., 2020). Keenam situs web yang diadaptasi dari penelitian ini adalah estetika visual, navigasi, keramahan pengguna, privasi/keamanan, hiburan, dan komunitas; atribut-atribut ini didefinisikan ulang sebagai kunci faktor kunci untuk menentukan kualitas situs web belanja sosial dalam penelitian ini.

Keenam atribut situs web berperan penting dalam meningkatkan kualitas dan memotivasi penggunaannya. Dimensi estetika visual terkait dengan daya tarik visual situs web, yang dilabeli sebagai tampilan web, pengalaman, daya tarik

visual, atau kualitas atmosfer (Ashfa & Ishak, 2023; Sitorus & Simanjuntak, 2024). Navigasi situs web belanja sosial dipandang sebagai pengalaman berbelanja dan simulasi toko fisik web peritel (Bourg et al., 2023; Jiménez-Delgado et al., 2021). Keramahan pengguna atau kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai kemampuan situs web untuk digunakan dengan mudah oleh pengguna (Juliana et al., 2020; Simanjuntak & Mayasari, 2022). Privasi/keamanan adalah sejauh mana situs web tersebut aman dan melindungi informasi pribadi konsumen. Hiburan didefinisikan sebagai perasaan bersosialisasi, ceria, dan bahagia sebagai hasil dari interaksi dengan antarmuka inovatif dari sebuah situs web (Anuradha et al., 2020; Sana, 2020). Enam atribut website dalam konteks belanja sosial adalah pendukung timbal balik (yaitu partisipasi) dari konsumen.

Electronic Word of Mouth (eWOM) didefinisikan sebagai pertukaran, aliran informasi di antara individu-individu yang menggunakan platform online (Babić Rosario et al., 2020; Daowd et al., 2021). Selanjutnya, komunikasi WOM kadang kala dicirikan sebagai aktivitas pasca pembelian yang menyampaikan informasi mengenai suatu produk atau jasa dari konsumen ke konsumen melalui situs web, baik secara langsung ataupun tidak (Rambe, 2024). Adanya eWOM berkontribusi dalam mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dan meminimalisir waktu yang dibutuhkan sebelum mengambil keputusan pembelian (Amarullah et al., 2022; Ismagilova et al., 2020; Nuzula & Wahyudi, 2022), mengurangi disonansi setelah pembelian (Lazim et al., 2020), dan menyelesaikan masalah terkait produk setelah pembelian (Khoirunnisa & Albari, 2023; Sun et al., 2023). Sebagai hasilnya, dengan berkurangnya risiko yang dirasakan, ketidaksesuaian, dan keraguan terhadap layanan atau produk yang tersedia, konsumen dapat lebih puas dan dengan demikian menulis lebih banyak tentang pengalaman atau pemikiran positif mereka tentang produk, layanan, dan situs web.

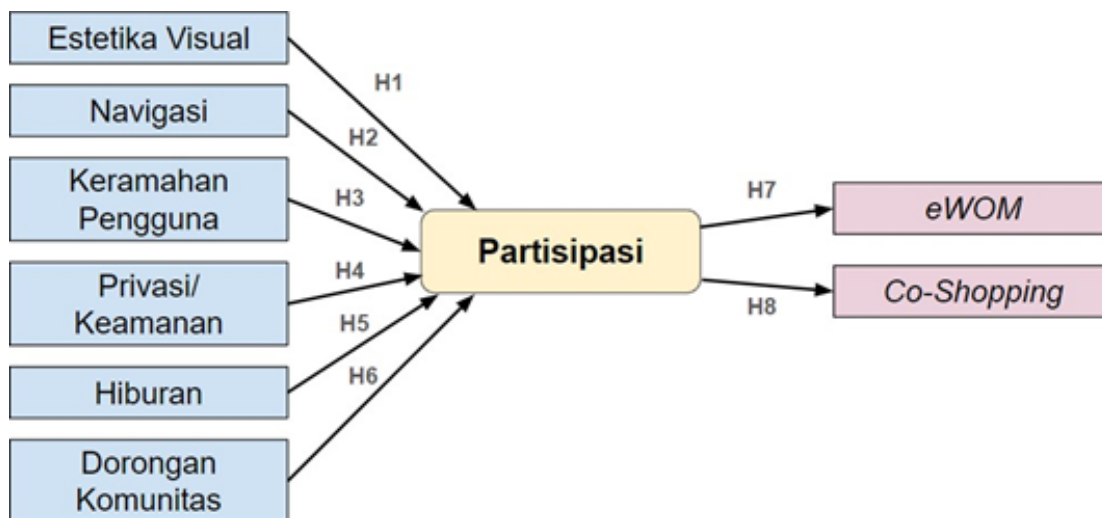
Co-Shopping (belanja bersama) mengacu pada koordinasi dan kerja sama dalam pembelian. *Co-Shopping* dianggap memungkinkan sekelompok

konsumen untuk membeli produk dalam jumlah yang lebih besar dengan harga yang lebih rendah (Naeem & Ozuem, 2021; Williams & Willick, 2023). Akibatnya, mengharuskan konsumen yang berpartisipasi, berdasarkan ketergantungan timbal balik, untuk bergabung dalam sebuah kelompok dan mengungkapkan identitas atau informasi pribadi mereka (Scholz et al., 2021; Weretecki, 2021). Belanja bersama dapat didorong oleh perilaku timbal balik seperti timbal balik ide dan berbagi informasi karena perilaku ini dapat membantu konsumen mengurangi risiko atau ketidakpastian sambil memiliki pemahaman yang lebih baik tentang pembelian mereka. Bertukar dan berbagi informasi belanja dapat dianggap sebagai partisipasi konsumen, dan perilaku timbal balik tersebut memotivasi aktivitas belanja bersama di situs web belanja sosial.

Situs web belanja sosial adalah komunitas virtual, partisipasi konsumen dalam situs web belanja sosial dikaitkan dengan partisipasi

komunitas virtual. Partisipasi tersebut mendorong konsumen untuk berinteraksi dengan situs web dan pembeli online lainnya. Partisipasi dalam kegiatan komunitas virtual sangat penting untuk pengembangan komunitas yang positif dan berkelanjutan (Algharabat & Rana, 2021; Arpaci et al., 2022; Jamil et al., 2022). Konsumen dapat berbagi informasi dan pengalaman produk/ belanja yang terkait dengan kepentingan bersama yang menjadi dasar pengembangan komunitas virtual. Dalam hal ini, partisipasi berarti berbagi pengetahuan, menyebarkan ide, dan memberikan dukungan emosional di antara anggota komunitas (Hassan, 2024; Sweet et al., 2020). Dalam membahas peran timbal balik dari partisipasi, penelitian ini menguji efek mediasi dari partisipasi pada hubungan antara atribut kualitas situs web sebagai pendorong timbal balik eWOM sebagai hasil perilaku timbal balik.

Dari penjelasan diatas maka dapat hipotesis pada penelitian ini sebagaimana pada Gambar 2.



Gambar 2. Model penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

- H1: Estetika visual berhubungan positif dengan partisipasi konsumen dalam situs web belanja sosial
 H2: Navigasi berhubungan positif dengan partisipasi konsumen dalam situs web belanja sosial
 H3: Keramahan pengguna berhubungan positif dengan partisipasi konsumen dalam situs web belanja sosial
 H4: Privasi/keamanan berhubungan positif dengan partisipasi konsumen dalam situs web belanja sosial.
 H5: Hiburan berhubungan positif dengan partisipasi konsumen dalam situs web belanja sosial
 H6: Dorongan Komunitas berhubungan positif dengan partisipasi konsumen dalam situs belanja sosial.
 H7: Partisipasi berhubungan positif dengan eWOM positif dalam situs belanja sosial
 H8: Partisipasi berhubungan positif dengan belanja bersama di situs web belanja sosial

METODE

Adapun metode yang digunakan adalah penggunaan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah teknik yang digunakan untuk memastikan estimasi parameter, melakukan pengujian hipotesis, menentukan interval kepercayaan, dan menganalisis hubungan antara dua atau lebih karakteristik yang berkaitan dengan parameter yang terkait dengan sebaran. Kemudian sebaran yang diketahui adalah sebaran yang normal. Kemudian, metode tersebut diolah dengan Smart PLS. Unit analisis dari penelitian ini adalah konsumen Sambal Mewah Beroeng. Tahapan analisis dalam menggunakan SEM Partial Least Square ada beberapa tahapan-tahapan yang dilalui untuk mengevaluasi model secara structural, yang pertama dengan melakukan uji multikolinearitas, dilanjutkan dengan menganalisis hubungan-hubungan dalam model serta memperkirakan kemampuan prediksi dari model. Tahapan pertama setelah menguji validitas dan reliabilitas adalah dengan memastikan tingkat kolinearitas. Uji multikolinearitas dilaksanakan

untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang signifikan antar variabel-variabel predictor atau independen dalam suatu model.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan transaksi di Sambal Mewah Beroeng. Setiap responden memiliki kriteria populasi yang tidak memberikan mereka kesempatan yang sama untuk dimasukkan ke dalam sampel, oleh karena itu digunakan non-probability sampling. Secara lebih rinci, prosedur pengambilan sampel ini adalah convenience sampling, di mana peneliti memilih anggota populasi berdasarkan *judgement* mereka. Responden dipilih oleh peneliti yang menentukan bahwa anggota populasi tersebut cocok untuk dimasukkan dalam penelitian melalui pengetahuan dan perspektif mereka. Ada 123 konsumen Sambal Mewah Beroeng yang berpartisipasi dalam survei.

HASIL

Uji validitas dan reliabilitas (*outer model*)

Data dianalisis menggunakan pemeriksaan validitas dan reliabilitas perangkat lunak SmartPLS versi 3 sebelum dilakukan analisis SEM. Dalam uji validitas, suatu indikator dianggap valid jika *loading factor* lebih besar dari 0,5 terhadap konstruk yang dimaksud. Kontrak laten menunjukkan kemampuan prediktif yang lebih unggul terkait indikator dalam blok yang ditunjuk dibandingkan dengan indikator yang ada di blok lainnya. Metode alternatif untuk menilai validitas diskriminan melibatkan pemeriksaan akar kuadrat dari nilai *square root of average variance (AVE)*; nilai yang lebih besar dari 0,5 direkomendasikan.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan memeriksa nilai *composite reliability* dari blok indikator yang menilai konstruk. Nilai *composite reliability* sebesar 0,7 menunjukkan temuan yang baik. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan nilai yang melebihi 0,8. *Cronbach's Alpha* dapat meningkatkan ketahanan pengujian reliabilitas.

Untuk lebih memperjelas hasil validitas dan reliabilitas konstruk terhadap co-shopping, dorongan komunitas, e-wom, estetika visual, hiburan, keramahan pengguna, navigasi, partisipasi, privasi/keamanan. Dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. *Construct reliability and validity*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>ho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Co-Shopping	0,688	0,698	0,864	0,761
Dorongan Komunitas	0,664	0,693	0,815	0,597
E-WOM	0,763	0,770	0,849	0,586
Estetika Visual	0,759	0,760	0,839	0,510
Hiburan	0,764	0,765	0,850	0,585
Keramahan Pengguna	0,774	0,778	0,847	0,527

Sumber: Data diolah, 2024.

Dari hasil uji validitas dan realibilitas dari semua kunstruk dapat dilihat untuk validitas dari nilai *average variance extracted (AVE)* > 0,5 berarti dapat dikatakan semua variabel valid, sedangkan untuk uji realibilitas dilihat dari nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* > 0,6 berarti dapat dikatakan semua variabel reliabel.

Evaluasi model struktural (*inner model*)

Pengujian model struktural melibatkan pembuatan model yang didasarkan pada gagasan teoritis untuk memeriksa hubungan antara variabel eksogen dan endogen yang diuraikan dalam kerangka konseptual. Tahapan evaluasi model struktural (model internal) dapat dilakukan dengan *Goodness of Model Fit*. Hasil penilaian kecocokan model dalam studi ini disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. *Goodness of fit*

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,074	0,100
d_ ULS	3,298t	5,939
d_ G	1,432	1,577
Chi-Square	915,861	977,056
NFI	0,609	0,583
Keramahan Pengguna	0,774	0,778

Sumber: Data diolah, 2024.

Tabel 2 menunjukkan nilai SRMR, atau *Standardized Root Mean Square Residual*, mencerminkan tingkat ketidakakuratan dalam memprediksi variabel independen relatif terhadap variabel dependen. Estimasi residual dalam penelitian ini adalah nilai asli kurang dari 0,1. d_ ULS (*Squared Euclidean Distance*) dan d_ G (*Geodesic Distance*) harus melebihi 0,05 untuk interval kepercayaan 95% atau 0,01 untuk interval kepercayaan 99% dalam model penelitian yang kuat. Ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki distribusi residual minimal.

Langkah koefisien determinasi adalah langkah berikutnya, dan hasilnya dapat dilihat dari nilai R Square. Koefisien determinasi adalah nilai persentase yang menunjukkan pengaruh variabel yang memprediksi terhadap variabel yang diprediksi. Semakin tinggi nilainya, semakin besar pengaruh variabel independen terhadap penurunan atau peningkatan variabel dependen.

Tabel 3. *R Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Co-Shopping	0,403	0,398
E-WOM	0,430	0,425
Partisipasi	0,581	0,559

Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa pengaruh estetika visual, navigasi keramahan pengguna, privasi, hiburan, dan dorongan komunitas, partisipasi terhadap co-shopping adalah 40,3 %. Variabel estetika visual, navigasi, keramahan pengguna, privasi, hiburan, dan dorongan komunitas, partisipasi terhadap e-wom

adalah 43% dan pengaruh estetika visual, navigasi keramahan pengguna, privasi, hiburan, dan dorongan komunitas terhadap partisipasi adalah 58,1 %. Setelah langkah koefisien determinasi, tahap terakhir adalah pengujian hipotesis yang terjadi setelah temuan semua parameter diketahui.

Tabel 4. Uji hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standar Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Estetika Visual -> Partisipasi	-0,062	-0,030	0,126	0,494	0,622	H1 Hipotesis ditolak
Navigasi -> Partisipasi	-0,006	-0,015	0,101	0,055	0,956	H2 Hipotesis ditolak
Keramahan Pengguna -> Partisipasi	0,193	0,189	0,117	1,648	0,100	H3 Hipotesis ditolak
Privasi/Keamanan -> Partisipasi	0,162	0,158	0,095	1,707	0,089	H4 Hipotesis ditolak
Hiburan -> Partisipasi	0,340	0,342	0,114	2,982	0,003	H5 Hipotesis diterima
Dorongan Komunitas -> Partisipasi	0,266	0,260	0,098	2,704	0,007	H6 Hipotesis diterima
Partisipasi -> E-WOM	0,655	0,661	0,070	9,331	0,000	H7 Hipotesis diterima
Partisipasi -> Co-Shopping	0,635	0,641	0,069	9,143	0,000	H8 Hipotesis diterima

Sumber: Data diolah, 2024.

Tabel 5. Total *indirect effect*/mediasi

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/ STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Dorongan Komunitas -> Partisipasi -> Co-Shopping	0,169	0,167	0,066	2,536	0,012
Estetika Visual -> Partisipasi -> Co-Shopping	-0,039	-0,022	0,081	0,485	0,628
Hiburan -> Partisipasi -> Co-Shopping	0,216	0,222	0,084	2,583	0,010
Keramahan Pengguna -> Partisipasi -> Co-Shopping	0,122	0,120	0,074	1,646	0,100
Navigasi -> Partisipasi -> Co-Shopping	-0,004	-0,008	0,065	0,054	0,957
Privasi/Keamanan -> Partisipasi -> Co-Shopping	0,103	0,102	0,062	1,668	0,096
Dorongan Komunitas -> Partisipasi -> E-WOM	0,174	0,171	0,065	2,668	0,008
Estetika Visual -> Partisipasi -> E- WOM	-0,041	-0,022	0,083	0,488	0,626
Hiburan -> Partisipasi -> E-WOM	0,223	0,229	0,086	2,581	0,010
Keramahan Pengguna -> Partisipasi -> E-WOM	0,126	0,123	0,076	1,666	0,096
Navigasi -> Partisipasi -> E- WOM	-0,004	-0,007	0,067	0,054	0,957
Privasi/Keamanan -> Partisipasi -> E-WOM	0,106	0,105	0,064	1,654	0,099

Sumber: Data diolah, 2024.



Gambar 3. Hasil diagram jalur pada Smart PLS

PEMBAHASAN

Berdasarkan model struktural dan pengujian hipotesis, mengikuti teknik SEM dua fase, hasil model pengukuran digunakan untuk menguji model struktural termasuk jalur konstruksi penelitian. Selain menguji model struktural selanjutnya menyelidiki signifikan statistik dari hipotesis penelitian.

H1 estetika visual tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap partisipasi. Hasil temuan ini tidak mendukung hipotesis, hal mendukung hasil penelitian Aline Darc Piculo dos Santos, Ana Lya Moya Ferrari, Fausto Orsi Medola & Frode Eika Sandnes (2022).

H2 navigasi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap partisipasi. Hasil temuan ini tidak mendukung hipotesis, hal mendukung hasil penelitian I Gusti Ngurah Satria Wijaya, Evi Triandini, Ezra Tifanie Gabriela Kabnani, Syamsul Arifin (2021).

H3 keramahan pengguna tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap partisipasi. Hal ini mendukung hasil penelitian Didit Darmawan dan

John Gatheru, (2021).

H4 privasi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap partisipasi. Hal ini mendukung hasil penelitian Bayad Jamal Ali, Pakzad Fadel Saleh, Shwana Akoi, Aram Ahmed Abdulrahman, Awezhan Shamal Muhamed, Halwest Nowzad Noori, Govand Anwar (2021). Kerahasiaan informasi memberikan jaminan keamanan bagi pengguna situs web (Mousavi et al., 2020). Dengan kata lain, privasi/keamanan mengacu pada kemampuan individu untuk mengendalikan, mengelola, dan mengungkapkan informasi pribadi secara selektif (Fabrègue & Bogoni, 2023).

H5 Hiburan memiliki pengaruh signifikan terhadap Partisipasi. Hiburan merupakan faktor penting yang secara positif memengaruhi persepsi pengguna terhadap kualitas situs web jejaring sosial (Noguti & Waller, 2020). Atribut hiburan dari situs web belanja sosial konsumen akan merasa bersosialisasi dan menyenangkan serta dapat memotivasi mereka untuk terlibat dan menjelajahi situs tersebut lebih jauh. Elemen

audio dan video, alat jejaring sosial, grafik, dan ikon yang terkait dengan pengalaman sensorik dan interaksi sosial dapat meningkatkan atribut hiburan.

H6 dorongan komunitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap partisipasi. Situs web jejaring sosial dianggap sebagai komunitas daring yang memungkinkan pengguna untuk tetap terhubung dengan teman lama, menemukan teman baru, dan berinteraksi dengan anggota komunitas lainnya (Junaidi et al., 2020).

H7 Partisipasi berpengaruh signifikan terhadap E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*). Konsep eWOM telah menghasilkan minat penelitian yang meningkat seiring dengan perkembangan Internet yang sedang berlangsung dan semakin populernya e-commerce. Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, eWOM dapat disebarluaskan secara global tanpa batasan melalui Internet. Oleh karena itu, komunikasi elektronik dari mulut ke mulut secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terkini (Romadhoni et al., 2023).

H8 Partisipasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Co-Shopping. Hasil temuan ini mendukung hipotesis yang berarti Co-shopping mengacu pada koordinasi dan kerja sama dalam pembelian (Hansson et al., 2022). Sebelumnya, co-shopping dianggap memungkinkan sekelompok konsumen untuk membeli produk dalam jumlah yang lebih besar dengan harga yang lebih rendah atau membantu orang lain membeli produk yang tidak dapat diakses oleh konsumen tersebut karena kendala regional atau keanggotaan (Scholz et al., 2021; Williams & Willick, 2023).

Secara khusus, hasil temuan pada penelitian ini ada faktor penentu kualitas situs web yang mempengaruhi partisipasi adalah komunitas dorongan dan hiburan. Selain itu, penelitian ini mengungkapkan bahwa partisipasi sebagai perilaku timbal balik mempunyai hubungan positif antara kualitas situs web dan eWOM. Situs web belanja sosial akan menjadi tempat utama dimana konsumen dapat dipengaruhi dan saling mempengaruhi, menghasilkan keterlibatan merek dan umpan balik yang substansial bagi pengecer

di pasar konsumen daring yang berdaya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yang diharapkan menjawab tujuan dilakukannya penelitian ini, yaitu H5, H6, H7, H8 hipotesis diterima adanya Pengaruh yang signifikan hiburan dan dorongan komunitas terhadap partisipasi, dan juga H1, H2, H3, dan H4 tidak ada pengaruh yang signifikan estetika visual, navigasi, keramahan pengguna dan privasi terhadap partisipasi. Partisipasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan e-wom dan co-shopping. Persentase variabel estetika visual, navigasi, keramahan pengguna, privasi, hiburan, dan dorongan komunitas, partisipasi terhadap e-wom adalah 43%. Pengaruh variabel estetika visual, navigasi, keramahan pengguna, privasi, hiburan, dan dorongan komunitas, partisipasi terhadap co shopping sebesar 40,3%. Apabila melewati variabel partisipasi lebih besar yaitu 58,1%.

Dari hasil penelitian, peneliti menyarankan kepada pihak Sambal Mewah Beroeng di Lampung untuk meningkatkan estetika visual, navigasi, keramahan pengguna, dan privasi dalam mempengaruhi partisipasi di belanja di Sosial Media. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk meneliti atribut kualitas situs web dengan item pengukuran khusus konten dalam belanja sosial. Selain itu, penelitian dapat dilanjutkan untuk meneliti efek timbal balik dari partisipasi konsumen terhadap kualitas situs web dalam pengaturan desain eksperimental. Selain itu, disarankan untuk meneliti berbagai metode pengumpulan data. Dalam penelitian mendatang, disarankan agar lingkungan yang terkontrol digunakan agar semua peserta berinteraksi dengan situs web belanja sosial yang sama tanpa bias sebelumnya. Dengan cara ini, hasilnya akan lebih akurat dan representatif. Penelitian ini memiliki kelemahan berdasarkan dengan sampel 123 diharapkan dapat lebih besar untuk sampel selanjutnya.

PENGHARGAAN

Penelitian ini merupakan bagian dari hibah

penelitian yang dibiayai oleh lembaga penelitian dan pengabdian kepada masyarakat (LPPM) di Universitas Lampung. Kami menghargai ulasan menyeluruh dari para peninjau atas karya kami dan rekomendasi mereka untuk peningkatan yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Algharabat, R. S., & Rana, N. P. (2021). Social Commerce in Emerging Markets and Its Impact on Online Community Engagement. *Information Systems Frontiers*, 23(6), 1499–1520. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10041-4>.
- Ali, B. J., Saleh, P. F., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., & Anwar, G. (2021). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(2), 65–77. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.2.6>.
- Amarullah, D., Handriana, T., & Maharudin, A. (2022). Ewom Credibility, Trust, Perceived Risk, and Purchase Intention in the Context of E-Commerce: Moderating Role of Online Shopping Experience. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan (JEBIK) 2022*, 11(1), 61–83. <http://dx.doi.org/10.26418/jebik.v11i1.50594>.
- Amin, M., Nasution, A. P., Sambodo, I. M., Hasibuan, M. I., & Ritonga, W. A. (2021). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Online Dengan Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(1), 122–137. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v8i1.2443>.
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi pada Generasi Z Pengguna Tiktok di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.
- Anuradha, A., Manimekalai, J., & Thangaraja, A. (2020). Entertainmerce and Phygital Consumers - Changing Preferences for Retail Shopping Destinations and Retailtainment Options. *Journal of Xidian University*, 14(6). <https://doi.org/10.37896/jxu14.6/331>.
- Arpaci, I., Karatas, K., Kusci, I., & Al-Emran, M. (2022). Understanding The Social Sustainability OfThe Metaverse By Integrating UTAUT2 And Big Five Personality Traits: A Hybrid SEM-ANN Approach. *Technology in Society*, 71(July). <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102120>.
- Ashfa, M. R., & Ishak, A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli dan Pembelian Sebenarnya Tokopedia. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(05), 108–132. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>.
- Ate, Z. M. N. (2023). Penerapan Strategi IT Tentang E- Commerce Dalam Persaingan Bisnis Sebagai Peningkatan Pendapatan Bisnis Perusahaan (Di UMKM).
- Babić Rosario, A., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing The Electronic Word-Of-Mouth Process: What We Know And Need To Know About eWOM Creation, Exposure, And Evaluation. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 48, Issue 3). <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>.
- Bourg, L., Chatzidimitris, T., Chatzigiannakis, I., Gavalas, D., Giannakopoulou, K., Kasapakis, V., Konstantopoulos, C., Kypriadis, D., Pantziou, G., & Zaroliagis, C. (2023). Enhancing Shopping Experiences in Smart Retailing. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 14(12), 15705–15723. <https://doi.org/10.1007/s12652-020-02774-6>.
- Daowd, A., Hasan, R., Eldabi, T., Rafi-ul-Shan, P. M., Cao, D., & Kasemsarn, N. (2021). Factors Affecting eWOM Credibility, Information Adoption, and Purchase Intention on Generation Y: A Case from Thailand. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(3), 838–859.
- Darmawan, D., & Gatheru, J. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace.

- Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(1), 11–18. <https://doi.org/10.56348/jos3.v1i1.2>.
- dos Santos, A. D. P., Ferrari, A. L. M., Medola, F. O., & Sandnes, F. E. (2022). Aesthetics and The Perceived Stigma of Assistive Technology for Visual Impairment. *Disability and Rehabilitation: Assistive Technology*, 17(2), 152–158. <https://doi.org/10.1080/17483107.2020.1768308>.
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 22–31.
- Fabrègue, B. F. G., & Bogoni, A. (2023). Privacy and Security Concerns in the Smart City. *Smart Cities*, 6(1), 586–613. <https://doi.org/10.3390/smartcities6010027>.
- Farhan, A., & Roroa, N. A. F. (2024). Strategi Maksimalisasi Teknologi E-Commerce dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis di Era Digital. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 10110–10119. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/9066>.
- Faza, A., & Utomo, A. P. (2021). Analisa Kualitas Layanan Website PT. Masusskita United Menggunakan Metode Webqual. *Jurnal Tekno Kompak*, 15(2), 88–99. <https://doi.org/10.33365/jtk.v15i2.1155>.
- Fransisca, B., & Edastama, P. (2024). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Pengalaman Pelanggan Dan Kualitas Konten Terhadap Kualitas Hubungan Pada Aplikasi Social Commerce. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 10916–10933. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/9089>.
- Hansson, L., Holmberg, U., & Post, A. (2022). Reorganising Grocery Shopping Practices – The Case of Elderly Consumers. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 32(4), 351–369. <https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2085137>.
- Hassan, H. E. (2024). The Role of Mobile Shopping Service Quality in Enhancing Customers M-Satisfaction, M-Loyalty, and E-Word of Mouth. *Future Business Journal*. <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00396-4>.
- Indra, A. (2021). *Peran Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dalam Mendorong Niat Beli secara Online*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/37841%0Ahttps://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/37841/18911040.pdf?sequence=1>.
- Ismagilova, E., Rana, N. P., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2020). A Meta-Analysis of The Factors Affecting eWOM Providing Behaviour. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1067–1102. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0472>.
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in Psychology*, 12(January), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>.
- Jiménez-Delgado, F., Reina-Paz, M. D., Thuissard-Vasallo, I. J., & Sanz-Rosa, D. (2021). The Shopping Experience in Virtual Sales: A Study of the Influence of Website Atmosphere on Purchase Intention. *Modeling, Dynamics, Optimization and Bioeconomics IV: DGS VI JOLATE*, 245–257. https://doi.org/10.1007/978-3-030-78163-7_11.
- Juliana, J., Noval, T., Hubner, I. B., & Bernarto, I. (2020). Ease Of Use Dan Trust Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Situs Web Tokopedia. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 217–229. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.6909>.
- Junaidi, J., Chih, W., & Ortiz, J. (2020). Antecedents of Information Seeking and Sharing on Social Networking Sites: An Empirical Study of Facebook Users. *International Journal of Communication*, 14, 5705–5728.
- Khoirunnisa, D., & Albari, A. (2023). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intentions with e-WOM as A

- Mediator Variable. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(1), 80–89. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2256>.
- Lazim, N. A. M., Sulaiman, Z., Zakuan, N., Mas'od, A., Chin, T. A., & Awang, S. R. (2020). Measuring Post-purchase Regret and Impulse Buying in Online Shopping Experience from Cognitive Dissonance Theory Perspective. *2020 6th IEEE International Conference on Information Management, ICIM 2020*, 7–13. <https://doi.org/10.1109/ICIM49319.2020.244662>.
- Maghfiroh, F. M., Natalina, S. A., & Efendi, R. (2023). Transformasi Ekonomi Digital: Connection Integration E-Commerce Dan S-Commerce dalam Upaya Perkembangan Ekonomi Berkelanjutan. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 2(1), 1–10. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>.
- Maulana, A. (2024). Evaluasi Kualitas Website PLN Batam Menggunakan Metode WebQual 4.0. *Jurnal Desain Dan Analisis Teknologi (JDDAT)*, 3(2), 127–136. <https://doi.org/10.58520/jddat.v3i2.61>.
- Mousavi, R., Chen, R., Kim, D. J., & Chen, K. (2020). Effectiveness of Privacy Assurance Mechanisms in Users' Privacy Protection on Social Networking Sites from The Perspective of Protection Motivation Theory. *Decision Support Systems*, 135. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113323>
- Naeem, M., & Ozuem, W. (2021). Customers' Social Interactions and Panic Buying Behavior: Insights from Social Media Practices. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1191–1203. <https://doi.org/10.1002/cb.1925>.
- Noguti, V., & Waller, D. S. (2020). Motivations to Use Social Media: Effects on The Perceived Informativeness, Entertainment, and Intrusiveness of Paid Mobile Advertising. *Journal of Marketing Management*, 36(15–16), 1527–1555. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1799062>.
- Nuzula, I. F., & Wahyudi, L. (2022). The Influence of Perceived Risk, Perceived Quality, Brand Attitude, and E-WoM on Purchase Intention. *Expert Journal of Business and Management*, 10(2), 51–64. <http://business.expertjournals.com>.
- Putra, E. A. M., & Hidayah, S. (2024). Pengelolaan Modal Sosial Brand Indie Clothing Banjarisme Sebagai Strategi Bertahan. *Jurnal Ilmu Sosial, Humaniora Dan Seni (JISHS)*, 3(2), 808–816.
- Putri, A. A., & Isa, M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Value Co-Creation sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 8(1), 137–150.
- Rambe, S. W. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Mbeledos Surabaya* [UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary]. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.14175>.
- Romadhoni, B., Akhmad, A., Naldah, N., & Rossanty, N. P. E. (2023). Purchasing Decisions Effect of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (eWOM), Purchase Intention. *Journal of Accounting and Finance Management*, 4(1), 74–86. <https://doi.org/10.38035/jafm.v4i1.194>.
- Salsabil, P. S., & Manafe, L. A. (2024). Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Rencana Pemasaran PT. Virgo Barokah Food. *YUME: Journal of Management*, 7(2), 1005–1015.
- Sana, S. S. (2020). Price Competition between Green and Non-Green Products under Corporate Social Responsible Firm. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(February), 102118. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102118>.
- Scholz, T., Redler, J., & Pagel, S. (2021). Re-Designing Adaptive Selling Strategies: The Role Of Different Types Of Shopping Companions. In *Review of Managerial Science* (Vol. 15, Issue 5). Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/s11846-020-00385-1>.
- Simanihুরু, P., Prahendratno, A., Tamba, D., Sagala, R., Ahada, R., Purba, M. L. B., Hidayat, D. R., & Rachman, S. H. (2023). *Memahami Perilaku Konsumen: Strategi Pemasaran yang Efektif pada Era Digital*. PT.

- Sonpedia Publishing Indonesia.
- Simanjuntak, J., & Mayasari, M. (2022). E-Commerce Service Quality, E-Customer Satisfaction and Loyalty: Modification of E-Servqual Model. *The 4th International Conference on Applied Economics and Social Science (ICAESS)*, 355. <https://doi.org/10.4108/eai.5-10-2022.2325900>.
- Sitorus, A. T. S., & Simanjuntak, M. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Situs Web Toko Online Shopee Terhadap Niat Pembelian Online. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(3), 175–188. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1594>.
- Sun, R., Tse, Y. K., & Liu, X. (2023). An empirical investigation of electronic word-of-mouth: product recall and crisis response strategy in social media. *Enterprise Information Systems*, 17(12).
- Sweet, K. S., LeBlanc, J. K., Stough, L. M., & Sweany, N. W. (2020). Community Building And Knowledge Sharing By Individuals With Disabilities Using Social Media. *Journal of Computer Assisted Learning*, 36(1), 1–11. <https://doi.org/10.1111/jcal.12377>.
- Syahputra, S. (2023). Peran Promosi Dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, 145.
- Villa Waru, M., & Zulkifli, A. (2023). Analisis Kualitas Website SMKN 3 Soppeng Menggunakan Metode Webqual. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi Dan Teknik Informatika (JISTI)*, 6(1), 52–59. <https://doi.org/10.57093/jisti.v6i1.148>.
- Weretecki, P. (2021). *Value Co-Creation in Multi-Actor Ecosystems*.
- Widiyadari, A. H. (2024). Pengaruh Social Media Marketing melalui Aplikasi Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Online pada Shopee Indonesia. *JUBIKIN: Jurnal Bisnis Kreatif Dan Inovatif*, 1(2), 111–139.
- Wijaya, I. G. N. S., Triandini, E., Kabnani, E. T. G., & Arifin, S. (2021). E-Commerce Website Service Quality and Customer Loyalty Using Webqual 4.0 with Importance Performances Analysis, and Structural Equation Model: An Empirical Study in Shopee. *Register: Jurnal Ilmiah Teknologi Sistem Informasi*, 7(2), 107–124. <https://doi.org/10.26594/register.v7i2.2266>.
- Williams, D. E., & Willick, B. (2023). Co-Shopping And E-Commerce: Parent's Strategies For Children's Purchase Influence. *Electronic Commerce Research*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09682-9>.
- Yudistira, A. E., Hanggara, B. T., & Az-Zahra, H. M. (2020). Pengukuran Kualitas Website Program Studi Sistem Informasi Menggunakan Metode WebQual dan Importance and Performance Analysis. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 4(10), 3571–3579.



JURNAL MADANITM
ILMU PENGETAHUAN, TEKNOLOGI, DAN HUMANIORA
www.jurnalmadani.org

ISSN : 2615-1995, E-ISSN : 2615-0654
J. Madani., Vol. 7, No. 2, September 2024 (85 - 103)
©2018 Lembaga Kajian Demokrasi
dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM)
<https://doi.org/10.33753/madani.v7i2.375>



Kerja Sama ASEAN di Bidang Ekonomi Digital: Tinjauan terhadap ASEAN Digital Economy Framework Agreement

Shanti Darmastuti

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
shanti.darmastuti@upnvj.ac.id

Nurfarah Nidatya

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
nurfarahnidatya@upnvj.ac.id

Dini Putri Saraswati

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
diniputrisaraswati@upnvj.ac.id

Asep Kamaluddin Nashir

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
asepkamaluddin@upnvj.ac.id

Abstrak

Perkembangan ekonomi digital menuntut setiap negara untuk responsif dan dapat melakukan adopsi perkembangan teknologi secara cepat dalam menangkap peluang dari ekonomi digital. Berbagai upaya dan kebijakan dibuat untuk memanfaatkan perkembangan ekonomi digital yang dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi. ASEAN menjadi salah satu bentuk kerja sama regional yang secara intensif memberikan perhatian terhadap perkembangan ekonomi digital di kawasan. Salah satu upaya kerangka kerja sama yang saat ini sedang berproses adalah ASEAN Digital Economy Framework Agreement (DEFA). Melalui ASEAN DEFA diharapkan nantinya terdapat harmonisasi antarnegara anggota ASEAN dalam kebijakan ekonomi digital. Di sisi lain, sehubungan dengan ekonomi digital, negara-negara ASEAN masih dihadapkan dengan sejumlah tantangan dalam pengembangan ekonomi digital baik dari sisi akses terhadap teknologi digital sampai dengan keterampilan sumber daya manusia dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kerja sama ASEAN DEFA ke depan yang dihadapkan dengan sejumlah tantangan yang dihadapi oleh negara anggota ASEAN. Melalui analisis dari berbagai sumber dari penelitian terdahulu serta artikel jurnal dan sumber data sekunder lainnya, hasil dari penelitian menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa tantangan ekonomi digital di kawasan seperti pembangunan infrastruktur ekonomi digital, kesenjangan digital, peran UMKM dalam ekonomi digital, sampai dengan harmonisasi kebijakan di kawasan. Beragamnya tantangan ekonomi digital di kawasan membutuhkan adanya pemetaan kesiapan negara-negara ASEAN, kolaborasi dan kerja sama, serta harmonisasi kebijakan. Hal ini perlu dilakukan sehingga negara anggota dapat memperoleh manfaat dari implementasi ASEAN DEFA ke depannya.

Kata Kunci : ASEAN DEFA, Ekonomi Digital, Kerja sama, Tantangan

Abstract

The development of the digital economy requires every country to be responsive and able to adopt technological developments quickly to capture opportunities from the digital economy. Various efforts and policies are made to take advantage of digital economic developments that can contribute to economic growth. ASEAN is one form of regional cooperation that intensively pays attention to the development of the digital economy in the region. One of the cooperative framework efforts currently in process is the ASEAN Digital Economy Framework Agreement (DEFA). Through the ASEAN DEFA, it is expected that there will be harmonization among ASEAN member countries in digital economy policies. On the other hand, regarding the digital economy, ASEAN countries are still faced with several challenges in developing the digital economy, both in terms of access to digital technology and the skills of human resources in adapting to the development of digital technology. Therefore, this study aims to analyze the future cooperation of ASEAN DEFA, which is faced with several challenges by ASEAN member countries. Through analysis of various sources from previous research, journal articles, and other secondary data sources, the study's results show that there are still several digital economy challenges in the region, such as digital economy infrastructure development, the digital divide, the role of MSMEs in the digital economy, and policy harmonization. The region's variety of digital economy challenges requires mapping the readiness of ASEAN countries, collaboration and cooperation, and policy harmonization. This needs to be done so that member countries can benefit from implementing ASEAN DEFA in the future.

Keywords : ASEAN DEFA, Digital Economy, Cooperation, Challenges

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi memberikan warna baru bagi aktivitas ekonomi berbasis digital. Perkembangan ekonomi digital di level global menuntut semua negara serta kelompok kerja sama baik di level regional dan global untuk meresponsnya dengan cepat, termasuk di dalamnya ASEAN. Tentunya dalam merespons kemajuan ekonomi digital, negara-negara ASEAN dihadapkan dengan upaya transformasi digital. Peningkatan konektivitas menjadi fondasi penting dalam transformasi digital. Digitalisasi perdagangan, misalnya, membutuhkan adanya kerja sama serta keterlibatan semua pihak dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi berbasis digital (Primawanti et al., 2022).

ASEAN merupakan pasar internet yang tumbuh paling cepat di dunia. Melalui strategi *ASEAN Economic Community Blueprint 2025 (AEC Blueprint)*, organisasi ini mengajak negara-negara anggotanya untuk mempromosikan pembayaran digital di tingkat nasional dan regional. Adapun negara-negara ASEAN yang menghasilkan *output* pasar digital yang besar adalah Singapura, Vietnam, Filipina, Malaysia, Indonesia, dan Thailand, di mana secara total lebih dari 350 juta pengguna internet, dan lebih dari 90% orang di kawasan tersebut menggunakan

smartphone untuk mengakses internet (Avirutha, 2021).

Kerja sama ASEAN dalam menggerakkan ekonomi digital dapat dilihat dalam kerangka kerja sama regional. Kerja sama regional dilihat sebagai kerja sama yang tidak hanya berfokus pada akses ke pasar global dan menarik investasi asing, tetapi juga bentuk kerja sama untuk mendorong pembangunan ekonomi serta pembangunan industri di kawasan (Börzel, 2016). Kerja sama regional ASEAN dalam kerangka ekonomi digital dapat dilihat sebagai upaya dalam mendukung pembangunan ekonomi kawasan. Terkait dengan ekonomi digital, ASEAN menginisiasi kerja sama ekonomi digital dalam kerangka ASEAN DEFA. ASEAN DEFA sebagai *roadmap* dalam aktivitas ekonomi digital di ASEAN diharapkan dapat memberikan kontribusi besar bagi pertumbuhan ekonomi kawasan. Ekonomi digital negara-negara ASEAN tidak hanya memiliki potensi manfaat yang besar tetapi juga masih dihadapkan dengan sejumlah tantangan. Distribusi dari ekonomi digital di kawasan belum merata menjadi tantangan dalam memanfaatkan perkembangan ekonomi digital. Kesenjangan digital di daerah perkotaan dan pedesaan, keterbatasan UMKM dalam mengadopsi teknologi digital, serta masih belum banyaknya keterwakilan perempuan

dalam industri teknologi digital maupun sains, teknologi, teknik, dan matematika (STEM) menjadi penyebab dari distribusi ekonomi digital yang belum merata (Sefrina, 2023).

Infrastruktur juga masih menjadi masalah dalam implementasi ekonomi digital di negara-negara Asia Tenggara. Terdapat kesenjangan yang signifikan dalam hal akses dan adopsi teknologi digital di antara negara-negara anggota, di mana beberapa negara ASEAN memiliki infrastruktur digital yang maju dan tingkat penetrasi internet yang tinggi, sedangkan negara lainnya masih tertinggal (Hendratmoko, 2023).

Negara-negara di kawasan ASEAN, khususnya enam negara ASEAN: Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, dan Vietnam, mengalami ketimpangan pendapatan yang cukup besar. Keenam negara ini adalah negara-negara yang paling berkembang dan memiliki ekonomi terbesar di ASEAN, dan mereka juga merupakan negara-negara pendiri ASEAN. Tingkat ketimpangan pendapatan di enam negara ASEAN diukur dengan indeks gini. Tingkat ketimpangan masing-masing negara berkisar antara 0,39-0,40, yang menunjukkan bahwa rata-rata ketimpangan pendapatan di ASEAN masih relatif tinggi. Filipina memiliki tingkat ketimpangan tertinggi dengan 0,45, sedangkan Thailand memiliki tingkat ketimpangan terendah (Pratama & Titik, 2024).

Melihat kondisi tersebut, penelitian ini berupaya untuk menganalisis lebih lanjut tantangan dalam kerja sama ASEAN DEFA bagi negara-negara ASEAN. Sehubungan dengan ASEAN dan ekonomi digital, terdapat beberapa penelitian yang membahas hal ini. Misalnya, terkait dengan aktivitas *e-commerce*, para negara anggota ASEAN telah mengadakan perjanjian “*ASEAN Agreement on Electronic Commerce*” (AAEC) yang ditandatangani oleh para menteri ekonomi negara-negara Asia Tenggara pada 12 November 2018, yang merupakan bagian dari “*ASEAN Work Programme on Electronic Commerce 2017-2025*”.

Perjanjian di atas menjadi wadah bagi negara-negara anggota untuk mengintegrasikan upaya dan efisiensi dalam hal kerja sama ekonomi

(Betlehn, 2021). Namun, ASEAN masih belum memiliki Undang-Undang (UU) perlindungan konsumen yang seragam secara umum, masih sebatas strategi atau rencana untuk meningkatkan integrasi ekonomi regional di ASEAN seperti *AEC Blueprint 2025*. Tiadanya UU perlindungan konsumen yang seragam menyebabkan perlindungan konsumen *e-commerce* yang tidak konsisten dan tidak efisien di negara-negara ASEAN, yang mengakibatkan konsumen rentan terhadap risiko penipuan daring dan pencurian data (Thirawat, 2022).

Dalam Primawanti et al. (2022) menekankan bagaimana teknologi digital, khususnya *e-commerce*, telah mengubah pola perdagangan di kawasan ASEAN. Kerangka kerja ekonomi digital ASEAN bertujuan untuk mendorong ekonomi inklusif dengan memungkinkan semua pelaku, termasuk UMKM, untuk berpartisipasi dalam pasar regional dan global melalui transformasi digital. Sinergi yang kuat antara negara-negara ASEAN diperlukan untuk menciptakan ekosistem digital yang kondusif, termasuk mengatasi hambatan perdagangan digital, meningkatkan kepastian hukum, dan memperkuat konektivitas digital melalui kemitraan publik dan swasta.

Widiastuti (2022) memberikan penjelasan tentang bagaimana revolusi industri 4.0 berdampak pada ekonomi digital, yang dapat dilihat dari kepemilikan perangkat, koneksi internet, iklan di *e-commerce*, dan penggunaan media sosial. Beberapa faktor, seperti jabatan, golongan, masa kerja, tingkat pendidikan, dan penggunaan ekonomi digital, memengaruhi jumlah gaji yang dibayarkan oleh pekerja atau seberapa besar upah pekerja.

Di sisi lain, negara-negara Asia Tenggara masih dihadapkan dengan sejumlah tantangan dalam bidang ekonomi digital, seperti akses terbatas terhadap teknologi terkini, infrastruktur telekomunikasi yang tidak memadai, kurangnya literasi komputer, dan masalah sosial-ekonomi. Pengembangan kebijakan merupakan kunci dalam membangun fondasi untuk digitalisasi. Strategi pengembangan harus memungkinkan penggunaan teknologi digital yang efektif serta memberikan dukungan dalam penyesuaian

individu terhadap transformasi digital (Avirutha, 2021).

Dari beberapa penelitian di atas, dapat dilihat bahwa sejumlah penelitian memberikan penekanan pada beberapa tantangan yang dihadapi ASEAN dalam menciptakan episentrum pertumbuhan ekonomi yang berbasis pada ekonomi digital. Namun, beberapa penelitian yang ada belum memberikan penekanan pada kerja sama ekonomi digital dalam kerangka ASEAN DEFA yang saat ini putaran negosiasinya masih berproses. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pada analisis terkait tantangan bagi kerja sama ASEAN DEFA ke depan dalam menyikapi tantangan-tantangan yang sudah ada di kawasan untuk menciptakan ekonomi digital yang memberikan manfaat sama bagi semua negara anggota.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus yang memberikan gambaran dan analisis mendalam terkait dengan kerja sama ASEAN di bidang ekonomi digital. Gambaran dan analisis terkait dengan kerja sama ASEAN DEFA diperoleh dari data sekunder yang berasal dari penelitian terdahulu, artikel jurnal, serta beberapa artikel internet yang menggambarkan dinamika ekonomi digital di negara-negara ASEAN.

HASIL

Ekonomi digital di negara-negara ASEAN

Istilah “ekonomi digital” dapat digunakan untuk menggambarkan ekonomi baru, yang dicirikan oleh penggunaan informasi digital secara eksklusif. Ekonomi digital dapat didefinisikan sebagai aktivitas manusia yang berkaitan dengan produksi, konsumsi, dan distribusi (Permana & Puspitaningsih, 2021). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa ekonomi digital berkaitan erat dengan internet dan teknologi digital yang memberikan dampak kepada perekonomian, termasuk transformasi dalam bisnis, seperti penggunaan *e-commerce*, pengiriman barang melalui jasa pengiriman digital, transaksi tanpa

uang tunai, dan lain sebagainya.

Di era revolusi industri 4.0 saat ini, hampir seluruh aktivitas perekonomian mengandalkan teknologi digital. Negara-negara di seluruh dunia berbondong-bondong untuk mengembangkan ekonomi digital karena dapat memberikan keuntungan secara ekonomi sekaligus menawarkan kemudahan. Asia Tenggara merupakan salah satu kawasan yang memiliki potensi dalam mengembangkan ekonomi digital karena setiap harinya terdapat 125.000 pengguna internet baru dari kawasan tersebut. Perusahaan-perusahaan yang ada di Asia Tenggara juga mulai bertransformasi menjadi bisnis digital, seperti *e-commerce*, media *online*, biro perjalanan *online*, layanan taksi *online*, layanan pesan antar *online*, hingga penyedia layanan hiburan, seperti video *on-demand* dan *subscription* musik.

Adanya layanan-layanan digital seperti ini mengakibatkan perubahan dalam strategi bisnis yang berorientasi global, sehingga memungkinkan pekerjaan dilakukan oleh orang-orang dari berbagai belahan dunia tanpa ada batasan ruang dan waktu. Melalui ASEAN Economic Community Blueprint 2025, ASEAN mengajak seluruh negara anggota untuk beralih kepada penggunaan *digital payment* di tingkat nasional maupun regional. Negara-negara anggota ASEAN yang berhasil menghasilkan pasar yang besar dari ekonomi digital ini adalah Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam (Avirutha, 2021). Oleh karena itu, dalam pembahasan di subbab ini akan menyoroti bagaimana keenam negara anggota ASEAN tersebut dapat mengembangkan ekonomi digitalnya.

Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna internet terbanyak di Asia Tenggara, yaitu sekitar 221 juta orang pada tahun 2024 di mana populasi penduduk Indonesia sendiri mencapai 278 juta jiwa. Jumlah ini tentu selaras juga dengan jumlah penduduk di Indonesia yang jauh lebih banyak dibandingkan dengan populasi penduduk di negara lain di Asia Tenggara (Prasetyo et al., 2024). Data tersebut menunjukkan bahwa Indonesia memiliki peluang tidak hanya dalam hal akses terhadap informasi,

tetapi juga jaringan untuk mengembangkan bisnis secara global. *Smartphone* menjadi salah satu kunci peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia karena mayoritas penduduk Indonesia memiliki akses terhadap *smartphone*. Harga *smartphone* yang cenderung lebih *affordable* dibandingkan komputer serta kemudahan yang ditawarkan dalam genggamannya membuat masyarakat Indonesia lebih mudah dalam mengakses internet.

Tingginya pengguna internet di Indonesia juga berbanding lurus dengan kebutuhan masyarakatnya yang beragam. Ekonomi digital memiliki peluang dalam menjawab tantangan kebutuhan masyarakat Indonesia, misalnya dengan menjamurnya *e-commerce* di Indonesia dengan beragam fitur yang ditawarkan. *E-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Blibli.com, dan lain sebagainya di Indonesia sangat membantu UMKM dalam memasarkan produknya. UMKM kini dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar tanpa harus memiliki kantor fisik, sehingga dapat mengurangi anggaran operasional. Selain itu, metode pembayaran kini juga mulai lebih fleksibel dengan beragam jenis *fintech* yang dikembangkan, seperti GoPay, Ovo, dan Dana. Perkembangan ragam *fintech* ini mampu mengubah kebiasaan masyarakat Indonesia dalam bertransaksi serta mengatur keuangan (Alfie Faj'ri et al., 2024).

Jika ekonomi digital Indonesia lebih berfokus kepada sektor *fintech*, Malaysia justru lebih banyak mengembangkan ekonomi digital untuk mengembangkan berbagai sektor yang menghubungkan tiga aktor, yaitu pemerintah, pengusaha, serta masyarakat. Hal ini selaras dengan *Malaysia Digital Economy Blueprint 2030* yang bertujuan untuk menjadi negara yang lebih digital serta maju dalam hal perekonomian. MyDIGITAL merupakan inisiatif dari pemerintah Malaysia untuk mewujudkan *Malaysia Digital Economy Blueprint 2030*.

Terdapat beberapa fase dalam MyDIGITAL, yaitu fase pertama yang dimulai pada tahun 2021 untuk meningkatkan penggunaan layanan digital dan platform untuk menyiapkan menuju fase kedua pada tahun 2023-2025 dan fase

ketiga pada tahun 2026-2030. Keberadaan MyDIGITAL diharapkan dapat mengurangi angka pengangguran, menciptakan akses internet yang inklusif, meningkatkan *Gross Domestic Product* (GDP), meningkatkan investasi, meningkatkan literasi digital, serta meningkatkan akuntabilitas publik (Azhar & Shakil, 2021).

Selain itu, *Multimedia Super Corridor* (MSC) yang diluncurkan sejak tahun 1996 memiliki tujuan untuk menjadikan Malaysia sebagai sentra Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) serta membentuk perekonomian yang berbasis pengetahuan. MSC yang terinspirasi oleh Silicon Valley di Amerika Serikat meliputi beberapa area, seperti Kuala Lumpur, Putra Jaya, Cyber Jaya, dan Kuala Lumpur International Airport (KLIA). Adapun beberapa program unggulan yang mengantarkan Malaysia menuju negara maju selaras dengan Vision 2020, seperti *e-government*, *multi-purpose cards*, *smart schools*, *telemedicine*, *Research and Development* (R&D) *cluster*, *worldwide manufacturing*, dan *borderless marketing* (Edrak et al., 2022).

Di sisi lain, Singapura, meskipun merupakan salah satu negara terkecil di Asia Tenggara, memiliki daya tarik sebagai pusat ekonomi dan bisnis di kawasan. Hal ini dikarenakan oleh ekosistem bisnis *start-up* Singapura yang mengglobal (Setiyawan & Pangestu, 2019). Pemerintah Singapura telah banyak mendukung ekosistem untuk mengembangkan bisnis digital dan teknologi melalui investasi dalam infrastruktur digital, mendorong perkembangan *start-up* teknologi, serta mengadopsi teknologi digital untuk kebutuhan bisnis dan pemerintahan. Singapura melihat perkembangan ekonomi digital menjadi hal yang krusial dalam meningkatkan perekonomian negara agar dapat menonjol di kawasan (Putri et al., 2023).

Sementara itu, dalam upaya mendukung ekonomi digital, Pemerintah Thailand melakukan percepatan digitalisasi industri melalui Program "Thailand 4.0". Program "Thailand 4.0" mendorong transformasi industri serta restrukturisasi model pembangunan. Pengembangan ekonomi yang bernilai tambah tinggi menjadi fokus dari program tersebut.

Inovasi, teknologi, dan kreativitas menjadi pendukung dalam pelaksanaan Program “Thailand 4.0” (Zeng & Duan, 2024). Hal yang menarik di Thailand adalah bahwa pertumbuhan *e-commerce* di Thailand tidak terlepas dari peningkatan investasi perusahaan-perusahaan digital Tiongkok yang berinvestasi di berbagai sektor ekonomi digital. Misalnya, perusahaan Tiongkok JD (JD) menjalin kemitraan dengan Thai retail group Central dengan meluncurkan platform baru JD Central di Thailand pada tahun 2018 (Foster, 2024).

Dibanding dengan negara lainnya, Vietnam menjadi salah satu negara di Asia Tenggara dengan perkembangan perekonomian terpesat. Hal ini disebabkan oleh sistem perekonomian terbuka yang dijalankan oleh Vietnam, sehingga menarik banyak *Foreign Direct Investment* (FDI). FDI yang diterima Vietnam kemudian dikembangkan untuk modernisasi industri serta membangun infrastruktur. Adapun sektor ekspor utama Vietnam, yaitu peralatan telekomunikasi, produk tekstil dan garmen, serta benda-benda elektronik. Sektor-sektor ini telah menciptakan mayoritas lapangan pekerjaan di Vietnam.

Industri *Information Technology* (IT) juga memberikan kontribusi yang signifikan, yaitu sebesar 8- 10% dari total GDP pada tahun 2020. Pemerintah Vietnam memberikan dukungan kepada peningkatan ekonomi digital melalui kebijakan seperti *E-commerce Master Plan* dan *IT Master Plan* yang membantu Vietnam untuk mencapai *industry 4.0*. Sementara itu, bisnis *start-up* di Vietnam terpusat di daerah perkotaan, seperti Hanoi, Da Nang, dan Ho Chi Minh City. Para pebisnis digital di kota-kota tersebut biasanya merupakan anak muda yang menciptakan aplikasi, *software*, platform, serta layanan digital lainnya untuk masyarakat maupun industri (Cameron et al., 2018).

Negara lainnya di Asia Tenggara yang tidak kalah menarik adalah Filipina di mana Filipina memanfaatkan ekonomi digital melalui berbagai layanan, mulai dari *sharing economy*, seperti

dalam sektor transportasi serta akomodasi, pendidikan, kesehatan, pemerintahan, hingga perbankan. Layanan-layanan ini sangat umum digunakan oleh masyarakat Filipina karena membantu dalam pemenuhan aktivitas sehari-hari. Namun, di antara layanan tersebut, *e-finance* merupakan salah satu yang paling populer di Filipina, seperti yang diterapkan oleh layanan perbankan di Filipina seperti Bangko Sentral ng Pilipinas (BSP) melalui layanan perbankan elektronik, seperti *e-wallets*, GCash, Smart Money. Layanan ini, seperti GCash misalnya, sangat populer di kalangan generasi Z karena kepraktisannya. GCash hanya memerlukan nomor ponsel dan semua layanan perbankan dapat dilakukan dalam satu aplikasi, misalnya GSave untuk menabung dan GInvest untuk melakukan investasi (Susilo & Dizon, 2023).

Meskipun demikian, penelitian yang dilakukan oleh Binaluyo et al. (2024) menjelaskan bahwa transformasi digital di Filipina masih dihadapkan dengan beberapa tantangan seperti keamanan data, literasi digital, sampai dengan kesenjangan akses dalam teknologi digital. Kesenjangan akses ini menekankan pada adanya perbedaan antargenerasi dalam kecepatan mengakses teknologi.

Berdasarkan informasi di atas, dapat dikatakan bahwa negara-negara di Asia Tenggara sebenarnya memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan ekonomi digital karena memiliki pengguna internet yang banyak serta secara geopolitik cukup strategis untuk menjadi sentra dalam perekonomian global. Meskipun begitu, masing-masing negara juga memiliki tantangannya masing-masing. Negara-negara dengan jumlah penduduk yang banyak serta luas wilayah yang besar memiliki kesulitan dalam mencapai inklusivitas akses terhadap teknologi digital. Sementara itu, negara yang lebih kecil dengan penduduk yang cenderung sedikit memiliki hambatan dalam jumlah pengguna layanan. Tabel 1 menggambarkan secara umum ekonomi digital di beberapa negara Asia Tenggara.

Tabel 1. Gambaran ekonomi digital di beberapa negara Asia Tenggara

Negara	Ciri Utama
Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> • Pengguna internet terbesar di Asia Tenggara. • <i>Fintech</i> dan <i>e-commerce</i> berkembang pesat • Mendukung UMKM dan pembayaran digital yang fleksibel
Malaysia	<ul style="list-style-type: none"> • MyDIGITAL dan MSC untuk mendukung inklusi digital. • Penggunaan internet fokus pada hubungan pemerintah, bisnis, dan masyarakat • Transformasi digital menuju ekonomi maju • 2030
Singapura	<ul style="list-style-type: none"> • Pusat bisnis dan <i>start-up</i> global. • Memiliki infrastruktur digital yang kuat • Adopsi teknologi untuk bisnis dan pemerintahan
Thailand	<ul style="list-style-type: none"> • Program “Thailand 4.0” untuk transformasi industri. • Investasi besar berasal dari Tiongkok • Fokus pada inovasi dan nilai tambah ekonomi
Vietnam	<ul style="list-style-type: none"> • Ekonomi digital tumbuh pesat berkat FDI. • Sektor ekspor sangat kuat. • Bidang IT memberikan kontribusi 10% dari GDP • Kebijakan mendukung <i>start-up</i> dan digitalisasi
Filipina	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-finance</i> seperti GCash dan <i>Smart Money</i> • sangat populer. • Layanan digital juga digunakan dalam transportasi, pendidikan, dan lainnya • Praktis digunakan untuk generasi muda serta • memberikan inovasi dalam dunia perbankan

Sumber: Diolah dari berbagai sumber, 2024.

Dinamika perjalanan ASEAN DEFA

ASEAN DEFA merupakan sebuah bentuk proyeksi kontribusi sebesar USD 2 triliun terhadap ekonomi digital pada tahun 2030 dengan berupaya membangun ekosistem digital yang kuat, berkelanjutan, dan inklusif di kawasan ASEAN. Pada bulan September 2023, negosiasi Perjanjian Kerangka Kerja Ekonomi Digital ASEAN (DEFA) dimulai selama pertemuan Dewan Ekonomi ASEAN (AECC). Perjanjian ini dimaksudkan untuk mendorong evolusi ASEAN menjadi ekonomi digital yang terdepan dengan tujuan meningkatkan kerja sama, integrasi digital regional, serta pertumbuhan dan pembangunan yang inklusif.

Setidaknya, terdapat sembilan elemen inti

dalam kerangka kerja ini, seperti (1) Perdagangan Digital, (2) Perdagangan Elektronik Lintas Batas, (3) Pembayaran dan Faktur Elektronik, (4) Identitas Digital dan Otentikasi, (5) Aliran Data dan Perlindungan Data Lintas Batas (6) Keamanan *Online* dan Keamanan Siber, (7) Kerja Sama pada Topik yang Sedang Berkembang, (8) *Talent mobility and cooperation*, dan (9) *Competition Policy*. DEFA akan menjadi perjanjian ekonomi digital regional pertama di dunia jika dilaksanakan. Tujuannya adalah untuk menciptakan aturan untuk berbagai bidang seperti perdagangan digital, perdagangan elektronik lintas batas, pembayaran digital, dan kecerdasan buatan (AI) (Lee, 2023).

Tujuan DEFA adalah untuk menciptakan lingkungan ekonomi digital yang berkelanjutan yang didasarkan pada standar ASEAN, peraturan yang memungkinkan, dan undang-undang yang responsif.

Dewan Masyarakat Ekonomi ASEAN mengesahkan Kerangka Kerja Negosiasi DEFA pada 3 September 2023 (Tech for Good Institute, 2023). Pada masa kepemimpinan Indonesia tahun 2023, pakta Kerangka Ekonomi Digital ASEAN (DEFA) diluncurkan dengan tujuan menciptakan pakta ekonomi digital regional pertama.

Dalam kerangka daya saing teknologi Amerika Serikat (AS)-Tiongkok, topik-topik termasuk kesenjangan digital, interoperabilitas, dan integrasi ekonomi, dengan penekanan khusus pada perdagangan digital, keamanan siber, pembayaran digital, dan teknologi mutakhir seperti *blockchain* dan kecerdasan buatan menjadi fokus dalam kerangka kerja sama. Fleksibilitas dalam kerangka kerja peraturan yang dapat menyesuaikan perkembangan teknologi yang cepat dan melibatkan peran pemangku kepentingan melalui konsultasi publik juga merupakan bagian penting dalam membentuk legislasi yang inklusif. Negosiasi diharapkan selesai pada tahun 2025. Hal ini tentu akan memperkuat posisi ekonomi kawasan sebagai entitas yang kompetitif di seluruh dunia. Kesepakatan ini mengarahkan persaingan teknologi geopolitik antara AS dan Tiongkok sambil mengatasi permasalahan regional termasuk kesenjangan digital, interoperabilitas, dan integrasi ekonomi (Fitriani & Rafitrandi, 2023).

Sejak dimulainya negosiasi DEFA, ASEAN berfokus pada harmonisasi kebijakan digital antarnegara anggota karena setiap negara memiliki peraturan dan kesiapan digital yang berbeda. Untuk memastikan kebijakan digital aman dan efektif, serta sejalan dengan kebutuhan setiap negara anggota, proses harmonisasi ini memerlukan perundingan intensif. Sebagai wilayah yang terdiri dari negara-negara dengan infrastruktur digital yang berbeda, DEFA berusaha untuk memastikan bahwa semua negara

anggota memiliki akses yang sama terhadap teknologi digital. Ini membutuhkan peningkatan infrastruktur seperti jaringan internet cepat dan layanan telekomunikasi, terutama di negara-negara dengan akses digital yang masih terbatas. DEFA juga mendorong investasi di sektor-sektor tertentu (Rohman et al., 2024).

Negosiasi DEFA diperkirakan akan berlangsung selama dua tahun, dan kerangka perjanjian akan diselesaikan pada tahun 2025. ASEAN telah menyadari pentingnya transformasi digital dan potensi yang dibawanya dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan pembangunan berkelanjutan. Adapun upaya regional yang dilakukan untuk mencapai integrasi digital, sejatinya telah diinisiasi sejak adopsi Kerangka Kerja ASEAN tentang Perlindungan Data Pribadi pada tahun 2016 untuk memastikan perlindungan data pribadi dan pertukaran informasi antarnegara. Selain itu, Strategi Kerja Sama Keamanan Siber ASEAN (2017-2020) juga dibuat untuk memastikan keamanan ruang siber ASEAN dalam meningkatkan keamanan teknologi informasi. Rencana Induk TIK ASEAN tahun 2020 juga menjadi acuan dalam melaksanakan strategi ini.

Pada tahun 2021, pembaruan Strategi Kerja Sama Keamanan Siber ASEAN (2021-2025) turut dirilis. Inisiatif-inisiatif tersebut adalah bagian dari upaya bersama ASEAN untuk menghadapi tantangan digital yang semakin sulit dan memastikan pertumbuhan ekonomi digital tetap aman dan terbuka bagi semua negara anggotanya. Langkah-langkah ini tidak hanya memperkuat perlindungan data pribadi tetapi juga menciptakan standar keamanan siber yang mampu mengantisipasi ancaman siber yang kian berkembang. ASEAN berkomitmen untuk membangun ekosistem digital yang harmonis, memungkinkan kolaborasi internasional, dan membuka peluang inovasi internasional melalui upaya ini (Tech for Good Institute, 2023). Gambaran mengenai beberapa inisiatif ASEAN dalam ekonomi digital dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Inisiatif ASEAN terkait ekonomi digital

Pilar Ekonomi Digital	Jenis Inisiatif
Komprehensif	Bandar Seri Begawan Roadmap
Infrastruktur Digital <i>E-Commerce</i>	ASEAN Agreement on Electronic Commerce <ul style="list-style-type: none"> • ASEAN Agreement on Electronic Commerce • Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP) Chapter 12 <ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas Perdagangan Digital 2. Perlindungan Data dan Privasi 3. Larangan Lokalisasi Data 4. Keamanan Jaringan dan Sistem Elektronik 5. Dukungan untuk UKM Digital 6. Transparansi Regulasi 7. Non-Discriminasi Produk Digital 8. Penggunaan Standar Internasional 9. Promosi Teknologi Inklusif
Proteksi Data	ASEAN Framework on Personal Data Protection Digital Economy Framework Agreement
Keamanan Siber	ASEAN Framework for Promoting the Growth of Digital Startups
Kewirausahaan	ASEAN Framework for Promoting the Growth of Digital Startups
Aliran Data Lintas Batas	<ul style="list-style-type: none"> • ASEAN Data Management Framework and Model Contractual Clauses • Digital Economy Framework Agreement
Kecerdasan Buatan	<ul style="list-style-type: none"> • ASEAN Guidelines on AI Ethics and Governance • AI Ready ASEAN

Sumber: Diolah dari berbagai sumber, 2024.

Secara garis besar perjalanan ASEAN dalam kerja sama ekonomi digital dapat dilihat ketika pada tahun 2018, Kerangka Kerja ASEAN tentang Tata Kelola Data Digital disetujui sebagai panduan bagi negara-negara anggota ASEAN dalam mengatur kebijakan dan regulasi terkait data digital. Prioritas utamanya diantaranya termasuk siklus hidup data, aliran data lintas batas, teknologi baru, dan kebijakan hukum dan regulasi. Pada tahun 2021, disetujui pula ASEAN *Data Management Framework* (DMF) dan *Model Contractual Clauses for Cross Border Data Flows* (MCC), yang memberikan panduan bagi entitas yang berbisnis di ASEAN terkait manajemen data.

Dalam upaya mengembangkan ekonomi digital, Perjanjian ASEAN tentang Perdagangan Elektronik ditandatangani pada tahun 2019 dan

mulai berlaku pada tahun 2021. *Roadmap* Bandar Seri Begawan juga disahkan pada tahun 2021 untuk mewujudkan ekonomi digital di seluruh ASEAN. Adapun pada tahun 2023, ASEAN mengesahkan Kerangka Kerja untuk Mendorong Pertumbuhan Perusahaan Rintisan Digital untuk mengembangkan ekosistem *startup* digital yang dinamis. Pada tahun 2024, diharapkan ASEAN Guidelines on AI Ethics and Governance akan rilis untuk memastikan pemanfaatan kecerdasan buatan secara etis dalam perkembangan teknologi. Apabila dilihat, inisiatif-inisiatif ini merupakan contoh upaya ASEAN untuk memetakan jalur untuk menciptakan ekonomi digital yang terintegrasi di kawasan ini. Inisiatif ini juga melengkapi perjanjian perdagangan yang sudah ada, seperti Perjanjian Perdagangan Bebas ASEAN dan *Regional Comprehensive*

Economic Partnership (RCEP) yang bertujuan untuk meningkatkan perdagangan lebih lanjut, meningkatkan akses pasar, dan menarik investasi di Asia Tenggara. Oleh karena itu, awal negosiasi untuk DEFA merupakan tonggak sejarah penting yang telah dicapai oleh ASEAN dalam meningkatkan kerja sama ekonomi digital (Tech for Good Institute, 2023).

PEMBAHASAN

Tantangan kerja sama ASEAN DEFA

Arah pembuatan DEFA pada dasarnya adalah untuk menciptakan aturan sekaligus regulasi yang lebih seragam dalam tata kelola ekonomi digital di ASEAN yang dimotivasi oleh kepercayaan bahwa perbedaan regulasi dapat menghambat investasi dan menghasilkan biaya yang tinggi bagi perusahaan dalam menavigasi lingkungan regulasi yang berbeda di negara-negara ASEAN. Meskipun perusahaan teknologi besar mungkin memiliki sumber daya yang cukup untuk menghadapi biaya regulasi, hal ini dapat menjadi beban bagi perusahaan rintisan dan UMKM yang ingin berkembang di ASEAN. DEFA juga penting untuk menciptakan lingkungan regulasi yang terbuka dan kompetitif di ASEAN, yang diperlukan untuk mengembangkan ekonomi digital yang didorong oleh inovasi.

Peraturan digital yang membatasi dapat memiliki potensi merusak kinerja ekonomi digital. Selain itu, DEFA juga mendorong inovasi dan transformasi digital dengan mempromosikan ASEAN sebagai pusat teknologi dan mendorong kolaborasi dalam teknologi yang sedang berkembang di berbagai industri. DEFA harus menjadi dokumen yang fleksibel untuk mengakomodasi perkembangan teknologi yang cepat dan memberikan ruang bagi negara-negara anggota ASEAN untuk melakukan penyesuaian dan pengembangan digital yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing (Rohman et al., 2024).

Lanskap UMKM di ASEAN sejatinya mencerminkan kesan yang beragam tentang kesiapan infrastruktur digital. DEFA memberi UMKM peluang besar untuk memanfaatkan teknologi digital dengan lebih efisien. Dengan bantuan platform digital, UMKM di wilayah

ini dapat memperluas pasar mereka hingga skala regional dan global. Selain itu, aturan dan kebijakan yang konsisten di seluruh negara ASEAN membantu UMKM berdagang di luar negeri. Ini terutama berlaku dalam hal perdagangan elektronik, pembayaran digital, dan perlindungan data konsumen.

Di samping itu, DEFA dapat membantu UMKM dalam mengakses pelatihan dan peningkatan keterampilan digital. Dengan dukungan ASEAN, UMKM akan lebih siap dalam mengadopsi teknologi seperti *e-commerce*, pemasaran digital, dan solusi berbasis data. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya saing UMKM di pasar domestik, tetapi juga memperkuat posisi mereka dalam rantai pasok global, sehingga memperkuat ekonomi ASEAN secara keseluruhan (Rohman et al., 2024).

Kolaborasi dan kerja sama antara negara-negara anggota ASEAN sangat penting dalam mewujudkan ekonomi digital yang memberikan manfaat bagi seluruh negara anggota. Dalam mendukung ekonomi digital, DEFA terdiri dari modul-modul yang menjadi pedoman dalam kolaborasi baik pada internet, penciptaan *smart cities*, dan lain sebagainya. Melalui DEFA diharapkan terjadi adanya harmonisasi kebijakan yang bersifat lintas batas untuk dapat memanfaatkan perdagangan regional digital. Harmonisasi kebijakan menjadi hal yang penting di ASEAN.

Adanya penyelarasan regulasi perdagangan digital menjadi penting dalam mendukung kolaborasi ekonomi digital. Penyelarasan regulasi perdagangan digital ini dihadapkan dengan tantangan terkait tata kelola perdagangan digital, adanya tingkat pengembangan digital yang masih bervariasi antarnegara anggota, sampai dengan adanya preferensi yang berbeda dalam hal regulasi arus data. Oleh karena itu, harmonisasi kerangka hukum dan regulasi menjadi prioritas untuk mendukung kolaborasi ekonomi digital di kawasan (Zulianto, 2024).

Seperti yang disampaikan sebelumnya, sebagai kerangka kerja sama dalam ekonomi digital, DEFA bertujuan untuk menciptakan adanya keselarasan aturan dalam perdagangan

digital yang pada akhirnya akan mendukung terciptanya integrasi ekonomi digital di ASEAN. Terkait harmonisasi kebijakan, pemetaan terhadap kesiapan negara-negara anggota ASEAN dalam mengimplementasikan DEFA menjadi hal penting.

Proses harmonisasi bukanlah satu hal yang mudah dikarenakan terkadang negara anggota tidak memiliki kerangka hukum yang sama seperti misalnya dalam hal perlindungan data pribadi. Bantuan maupun asistensi dalam harmonisasi kebijakan bagi negara-negara anggota yang belum siap menjadi hal penting untuk dilakukan. Oleh karena itu, integrasi ekonomi digital membutuhkan waktu yang tentunya tergantung dari kesiapan masing-masing negara anggota. Pengembangan ekonomi digital membutuhkan adanya kolaborasi antarpemerintah dan sektor swasta. Dalam hal ini, melalui kemitraan antara pemerintah dan sektor swasta dapat mengatasi persoalan kesenjangan teknologi (Sefrina, 2023).

Sehubungan dengan kerangka hukum yang berbeda, hal ini dapat dilihat pada regulasi yang ada di Indonesia dan Filipina. Di Indonesia, misalnya, terdapat Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP), yang berfokus pada pengamanan data pribadi setiap warga negara Indonesia, baik yang berdomisili di Indonesia maupun di luar negeri (Sudirman et al., 2023).

Dalam pasal-pasal tentang pemrosesan data pribadi dijelaskan bahwa pemrosesan data pribadi harus memiliki legalitas sehingga dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Misalnya pada pasal 34 ayat 1 yang mengimbau agar dilakukannya penilaian dampak Perlindungan Data Pribadi untuk mengevaluasi potensi risiko yang timbul dari suatu pemrosesan data pribadi, termasuk terhadap hak Subjek Data Pribadi (Manurung & Thalib, 2022). Sementara itu di Filipina, terdapat *Republic Act* No. 10173 (R.A. 10173) atau Undang-Undang Privasi Data (DPA) 2012 untuk melindungi data pribadi pengguna di badan publik atau swasta. Suatu badan independen *National Privacy Commission* (NPC) juga diperkenalkan pada tahun 2015 untuk menegakkan DPA 2012 dan memastikan

kepatuhan terhadap hak atas privasi dan perlindungan data (Sholehuddin et al., 2024).

Secara umum, sebelum negosiasi terkait DEFA dimulai, negara-negara ASEAN dihadapkan dengan sejumlah tantangan seperti negara anggota ASEAN tidak memiliki target infrastruktur yang spesifik dalam mendukung pasar digital di kawasan. Dalam hal ini, belum ada target pembangunan infrastruktur yang sama di setiap negara anggota. Kolaborasi dan kerja sama masih difokuskan pada perjanjian integrasi pasar digital. Sementara itu, masih terdapat area-area lain sebagai pendukung ekonomi digital masih perlu untuk diperhatikan, misalnya terkait peran UMKM. UMKM menjadi pemangku kepentingan utama dalam DEFA, dikarenakan UMKM menjadi motor penggerak ekonomi kawasan. Namun, masih belum terdapatnya standarisasi yang sama tentang definisi UMKM baik dari sisi omzet penjualan, jumlah karyawan, sampai dengan asset menjadi persoalan tersendiri. Di samping itu, persoalan mengenai kesenjangan digitalisasi juga masih mengiringi UMKM dalam mengadopsi teknologi digital saat ini (Rohman et al., 2024).

Terkait dengan kesenjangan infrastruktur, misalnya, beberapa negara anggota ASEAN juga masih dihadapkan dengan persoalan kesenjangan digital di level domestik. Dalam hal ini, masih terdapat kesenjangan akses terhadap teknologi digital antara daerah perkotaan dan daerah pedesaan (Hendratmoko, 2023).

Secara umum, kesenjangan digital sangat terkait dengan persoalan akses terhadap internet maupun persoalan tentang literasi digital. Sehubungan dengan literasi digital, terkadang antara wilayah pedesaan dan perkotaan terdapat kelompok masyarakat yang tidak memiliki keterampilan literasi digital sampai dengan tidak memiliki kemampuan untuk membeli peralatan teknologi yang memadai. Persoalan kesenjangan semacam ini dinilai menjadi persoalan yang tidak akan pernah selesai apabila investasi di bidang teknologi digital hanya terfokus di daerah perkotaan (Dawood, 2019). Persoalan kesenjangan digital dapat dilihat dari beberapa tantangan yang dihadapi beberapa negara ASEAN

dalam ekonomi digital.

Sebagai salah satu negara yang cukup maju di Asia Tenggara, Brunei Darussalam memiliki modalitas yang besar dalam mengembangkan teknologi informasi dan komunikasinya. Ekonomi digital telah menjadi salah satu fokus utama perhatian bagi Brunei Darussalam dalam upaya mendukung transformasi ekonominya menuju keberlanjutan dan daya saing di era teknologi. Melalui *Digital Economy Masterplan 2025* yang dirumuskan oleh pemerintah, Brunei Darussalam menunjukkan komitmen strategisnya dalam mendorong partisipasi masyarakat untuk mengembangkan ekonomi digital. Komitmen ini disertai dengan upaya pemerintah dalam menjamin keamanan ekosistem digital, sehingga menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan ekonomi berbasis teknologi secara berkelanjutan dan terpercaya. Upaya ini dilakukan untuk menjadikan Brunei Darussalam sebagai *Smart Nation* dengan masyarakat yang digital dan siap menghadapi masa depan, ekonomi yang dinamis dan berkelanjutan, serta ekosistem digital yang kondusif (Abidin et al., 2021).

Meskipun demikian, jika dibandingkan dengan negara maju lainnya, Brunei Darussalam masih harus mengejar ketertinggalannya dalam pengembangan teknologi informasi dan komunikasi. Berada di peringkat 45 sebagai negara yang siap secara digital pada tahun 2014, Brunei Darussalam masih berada jauh di bawah negara-negara lain di Eropa. Selain itu, cakupan jaringan LTE/WiMAX di Brunei Darussalam masih 89,6% yang artinya masih ada wilayah di Brunei Darussalam yang belum tersambung dengan jaringan internet. Sementara itu, masyarakat Brunei Darussalam yang menggunakan internet juga baru 75%, sangat jauh berbeda dengan Jerman yang mencapai hampir 90%. Meskipun begitu, Brunei Darussalam masih memiliki harapan yang baik karena anak-anak muda di Brunei Darussalam sudah memiliki kesadaran dalam menggunakan teknologi informasi dan komunikasi serta pendidikan di Brunei Darussalam yang juga semakin merata (Sait & Anshari, 2021).

Sementara itu, Myanmar memiliki nasib yang

berbeda jauh dengan Brunei Darussalam. Menurut data dari International Telecommunication Union (ITU), Myanmar merupakan pengguna internet terendah kedua di dunia setelah Korea Utara. Pada tahun 2011, ITU melaporkan tingkat penetrasi internet di Myanmar hanya mencapai 0,98%, dengan jumlah pelanggan seluler sebanyak 1,3 juta orang, yang setara dengan 2,3% dari total populasi. Seluruh pengguna seluler ini berlangganan pada satu-satunya perusahaan telekomunikasi seluler yang beroperasi di negara tersebut, yang bersama anak perusahaannya berada di bawah kendali Myanmar Post and Telecommunications (MPT), sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) asal Myanmar.

Di beberapa daerah di Myanmar, seperti Yangon, Mandalay, dan Bagan, internet dan WiFi gratis masih mudah ditemukan meskipun harga kartu *Subscriber Identity Module* (SIM) sangat mahal. Terbatasnya akses internet di Myanmar diakibatkan salah satunya karena pembatasan dari pemerintah akibat ketidakstabilan politik dalam negeri. Beberapa daerah di Myanmar memiliki akses terbatas terhadap internet akibat pengawasan dan kontrol ketat dari pemerintah. Selain itu, regulasi terkait telekomunikasi nasional juga sangat minim, sehingga tidak banyak operator seluler yang dapat mengembangkan industrinya di Myanmar (Calderaro, 2014).

Tantangan besar bagi kemajuan ekonomi dan sosial ASEAN, khususnya Laos, adalah ketimpangan digitalisasi. Salah satu komponen utama adalah keterbatasan infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi (TIK), terutama di wilayah pedesaan di mana jaringan internet berkecepatan tinggi sulit dijangkau. Selain itu, kecepatan internet yang rendah dan biaya akses internet yang tinggi memperparah kesenjangan ini, terutama bagi orang-orang yang hidup di bawah pendapatan. Selain itu, perbedaan akses antara daerah perkotaan, seperti Vientiane, dan daerah pedesaan semakin memanjang. Sebaliknya, kurangnya literasi digital dan kekurangan tenaga ahli teknologi menjadi hambatan untuk memanfaatkan teknologi dengan benar. Transformasi digital Laos juga terhambat oleh kebijakan dan regulasi yang lemah dan

investasi yang rendah dalam sektor TIK. Laos merupakan negara dengan tingkat aksesibilitas terendah ketiga di Asia Tenggara (Mubah et al., 2017).

Kesenjangan digitalisasi juga menjadi tantangan signifikan di Kamboja, mirip dengan Laos. Kamboja menghadapi masalah dengan ketersediaan listrik yang tidak merata, terutama di wilayah pelosok dan perbatasan, seperti wilayah yang menghubungkan Vietnam dengan Kamboja. Kesenjangan digitalisasi juga menjadi tantangan signifikan di Kamboja, mirip dengan Laos (Mubah et al., 2017). Tantangan digitalisasi di Kamboja secara signifikan menghambat pertumbuhan ekonomi dan sosial mereka. Dengan infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang masih berkembang, jaringan internet yang baik menjadi sulit diakses di sebagian besar wilayah pedesaan Kamboja. Permasalahan digitalisasi di Kamboja meliputi kecepatan internet yang rendah dan biaya yang tinggi, terutama mereka yang tinggal di luar wilayah perkotaan seperti Phnom Penh.

Perbedaan antara pedesaan dan perkotaan terlihat jelas, karena orang-orang di daerah terpencil tidak memiliki akses yang mudah terhadap teknologi digital. Ketidakmerataan ini menghalangi pembangunan infrastruktur telekomunikasi karena pasokan listrik yang memadai sangat penting untuk memaksimalkan penggunaan TIK. Ketimpangan ini mencerminkan kesenjangan lebih luas dalam akses listrik di Asia Tenggara, yang juga menghambat transformasi digital di negara-negara seperti Kamboja (Rivaldi & Dompok, 2024).

Gambaran di atas memperlihatkan bahwa dalam menciptakan kawasan yang berbasis ekonomi digital, ASEAN dihadapkan dengan sejumlah tantangan. Tantangan dalam mengintegrasikan ekonomi digital juga dihadapi oleh kerja sama regional lain, seperti Uni Eropa (UE). UE melihat *e-commerce* sebagai masa depan bagi pola ekonomi masyarakatnya seiring dengan berkembangnya internet dan bisnis *e-commerce*. Untuk memperbaiki kondisi ekonomi negara anggota UE, Komisi Uni Eropa telah mengajukan usulan terhadap *European Council*

untuk mendirikan *Digital Single Market* (DSM) pada tahun 2015. DSM memungkinkan UE untuk membangun ekonomi digital sebagai platform untuk ekonomi masa depan negara anggota (Korniawan, 2019).

DSM merupakan bagian penting dari Pasar Tunggal Eropa, yang didasarkan pada empat pilar pergerakan bebas, yaitu: barang, jasa, modal, dan orang untuk berpindah antar negara anggota. Diketahui juga bahwa posisi DSM menjadi nomor 2 dalam daftar prioritas Komisi Eropa, sebagai bagian dari perhatian utama UE selama periode 2019–2024. Tidak dapat dipungkiri bahwa pandemi Covid-19 telah menjadi katalisator digitalisasi UE yang berhasil memberikan dorongan bagi integrasi sektor digital di pasar tunggal UE. Meskipun demikian, secara umum dalam mengintegrasikan DSM, UE dihadapkan dengan sejumlah tantangan terkait transformasi digital masyarakat, aspek administratif, sampai dengan aspek teknis dan isu hukum (Schmidt & Krimmer, 2022).

Secara umum, kesenjangan digital antargenerasi juga menjadi persoalan yang sering ditemui di era digitalisasi. Perbedaan dalam akses maupun penggunaan teknologi menjadi karakteristik dalam persoalan kesenjangan teknologi yang terjadi antar generasi. Hal ini tercermin dalam persoalan pada akses teknologi, sikap dalam merespons perkembangan teknologi, sampai dengan literasi digital. Generasi muda dinilai lebih cepat dalam melakukan adopsi teknologi dan lebih terampil dalam menggunakan perangkat digital. Hal ini berbeda dengan generasi yang lebih tua yang lebih sulit dalam melakukan adopsi teknologi secara cepat (Dash et al., 2023). Kesenjangan digital di balik banyaknya generasi muda yang lebih mudah melakukan adopsi teknologi perlu menjadi perhatian mengingat inklusivitas dalam teknologi digital harus dapat diakses oleh semua masyarakat.

Di sisi lain, terkait dengan digitalisasi, peran dari keamanan siber sangat penting dalam aktifitas ekonomi digital. Perlindungan terhadap semua data dalam aktifitas ekonomi digital penting dalam mengantisipasi terjadinya pencurian data serta kerusakan data. Keamanan siber dalam

mendukung kelancaran kegiatan bisnis berbasis pada digitalisasi sangat penting. Hal ini penting untuk menjaga sistem dan jaringan digital dapat berjalan dengan baik. Beberapa kegiatan dalam ekonomi digital seperti *e-commerce*, layanan perbankan digital, serta kegiatan bisnis lainnya yang berbasis digital memerlukan jaringan pengamanan yang kuat (Juneja et al., 2024).

Negara-negara ASEAN telah berusaha mengembangkan hukum domestiknya masing-masing mengenai transaksi *e-commerce* dengan merujuk pada instrumen United Nations Commission on International Trade Law (UNCITRAL). Sebagian besar hukum domestik negara-negara anggota, seperti Filipina dan Indonesia, didasarkan pada UU Model UNCITRAL tahun 1996 tentang *Electronic Commerce*. Beberapa negara memberlakukan hukum transaksi *e-commerce* berdasarkan Konvensi PBB tahun 2005 tentang Penggunaan Komunikasi Elektronik dalam Kontrak Internasional (*Electronic Communications Convention*), versi terbaru dan pelengkap UNCITRAL, seperti Singapura, Malaysia, Thailand, dan Vietnam (Thirawat, 2022).

Namun, tetap saja bisnis (terutama bisnis daring) pada masa sekarang sulit untuk berdiri sendiri, tanpa prospek kolaborasi lintas negara dan regional untuk memperluas pasar dan keuntungan. Sehingga, tiadanya harmonisasi atau keselarasan hukum regional hanya akan menyebabkan pasar digital di ASEAN menjadi semakin terfragmentasi, ditambah lagi UU perlindungan konsumen di setiap negara masih belum efektif dan belum cukup membantu dalam mengatasi persoalan seperti pencurian data pribadi atau penipuan yang dialami oleh konsumen di tingkat domestik. Indonesia sendiri yang merupakan negara *e-commerce* terbesar di ASEAN, bahkan belum memiliki undang-undang perlindungan data yang spesifik (Santoso, 2022).

Di sisi lain, meskipun kawasan ASEAN diakui memiliki tingkat literasi dan numerasi yang baik, sistem pendidikan di negara-negara anggotanya juga perlu lebih fleksibel lagi dalam mengembangkan keterampilan yang dibutuhkan untuk beroperasi dalam ekonomi digital.

Keterampilan ini berkisar dari pengetahuan komputer dasar hingga keterampilan tingkat lanjut seperti analisis data. Kemampuan *soft skills* seperti kolaborasi dan komunikasi juga tidak kalah penting dalam mendukung literasi digital yang merata dan berkelanjutan (Avirutha, 2021).

Di Indonesia, SDM yang memiliki keterampilan digital akan menjadi perhatian utama pemerintah untuk mengantisipasi kebutuhan masa depan pada tahun 2045 dalam agenda "Indonesia Emas 2045" yang salah satu tujuannya adalah mengeluarkan Indonesia dari *middle income trap* atau "jebakan pendapatan menengah". Di tengah potensi ekonomi digital yang sangat besar, kurangnya tenaga kerja terampil digital masih menjadi tantangan terbesar bagi Indonesia. Jumlah lulusan Science, Technology, Engineering, and Mathematics di Indonesia masih tergolong rendah bahkan jika dibandingkan dengan negara-negara seperti Iran dan India (Gayatri et al., 2022).

Beberapa penyebabnya seperti persoalan kebijakan dan fasilitas pembelajaran yang masih belum ideal untuk mendukung penerapan pembelajaran STEM. Kebijakan di beberapa sekolah di Indonesia menunjukkan dukungan kebijakan yang kurang optimal, dengan kurangnya fasilitas infrastruktur digital yang memadai dan tenaga pendidik yang belum siap secara pedagogis maupun profesional dan untuk menerapkan pembelajaran berbasis STEM (Arlinwibowo et al., 2022).

Di sisi lain, dalam menyikapi persoalan kesenjangan digital di Singapura, *Infocomm Media Development Authority Singapore* (IMDA) meluncurkan Program *Seniors Go Digital* yang bertujuan untuk meningkatkan literasi digital di kalangan orang dewasa lanjut usia yang tinggal di Singapura. Dalam rangka penguatan literasi digital, Program *Seniors Go Digital* juga membantu dalam penyediaan *smartphones* bersubsidi. Penggunaan teknologi informasi di masyarakat menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan keterhubungan sosial yang dapat berdampak pada peningkatan kualitas hidup (Soundararajan et al., 2023). Meskipun memiliki kemajuan literasi digital yang pesat di

antara negara-negara ASEAN lainnya, Singapura menghadapi masalah dalam mengelola ekspektasi yang tinggi dalam kerangka meritokratisnya, yang membutuhkan strategi untuk mendorong inovasi dan kreativitas (Judijanto et al., 2024).

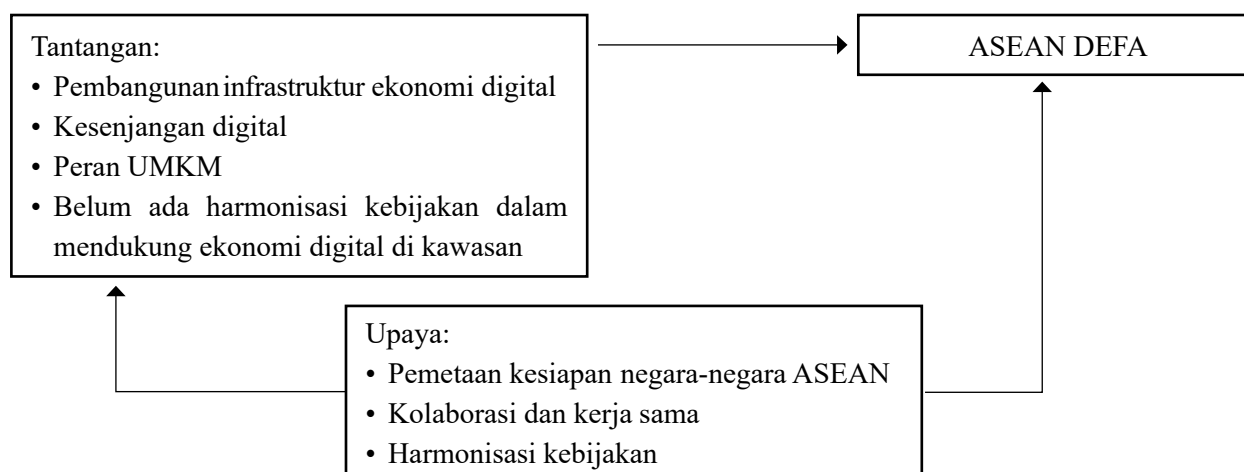
Dari beberapa tantangan maupun potensi ekonomi digital di negara-negara Asia Tenggara, dapat dilihat bahwa kerja sama ASEAN menjadi penting dalam merespons tantangan yang ada. ASEAN DEFA yang merupakan kerangka kerja sama yang di dalamnya mencakup sembilan elemen penting akan menjadi kerangka kerja sama ekonomi digital yang komprehensif. Fondasi kerja sama dalam pencapaian elemen penting dalam ASEAN DEFA perlu melihat beberapa tantangan yang beragam dari negara-negara ASEAN.

Melihat fondasi dari kerja sama internasional yang merupakan bentuk kerja sama yang menekankan pada penciptaan manfaat bersama (Zartman & Touval, 2010), maka dapat dilihat bahwa kerja sama ekonomi digital dalam kerangka ASEAN DEFA akan dihadapkan dengan sejumlah tantangan dalam implementasinya. Dalam hal ini, beberapa negara anggota harus menyelesaikan persoalan yang ada di level domestik terkait dengan infrastruktur, perlindungan data, maupun literasi digital bagi masyarakatnya. Hal ini penting, karena apabila beberapa negara anggota masih belum dapat menyelesaikan tantangan di level domestik, maka implementasi dan manfaat dari ASEAN DEFA nantinya akan sulit untuk dapat memberikan manfaat yang sama bagi

seluruh negara anggota.

Vietnam, misalnya, menjadi salah satu negara ASEAN yang menghadapi tantangan dalam mengimplementasikan ASEAN DEFA nantinya. Persoalan tentang masih rendahnya adopsi teknologi digital dalam metode pembayaran digital dinilai dapat berpengaruh pada realisasi manfaat dari ASEAN DEFA. Di samping itu, tantangan ini juga dapat berdampak pada pertumbuhan ekonomi digital. Keterampilan SDM di bidang digital juga menjadi tantangan yang tidak dapat dikesampingkan, karena hal ini akan berdampak pada pemanfaatan peluang yang disediakan DEFA (Zulianto, 2024).

Dengan demikian, dapat dilihat bahwa sebagai kerangka kerja sama ekonomi digital yang memiliki elemen penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi digital di kawasan, maka implementasi kerangka kerja sama ini harus disertai dengan bentuk pemetaan yang jelas terhadap tantangan implementasi serta sejumlah langkah antisipasi dalam menyikapi dinamika tantangan di kawasan. Gambar 1 secara umum menjelaskan beberapa tantangan yang dihadapi oleh negara-negara ASEAN menuju kerja sama ASEAN DEFA serta beberapa upaya dalam menyikapi tantangan dan untuk mendukung ASEAN DEFA nantinya. Upaya tersebut meliputi pemetaan kesiapan negara-negara ASEAN dalam DEFA, kolaborasi dan kerja sama, harmonisasi kebijakan sampai dengan monitoring dan evaluasi dalam menyikapi berbagai tantangan dalam ekonomi digital serta dapat mendukung ASEAN DEFA.



Gambar 3. Tantangan ASEAN DEFA
Sumber: Diolah dari berbagai sumber, 2024.

SIMPULAN

Ekonomi digital di Asia Tenggara berkembang pesat, dipicu oleh akses internet yang semakin luas dan dukungan kebijakan nasional, meski tantangan beragam tetap ada di tiap negara. Indonesia, dengan pengguna internet terbesar, menguatkan sektor *fintech* untuk UMKM, sementara Malaysia fokus pada kolaborasi pemerintah, masyarakat, dan pengusaha dalam inisiatif ekonomi digital melalui MyDIGITAL. Singapura menjadi pusat ekonomi digital Asia Tenggara dengan dukungan pada *startup* teknologi, sementara Thailand juga menekankan adanya kerja sama dan investasi dalam mendorong pengembangan ekonomi digital. Vietnam menarik investasi asing dan memanfaatkan ekonomi digital untuk ekspor dan IT, dan Filipina juga telah mengembangkan layanan digital berbasis *e-commerce*. Secara keseluruhan, kawasan ini memiliki potensi besar untuk memajukan ekonomi digital yang inklusif dan kompetitif secara global.

Salah satu upaya kerja sama di tingkat ASEAN dalam mendorong ekonomi digital adalah melalui kerja sama ASEAN DEFA. Pada hakikatnya, ASEAN DEFA diharapkan dapat menjadi fondasi penting bagi terciptanya ekosistem digital yang terintegrasi dan kompetitif di kawasan ASEAN. Adapun ASEAN DEFA berpotensi membuka peluang pertumbuhan ekonomi yang lebih besar bagi negara anggota, meningkatkan daya saing UMKM, serta mendorong inovasi dan investasi di bidang teknologi digital jika dalam pelaksanaannya ditetapkan regulasi yang harmonis dan inklusif. Melalui kerja sama ini, ASEAN dapat membangun ketahanan digital yang tangguh dan memainkan peran strategis dalam peta ekonomi digital global, sekaligus memperkuat posisi kawasan sebagai pusat teknologi dan ekonomi digital yang berkelanjutan.

Sebagai kerangka kerja sama ekonomi digital yang komprehensif, ASEAN DEFA nantinya dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ekonomi digital di negara-negara anggota ASEAN. Fondasi kolaborasi yang berbasis pada dinamika isu terkini dalam ekonomi digital menjadi fondasi bagi negara-negara ASEAN untuk berkolaborasi dalam melakukan harmonisasi kebijakan yang

dapat meningkatkan pengembangan ekonomi digital di kawasan. Namun, implementasi dari ASEAN DEFA ke depannya tentu saja tidak mudah mengingat masih banyaknya tantangan domestik yang beragam terkait dengan pengembangan ekonomi digital. Oleh karena itu, kolaborasi dalam pemetaan tantangan maupun monitoring serta evaluasi nantinya menjadi hal yang penting dilakukan dalam implementasi ASEAN DEFA.

Di sisi lain, keterlibatan dari *stakeholders* baik lembaga pemerintah maupun sektor swasta dalam melakukan pemetaan, monitoring, dan evaluasi akan menjadi kunci penting dalam pemanfaatan ASEAN DEFA ke depan. Keterlibatan sektor swasta dalam pengembangan ekonomi digital melalui investasi teknologi digital, misalnya, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menyikapi tantangan infrastruktur digital di negara-negara ASEAN. Kolaborasi *stakeholders* dalam menciptakan integrasi ekonomi digital menjadi topik yang perlu diteliti pada penelitian selanjutnya. Hal ini perlu untuk mengetahui secara komprehensif bentuk serta mekanisme kolaborasi antar-*stakeholders* dalam menciptakan ekonomi digital yang bermanfaat bagi semua komunitas.

PENGHARGAAN

Penelitian ini merupakan penelitian mandiri. Sumber pembiayaan penelitian berasal dari pendanaan sendiri. Ucapan terima kasih disampaikan kepada berbagai pihak yang telah membantu memberikan data baik data dalam bentuk penelitian terdahulu sampai dengan beberapa artikel jurnal yang membahas terkait perkembangan ekonomi digital di ASEAN.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, A. Q., Ramachandiran, C. R., & Ghosh, S. (2021). Strategic leading of digital transformation in Brunei to propel digital economy. *Journal of Applied Technology and Innovation*, 5(2), 47–52.
- Alfie Faj'ri, F., Amsal Sahban, M., Saragih, H., & Cyntia Kojongian, P. J. (2024). Digital Economy and Business Transformation in Indonesia: An Exploration of Opportunities and Challenges. *Nomico*, 1(6), 108–117.

- <https://doi.org/10.62872/xer5f812>.
- Arlinwibowo, J., Retnawati, H., Pradani, R. G., & Fatima, G. N. (2022). STEM Implementation Issues in Indonesia: Identifying the Problems Source and Its Implications. *The Qualitative Report*, 28(8), 2213–2229. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2023.5667>.
- Avirutha, A. (2021). ASEAN in Digital Economy: Opportunities and Challenges. *Journal of ASEAN PLUS+ Studies*, 2(1), 17–25.
- Azhar, N. A. Z. M., & Shakil, N. S. M. (2021). The Intervention of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Malaysia's Digital Economy. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 13(4), 312–322.
- Betlehn, A. (2021). Harmonization of Laws on Electronic Contracts Based on International Instruments for the ASEAN Economic Community. *Global Legal Review*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.19166/blr.v1i1.2800>.
- Binaluyo, J. P., Santos, A. R., & Agustin, N. B. (2024). Challenges and Opportunities for Digital Transformation in Philippine Microfinance Institutions. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 14(5), 269–278. <https://doi.org/10.32479/ijefi.16526>.
- Börzel, T. A. (2016). *Theorizing Regionalism* (T. A. Börzel & T. Risse, Eds.). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199682300.013.4>.
- Calderaro, A. (2014). *Digitalizing Myanmar: Connectivity developments in political transitions*. Internet Policy Observatory, Center for Global Communication Studies.
- Cameron, L., Pham, H., & Atherton, J. (2018). *Vietnam Today—First Report of the Vietnam's Future Digital Economy Project*. <https://doi.org/10.25919/5D642C436C461>.
- Dash, S., Sarkar, S., Tiwari, S., & Boja, S. N. T. (2023). Mind the Gap: Investigating the Technological Divide between Generations? *International Journal of Novel Research and Development*, 8(5).
- Dawood, S. R. (2019). Digital Divide and Poverty Eradication in the Rural Region of Northern Peninsular Malaysia. *Indonesian Journal of Geography*, 51(2), 172. <https://doi.org/10.22146/ijg.37758>
- Edrak, B., Nor, Z. M., & Shaik, A. R. (2022). The Readiness of Malaysia Digital Economy: A Study of Three Government Policies from 1991 to 2020. *International Journal of Economics and Finance*, 14(12), 84. <https://doi.org/10.5539/ijef.v14n12p84>.
- Fitriani, & Rafitrandi, D. (2023). Preparing for ASEAN Digital Economy Framework Agreement (DEFA). In *CSIS Commentaries CSISCOM00623*. CSIS. <https://doi.org/10.1093/joclec/nhaa012>.
- Foster, C. (2024). Conceptualizing variety in platform capitalism: The dynamics of variegated capitalism in Thai digital marketplace platforms. *Globalizations*, 21(5), 970–989. <https://doi.org/10.1080/14747731.2024.2306694>.
- Gayatri, G., Jaya, I. G. N. M., & Rumata, V. M. (2022). The Indonesian Digital Workforce Gaps in 2021– 2025. *Sustainability*, 15(1), 754. <https://doi.org/10.3390/su15010754>.
- Hendratmoko, S. (2023). ASEAN's Digital Integration: Strategic Management, Challenges, Opportunities, and the Role of New Technologies. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(4), 1271–1286. <https://doi.org/10.55927/ministal.v2i4.6734>.
- Judijanto, L., Heriyanto, T., Rozak, A., Fitriani, A., & Jasuli, D. (2024). A Cross-Cultural Analysis Of The Socioeconomic Impacts Of Digital Literacy Initiatives In Primary Education: A Comparative Study Of Indonesia, Malaysia, And Singapore. *International Journal of Teaching and Learning (INJOTEL)*, 2(1), 251–265.
- Juneja, A., Goswami, S. S., & Mondal, S. (2024). Cyber Security and Digital Economy: Opportunities, Growth and Challenges. *Journal of Technology Innovations and Energy*, 3(2), 1–22. <https://doi.org/10.56556/jtie.v3i2.907>.
- Korniawan, R. (2019). Proses Negosiasi Pemerintah Indonesia Di Dalam Rencana Kebijakan Pajak E- Commerce: Analisa

- Komparatif. *Research Fair Unisri*, 3(1), 519–527.
- Lee, A. (2023). *Why ASEAN's Digital Economy Framework Agreement Could Make the Region the New Digital Powerhouse*. <https://seads.adb.org/solutions/why-aseans-digital-economy-framework-agreement-could-make-region-new-digital-powerhouse>.
- Manurung, E. A. P., & Thalib, E. F. (2022). Tinjauan Yuridis Perlindungan Data Pribadi Berdasarkan Uu Nomor 27 Tahun 2022. *Jurnal Hukum Saraswati*, 4(2), 139–148.
- Mubah, A. S., Wardahni, A., Ponsela, D. F., & Tsauro, M. A. (2017). Problem Dasar Kesenjangan Digital di Asia Tenggara. *Jurnal Global & Strategis*, 10(2), 204. <https://doi.org/10.20473/jgs.10.2.2016.204-220>
- Permana, T., & Puspitaningsih, A. (2021). Studi Ekonomi Digital Di Indonesia. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 161–170. <https://doi.org/10.29407/jse.v4i2.111>.
- Prasetyo, S. M., Gustiawan, R., Farhat, & Albani, F. R. (2024). Analisis Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia. *Buletin Ilmiah Ilmu Komputer Dan Multimedia (BIKMA)*, 2(1), 65–71.
- Pratama, Y. Y., & Titik, C. S. (2024). Pengaruh Teknologi Finansial dan Inklusi Keuangan Terhadap Ketimpangan Pendapatan di Negara ASEAN-6. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 24. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v11i1.47003>.
- Primawanti, H., Subagyo, A., & Dermawan, W. (2022). ASEAN 4.0. ERA: DEVELOPMENT IN DIGITAL ECONOMY AND TRADE SECTOR. *Jurnal Dinamika Global*, 7(02), 329–345. <https://doi.org/10.36859/jdg.v7i02.1279>.
- Putri, S. O., Yahya, A. S., Attahira, A., Nabilasari, L. S., & Tamaela, V. (2023). Digital economy growth in Singapore and Thailand due to the post-COVID-19 pandemic. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 10(4), 557–568. <https://doi.org/10.15549/jecar.v10i4.1366>
- Rivaldi, D., & Dompok, T. (2024). Tantangan Dan Peluang Negara Asean Dalam Perbandingan Sumber Daya Manusia (SDM) Di Era Digital. *Prosiding SNISTEK*, 232–239.
- Rohman, I. K., Gunawan, K. N., & Johaness, A. (2024). The ASEAN Digital Economy Framework Agreement: Uniting or Dividing? *RSIS Commentary*, 044. <https://www.rsis.edu.sg/wp-content/uploads/2024/04/CO24044.pdf>.
- Sait, M. A., & Anshari, M. (2021). Industrial Revolution 4.0: A New Challenge to Brunei Darussalam's Unemployment Issue. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 12(4), 33–44.
- Santoso, E. (2022). Opportunities and Challenges: E-Commerce in Indonesia from a Legal Perspective. *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, 22(3), 395. <https://doi.org/10.30641/dejure.2022.V22.395-410>
- Schmidt, C., & Krimmer, R. (2022). How to implement the European digital single market: Identifying the catalyst for digital transformation. *Journal of European Integration*, 44(1), 59–80. <https://doi.org/10.1080/07036337.2021.2011267>
- Sefrina, M. (2023). Understanding the ASEAN Digital Economy Framework Agreement: A Means to Support ASEAN Integration. *ERIA Policy Brief*, 2023–1. <https://www.eria.org/uploads/Understanding-the-ASEAN-Digital-Economy-Framework-Agreement.pdf>.
- Setiyawan, A., & Pangestu, I. A. (2019). Comparative Study on Development Policies of Startup Business in Indonesia and Singapore. *Proceedings of the First International Conference on Administration Science (ICAS 2019)*. Proceedings of the First International Conference on Administration Science (ICAS 2019), Bandung, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/icas-19.2019.71>.
- Sholehuddin, N., Miskam, S., Mohd Shahwahid, F., Raja Abdul Aziz, T. N., & Mansor, N. (2024). A Comparative Legal Analysis on Personal Data Protection Laws in Selected ASEAN Countries: Analisis Perundangan Perbandingan Undang-undang Perlindungan Data Pribadi di Negara-negara ASEAN.

- Journal of Muwafaqat*, 7(1), 23–38. <https://doi.org/10.53840/muwafaqat.v7i1.166>.
- Soundararajan, A., Lim, J. X., Ngiam, N. H. W., Tey, A. J.-Y., Tang, A. K. W., Lim, H. A., Yow, K. S., Cheng, L. J., Ho, J., Nigel Teo, Q. X., Yee, W. Q., Yoon, S., Low, L. L., & Ng, K. Y. Y. (2023). Smartphone ownership, digital literacy, and the mediating role of social connectedness and loneliness in improving the wellbeing of community-dwelling older adults of low socio-economic status in Singapore. *PLOS ONE*, 18(8), e0290557. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0290557>.
- Sudirman, L., Disemadi, H. S., & Aninda, A. M. (2023). Comparative Analysis of Personal Data Protection Laws in Indonesia and Thailand: A Legal Framework Perspective. *Journal of Etika Demokrasi*, 8(4), 497–510.
- Susilo, D., & Dizon, C. C. G. (2023). Digital Payment Transformation in The Philippines: From Cash to Gcash. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 2369–2376.
- Tech for Good Institute. (2023). *ASEAN Digital Economy Framework Agreement: Unlocking Southeast Asia's Potential*. https://techforgoodinstitute.org/wp-content/uploads/2023/12/TFGI_DEFA-Report.pdf.
- Thirawat, J. (2022). E-Commerce in ASEAN: an Emerging Economic Superpower and the Case For Harmonizing Consumer Consumer Protection Laws. *South Carolina Journal of International Law and Business*, 18(2), 39–87.
- Widiastuti, N. (2022). Dampak Penggunaan Ekonomi Digital Terhadap Biaya Tenaga Kerja Pada UMKM Industri Bakpia di Kota Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9(2), 39–56. <https://doi.org/10.32477/jrm.v9i2.449>.
- Zartman, I. W., & Touval, S. (2010). Introduction: Return to the theories of cooperation. In *International Cooperation: The Extents and Limits of Multilateralism* (pp. 1–10). Cambridge University Press.
- Zeng, D., & Duan, H. (2024). *Inter-Construction Goals: Navigating Thailand's Digital Economy from a Sustainable Development Perspective* (2). Center for Southeast Asian Studies, Kyoto University. https://doi.org/10.20495/seas.13.2_229.
- Zulianto, M. (2024). ASEAN Digital Economy Framework Agreement (DEFA): Opportunities and Challenges for Vietnam. *ASIA-PACIFIC JOURNAL OF PUBLIC POLICY*, 10(1), 53–62. <https://doi.org/10.52137/apjpp.v10i1.214>.



JURNAL MADANITM
ILMU PENGETAHUAN, TEKNOLOGI, DAN HUMANIORA
www.jurnalmadani.org

ISSN : 2615-1995, E-ISSN : 2615-0654
J. Madani., Vol. 7, No. 2, September 2024 (104-116)
©2018 Lembaga Kajian Demokrasi
dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM)
<https://doi.org/10.33753/madani.v7i2.400>



Membedah Strategi dan Pengembangan Bisnis Bimbapedia, Kota Tangerang Menggunakan Metode Analisis SWOT

Syamruddin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
dosen01343@unpam.ac.id

Kamsidik

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
dosen02064@unpam.ac.id

Reza Khairul Hadi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
dosen02643@unpam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membedah strategi dan pengembangan bisnis Bimbingan Belajar Anak Pendidikan Indonesia (Bimbapedia) yang ada di Kota Tangerang. Penelitian ini menggunakan metode campuran. Teknik Analisis data meliputi Analisis SWOT, Analisis Matriks IFE, Analisis Matriks EFE, Analisis Matriks IE, Matriks SWOT, dan Diagram Analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan pada Matriks IFE kekuatan dan kelemahan dengan skor 3,89. Kemudian pada Matriks EFE peluang dan ancaman dengan skor 3,91. Berdasarkan Matriks IE, posisi perusahaan yang berada di sel I, memperlihatkan strategi yang sesuai adalah tumbuh dan kembangkan (growth and build) yang berarti strategi ini disesuaikan dengan kekuatan dari sisi internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang tepat untuk mendapat keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan pada Matriks SWOT dengan menggunakan rumus SO, WO, ST, dan WT diperoleh dua belas strategi. Adapun hasil Diagram Analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan pada posisi kuadran II yaitu melakukan strategi diversifikasi produk (product diversification strategy).

Kata Kunci : Analisis/Matriks SWOT, Perkembangan Bisnis, Manajemen Strategi

Abstract

This research aims to dissect the strategy and development of the Indonesian Educational Children's Tutoring Business (Bimbapedia) in Tangerang City. The research is uses mixed methods. Data analysis techniques include SWOT Analysis, IFE Matrix Analysis, EFE Matrix Analysis, IE Matrix Analysis, SWOT Matrix, and SWOT Analysis Diagram. The research results show the IFE Matrix's strengths and weaknesses with a score of 3.89. Then in the EFE Matrix opportunities and threats with a score of 3.91. Based on the IE Matrix, the company's position in cell I shows that the appropriate strategy is growth and development (growth and build), which means this strategy is adjusted to the internal strengths of the company to take advantage of the right opportunities to gain profits for the company.

Meanwhile, in the SWOT Matrix using the SO, WO, ST and WT formulas, twelve strategies are obtained. The results of the SWOT Analysis Diagram show that the company in quadrant II is implementing a product diversification strategy.

Keywords : SWOT Analysis/Matrix, Business Development, Strategy Management

PENDAHULUAN

Pendidikan di Indonesia semakin terus berkembang dan maju. Tidak hanya pada tingkat pendidikan menengah dan tinggi, namun juga pendidikan dasar, bahkan pendidikan anak usia dini. Oleh karena itu tidak heran kalau banyak masyarakat yang terjun membuka usaha di bidang pendidikan. Bahkan ada pula yang tidak terjun langsung dalam mengelola pendidikan. Namun mereka menyiapkan dan mendidik para pelaku usaha yang ingin terjun ke bisnis pendidikan.

Salah satu lembaga yang menyediakan jasa tersebut adalah Bimbingan Belajar Anak Pendidikan Indonesia (Bimbapedia), Kota Tangerang. Tujuan didirikannya Bimbapedia ini adalah untuk menjadikan mitra bimba (pengusaha) menjadi percaya diri saat membuka usaha dengan tampilan desain yang premium, seperti *roll banner*, spanduk, brosur, seragam, dan beberapa *tools marketing* yang memiliki *brand value* yang sangat tinggi.

Lembaga yang sudah berdiri selama lima tahun ini terus berkembang, seiring dengan semakin meningkatnya kebutuhan akan pendidikan anak usia dini. Tentu hal ini sangat sejalan dengan keinginan dan cita-cita Bimbapedia, Kota Tangerang menjadikan mitra pengusaha ketika saat membuka usahanya. Bimbapedia, Kota Tangerang ingin membantu semua orang yang memiliki potensi dalam mendidik dan mengajar (siapapun itu) yang tidak mengerti bisnis pendidikan mulai dari mana.

Bimbapedia, Kota Tangerang hadir untuk membantu calon mitra agar bisa memulai bisnis pendidikannya dengan mudah.

Sebagai sebuah lembaga bisnis, maka Bimbapedia, Kota Tangerang juga tak luput mengalami pasang surut. Dengan adanya persaingan yang sangat ketat dalam dunia pendidikan, tentunya manajemen Bimbapedia, Kota Tangerang juga ingin mengetahui kondisi mereka saat ini. Dengan mengetahui kondisi *existing* saat ini diharapkan dapat menjadi acuan dan bahan masukan guna membuat strategi yang tepat untuk menjalankan bisnisnya pada masa-masa yang akan datang.

Salah satu cara yang dapat dilakukan manajemen Bimbapedia, Kota Tangerang untuk mengetahui kondisi bisnisnya saat ini dan strategi apa yang harus dilakukan pada masa yang akan datang yaitu melalui pendekatan Analisis SWOT. Dengan menggunakan teknik dan metode ini manajemen Bimbapedia, Kota Tangerang akan dapat mengambil langkah-langkah yang tepat dalam mengelola bisnisnya.

Analisa SWOT sendiri pertama kali diperkenalkan oleh Albert S. Humphrey. Ia menggunakan teknik ini pada tahun 1960-an. Ketika itu, ia menginisiasi sebuah proyek penelitian yang dikerjakan di *Stanford Research Institute*.

Analisis SWOT adalah metode analisis perencanaan strategis yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi lingkungan perusahaan baik lingkungan eksternal dan internal untuk suatu tujuan bisnis tertentu. SWOT merupakan akronim dari kata: kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT.



Gambar 1. Bagan Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu proses Analisis yang dilakukan secara sistematis guna menyusun strategi organisasi yang efektif dan tepat. Fokus utama dari Analisis SWOT ini adalah untuk mengoptimalkan kekuatan dan peluang organisasi. Selain itu, sekaligus berusaha untuk meminimalisir kelemahan dan ancaman yang akan dihadapi (Freddy Ranguti, 2018).

Salah satu pembahasan dalam Analisis SWOT yaitu Matriks Evaluasi Faktor Internal (*Internal Factors Evaluation*-IFE Matrix) Matriks Evaluasi Faktor Internal (*External Factor Evaluation*-EFE Matrix). Matriks IFE merupakan alat formulasi strategi yang meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut. Matriks ini disusun untuk menentukan seberapa baik keadaan internal perusahaan, dilihat dari kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Sedangkan Matriks EFE membantu para penyusun strategi untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang memberikan pengaruh pada kinerja perusahaan. Matriks ini disusun untuk menentukan seberapa baik perusahaan dalam merespon peluang dan ancaman yang dihadapi. Matriks ini akan digunakan secara bersama-sama dengan Matriks Evaluasi Faktor Internal (*Internal Factors Evaluation*- IFE Matrix) dalam penyusunan matriks internal eksternal (David, 2016).

Sesuai dengan Analisis SWOT yang dilakukan terhadap Lembaga Pendidikan Prima Mandiri Utama Palangka Raya menunjukkan adanya kekurangan dan ancaman yang berarti, baik dalam pertumbuhan maupun perkembangannya. Untuk itu lembaga perlu menyesuaikan diri dan cepat beradaptasi dengan perubahan dan perkembangan kurikulum serta pola pendidikan yang berjalan. Selain itu lembaga pendidikan ini juga harus berani membuat terobosan baru yang belum pernah dilakukan oleh bimbingan belajar (bimbel) pesaing dalam hal strategi, baik promosi maupun mekanisme pembelajaran. Pelaksanaan bauran pemasaran belum memiliki program jangka panjang. Oleh karena itu dalam pelaksanaannya, bauran pemasaran perlu disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan, penargetan jumlah siswa dilakukan beriringan dengan perhitungan keuangan serta pengukuran kapasitas fasilitas (ruang kelas dan tenaga pengajar) yang dimiliki oleh lembaga ini (Hariatama, 2021).

Dalam penelitian dan Analisis yang dilakukan terhadap Lembaga Kursus dan Bimbingan Belajar Education Zone (LKBB E-Zone) diperoleh suatu hasil yang menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam posisi kuadran strategi pertumbuhan cepat. Sehingga dalam Diagram Analisis SWOT, strategi pemasaran ini berada di antara kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*). Oleh karena itu dari hasil tersebut, LKBB E-Zone memiliki kekuatan dan peluang yang lebih besar dari kelemahan dan

ancaman. Dengan demikian LKBB E-Zone dapat memanfaatkan secara maksimal seluruh potensi kekuatan dan peluang dengan menggunakan unsur-unsur strategi pemasaran. (Rahman, 2021).

Berdasarkan hasil Analisis SWOT yang dilakukan, lembaga bimbingan belajar BES dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi semua ancaman dari luar perusahaan agar mendapatkan peserta didik baru sehingga meningkatkan laba lembaga. Sedangkan sesuai dengan hasil Analisis matrik kuadran SWOT, lembaga bimbingan belajar BES, masuk pada kuadran II. Adapun yang bisa dilakukan adalah strategi diversifikasi (produk/pasar). Strategi ini merupakan upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru. Selain itu juga melakukan penganekaragaman untuk memperluas pangsa pasar atau ketiganya. Sehingga dapat mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas, yang pada akhirnya diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan (Aini, S. Q., Mundir, M., Faishol, R., Aniati, A., & Darajat, 2024).

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan teknik Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats*). Melalui teknik ini akan diketahui berada di mana posisi lembaga atau perusahaan. Kemudian melalui Analisis SWOT juga akan diketahui strategi apa yang akan dilakukan perusahaan agar terus tumbuh, berkembang, dan maju.

Berdasarkan hal-hal di atas, maka dapat dijelaskan fokus yang dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada pada Bimbapedia, Kota Tangerang?
2. Bagaimana posisi bisnis Bimbapedia, Kota Tangerang berdasarkan Matriks Internal dan Eksternal?
3. Bagaimana strategi kekuatan-peluang, kekuatan-ancaman, kelemahan-peluang, dan kelemahan- ancaman pada Bimbapedia, Kota Tangerang?
4. Bagaimana posisi bisnis Bimbapedia, Kota Tangerang berdasarkan Diagram Analisis SWOT?

Penulis tertarik mengambil strategi dan pengembangan bisnis sebagai subjek dalam penelitian ini karena ingin mengetahui sejauh mana manajemen Bimbapedia, Kota Tangerang dalam mengelola bisnisnya. Sedangkan pengambilan Bimbapedia, Kota Tangerang sebagai objek dalam penelitian ini karena tidak banyak pelaku bisnis yang melakukan pengelolaan bisnisnya seperti model yang telah dibuat oleh manajemen Bimbapedia, Kota Tangerang.

Sesuai dengan hal-hal yang telah dikemukakan di atas dan berdasarkan fokus yang dibahas dalam penelitian ini, maka penulis mengambil judul yaitu: “Membedah Strategi dan Pengembangan Bisnis Bimbapedia, Kota Tangerang Menggunakan Metode Analisis SWOT”. Melalui judul ini penulis bermaksud untuk mengetahui lebih jauh mengenai strategi dan pengembangan bisnis yang dilakukan oleh Bimbapedia, Kota Tangerang.

METODE

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya manusia tapi juga objek dan benda-benda alam lainnya. (Sugiyono, 2020). Peneliti memberikan pertanyaan kepada pemilik yang berhak mengisi dan seluruh karyawan bisnis Bimbapedia, Kota Tangerang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menemukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang sebenarnya, dengan istilah lain harus representatif (mewakili) (Sugiyono, 2020).

Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai informan sebanyak 31 orang yang terdiri dari dua orang pimpinan, 20 orang guru, lima orang staf, dan empat orang bagian umum. Sampel

yang digunakan adalah *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Dalam penelitian ini proses pengumpulan data diperoleh setelah peneliti mendapatkan izin dari manajemen bisnis Bimbapedia, Kota Tangerang untuk mengadakan penelitian. Sebagai langkah awal penelitian, peneliti meminta izin kepada informan untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan kegiatan penelitian. Kemudian peneliti melakukan wawancara dan pengisian kuesioner kepada karyawan bisnis Bimbapedia, Kota Tangerang.

Metode pengolahan dan analisis data terdiri dari analisis deskriptif. Alat Analisis yang digunakan dalam merumuskan strategi perusahaan adalah Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE, Matriks SWOT, dan Diagram Analisis SWOT (David, 2016).

HASIL

Analisis SWOT

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajemen Bimbapedia, Kota Tangerang yang memberikan pendapat dan penilaian terhadap faktor-faktor internal dan eksternal di dalam organisasi, maka diperoleh data-data yang menunjukkan kondisi operasional. Setelah dilakukan analisis internal dan eksternal, diperoleh dari hasil kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, sebagaimana dijelaskan pada Tabel 1.

Adapun faktor-faktor internal di dalam organisasi sebagai berikut:

Faktor kekuatan internal:

1. Memiliki visi dan misi yang sangat kuat sebagai pemberi layanan jasa Bimbingan Belajar Anak Pendidikan Indonesia.
2. Memiliki jaringan yang cukup banyak.
3. Sumber daya manusia sangat mendukung.
4. Manajemen dikelola dengan baik dan profesional.
5. Sarana dan prasarana sangat mendukung.
6. Selalu berinovasi dan menggunakan teknologi.

Faktor kelemahan internal:

1. Jadwal layanan sudah fleksibel sesuai layanan orangtua.
2. Metode layanan sudah menarik dan efektif untuk anak-anak.
3. Kualitas interaksi antara pengajar dan anak.
4. Pengajar memiliki kemampuan dan pengalaman yang memadai.
5. Waktu pembelajaran sudah cukup untuk mencapai target belajar.
6. Fasilitas yang tersedia sudah memadai (ruangan, peralatan, dan kebersihan).

Adapun faktor-faktor eksternal di dalam organisasi sebagai berikut:

Faktor peluang eksternal:

1. Permintaan terhadap layanan pendidikan anak di lingkungan sekitar masih tinggi.
2. Masyarakat di sekitar sudah mengenal dan memahami pentingnya minat baca sejak dini.
3. Pasar segmen baru yang bias dijangkau (misalnya: anak usia lebih muda/lebih tua).
4. Potensi kerja sama dengan sekolah, lembaga pendidikan.
5. Program pemerintah mendukung pendidikan anak usia dini.
6. Tren orangtua muda saat ini mendukung pendidikan anak sejak dini.

Faktor ancaman eksternal:

1. Banyaknya lembaga serupa di wilayah sekitar yang menawarkan layanan pendidikan anak
2. Kompetitor menawarkan harga yang kompetitif.
3. Metode atau fasilitas yang ditawarkan pesaing lebih menarik.
4. Masyarakat sekitar belum memahami pentingnya pendidikan anak usia dini.
5. Biaya operasional Bimbapedia mengalami kenaikan yang signifikan.
6. Kondisi ekonomi masyarakat di sekitar mempengaruhi kemampuan mereka untuk membayar biaya pendidikan

Tabel 1. Analisis SWOT

Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki visi dan misi yang sangat kuat sebagai pemberi layanan jasa Bimbingan Belajar Anak Pendidikan Indonesia. 2. Memiliki jaringan yang cukup banyak. 3. Sumber daya manusia sangat mendukung 4. Manajemen dikelola dengan baik dan profesional. 5. Sarana dan prasarana sangat mendukung. 6. Selalu berinovasi dan menggunakan teknologi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jadwal layanan sudah fleksibel sesuai layanan orangtua. 2. Metode layanan sudah menarik dan efektif untuk anak-anak. 3. Kualitas interaksi antara pengajar dan anak. 4. Pengajar memiliki kemampuan dan pengalaman yang memadai. 5. Waktu pembelajaran sudah cukup untuk mencapai target belajar. 6. Fasilitas yang tersedia sudah memadai (ruangan, peralatan, dan kebersihan).
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan terhadap layanan pendidikan anak di lingkungan sekitar masih tinggi. 2. Masyarakat di sekitar sudah mengenal dan memahami pentingnya minat baca sejak dini. 3. Pasar segmen baru yang bias dijangkau (misalnya: anak usia lebih muda/lebih tua). 4. Potensi kerja sama dengan sekolah, lembaga pendidikan. 5. Program pemerintah mendukung pendidikan anak usia dini. 6. Tren orangtua muda saat ini mendukung pendidikan anak sejak dini. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya lembaga serupa di wilayah sekitar yang menawarkan layanan pendidikan anak 2. Kompetitor menawarkan harga yang kompetitif. 3. Metode atau fasilitas yang ditawarkan pesaing lebih menarik. 4. Masyarakat sekitar belum memahami pentingnya pendidikan anak usia dini. 5. Biaya operasional Bimbapedia mengalami kenaikan yang signifikan. 6. Kondisi ekonomi masyarakat di sekitar mempengaruhi kemampuan mereka untuk membayar biaya pendidikan.

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Setelah semua kekuatan dan kelemahan diketahui maka dapat dilakukan analisis IFE

(Internal Factor Evaluation) dengan memberikan penilaian dan rating sebagaimana tertera pada Tabel 2.

Tabel 2. Penentuan Skor IFE

No.	Faktor Internal (Kekuatan)	Rating	Bobot	Skor
1	Memiliki visi dan misi yang sangat kuat sebagai pemberi layanan jasa Bimbingan Belajar Anak Pendidikan Indonesia	3,96774	0,08536	0,33868
2	Memiliki jaringan yang cukup banyak	4	0,08605	0,34421
3	Sumber daya manusia sangat mendukung	4	0,08605	0,34421
4	Manajemen dikelola dengan baik dan profesional	4	0,08605	0,34421
5	Sarana dan prasarana sangat mendukung	4	0,08605	0,34421
6	Selalu berinovasi dan menggunakan teknologi	4	0,08605	0,34421
	Sub Total		0,51561	2,0597
No.	Faktor Internal (Kekuatan)	Rating	Bobot	Skor
1	Jadwal layanan sudah fleksibel sesuai layanan orangtua	3,41935	0,07356	0,25153
2	Metode layanan sudah menarik dan efektif untuk anak-anak	4	0,08605	0,34421
3	Kualitas interaksi antara pengajar dan anak	3,09677	0,06662	0,20631
4	Pengajar memiliki kemampuan dan pengalaman yang memadai	4	0,08605	0,34421
5	Waktu pembelajaran sudah cukup untuk mencapai target belajar	4	0,08605	0,34421
6	Fasilitas yang tersedia sudah memadai (ruangan, peralatan, dan kebersihan)	4	0,08605	0,34421
	Sub Total		0,48439	1,83466
	TOTAL		1	3,89436

Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Setelah semua peluang dan ancaman diketahui maka akan dilakukan analisis EFE (*External*

Factor Evaluation) dengan memberikan penilaian dan rating seperti tampak pada Tabel 3.

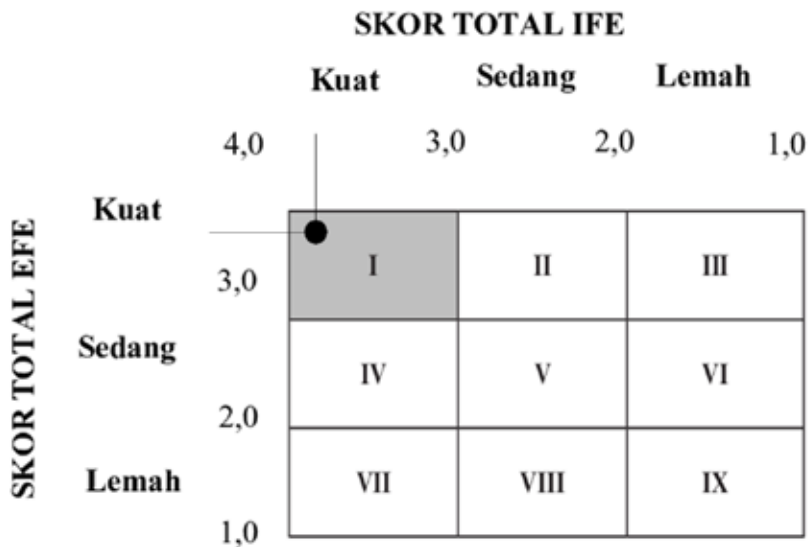
Tabel 3. Penentuan Skor EFE

No.	Faktor Internal (Peluang)	Rating	Bobot	Skor
1	Permintaan terhadap layanan pendidikan anak di lingkungan sekitar masih tinggi	3,96774	0,08589	0,3408
2	Masyarakat di sekitar sudah mengenal dan memahami pentingnya minat baca sejak dini	4	0,08659	0,34637
3	Pasar segmen baru yang bias dijangkau (misalnya anak usia lebih muda/lebih tua)	4	0,08659	0,34637
4	Potensi kerja sama dengan sekolah, lembaga pendidikan	4	0,08659	0,34637
5	Program pemerintah mendukung pendidikan anak usia dini	4	0,04818	0,10725
6	Tren orang tua muda saat ini mendukung pendidikan anak sejak dini	4	0,08659	0,34637
	Sub Total		0,48045	1,83353
No.	Faktor Internal (Ancaman)	Rating	Bobot	Skor
1	Banyaknya lembaga serupa di wilayah sekitar yang menawarkan layanan pendidikan anak	4	0,08659	0,34637
2	Kompetitor menawarkan harga kompetitif	4	0,08659	0,34637
3	Metode atau fasilitas yang ditawarkan pesaing lebih menarik	4	0,08659	0,34637
4	Masyarakat sekitar belum memahami pentingnya pendidikan anak usia dini	4	0,08659	0,34637
5	Biaya operasioanal Bimbapedia mengalami kenaikan yang signifikan	4	0,08659	0,34637
6	Kondisi ekonomi masyarakat di sekitar mempengaruhi kemampuan mereka untuk membayar biaya pendidikan	4	0,08659	0,34637
	Sub Total		0,51955	2,07821
	TOTAL		1	3,91174

Matriks IE (*Internal External*)

Matriks IE merupakan gambaran yang menunjukkan hasil perhitungan skor Matriks IFE dan EFE. Pada perhitungan tersebut didapat skor

Matriks IFE yaitu 3,89 dan skor matriks EFE yaitu 3,91. Hasil tersebut ditempatkan dalam sel matriks IE sebagaimana pada Gambar 3.



Gambar 3. Penentuan posisi bisnis Bimbapedia, Kota Tangerang

Matriks SWOT

Berdasarkan kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman, maka Matriks SWOT dapat memaparkan dengan jelas bagaimana situasi perusahaan yang tepat sesuai kekuatan dan kelemahan

yang dimiliki untuk merespon peluang dan ancaman. Adapun matriks ini menghasilkan empat jenis strategi yang dapat diterapkan yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT. Matriks SWOT dari bisnis Bimbapedia, Kota Tangerang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Matriks SWOT

IFE	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
<div style="border-left: 1px solid black; border-bottom: 1px solid black; height: 100%; width: 100%;"></div>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki visi dan misi yang sangat kuat sebagai pemberi layanan jasa Bimbingan Belajar Anak Pendidikan Indonesia. 2. Memiliki jaringan yang cukup banyak. 3. Sumber daya manusia sangat mendukung. 4. Manajemen dikelola dengan baik dan profesional. 5. Sarana dan prasarana sangat mendukung. 6. Selalu berinovasi dan menggunakan teknologi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jadwal layanan sudah fleksibel sesuai layanan orangtua. 2. Metode layanan sudah menarik dan efektif untuk anak-anak. 3. Kualitas interaksi antara pengajar dan anak. 4. Pengajar memiliki kemampuan dan pengalaman yang memadai. 5. Waktu pembelajaran sudah cukup untuk mencapai target belajar. 6. Fasilitas yang tersedia sudah memadai (ruangan, peralatan, dan kebersihan).

Opportunities (O)

1. Permintaan terhadap layanan pendidikan anak di lingkungan sekitar masih tinggi.
2. Masyarakat di sekitar sudah mengenal dan memahami pentingnya minat baca sejak dini.
3. Pasar segmen baru yang bias dijangkau (misalnya: anak usia lebih muda/lebih tua).
4. Potensi kerja sama dengan sekolah, lembaga pendidikan.
5. Program pemerintah mendukung pendidikan anak usia dini.
6. Tren orangtua muda saat ini mendukung pendidikan anak sejak dini

Threats (T)

1. Banyaknya lembaga serupa di wilayah sekitar yang menawarkan layanan pendidikan anak
2. Kompetitor menawarkan harga yang kompetitif.
3. Metode atau fasilitas yang ditawarkan pesaing lebih menarik.
4. Masyarakat sekitar belum memahami pentingnya pendidikan anak usia dini.
5. Biaya operasional Bimabedia mengalami kenaikan yang signifikan.
6. Kondisi ekonomi masyarakat di sekitar mempengaruhi kemampuan mereka untuk membayar biaya pendidikan.

SO

1. Meningkatkan kualitas produk untuk mempertahankan loyalitas konsumen.
2. Mengembangkan pemasaran secara lebih masif.
3. Memberikan pelayanan yang lebih baik dan membuat strategi yang jitu agar tetap dapat bersaing.

ST

1. Memperkuat pelayanan pada semua lini.
2. Mengembangkan strategi bersaing dan penetapan harga yang lebih baik.
3. Mempertahankan kualitas produk dan tersedianya sarana maupun prasarana.

WO

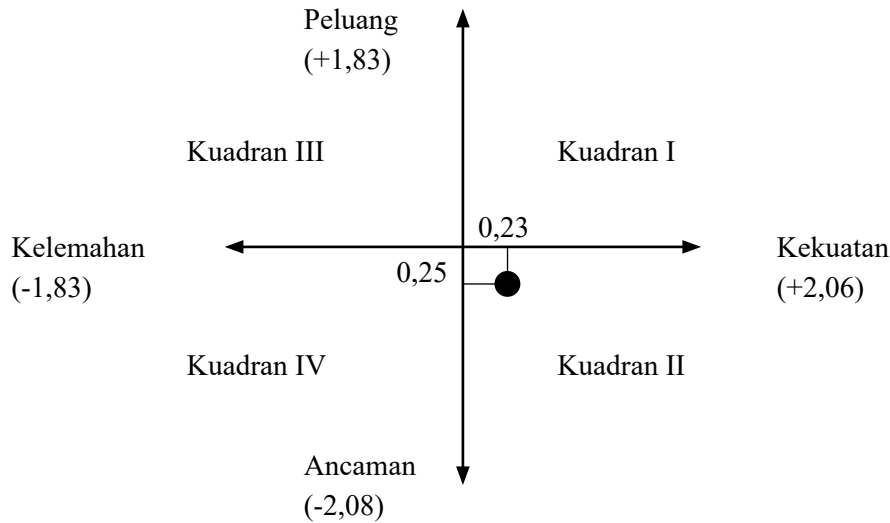
1. Pengaturan manajemen dengan lebih baik.
2. Melakukan promosi yang lebih gencar.
3. Menjamin tersedianya bahan baku dan menambah peralatan yang lebih modern.

WT

1. Meningkatkan kualitas produk.
 2. Merekrut tambahan karyawan yang lebih berpengalaman.
- Menggencarkan promosi melalui media sosial.
-

Diagram Analisis SWOT

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, di mana *strenght* 2,06, *weakness* 1,83, *opportunity* 1,83, dan *threat* 2,08. Dengan demikian dapat diketahui selisih total skor faktor *strenght* dan *weakness* (+) 0,23, sedangkan selisih total skor faktor *opportunity* dan *threat* (-) 0,25.



Gambar 4. Diagram Analisis SWOT

Matriks IE menunjukkan posisi Bimbapedia, Kota Tangerang berada pada Sel Matriks yang berada pada Kotak I yaitu pertumbuhan. Adapun nilai skor yang diperoleh yaitu faktor internal 3,89 dan faktor eksternal 3,91. Pada sel ini merupakan fase pertumbuhan di mana cara yang dilakukan yaitu strategi konsentrasi melalui integrasi vertikal.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, Matriks IFE menunjukkan skor untuk kekuatan/*strengths* sebesar 2,06, sedangkan kelemahan/*weaknesses* sebesar 1,83. Sehingga hasil skor pembobotan total yang diperoleh sebesar 3,89. Apabila kekuatan dan kelemahan itu dioptimalkan maka akan mengatasi berbagai kelemahan yang ada. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai total skor pada Matriks IFE sebesar $2,06 \geq 1,83$ yang artinya kondisi internal memiliki kekuatan untuk mengatasi situasi.

Pada Matriks EFE diperoleh untuk peluang/*opportunities* sebesar 1,83, sedangkan skor untuk ancaman/*threats* sebesar 2,08. Sehingga hasil skor pembobotan dari Matriks EFE adalah 3,91. Apabila semua variabel atau faktor peluang yang ada dimanfaatkan dengan optimal maka akan dapat dibuktikan dengan nilai total EFE sebesar $1,83 \leq 2,08$ yang berarti sistem kurang mampu merespon situasi eksternal yang ada.

Setelah merumuskan semua kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada, kemudian dilakukan penyusunan faktor-faktor strategi usaha dengan Matriks SWOT. Adapun skema dalam Matriks SWOT yaitu dengan menggandeng kekuatan dengan peluang perusahaan (SO) dan kelemahan dengan peluang perusahaan (WO) dan kekuatan dengan ancaman perusahaan (ST) dan kelemahan dengan ancaman perusahaan (WT).

Hasil yang diperoleh dari Matriks SWOT yaitu perusahaan dapat menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Menciptakan strategi dengan cara meminimalisir kelemahan untuk memanfaatkan peluang. Selanjutnya menciptakan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Strategi yang terakhir yaitu meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Pada Diagram Analisis SWOT, tampak bisnis Bimbapedia, Kota Tangerang berada pada kuadran

II, di mana kuadran tersebut merupakan situasi yang kurang menguntungkan. Karena perusahaan memiliki ancaman sehingga kekuatan perlu mengantisipasi ancaman yang ada. Hal ini setelah dilakukan Analisis Matriks SWOT yang ditunjukkan pada faktor internal dan eksternal.

SIMPULAN

Matriks IFE menunjukkan bahwa faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,89, karena total skor IFE di atas 2,5. Hal ini mengidentifikasi bahwa posisi internalnya kuat, di mana bisnis Bimbapedia, Kota Tangerang memiliki kekuatan baik dari segi produk, sarana, dan prasarana maupun pelayanan. Selanjutnya di dalam Matriks EFE menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,91. Hal ini mengindikasikan bahwa bisnis Bimbapedia, Kota Tangerang merespon peluang yang ada dan menghindari ancaman-ancaman yang ada.

Pada Matriks IE menunjukkan hasil perhitungan skor Matriks IFE dan EFE. Adapun hasil perhitungan yang skor Matriks IFE 3,89 dan skor Matriks EFE 3,91. Hal tersebut menempatkan posisi perusahaan yang berada di sel I, yaitu memperlihatkan strategi yang sesuai adalah tumbuh dan kembangkan (*growth and build*) yang berarti strategi ini disesuaikan dengan kekuatan dari sisi internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang tepat untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

Diagram Analisis SWOT terdapat titik potongan diagram yang berada pada sumbu X,Y (0,23:0,25) yakni pada diagram II di mana posisi tersebut berada pada kuadran II yaitu mendukung strategi diversifikasi. Bisnis Bimbapedia, Kota Tangerang berada pada situasi kurang menguntungkan, karena memiliki kekuatan namun peluang yang lemah sehingga perlu mengatasi ancaman yang ada. Strategi yang dapat diterapkan dalam kuadran II ini adalah mendukung kebijakan untuk melakukan strategi diversifikasi produk (*product diversification strategy*) agar perusahaan dapat berkembang dengan baik.

Untuk penelitian selanjutnya, penulis menyarankan agar lebih fokus pada pendalaman

mengenai peluang-peluang apa saja yang masih bisa digali oleh Bimbapedia Kota Tangerang. Kemudian apa saja yang mungkin muncul menjadi ancaman ke depannya bagi manajemen Bimbapedia. Apabila peluang bisa dimaksimalkan dan ancaman bisa diminimalisir, maka tidak tertutup kemungkinan bisnis Bimbapedia akan berkembang dan tumbuh pesat pada masa-masa yang akan datang.

PENGHARGAAN

Penelitian ini dibiayai secara mandiri. Ucapan terima kasih disampaikan kepada manajemen Bimbapedia, Kota Tangerang. Selain itu disampaikan pula ucapan terima kasih kepada Program Studi Manajemen S1 dan LPPM Universitas Pamulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, S. Q., Mundir, M., Faishol, R., Aniati, A., & Darajat, A. (2024). Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Program Belajar Pada Lembaga Bimbingan Belajar BES Kediri. *Incare, International Journal of Educational Resources*, 4(6), 567–580. <https://doi.org/https://doi.org/10.59689/incare.v4i6.873>.
- Anggriani, C. D., Simanjorang, E. F. S., & Hansyah, P. (2024). Analisis SWOT Terhadap Pelaksanaan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik pada LKP Intermedia Training Center Rantauprapat. *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 467-480. <https://doi.org/10.37531/mirai.v9i1.6518>.
- David, F. R. (2016). *Manajemen Strategik*. Alih Bahasa Alexander Sindoro. Jakarta: Prehallindo.
- Fauzi, A. A. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada Bimbingan Belajar Venus Dengan Menggunakan Software Eviews Dan Metode Quantitative Strategy Planning Matrix (Qspm). *COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 3(5).<https://doi.org/10.59141/comserva.v3i5.925>.
- Hariatama, F. (2021). Analisis SWOT Terhadap Pelaksanaan Bauran Pemasaran (Marketing

- Mix) Pada Lembaga Pendidikan Prima Mandiri Utama Palangka Raya. *Edunomics Journal*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.37304/ej.v2i1.2078>.
- Munawarrah, A., Agustin, H., Ulya, I., Al Fisah, M., Riannur, R., Alkadri, M. J., ... & Listiani, R. T. (2023). Bimbingan Belajar Untuk Meningkatkan Kemampuan Membaca, Menulis, Berhitung, dan Berbahasa Asing Pada Anak-Anak di Desa Pulau Telo Baru. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 261-270. <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v1i4.664>.
- Nurhayati, A. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis Industri Jasa Bimbingan Belajar Dengan Metode Analisis SWOT. *Jurnal Industrial Galuh*, 6(1), 1-8. <https://doi.org/10.25157/jig.v6i1.3800>.
- Rahman, S. A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Pada Lembaga Kursus dan Bimbingan Belajar Education Zone. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 2(2), 158–163. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v2i2.634>.
- Rakhmanita, A., Tri, D., Anggraini, A., & Herudini, H. (2020). Analisa SWOT Untuk Perumusan Strategi Usaha Bimbingan Belajar Berskala UMKM. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 43-51. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i1.7026>.
- Rangkuti, F. (2018). Analisis SWOT. Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riantisari, R., Arifin, A., & Astiani, K. (2020). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis “Happy Honey Bee” English Learning Centre And Course Menggunakan SWOT Analysis. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 7(2), 163-176. <https://doi.org/10.32477/jrm.v7i2.198>.
- Setiawan, G., Nurbarkah, H. S., Nugraha, I., Solihin, I., Sopyan, I., & Kurniasari, D. (2020). Analisis Efektivitas Pemasaran Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat Masa Depan Cerah Bandung Menggunakan Analisis SWOT. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 2(1), 59-69. <https://doi.org/10.54783/jin.v2i1.107>.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunarni, S. (2023). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Kursus Dan Pelatihan Studi Pada LKP Sunakis Institute di Bekasi. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(4), 223-236. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v1i4.1260>.
- Suryadi, H., & Roestam, R. (2021). Perencanaan Strategis Sistem Informasi Bisnis Pada Lembaga Kursus Dan Pelatihan Rantau Rasau Link. *Jurnal Manajemen Sistem Informasi*, 6(3), 429-441. <https://doi.org/10.33998/jurnalmanajemensisteminformasi.2021.6.3.1105>.
- Syamruddin, S. (2019). Evaluasi Kelayakan Bisnis Steam Mobil “Top Clean” Tangerang Selatan Ditinjau dari Aspek Operasional. *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 1(2), 182–195. <https://doi.org/https://doi.org/10.32493/fb.v1i2.2019.182-195.2994>
- Syamruddin, S. (2020). Analisis Kelayakan Usaha Baby Buncis Kenya Kelompok Tani “ Baby French Farmer Group ” Dari Aspek IFAS, EFAS, dan IE. *Jurnal MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 3(1), 118–131. <https://doi.org/https://doi.org/10.33753/madani.v3i1.100>
- Syamruddin. (2024). Investigasi Perkembangan Bisnis Peralatan Perabotan Logam dan Stainless, Kota Depok: Pembuktian dengan Analisis SWOT. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(4), 559–570. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/JEE.v6i4.43079>
- Syamruddin, S. & Yunita, I. (2024). An Investigation of the Business Development of Pure Sari Tofu Factory, South Jakarta, Indonesia: Evidence from SWOT Analysis. *Frontiers in Business and Economics*, 3(1), pp.1-13. <https://doi.org/10.56225/finbe.v3i1.298>
- Yucha, N., & Cahyani, J. A. E. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Pada Lembaga Kursus XYZ. *Jurnal Ecopreneur*, 12, 5(1), 45-52. <https://doi.org/10.51804/econ12.v5i1.1713>.



JURNAL MADANITM
ILMU PENGETAHUAN, TEKNOLOGI, DAN HUMANIORA
www.jurnalmadani.org

ISSN : 2615-1995, E-ISSN : 2615-0654
J. Madani., Vol. 7, No. 2, September 2024 (117- 131)
©2018 Lembaga Kajian Demokrasi
dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM)
<https://doi.org/10.33753/madani.v7i2.394>



Pengembangan Industri Mikro pada Rumah Dinas PT XYZ Menggunakan Analisis SWOT dan *Analytic Hierarchy Process* (AHP)

Malkia Adeelin Candiani

Fakultas Teknik dan Sains, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
21032010189@student.upnjatim.ac.id

Isna Nugraha

Fakultas Teknik dan Sains, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
isna.nugraha.ti@upnjatim.ac.id

Abstrak

Pada pemanfaatan aset, rumah dinas yang dimiliki oleh PT XYZ memiliki potensi strategis dalam pengembangan Industri Mikro dan Kecil (IMK) yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi pemanfaatan rumah dinas sebagai lokasi usaha, menganalisis keuntungan yang bisa diperoleh, serta memberikan rekomendasi strategis untuk optimalisasi penggunaan aset tersebut. Metode penelitian yang dipergunakan yaitu analisis SWOT dan Analytic Hierarchy Process (AHP) dengan dukungan software Expert Choice II. Temuan studi mengindikasikan jika pengoptimalan rumah dinas dapat menciptakan nilai tambah bagi perusahaan serta mendukung pelaku IMK dalam mengembangkan usaha mereka. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kriteria aksesibilitas sebesar 41,7% dan daya saing pasar lokal 32,7%. Alternatif penggunaan rumah dinas sebagai pengembangan IMK yang dipilih adalah Usaha Stasiun Pengisian BBM (46,1%) dan Usaha Makanan dan Minuman (23,2%). Pemanfaatan rumah dinas secara strategis tidak hanya menguntungkan perusahaan tetapi pun berkontribusi pada pembangunan lapangan kerja serta peningkatan ekonomi lokal, sehingga perlu implementasi strategi yang lebih terfokus untuk mengatasi tantangan yang ada dalam pengelolaan aset.

Kata Kunci : *Pemanfaatan Aset, IMK, Analisis SWOT, AHP*

Abstract

In asset utilization, the official residence owned by PTXYZ has strategic potential in the development of Micro and Small Industries (MSE) that can drive local economic growth. This research aims to identify the potential use of the official residence as a business location, analyze the benefits that can be obtained, and provide strategic recommendations for optimizing the use of these assets. The research method employed includes SWOT analysis and Analytic Hierarchy Process (AHP) supported by Expert Choice II software. Study findings indicate that optimizing the official residence can create added value for the company and support MSE actors in developing their businesses. The conclusion of

this study reveals accessibility criteria of 41.7% and local market competitiveness of 32.7%. The chosen alternative for using the official residence as MSE development is a Fuel Filling Station Business (46.1%) and Food and Beverage Business (23.2%). Strategically utilizing the official residence not only benefits the company but also contributes to job creation and local economic improvement, thus necessitating more focused strategy implementation to address existing challenges in asset management.

Keywords : *Asset Utilization, MSE, SWOT Analysis, AHP*

PENDAHULUAN

Pemanfaatan aset rumah dinas oleh perusahaan dapat mendukung perkembangan Industri Mikro dan Kecil (IMK) bisa menjadi solusi strategis dalam mendorong pertumbuhan sektor ekonomi lokal yang selama ini menjadi pilar penting dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan penggerak ekonomi daerah. Industri Mikro dan Kecil (IMK) merupakan jenis usaha industri yang mayoritasnya bersifat padat karya, berperan penting dalam membuka lapangan pekerjaan dan mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat lokasi (Direktorat Statistik Industri, 2024).

Berdasarkan laporan dari bank dunia (2020) sebanyak 90% dari entitas bisnis di dunia merupakan Industri Mikro dan Kecil yang berperan dalam menyerap 50% tenaga kerja secara global dan menengah formal menyumbang sekitar 40% terhadap Produk Domestic Bruto (PDB) (TNP2K & LD FEB UI, 2021).

Optimalisasi aset bertujuan memaksimalkan pendayagunaan dan pemanfaatan aset untuk memberikan manfaat yang lebih besar atau menghasilkan pendapatan tambahan (Wicaksana et al., 2021). Manajemen aset bertujuan untuk pengoptimalisasian penggunaan aset memberikan manfaat dalam layanan dan pengembalian keuangan. Manajemen aset mendukung pengurangan biaya, peningkatan ketersediaan aset, serta memaksimalkan utilisasi aset (Wahyuni & Khoirudin, 2020).

Pengelolaan aset bertujuan mengendalikan biaya untuk meningkatkan efisiensi operasional dan mendukung pengambilan keputusan (Nabella et al., 2022). Pendayagunaan aset

mengintegrasikan perencanaan strategis dan taktik untuk mengoptimalkan fungsi aset perusahaan, sehingga lebih efisien dan efektif dalam mencapai tujuan perusahaan (Nugroho & Azizah, 2024).

Berdasarkan UU Nomor 20 Tahun 2008, usaha mikro yaitu bisnis mikro merupakan bisnis produktif milik individu ataupun badan usaha perorangan yang mencapai ketentuan usaha mikro sebagaimana ditetapkan pada UU tersebut (Abdurrahman et al., 2022). Menurut Kuncoro (2000) dalam buku Hasanah et al. (2020), pengusaha kecil dan menengah menghadapi masalah seperti kesulitan memanfaatkan peluang pasar, kelemahan dalam permodalan dan akses pembiayaan, kurangnya kemampuan manajemen, keterbatasan jaringan kerja sama, iklim usaha yang tidak mendukung, serta rendahnya kepercayaan masyarakat. Usaha mikro menjadi tumpuan ekonomi masyarakat terutama di tingkat lokal, meskipun memiliki peran penting, usaha mikro dihadapkan pada sejumlah tantangan yang menghambat potensi pertumbuhan mereka (Ariestiningsih & Has, 2019).

Dalam pengembangan IMK terdapat banyak tantangan seperti keterbatasan modal, lokasi usaha yang strategis hingga menarik minat pelanggan. Salah satunya adalah kemampuan pengusaha dalam memilih lokasi usaha yang strategis dan menarik minat pelanggan (Rosiana & Cahyani 2024). Dalam pengaplikasian pemanfaatan aset PT XYZ mengalami kesulitan dalam pengelolaannya. Aset PT XYZ yang berupa rumah dinas memakan banyak anggaran apabila hanya dilakukan pemeliharaan secara berkala. Untuk itu perlu dilakukan upaya

untuk pemanfaatan aset PT XYZ yang berupa rumah dinas dengan lokasi strategis yang dapat bermanfaat dan mendatangkan keuntungan.

Optimalisasi pendayagunaan aset perusahaan melalui pengembangan industri mikro di rumah dinas PT XYZ adalah strategi inovatif yang dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan mendukung ekonomi lokal. Pemanfaatan rumah dinas untuk usaha mikro memaksimalkan penggunaan aset yang belum terpakai dan membuka peluang bagi pelaku IMK untuk menyewa serta mengembangkan usaha mereka. Dengan ini, PT XYZ membantu menciptakan ekosistem bisnis yang mendukung wirausaha lokal dan lapangan kerja. Analisis efektivitas strategi ini dapat dilakukan menggunakan Analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelebihan, peluang dan ancaman yang dimiliki rumah dinas serta memberikan strategi pengembangan rumah dinas untuk mendukung pengembangan IMK dan metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP) yang mengevaluasi faktor-faktor penentu dan memprioritaskan implementasi secara terstruktur dengan *software* pendukung yaitu *Expert Choice 11*.

Penelitian yang secara khusus membahas pemanfaatan rumah dinas untuk pengembangan industri mikro masih terbatas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Darmawan et al. (2024) mengenai pemanfaatan aset ruang tunggu KA Feeder di Stasiun Bandung, penelitian ini telah memberikan wawasan penting tentang komersialisasi aset non-farebox dan prioritas jenis usaha yang dikembangkan menggunakan metode *Weighted Product* (WP).

Selain itu, Penelitian Daulay & Nurhayati (2024) mengenai pengembangan IKM di Sumatera Utara untuk mengembangkan strategi agar meningkatkan kinerja dan daya saing di pasar lokal maupun global memberikan indentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja mereka. Untuk melengkapi penerapan pemanfaatan aset yang menciptakan peningkatan pendapatan, penelitian melakukan indentifikasi potensi pemanfaatan rumah dinas yang belum teroptimalkan menggunakan

Analisis SWOT untuk memberi rekomendasi strategi optimalisasi aset dan metode AHP

(*Analytical Hierarchy Process*) untuk menganalisis prioritas keuntungan yang dapat diperoleh dari penggunaan aset tersebut. Selain itu, terdapat kebutuhan untuk mengeksplorasi keberlanjutan dan skalabilitas usaha komersial pada aset, terutama dalam konteks pertumbuhan ekonomi lokal pada rumah dinas. Sehingga, tulisan ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam memaksimalkan penggunaan aset mereka, serta memungkinkan pelaku industri mikro dan kecil (IMK) untuk menyewa dan memanfaatkan rumah dinas guna mengembangkan usaha mereka.

METODE

Jenis dan Sumber Data

Pengumpulan data dilakukan melalui survey lapangan, serta dokumentasi terkait laporan keuangan dan pendayagunaan aset untuk memahami situasi rumah dinas yang dikelola PT XYZ. Data yang dilakukan pengumpulan dipisahkan ke dalam dua jenis data yaitu data terikat meliputi pendapatan dari sewa rumah dinas, sedangkan data bebas pada penelitian yaitu termasuk jumlah rumah dinas yang tersedia, penggunaannya, serta kondisi fisik rumah dinas (Baik, perlu perbaikan, atau rusak). Untuk mendukung proses ini, metode *judgment sampling* diterapkan dalam pemilihan partisipan atau narasumber, melibatkan tiga pihak internal PT XYZ yang dipilih berdasarkan keahlian dan pengetahuan mendalam mereka mengenai kondisi rumah dinas perusahaan.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat yang efektif untuk menyusun rencana strategi dengan mengevaluasi faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal meliputi kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weakness*), sedangkan faktor eksternal mencakup peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*). Analisis ini membantu mengidentifikasi elemen lingkungan makro yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan (Cipta & Hatamar, 2020). Analisis SWOT mendukung organisasi dalam mengerti dinamika internal dan eksternal sekaligus menyusun strategi berdasarkan pada hasil analisis tersebut

(Syamsiah et al., 2023).

Metode Analytic Hierarchy Process (AHP)

Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) merupakan pendekatan yang umum digunakan untuk menyusun dan membandingkan kriteria secara sistematis. AHP dapat membantu perusahaan memprioritaskan kriteria penting dan memberikan bobot pada setiap kriteria untuk keputusan yang lebih objektif (Hidayat & Diartono, 2024). AHP dipilih karena keunggulannya, seperti struktur hirarki yang mendalam, toleransi terhadap inkonsistensi, dan analisis sensitivitas yang memperhatikan ketahanan hasil dalam pengambilan keputusan (Supriadi et al., 2018).

Terdapat tiga prinsip dasar AHP yaitu

Decomposition merupakan memecah masalah menjadi unsur-unsur hingga tidak dibagi lagi dengan membentuk hierarki, *Comparative Judgement* yaitu menilai kepentingan relatif antara dua elemen yang berhubungan dengan tingkat di atasnya yang disajikan dalam matriks perbandingan berpasangan, *Synthesis of Priority* adalah menghitung nilai eigenvektor dari matriks perbandingan berpasangan untuk menentukan prioritas lokal yang disintesis menjadi prioritas global (Rahmansyah & Lusinia, 2021).

Tabel skala perbandingan dalam *comparative judgement* mencakup nilai-nilai yang digunakan untuk menilai presefensi antara dua alternatif, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Skala perbandingan berpasangan

Tingkat	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
1	Kedua elemen sama pentingnya	Kedua elemen memberi pengaruh yang sama besar terhadap tujuan
3	Elemen yang satu memiliki tingkat kepentingan yang sedikit lebih tinggi dibandingkan elemen lainnya	Pengalaman dan penilaian usaha cenderung mendukung elemen tertentu lebih besar dibandingkan yang lain
5	Satu elemen memiliki tingkat kepentingan yang lebih tinggi dibandingkan elemen lainnya	Pengalaman dan penilaian sangat kuat dalam mendukung satu elemen dibandingkan elemen lainnya
6	Satu elemen jelas lebih mutlak penting dibandingkan dengan elemen lainnya	Satu elemen terlihat dominan dan mendapat dukungan kuat dalam praktiknya
7	Satu elemen mutlak lebih penting daripada elemen lainnya	Bukti yang mendukung satu elemen terhadap elemen lain dapat memperkuat penegasan secara bias
2,4,6,8	Nilai tengah diantara <i>judgement</i>	Nilai ini diberikan jika terdapat keraguan diantara dua penilaian yang berdekatan

Sumber: Data diolah, 2024.

Software Expert Choice

Expert Choice adalah perangkat lunak yang dirancang untuk menyelesaikan masalah menggunakan prinsip AHP, memfasilitasi pengambilan keputusan secara kolaboratif. Dengan membandingkan alternatif berdasarkan kriteria tertentu, *software* ini meningkatkan efisiensi dan analisis yang dapat dipertanggungjawabkan (Putra & Diana, 2022).

HASIL

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat yang efektif untuk menyusun rencana strategi dengan mengevaluasi faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal mencakup peluang dan ancaman. Analisis ini membantu mengidentifikasi elemen lingkungan makro

yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan (Cipta & Hatamar, 2020). Analisis SWOT mendukung organisasi dalam mengerti dinamika internal dan eksternal sekaligus menyusun strategi berdasarkan pada hasil analisis tersebut (Syamsiah et al., 2023).

PT XYZ menghadapi tantangan dalam pengelolaan rumah dinas yang tidak dimanfaatkan secara efisien, mengakibatkan beban anggaran pemeliharaan yang meningkat tanpa kontribusi signifikan terhadap pendapatan. Meskipun lokasi rumah dinas strategis, kendala dalam pengelolaan dan pemanfaatan optimal masih menjadi hambatan. Oleh karena itu, analisis SWOT diperlukan untuk mengevaluasi potensi mengubah aset ini menjadi pusat pengembangan Industri Mikro Kecil (IMK), yang dapat meningkatkan nilai ekonominya dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

Tabel 2. Analisis SWOT

Strengths (S)	Weaknesses (W)
<ol style="list-style-type: none"> Lokasi yang strategis pada rumah dinas dapat menarik minat pelaku usaha IMK dan memaksimalkan peluang bisnis. Konsep pengembangan IMK dapat menjadi sumber pendapatan baru pada rumah dinas yang kurang dimanfaatkan. Mendukung pengembangan pelaku usaha lokal serta menciptakan dampak sosial positif. Memperluas sumber pemasukan perusahaan dengan memanfaatkan aset untuk pengembangan IMK. Rumah dinas yang dimanfaatkan untuk IMK dapat mengurangi beban anggaran pemeliharaan yang tidak produktif. 	<ol style="list-style-type: none"> Memerlukan biaya renovasi atau penyesuaian rumah dinas agar sesuai dengan kebutuhan pelaku IMK. Untuk mengawasi penyewaan dan operasional usaha mikro membutuhkan sistem manajemen yang efektif. Hambatan legalitas usaha dan hak guna bangun pada proses alih fungsi rumah dinas.
Opportunity (Peluang)	Threat (Ancaman)
<ol style="list-style-type: none"> Meningkatnya minat usaha kecil dan mikro di masyarakat menjadi peluang besar untuk penyewaan ruang usaha. Terdapat peluang bermitra dengan Pemerintah atau Lembaga lain untuk mendukung pengembangan IMK. Gencarnya pemerintah dalam pengembangan IMK untuk meningkatkan perekonomian yang dapat dimanfaatkan. Konsep rumah dinas sebagai pusat IMK dapat menjadi model bisnis unik yang menarik bagi investor dan mitra. 	<ol style="list-style-type: none"> Rumah dinas dengan lokasi strategis dapat menghadapi kompetisi dari properti komersial lain. Potensi penyewaan dan keberlanjutan bisnis dapat terganggu apabila pelaku IMK kesulitan berkembang. Meningkatnya risiko kerusakan properti akibat pemanfaatan secara intensif oleh pelaku usaha. Kemampuan pelaku IMK dalam menyewa atau menjalankan bisnis dapat terpengaruhi oleh faktor eksternal seperti pandemi.

Sumber: Data diolah, 2024.

Tabel 2 menjelaskan bagaimana mengoptimalkan pemanfaatan rumah dinas sebagai pengembangan industri Mikro Kecil (IMK) membutuhkan strategi komprehensif yang tidak hanya meningkatkan nilai ekonomi aset pada perusahaan, tetapi juga mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Rekomendasi strategi yang dapat diimplementasikan untuk mencapai tujuan tersebut yaitu:

- Rumah dinas dirancang dengan fasilitas yang mendukung kebutuhan pelaku IMK.
- Bermitra dengan komunitas lokal dan pemerintah untuk menciptakan ekosistem usaha yang mendukung.
- Penggunaan sistem manajemen dan teknologi yang efektif untuk pengelolaan sewa, pelaporan dan monitoring aset.
- Pemasaran dengan konsep rumah dinas sebagai pusat IMK dengan model bisnis yang unik untuk menarik investor dan mitra.
- Menjaga keberlanjutan proyek dengan identifikasi potensi risiko dan membuat strategi mitigasi.
- Kejelasan tujuan pemanfaatan rumah dinas dalam penyusunan dokumen perjanjian guna memastikan kesepakatan yang jelas dan mendukung optimalisasi penggunaan aset sesuai rencana.

Faktor lain yang mendukung perkembangan IKM adalah penerapan strategi pemasaran yang efektif (Anggraini & Rosidah, 2023). Evaluasi dan penyesuaian strategi adalah langkah penting untuk mencapai kesuksesan bisnis, terutama di pasar yang selalu berubah. Proses ini membantu perusahaan memahami efektivitas strategi yang diterapkan dan mengidentifikasi area yang perlu

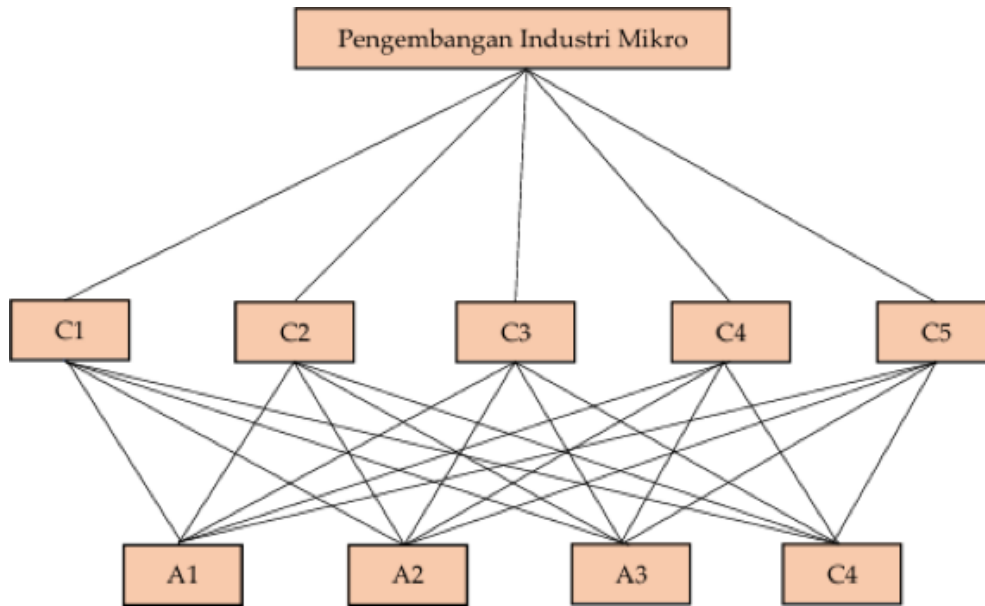
diperbaiki (Marni et al., 2024).

Penerapan strategi pemasaran yang efektif dan evaluasi serta penyesuaian strategi merupakan faktor kunci dalam mendukung perkembangan IKM. Dengan merancang rumah dinas yang memenuhi kebutuhan pelaku IKM, bermitra dengan komunitas lokal dan pemerintah, serta memanfaatkan teknologi dan sistem manajemen yang efisien, IKM dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka di pasar yang dinamis. Menggunakan rumah dinas untuk pengembangan IMK dengan strategi yang tepat dapat menjadi langkah inovatif, memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan perusahaan dan juga mendukung pemberdayaan ekonomi lokal.

Analisis AHP

Permasalahan pada pemanfaatan rumah dinas PT XYZ telah teridentifikasi kemudian dilakukan penyusunan hirarki yang disertai dengan solusi dan tujuan yang diinginkan. Berikut ini merupakan kriteria-kriteria yang akan dijadikan pertimbangan dalam pengembangan industri kecil dan menengah:

- Kondisi fisik rumah dinas. Seberapa baik kondisi fisik rumah dinas dan tingkat pemeliharaan yang dibutuhkan.
- Aksesibilitas. Kemudahan akses menuju rumah dinas oleh calon pelanggan maupun mitra.
- Kelayakan lingkungan sosial. Kemampuan usaha tersebut untuk diterima oleh masyarakat sekitar.
- Daya saing di pasar local. Kemampuan usaha untuk bersaing dengan produk lain di sekitar.
- Kapasitas untuk inovasi. Kemampuan usaha untuk berinovasi atau menambah variasi produk.



Gambar 2. Struktur hirarki

Gambar 2 menggambarkan hubungan antar kriteria dan alternatif untuk melihat bagaimana alternatif dievaluasi berdasarkan kriteria yang digunakan. Adapun lima kriteria digunakan sebagai dasar perbandingan dalam menentukan usaha yang dapat dikembangkan pada rumah dinas yaitu Kondisi Fisik Rumah Dinas dengan simbol C1, Aksesibilitas dengan simbol C2, Kelayakan Lingkungan Sosial dengan simbol C3, Daya Saing

di Pasar Lokal dengan simbol C4, dan Kapasitas untuk Inovasi dengan simbol C5. Empat alternatif digunakan sebagai dasar perbandingan dalam menentukan usaha yang dapat dikembangkan pada rumah dinas yaitu Usaha Makanan dan Minuman dengan simbol A1, Usaha Jasa dengan simbol A2, Usaha Stasiun Pengisian BBM dengan simbol A3, Usaha Retail dengan simbol C4 yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Kriteria dan alternatif penyelesaian

No.	Kriteria	Simbol	Alternatif	Simbol
1	Kondisi fisik rumah dinas	C1	Usaha Makanan dan Minuman	A1
2	Aksesibilitas	C2	Usaha Jasa	A2
3	Kelayakan lingkungan sosial	C3	Usaha Stasiun Pengisian BBM	A3
4	Daya saing di pasar lokal	C4	Usaha Retail	A4
5	Kapasitas untuk inovasi	C5	Alternatif	Simbol

Sumber: Data diolah, 2024.

Perbandingan data

Proses pada tahap ini yaitu membandingkan antar kriteria dan alternatif menggunakan Software Expert Choice 11. Langkah pertama dalam penggunaan software Expert Choice 11 adalah melakukan pembobotan secara berpasangan dengan melibatkan perbandingan setiap elemen, baik antar kriteria

maupun antar alternatif terhadap kriteria tertentu.

Tahapan ini bertujuan untuk menentukan bobot prioritas yang dikombinasikan untuk semua kriteria dalam pemilihan usaha mikro terbaik pada rumah dinas, yang diperoleh dari hasil wawancara dengan 3 narasumber yang dapat dilihat seperti pada Gambar 3.

Compare the relative importance with respect to: mengembangkan rumah dinas sebagai tempat usaha mikro.

	Kondisi Fisik	Aksesibilitas	Kelayakan	Days saing	Kapasitas
Kondisi Fisik Rumah Dinas		4,57886	1,70998	4,30887	1,25992
Aksesibilitas			5,0	1,44225	5,0133
Kelayakan Lingkungan sosial				4,4814	1,81712
Days saing di Pasar Lokal					3,41995
Kapasitas untuk inovasi					
Incon: 0,03					

Gambar 3. Perbandingan antar kriteria

Compare the relative importance with respect to: Kondisi Fisik Rumah Dinas

	Usaha Mal	Usaha Jas	Usaha Sta	Usaha Ret
Usaha Makanan dan Minuman		1,65096	1,70998	1,04552
Usaha Jasa			1,70998	1,14471
Usaha Stasiun Pengisian BBM				3,41995
Usaha Retail				
Incon: 0,04				

Gambar 4. Perbandingan alternatif terhadap kriteria C1

Berikut adalah *input* dari penggabungan penentuan bobot prioritas guna seluruh solusi alternatif pada ketentuan aksesibilitas yang ditampilkan dalam Gambar 5.

Berikut adalah *input* dari penggabungan penentuan bobot prioritas guna semua solusi alternatif terhadap kriteria kelayakan lingkungan sosial yang dapat dilihat pada Gambar 6.

Berikut merupakan *input* dari persatuan penentuan bobot prioritas guna seluruh solusi alternatif pada ketentuan daya saing di pasar lokal yang ditampilkan dalam Gambar 7.

Di bawah ini adalah *input* dari penggabungan penentuan bobot prioritas guna seluruh solusi alternatif pada kriteria kapasitas untuk investasi yang dapat dilihat pada Gambar 8.

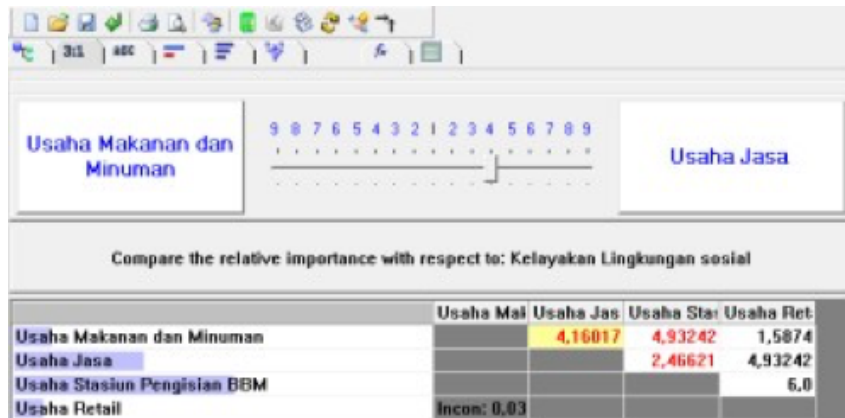
Temuan studi yang dilaksanakan diperoleh dari penggabungan nilai *inconsistency* pada beberapa elemen yang telah di *assessment*. Dari pengkalkulasian seluruh kriteria, diperoleh nilai *inconsistency* sebesar 0,03 (atau 3%) yang berarti bahwa tingkat ketidakkonsistenan dalam perbandingan tersebut sangat kecil dan

berada dalam batas diterima, dengan rincian bobot sebagai berikut: kriteria Kondisi Fisik Rumah Dinas dengan nilai bobot 0,098, kriteria Aksesibilitas dengan nilai bobot 0,417, kriteria Kelayakan Lingkungan Sosial dengan nilai bobot 0,085, kriteria Daya Saing di Pasar Lokal dengan nilai bobot 0,327, dan kriteria Kapasitas untuk Inovasi dengan nilai bobot 0,074. Adapun hasil urutan prioritas dapat dilihat pada Gambar 9.

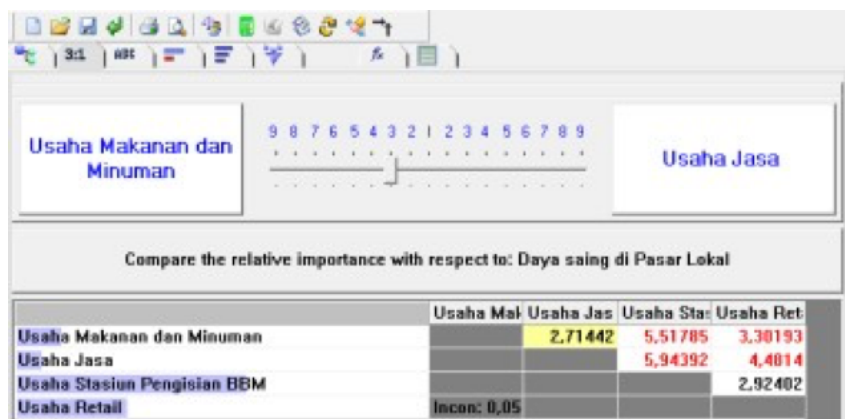
Proses berikutnya melibatkan alternatif berdasarkan setiap kriteria yang telah diajukan. Hasil perhitungan untuk seluruh alternatif pada masing-masing kriteria. Setiap alternatif memiliki nilai *inconsistency* sebesar 0,03 (atau 3%) yang berarti bahwa tingkat ketidakkonsistenan dalam perbandingan tersebut sangat kecil dan berada dalam batas diterima, dengan rincian sebagai berikut: alternatif Usaha Makanan dan Minuman dengan bobot 0,232, alternatif Usaha Jasa dengan bobot 0,132, alternatif Usaha Stasiun Pengisian BBM dengan bobot 0,461, dan alternatif Usaha Retail dengan bobot 0,176. Hasil Urutan prioritas alternatif dapat dilihat pada Gambar 10.

	Usaha Mal	Usaha Jas	Usaha Sta	Usaha Ret
Usaha Makanan dan Minuman		4,57886	3,30193	4,12129
Usaha Jasa			5,94392	1,06266
Usaha Stasiun Pengisian BBM				6,4633
Usaha Retail	Incon: 0,03			

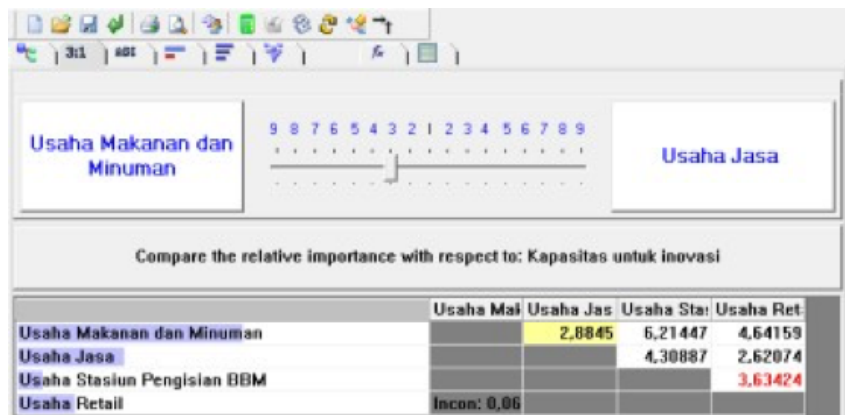
Gambar 5. Perbandingan alternatif terhadap kriteria C2



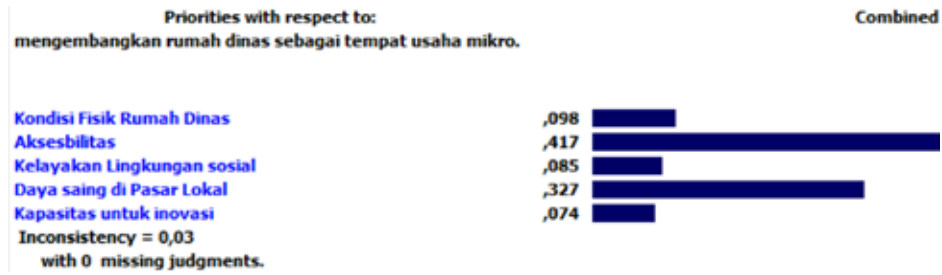
Gambar 6. Perbandingan alternatif terhadap kriteria C3



Gambar 7. Perbandingan alternatif terhadap kriteria C4



Gambar 8. Perbandingan alternatif terhadap kriteria C5



Gambar 9. Hasil urutan prioritas terhadap matriks perbandingan

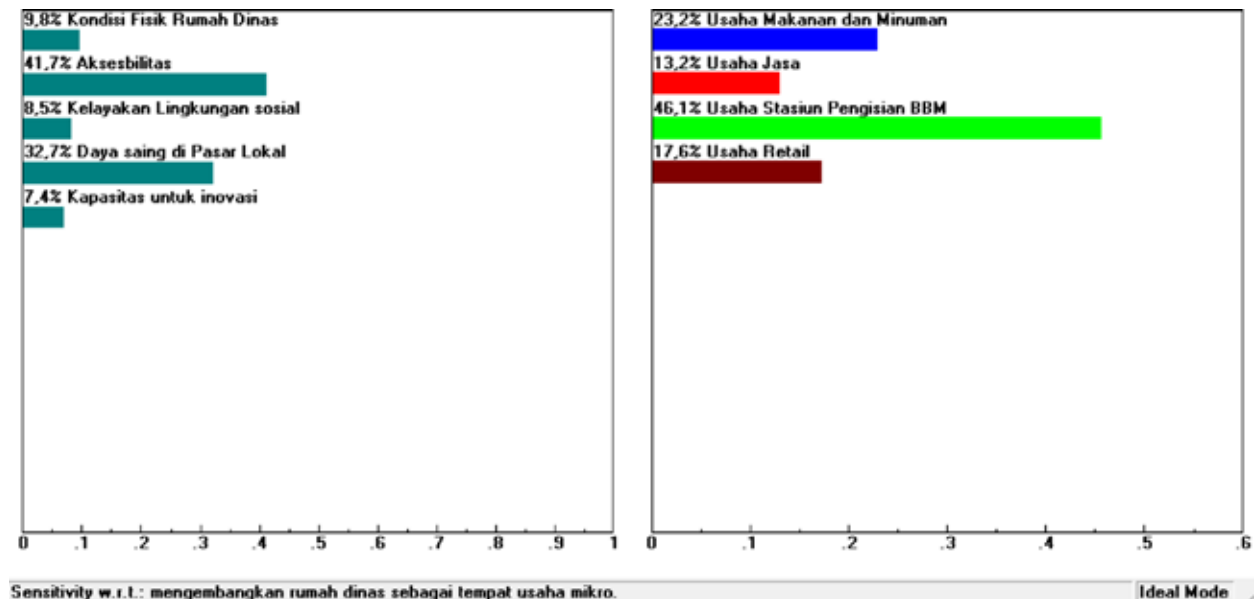


Gambar 10. Hasil urutan prioritas alternatif

PEMBAHASAN

Di bawah ini adalah *output* yang berfungsi sebagai ukuran standar hasil penelitian yang

menunjukkan dampak perubahan satu kriteria terhadap kriteria lainnya termasuk alternatif usaha yang dapat dilihat pada Gambar 11.



Gambar 11. Tampilan grafik *dynamic sensitivity*

Gambar 11 merupakan hasil analisis terhadap potensi pengembangan rumah dinas menjadi tempat usaha mikro. Berdasarkan grafik tersebut dapat dilihat bahwa Usaha Stasiun Pengisian BBM dan Usaha Makanan dan Minuman memiliki potensi pengembangan yang cukup tinggi berdasarkan analisis ini. Namun, untuk stasiun pengisian BBM hanya terbatas pada kepemilikan swasta atau stasiun berskala kecil karena keterbatasan lahan pada rumah dinas.

Kemudian aksesibilitas merupakan faktor yang paling penting dalam pengembangan usaha mikro di rumah dinas, rumah dinas yang memiliki lokasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat sangat krusial untuk keberhasilan suatu usaha. Daya saing di pasar lokal juga memiliki bobot yang cukup tinggi, menunjukkan bahwa potensi pasar yang dimiliki pada rumah dinas dapat menjadi daya tarik untuk minat pengusaha. Kondisi fisik rumah dinas dan kapasitas untuk inovasi memiliki bobot yang lebih rendah, namun perusahaan perlu memperhatikan kriteria tersebut untuk menarik minat pengusaha.

Lokasi merupakan elemen penting dalam menentukan posisi aktivitas manusia. Aksesibilitas yang baik memungkinkan konsumen mengunjungi tempat tersebut dengan efisien, memberikan kenyamanan. Selain itu, lingkungan sekitar yang kondusif juga berperan penting dalam pemilihan lokasi usaha, karena dukungan dari lingkungan dapat mendukung perkembangan bisnis di masa mendatang (Khoirul et al., 2019).

Lokasi adalah faktor kunci dalam keberhasilan usaha, namun banyak pengusaha yang kurang menyadari pentingnya survei lokasi dan perencanaan yang matang. Menurut Adiwijaya (2010), aspek seperti kedekatan dengan pusat aktivitas perdagangan sangat penting dalam menentukan lokasi strategis. Alma (2010) menambahkan bahwa lokasi yang baik mempermudah akses konsumen dan meningkatkan rasa aman, yang berdampak langsung pada kemampuan menarik pembeli. Kasmir (2014) menyebutkan bahwa lokasi strategis memberikan berbagai keuntungan, termasuk pelayanan yang lebih baik kepada

konsumen, kemudahan akses tenaga kerja dan bahan baku, serta potensi ekspansi di masa depan (Puspitaningrum & Damanuri, 2022).

Rumah dinas PT XYZ yang terletak di lokasi strategis dan ketersediaan fasilitas yang memadai menjadi kekuatan yang dapat menarik pelaku usaha. Namun, kondisi fisik beberapa rumah dinas yang tidak cukup optimal dapat mengurangi daya tarik bagi penyewa potensial. Lokasi, aksesibilitas serta lingkungan pada rumah dinas PT XYZ memiliki peluang adanya permintaan yang meningkat untuk ruang usaha mikro di daerah tersebut. Lokasi yang dimiliki rumah dinas PT XYZ memiliki ancaman persaingan dari lokasi usaha lain yang lebih menarik atau fasilitas yang lebih lengkap dapat menjadi tantangan bagi pemanfaatan rumah dinas.

Pengembangan Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Indonesia dipengaruhi oleh pemilihan lokasi strategis. Lokasi yang baik dapat menarik pelanggan dan meningkatkan efisiensi operasional, namun pelaku IKM menghadapi tantangan dalam memilih dan mengelola lokasi usaha. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan bisnis, lokasi yang mudah dijangkau masyarakat seperti yang dimiliki rumah dinas PT XYZ dengan aksesibilitas yang tinggi sangat penting untuk mendukung keberhasilan pengembangan usaha mikro. Selain itu, daya saing di pasar di pasar lokal juga memiliki bobot yang cukup tinggi dalam analisis yang berarti potensi pasar rumah dinas PT XYZ dapat menjadi daya tarik utama bagi pengusaha.

Lokasi yang strategis memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses tempat usaha, menciptakan rasa aman, serta secara langsung meningkatkan daya tarik konsumen. Hal ini mendukung temuan dalam analisis yang menempatkan faktor aksesibilitas sebagai elemen krusial dalam pengembangan usaha mikro pada rumah dinas PT XYZ. Meskipun faktor seperti kondisi fisik rumah dinas dan kapasitas untuk inovasi memiliki bobot yang lebih rendah, perusahaan perlu memperhatikan aspek-aspek tersebut untuk memastikan daya tarik rumah dinas bagi pengusaha dengan mengingat bahwa

lokasi strategis tidak hanya berkontribusi pada keberhasilan usaha tetapi juga pada peningkatan nilai dan potensi ekonomi kawasan secara keseluruhan.

Hasil pengembangan Industri Mikro dan Kecil pada rumah dinas yang didapatkan pada penelitian ini melengkapi penelitian terdahulu. Pada penelitian yang dilakukan oleh Darmawan et al. (2024) tentang pemanfaatan aset ruang tunggu KA Feeder di Stasiun Bandung memberikan wawasan mengenai komersialisasi aset non-farebox. Sedangkan, pada penelitian yang dilakukan oleh Daulay & Nurhayati (2024) tentang pengembangan IKM di Sumatera Utara memberikan pemahaman mengenai faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja IKM.

Hasil yang ditemukan pada penelitian ini memperluas cakupan aset rumah dinas menggunakan analisis SWOT dan AHP untuk memberikan rekomendasi strategis yang lebih komprehensif, dan juga mengadopsi pendekatan serupa pada penelitian terdahulu dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang relevan dalam pemanfaatan rumah dinas. Pemanfaatan rumah dinas yang belum optimal memiliki potensi menciptakan peningkatan pendapatan aset seperti yang menjadi perhatian dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Hasil penelitian ini tidak hanya memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam memaksimalkan penggunaan aset mereka, tetapi juga memungkinkan pelaku industri mikro dan kecil (IMK) untuk menyewa dan memanfaatkan rumah dinas guna mengembangkan usaha mereka.

SIMPULAN

Pemanfaatan rumah dinas PT XYZ sebagai lokasi usaha mikro memiliki potensi yang signifikan untuk pengembangan Industri Menengah dan Kecil. Melalui metode AHP yang dibantu dengan *software Expert Chocie* 11 didapatkan hasil untuk pengembangan IKM pada rumah dinas PT XYZ bahwa kriteria aksesibilitas 0,417 atau 41,7% dan kriteria daya saing di pasar lokal dengan nilai bobot 0,327 atau 32,7%. Adapun alternatif yang dipilih sebagai penggunaan rumah dinas

adalah Usaha Stasiun Pengisian BBM dengan bobot 0,461 atau 46,1% dan Usaha Makanan dan Minuman dengan bobot 0,232 atau 23,2 %.

Prioritas strategi yang dihasilkan Analisis SWOT menunjukkan bahwa kondisi fisik rumah dinas dan aksesibilitas lokasi adalah faktor kunci dalam meningkatkan daya tarik bagi pelaku usaha mikro yang dapat memberikan keuntungan peningkatan pendapatan sewa juga optimalisasi aset untuk perusahaan serta kesempatan untuk berkembang dalam lingkungan yang mendukung untuk pelaku usaha mikro.

Meningkatkan aksesibilitas lokasi melalui pengembangan infrastruktur, melakukan perbaikan dan pemeliharaan terhadap kondisi fisik rumah dinas, dan pemasaran rumah dinas sebagai lokasi usaha mikro dapat dijadikan strategi untuk optimalisasi rumah dinas PT XYZ. Keterbatasan data kondisi pasar dan preferensi pelaku usaha mikro serta penelitian ini mungkin tidak mempertimbangkan faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keberhasilan usaha mikro secara menyeluruh menjadi kelemahan dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi longitudinal guna mengevaluasi dampak jangka panjang dari pemanfaatan rumah dinas terhadap pertumbuhan industri mikro, serta eksplorasi lebih lanjut mengenai aspek sosial dan lingkungan dari pemanfaatan rumah dinas yang akan sangat bermanfaat dalam merumuskan strategi pengembangan yang berkelanjutan.

PENGHARGAAN

Penelitian ini dibiayai secara mandiri. Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini. Terutama kepada perusahaan yang telah mempersilahkan penulis untuk melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, G., Zakiyyah, A. M., Umilasari, R., & Sahrudin. (2022). *Sosialisasi Strategi Branding Produk Untuk IMK Binaan PDNA Kabupaten Sorong*. *Journal of Community Development*, 3(2), 167-174.

- Anggraini, W. A., & Rosidah, E. (2023). *Tantangan Dalam Pengembangan UMKM di Kabupaten Tasikmalaya*. BALANCE: JURNAL AKUNTANSI DAN BISNIS, 8(1), 49-59.
- Ariestiningsih, E. S. & Has, D. F. S. (2019). *Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat melalui Membangun Mental Kewirausahaan Istri Petani Tambak yang Tergabung dalam Organisasi PKK Desa Paci Kecamatan Glagah Kabupaten Lamongan*. Academics in Action Journal, 1(2), 77-87.
- Cipta, H. & Hatamar. (2020). *ANALISIS SWOT Integrasi Industri Halal dan Perbankan Syariah di Indonesia*. Bangka: Shiddiq Press.
- Darmawan, E S., Firdaus, L. F., Ependi, A., & Priyanto, S. (2024). *Kajian Pemanfaatan Aset Ruang Tunggu Ka Feeder di Stasiun Bandung dalam Rangka Peningkatan Pendapatan Non-Farebox*. Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan, 15(4), 1-7.
- Daulay, M. A. Z., & Nurhayati. (2024). *Strategi Dinas Perindustrian, Perdagangan, Energi Dan Sumber Daya Mineral Sumatera Utara Dalam Mengembangkan Industri Kecil Menengah*. Neraca (Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi) 2(2): 544–51.
- Direktorat Statistik Industri. (2024). *Profil Industri Mikro Dan Kecil 2023*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Hasanah, N., Muhtar, S., & Muliastari, I. (2020). *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. Ponorogo: Uwalis Inspirasi Indonesia.
- Hidayat, J. T., & Diartono, D. A. (2024). *Perancangan Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Supplier Dengan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) Pada CV. Safina Abadi*. Jurnal Indonesia: Manajemen Indormatika dan Komunikasi, 5(3), 2145-3376.
- Khoirul, M., Yudana, G., & Rahayu, P. (2019). *Faktor Utama Pemilihan Lokasi Kafe di Kota Surakarta*. Jurnal Perencanaan Wilayah, Kota, dan Permukiman, 1(2), 108-120.
- Marni, M., Belo, Y., & Liber, P. (2024). *Menjadi Entrepreneur Sukses : Strategi Dan Maindset Untuk Menghadapi Tantangan Diera Digital*. Journal of Student Research, 2(6), 01–12.
- Nabella, L., Safaruddin., & Santoso, R. (2022). *Analisis Pengaruh Manajemen Aset dalam Optimalisasi Aset Tetap Semen Baturaja (PERSERO) Tbk*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (AT-TARIIZ), 1(3), 132-141.
- Nugroho, T. B. A., & Azizah, N. (2024). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adanya Pendayagunaan Aset pada Perusahaan BUMN (Studi Kasus pada PT PAL Indonesia)*. Economics And Business Management Journal (EBMJ), 3(2), 160-165.
- Prasetyo, A. T., & Kirono, I. (2023). *Pemilihan Supplier Jam Tangan Pada Toko Watchnineindo Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process*. Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce, 2(3), 406-416.
- Puspitaningrum, Y., & Damanuri, A. (2022). *Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis Pada Grosir Berkah Doho Dolopo Madiun*. Niqosiya: Journal of Economics and Business Research, 2(2), 289-304.
- Putra, B. R., & Diana, A. (2022). *Rancang Bangun Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Karyawan Terbaik Dengan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) Pada Rumah Makan Ciganea Pusat*. RADIAL : Jurnal Peradaban Sains, Rekayasa dan Teknologi, 9(2), 250–64.
- Rahmansyah, N., & Lusinia, S. A. (2021). *Buku Ajar Sistem Pendukung Keputusan*. Padang: Pustaka Galeri Mandiri.
- Rosiana, D. & Cahyani, R. R. (2024). *Strategi Pemilihan Lokasi Usaha Yang Optimal dan Strategis Untuk Keberhasilan Bisnis Bagi Para Perintis Usaha*. Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital (JIMaKeBiDi), 1(2), 114-121.
- Supriadi, A., Rustandi, A., Komarlina, D. H. L., & Ardiani, G. T. (2018). *Analytical Hierarchy Process (AHP) Teknik Penentuan Strategi Daya Saing Kerajinan Bordir*. Yogyakarta: Deepublish.
- Syamsiah, Y. A., Donoriyanto, D. S., & Nugraha, I. (2023). *Analisis Resiko Pada UMKM*

- XYZ Menggunakan Analisa SWOT*. Student Scientific Creativity Journal (SSCJ), 1(5), 425-440.
- TNP2K & LD FEB UI. (2021). *Pemetaan Program Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM)*. Jakarta: Tim Nasional Percepatan Penanggulangan Kemiskinan.
- Wahyuni, S., & Khoirudin, R. (2020). *Pengantar Manajemen Aset*. Makassar: Nas Media Pustaka.
- Wicaksana, A., Harmono., & Yuniarti, S. (2021). *Pengaruh Inventarisasi Aset, Penggunaan Aset, Pengamanan dan Pemeliharaan Aset Terhadap Optimalisasi Aset Tetap Tanah Melalui Pemanfaatan Aset Pada Pemerintah Kabupaten Malang*. Jurnal Ilmu Administrasi Publik, 6(1), 1-14.



JURNAL MADANITM
ILMU PENGETAHUAN, TEKNOLOGI, DAN HUMANIORA
www.jurnalmadani.org

ISSN : 2615-1995, E-ISSN : 2615-0654
J. Madani., Vol. 7, No. 2, September 2024 (132- 138)
©2018 Lembaga Kajian Demokrasi
dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM)
<https://doi.org/10.33753/madani.v7i2.396>



Pengaruh Kebijakan Dividen, Ukuran Perusahaan, dan *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan Sub Sektor Telekomunikasi pada Bursa Efek Indonesia

Nadia Ramadhanti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta
nadiarmdhnt29@gmail.com

Bambang Sutrisno

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta
bambang.sutrisno@umj.ac.i

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana nilai perusahaan sub sektor telekomunikasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dari tahun 2019 hingga 2023 yang banyak dipengaruhi oleh kebijakan dividen, ukuran perusahaan, dan leverage. Pengaruh perusahaan diukur dengan rasio utang-ke-equity, ukuran perusahaan diukur dengan logaritma natural dari semua asetnya, dan kebijakan dividen diukur dengan rasio pembayaran dividen untuk memproyeksi nilai Tobin's Q. Penelitian ini menggunakan data sekunder dari laporan keuangan tahunan tujuh perusahaan yang menurut penulis memenuhi kriteria sampel dan di analisis dengan regresi panel. Penelitian ini menunjukkan bahwa ukuran dan Leverage perusahaan berpengaruh negative dan memberikan pengaruh besar terhadap nilai perusahaan sedangkan kebijakan deviden berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil yang diperoleh memberikan wawasan penting bagi manajer keuangan dan investor untuk mengambil keputusan strategis dalam memaksimalkan nilai perusahaan.

Kata Kunci : *Kebijakan, Dividen, Ukuran Perusahaan, Leverage, Nilai Perusahaan*

Abstract

This research aims to find out how the value of telecommunications sub-sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange (BEI) from 2019 to 2023 is heavily influenced by dividend policy, company size and leverage. Company influence is measured by the debt-to-equity ratio, company size is measured by the natural logarithm of all its assets, and dividend policy is measured by the dividend payout ratio to project the value of Tobin's Q. This research uses secondary data from the annual financial reports of seven companies which according to the author meet sample criteria and analyzed u.sing panel regression. This research shows that company size and leverage have a negative effect and have a big influence on company value, while dividend policy has a positive and insignificant effect on company value. The resu.lts obtained provide important insights for financial managers and investors to make strategic decisions in maximizing company value.

Keywords : *Dividend Policy, Firm Size, Leverage, Firm Value*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dewasa ini, pertumbuhan teknologi semakin maju yang tercermin dari semakin banyaknya pengguna telekomunikasi khususnya di Indonesia. Peningkatan penggunaan Internet mencerminkan tingginya keterbukaan informasi dan penerimaan masyarakat terhadap kemajuan teknologi dalam penyediaan informasi. Peningkatan pemanfaatan web mencerminkan tingginya keterbukaan informasi dan pengakuan terhadap kemajuan teknologi dalam penyediaan informasi. Besarnya jumlah klien internet di Indonesia sangat dipengaruhi oleh pesatnya kemajuan telepon seluler. Indonesia memiliki banyak perusahaan komunikasi siaran yang bersaing untuk tetap menjadi perusahaan terkemuka dan paling terkenal di antara masyarakat (Rachmayani, 2022).

Nilai perusahaan dapat dilihat dari keberhasilan manajer dalam mengelola sumber daya perusahaan yang bergantung pada investor dan terkait melalui nilai saham. Hal ini dikatakan (Indrarini & Pustaka, 2019) bahwa manajer memiliki pengaruh tidak langsung terhadap peningkatan kesejahteraan pemegang saham yang merupakan tujuan industri.

Indikator Tobin's Q menurut (Dzahabiyya et al., 2020) berfungsi sebagai proksi untuk menunjukkan nilai perusahaan dari sudut pandang investor. Sebagai alat ukur rasio, Tobin's Q menggambarkan nilai perusahaan dengan mempertimbangkan aset berwujud maupun aset tidak berwujud. Pendapat demikian diperkuat oleh (Novelia et al., 2020) bahwa nilai Tobin's Q mencakup semua komponen utang dan ekuitas perusahaan, karena itulah, Tobin's Q dianggap lebih rasional dan dipandang memiliki informasi yang relevan sebagai alat untuk mengukur nilai perusahaan. Berdasarkan fenomena yang ada dapat diketahui terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan yaitu salah satunya dari kurangnya kinerja yang optimal dan adanya persaingan antara perusahaan karena kondisi perekonomian yang tidak stabil sehingga mengalami fluktuasi di setiap tahunnya.

Penelitian ini menggunakan nilai Tobin's Q untuk menganalisis nilai perusahaan, yaitu

perbandingan antara nilai pasar perusahaan dengan investasi bersihnya. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini memberikan penilaian perusahaan yang melampaui nilai aset bersihnya. Jika keyakinan pasar terhadap prospek suatu perusahaan meningkat dan minat investor naik untuk membeli tawaran tersebut meningkat, akibatnya harga saham perusahaan akan meningkat naik (Marpaung & Kurniati, 2022).

Kebijakan dividen adalah keputusan mengenai berapa banyak keuntungan yang sebaiknya dialokasikan perusahaan untuk diberikan kepada pemegang saham berkaitan dengan pilihan untuk berinvestasi kembali atau menjaga kelangsungan perusahaan. Dalam penelitian ini, *Dividend Payout Ratio* (DPR) digunakan untuk mengukur kebijakan dividen. DPR (*dividend payout ratio*) memiliki peran penting dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang dibagikan kepada pemegang saham serta berapa banyak yang ditahan sebagai bagian dari laba ditahan. Semakin tinggi pembayaran dividen kepada pemegang saham, maka akan semakin sedikit dana yang tersedia untuk dikelola (Suhendar & Paramita, 2024).

Ukuran perusahaan dapat diukur melalui total aset dan penjualannya, yang mencerminkan kondisi perusahaan tersebut. Penelitian ini menggunakan proksi ukuran perusahaan dengan total aset perusahaan *log size*. Perusahaan yang lebih besar biasanya memiliki keunggulan dalam akses terhadap sumber dana, yang dapat dimanfaatkan untuk membiayai investasi dan meraih laba (Hartati & Fazalani, 2024). Perusahaan besar seringkali lebih diminati dibandingkan dengan perusahaan kecil, sehingga pertumbuhan perusahaan memiliki dampak yang signifikan terhadap nilai perusahaan tersebut. Ketika sebuah perusahaan mengalami perkembangan yang pesat, maka akan meraih keuntungan berupa citra positif perusahaan yang dapat menarik perhatian banyak pihak (Putri & Gantino, 2023).

Leverage juga dapat mempengaruhi nilai perusahaan. *Leverage* merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban utang jangka pendek dan jangka panjangnya dalam suatu waktu yang ditentukan. Apabila perusahaan

tidak dapat memenuhi kewajiban utangnya, hal ini akan berimbas pada penurunan citra perusahaan. Sebaliknya, jika perusahaan berhasil melunasi kewajiban baik jangka pendek maupun jangka panjang, maka perusahaan akan memperoleh respon positif dari masyarakat, karena dinilai mampu memenuhi kewajiban finansialnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Fadhilah et al., 2021) menunjukkan bahwa *leverage* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap nilai perusahaan.

METODE

Peneliti menggunakan data sekunder berbasis tahunan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen yaitu pengaruh kebijakan dividen (X_1), ukuran perusahaan (X_2), dan *leverage* (X_3) sebagai variabel independen, terhadap nilai perusahaan (Y) sebagai variabel dependen. Sumber data yang digunakan bersumber dari *www.finance.yahoo.com* serta laporan keuangan perusahaan. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah perusahaan yang mencakup dalam sub sektor telekomunikasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2019-2023. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria: 1) Perusahaan terdaftar pada Bursa Efek Indonesia selama tahun 2019-2023, dan 2) Perusahaan memiliki laporan keuangan tahunan lengkap.

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan, yang diproksikan dengan menggunakan Tobin's Q. Tobin's Q yaitu perhitungan dari penjumlahan nilai kapitalisasi pasar dan total liabilitas, dibandingkan dengan nilai aset. Tobin's Q dihitung dengan rumus berikut:

$$TOBIN = \frac{(Kapitalisasi\ Pasar + Total\ Liabilitas)}{Total\ Aset}$$

Apabila nilai Q melebihi 1, hal ini berarti nilai pasar perusahaan lebih besar daripada biaya untuk mengganti aset-asetnya. Jika nilai Q sama dengan 1 artinya nilai pasar setara dengan biaya penggantian asetnya. Dan jika nilai Q lebih kecil daripada 1 artinya bahwa nilai pasar perusahaan

lebih rendah dari biaya penggantian asetnya.

Variabel independen dalam penelitian ini meliputi kebijakan dividen, ukuran perusahaan, dan *leverage*. Kebijakan dividen merujuk pada proporsi laba yang diperoleh perusahaan yang akan dibagikan kepada pemegang saham. Dalam penelitian ini, kebijakan dividen diukur menggunakan *dividend payout ratio* (DPR). *Dividend payout ratio* menggambarkan persentase pendapatan yang diperoleh perusahaan kemudian dibagikan kepada pemegang saham dalam bentuk tunai (Firdaus & Handayani, 2019). *Dividend payout ratio* dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$DPR = \frac{Dividen\ Tunai\ per\ Lembar\ Saham}{Laba\ per\ Lembar\ Saham}$$

Ukuran perusahaan dapat diukur berdasarkan total aset yang dimiliki. Semakin besar ukuran perusahaan, semakin mudah bagi perusahaan untuk mengakses pasar modal dan memperoleh dana dari investor, yang selanjutnya dapat digunakan untuk mendukung kegiatan operasional sehari-hari. Ukuran perusahaan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$SIZE = \text{Logaritma Natural dari total aset}$$

Leverage menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban finansialnya, yang mencakup utang jangka pendek dan utang jangka panjang. Dalam penelitian ini, *leverage* diukur dengan menggunakan *debt-to-equity ratio* (DER). *Debt-to-equity ratio* adalah rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana total ekuitas perusahaan dibiayai oleh hutang. Rumus dari *debt-to-equity ratio* adalah:

$$DPR = \frac{Total\ Utang}{Total\ Ekuitas}$$

Dalam penelitian ini mengestimasi model dengan menggunakan regresi panel dengan metode estimasi *fixed effect*. Pengolahan data menggunakan *software Eviews 12*.

HASIL

Tabel 1 menyajikan ringkasan statistic deskriptif untuk variabel-variabel yang diteliti. Rata-rata nilai perusahaan, yang diukur

menggunakan Tobin's Q, pada perusahaan sub sektor telekomunikasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) adalah sebesar 1,5144. Sementara itu, rata-rata *dividend payout ratio* selama periode penelitian tercatat sebesar 0,6247. Rata-rata ukuran perusahaan adalah sebesar 31,0689.

Tabel 2 menyajikan ringkasan hubungan kolerasi antar variabel dalam penelitian ini. Hasil menunjukkan bahwa kebijakan dividen memiliki kolerasi negatif dengan nilai perusahaan. Sebaliknya, ukuran perusahaan menunjukkan kolerasi positif terhadap nilai perusahaan. Sementara itu, *leverage* memiliki korelasi negatif

dengan nilai perusahaan. Selain itu, ukuran perusahaan berkolerasi negatif dengan kebijakan dividen, dan *leverage* menunjukkan korelasi negatif terhadap kebijakan dividen. Di sisi lain, *leverage* memiliki korelasi positif dengan ukuran perusahaan.

Tabel 3 menyajikan hasil uji chow. Uji chow ini bertujuan untuk menentukan model mana yang terbaik antara model *Common Effect* atau *Fixed Effect*. Yang dilakukan dengan membandingkan nilai *cross-section* F dengan tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$). Hasil *cross-section* F sebesar 0,0000 lebih kecil daripada 0,05 maka model terbaik yang dipilih adalah *fixed effect*.

Tabel 1. Statistik deskriptif

	TOBIN	DPR	SIZE.	LE.V
Mean	1,5144	0,6247	31,0689	2,1064
Median	1,4969	0,0412	31,7697	2,3083
Maksimum	2,3625	7,1111	33,2906	5,1533
Minimum	0,0000	0,0000	27,3305	0,2313
Std. De.v.	0,4573	1,6261	1,7188	1,3570

Sumber: Data Diolah, 2025.

Tabel 2. Analisis korelasi antar variabel

	TOBIN	DPR	SIZE.	LEV
TOBIN	1,0000	-0,1886	0,2080	-0,0417
DPR	-0,1886	1,0000	-0,6392	-0,3906
SIZE.	0,2080	-0,6392	1,0000	0,4441
LEV	-0,0417	-0,3906	0,4441	1,0000

Sumber: Data Diolah, 2025.

Tabel 3. Hasil uji Chow

Effect Test	Statistic	d.f	Prob.
Cross-section F	9,137306	(6,25)	0,0000
Cross-section Chi-square	40,633122	6	0,0000

Sumber: Data Diolah, 2025.

Tabel 4. Hasil uji hausman

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	10,225357	3	0,0167

Sumber: Data Diolah, 2025.

Tabel 5. Uji lagrange multiplier (LM)

Null (no rand. Effect)			
Alternative	Cross-section	Time	Both
Breusch-Pagan	11,42574 (0,0007)	0,066274 (0,7968)	11,49202 (0,0007)

Sumber: Data Diolah, 2025.

Tabel 5 menyajikan hasil uji *lagrange multiplier* (LM). Uji *lagrange multiplier* ini bertujuan untuk menentukan model mana yang terbaik antara model *Common Effect* atau *Random Effect*. Hal ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Breusch-Pagan* dengan tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$). Hasil nilai *Breusch-Pagan* sebesar 0,0007 lebih kecil daripada 0,05, maka model terbaik yang dipilih adalah *random effect*.

Tabel 6 menyajikan hasil uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah ada korelasi atau hubungan antar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil uji multikolinearitas ini tidak adad nilai koefisien korelasi antar variabel independen yang lebih

besar dari 0,8 maka model terhindar dari multikolinearitas.

Tabel 7 menyajikan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan meregresi terhadap nilai absolute. Hasil uji Glejser menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang tingkat signifikansi, maka dapat disimpulkan bahwa model terbebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 8 menyajikan hasil analisis regresi. Kebijakan dividen memiliki pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap nilai perusahaan dalam sub sektor telekomunikasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Sebaliknya, ukuran perusahaan dan *leverage* menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Tabel 7. Hasil uji multikolinearitas

	Nilai Perusahaan	Kebijakan Dividen	Ukuran Perusahaan	Leverage
Kebijakan Dividen	-0,1886	1,0000	-0,6392	-0,3906
Ukuran Perusahaan	0,2080	-0,6392	1,0000	0,4441
Leverage	-0,0417	-0,3906	0,4441	1,0000

Sumber: Data Diolah, 2025.

Tabel 8. Hasil regresi panel

Variabel	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	21,7253	6,7903	3,1994	0,0037
DPR	0,0298	0,0554	0,5387	0,5948
SIZE.	-0,6382	0,2192	-2,9116	0,0075
LE.V	-0,1897	0,0831	-2,2818	0,0313
R-squ. are.d	0,7103			
Prob (F-Statistic)	0,0000			

Sumber: Data Diolah, 2025.

PEMBAHASAN

Pengaruh kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan

Hasil penelitian regresi secara parsial menunjukkan bahwa kebijakan dividen memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap nilai perusahaan di subsektor telekomunikasi yang terdaftar di BEI periode 2019-2023. Penelitian ini menunjukkan bahwa besarnya dividen yang dibagikan perusahaan kepada pemegang saham tidak memberikan dampak pada nilai perusahaan. Artinya, semakin tinggi dividen yang dibagikan, maka kinerja perusahaan akan dianggap semakin baik yang akhirnya investor menganggap bahwa risiko dividen tidak sebesar kenaikan biaya modal. Hasil penelitian (Nirawati et al., 2022) berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya.

Pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan

Hasil penelitian regresi secara parsial menunjukkan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan di subsektor telekomunikasi yang terdaftar di BEI periode 2019-2023. Penelitian ini mengindikasikan bahwa perusahaan dengan ukuran yang lebih besar tidak selalu berhasil meningkatkan nilai perusahaan. Disebabkan karena ukuran perusahaan yang besar, cenderung memperlambat proses pengambilan keputusan dan berdampak pada kinerja dalam melaksanakan tugasnya. Hasil penelitian (Isti & Wuri, 2024) berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya.

Pengaruh leverage terhadap nilai perusahaan

Hasil penelitian regresi secara parsial menunjukkan bahwa leverage memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan di subsektor telekomunikasi yang terdaftar di BEI periode 2019-2023. Artinya, bahwa tingginya leverage dapat menurunkan perusahaan nilai perusahaan, karena utang yang besar dapat mengganggu kegiatan perusahaan dan meningkatkan risiko kebangkrutan. Hasil penelitian (Kolamban et al., 2020) sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya.

SIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh kebijakan dividen, ukuran perusahaan, dan leverage terhadap nilai perusahaan dalam sub sektor telekomunikasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2019-2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan dividen memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap nilai perusahaan, sementara ukuran perusahaan dan leverage berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Penelitian ini terbatas pada perusahaan sub sektor telekomunikasi, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk sektor industri lainnya. Maka saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah menambahkan variabel independen lain yang berpotensi mempengaruhi nilai perusahaan, seperti kualitas laba, *Debt to Asset Ratio* (DAR), dan harga saham.

PENGHARGAAN

Penelitian ini didanai secara mandiri tanpa mendapatkan pendanaan dari lembaga apapun. Terima kasih kepada semua pihak yang telah ikut membantu penelitian ini sehingga dapat dipublikasikan pada jurnal yang terakreditasi Sinta.

DAFTAR PUSTAKA

- Dzahabiyya, Jhoansyah, & Danial. (2020). Analisis Nilai Perusahaan Dengan Model Rasio Tobin's Q. *JAD : Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan Dewantara*, 3(1), 46–55. <https://doi.org/10.26533/jad.v3i1.520>
- Fadhilah, Idawati, & Praptiningsih. (2021). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, Dan Struktur Kepemilikan Institusional Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Akunida*, 7(2), 190–204. <https://doi.org/10.30997/jakd.v7i2.4524>
- Fauziah. (2017). *Kesehatan Bank, Kebijakan Dividen dan Nilai Perusahaan: Teori dan*

- Kajian Empiris*. Pustaka Horizon. <https://books.google.co.id/books?id=7X2mDwAAQBAJ>
- Firdaus, & Handayani. (2019). Pengaruh DER, TATO dan NPM terhadap kebijakan dividen (Studi kasus pada industri dasar dan kimia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2012-2016). *JAAF (Journal of Applied Accounting and Finance)*, 3(1), 71–84. <https://doi.org/https://doi.org/10.33021/jaaf.v3i1.679>
- Hartati, & Fazalani, R. (2024). *Manajemen Keuangan Nilai Perusahaan dengan Mediasi Manajemen Laba*. Selat Media. <https://books.google.co.id/books?id=vR0nEQAAQBAJ>
- Indrarini, M. M. A., & Pustaka, S. M. (2019). *NILAI PERUSAHAAN MELALUI KUALITAS LABA: (Good Governance dan Kebijakan Perusahaan)*. SCOPINDO MEDIA PUSTAKA. <https://books.google.co.id/books?id=4wTFDwAAQBAJ>
- Isti, & Wuri. (2024). Pengaruh Sales Growth, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Likuiditas dan Leverage terhadap Nilai Perusahaan. *MENAWAN: Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(5), 310–327. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i5.848>
- Kolamban, Murni, & Baramuli. (2020). Analysis of The Effect of Leveragem Profitability and Company Size on Firm Value in The Banking Industry Registered on The IDX. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(3), 174–183.
- Marpaung, & Kurniati. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perpajakan*, 5(1), 19–26. <https://doi.org/10.51510/jakp.v5i1.770>
- Nirawati, Samsudin, Pradanti, P., Ayu, W., Jahzy, A., Saputri, D. I., & Prischella. (2022). Analisis Pengaruh Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(2), 189–196. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i2.193>
- Novelia, Sumiati, A., & Fauzi. (2020). Pengaruh Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 1(2), 396–406.
- Putri, & Gantino. (2023). Pengaruh Profitabilitas, Solvabilitas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Mutiara: Multidisciplinary Scientific Journal*, 1(6), 262–274. <https://doi.org/10.57185/mutiara.v1i6.35>
- Rachmayani. (2022). Statistik Telekomunikasi Indonesia. In Rufiadi (Ed.), *statistik telekomunikasi indonesia* (hal. 10). Badan Pusat Statistik.
- Suhendar, & Paramita. (2024). Pengaruh Keputusan Investasi, Ukuran Perusahaan, Keputusan Pendanaan Dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Sub Sektor Perbankan Yang Terdaftar Di Bei Periode 2018-2022. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 13(1), 99–114. <https://doi.org/https://doi.org/10.35906/equili.v13i1.1883>
- Winata, & Surjadi. (2024). Pengaruh Leverage, Kebijakan Dividen, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Multiparadigma Akuntansi*, 6(3), 1238–1247.

CALL FOR PAPERS

JURNAL **MADANI**[™]
ILMU PENGETAHUAN, TEKNOLOGI, DAN HUMANIORA

Jurnal MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora, diterbitkan oleh Lembaga Kajian Demokrasi dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM). Terbit sebanyak dua kali dalam setahun (Maret dan September). Tujuan Jurnal MADANI yaitu 1) untuk mengembangkan kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi dan humaniora, 2) menjadi media dokumentasi pemikiran yang berbasis ilmu pengetahuan, teknik, dan humaniora. Ketentuan cakupan konten dalam Jurnal Madani adalah pengembangan hasil pemikiran ide-ide maupun hasil kajian ilmiah dengan tujuan untuk kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi dan humaniora. Selain itu keberadaan jurnal ini diharapkan dapat menjadi sarana bagi peningkatan kompetensi dosen dan juga sebagai alternatif bagi masyarakat umum dalam mempublikasikan hasil-hasil karyanya. Kami mengundang segenap akademisi, penulis, dan peneliti untuk mengirimkan tulisan atau karya ilmiahnya guna dimuat di **Jurnal MADANI**. Edisi berikutnya Vol. 8, No. 1, akan terbit pada Maret 2025. Berdasarkan Surat Keputusan Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia, Nomor: 79/E/KPT/2023 tentang Peringkat Akreditasi Jurnal Ilmiah Periode I Tahun 2023 per tanggal 11 May 2023, Alhamdulillah **Jurnal MADANI** kembali terakreditasi pada peringkat **SINTA 4**.

ADAPUN SYARAT DAN KETENTUAN PENULISAN:

1. Artikel merupakan karya ilmiah orisinal yang belum pernah dipublikasikan.
2. Artikel ditulis dalam Bahasa Indonesia.
3. Artikel meliputi: Judul, Nama lengkap penulis, Instansi Penulis, Email, Abstrak (Indonesia/Inggris), Kata-kata kunci, **PENDAHULUAN, METODE, HASIL, PEMBAHASAN, SIMPULAN, PENGHARGAAN**, dan **DAFTAR PUSTAKA**.
4. Artikel dikirim dalam bentuk **Microsoft Word** melalui **Make A Submission** pada link: <http://www.jurnalmadani.org/index.php/madani/about/submissions>.
5. Template Penulisan dalam bentuk **Microsoft Word** dapat di download pada website **Jurnal MADANI: www.jurnalmadani.org**.
6. Konfirmasi pengiriman naskah tulisan bisa melalui email: jurnalmadani@lkd-pm.com atau melalui HP. No. 085768485086 (Ivan Putranto).



KEPUTUSAN DEWAN REDAKSI :

Penyunting berhak menyeleksi dan mengedit naskah yang masuk. Untuk informasi kepastian proses selanjutnya akan diberitahukan kepada penulis. Substansi tulisan atau artikel sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Naskah yang tidak dimuat tidak akan dikembalikan.

Alamat Redaksi:

Jurnal MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora
Lembaga Kajian Demokrasi dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM)

Jalan Kiwi IV No. 7 Griya Pamulang Estate, Pamulang Timur,
Tangerang Selatan, Banten 15417, Indonesia

Website: www.jurnalmadani.org

E-mail: jurnalmadani@lkd-pm.com

Telp./Faks.: 021-74771224

Hotline Chat: +62 859-6040-1451

