

mediantara

Indonesian Journal of Creative Business and Technology



multimedia
nusantara
polytechnic

Vol. 1, Issue 2, July 2025



MEDIANTARA: Indonesian Journal of Creative Business and Technology (IJCBT) is the first journal developed within the Multimedia Nusantara Polytechnic, an academic journal in creative and technology-based business. This journal aims to stimulate scientific thoughts from professionals and scholars from all over the world regarding research issues in the fields of business, management, and tourism that support technology-based creativity.

PUBLISHER

Multimedia Nusantara Polytechnic

JOURNAL MANAGER

Dewi Hajar, S.A.B., M.T.

EDITOR in CHIEF

Aditya Rizki Rinaldi, S.Par., M.Sc.

MANAGING EDITOR

Chelsia Pranindyasari, S.M., M.B.A.

Cindy Malinda U, S.T., M.T.

Liza Khairunnisa G, S.ST., M.Par.

Yuli Setiawati, S.ST., M.Par.

Supono, S.T., M.T.

PROOFREAD & PRODUCTION

Afifa Lestari, S. Hum.

Arif Affida Riyanto, S.IP.

TECHNICAL SUPPORT

Muhammad Irfan Kurniawan, S.T.

REVIEWERS

Prof. Dr. Diena M. Lemy, A.Par., M.M., CHE. — Universitas Pelita Harapan

Heri Setiyorini, Ph. D. — Universitas Pendidikan Indonesia

DR.IR. Adhi Trirachmadi Mumin, MM. — Institut Pariwisata Trisakti

Dr. Prio Utomo, S.T., MPC. — Universitas Multimedia Nusantara

Dr. Hastuti Naibaho — Multimedia Nusantara Polytechnic

EDITORIAL ADDRESS

Multimedia Nusantara Polytechnic

Jln. Jend. Gatot Subroto Kav. 1, Gading Serpong

Kab. Tangerang, Banten 15810, Indonesia

Phone: +6221 - 3952 1288



TABLE OF CONTENTS

Pengaruh Kualitas Makanan, Harga dan Variasi Menu Terhadap Pembelian Ulang Konsumen pada Restoran Fajar Tri Amboro	1-19
Penerapan Sistem <i>Inventory</i> Berbasis <i>Open Source</i> Odoo pada Optik Family Pierediaz Putra Wijaya, Arohman Riyadi, Dewi Hajar	20-38
How Can Online Sales Promotion and Web Atmospherics Affect Young Consumers Online Impulse Buying? Daniel Bagaskara, Yunita Budi Rahayu Silintowe	39-51
Analisis Interaksi Multi Pihak dalam Faktor-Faktor Penentu Keberhasilan Pengelolaan Keberlanjutan: Perspektif Geopark Musi Rawas Utara Reni Retnowati, Adhi Tri Mumin, Myrza Rahmanita, Novita Widyastuti	52-67
Implementasi <i>Enterprise Resource Planning System</i> Odoo Modul <i>Website</i> Siti Patimah, Naia Kusumaning Ayu, Dewi Hajar	68-83



Pengaruh Kualitas Makanan, Harga, dan Variasi Menu terhadap Pembelian Ulang Konsumen pada Restoran

Submitted: 16-06-2025; Revised: 09-07-2025; Accepted: 18-07-2025

*Fajar Tri Amboro¹

¹*Hospitality Pariwisata, Institut Pariwisata Trisakti, Jakarta Selatan, Indonesia*

*E-mail: ftriamboro@gmail.com

ABSTRAK

Penurunan kunjungan tamu di Tjokro Restoran, Hotel Grand Tjokro Yogyakarta, menjadi perhatian penting dalam konteks persaingan industri *hospitality*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas makanan, harga, dan variasi menu terhadap keputusan pembelian ulang tamu, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada tamu restoran. Data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan, harga, dan variasi menu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu. Selanjutnya, kepuasan tamu terbukti menjadi mediasi penting dalam meningkatkan minat pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa perbaikan pada kualitas sajian, strategi penetapan harga yang sesuai, serta inovasi variasi menu dapat secara langsung dan tidak langsung meningkatkan loyalitas pelanggan. Implikasi praktis dari penelitian ini ditujukan bagi manajemen restoran untuk fokus pada elemen-elemen tersebut guna mendorong kepuasan dan loyalitas tamu secara berkelanjutan. Penelitian ini juga menegaskan bahwa ulasan negatif dari pelanggan dapat diubah menjadi peluang strategis untuk pengembangan kualitas layanan.

Kata kunci: kualitas makanan, harga, variasi menu, kepuasan tamu, pembelian ulang, loyalitas pelanggan, restoran hotel, pariwisata, Tjokro Restoran, SEM

ABSTRACT

The decline in guest visits to Tjokro Restaurant, Grand Tjokro Hotel Yogyakarta, has become a critical concern amid the competitive hospitality industry. This study aims to analyze the influence of food quality, pricing, and menu variety on guests' repeat purchase decisions, with satisfaction as a mediating variable. The research employed a quantitative approach, using questionnaires distributed to restaurant guests. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) to examine the relationships between variables. The findings reveal that food quality, price, and menu variety significantly affect guest satisfaction. Furthermore, guest satisfaction plays a key mediating role in enhancing repeat purchase intention. These results indicate that improving food quality, applying appropriate pricing strategies, and innovating menu variations can directly and indirectly increase customer loyalty. The practical implication of this study is to encourage restaurant management to prioritize these elements in order to promote sustainable guest satisfaction and loyalty. This research also highlights that negative customer reviews can be transformed into strategic opportunities for improving service quality.

Keywords: food quality, price, menu variety, guest satisfaction, repeat purchase, customer loyalty, hotel restaurant, tourism, Tjokro Restaurant, SEM

PENDAHULUAN

Selama sepuluh tahun terakhir, sektor pariwisata Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2023), kontribusi sektor ini terhadap PDB nasional menunjukkan penguatan ekonomi kreatif dan mendorong pertumbuhan industri terkait seperti perhotelan dan kuliner (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023). Dalam hal ini, layanan makanan dan minuman, juga dikenal sebagai "*food and beverage*", menjadi salah satu komponen penting dari keberhasilan operasional hotel dan kepuasan wisatawan secara keseluruhan.

Menurut literatur pemasaran jasa, kualitas makanan, harga, dan variasi menu adalah tiga faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ini kemudian menyebabkan pelanggan menjadi loyal dan ingin membeli barang lagi. Loyalitas pelanggan dalam industri jasa sangat bergantung pada persepsi kualitas layanan yang konsisten dan bernilai, menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2020). Selain itu, penelitian oleh Siregar *et al.* (2024) dan Carranza *et al.* (2018) menunjukkan bahwa kualitas makanan yang baik, harga yang kompetitif, dan berbagai pilihan menu yang relevan adalah faktor penting dalam memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen dan mendorong mereka untuk kembali membeli sesuatu.

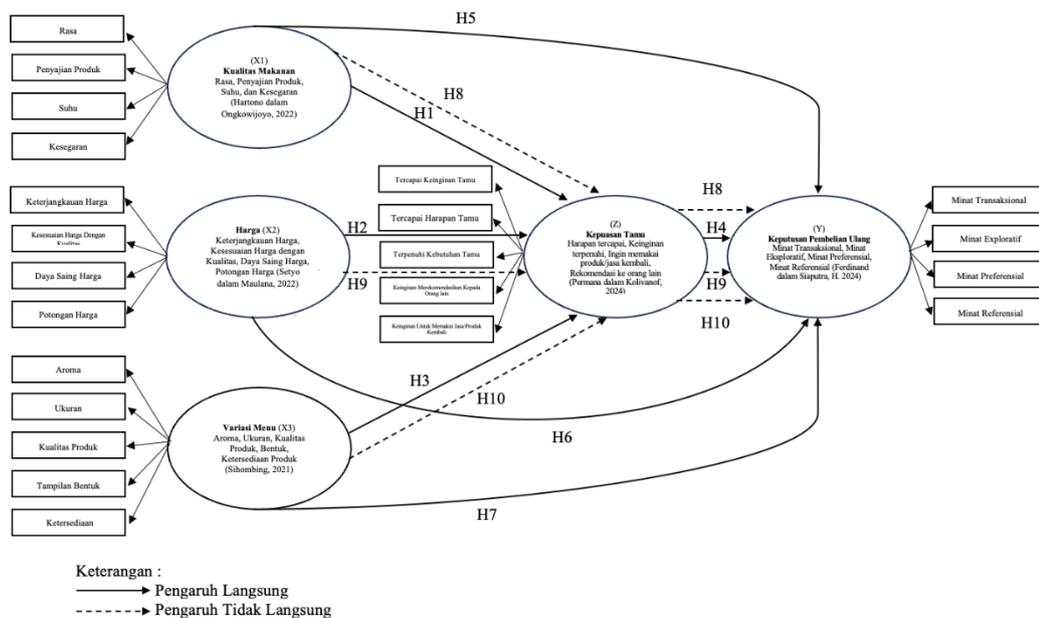
Namun demikian, dalam praktiknya, banyak restoran hotel mengalami kesenjangan antara layanan yang diharapkan pelanggan dan apa yang sebenarnya mereka berikan. Pelanggan sering mengeluh tentang harga yang tidak kompetitif, variasi menu yang terbatas, dan rasa (Fatmawati, 2020; Wijaya & Arifin, 2022). Hal ini menyebabkan ulasan negatif di *online platform* dan penurunan pelanggan dan pembelian ulang. Fenomena ini menunjukkan bahwa banyak unit restoran hotel menghadapi masalah strategis dalam mempertahankan daya saing dan kesetiaan pelanggan di tengah kompetisi yang semakin sengit. Layanan restoran tidak hanya dicari karena rasa dan harga, tetapi juga karena visual penyajian, pilihan menu vegetarian dan vegan, dan pengalaman sosial yang dapat dibagikan secara digital. Banyak pelanggan masa kini memprioritaskan tampilan makanan yang "*instagramable*" dan suasana ruang makan yang mendukung *branding* sosial dan personal (Sjödín & Gummesson, 2019). Pelanggan cenderung tidak kembali ke perusahaan jika ekspektasi ini tidak terpenuhi. Mereka bahkan dapat memberikan ulasan negatif yang dapat membahayakan reputasi perusahaan.

Dalam bidang akademik, literatur sebelumnya belum sepenuhnya menjelaskan banyak perbedaan. Pertama, meskipun banyak penelitian membahas hubungan antara kualitas layanan makanan dengan kepuasan pelanggan, masih sedikit penelitian yang secara bersamaan menganalisis pengaruh kombinasi antara kualitas makanan, harga, dan variasi menu terhadap keputusan pelanggan untuk kembali membeli sesuatu, khususnya dalam hal restoran hotel berbintang. Kedua, variabel intensi pembelian ulang jarang dipelajari secara menyeluruh sebagai variabel dependen dalam model yang menggabungkan dimensi kualitas produk dan persepsi nilai pelanggan. Ketiga, penelitian sebelumnya cenderung mengabaikan pengaruh opini digital dan dinamika ekspektasi konsumen era media sosial terhadap perilaku kunjungan ulang. Dengan mempertimbangkan perbedaan ini, penelitian ini sangat penting untuk menjawab pertanyaan utama: sejauh mana pengaruh harga, variasi menu, dan kualitas makanan terhadap keputusan konsumen untuk kembali membeli makanan? Studi ini akan membangun model konseptual berdasarkan teori kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan (*perceived value*). Ini juga akan didukung oleh teori perilaku konsumen dalam industri jasa. Penelitian ini sangat penting karena tidak hanya akan meningkatkan penelitian tentang pemasaran jasa dan *hospitality*, tetapi juga akan memberikan manfaat praktis untuk membantu manajemen berbasis data di industri makanan dan minuman.

METODE

Teori perilaku konsumen mengatakan bahwa pengalaman sebelumnya dengan makanan, harga, variasi menu, dan persepsi kualitas makanan sangat memengaruhi keputusan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016). Menurut Oliver (1997), kepuasan konsumen adalah hasil evaluasi konsumen setelah membeli produk, yang menentukan apakah mereka akan kembali membeli atau tidak. Jika persepsi tentang fitur seperti rasa, harga, dan keragaman produk memenuhi atau melampaui harapan, maka pelanggan akan puas dan mungkin akan memutuskan untuk membeli produk lagi. Kualitas makanan terdiri dari kombinasi fitur yang dirasakan oleh konsumen, seperti rasa, tampilan, kesegaran, dan cara penyajiannya. Menurut Grönroos (2007), kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kualitas layanan, yang mencakup makanan sebagai bagian dari produk. Harga berfungsi sebagai sinyal nilai, karena konsumen dapat membandingkan keuntungan yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988). Ketika harga dianggap setara atau lebih rendah daripada keuntungan yang diperoleh, kepuasan konsumen meningkat. Dengan pilihan menu yang beragam, pelanggan mungkin merasa lebih dihargai (Sulek & Hensley, 2004).

Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator antara keputusan pembelian ulang konsumen dan fitur layanan, seperti kualitas makanan, variasi menu, dan harga. Hal ini sesuai dengan teori ekspektasi-diskonfirmasi (Oliver, 1980), yang menyatakan bahwa evaluasi pengalaman konsumsi melalui kepuasan menyebabkan pembelian ulang.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual menunjukkan hubungan antar variabel yang terlibat dalam penelitian ini:

1. Kualitas makanan (X1), harga (X2), dan variasi menu (X3) adalah variabel independen.
2. Kepuasan tamu (Z) adalah variabel mediasi.
3. Variabel dependen adalah keputusan untuk membeli ulang (Y).

Model ini menekankan bahwa keputusan pembelian ulang tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh persepsi konsumen terhadap atribut-atribut restoran, tetapi juga secara tidak langsung melalui kepuasan tamu.

Hipotesis 1

H₀: Tidak terdapat pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan tamu di restoran Tjokro, hotel Grand Tjokro Yogyakarta.

H₁: Terdapat pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan tamu di restoran Tjokro, hotel Grand Tjokro Yogyakarta.

Hipotesis 2

H₀: Tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan tamu di restoran Tjokro, hotel Grand Tjokro Yogyakarta.

H₁: Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan tamu di restoran Tjokro, hotel Grand Tjokro Yogyakarta.

Hipotesis 3

H₀: Terdapat pengaruh variasi menu terhadap kepuasan tamu di restoran Tjokro, hotel Grand Tjokro Yogyakarta.

H₁: Tidak terdapat pengaruh variasi menu terhadap kepuasan tamu di restoran Tjokro, hotel Grand Tjokro Yogyakarta.

Hipotesis 4

H₀: Tidak terdapat pengaruh kepuasan tamu terhadap keputusan pembelian ulang di restoran Tjokro, hotel Grand Tjokro Yogyakarta.

H₁: Terdapat pengaruh kepuasan tamu terhadap keputusan pembelian ulang di restoran Tjokro, hotel Grand Tjokro Yogyakarta

Hipotesis 5

H₀: Tidak terdapat pengaruh kualitas makanan terhadap keputusan pembelian ulang di restoran Tjokro, hotel Grand Tjokro Yogyakarta.

H₁: Terdapat pengaruh kualitas makanan terhadap keputusan pembelian ulang di restoran Tjokro, hotel Grand Tjokro Yogyakarta.

Hipotesis 6

H₀: Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang di Restoran Tjokro, hotel Grand Tjokro Yogyakarta.

H₁: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang di restoran Tjokro, hotel Grand Tjokro Yogyakarta.

Hipotesis 7

H₀: Tidak terdapat pengaruh variasi menu terhadap keputusan pembelian ulang di restoran Tjokro, hotel Grand Tjokro Yogyakarta.

H₁: Terdapat pengaruh variasi menu terhadap keputusan pembelian ulang di Restoran Tjokro, hotel Grand Tjokro Yogyakarta.

Hipotesis 8

H₀: Tidak terdapat pengaruh kualitas makanan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan tamu di restoran Tjokro, hotel Grand Tjokro Yogyakarta.

H₁: Terdapat pengaruh kualitas makanan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan tamu di restoran Tjokro, hotel Grand Tjokro Yogyakarta.

Hipotesis 9

H₀: Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan tamu di restoran Tjokro, hotel Grand Tjokro Yogyakarta.

H₁: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan tamu di restoran Tjokro, hotel Grand Tjokro Yogyakarta.

Hipotesis 10

H₀ : Tidak terdapat pengaruh variasi menu terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan tamu di restoran Tjokro, hotel Grand Tjokro Yogyakarta.

H₁ : Terdapat pengaruh variasi terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan tamu di restoran Tjokro, hotel Grand Tjokro Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen yaitu kualitas makanan, harga, dan variasi menu terhadap keputusan pembelian ulang melalui variabel mediasi kepuasan tamu di Tjokro Restoran, Hotel Grand Tjokro Yogyakarta. Populasi penelitian adalah seluruh individu yang pernah mengunjungi dan menikmati makanan di Tjokro Restoran serta dua restoran pembanding lainnya di Yogyakarta pada periode Februari hingga Juli 2024. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden yang telah melakukan kunjungan minimal dua kali. Berdasarkan rumus Hair *et al.* (2019), ukuran sampel minimum untuk analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS) adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator variabel, sehingga dengan 22 indikator yang digunakan, jumlah sampel yang diambil adalah 220 responden dari tiga lokasi, termasuk 74 responden dari Tjokro Restoran. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur berbasis Google Forms yang terdiri atas pertanyaan tertutup dengan skala Likert 1–5 dan pertanyaan terbuka terkait identitas responden. Instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya dengan uji konstruk dan koefisien *Cronbach Alpha*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 3.2.9 melalui dua tahap: pengujian model pengukuran (*outer model*) yang meliputi validitas konvergen dan diskriminan serta reliabilitas konstruk, dan pengujian model struktural (*inner model*) yang meliputi analisis hubungan antar variabel dan uji mediasi kepuasan tamu. Validitas eksternal diperkuat melalui triangulasi data dengan membandingkan ulasan pelanggan di platform daring seperti Google Review dan Traveloka. Etika penelitian dipastikan dengan menjamin kerahasiaan data dan sukarela partisipasi responden. Metode ini disusun agar memberikan gambaran komprehensif dan dapat direplikasi dalam penelitian di bidang *hospitality* dan manajemen restoran hotel.

HASIL

3.1. Karakteristik Responden

Pada riset ini didapat data mengenai demografi responden yang melakukan pengisian terhadap kuesioner yang sudah disebarakan menggunakan media *google form* agar memudahkan proses pengisian kuesioner dan pengolahan data. Adapun kriteria responden yang diperlukan merupakan semua orang yang pernah dan sedang berkunjung ke Tjokro restoran di Grand Tjokro hotel Yogyakarta dan diperoleh sejumlah 74 responden, Bodhi restoran di Manohara hotel Yogyakarta dan diperoleh sejumlah 73 responden, dan Telogo Putri restoran di Merapi Merbabu hotel Yogyakarta dan diperoleh sejumlah 73 responden, termasuk warga negara asing yang ada dan berkenan mengisi datanya sehingga secara total terdapat 220 responden.

a. Jenis Kelamin Responden

Dari 220 responden dijadikan sampel untuk penelitian ini. Secara keseluruhan, temuan menunjukkan bahwa pria menyusun 52,3% dari pengunjung restoran Tjokro, Bodhi, dan Telogo Putri, sementara wanita menyusun 47,7%. Menurut hal ini, lebih banyak pria menghabiskan waktu di ketiga tempat makan tersebut. Menurut Davis *et al.* (2008), hasil ini mendukung gagasan bahwa restoran dapat dinilai berdasarkan faktor-faktor berikut: masakan, bisnis, sosial, lokasi, aksesibilitas, layanan, kebersihan, sanitasi, lingkungan, dan biaya. Baik kuantitas maupun kualitas masakan adalah faktor penting dalam menentukan kualitas sebuah restoran. Pengalaman makan adalah frasa yang digunakan untuk menggambarkan elemen-

elemen yang menentukan apakah sebuah restoran itu luar biasa atau tidak. Mengingat bahwa pria dan wanita memiliki atribut dan karakteristik yang berbeda, adalah mungkin untuk menganalisis pengalaman makan mereka. Namun, Butchal (2005) menegaskan bahwa pria dan wanita berperilaku berbeda saat makan di restoran. Berdasarkan variasi perilaku antara pria dan wanita, tampaknya pria dan wanita memiliki harapan yang berbeda ketika memilih restoran. Pria lebih suka restoran independen daripada restoran jaringan, jadi tempat makan yang berdiri sendiri seperti yang ada di hotel adalah pilihan terbaik bagi mereka.

b. Usia Responden

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan usia. Dari 74 responden, atau 33,6% dari total, mayoritas berada dalam rentang usia 26 hingga 35 tahun. Menurut Nurhasikin dalam Malia *et al.* (2023), orang-orang berusia antara 15 dan 64 tahun dianggap produktif, sehingga responden dalam tabel di atas termasuk dalam rentang usia ini. Usia produktif adalah usia kerja yang optimal karena dapat meningkatkan output dan memungkinkan asimilasi pengetahuan dan teknologi baru. Secara umum, pendapatan akan meningkat seiring bertambahnya usia dalam usia produktif, tergantung pada jenis pekerjaan yang dilakukan (Lisa *et al.*, 2022).

c. Pendidikan Responden

Berdasarkan karakteristik responden termasuk latar belakang pendidikan D4/S1 (97 responden memberikan 44,1%), diikuti oleh pendidikan S2 (37 responden memberikan 16,8%). Dengan demikian, mayoritas responden yang mengunjungi dan berinteraksi dengan restoran adalah lulusan baru dan sarjana baru. Pengunjung restoran dan kafe berasal dari berbagai latar belakang dan memiliki berbagai alasan untuk berada di sana, seperti mahasiswa yang makan dan minum sendiri, mengambil foto, mengerjakan PR, dan menggunakan Wi-Fi (Muhlisah M, 2021). Restoran dan kedai kopi telah berkembang menjadi ruang yang nyaman untuk bekerja, mengadakan pertemuan bisnis, menyelesaikan proyek, atau hanya menghabiskan banyak waktu bersama (Rasyad & Anggraeni, 2021).

d. Pekerjaan Responden

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden, kebanyakan tamu adalah bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil, yaitu sejumlah 74 responden maupun 33.6% dan kemudian reponden yang bekerja di sektor swasta sejumlah 50 responden atau 22.7%, hal ini sejalan dengan *segment market* yang ada di hotel Grand Tjokro Yogyakarta, dimana para tamu yang mengadakan kegiatan rapat berasal dari kantor dinas pemerintah dengan market share sampai dengan 30%, disampaikan oleh Ms. Perwita Yanu Kurniasari selaku *Sales Manager* hotel Grand Tjokro Yogyakarta. Dari status pekerjaan, dapat mengindikasikan bahwa mayoritas tamu adalah orang-orang yang sudah bekerja dan sudah memiliki *income* yang dapat mendukung mereka untuk sering menghabiskan waktu di *restaurant* dan *coffee shop*. Sesuai dengan risetnya Susanti (2021), yang menyatakan banyak pelanggan yang berkunjung untuk bekerja, bertemu *client (meeting)*, menikmati kopi, dan sebagian kecil hanya melakukan pemesanan *take away*.

e. Negara Asal Responden

Berdasarkan hasil dari karakteristik responden terhadap negara asal mereka, yaitu sebanyak 142 responden atau 64.5% didominasi oleh para tamu domestik (WNI). Hal ini sejalan dengan penyampaian dari *Front Office Manager* Hotel Grand Tjokro Yogyakarta, Mr. Andi Nugroho di periode YTD 2024 berdasarkan *guest review nationality data* yang masuk melalui aplikasi *Trust You* sejumlah 477 komentar, sedangkan dari data tersebut komentar dengan *Indonesian nationality* sejumlah 420 komentar atau 88%, kemudian sejumlah 57

komentar atau 12% terdiri dari *foreigners* dengan beragam bahasa, antara lain bahasa Inggris, bahasa Belanda, bahasa China, dan bahasa *Tagalog* (Philippine). Responden dengan kategori WNA kemungkinan terbesar masuk pada saat mereka berinteraksi didalam kegiatan-kegiatan rapat, sebagai *keynote speaker*, dan pemateri, disamping itu pula pada saat mereka bertransaksi di outlet-outlet *F&B* di periode *breakfast*, *lunch*, atau *dinner* tanpa harus menginap.

f. Intensitas Kunjungan Responden

Berdasarkan hasil dari karakteristik responden terhadap intensitas kunjungan didapatkan hasil bahwa pengunjung yang baru pertama kali datang sebanyak 32 tamu atau 14.5%, pernah berkunjung 2 kali sebanyak 42 tamu atau 19.1%, pernah berkunjung 3 kali sebanyak 64 orang atau 29.1%, pernah berkunjung sebanyak 4 kali sebanyak 29 tamu atau 13.2%, pernah berkunjung 5 kali sebanyak 37 tamu atau 16.8%, dan pernah berkunjung lebih dari 6 kali sebanyak 16 tamu atau 7.3%. Sehingga bisa disimpulkan bahwa kebanyakan responden yang berkontribusi dalam pengisian kuesioner pada riset ini rata-rata pernah berkunjung ke Tjokro restoran sebanyak 3 kali. Sejalan dengan hasil penelitian dari Pratiwi (2022), Pengunjung melakukan kunjungan ulang karena mereka membutuhkan tempat yang cocok untuk menyegarkan pikiran setelah melewati kegiatan yang padat. Pengunjung merasa senang dan nyaman saat berada di restoran ini karena mereka mendapatkan apa yang dibutuhkan seperti produk yang sesuai harapan, suasana yang asri, dan pelayanan yang baik.

3.2. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator terhadap konstruk laten. Tiga tahap pengujian dilakukan dalam penelitian ini, yaitu: (1) *convergent validity*, (2) *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*, serta (3) *discriminant validity*. Pengolahan data dilakukan menggunakan software SmartPLS versi 4.0.

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen dilihat dari nilai *outer loading* dan Average Variance Extracted (AVE). Nilai *outer loading* yang disarankan adalah $\geq 0,7$ namun masih dapat diterima antara 0,5–0,7 jika memenuhi $AVE \geq 0,5$ (Hair et al., 2020). Hasil pengujian *outer loading* menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai $> 0,7$ dan semuanya berada di atas 0,6, menunjukkan validitas konvergen yang baik.

Tabel 3.1 *Outer Loading*

Variabel & Indikator	Outer Loading
Kualitas Makanan (X1)	
Rasa makanan	0.710
Aroma makanan	0.778
Suhu makanan	0.701
Tekstur makanan	0.689
Porsi makanan	0.763
Penyajian makanan	0.678
Kesegaran bahan makanan	0.681
Kebersihan makanan	0.724
Variasi hidangan utama	0.756
Variasi lauk pendamping	0.688
Ketersediaan menu sehat	0.704
Kesesuaian menu dengan standar gizi	0.697

Harga (X2)	
Harga sesuai kualitas	0.778
Harga terjangkau	0.730
Kejelasan informasi harga	0.631
Kesesuaian harga menu utama	0.764
Kesesuaian harga menu tambahan	0.752
Kemudahan pembayaran	0.641
Diskon dan promo yang menarik	0.782
Harga relatif dengan kompetitor	0.732
Transparansi biaya tambahan	0.783
Kesesuaian harga minuman	0.731
Konsistensi harga	0.630
Nilai untuk uang (value for money)	0.768
Kepuasan Tamu (Y1)	
Kepuasan terhadap rasa makanan	0.756
Kepuasan terhadap variasi menu	0.784
Kepuasan terhadap penyajian	0.623
Kepuasan terhadap harga	0.693
Kepuasan terhadap pelayanan staf	0.711
Kepuasan terhadap kebersihan restoran	0.743
Kepuasan terhadap atmosfer restoran	0.738
Kepuasan terhadap visualisasi makanan	0.599
Kepuasan secara keseluruhan	0.744
Kepuasan terhadap nilai pengalaman makan	0.644
Kepuasan terhadap kenyamanan tempat	0.772
Kepuasan terhadap kecepatan layanan	0.753
Keputusan Pembelian Ulang (Z1)	
Niat membeli ulang karena kualitas makanan	0.687
Niat membeli ulang karena harga bersaing	0.649
Niat membeli ulang karena variasi menu	0.741
Niat membeli ulang karena pelayanan	0.716
Niat membeli ulang karena pengalaman positif	0.665
Niat membeli ulang karena rekomendasi	0.651
Niat membeli ulang karena visualisasi hidangan	0.765
Niat membeli ulang karena promo/diskon	0.816
Niat membeli ulang karena kenyamanan	0.767

Sumber: *Smart-PLS v4.0* (2023)

Menurut Tabel 3.1 diatas, semua indikator menunjukkan validitas konvergen yang baik dengan nilai beban luar di atas 0,6. Indikator seperti penyajian makanan, kemudahan pembayaran, dan visualisasi makanan memiliki nilai antara 0,6 dan 0,7%, tetapi masih dapat diterima karena AVE variabel tersebut tetap di atas 0,5. Selain itu, semua konstruk memenuhi standar reliabilitas internal, dengan nilai reliabilitas komposit (CR) lebih dari 0,7 dan alfa Cronbach lebih dari 0,7, menurut hasil uji reliabilitas komposit (Hair *et al.*, 2020). Validitas

diskriminan terpenuhi, menurut uji validitas diskriminan dengan kriteria Fornell-Larcker, karena akar kuadrat AVE untuk setiap struktur lebih besar daripada korelasinya dengan struktur lain. Hasil ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam model pengukuran dapat secara efektif menunjukkan konstruk laten dan layak untuk digunakan dalam pengujian model structural (inner model).

b. Average Variance Extracted (AVE)

Menurut Ghozali dan Latan (2015), validitas konvergen ditetapkan dengan gagasan bahwa pengukuran suatu konstruk perlu sangat berkorelasi. *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk menilai validitas konvergen dari suatu konsep menggunakan indikator reflektif. Nilai AVE harus setidaknya 0,5. Sebuah konstruk dapat menjelaskan 50% atau lebih dari variasi suatu item jika nilai AVE-nya adalah 0,5 atau lebih tinggi (Wong K.K., 2013, Sarstedt *et al.*, 2017). Selain itu, karena semua nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari konstruk lebih besar dari 0,50, semuanya telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Misalnya, (X1) dianggap sah dalam hal konvergensi karena AVE-nya adalah $0,511 > 0,5$.

c. Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas konstruk diuji menggunakan dua ukuran utama yaitu nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Nilai Composite Reliability disarankan $\geq 0,7$ dan Cronbach's Alpha $\geq 0,6$ untuk menunjukkan bahwa indikator konstruk dapat digunakan secara konsisten dalam pengukuran (Hair *et al.*, 2020).

1) Cronbach's Alpha

Melakukan pemeriksaan reliabilitas konstruk adalah tahap berikutnya. Menilai ketergantungan konstruk variabel laten dikenal sebagai reliabilitas konstruk. Keandalan memerlukan angka lebih besar dari 0,70. *Alpha Cronbach* sama dengan ketergantungan konstruk. Berdasarkan semua konstruk memiliki nilai *alpha Cronbach* lebih besar dari 0,70 yang menunjukkan keandalannya. Misalnya, (X1) adalah variabel laten yang dapat diandalkan karena nilai *Cronbach Alpha*-nya adalah $0,913 > 0,70$.

2) Composite Reliability

Kapasitas indikator untuk menilai konsep laten mereka diukur dengan Konsistensi *Internal Reliability* (Memon *et al.*, 2017). *Alpha Cronbach* dan reliabilitas komposit adalah instrumen yang digunakan untuk mengevaluasi ini. Keandalan yang baik didefinisikan sebagai memiliki nilai keandalan komposit antara 0,60 dan 0,70 (Sarstedt *et al.*, 2017) dan nilai *alpha Cronbach* yang diharapkan lebih dari 0,70 (Ghozali dan Latan, 2015). Tujuan analisis unidimensionalitas adalah untuk memastikan bahwa masalah pengukuran telah diselesaikan. *Alpha Cronbach* dan reliabilitas komposit digunakan sebagai penanda untuk uji unidimensionalitas. Nilai ambang untuk kedua indikator adalah 0,70. Dengan demikian, semua konstruk telah memenuhi kriteria unidimensionalitas karena nilai ketergantungan Komposit lebih dari 0,7, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.12 di atas. Misalnya, variabel laten (X1) memiliki keandalan Komposit sebesar $0,926 > 0,7$, yang menunjukkan keandalannya.

d. Uji Validitas Diskriminan

Uji Validitas Diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa konstruk dalam model saling berbeda satu sama lain. Uji Fornell-Larcker digunakan untuk menilai nilai korelasi antar konstruk. Uji Validitas Diskriminan dianggap baik jika nilai AVE akar kuadrat lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk lainnya. Berdasarkan Akar kuadrat AVE dari setiap konstruk (Kriteria *Fornell-Larcker*) lebih tinggi daripada korelasinya dengan variabel lain, menurut tabel di atas. Akar kuadrat dari AVE, misalnya, adalah 0.715 ketika nilai AVE adalah 0.511 (X1).

e. Multikolinearitas Antar Indikator (VIF)

Untuk memastikan bahwa antar indikator tidak terjadi multikolinearitas, digunakan pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai VIF < 10 dianggap tidak mengandung multikolinearitas yang berbahaya. Berdasarkan semua nilai VIF berada dalam rentang aman, yaitu antara 1,202 sampai 2,871. Ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar indikator dalam model pengukuran.

3.3. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Signifikansi dan kekuatan asosiasi kemudian ditentukan dengan mengukur koefisien jalur antara konstruk, yang juga berfungsi untuk menguji hipotesis. Nilai koefisien jalur berada di antara -1 dan +1. Korelasi yang lebih kuat antara kedua konsepsi terlihat ketika nilainya mendekati +1. Ini menunjukkan bahwa hubungan menjadi negatif semakin mendekati -1 (Sarstedt *et al.*, 2017). Berdasarkan Koefisien Jalur Output, yang menunjukkan kekuatan dampak langsung setiap variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen). Ada korelasi positif antara Kepuasan Pengunjung (Z) dan Pariwisata Gastronomi (Y), seperti yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien parameter untuk kepuasan pengunjung (Z) terhadap pariwisata gastronomi (Y) sebesar 0,322. Dengan kata lain, pariwisata gastronomi (Y) akan meningkat sebanding dengan kepuasan pengunjung (Z). Untuk setiap peningkatan satu unit dalam Kepuasan Pengunjung (Z), Pariwisata Gastronomi (Y) akan meningkat sebesar 32,2%. Berdasarkan perhitungan resampling atau bootstrap, hasil uji koefisien estimasi untuk Kepuasan Pengunjung (Z) terhadap Pariwisata Gastronomi (Y) menunjukkan hasil *bootstrap* sebesar 0.326 dengan nilai t sebesar 5.250, nilai p sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga H1 diterima, yang menunjukkan bahwa pengaruh langsung Kepuasan Pengunjung (Z) terhadap Pariwisata Gastronomi (Y) secara statistik signifikan. Mengingat bahwa nilai p kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa Integrasi Kuliner (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki dampak yang substansial terhadap Kepuasan Pengunjung (Z), dan bahwa Integrasi Kuliner (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepuasan Pengunjung (Z) memiliki dampak yang signifikan terhadap Pariwisata Gastronomi (Y).

Efek faktor independen terhadap variabel dependen melalui variabel perantara disebut sebagai efek tidak langsung atau efek tidak langsung. Perantara dalam model ini adalah variabel Z, yang bertindak sebagai mediator antara efek variabel independen X1 dan X2 terhadap Y, sehingga seluruh dampak tidak langsung Integrasi Kuliner (X1) serta Kualitas Produk (X2) pada Wisata Gastronomi (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) adalah signifikan atau bermakna, karena nilai pengaruh tidak langsungnya atau *p-value* $< 0,05$. Ketika efek langsung dan tidak langsung digabungkan atau dijumlahkan, efek total adalah hasilnya. Dengan demikian, dampak keseluruhan sama dengan efek langsung karena tidak ada efek tidak langsung. Besarnya dampak gabungan dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen ditunjukkan dalam Koefisien Jalur *Output*. Karena nilai p kurang dari 0,05, semua efek total tersebut signifikan atau menerima H1, yaitu: Nilai p indikator terhadap variabel laten mereka semuanya kurang dari 0,05, yang berarti bahwa semua penanda dapat diandalkan dan sah untuk pembangunannya. semua dampak langsung patut dicatat, setiap dampak tidak langsung patut dicatat, konsekuensi keseluruhannya patut dicatat.

a. Uji Koefisien Determinasi – *R-Square* (R^2)

Nilai *R-Square* (R^2), sebuah uji *goodness-of-fit* untuk model, diperiksa untuk menentukan keluaran pengujian model lainnya. Jumlah yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam menjelaskan konstruk endogen diukur dengan koefisien determinasi (R^2). Diprediksi bahwa koefisien determinasi (R^2) akan berada di antara 0 dan 1. Model yang kuat ditunjukkan oleh nilai R^2 masing-masing 0,75, 0,50, dan 0,25 (Sarstedt *et al.*, 2017). Standar

nilai R² sebesar 0,67, 0,33, dan 0,19 diklasifikasikan sebagai kuat, sedang, dan lemah oleh Chin (Chin dalam Ghozali dan Latan, 2015).

Tabel 3.2 *R-Square* (R²)

	R Square	R Square Adjusted
Wisata Gastronomi (Y)	0.370	0.360
Kepuasan Pengunjung (Z)	0.351	0.345

Sumber: Smart-PLS v4.0 (2023)

Misalnya, efek gabungan dari X1, X2, dan Z terhadap Y memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,370 dan nilai *Adjusted R-square* sebesar 0,360. Ini menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh gabungan sebesar 0,360, atau 36%, terhadap Y. Semua variabel independen X1, X2, dan Z memiliki dampak yang signifikan terhadap Y karena *Adjusted R-Square* sebesar 36% > 33%. Dapat dinyatakan bahwa semua variabel independen (X1 dan X2) secara bersamaan mempengaruhi Z sebesar 0,345, atau 34,5%, karena efek gabungan dari X1 dan X2 pada Z memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,351 dengan nilai *Adjusted R-square* sebesar 0,345. Karena *Adjusted R-Square* sebesar 34,5% > 33%, semua variabel independen X1 dan X2 memiliki dampak yang signifikan terhadap Z.

b. Uji *F-Square* (F²)

Menggunakan Ukuran Efek atau F-Square, para peneliti juga mengevaluasi kekuatan hubungan antara variabel (Wong, 2013). 0,02 dianggap kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 tinggi untuk nilai F². Nilai di bawah 0,02 dianggap tidak signifikan atau tidak penting (Sarstedt *et al.*, 2017).

Tabel 3.3 Uji *F-Square* (F²)

	X1	X2	Y	Z
X1			0.022	0.116
X2			0.089	0.217
Y				
Z			0.107	

Sumber: Smart-PLS v4.0 (2023)

Sehingga dari Tabel 3.3 nilai *F-Square* (F²) tersebut, terdapatnya *Effect Size* besar yaitu pada pengaruh Kualitas Produk (X2) pada Kepuasan Pengunjung (Z). Sedangkan pengaruh Integrasi Kuliner (X1) terhadap Wisata Gastronomi (Y), Integrasi Kuliner (X1) pada Kepuasan Pengunjung (Z), dan Kepuasan Pengunjung (Z) terhadap Wisata Gastronomi (Y) termasuk dalam *Effect Size* sedang.

c. Uji Relevansi Prediksi – *Q-Square* (Q²)

Uji Q-Square atau redundansi silang yang divalidasi (Q²) digunakan untuk mengevaluasi relevansi prediktif. Menurut Sarstedt *et al.* (2017), sebuah model dianggap memiliki signifikansi prediktif yang benar untuk suatu konstruk tertentu jika nilai Q²-nya lebih dari 0,05, dan relevansi prediktif yang lebih rendah jika nilai Q²-nya kurang dari 0,05.

Tabel 3.4 Relevansi Prediksi – *Q-Square* (Q²)

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Integrasi Kuliner (X1)	2400.000	2400.000	
Kualitas Produk (X2)	2400.000	2400.000	
Kepuasan Pengunjung (Y)	2400.000	1973.885	0.178
Wisata Gastronomi (Z)	1800.000	1484.452	0.175

Sumber: Smart-PLS v4.0 (2023)

Dari hasil Tabel 3.4 tersebut, menunjukkan nilai *Q-Square* prediksi pada Kepuasan Pengunjung (Z) dan Wisata Gastronomi (Y) relevan atau akurat dikarenakan nilai *Q-Square* > 0,05.

3.4. Kesimpulan Hipotesis Terhadap Variabel Penelitian

Tabel 3.5 Kesimpulan Hipotesis Variabel Eksogen Terhadap Endogen

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
H1 Integrasi Kuliner -> Wisata Gastronomi	0.135	0.137	0.063	2.144	0.033	Signifikan (pvalue < 0.05)
H2 Kualitas Produk -> Wisata Gastronomi	0.284	0.286	0.066	4.319	0.000	Signifikan (pvalue < 0.05)
H3 Integrasi Kuliner -> Kepuasan Pengunjung	0.298	0.302	0.050	5.975	0.000	Signifikan (pvalue < 0.05)
H4 Kualitas Produk -> Kepuasan Pengunjung	0.408	0.412	0.055	7.411	0.000	Signifikan (pvalue < 0.05)
H5 Kepuasan Pengunjung -> Wisata Gastronomi	0.322	0.326	0.061	5.250	0.000	Signifikan (pvalue < 0.05)

Sumber: Smart-PLS v4.0, diolah (2024)

Pada Tabel 3.5 diatas ditemukan kesimpulan dari pengujian hipotesis dengan melalui uji t. Hasil pengujian tersebut menunjukkan pada H1 (Hipotesis 1) antara variabel Integrasi Kuliner (X1) terhadap Wisata Gastronomi (Y) diterima karena mendapatkan nilai t statistik senilai 2,144 dan *p-value* senilai 0.033 < 0.05. Sedangkan pengujian H2 (Hipotesis 2) antara variabel Kualitas Produk (X2) pada Wisata Gastronomi (Y) diterima, karena didapatkan nilai t statistik 4,319 dan *p-value* senilai 0.000 < 0.05. Untuk pengujian H3 (Hipotesis 3) antara variabel Integrasi Kuliner (X1) pada Kepuasan Pengunjung (Z) diterima, karena didapatkan nilai t statistik 5,975 dan *p-value* senilai 0.000 < 0.05. Berikutnya pengujian H4 (Hipotesis 4) antara variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pengunjung (Z) diterima, dikarenakan perolehan nilai t statistik 7,411 dan *p-value* senilai 0.000 < 0.05. Pada pengujian H5 (Hipotesis 5) antara variabel Kepuasan Pengunjung (Z) terhadap Wisata Gastronomi (Y) diterima, karena didapatkan nilai t statistik 5,250 dan *p-value* senilai 0.000 < 0.05.

Tabel 3.6 Kesimpulan Hipotesis Variabel Eksogen Terhadap Endogen Melalui Variabel Intervening

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
H6 Integrasi Kuliner -> Kepuasan Pengunjung -> Wisata Gastronomi	0.096	0.098	0.024	4.053	0.000
H7 Kualitas Produk -> Kepuasan Pengunjung -> Wisata Gastronomi	0.131	0.135	0.033	4.036	0.000

Sumber: Smart-PLS v4.0, diolah (2024)

Selanjutnya Tabel 3.6 menjelaskan hasil dari pengujian hipotesis t antara variabel eksogen

terhadap endogen melalui variabel *intervening*. Pada pengujian H6 (Hipotesis 6) terdapat pengaruh tidak langsung antara Integrasi Kuliner (X1) terhadap peningkatan Wisata Gastronomi (Y) melalui Kepuasan Pengunjung (Z) sebagai variabel *intervening*, maka dinyatakan diterima karena nilai t statistiknya senilai 4,053 terhadap *p-value* senilai 0,000. Dan untuk pengujian terakhir untuk H7 (Hipotesis 7) menyatakan adanya dampak secara tidak langsung dari Kualitas Produk kuliner lokal (X2) dengan penguatan Wisata Gastronomi (Y) dari Kepuasan Pengunjung (Z) dijadikan variabel *intervening*, maka dinyatakan diterima karena nilai t statistiknya senilai 4,036 dan *p-value* senilai 0,000.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas makanan, harga, dan variasi menu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu, yang kemudian memediasi keputusan pembelian ulang di Tjokro Restoran. Temuan ini menguatkan berbagai penelitian terdahulu dan memberikan implikasi penting bagi pengelolaan restoran hotel.

1. Pengaruh Integrasi Kuliner di Hotel Berbintang Terhadap Wisata Gastronomi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi kuliner lokal di hotel berbintang meningkatkan wisata kuliner. Ini sejalan dengan penelitian Hakim *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa kuliner tradisional Yogyakarta memiliki potensi besar untuk meningkatkan objek budaya dan pariwisata lokal, terutama jika diterapkan dengan cara yang tepat. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa pemanfaatan objek pemajuan kebudayaan (OPK) berjalan cukup baik, tetapi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan masa kini, pusat layanan makanan seperti restoran hotel memerlukan inovasi. Wibowo (2023) memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa integrasi kuliner lokal dalam industri pariwisata memiliki efek ekonomi yang signifikan pada destinasi selain meningkatkan pengalaman wisatawan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Moreno-Perdigón *et al.* (2021) menemukan bahwa membuat produk hotel dengan identitas lokal yang unik dapat meningkatkan kepuasan dan kesetiaan tamu, yang pada gilirannya meningkatkan daya saing destinasi kuliner. Hal ini sesuai dengan gagasan *foodscape* (Mikkelsen, 2011), yang menyatakan bahwa pengalaman wisata yang lebih baik dihasilkan dari lingkungan kuliner yang dikemas dengan identitas lokal, dan pasar pariwisata berbasis budaya diperluas.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Wisata Gastronomi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk kuliner lokal yang berkualitas tinggi memiliki efek positif dan signifikan terhadap penguatan wisata kuliner. Kualitas produk kuliner yang dikelola dengan standar tinggi, mulai dari pemilihan bahan baku yang segar, cita rasa yang autentik, penyajian yang menarik, dan kemasan yang higienis, dapat meningkatkan daya tarik wisatawan untuk berkunjung dan berpartisipasi dalam wisata kuliner. Menurut penelitian Al-Tit (2015), kualitas makanan adalah faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan dan kesetiaan mereka dalam industri jasa makanan. Al-Tit menyatakan bahwa pengalaman kuliner ditingkatkan oleh kualitas makanan dan membantu strategi retensi pelanggan, yang juga relevan untuk wisata kuliner. Kualitas visual, rasa, dan kesehatan makanan adalah komponen penting dari pengalaman kuliner yang berkelanjutan, menurut penelitian tentang konsep *foodscape* oleh Mikkelsen (2011). Dalam konteks lokal, upaya untuk modernisasi kemasan makanan tradisional, menurut Ridwan *et al.* (2019), juga ditemukan penting untuk memperluas jangkauan distribusi kuliner lokal dan memperkuat posisinya di pasar kontemporer. Namun, ada beberapa pelanggan yang tetap menyukai penyajian tradisional. Ridwan *et al.* berpendapat bahwa dengan menggabungkan tuntutan pasar modern seperti daya tahan dan distribusi luas, nilai ekonomi dapat meningkat tanpa kehilangan identitas budaya.

Dari penelitian tambahan yang dilakukan oleh Moreno-Perdigón *et al.* (2021), ditemukan

bahwa kepuasan pelanggan di hotel dan restoran sangat dipengaruhi oleh kualitas makanan yang konsisten, yang pada gilirannya berdampak pada reputasi destinasi wisata secara keseluruhan. Penemuan ini sejalan dengan temuan studi sebelumnya yang menemukan bahwa kualitas produk kuliner merupakan komponen penting dalam menciptakan citra yang berkelanjutan tentang destinasi wisata kuliner. Selain itu, dari sudut pandang pariwisata berkelanjutan, Riyadi *et al.* (2023) menekankan bahwa identitas kuliner lokal sangat penting sebagai komponen penting yang menentukan daya tarik wisata kuliner Yogyakarta. Mereka menyatakan bahwa pariwisata kuliner sukses memerlukan kombinasi kualitas produk kuliner yang tinggi, pelestarian identitas lokal, dan inovasi dalam kemasan dan penyajian untuk memenuhi persyaratan pasar modern. Oleh karena itu, temuan penelitian ini mendukung temuan sebelumnya bahwa kualitas produk kuliner tidak hanya memengaruhi kepuasan individu secara langsung, tetapi juga memainkan peran penting dalam memperluas pasar, meningkatkan loyalitas wisatawan, dan mempertahankan wisata kuliner berbasis budaya lokal.

3. Pengaruh Integrasi Kuliner di Hotel Berbintang Terhadap Kepuasan Pengunjung

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung di outlet-outlet hotel Grand Tjokro Yogyakarta sangat dipengaruhi oleh penggabungan makanan lokal ke dalam menu. Hal ini sejalan dengan hasil yang dibuat oleh Putra *et al.* (2022), yang menyarankan metode pengembangan produk, integrasi ke depan, dan penetrasi pasar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendukung pengembangan wisata kuliner. Sutaguna *et al.* (2022) juga menekankan betapa pentingnya meningkatkan proses pemilihan bahan, pengolahan, dan penyajian untuk membuat produk kuliner tradisional berkualitas tinggi, yang pada akhirnya memastikan. Selain itu, elemen pengalaman autentik yang diinginkan pelanggan modern juga terkait dengan integrasi kuliner lokal. Moreno-Perdigón *et al.* (2021) menemukan bahwa tamu hotel yang menerima pengalaman kuliner yang mencerminkan identitas budaya lokal cenderung lebih puas karena mereka memperoleh persepsi nilai dan keunikan layanan. Menurut penelitian Al-Tit (2015), kualitas makanan yang diperkuat dengan penggabungan cita rasa lokal secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan di industri perhotelan dan berdampak pada retensi pelanggan.

Pendekatan integrasi kuliner juga terbukti berhasil dalam membuat perbedaan kompetitif. Menurut Mulyono & Athar (2022), hotel yang berhasil memasukkan makanan lokal ke dalam layanannya memiliki kemampuan untuk meningkatkan citra dan daya tarik mereka dan memberikan pengalaman yang lebih berkesan bagi pelanggan. Fakta ini mendukung klaim Minkiewicz *et al.* (2013) bahwa pengalaman co-creation, termasuk di bidang gastronomi, memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan tamu. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mendukung temuan sebelumnya, tetapi juga menunjukkan bahwa strategi integrasi kuliner lokal yang tepat dapat memenuhi ekspektasi tamu terhadap pengalaman otentik dan berkualitas di restoran hotel berbintang. Ini memiliki implikasi praktis bagi manajemen hotel untuk memperhatikan aspek kualitas, orisinalitas, dan inovasi dalam pengelolaan kuliner lokal untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pengunjung

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Gaol *et al.* (2016), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dalam layanan makanan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk. Menurut Harsana (2018), salah satu faktor yang menarik pelanggan untuk membeli dan menikmati makanan tradisional Yogyakarta adalah kualitas makanan. Pemilihan bahan baku yang tepat, kontrol porsi yang tepat, dan penyajian yang menarik meningkatkan persepsi konsumen terhadap rasa, tampilan, dan nilai makanan. Pada akhirnya, kepuasan pelanggan meningkat sebagai hasil

dari kualitas produk yang baik. Selain itu, penelitian Al-Tit (2015) mendukung temuan ini, yang menemukan bahwa kualitas makanan memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di restoran; rasa, kesegaran, dan penyajian memainkan peran penting dalam menentukan persepsi kualitas. Dengan cara yang sama, penelitian yang dipublikasikan oleh Sukmana *et al.* (2020) dalam Jurnal Manajemen Jasa Hospitality menemukan bahwa elemen visual, tekstur, aroma, dan kebersihan makanan adalah faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, Nasution *et al.* (2020) dalam Ecobisma menemukan bahwa nilai yang dirasakan konsumen oleh produk berkualitas tinggi akan meningkat, yang berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan kecenderungan untuk kembali membeli produk tersebut.

Oleh karena itu, produk yang dikemas dengan baik melalui pemilihan bahan baku berkualitas tinggi, proporsi porsi yang tepat, dan penyajian yang menarik dan higienis meningkatkan cita rasa dan pengalaman makan secara keseluruhan. Hal ini sesuai dengan konsep *perceived value* yang dijelaskan oleh Zeithaml (1988), yang mengatakan bahwa pelanggan menilai kualitas yang mereka rasakan sesuai dengan harga yang mereka bayarkan. Jika persepsi kualitas tinggi tercapai, kepuasan pelanggan meningkat.

5. Pengaruh Kepuasan Pengunjung terhadap Wisata Gastronomi

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pertumbuhan wisata kuliner di Kota Yogyakarta. Penemuan ini konsisten dengan studi Maulida (2021), yang mengungkapkan bahwa persepsi positif wisatawan terhadap dimensi harga, suasana, kualitas layanan, pengalaman kuliner tradisional, rasa, dan kualitas produk secara keseluruhan berkontribusi pada pembentukan loyalitas. Loyalitas ini tercermin dalam kecenderungan pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang, merekomendasikan lokasi kepada orang lain, dan mempertahankan lokasi favorit mereka meskipun ada alternatif. Selain itu, temuan ini didukung oleh penelitian Handayani *et al.* (2019), yang menemukan bahwa kepuasan wisatawan di Kebun Raya Bangka Pangkalpinang dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas fasilitas, aksesibilitas, dan daya tarik wisata. Penelitian tersebut menemukan bahwa aspek-aspek kualitas destinasi sangat penting untuk meningkatkan pengalaman positif pengunjung dan, pada gilirannya, meningkatkan kesetiaan wisatawan terhadap destinasi kuliner yang menarik.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Al-Tit (2015), yang menyatakan bahwa pelayanan dan kualitas makanan adalah faktor utama dalam kepuasan pelanggan, yang kemudian memengaruhi keinginan mereka untuk kembali. Hasil Moreno-Perdigón *et al.* (2021) menunjukkan bahwa pengalaman layanan yang unggul sangat penting untuk kepuasan tamu dan retensi mereka. Oleh karena itu, temuan penelitian ini mendukung gagasan bahwa meningkatkan aspek kualitas produk dan layanan di sektor pariwisata kuliner tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga secara signifikan mendorong keberlanjutan dan pertumbuhan sektor tersebut melalui loyalitas wisatawan.

6. Pengaruh Integrasi Kuliner terhadap Wisata Gastronomi melalui Kepuasan Pengunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung secara signifikan meningkat ketika kuliner lokal dimasukkan ke dalam layanan restoran hotel. Ini meningkatkan pariwisata kuliner Yogyakarta. Hasil ini konsisten dengan Sutaguna *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa untuk meningkatkan daya tarik wisatawan, pengembangan makanan berbasis bahan lokal harus mempertimbangkan inovasi penyajian, kualitas bahan, dan pengalaman sensorik. Selain itu, Putra *et al.* (2022) menekankan bahwa strategi integrasi kuliner dan penetrasi pasar sangat penting untuk menjamin keberlanjutan wisata kuliner. Menurut penelitian Al-Tit (2015), loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan makanan yang menggabungkan

nilai budaya lokal. Studi tambahan oleh Moreno-Perdigón *et al.* (2021) menemukan bahwa kepuasan tamu hotel, terutama terkait dengan pengalaman kuliner dan makanan, berperan penting dalam niat kembali dan rekomendasi destinasi, yang membantu pertumbuhan pariwisata kuliner secara keseluruhan. Hal ini sejalan dengan temuan Riyadi *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa pengelolaan kuliner lokal di Yogyakarta masih membutuhkan pengembangan terus-menerus melalui inovasi produk, pelestarian nilai budaya, penerapan standar kebersihan dan teknologi pangan, seperti yang disarankan oleh Wijayanti (2020). Oleh karena itu, penggabungan kuliner meningkatkan pengalaman wisatawan secara keseluruhan dan memperkuat Yogyakarta sebagai destinasi wisata kuliner yang kompetitif, selaras dengan tradisi budaya lokal (Mikkelsen, 2011).

7. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Wisata Gastronomi melalui Kepuasan Pengunjung

Temuan studi ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap penguatan wisata kuliner melalui mekanisme kepuasan pengunjung. Hal ini sejalan dengan hasil Saragih *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa kepuasan pengunjung memengaruhi keputusan mereka untuk kembali, memilih destinasi, dan menggunakan barang dan jasa yang tersedia di sana. Hasil ini juga mendukung pernyataan Ababneh (2013) bahwa jumlah kunjungan pengunjung sangat bergantung pada tingkat kepuasan pengunjung terhadap kualitas pelayanan dan produk yang ditawarkan. Menurut penelitian Al-Tit (2015), kepuasan pelanggan meningkat karena kualitas makanan dan pelayanan yang baik. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Moreno-Perdigón *et al.* (2021) menemukan bahwa pengalaman tamu yang positif di hotel dan restoran sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang konsisten, yang mencakup kualitas makanan dan penyajian. Hasilnya, tamu menjadi lebih puas dan lebih sering membeli barang di sana. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ananditya *et al.* (2017) menemukan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kombinasi kualitas produk, layanan, dan strategi pemasaran. Penemuan ini menegaskan bahwa kualitas produk yang unggul sangat penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya menghasilkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, strategi penting untuk mempertahankan dan memperluas pasar wisata kuliner yang berkelanjutan adalah meningkatkan kualitas produk dalam industri kuliner.

KESIMPULAN

Variabel Integrasi kuliner (X1) memiliki pengaruh secara positif serta secara signifikan terhadap Wisata Gastronomi (Y). ditunjukkan dengan nilai t statistik senilai 2.144 yang lebih besar dari t tabel 1.96. Dengan nilai signifikansi senilai 0.033 yang lebih kecil dari syarat 0.05. Serta koefisien jalur positif senilai 0.135. Sehingga kesimpulan Hipotesis 1 adalah terdapat pengaruh Integrasi Kuliner terhadap penguatan Wisata Gastronomi di kota Yogyakarta, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Adapun untuk variabel Kualitas Produk (X2) mempunyai pengaruh secara positif serta secara signifikan pada Wisata Gastronomi (Y). Ditunjukkan nilai t statistik senilai 4.319 yang lebih besar dari t tabel 1.96. Dengan nilai signifikansi senilai 0.000 yang lebih kecil dari syarat 0.05. Dari koefisien jalur positif senilai 0.284, oleh karena itu kesimpulan untuk Hipotesis 2 adalah terdapat pengaruh Kualitas Produk kuliner terhadap penguatan Wisata Gastronomi di kota Yogyakarta, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Selanjutnya untuk variabel Integrasi Kuliner (X1) mempunyai pengaruh secara positif serta secara signifikan pada Kepuasan Pengunjung (Z). ditunjukkan nilai t statistik senilai 5.975 jauh lebih besar dibandingkan dengan t tabel 1.96. Kemudian nilai signifikansi senilai 0.000, atau $p\text{-value} < 0.05$. Koefisien jalur positif dengan nilai 0.298, sehingga bisa disimpulkan untuk Hipotesis 3 adalah terdapat pengaruh Integrasi Kuliner terhadap Kepuasan Pengunjung, oleh karena itu H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Pada variabel Kualitas Produk (X2) mempunyai pengaruh yang secara positif serta secara signifikan pada Kepuasan Pengunjung (Z). Terlihat sangat jelas dari hasil uji t statistik terbesar dari

semua variabel yaitu 7.411 dan lebih besar dari t tabel 1.96. Nilai signifikansinya senilai 0.000, sehingga $p\text{-value} < 0.05$. Koefisien jalur positif dengan nilai 0.408, sehingga kesimpulan di Hipotesis 4 adalah terdapat pengaruh Kualitas Produk kuliner terhadap Kepuasan Pengunjung, untuk itu H_1 diterima dan H_0 ditolak. Variabel Z (Kepuasan Pengunjung) memiliki dampak positif terhadap Y (Wisata Gastronomi), seperti yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien parameter untuk Z (Kepuasan Pengunjung) terhadap Y (Wisata Gastronomi) sebesar 0,322. Ada juga kemungkinan bahwa Y (pariwisata gastronomi) akan meningkat sebanding dengan Z (kepuasan pengunjung). Z (Kepuasan Pengunjung) akan meningkat sebesar 32,2% untuk setiap peningkatan satu unit pada Y (Pariwisata Gastronomi). Perhitungan bootstrap atau resampling menunjukkan bahwa hasil uji koefisien estimasi untuk Kepuasan Pengunjung (Z) terhadap Pariwisata Gastronomi (Y) adalah 0,326 dengan nilai t sebesar 5,250, dan nilai p adalah $0,000 < 0,05$ yang berarti pada Hipotesis 5 disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung Kepuasan Pengunjung (Z) terhadap Wisata Gastronomi (Y) yang bermakna atau signifikan secara statistik. Sehingga terima H_1 dan tolak H_0 .

Berikutnya besarnya koefisien parameter pengaruh tidak langsung untuk variabel X1 (Integrasi Kuliner) terhadap Y (Wisata Gastronomi) melalui Z (Kepuasan Pengunjung) senilai 0.096 adanya pengaruh positif secara tidak langsung X1 (Integrasi Kuliner) pada Y (Wisata Gastronomi) melalui Z (Kepuasan Pengunjung). Bisa dikatakan semakin baik nilai X1 (Integrasi Kuliner) maka Y (Wisata Gastronomi) melalui Z (Kepuasan Pengunjung) mengalami peningkatan. Meningkatkan satu satuan dari X1 (Integrasi Kuliner) mengalami peningkatan Y (Wisata Gastronomi) melalui Z (Kepuasan Pengunjung) senilai 9.6%. Dengan nilai t statistik 4.053 dan $p\text{-value}$ senilai $0.000 < 0.05$ maka hasil simpulan pada Hipotesis 6 adalah terdapat pengaruh Integrasi Kuliner terhadap penguatan Wisata Gastronomi, melalui Kepuasan Pengunjung, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hasil uji hipotesis ini menunjukkan bahwa koefisien parameter efek tidak langsung untuk variabel X2 (Kualitas Produk) terhadap Y (Wisata Gastronomi) melalui Z (Kepuasan Pengunjung) adalah 0,131, yang menunjukkan bahwa X1 (Kualitas Produk) memiliki efek tidak langsung positif terhadap Y (Wisata Gastronomi) melalui Z (Kepuasan Pengunjung). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Y (pariwisata gastronomi) melalui Z (kepuasan pengunjung) akan meningkat sebanding dengan nilai X2 (kualitas produk). Y (Pariwisata Gastronomi) akan meningkat sebesar 13,1% dalam nilai melalui Z (Kepuasan Pengunjung) untuk setiap peningkatan satu unit dalam X2 (Kualitas Produk). Dengan t -statistik sebesar 4.036 dan nilai p sebesar $0.000 < 0.05$, Hipotesis 7 menyimpulkan bahwa Kualitas Produk mempengaruhi peningkatan Pariwisata Gastronomi melalui Kepuasan Pengunjung; oleh karena itu, H_1 diterima dan H_0 ditolak.

IMPLIKASI TEORITIS

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis untuk kemajuan disiplin pemasaran jasa dan manajemen perhotelan, khususnya berkaitan dengan model perilaku konsumen dalam sektor restoran hotel berbintang. Hasil penelitian mengkonfirmasi teori kepuasan pelanggan dan nilai yang dilihat pelanggan (Zeithaml, 1988; Oliver, 1997) yang relevan untuk restoran hotel di era internet dan media sosial. Menurut model yang diuji, variasi menu, kualitas makanan, dan harga memengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan secara langsung dan kepuasan pelanggan secara tidak langsung. Akibatnya, penelitian ini meningkatkan pengetahuan tentang peran mediasi kepuasan pelanggan, khususnya dalam industri restoran berbasis pariwisata di Indonesia. Selain itu, penelitian ini memasukkan elemen identitas budaya lokal ke dalam konteks *foodscape* (Mikkelsen, 2011), yang memberikan pemahaman baru tentang seberapa penting nilai lokal asli untuk mempertahankan pelanggan. Temuan ini dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut yang menguji model serupa dalam konteks lain, seperti layanan makanan berbasis internet atau destinasi wisata budaya non-hotel.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Studi ini menunjukkan bahwa pengelola restoran hotel dapat meningkatkan kepuasan tamu dan mendorong pelanggan kembali. Pertama, manajemen harus memastikan kualitas makanan tetap sama dengan mempertimbangkan rasa, kesegaran bahan, penyajian visual yang menarik, dan pilihan menu yang sehat dan kontemporer. Kedua, untuk tetap kompetitif di tengah persaingan, strategi penetapan harga harus mempertimbangkan persepsi value for money dengan transparansi harga dan promosi menarik. Ketiga, untuk meningkatkan daya tarik, variasi di menu harus diperbarui secara berkala dengan mempertimbangkan tren makanan, preferensi diet (seperti vegetarian atau vegan), dan identitas kuliner lokal. Selain itu, manajemen disarankan untuk menggunakan umpan balik pelanggan sebagai sarana untuk memberikan kritik tentang perbaikan layanan dan inovasi menu. Dengan menerapkan strategi ini secara konsisten, hotel Grand Tjokro Yogyakarta dapat meningkatkan kepuasan tamu dan memperkuat reputasinya sebagai pusat wisata kuliner. Di Indonesia, praktik-praktik ini juga dapat diterapkan pada restoran hotel berbintang lainnya.

REFERENSI

- Abdurrahman. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Mebel Rahma (Studi Kasus pada Usaha Mebel Rahma di Alalak Tengah Kecamatan Banjarmasin Utara). *Artikel Ilmiah*, hal.1-6. <http://eprints.uniskabjm.ac.id/3047/>. Diakses 18-08-2024.
- Ahmad, A. (2015). *The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention*. Business Administration Department, College of Business & Economics (CBE), Qassim University, Kingdom of Saudi Arabia.
- Ajjah, J.H., & Selvi, E. (2021). Pengaruh Kompetensi dan Komunikasi Terhadap Kinerja Perangkat Desa. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 232-236.
- Ali, M., Waluyo, H., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas produk, Citra Merek, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 2(2).
- Aliyas, A., Ismawati, I., Hasanuddin, A., Rahmat, M., & Sandra, E. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas (Thrift) Di Kota Batam. *Postgraduate Management Journal*, 3(1), 1-8.
- Al-Tit, A. (2015). The effect of service and food quality on customer satisfaction and hence customer retention. *Asian Social Science*, 11(23), 129-139. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n23p129>
- Mikkelsen, B. E. (2011). Images of foodscapes: Introduction to foodscape studies and their application in the study of healthy eating out-of-home environments. *Perspectives in Public Health*, 131(5), 209–216.
- Minantyo, H. (2011). *Dasar-dasar Pengolahan Makanan (Food Product Fundamental)*. Yogyakarta: Graha Ilmu. ISBN:978-979-756-762-0
- Minkiewicz, J., Evans, J., & Bridson, K. (2013). How do consumers co-create their experiences? An exploration in the heritage sector. *Journal of Marketing Management*, 30(1–2), 30–59.
- Moreno-Perdigón, M. C., et al. (2021). Guest satisfaction in independent and affiliated to chain hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102812. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102812>
- Morgan, M. (2007). 'We're not the barmy Army!': Reflections on the sports tourist experience. *International Journal of Tourism Research*, 9(5), 361–372.
- Muhlisah, M. (2021). *Fungsi Kafe "Omnivora" Sebagai Ruang Sosial Bagi Mahasiswa di Banjarmasin*. *Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Pendidikan Sosiologi*, 1(1).
- Mulyono, L. E. H., & Athar, H. S. (2022). The Effect of Online Marketing Mix... *Path of Science*, 8(10), 3017-3025. <https://doi.org/10.22178/pos.86-5>
- Nagle, T. T., & Holden, R. K. (2002). *The Strategy and Tactics of Pricing*. Upper Saddle River, NJ:

Prentice Hall.

- Nasution, S. L., et al. (2020). Pengaruh kualitas produk... *Ecobisma*, 7(1), 43–53.
- Ningsih, F. F., Darmawan, K., & Irdiana, S. (2021). Pengaruh Harga, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang.
- Salsabila, N. (2021). *Analisis Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi (Studi Kasus Negara Asia Tenggara Maritim)*. Universitas Brawijaya.
- Santi, A. (2018). *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Nilai Jasa terhadap Kepuasan Peserta Didik*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(11).
- Sari, A.M.P., et al. (2021). Analisa Sistem Pemasaran Industri Mebel... *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 3(1), 11–22.
- Sudiantini, D., & Saputra, F. (2022). Pengaruh Gaya Kepemimpinan... *Formosa Journal of Sustainable Research (FJSR)*, 1(3), 467–478.
- Sugiyono, D. (2019). *Statistika untuk Penelitian* (Cetakan ke-30). Bandung: Cv Alfabeta.
- Sukmana, N. C., et al. (2020). Pengaruh kualitas makanan... *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 8(2), 20-30.
- Sunyoto, D., dan Susanti, F. E. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. CAPS (Center for Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Suryana, D., & Hijriani, A. (2022). Pengembangan Media Video Pembelajaran... *Jurnal Obsesi*, 6(2), 1077–1094.
- Suryani & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sutaguna, I. N. T. (2022). Gastronomy of Pesan Tlengis... *International Journal of Current Science Research and Review*, 05(01). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v5-i1-01>



Penerapan Sistem *Inventory* Berbasis *Open Source* Odoo pada Optik Family

Submitted: 16-12-2025; Revised: 12-01-2025; Accepted: 22-01-2025

*Pierediaz Putra Wijaya¹, Arohmah Riyadi², Dewi Hajar³

^{1,2,3}*Logistik Niaga- Elektronik, Politeknik Multimedia Nusantara, Tangerang, Indonesia*

*E-mail: pierediaz.putra@student.mnp.ac.id

ABSTRAK

Teknologi yang terus berkembang mengharuskan setiap sektor bisnis untuk terus beradaptasi. Salah satu teknologi yang banyak digunakan dalam sektor bisnis adalah *software* ERP (*Enterprise Resource Planning*) dimana *software* ini mengintegrasikan keseluruhan proses bisnis. *Software* ERP sendiri beragam dengan keunggulan dan keunikan masing-masing, namun kami memilih ERP Odoo untuk menerapkan solusi kami atas permasalahan yang dialami UMKM. Hal ini karena ERP Odoo dinilai lebih *user friendly* dan mudah digunakan untuk berbagai jenis bisnis, tidak terkecuali UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan sistem ERP Odoo pada UMKM Optik Family yang mengalami kendala pada pencatatan stok yang sering kali tidak akurat dan menimbulkan hambatan pada beberapa proses bisnisnya. Penelitian dilakukan dengan merancang *Value Chain Model Porter* untuk menemukan potensi penggunaan modul ERP Odoo pada aktivitas utama. Sistem ERP Odoo kemudian dilakukan pengujian menggunakan metode *Black Box Testing* untuk menguji fungsionalitas dari modul yang sudah dibuat. Sistem ERP Odoo yang dirancang mencakup modul pemesanan barang, penyimpanan barang, dan *invoicing* dimana ketiga modul ini memungkinkan pemantauan stok secara *real time* serta memberikan data historis yang akurat. Pengujian membuktikan bahwa modul yang dirancang dapat berfungsi dengan baik dan dapat mempercepat proses pencatatan yang sebelumnya dilakukan secara manual. Proses pencatatan yang cepat dengan data stok yang *real time* membuat aktivitas operasional optik dapat berjalan lebih cepat, efisien, dan akurat.

Kata kunci: ERP *open source*, odoo, *inventory*, stok, *value chain model porter*

ABSTRACT

The continuous advancement of technology requires every business sector to constantly adapt. One of the most widely used technologies in the business sector is Enterprise Resource Planning (ERP) software, which integrates all core business processes. ERP software comes in various forms, each with its own strengths and unique features. For this study, we selected Odoo ERP as the solution platform to address the challenges faced by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Odoo ERP was chosen because it is considered more user-friendly and accessible for various types of businesses, including MSMEs. This research aims to implement the Odoo ERP system for the MSME Optik Family, which has been experiencing issues with inventory recording that often results in inaccuracies and disrupt several business processes. The study begins by designing Porter's Value Chain Model to identify the potential application of Odoo ERP modules in the company's primary activities. The developed system is then tested using the Black Box Testing method to assess the functionality of each module. The designed Odoo ERP system includes modules for product ordering, inventory storage, and invoicing. These three modules enable real-time inventory monitoring and provide accurate historical data. Testing results confirm that the implemented modules function properly and significantly accelerate the previously manual inventory recording processes. The improved speed and accuracy in stock data recording contribute to faster, more efficient, and more precise operational activities for the optical business.

Keywords: ERP *open source*, odoo, *inventory*, stok, *value chain model porter*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi merupakan sebuah proses yang terus menerus dan telah menjadi bagian integral dari kehidupan manusia. Menurut Wardiana (n.d.) teknologi informasi merupakan teknologi untuk memproses, mendapatkan, menyimpan, dan memanipulasi data dengan berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas. (Rosita dalam Taufiqurahman et al., 2023) menyatakan bahwa kemajuan teknologi informasi saat ini berkembang bersamaan dengan kemajuan manusia. Sejak awal peradaban, teknologi telah berperan penting dalam meningkatkan kualitas hidup dan mempercepat kemajuan masyarakat. Dalam konteks ini, perkembangan teknologi dapat didefinisikan sebagai evolusi alat, metode, dan sistem yang digunakan untuk memecahkan masalah, memenuhi kebutuhan, dan meningkatkan efisiensi dalam berbagai aspek kehidupan. Masuk ke abad 20, perkembangan teknologi semakin pesat terutama dengan adanya penemuan listrik, mesin pembakaran internal, dan komputer. Saat ini, kita hidup dalam era teknologi yang sangat maju, di mana inovasi seperti kecerdasan buatan (AI), *Internet of Things* (IoT), *big data*, dan teknologi *blockchain* telah mulai mengubah dunia. Semenjak internet muncul, evolusi dalam segala aspek kehidupan terus berkembang dan berevolusi yang menyebabkan berubahnya cara bekerja manusia dari sebelumnya. Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini hampir keseluruhan aktivitas sehari-hari kita melibatkan teknologi didalamnya. Perkembangan teknologi secara tidak langsung mendominasi setiap aspek kehidupan manusia, tidak terkecuali sektor bisnis.

Kemajuan teknologi, ekspansi teknologi ke segala jenis kegiatan, arus globalisasi membuat persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Untuk tetap sukses dan berdaya saing, organisasi, penyedia jasa, dan manufaktur perlu beradaptasi dan menggunakan teknologi untuk meningkatkan kinerja, meningkatkan arus informasi, dan menyederhanakan proses bisnis. Saat ini setiap bisnis berusaha dalam peningkatan bisnisnya menggunakan teknologi. Dalam konteks bisnis, teknologi berperan untuk mengotomatiskan banyak proses serta meningkatkan efisiensi prosesnya. Salah satu teknologi *software* yang digunakan dalam dunia bisnis adalah teknologi ERP.

Enterprise Resource Planning (ERP) merupakan sistem manajemen bisnis berbasis perangkat lunak yang mengintegrasikan semua aspek bisnis, termasuk perencanaan, pembuatan, penjualan, dan pemasaran (Janssens dalam Fathurohman et al., 2023). Suryalena menyatakan ERP merupakan sebuah sistem informasi yang menggabungkan seluruh sumber daya, informasi, dan aktivitas bisnis secara lengkap (Wicaksono et al., n.d.). Terdapat Jenis – jenis *software* ERP yaitu sistem ERP tradisional, *ERP open source*, *cloud ERP*, dan *mobile ERP*. Odoo menjadi salah satu *software* aplikasi ERP yang memiliki kemudahan akses dan bersifat *open source*. Olson & Staley (2012) dalam Sukma Dewi et al., (n.d.) berpendapat bahwa sistem ERP *open source* dapat menyediakan berbagai fitur yang terintegrasi dengan harga lebih terjangkau, yang dapat memenuhi kebutuhan usaha kecil menengah. Oleh karena itu, pemilihan ERP *open source* seperti Odoo merupakan keputusan yang tepat dalam mengimplementasikan sistem ERP pada usaha kecil menengah. Odoo merupakan aplikasi bisnis *opensource* yang memiliki fungsi modul yang cukup lengkap seperti CRM, *Purchase Management*, *Accounting*, *Sales Management*, dan masih banyak lagi. Odoo memiliki kelebihan terutama dalam fleksibilitas alur proses, tampilan yang *user friendly*, dan sistem pelaporan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan bisnis sehingga cocok digunakan untuk UMKM. ERP memungkinkan perusahaan dengan mudah dapat memanipulasi data dalam jumlah yang besar dan ditampilkan sesuai dengan keinginan (Wulandari Hermawan & Yuliarini, n.d.).

UMKM Optik Family merupakan sebuah usaha optik kacamata yang berdiri sejak tahun 2014 yang berlokasi di Pamulang Barat. Optik Family menyediakan jasa pemeriksaan mata dan menjual *frame* kacamata, lensa kacamata, soflens, dan pembersih kacamata. Pembelian produk (restock) Optik Family dilakukan melalui *salesman* importir terpercaya yang sudah bermitra dengan optik. Untuk penyimpanan produk mereka dilakukan selayaknya optik kacamata pada umumnya. *Frame* kacamata

disimpan di dalam etalase sekaligus di pajang untuk pelanggan dan selebihnya disimpan didalam lemari penyimpanan, sementara lensa disimpan didalam lemari khusus lensa. Sepanjang proses bisnisnya, ditemukan beberapa kendala yang dialami oleh Optik Family. Salah satu kendala tersebut ialah masalah pada pencatatan stoknya. Seringkali Optik Family mengalami kesalahan pada perhitungan stok mereka dimana stok asli dengan stok pada data tidak sesuai. Hal ini terjadi karena pencatatan stok mereka masih dilakukan secara manual lewat pembukuan. Kesalahan ini menimbulkan kebingungan terutama saat proses *inbound*, *operations*, dan *outbound*. Pada proses *inbound* perlu dilakukan pencatatan jumlah barang yang masuk ke penyimpanan. Proses operasi bisnis juga memerlukan informasi ketersediaan stok karena menyangkut informasi terkait jumlah produk yang dapat dijual. Sementara pada proses *outbound*, informasi ketersediaan stok berpengaruh terhadap keputusan pembelian optik ketika akan melakukan restok.

Berangkat dari permasalahan tersebut, kami memutuskan untuk merancang sistem manajemen inventaris menggunakan software ERP *Open Source* Odoo. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan simulasi penerapan aplikasi ERP melalui implementasi sistem *inventory* ERP Odoo pada UMKM Optik Family sebagai penyelesaian masalah yang ada dalam proses pencatatan data barang. Diharapkan simulasi ini tidak hanya berdampak bagi Optik Family sebagai responden, namun juga dapat menjadi referensi atau masukan bagi UMKM lain dalam pengolahan data yang lebih optimal.

METODE

Dalam pengerjaan sistem ERP ini kami merancang alur pemecahan masalah untuk menentukan solusi terbaik bagi UMKM Optik Family.

1. Alur Tahapan Penelitian

Alur tahapan penyelesaian masalah bagi UMKM kami rancang sebagaimana pada Gambar 2.1 di bawah.



Gambar 2.1. Alur Tahapan Penelitian

Langkah awal penelitian dimulai dengan pengumpulan data dimana kami melakukan wawancara kepada pihak UMKM Optik Family untuk mengetahui latar belakang, proses bisnis, serta permasalahan yang dialami selama berjalannya bisnis. Pemilihan Optik Family sebagai responden memiliki beberapa alasan. Pertama, Optik Family sudah berdiri cukup lama tepatnya sejak tahun 2014. Bisnis yang sudah berdiri lama cenderung sudah stabil dari segi operasional, dan tentunya sudah memiliki peraturan atau kriteria yang konsisten. Kestabilan dan konsistensi inilah yang memudahkan kami dalam menganalisis proses bisnis yang selama ini dijalankan UMKM. Kedua, bisnis ini dijalankan langsung oleh sang *owner*, dan keseluruhan prosesnya masih dalam pantauan *owner* langsung, sehingga memudahkan kami dalam penggalan informasi. Proses wawancara kami lakukan secara online melalui salah satu *apps* pengiriman pesan. Wawancara melalui *chat* ini kami lakukan karena *owner* Optik Family memiliki aktivitas yang padat sehingga tidak memungkinkan bagi kami melakukan wawancara secara langsung. Melalui proses wawancara ini kami mengetahui bahwa proses pembelian barang mereka (*restok*) dilakukan melalui importir yang sudah bermitra dan terpercaya. Mereka melakukan pembelian melalui perantara *salesman*, kemudian sales akan memproses pesanan Optik Family. Selanjutnya Optik Family akan mengambil sendiri barang yang mereka sudah pesan sebelumnya menggunakan moda transportasi pribadi. Apabila terjadi ketidaksesuaian pada pesanan misalnya cacat produk, pihak Optik Family akan menghubungi

kembali pihak importir melalui *salesman*, kemudian mulai memproses retur untuk produk yang cacat tersebut. Melalui wawancara ini, kami juga mengidentifikasi adanya kendala yang kerap dihadapi Optik Family. Diketahui terdapat kendala pada sistem pencatatan stok mereka yang masih dilakukan secara manual. Proses pencatatan dimulai dengan menggunakan buku, kemudian dipindahkan ke *software* Excel. Proses pencatatan stok ini dilakukan sebelum restok dan setiap akhir bulan. Informasi stok menjadi sangat krusial karena berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang saat restok.

Setelah mengetahui permasalahan, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis dengan membuat *Value Chain Model Porter* untuk memudahkan dalam menentukan modul ERP yang dapat diterapkan atas permasalahan tersebut. Menurut Mukherjee (n.d.) *value chain* didasarkan pada proses sebuah organisasi atau manufaktur yang dilihat sebagai sebuah sistem yang masing-masing subsistemnya memiliki *input*, proses transformasi, dan *output*. *Input*, proses transformasi, dan *output* ini masing-masing mengonsumsi sumber daya, biaya, dan tenaga kerja. *Value chain* digunakan untuk menentukan aktivitas mana yang dapat mempengaruhi biaya dan keuntungan. Semakin besar perusahaan memiliki proses input, transformasi, dan output yang beragam dan kompleks. Proses-proses tersebut dapat diklasifikasikan sebagai proses utama atau proses pendukung sehingga memudahkan perusahaan untuk mengidentifikasi kegiatan mana yang menjadi kegiatan utama, dan kegiatan mana yang hanya sebagai kegiatan pendukung. Pada proses analisis ini kami juga merancang *flowchart* alur proses bisnis UMKM yang kami dapat dari sesi wawancara sebelumnya. *Flowchart* dibuat untuk memudahkan kami dalam menggambarkan alur proses bisnis Optik Family, dan membantu mengidentifikasi proses mana yang dapat dilakukan penerapan ERP didalamnya. Proses selanjutnya ialah mencari studi literatur terdahulu sebagai acuan penelitian dan penulisan. Studi literatur digunakan untuk membantu penulis dalam memahami konteks teoritis yang lebih mendalam pada topik yang diambil. Studi literatur juga membantu penulis untuk menemukan *research gap* atau kekurangan pada penelitian sebelumnya, sehingga memungkinkan penulis untuk mengidentifikasi dan mengembangkan pembahasan dari penelitian sebelumnya.

Setelah proses analisis selesai, barulah kami memulai perancangan sistem ERP *inventory* Odoo untuk Optik Family. Perancangan sistem ini juga akan melalui tahap pengujian dimana pengujian dilakukan menggunakan data *dummy* untuk memastikan sistem yang telah dibuat dapat berjalan dengan baik. Pengujian sistem ERP menggunakan metode *Black Box Testing*. *Black Box Testing* merupakan salah satu metode pengujian *software* dengan cara menguji *input* dan *output* yang dihasilkan. Metode pengujian ini berfokus pada fungsionalitas dan bisa dilakukan secara mandiri tanpa perlu pihak eksternal. Metode ini dipilih karena memiliki waktu pengujian yang singkat, juga memiliki hasil yang jelas; apakah sistem berjalan dengan baik atau tidak.

2. *Value Chain Model Porter*

Setelah masalah yang dialami Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) telah teridentifikasi, selanjutnya kami mengolah masalah tersebut menggunakan *Value Chain Model Porter* untuk menganalisis potensi penggunaan ERP pada proses mana. *Value Chain Model Porter* terdiri dari 2 kategori aktivitas, yakni *primary activity* dan *secondary activity*. Kedua kategori aktivitas ini merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan dimana masing-masing kategori memiliki kegiatannya masing-masing.

Primary activity terdiri dari:

1. *Inbound Logistics*

Kegiatan *inbound* merupakan kegiatan dimana barang masuk kedalam penyimpanan baik itu barang mentah, barang setengah jadi, atau barang jadi. Kegiatan ini berkaitan dengan serangkaian proses dimana aliran barang, atau aliran informasi sampai ke tempat diproses atau disimpannya barang atau informasi tersebut (Mitsumasa et al., 2016). Dalam konteks ERP, *inbound logistics* mencakup aktivitas penerimaan barang, baik itu bahan mentah, barang setengah jadi, atau barang jadi, yang kemudian disimpan di gudang. Migunani & Kom (2023) menjelaskan bahwa ERP memungkinkan penggunaan modul *inventory* yang dapat mengelola aliran barang khususnya dalam kegiatan *inbound* secara efisien.

- ERP mencatat jumlah barang masuk berdasarkan *Bill of Material* (BOM), yaitu daftar kebutuhan material untuk bahan baku yang harus tersedia sebelum produksi.
- ERP juga membantu memantau stok gudang secara *real time*, sehingga kebutuhan material untuk produksi dapat direncanakan lebih baik.

Pada studi kasus UMKM Optik Family, modul *inventory* Odoo digunakan untuk mencatat barang masuk. Data ini terhubung langsung ke sistem, sehingga mengurangi kesalahan yang sering terjadi pada proses pencatatan stok secara manual. Penggunaan modul *inventory* berguna agar informasi stok yang tersedia selalu terbaru, sehingga memudahkan optik apabila ingin melakukan restok.

2. *Operation*

Aktivitas operasional melibatkan konversi *input* menjadi *output* berupa barang atau jasa. Migunani & Kom (2023) juga menjelaskan hal serupa bahwa aktivitas *operation* merupakan proses dimana terjadi konversi *input* menjadi *output*, dimana proses ini beragam macamnya. Contohnya seperti proses pengemasan, perakitan, hingga perawatan peralatan. ERP dapat membantu mengintegrasikan proses ini dengan fitur seperti penjadwalan produksi, perencanaan kapasitas, dan pemantauan kualitas produk. Contohnya:

- ERP memanfaatkan BOM untuk menghitung jumlah bahan baku yang diperlukan dan menjadwalkan produksi berdasarkan permintaan.
- Proses ini memastikan operasi berjalan lancar tanpa hambatan.

Pada studi UMKM, aktivitas operasional merupakan aktivitas penjualan yang dilakukan optik, seperti penjualan lensa, *frame* kacamata, *softlens*, dan pembersih kacamata. Selain penjualan produk, aktivitas jasa seperti pemeriksaan mata, dan servis kacamata juga termasuk kedalam aktivitas operasional. Karena penjualan menjadi aktivitas operasional utama, maka penting untuk selalu memastikan ketersediaan stok produk. Ketersediaan stok yang cukup memastikan kebutuhan dan permintaan pelanggan dapat selalu terpenuhi. Hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan karena variasi produk yang beragam sehingga besar kemungkinan pelanggan akan lebih *loyal*, atau bahkan merekomendasikan optik kepada orang lain. Pentingnya ketersediaan stok juga dapat menghindari optik dari biaya mendesak, contohnya seperti pengiriman instan yang harus dilakukan demi memenuhi permintaan pelanggan. Pengiriman instan tentu memakan biaya yang lebih tinggi. Untuk itu, ketersediaan stok yang baik dapat menghindarkan optik dari pengeluaran-pengeluaran biaya yang mendesak.

3. *Outbound Logistics*

Menurut CSCMP (2013) dalam J. Liberatore (2015), *outbound logistics* merupakan proses yang berkaitan dengan penyimpanan dan pergerakan produk dari akhir jalur produksi kepada *end customer*. Aktivitas ini mencakup pengiriman barang jadi kepada pelanggan atau distributor. Aktivitas *outbound* merupakan salah satu aktivitas yang juga penting karena melibatkan pengiriman dan pendistribusian kepada pelanggan. Penerapan ERP pada aktivitas *outbound* dapat membantu dari segi aspek:

- Pencatatan distribusi barang yang dikirim ke pelanggan.
- Pemantauan proses pengiriman, termasuk dokumentasi barang keluar dan data logistik lainnya.

Contoh penerapan pada modul *inventory* Odoo yaitu memungkinkan laporan otomatis mengenai barang yang keluar dari gudang untuk distribusi. Dalam studi kasus UMKM, proses *outbound* berjalan ketika terjadi penjualan sehingga produk keluar dari penyimpanan. Sekali lagi, ketersediaan stok menjadi hal yang penting dalam aktivitas bisnis. Salah satunya adalah aktivitas *outbound*. Informasi tentang ketersediaan stok dapat mengoptimalkan aktivitas *supply chain*. Misalnya terjadi kekurangan stok akibat proses penjualan, pihak optik dapat segera melakukan pemesanan kepada importir sehingga menghindari kehabisan produk yang dapat mempengaruhi proses penjualan.

4. *Marketing and Sales*

Kotler menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dimana individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain (Kurniawan, 2017 dalam Aziza & Rahayu, 2019). Migunani & Kom (2023) menjelaskan bahwa modul ERP untuk *marketing and sales* dapat membantu meningkatkan daya saing dengan menyediakan data penjualan yang akurat, sehingga membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan dan minat pelanggan. Sebagai contoh:

- ERP memungkinkan perusahaan dalam melakukan analisis tren penjualan dan performa produk.
- Berdasarkan data penjualan yang modul ini sediakan, perusahaan dapat melakukan kampanye pemasaran berbasis data untuk mempromosikan produknya secara efektif.

Berdasarkan wawancara terkait permasalahan yang dialami Optik Family, narasumber tidak menjelaskan adanya kendala dari segi penjualan dan pemasaran. Berdasarkan permasalahan *input* data stok yang masih dilakukan secara manual, penjualan dapat menjadi salah satu aktivitas yang terdampak. Bagaimanapun juga, penjualan dapat dilakukan apabila produk yang ingin dijual tersedia. Pembukuan data stok yang dilakukan secara manual berpotensi menyebabkan kehilangan penjualan akibat produk yang ternyata sudah habis didalam *inventory*. Dengan data stok yang akurat optik dapat memastikan bahwa produk yang dibutuhkan pelanggan selalu tersedia. Data stok yang akurat juga memungkinkan optik melakukan perencanaan pengadaan produk yang lebih baik. Selain itu, informasi stok yang akurat juga membantu menghindari terjadinya *overstocks* atau *understocks* pada *inventory*.

5. *Service*

Aktivitas ini mencakup layanan dukungan kepada pelanggan pasca-penjualan. Aktivitas ini berkaitan dengan layanan jasa yang dibuat perusahaan untuk meningkatkan atau memelihara produk yang sudah berada ditangan pelanggan. ERP dapat mengoptimalkan proses ini dengan cara:

- Mengintegrasikan data dari berbagai departemen kedalam satu sistem yang dapat

memudahkan akses informasi yang diperlukan dalam mengelola layanan.

- Memanfaatkan modul CRM yang dapat mengelola kontak dan menganalisis kebutuhan pelanggan sehingga perusahaan dapat memberikan layanan yang tepat sasaran.

Lewat sesi wawancara, kami mengetahui bahwa optik tidak mengalami kendala pada layanan pelanggan. Layanan pelanggan yang diberikan optik sendiri berupa jasa perbaikan kacamata gratis, serta garansi yang diberikan dengan jangka 3 – 5 bulan awal pembelian. Pelanggan biasanya akan langsung datang ke optik apabila menemukan permasalahan pada kacamata mereka, misalnya *frame* yang patah atau kendur. Data stok bisa membantu pada aktivitas ini apabila optik hendak memberikan penggantian kacamata kepada pelanggan. Data stok yang akurat dapat memastikan ketersediaan stok kacamata yang diinginkan pelanggan. Dengan ini, optik dapat memastikan ketersediaan barang saat dibutuhkan, sehingga kepuasan pelanggan dapat terjamin.

Secondary activity terdiri dari:

1. *Procurement*

Proses *procurement* merupakan aktivitas pengadaan bahan baku dari sumber lain yang dibutuhkan dalam proses produksi. Menurut Sari (2010) dalam Supriyanto (2022) barang atau jasa harus menguntungkan dari segi biaya yang dikeluarkan, maupun dari segi kuantitas dan kualitas. Pengadaan barang atau jasa harus dapat memenuhi kebutuhan perusahaan. Optik Family sendiri tidak memiliki masalah dari segi pengadaan barang mereka, karena sudah bermitra dengan beberapa importir terpercaya merk dan kualitasnya. Pihak optik hanya perlu menghubungi *salesman* dari importir tersebut, lalu langsung mengajukan pemesanan. Permasalahan stok yang tidak *up-to-date* dapat mempengaruhi aktivitas pengadaan barang karena keputusan pengadaan dilakukan berdasarkan data stok. Dengan informasi stok yang akurat, manajemen *inventory* jadi lebih efektif dan meminimalisir terjadinya *understocks*.

2. *Human Resource Management*

Aktivitas yang berguna untuk mengelola sumber daya manusia yang bergerak dalam aktivitas utama sebuah bisnis. Aktivitas HRM umumnya berkaitan dengan proses perekrutan karyawan, pelatihan, pengembangan, dan pemberian kompensasi atau bonus. Manajemen sumber daya manusia bertujuan untuk meningkatkan kontribusi dan produktivitas sumber daya manusia kepada perusahaan (Almasri, 2016 dalam Putra, 2022).

Berdasarkan studi kasus UMKM, Optik Family sendiri memiliki 2 karyawan. 1 karyawan bertugas sebagai kasir dan melayani pelanggan dalam memilih *frame*. 1 karyawan lainnya bertugas dalam pemeriksaan mata. Dari hasil wawancara juga tidak ditemukan adanya masalah pada bagian ini.

3. *Technology Development*

Merupakan salah satu dari aktivitas pendukung yang bertujuan untuk mengembangkan dan menerapkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi bisnis. Pengembangan teknologi dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya dalam pengembangan inovasi produk.

Penggunaan teknologi yang diterapkan Optik Family hanya berupa mesin pemeriksa mata. Keseluruhan proses bisnis lainnya masih dijalankan secara manual, selayaknya optik pada umumnya. Oleh karena itulah kami menyarankan penggunaan modul *inventory* Odoo untuk memudahkan dari segi pencatatan stok yang sebelumnya masih dilakukan secara manual.

4. *Firm Infrastructure*

Merupakan bentuk aktivitas yang mendukung seluruh operasi perusahaan berupa aktivitas manajerial yang tidak berhubungan langsung dengan proses bisnis. Contohnya seperti manajemen hukum, keuangan, dan aktivitas lainnya yang mendukung operasional perusahaan

secara keseluruhan. Tujuan aktivitas ini yaitu untuk mendukung aktivitas primer agar berjalan lebih efisien, sehingga memungkinkannya kolaborasi antar perusahaan yang lebih mudah.

Berdasarkan penjelasan diatas untuk 2 kategori aktivitas yang ada pada *Value Chain Model Porter*, dapat kami identifikasi bahwa potensi penggunaan ERP ada pada aktivitas utama atau *primary activity* yakni pada proses *inbound*, *operations*, dan *outbound*. Berdasarkan aktivitas tersebut, kami menentukan bahwa modul *inventory* merupakan modul yang akan digunakan. Penentuan modul ini kami putuskan berdasarkan hasil wawancara kami dengan narasumber bahwa mereka mengalami kendala pada bagian pencatatan dimana mereka masih melakukan pencatatan secara manual. Proses pencatatan awalnya dilakukan dengan menggunakan buku, kemudian dipindahkan ke *software* Excel. Modul *inventory* kami pilih karena dapat menyediakan informasi stok secara *real time* dan akurat yang dapat membantu pada proses *inbound*, *operations*, maupun *outbound*.

3. *Black Box Testing*

Black box testing merupakan teknik pengujian *software* yang berfokus pada fungsionalitas. Menurut Sulistyanto & SN (2017) dalam Fahrezi et al. (2022) *black box testing* diartikan sebagai pengujian untuk mengetahui apakah fungsi perangkat lunak sudah berjalan dengan semestinya sesuai dengan kebutuhan fungsionalitas yang sudah didefinisikan. Sedangkan menurut Ayuliana (2009) dalam Astuti (2018), *black box testing* merupakan pengujian yang berfokus pada hasil eksekusi melalui data uji dan memeriksa fungsionalitas dari *software*. Pengujian modul ERP dengan menggunakan *black box testing* dapat menggunakan beberapa tahapan berikut:

- Menambah, menghapus, dan mengedit record
- Memeriksa laporan dan output yang diberikan
- Menguji integrasi dengan modul lain

Pada studi kasus UMKM, kami membuat beberapa *test cases* atau kasus uji dimana kami membuat beberapa skenario dan menguji apakah dengan *input* yang kami masukkan akan menghasilkan *output* atau hasil yang diharapkan. Dengan ini, kami dengan mudah menentukan apakah fungsi yang kami buat sudah berjalan dengan baik atau belum.

HASIL

Pada bagian ini diperoleh hasil implementasi Odoo pada Optik Family sesuai dengan masalah *inventory* yang terjadi.

1. *Use case* dan *Activity Diagram* dari Proses Bisnis

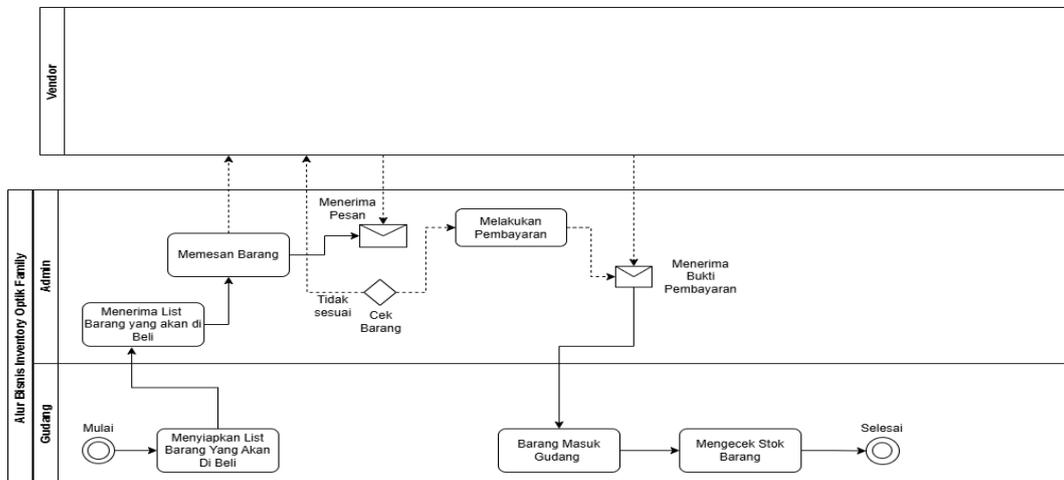
Proses *inventory* di Optik Family melibatkan serangkaian langkah untuk memastikan pengelolaan persediaan barang berjalan dengan baik. Proses ini diawali dengan pihak gudang yang membuat daftar barang yang perlu dibeli. Setelah daftar tersebut sudah tersusun, bagian manajemen bertanggung jawab untuk memesan barang ke vendor yang ditentukan. Begitu barang tiba, bagian manajemen akan memeriksa barang yang diterima. Jika semuanya sesuai dengan yang dipesan, pembayaran akan dilakukan; sebaliknya, jika ada ketidaksesuaian, maka pembayaran tidak akan dilakukan. Langkah-langkah ini memiliki rangkaian proses yang membantu dalam pengendalian persediaan, tetapi ada beberapa kelemahan dalam metode yang ada saat ini.

Oleh karena itu, alur proses *inventory* yang disarankan untuk Optik Family mengalami perbaikan yang signifikan. Pertama, bagian manajemen diharapkan untuk langsung melihat stok barang yang ada di *database* yang terintegrasi, tanpa perlu bergantung pada laporan dari pihak gudang. Dengan melihat data stok secara *real-time*, proses pengambilan keputusan untuk membeli barang dari vendor dapat dilakukan dengan lebih efisien dan cepat. Setelah pemesanan, bagian manajemen kemudian dapat menerima bukti pembayaran dan melakukan pembayaran kepada vendor sesuai dengan nota yang diterima, sehingga mempercepat transaksi dan mengurangi risiko

kesalahan administrasi.

Selanjutnya, barang yang diterima harus dicatat dalam sistem oleh bagian manajemen. Hal ini memungkinkan mereka untuk memasukkan data barang dan segera mencetak laporan stok barang yang terbaru. Laporan ini kemudian dikirim ke bagian gudang untuk segera diproses, sehingga informasi yang akurat tentang stok barang selalu tersedia. Proses ini memastikan tidak ada penundaan dalam penyampaian laporan kepada gudang dan juga meminimalkan kemungkinan terjadinya kesalahan pencatatan. Setelah laporan diterima, bagian gudang bisa langsung menyusun stok barang dengan efisien, dan dengan demikian, proses inventarisasi dapat diselesaikan dengan cepat dan akurat.

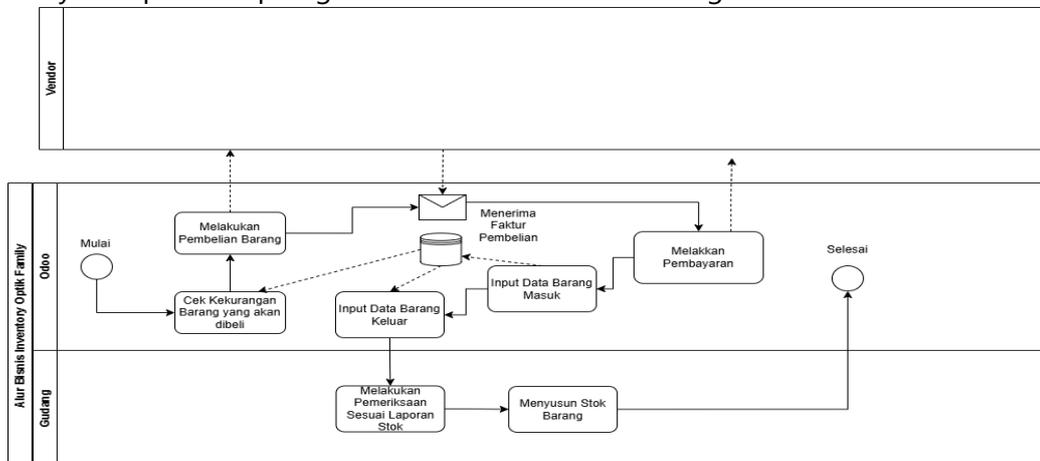
Keuntungan dari sistem yang diusulkan adalah terintegrasinya semua proses dalam satu aplikasi di dalam satu *database* yang sama. Dengan langkah-langkah ini, pengecekan barang di gudang dapat dilakukan secara langsung melalui aplikasi, sehingga tidak hanya mempercepat alur kerja, tetapi juga memberikan transparansi yang lebih besar dalam pengelolaan stok. Laporan tentang stok barang yang masuk dapat dicetak secara langsung, mendukung pembuatan keputusan yang dapat dibuktikan melalui data



Gambar 3.1 Activity Diagram Alur Bisnis Optik Family

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 3.1 menggambarkan alur proses bisnis yang berlangsung, mencakup pembuatan daftar barang oleh pihak gudang hingga penyelesaian pembayaran oleh admin. Proses ini mendokumentasikan langkah-langkah utama dalam pengelolaan stok yang dilakukan secara manual, menyoroti peran tiap bagian dalam memastikan barang tersedia sesuai kebutuhan.

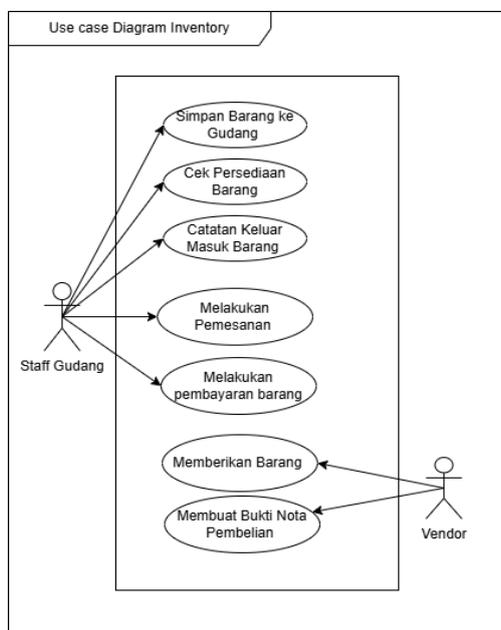


Gambar 3.2 Activity Diagram Alur Usulan Bisnis Optik Family

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada Gambar 3.2, dijelaskan alur bisnis yang diusulkan dengan fokus utama pada peningkatan efisiensi dan akurasi dalam pengelolaan persediaan di Optik Family. Dalam konteks ini, penerapan sistem ERP Odoo menjadi sangat krusial, karena sistem ini memungkinkan pengecekan barang yang ada di gudang dilakukan secara langsung melalui aplikasi. Keunggulan utama dari pendekatan ini adalah menghilangkan kebutuhan untuk melakukan pengecekan fisik yang sering kali memakan waktu dan sumber daya, serta bisa menyebabkan gangguan dalam alur operasional harian. Dengan sistem yang terintegrasi, proses pengecekan menjadi lebih cepat dan lebih akurat, sehingga meminimalkan risiko kesalahan yang dapat berdampak pada manajemen stok.

Selain itu, dengan menggunakan ERP Odoo, laporan stok barang yang masuk dapat dicetak secara langsung dari sistem tanpa harus menggali data dari sistem lain. Usulan ini tidak hanya mempercepat proses dokumentasi, tetapi juga mengurangi kemungkinan kehilangan informasi yang penting. Dengan laporan yang dihasilkan secara otomatis, tim manajemen dapat dengan mudah melakukan evaluasi terhadap tingkat persediaan, menganalisis pola permintaan, dan membuat keputusan berdasarkan data yang *real-time*.



Gambar 3.3 Use Case Diagram
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada Gambar 3.3, ditampilkan sebuah *use case diagram* yang mengilustrasikan interaksi antara aktor utama dan sistem ERP Odoo yang telah diimplementasikan di Optik Family. Diagram ini berfungsi sebagai representasi visual yang jelas untuk menggambarkan alur kerja terintegrasi dalam sistem yang baru ini, serta menunjukkan bagaimana berbagai aktor berinteraksi dengan sistem dalam konteks manajemen persediaan. Dalam diagram ini, setiap aktor memiliki tanggung jawab dan peran yang spesifik, yang mencerminkan interaksi antara pengguna dan sistem. Diagram ini juga menunjukkan fungsi-fungsi utama yang tersedia di dalam modul *inventory* ERP Odoo, termasuk proses pengadaan, penerimaan barang, pengelolaan stok, dan pencetakan laporan. Semua fungsi tersebut sudah tersusun secara sistematis dan terorganisir, sehingga memudahkan pemahaman tentang bagaimana sistem ini dapat meningkatkan efisiensi manajemen persediaan di Optik Family.

Melalui *use case diagram* ini, kita dapat dengan mudah melihat bagaimana proses bisnis Optik Family dioptimalkan melalui teknologi ERP, yang tidak hanya meningkatkan kecepatan dan

akurasi, tetapi juga memberikan visibilitas yang lebih baik terhadap status stok barang. Dengan implementasi modul *inventory* Odoo ini, Optik Family diharapkan dapat menjalankan operasional dengan lebih efektif, dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengelolaan persediaan yang lebih baik dan terintegrasi. Diagram ini menjadi alat yang digunakan untuk memahami bagaimana sistem ERP mendukung operasional bisnis di Optik Family.

2. Implementasi Modul *Inventory Odoo*

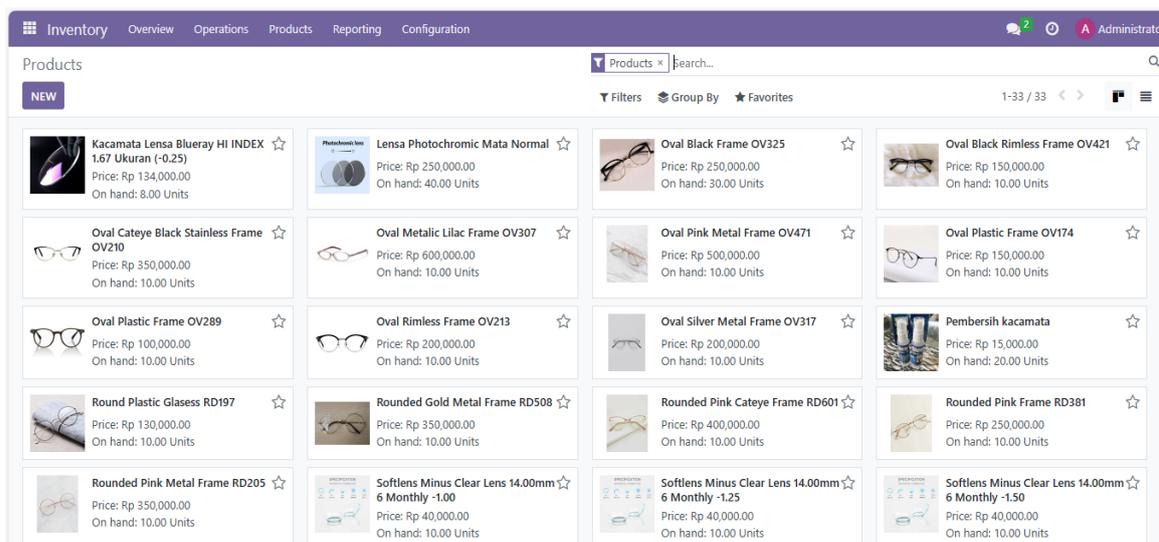
Dalam sistem Odoo yang dirancang untuk Optik Family, aplikasi yang dibuat mencakup berbagai tahapan penting yang mendukung pengelolaan persediaan dan operasi bisnis secara keseluruhan. Tahapan pertama adalah pembuatan produk, di mana pengguna dapat dengan mudah menambahkan dan menampilkan produk baru yang akan dijual, lengkap dengan deskripsi, harga, dan informasi lainnya yang relevan. Proses ini sangat penting untuk memastikan bahwa informasi yang tepat tersedia bagi pelanggan, memudahkan mereka dalam membuat keputusan pembelian.

Setelah produk dibuat, tahapan berikutnya adalah penerimaan barang, di mana aplikasi memungkinkan bagian manajemen untuk menerima barang dari *supplier* atau vendor dengan efektif. Tahapan ini termasuk memeriksa kesesuaian barang yang diterima dengan pesanan yang telah dibuat, serta memastikan bahwa kualitas produk memenuhi standar yang telah ditentukan. Setelah penerimaan, tahapan selanjutnya adalah pengelolaan pesanan pengiriman. Dalam aplikasi Odoo, pengguna dapat dengan mudah memproses pesanan pengiriman, mengatur jadwal pengiriman, serta memantau status pengiriman barang kepada pelanggan.

Selanjutnya, aplikasi ini juga menyediakan fitur untuk pengolahan retur, di mana jika ada barang yang perlu dikembalikan, proses ini dapat dilakukan dengan sederhana dan cepat, memudahkan pengembalian kepada vendor karena semuanya tercatat dengan jelas dalam sistem. Sistem Odoo memungkinkan pembuatan laporan stok yang lengkap, di mana pengguna dapat menghasilkan laporan yang mencakup informasi terkini mengenai persediaan barang, termasuk jumlah barang yang tersedia, dan barang yang telah dipesan.

Integrasi antara pembuatan produk, penerimaan, pengelolaan pengiriman, pengolahan retur, dan pelaporan membuat sistem meningkatkan efisiensi, akurasi, dan transparansi dalam manajemen persediaan.

a. Tampilan Produk



Gambar 4.1 Tampilan Produk
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada Gambar 4.1, ditampilkan *Form* Produk dalam Aplikasi Odoo, yang berfungsi sebagai halaman utama untuk menginput dan mengelola data produk-produk yang dijual di Optik Family. *Form* ini dirancang dengan tampilan yang mempermudah pengguna dalam memasukkan berbagai informasi penting mengenai setiap produk. Dengan adanya *Form* Produk ini, pengelolaan inventaris menjadi jauh lebih efisien, karena pengguna dapat dengan mudah menambahkan produk baru, melakukan pembaruan informasi (edit), serta menghapus produk yang tidak lagi tersedia.

Form ini juga menampilkan informasi detail mengenai setiap produk, termasuk deskripsi produk, kategori, harga, dan yang paling penting, stok yang tersedia saat ini. Informasi stok yang ditampilkan secara *real-time* memungkinkan manajer untuk memantau ketersediaan barang dengan cepat dan akurat, sehingga keputusan pengadaan dapat dilakukan dengan lebih tepat waktu. Selain itu, *Form* Produk memberikan daftar produk secara lengkap, yang membantu staf dalam mencari dan menemukan produk tertentu dengan mudah. Pengguna dapat dengan cepat melihat semua produk yang terdaftar, memfilter data jika diperlukan, dan mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai apa yang tersedia di gudang. Pentingnya *Form* Produk ini tidak hanya terletak pada fungsinya sebagai alat untuk memasukkan data, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan transparansi dan akurasi dalam pengelolaan inventaris.

b. Detail Penerimaan

The screenshot shows the 'Request for Quotation' form in Odoo. The form is titled 'Requests for Quotation / P00003'. It includes fields for Vendor (Optik 2), Vendor Reference, Currency (IDR), Order Deadline (12/02/2024 14:25:06), Expected Arrival (12/02/2024 14:25:06), and a checkbox for 'Ask confirmation'. Below these fields is a table with columns: Product, Description, Quantity, Unit Price, Taxes, and Subtotal. The table lists three items: 'Oval Plastic Frame OV174' (5 units, Rp 600,000.00), 'Softlens Graphite 14 mm Minus no ring natural -1.50' (7 units, Rp 245,000.00), and another 'Softlens Graphite 14 mm Minus no ring natural -1.50' (10 units, Rp 350,000.00). At the bottom right, the 'Untaxed Amount' is listed as 'Rp 1,195,000.00'.

Product	Description	Quantity	Unit Price	Taxes	Subtotal
+	Oval Plastic Frame OV174	5.00	120,000.00	11%	Rp 600,000.00
+	Softlens Graphite 14 mm Minus no ring natural -1.50	7.00	35,000.00	11%	Rp 245,000.00
+	Softlens Graphite 14 mm Minus no ring natural -1.50	10.00	35,000.00	11%	Rp 350,000.00

Gambar 4.2 Detail Penerimaan

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada Gambar 4.2, dijelaskan secara rinci proses pengisian informasi penting yang terkait dengan pengadaan barang dari vendor dalam sistem Odoo. Dalam bagian ini, pengguna diminta untuk mengisi nama vendor yang menyediakan barang, yang merupakan langkah awal penting untuk memastikan bahwa semua data pengadaan dapat dilacak dengan benar. Selain itu, pengguna juga perlu menentukan tipe operasi, yang mencakup jenis transaksi yang dilakukan, sehingga sistem dapat mengelompokkan dan mengelola data dengan lebih efektif.

Selanjutnya, pengguna akan memasukkan tanggal yang dijadwalkan untuk penerimaan barang, informasi ini penting untuk perencanaan dan pengelolaan waktu operasional yang efisien. Tanggal ini membantu tim dalam merencanakan kedatangan barang dan mengatur proses penerimaan agar tidak mengganggu alur kerja yang sedang berjalan. Selain itu,

pengguna juga diminta untuk melampirkan dokumen sumber, seperti kontrak atau nota pembelian, yang dapat berfungsi sebagai referensi dan bukti transaksi yang sah.

Setelah semua informasi yang diperlukan terisi, langkah berikutnya adalah menambahkan produk-produk yang akan diterima dari vendor. Pada tahap ini, pengguna dapat memilih dari daftar produk yang telah terdaftar sebelumnya dalam sistem atau menambahkan produk baru jika diperlukan. Informasi ini sangat penting untuk menjaga akurasi data inventaris sehingga pengguna dapat memantau dengan lebih baik barang yang akan masuk ke dalam stok.

Terakhir, setelah menambahkan semua informasi terkait produk dan proses pengadaan, validasi dilakukan untuk menyelesaikan proses. Validasi memastikan bahwa semua data yang dimasukkan sudah benar dan sesuai dengan yang diharapkan, sebelum diproses lebih lanjut dalam sistem.

c. Detail Pengiriman

The screenshot displays the 'Inventory Overview / My Company: Delivery Orders / WH/OUT/00002' page. The top navigation bar includes 'Inventory', 'Overview', 'Operations', 'Products', 'Reporting', and 'Configuration'. The user is logged in as 'Administrato'. The page features a 'PRINT LABELS' button and a 'PRINT RETURN UNLOCK' button. The main content area shows the delivery order details for 'WH/OUT/00002'. The 'Delivery Address' is 'Customer 1'. The 'Scheduled Date' is '12/02/2024 14:37:22' and the 'Effective Date' is '12/02/2024 14:39:00'. Below these fields are tabs for 'Operations', 'Additional Info', and 'Note'. A table lists the products to be shipped:

Product	Done
Softlens Graphite 14 mm Minus no ring natural 0.00	2.00
Tempat Softlens	2.00

Gambar 4.3 Detail Pengiriman

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada Gambar 4.3, dijelaskan dengan rinci tampilan *Form* Detail Pengiriman dalam Aplikasi Odoo, yang berfungsi sebagai halaman untuk mengelola informasi terkait pengiriman barang kepada pelanggan atau lokasi tertentu. *Form* ini bertujuan untuk memudahkan pengguna dalam memasukkan dan mengatur informasi penting yang diperlukan dalam proses pengiriman. Salah satu elemen pertama yang harus diisi adalah alamat tujuan, di mana pengguna diminta untuk memasukkan alamat lengkap yang akan menjadi lokasi pengiriman barang.

Selain input alamat tujuan, *Form* Detail Pengiriman juga mencakup kolom untuk jenis operasi. Di sini, pengguna dapat menentukan tipe pengiriman yang terkait dengan transaksi yang dilakukan, seperti apakah itu pengiriman barang baru, pengiriman ulang, atau retur. Informasi ini mendukung pengelolaan pengiriman yang lebih efisien dan memungkinkan tim

untuk melacak jenis setiap pengiriman dengan lebih mudah. Selanjutnya, pengguna juga perlu mengisi tanggal terjadwal untuk pengiriman, yang memberikan gambaran tentang kapan barang seharusnya dikirim ke alamat tujuan.

Bagian lain yang terdapat dalam *Form* Detail Pengiriman adalah dokumen sumber, yang memungkinkan pengguna untuk melampirkan atau mengacu pada dokumen terkait pengiriman, seperti faktur atau nota pengiriman. Lampiran ini berfungsi sebagai bukti dan referensi dalam transaksi, sehingga meningkatkan transparansi dalam proses pengiriman. Setelah semua data dimasukkan dan diperiksa, proses selanjutnya adalah melakukan validasi. Validasi ini diperlukan untuk memastikan bahwa semua informasi yang telah diinput sudah benar dan sesuai dengan yang diinginkan. Dengan langkah validasi ini, sistem dapat mengurangi risiko kesalahan yang dapat muncul akibat informasi yang tidak akurat.

Dengan demikian, tampilan *Form* Detail Pengiriman yang ditunjukkan dalam Gambar 4.3 tidak hanya berfungsi sebagai sarana penginputan data, tetapi juga sebagai cara untuk memastikan semua proses pengiriman berjalan lancar dan terorganisir.

d. Detail Retur

Product	Done
Pembersih kacamata	5.00
Softlens Minus Clear Lens 14.00mm 6 Monthly -1.00	3.00
Tempat Softlens	4.00
Add a line	

Gambar 4.4 Detail Return

Sumber: Dokumentasi Pribadi

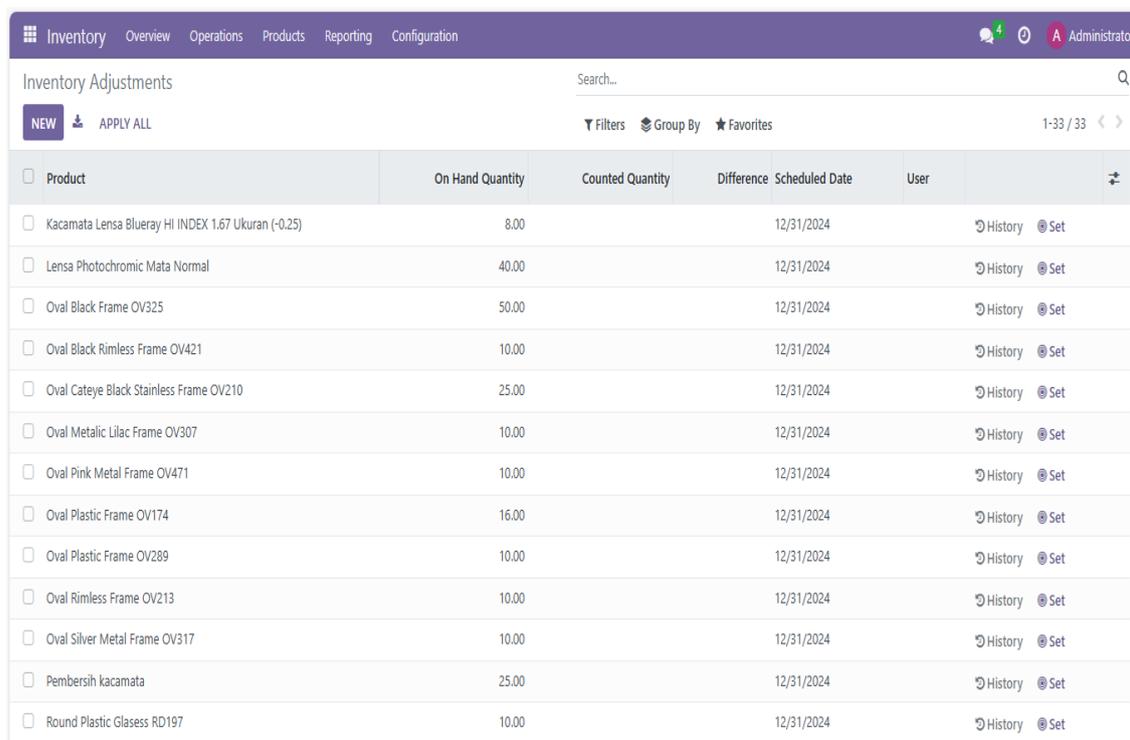
Pada Gambar 4.4, dijelaskan dengan detail proses yang berkaitan dengan input informasi alamat vendor untuk pengembalian barang dalam sistem Odoo. Pada tahap ini, pengguna diminta untuk memasukkan alamat lengkap vendor yang akan menerima barang yang dikembalikan. Setelah alamat vendor diinput, pengguna juga harus mengisi jenis operasi yang dilakukan, di mana mereka dapat menentukan bahwa proses ini adalah pemrosesan pengembalian barang.

Selanjutnya, pengguna harus mencantumkan tanggal terjadwal untuk pengembalian. Tanggal ini berfungsi sebagai penjadwalan untuk memastikan bahwa barang bisa dikembalikan pada waktu yang telah disepakati, sehingga kedua belah pihak baik Optik Family maupun vendor dapat mengatur logistik dengan lebih baik. Dalam bagian tersebut, pengguna juga akan diminta untuk melampirkan dokumen sumber, seperti nota pengembalian atau dokumen

transaksi sebelumnya, yang dapat berfungsi sebagai referensi dan bukti atas pengembalian yang dilakukan.

Setelah semua informasi terkait alamat vendor, jenis operasi, tanggal terjadwal, dan dokumen sumber diisi dengan benar, langkah selanjutnya adalah menambahkan produk-produk yang akan dikembalikan kepada vendor. Pada tahap ini, pengguna dapat memilih produk yang telah terdaftar dalam sistem untuk dikembalikan, memastikan bahwa semua item yang dikembalikan tercatat dengan akurat dan lengkap.

Akhirnya, setelah semua data berkaitan dengan pengembalian barang dimasukkan dan diperiksa, pengguna perlu melakukan validasi. Proses validasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa semua informasi yang telah diinput sudah sesuai dan akurat, sehingga meminimalisir risiko kesalahan yang dapat muncul.



<input type="checkbox"/> Product	On Hand Quantity	Counted Quantity	Difference	Scheduled Date	User	
<input type="checkbox"/> Kacamata Lensa Blueray HI INDEX 1.67 Ukuran (-0.25)	8.00			12/31/2024		History Set
<input type="checkbox"/> Lensa Photochromic Mata Normal	40.00			12/31/2024		History Set
<input type="checkbox"/> Oval Black Frame OV325	50.00			12/31/2024		History Set
<input type="checkbox"/> Oval Black Rimless Frame OV421	10.00			12/31/2024		History Set
<input type="checkbox"/> Oval Cateye Black Stainless Frame OV210	25.00			12/31/2024		History Set
<input type="checkbox"/> Oval Metallic Lilac Frame OV307	10.00			12/31/2024		History Set
<input type="checkbox"/> Oval Pink Metal Frame OV471	10.00			12/31/2024		History Set
<input type="checkbox"/> Oval Plastic Frame OV174	16.00			12/31/2024		History Set
<input type="checkbox"/> Oval Plastic Frame OV289	10.00			12/31/2024		History Set
<input type="checkbox"/> Oval Rimless Frame OV213	10.00			12/31/2024		History Set
<input type="checkbox"/> Oval Silver Metal Frame OV317	10.00			12/31/2024		History Set
<input type="checkbox"/> Pembersih kacamata	25.00			12/31/2024		History Set
<input type="checkbox"/> Round Plastic Glasses RD197	10.00			12/31/2024		History Set

e. Display Laporan Stok barang

Gambar 4.5 Tampilan Laporan Stok barang

Sumber: Dokumentasi Pribadi

f. Pengujian Sistem

Dalam pengujian menggunakan metode *black box testing*, kita perlu menentukan serangkaian skenario untuk menguji fungsionalitas dari sebuah program. Pada modul ERP Odoo ini kami membuat beberapa *test cases* yang ditampilkan pada Tabel 5.1 dibawah. Pada tabel ini kami membuat beberapa skenario yang bertujuan untuk menguji fungsi-fungsi utama.

Tabel 5.1 Pengujian Sistem

No	Scenario	Data Input	Expected Result	Status
1.	<i>Login</i>	<i>Username, Password</i>	Masuk ke dalam halaman <i>Dashboard</i>	<i>Pass</i>
2.	Pencatatan barang masuk	Nama Barang, <i>Quantity, Harga</i>	Barang berhasil ditambahkan ke Stok barang	<i>Pass</i>
3.	Pencatatan barang keluar	Nama Barang, <i>Quantity</i>	Barang berhasil dikurangi dari Stok Barang	<i>Pass</i>
4.	Proses validasi stok	Nama Barang, <i>Quantity</i>	Sistem menampilkan stok barang yang tersedia sesuai <i>input</i>	<i>Pass</i>
5.	Cetak laporan stok	N/A	Sistem menghasilkan laporan stok yang sesuai dan akurat	<i>Pass</i>
6.	Penyesuaian stok	Nama Barang, <i>Quantity</i>	Data stok berhasil diperbarui di modul inventory	<i>Pass</i>
7.	Penampilan laporan mutasi stok harian	N/A	Laporan berhasil ditampilkan sesuai dengan data mutasi harian	<i>Pass</i>
8.	<i>Logout</i>	N/A	Keluar ke halaman <i>Login</i>	<i>Pass</i>

Sumber: Hasil Olahan Data

Dari hasil pengujian, didapatkan hasil bahwa keseluruhan fungsi utama dapat berjalan sesuai dengan tujuannya masing-masing, dan menghasilkan *output* yang sesuai.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi sistem ERP berbasis Odoo pada Optik Family memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan efisiensi pengelolaan inventaris. Sebelum implementasi, sistem pencatatan manual yang digunakan terbukti menjadi sumber utama dari berbagai kendala operasional. Ketidakesuaian data stok sering terjadi, terutama dalam proses pencatatan barang masuk, penyimpanan, dan pengeluaran barang dari gudang. Masalah ini tidak hanya menghambat kelancaran operasional, tetapi juga memengaruhi pengambilan keputusan manajerial, khususnya dalam hal restok barang dan pemenuhan pesanan pelanggan.

Transformasi dari sistem manual ke *digital* dimulai dengan identifikasi kebutuhan operasional melalui wawancara dan observasi langsung di lokasi bisnis. Proses manual yang selama ini diterapkan, seperti pencatatan stok menggunakan buku catatan, memperlihatkan kelemahan mendasar. Data sering kali terlambat diperbarui, sehingga ketersediaan barang yang tercatat tidak mencerminkan kondisi sebenarnya di gudang. Observasi ini memperkuat perlunya sistem yang mampu mencatat dan memperbarui data stok secara otomatis serta menyediakan informasi yang dapat diakses secara *real-time* oleh semua pihak yang terlibat.

Sistem ERP berbasis Odoo dipilih sebagai solusi karena fleksibilitas dan tampilannya yang *user friendly*. Implementasi ini mencakup beberapa modul utama, seperti *Inventory, Purchase, dan Invoicing*, yang semuanya dirancang untuk saling terintegrasi. Modul *Inventory* memungkinkan pencatatan stok secara *real-time*, sehingga setiap barang yang masuk atau keluar dari gudang

langsung tercatat dalam sistem. Modul ini juga menyediakan fitur laporan stok yang memudahkan manajemen dalam memantau ketersediaan barang secara akurat. Modul *Purchase* digunakan untuk mencatat pembelian barang dari vendor, memungkinkan manajemen untuk melacak pesanan dan memastikan barang yang diterima sesuai kebutuhan. Modul *Invoicing* berperan penting dalam memfasilitasi pembuatan faktur dan pencatatan transaksi pembayaran secara otomatis.

Sebagai bagian dari implementasi, analisis *use case* dilakukan untuk menggambarkan interaksi antara aktor dalam sistem ERP. Pada sistem yang dirancang untuk Optik Family, terdapat dua aktor utama, yaitu staf gudang dan vendor. Staf gudang memiliki beberapa tanggung jawab utama, yaitu menyimpan barang ke gudang, memeriksa persediaan barang, mencatat keluar masuk barang, dan melakukan pembayaran kepada vendor. Vendor, di sisi lain, memiliki tanggung jawab menyediakan barang yang dipesan dan membuat bukti nota pembelian. Interaksi antara staf gudang dan vendor berlangsung secara terintegrasi melalui sistem ERP. Ketika barang diterima di gudang, staf gudang mencatat data barang masuk melalui modul *Inventory*, termasuk informasi jumlah, jenis barang, dan asal barang. Data ini secara otomatis diperbarui di sistem, sehingga stok barang di gudang selalu tercatat dengan akurat. Jika stok barang mulai menipis, staf gudang dapat memeriksa persediaan melalui sistem dan memutuskan untuk melakukan pemesanan ulang kepada vendor melalui modul *Purchase*. Vendor kemudian menyediakan barang sesuai dengan pesanan dan menyerahkan bukti nota pembelian, yang akan dicatat dalam sistem oleh staf gudang.

Sistem ini juga memungkinkan staf gudang untuk mencatat barang yang keluar dari gudang, baik untuk keperluan pemasaran maupun penjualan. Informasi ini secara otomatis memperbarui stok barang, sehingga setiap perubahan dapat dipantau dengan mudah oleh pihak yang berwenang. Ketika pembayaran dilakukan, staf gudang mencatat transaksi tersebut melalui modul *Invoicing*, memastikan semua data keuangan tercatat dengan baik. Dengan desain *use case* ini, alur kerja menjadi lebih efisien dan transparan. Tidak ada proses yang terlewat atau tercatat secara manual, sehingga risiko kesalahan pencatatan dapat diminimalkan. Selain itu, interaksi antara staf gudang dan vendor menjadi lebih terstruktur, dengan semua data terkait pesanan, penerimaan barang, dan pembayaran tersimpan dalam satu platform.

Pengujian terhadap sistem dilakukan menggunakan metode *black box testing* untuk memastikan bahwa setiap modul berfungsi sesuai dengan spesifikasi. Pengujian ini mencakup simulasi alur kerja staf gudang, mulai dari mencatat barang masuk, memeriksa stok, hingga mencatat barang keluar dan melakukan pembayaran. Hasil pengujian menunjukkan bahwa sistem mampu mencatat data dengan akurat dan memproses informasi secara *real-time*, mendukung kebutuhan operasional Optik Family secara keseluruhan. Hasil implementasi menunjukkan peningkatan efisiensi yang signifikan di berbagai aspek operasional. Staf gudang kini dapat mencatat barang masuk dan keluar dengan lebih cepat, memeriksa stok secara *real-time*, dan melakukan pembayaran tanpa kendala. Selain itu, vendor juga diuntungkan dengan sistem yang terintegrasi, karena pesanan yang diterima lebih terorganisir dan pembayaran dapat dilakukan tepat waktu.

Implementasi sistem ERP berbasis Odoo di Optik Family membuktikan bahwa teknologi digital mampu mengatasi kendala yang dihadapi UMKM. Dengan desain *use case* yang baik, setiap aktor dalam sistem dapat menjalankan tugasnya dengan lebih efisien dan terintegrasi. Transformasi ini tidak hanya membantu meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga membuka jalan bagi pertumbuhan bisnis yang lebih kompetitif.

KESIMPULAN

Penerapan sistem ERP Odoo pada UMKM Optik Family menunjukkan bahwa digitalisasi dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap efisiensi proses bisnis yang sebelumnya dilakukan secara manual dan sering kali memakan waktu. Dengan merancang modul *inventory* yang khusus

diintegrasikan ke dalam sistem ERP Odoo, penelitian ini berhasil menemukan bahwa proses pencatatan stok dapat dilakukan secara *real-time*, yang tidak hanya mempercepat alur kerja tetapi juga meningkatkan akurasi data yang diperlukan dalam pengelolaan inventaris.

Modul *inventory* ini memudahkan pelacakan stok barang secara menyeluruh, memungkinkan tim manajemen untuk dengan cepat mengetahui status persediaan yang tersedia. Informasi yang diperoleh dari modul ini sangat berharga dalam mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik, terutama dalam proses *inbound* (penerimaan barang), *operations* (operasional), dan *outbound* (pengiriman barang). Dengan adanya data yang akurat dan terkini, Optik Family dapat merespons permintaan pelanggan dengan lebih efisien dan mengoptimalkan pengelolaan sumber daya yang ada.

Pengujian yang dilakukan menggunakan metode *black box testing* menunjukkan bahwa sistem ERP Odoo dapat berjalan dengan baik tanpa kendala yang berarti mampu menyediakan informasi yang akurat dan relevan untuk mendukung kegiatan operasional di Optik Family. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi UMKM lain untuk mempertimbangkan untuk mengadopsi solusi berbasis teknologi dalam upaya meningkatkan efisiensi dan efektivitas bisnis.

REFERENSI

- Astuti, P. (2018). PENGGUNAAN METODE BLACK BOX TESTING (BOUNDARY VALUE ANALYSIS) PADA SISTEM AKADEMIK (SMA/SMK). *Faktor Exacta*, 11(2), 186. <https://doi.org/10.30998/faktorexacta.v11i2.2510>
- Aziza, S., & Rahayu, G. H. N. N. (2019). IMPLEMENTASI SISTEM ENTERPRISE RESOURCE PLANNING BERBASIS ODOO MODUL SALES DENGAN METODE RAD PADA PT XYZ. In *Journal Industrial Services* (Vol. 5, Issue 1).
- Fahrezi, A., Salam, F. N., Ibrahim, G. M., Syaiful, R. R., & Saifudin, A. (2022). *Pengujian Black Box Testing pada Aplikasi Inventori Barang Berbasis Web di PT. AINO Indonesia*. <https://journal.mediapublikasi.id/index.php/logic>
- Fathurohman, A., Legowo, N., Bina Nusantara, U., & Author, C. (2023). Analysis of the Success Factors for Implementing Enterprise Resource Planning (ERP) Using the Delone and Mclean Models Analisis Faktor-Faktor Kesuksesan Penerapan Enterprise Resource Planning (ERP) Menggunakan Model Delone and Mclean. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 2). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- J. Liberatore, M. (2015). Outbound Logistics Performance and Profitability: Taxonomy of Manufacturing and Service Organizations. *Business and Economics Journal*, 7(2). <https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000221>
- Migunani, M., & Kom. (2023). *Perencanaan Sumber Daya Perusahaan ENTERPRISE RESOURCE PLANNING*.
- Mitsumasa, A., Takita, V., & Leite, J. C. (2016). Inbound Logistics: A Case Study. In *Business Management Dynamics* (Vol. 5, Issue 12). www.bmdynamics.com
- Mukherjee, S. P. (n.d.). *E-COMMERCE*.
- Putra, D. A. N. (2022). *PENGLOLAAN SUMBER DAYA MANUSIA DI THE KAYON RESORT UBUD SAAT PANDEMI COVID-19*. 1(4).
- Sukma Dewi, M., Alrizani, S., Septiyani Alzhara, A., Sulaeman, E., Studi Manajemen, P., & Singaperbangsa Karawang, U. (n.d.). *Implementasi Modul Sales Menggunakan Sistem ERP Berbasis Open Source Aplikasi Oodo pada UMKM Cireng Isi Kanyaah*.
- Supriyanto, D. (2022). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pencegahan Fraud pada Pengadaan Barang dan Jasa: Sistem Pengendalian Internal, E-Procurement, Sistem dan Prosedur*. 4(2). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i2>

- Taufiqurahman, M. R., W, A. P., SL, M. S., & Verbasov, G. A. (2023). *Pengaruh Teknologi Informasi Dalam Perkembangan Bisnis. 5*.
- Wardiana, W. (n.d.). *Perkembangan Teknologi Informasi di Indonesia*.
- Wicaksono, A., Mulyo, H. H., & Riantono, I. E. (n.d.). *ANALISIS DAMPAK PENERAPAN SISTEM ERP TERHADAP KINERJA PENGGUNA*.
- Wulandari Hermawan, S., & Yuliarini, S. (n.d.). ANALISIS INTERNAL CONTROL OVER FINANSIAL REPORTING (ICOFR) PADA PENERAPAN ERP ODOO DI PT. VISINIAGA MITRA KREASINDO. In *Dukuh Kupang XXV: Vol. nn (Issue 54)*. <https://journal.uwks.ac.id/index.php/liability>

How Can Online Sales Promotion and Web Atmospheric Affect Young Consumers' Online Impulse Buying?

Submitted: 25-03-2025; Revised: 16-06-2025; Accepted: 18-07-2025

Daniel Bagaskara¹, *Yunita Budi Rahayu Silintowe²

^{1,2}*Faculty of Economics and Business, Satya Wacana Christian University, Salatiga Indonesia*

* E-mail: yunita.silintowe@uksw.edu

ABSTRACT

Advanced technology enables trade transactions through internet-linked computers and smartphones. Consequently, consumers increasingly opt for online purchases due to their practicality. Impulse buying is expected to occur when consumers search for product information online. However, not all consumers make impulse purchases easily, despite an attractive marketplace atmosphere and sales promotions. This study examines and analyzes the effects of web atmospheric and online promotions on impulse online purchasing decisions in the Shopee marketplace. Data collection was conducted using purposive sampling, focusing on young respondents who had made unplanned purchases on Shopee. The sample consisted of 198 respondents from a private university who had engaged in impulsive buying on Shopee. Multiple regression analysis (cross-sectional) was employed as the data analysis tool. The study results indicate that online sales promotions and web atmospheric exert a significant direct influence on impulse online purchasing among young consumers. Among these factors, web atmospheric have a stronger effect, as they enhance the ease of navigating the marketplace platform.

Keywords: *online impulse buying, sales promotion, web atmospheric, e-store atmosphere, young consumer, marketplace, Shopee*

INTRODUCTION

Impulse buying is unplanned purchases. Consumers who engage in impulse buying are only attracted to products or brands that have been displayed in e-commerce sites or social media. Impulse buying behavior emerges after consumers have immediate and sudden urges to purchase goods without thoughtful considerations (Beatty and Ferrell, 1998). Hence, impulse buying is spontaneous and completely unplanned decisions. Impulse online buying mitigates time and location limitations commonly found in conventional stores (Eroglu, Machleit, and Davis, 2001). Consumers make more impulse buying decisions when making online purchases (Ozen and Engizek, 2014). In this regard, they are likely to excessively buy when shopping online because online transactions offer various features (Dittmar, Long, and Meek, 2004). Ozen & Engizek (2014) propose several aspects of impulse buying. These aspects are classified as product recommendations and suggestions offered by e-commerce sites, points program, discount information by e-commerce sites, and repurchase reminders (Ozen and Engizek, 2014).

Fill & Jamieson (2006) suggest that besides for attracting and maintaining customers, promotional activities also likely motivate customers to revisit e-commerce websites. Sales promotions include several features such as coupons or vouchers, refunds and rebates, premiums, loyalty programs, discounts, free delivery, purchase points, sample products, bonus pack, cross-promotion, contest/sweepstakes, and advertising specialties (Blomqvist, 2010). Floh & Madlberger (2013) hold that besides promotions through social media, store atmosphere in an online shopping environment also affects significantly online shopping activities. Similar to conventional marketplaces, online

marketplace sites also exhibit a store atmosphere or commonly labeled as web atmospheric or e-store atmosphere that affects consumers' shopping behaviors in online marketplace sites (Utriainen, 2017). Dailey (2004) defines e-store atmosphere or web atmospheric as the design of websites' environment to offer positive impacts to consumers and eventually to generate better consumers' responses (such as revisiting online marketplace sites). Web atmospheric on the front page of websites will potentially attract consumers (Wu et al., 2013).

Karimov, Brussel, Brengman, & Hove (2011) develop a general classification scheme of website design, namely visual design (such as layout and color that affect initial impressions), content design (information provided by websites), and social cue design that enables consumers to communicate with different media. Meanwhile, Manganari et al., (2011) suggest that online store environment consists of four parts, namely virtual layout and design (necessary navigations in online marketplace sites), virtual atmosphere (the color of the website), virtual theatrics (the use of pictures, graphics, animation, and icons to make marketplace sites similar to theaters), and social presence to communicate with consumers in online marketplace stores. Manganari et al. (2011) indicate that the design and development of virtual store layout are crucial because layout directly steers online consumers.

Consumers' impulse buying decisions are closely related to the promotional activities of e-commerce firms. In this regard, Shopee is the leading e-commerce firm in Indonesia according to iPrice and ranks first on both the Play Store and the App Store (iPrice, 2017). Shopee also ranks first in the survey held by Snapcart in the category of "Top three brands with the highest number of recalls." As the most used e-commerce website according to Snapcart's survey (Snapcart, 2018), Shopee launches several promotional activities such as vouchers, discounted prices for several items, cashback for selected items, bonus pack for selected products, and free delivery. Shopee also distributes information through email to consumers who have registered their email addresses to Shopee. Previous studies demonstrate that sales promotion is positively correlated to online impulse buying behavior. In this paper, we add the web atmospheric variable because studies on this issue using the Indonesian context is still limited. A recent literature review by Utriainen (2017) documents that the relationship between consumers' behavior and e-retail characteristics, including e-store atmosphere or web atmospheric, and the effect on consumers' purchasing decisions are still not empirically tested and thus empirical studies on these issues are crucial. Besides, Floh and Madlberger (2013) focus on the effect of the general atmospheric cues of e-commerce on online impulse buying online. Meanwhile, this study focuses more on marketplaces from young consumers' perspectives. Based on these arguments, this study seeks to test the impacts on online sales promotions and web atmospheric on young consumers' online impulse buying on the Shopee marketplace site.

Online Impulse Buying

Maymand & Ahmadijadj (2012) define impulse buying as sophisticated, sudden, spontaneous, and unnecessary behaviors to make quick decisions that suppress rational and detailed thoughts to examine the characteristics of products and their alternatives carefully. Two underlying reasons motivate individuals to make online impulse buying. First, online marketplace sites often offer lower prices. Second, online impulse buying is closely related to emotion in hedonic buying points (Bressolles, Durrieu, and Giraud, 2007). Online impulse buying mitigate time and location limitations commonly found in conventional stores (Eroglu, Machleit, and Davis, 2001). Consumers engage in impulsive buying when making online shopping (Ozen and Engizek, 2014). In this regard, they are more likely to excessively buy when shopping online because online transactions offer various features (Dittmar, Long, and Meek, 2004). There are two components of online impulse buying, namely affective and cognitive components (Coley and Burgess, 2003). The affective component exhibits the dimension

of the drive to buy, as indicated by buying decisions when browsing. Meanwhile, unplanned buying (as indicated by unplanned online purchases of necessary goods) is the dimension of the cognitive component. Further, Ozen & Engizek (2014) argue that the tendency to make online impulse buying exhibit several indicators such as the desire to buy goods, the desire to have better goods, the desire to buy new goods, and the desire to buy unnecessary goods.

Online Sales Promotion

Kotler and Keller (2012) propose that sales promotions as the primary component of marketing campaigns consist of a set of incentivizing, mostly short-term, devices to stimulate consumers or businesses' purchases of better and faster products and services. Firms use sales promotions to convince consumers to buy their products. Fill & Jamieson (2006) establish that promotional activities seek to attract and maintain customers. Furthermore, sales promotions also help firms create intentions that motivate consumers to revisit websites. Sales promotions consist of several features, such as coupons/vouchers, refunds and rebates, premiums, loyalty programs, discounts, free delivery, purchase points, sample products, bonus package, cross-promotion, contest/sweepstakes, and advertising specialties (Blomqvist, 2010).

Besides those sales' promotion features, there are still other promotional devices, such as cashback. Currently popular in e-commerce firms, cashback incentivizes consumers to buy by repaying a part of the money they paid for the transactions (Ho, Ho, and Tan, 2013). Also, sweepstakes and contests that offer prizes are commonly used in online marketplaces because they effectively motivate consumers to visit online marketplace websites (Himawan and Abduh, 2015). Contests and sweepstakes stimulate targeted consumers to respond to firms' sales promotions by offering huge prizes. Offering opportunities for consumers to gain prizes or merchandise will arguably increase their response rate to firms' promotions (Himawan and Abduh, 2015). Those sales promotional devices offer three specific benefits. First, these features manage to attract attention and direct consumers to firms' products. Second, firms' incentives to include several concessions, persuasion, or contributions offer values to consumers. Third, invitations invite consumers to involve themselves in current transactions (Kotler and Keller, 2012).

A prior study by Dawson & Kim (2009) that investigates the effects of consumers' internal and external factors on their impulsive online buying decisions finds that sales promotion as an external factor positively affects online impulsive buying decisions. Similarly, Xu & Huang (2014) analyze the effects of bonus pack and discount on online impulse buying demonstrate that bonus pack and discount as sales promotion devices significantly affect online impulse buying. Based on these arguments, we propose the following hypotheses:

H1: Online sales promotion has a significantly positive effect on consumers' impulse buying decisions.

Web Atmospheric (E-Store Atmosphere)

Dailey (2004) defines e-store atmosphere or web atmospheric as the design of the website environment to create positive impacts on consumers and eventually to improve consumers' responses (such as revisits to online store websites). Similar to the store atmosphere in conventional retail stores, web atmospheric also seek to affect consumers' behaviors when shopping at the stores (Utraiainen, 2017). Manganari, Siomkos, & Vrechopoulos (2009) and Liu, He, Gao, & Xie (2008) suggest that web atmospheres and web layout are crucial for the web environment.

According to Manganari et al. (2011), online store environment consists of four parts, namely virtual layout design (navigation on online marketplace websites), virtual atmospheric (colors on online marketplace websites), virtual theatrics (the use of pictures, graphics, animation, and icons to make marketplace sites similar to theaters), and virtual social presence to communicate with consumers on marketplace websites). In this regard, web atmospheric emphasize the virtual layout

design or store layout and design on online marketplace websites (Manganari et al., 2011). The design and layout of online stores are crucial because layout directly attracts consumers' attention in the sense that layout informs consumers about offered products and features on the online stores (Manganari et al., 2011). Manganari et al. (2011) add several indicators on the e-store atmosphere, such as ease of use, familiarity, quick and easily understandable, and well-organized.

Online marketplace websites' characteristics are one of the important drivers of consumers' impulse buying decisions (Stilley, 2010). Karimov et al. (2011) develop a general classification scheme for website design, namely visual design, content design, and social cue design. Visual design is layout and colors that offer consumers' first impressions on online marketplace websites. Content design refers to information provided by online marketplace websites. Lastly, social cue design is the feature within online marketplace websites to enable consumers to communicate with sellers through different media. Consumers will initially encounter e-store atmospheres when they access online marketplace websites. Floh & Madlberger (2013) observe that e-store atmospheres positively affect consumers' online impulsive buying decisions. Based on these arguments, we propose the following hypotheses:

H2: Web atmospherics have a significantly positive effect on consumers' impulse buying decisions

METHODS

Our population was all students of an Indonesian private university who ever engage in online shopping in Shopee.co.id. The sample is a subgroup or an element of the population who are selected to participate in this study. We used purposive sampling to select the sample based on specific considerations that better represent the characteristics of our sample. In particular, the following are the criteria to select the sample. First, respondents must have made buying transactions on Shopee's site or application. Second, respondents must have made impulsive buying on Shopee. Following (Sekaran and Bougie, 2016) who suggest that in general, the sample number between 30 and 500 is appropriate for most studies, this study selected 198 respondents as the final sample.

This study relied on primary data. We generated primary data from the questionnaires to answer the research questions (Malhotra, 2007). In particular, this study used respondents' responses on questions about the effects of online sales promotion and web atmospherics on impulse buying decisions on Shopee. We directly distributed the questionnaire to the research locations and by using online forms to reach targeted respondents more easily.

This study distributed the questionnaire to the selected students of an Indonesian private university. Before analyzing the data, we tested the instrument by running the validity and reliability tests. The validity test measures the validity of the research instrument in measuring the intended concepts. Meanwhile, the reliability test measures the consistency of a measurement tool in measuring the intended concepts (Sekaran and Bougie, 2016). In other words, validity asks whether we measure the concept correctly, and reliability refers to the stability and consistency of the measurement.

Our population was all students of an Indonesian private university who ever engage in online shopping in Shopee.co.id. The sample is a subgroup or an element of the population who are selected to participate in this study. We used purposive sampling to select the sample based on specific considerations that better represent the characteristics of our sample. In particular, the following are the criteria to select the sample. First, respondents must have made buying transactions on Shopee's site or application. Second, respondents must have made impulsive buying on Shopee. Following (Sekaran and Bougie, 2016) who suggest that in general, the sample number between 30 and 500 is appropriate for most studies, this study selected 198 respondents as the final sample.

This study relied on primary data. We generated primary data from the questionnaires to answer the research questions (Malhotra, 2007). In particular, this study used respondents' responses on questions about the effects of online sales promotion and web atmospherics on impulse buying decisions on Shopee. We directly distributed the questionnaire to the research locations and by using online forms to reach targeted respondents more easily.

This study distributed the questionnaire to the selected students of an Indonesian private university. Before analyzing the data, we tested the instrument by running the validity and reliability tests. The validity test measures the validity of the research instrument in measuring the intended concepts. Meanwhile, the reliability test measures the consistency of a measurement tool in measuring the intended concepts (Sekaran and Bougie, 2016). In other words, validity asks whether we measure the concept correctly, and reliability refers to the stability and consistency of the measurement.

After all the indicators were valid and reliable, we ran the classical assumption test that consisted of the normality, multicollinearity, and heteroskedasticity tests (Martin and Bridgmon, 2012). The normality test determines whether the data is normally distributed, whereas the multicollinearity test evaluates whether the regression model exhibit correlations between independent variables. Independent variables of a multiple regression equation should not be correlated with each other. Lastly, the heteroskedasticity test examines whether the variances of the residuals in the regression model depend on the data value. Homoskedasticity (heteroskedasticity) exists when the variances of the residual of each observation remain constant (changes). A regression model should not exhibit the heteroskedasticity condition.

This study tested the hypotheses by using the multiple regression (cross-sectional) analysis that evaluates the effects of the independent variables (online sales promotion and web atmospherics) on the dependent variable (online impulse buying). The following is the multiple regression equation of this study:

$$OIB = a + b_1(OSP) + b_2(WA) + e \quad (1)$$

where:

OIB: impulse buying online

OSP: online sales promotion

WA: web atmospherics

a: constant

b1: the regression coefficient of the online sales promotion variable

b2: the regression coefficient of the online web atmospherics variable

e: error

Therefore, the measurement variables in this study were adapted from the extant literature (Table 1).

Table 1. Scale measurement and its resources

Variable	Concept Definition	Indicators	Source
Online Impulse Buying (OIB)	Impulse buying is a complicated, sudden, spontaneous, and unnecessary behavior to make quick decisions to suppress rational and detailed thoughts in examining the characteristics of products and their alternatives carefully	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desire to buy goods 2. Buying when browsing 3. Desire to buy needed goods 4. Unplanned online purchase 5. Desire to buy high-quality goods 6. Desire to buy new goods 7. Desire to buy unnecessary goods 	(Coley and Burgess, 2003); (Ozen and Engizek, 2014)

		(Maymand and Ahmadinejad, 2012).		
Online Sales Promotion (OSP)		Sales promotion is the transmission of the firm's information to consumers through communication channels (Kotler and Keller, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Discount 2. Cashback 3. Bonus pack 4. Social media promotion 5. Online coupon/voucher 6. Information through e-mail 7. Free delivery 	(Blomqvist, 2010)
Web Atmospherics (WA)		Web atmospherics or e-store atmosphere is the design of the website environment that offers positive impacts to consumers and eventually to generate better consumers' responses (Dailey, 2004).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ease to use 2. Familiarity 3. Quick to Use 4. Understandable 5. Well-organized 	(Manganari et al., 2011)

Source: Data by Author

RESULTS

Instrument Testing

In the initial stage of the study, instrument testing was conducted with a sample of 30 respondents. Data collection was carried out using purposive sampling, a sampling technique based on specific criteria deemed suitable for the characteristics required in the study. The main criterion for respondents to participate in the questionnaire was having made at least one unplanned purchase on Shopee. The questionnaire was distributed by first asking potential respondents whether they had ever made an unplanned purchase on Shopee, before providing them with a link to a Google Form for questionnaire completion.

The instrument testing included validity and reliability tests. In the validity test, a statement is considered valid if the significance value is below 0.05 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019). The results showed that all questionnaire items had a significance value below 0.05, indicating that all items were valid. Next, a reliability test was performed, where a statement is considered reliable if the Cronbach's alpha value exceeds 0.07 (Hair et al., 2019). The reliability test results are presented in the table below:

Table 2. Reliability Test Result

Variable	Cronbach's Alpha Value	Conclusion
Online impulse buying (Y)	0.786	Reliable
Sales promotion (X1)	0.716	Reliable
E-store atmosphere (X2)	0.881	Reliable

Source: Data processed calculation

Based on the validity and reliability test results, the instrument is deemed valid and reliable, meaning that no further adjustments are necessary, and it can be used for the main study.

The Description of Respondents' Data

After conducting the instrument test or pre-test, the data was distributed to the main study respondents. There were 232 respondents filled in the questionnaires with only 198 usable responses. Table 3 below demonstrates the description of the respondents' data.

Table 3. Respondents' Data

Explanation		Number	Percentage
Sex	Male	55	28%
	Female	143	72%
Age	<17	7	3%
	18-19	51	26%
	20-21	99	50%
	≥22	41	21%
Purchase Frequency	Once	53	27%
	2-3 times	78	39%
	≥ Four times	67	34%
Type of Goods Bought impulsively (more than one option possible)	Clothes	93	24%
	Shoes	49	13%
	Bag	35	9%
	Watch	16	4%
	Electronic Appliance	30	8%
	Handphone and Its Accessories	19	5%
	Beauty Product	69	18%
	Hobbies and Collection	26	7%
	Photography	7	2%
	Fashion Accessories	21	5%
	Food	15	4%
Others, ...	7	2%	

Source: Data processed calculation

The table suggests that most respondents (143 respondents or 72% of total respondents) were female. Also, more than 50% of the total respondents (99 people) were between 20-21 years old. Further, respondents mostly bought fashion products such as clothes (93 respondents), shoes (49 respondents), and bags (35 respondents), followed by beauty products with 69 respondents. The descriptive data informs Shopee to focus its promotional activities on these segments.

Validity and Reliability Tests

The research instruments consisted of 19 items that were developed from three variables, namely online impulse buying (OIB1-OIB7), online sales promotion (OSP8-OSP14), and web atmospherics (WA15-WA19). There were 232 initial respondents but with only 198 usable responses because 34 respondents did not qualify for further tests. After generating all data, we then ran the validity and reliability tests from these 198 respondents. The validity test evaluates the validity of the research questionnaire. The research instrument is considered valid if the r -statistic $>$ r -table. The r -table value for 198 respondents is 0.139. The following are the results of the validity test for each question item in the questionnaire.

Table 4. The Results of the Validity Test

Variable	Item	r statistic	Conclusion
Online Impulse Buying (OIB)	OIB1	0.736	Valid
	OIB2	0.461	Valid
	OIB3	0.628	Valid
	OIB4	0.679	Valid
	OIB5	0.646	Valid
	OIB6	0.644	Valid
	OIB7	0.653	Valid
Online Sales Promotion (OSP)	OSP8	0.647	Valid
	OSP9	0.674	Valid
	OSP10	0.731	Valid
	OSP11	0.547	Valid
	OSP12	0.735	Valid
	OSP13	0.527	Valid
	OSP14	0.533	Valid
Web Atmospheric (WA)	WA15	0.830	Valid
	WA16	0.803	Valid
	WA17	0.785	Valid
	WA18	0.864	Valid
	WA19	0.821	Valid

Source: Data processed calculation by author

The table shows that all items had the r statistic > 0.139 , suggesting that all items were valid. We then ran the reliability test to analyze the reliability of the research instrument. A questionnaire is considered reliable if the Cronbach's alpha > 0.70 . The following are the results of the reliability test.

Table 5. The Results of the Reliability Test

Variable	Cronbach's alpha	Critical Value	Conclusion
Online Impulse Buying (OIB)	0.757	0.70	Reliable
Online Sales Promotion (OSP)	0.752	0.70	Reliable
Web Atmospheric (WA)	0.810	0.70	Reliable

Source: Data processed calculation by author

The table demonstrates that the Cronbach's Alpha of these three variables > 0.70 , implying that all variables were reliable.

Test of Classical Assumptions

The normality test evaluates whether the research data is normally distributed. The significance value > 0.05 indicates that the data is normally distributed. The results of the normality test show that the significance value = 0.200, which was higher than 0.05. Thus, our data was normally distributed. The next test of classical assumption was the multicollinearity test that analyzes whether the independent variables of this study are correlated. Independent variables are considered not correlated with each other if the Variance Inflation Factor (VIF) value < 10 and the tolerance value > 0.10 . The tolerance values of the WA and OSP variables were 0.814 that were higher than 0.10. Meanwhile, the Variance Inflation Factor (VIF) values of both variables were 1.229 (< 10). The findings

imply that there was no multicollinearity between the independent variables. Next, we ran the heteroskedasticity test to test whether examines whether the variances of the residuals in the regression model depend on the data value. In this test, the data is considered from the heteroskedasticity problem if the significance value > 0.05. The heteroskedasticity test informed that the significance value of variable X1 or online sales promotion was 0.074 > 0.05, and variable X2 or web atmospherics was 0.699 > 0.05. Thus, the findings conclude that there was no heteroskedasticity problem in these two independent variables.

Hypothesis Testing

The hypothesis testing analyzes the significance of the effects of the independent variables on the dependent variable. The effect is considered significant if the significance value < 0.05.

Table 6. The Results of the Hypothesis Testing

Test	Statistic Values			
Multiple Linear Regression				
Model	B	Std. Error	t	Sig
(Constant)	7.933	1.965	4.037	0.000
Online Sales Promotion	0.202	0.086	2.356	0.019
Web Atmospheric	0.329	0.102	3.241	0.001
Correlation Coefficient				
Model		R	R ²	Adjusted R ²
1		0.353	0.125	0.166

Source: Data processed calculation by author

The above table suggests that the significance value of the online sales promotion variable was 0.019 < 0.05, thus implying that hypothesis 1 that predicts that online sales promotion has a significantly positive effect on online impulse buying was empirically supported. In a similar vein, the web atmospherics variable has the significance value of 0.001 < 0.05. Hence, hypothesis 2 that predicts that web atmospherics have a significantly positive effect on online impulse buying was also empirically supported. Our multiple regression analysis resulted in the following regression equation:

$$OIB = 7,993 + 0,202 (OSP) + 0,329 (WA) + e \quad (2)$$

The above equation shows that the constant value was 7.933. This figure suggests that when online sales promotion and web atmospherics were equal to zero, then online impulse buying would be 7.933. Next, the regression coefficient that represents the magnitude of the positive effect of online sales promotion on online impulse buying was 0.202, whereas the magnitude of the positive effect of web atmospherics on online impulse buying was 0.392. In particular, the regression coefficient of online sales promotion of 0.202 implies that if the online sales promotion of Shopee increases by one unit, then impulse buying on Shopee will increase by 0. 202 unit. The positive regression coefficient indicates the positive impact of online sales promotion on online impulse buying on Shopee. Also, the regression coefficient of web atmospherics was 0.329. Hence, if the web atmospherics of Shopee increases by 1 unit, then impulse buying on Shopee will increase by 0.329 unit. The positive regression coefficient indicates the positive impact of web atmospherics on online impulse buying on Shopee.

The above regression equation demonstrates that web atmospherics exhibited a greater impact on online impulse buying than online sales promotions. When making impulse buying decisions on Shopee, young consumers would likely put the weight of the online layout of Shopee of 0,392 and online sales promotion of 0.202. A likely explanation was because Shopee's layout was more easily understandable and visible, and consumers would only need a relatively short time to use Shopee smoothly. The results of the multiple regression also show that the coefficient of determination or R square value was 0.125. This finding suggests that 12.5% of the variances of impulse online buying

on Shopee are affected by online sales promotion and e-store atmosphere, and the rest (87.5%) is affected by other variables.

DISCUSSIONS

The Effect of Online Sales Promotion on Online Impulse Buying

The test of hypothesis 1 finds that Shopee's online sales promotion significantly affects the online impulse buying of young consumers. The result is in line with Dawson & Kim (2009), who document that the sales promotion variable positively affects online impulse buying decisions. This study also supports Akram et al. (2018), who reveal that sales promotion is a crucial factor in increasing online impulse buying behavior in China. In particular, consumers buy products spontaneously due to sales promotion. Also, Crespo-Almendros and Del Barrio-García (2016) underscore the needs to identify the most appropriate promotion strategies for firms in the aviation industry to increase their communication and profits. Besides, online sales promotion related to flight ticket fits better with new internet users (Crespo-Almendros and Del Barrio-García, 2016).

This study shows that most Shopee's consumers (71.2%) agreed that they were attracted to Shopee's free delivery promotion, 55.6% of respondents strongly agreed that they were attracted to shop on Shopee because of its discounts. These factors indicate that Shopee's promotions attracted their attention. Also, Shopee's sales promotion could increase young consumers' impulse buying. The descriptive statistics also reveal that the highest average score of the online sales promotion was that the respondents were attracted to Shopee's free delivery promotion (3.63), Shopee's discounts (3.40), and Shopee's vouchers (3.37). These findings indicate that consumers liked Shopee's online sales promotion that they are attracted to make impulse buying decisions on Shopee.

Shopee quite frequently launches online sales promotion, especially near holidays or the National Online Shopping Day, on November 11. It mainly relies on social media such as Instagram for its online sales promotion. Our findings then inform Shopee to analyze their products that were often bought impulsively. Thus, Shopee can better focus its promotional activities, such as offering discounts and free delivery for fashion products (e.g., women's clothes and bags), and beauty products (skincare and facial masker). Shopee can also offer cashback and bonus packs for these products to enhance female consumers' impulse buying.

The Effect of Web Atmospherics on Online Impulse Buying

The test of hypothesis 2 concludes that web atmospherics positively affects the online impulse buying of Shopee's young consumers. The result is similar to Floh & Madlberger (2013). They document the significantly positive effect of e-store atmospheres on consumers' online impulsive buying decisions from two cue dimensions of virtual atmospheres (design and navigation). Also, Akram et al., (2018) observe that website quality is a crucial element that affects online impulse buying, besides conventional shopping setting. Hence, marketplaces need to focus on their web atmospherics to attract their customers to make impulse buying. According to Wu et al. (2013), better layouts and comfortable atmospheres will increase consumers' emotional desires. Consequently, consumers will tend to buy online when online stores design their layouts effectively. From the hygiene factor perspective (Lo, Lin and Hsu, 2016), lack of website's hygiene factor will motivate consumers to be more cautious when making online impulse buying due to uncertain information, decreased effectiveness of online store design and persuasiveness of sales promotion, consumers' increased self-control, and restricted online impulse buying.

The findings are supported by the data that shows that 59.1% of total respondents strongly agreed that Shopee's layout was clear and easily understandable. Next, 56.6% of the respondents strongly agreed that they did not need much time to operate Shopee's website. The descriptive statistics also show that respondents strongly agreed that all indicators of the e-store atmospheres variable were easily used, familiar, quick to use, easily understandable, and well-organized. The data indicates that the display of Shopee's website is attractive, and Shopee needs to maintain its quality to increase young consumers' impulse buying.

Students who are very familiar with the internet will arguably stand in browsing the internet, such as Shopee. The layouts of websites or applications will attract ones when they browse. Websites' ease of use and information clarity will motivate consumers to spend more time on those websites. Thus, Shopee needs to maintain the quality of its website layout and make it simpler to provide more organized information to consumers. Consequently, browsing consumers will obtain information about goods they would like to buy, and its promotion will be well delivered to its consumers.

Further, the multiple regression test demonstrated that online sales promotion and web atmospherics could only explain 12.5% of the variance of online impulse buying, and the rest (87.5%) of the variance was affected by other variables. Other variables that can influence online impulse buying include influencer marketing (Koay et al., 2021), social presence (Li, Wang, & Cao, 2022), brand social media marketing (Koay & Lim, 2025; Safeer, 2024), advertising values (Feng, Al Mamun, Masukujjaman, & Yang, 2023) and various other factors.

CONCLUSION

This study finds that online sales promotion and web atmospherics have significantly positive effects on the online impulse buying of young consumers on Shopee. Specifically, online sales promotion positively affects online impulse buying. Thus, if Shopee increases its online sales promotion, online impulse buying on Shopee will also increase. In a similar vein, web atmospherics positively affects the online impulse buying of students as young consumers. Hence, web atmospherics or optimal layout will increase impulse online buying on Shopee. Our results support Dawson and Kim (2009) and Xu and Huang (2014), who observe that online sales promotion has a significantly positive effect on online impulse buying. Also, this study is in line with Floh & Madlberger (2013), who document that web atmospherics positively affects online impulse buying decisions. The findings of this study contribute to the theoretical framework in the field of digital marketing, demonstrating that enhanced online sales promotion and web atmospherics lead to a greater increase in customers' online impulse buying behavior.

This study demonstrates that the online sales promotion variable and web atmospherics significantly affect the online impulse buying decisions of young consumers on Shopee. The descriptive statistics inform that the cashback, bonus pack, and promotion via social media and e-mail still leave room for improvements because, on average, their scores were in the "agree" category. Meanwhile, free delivery, discount, and vouchers were online sales promotions with the highest scores. Consequently, Shopee needs to maintain these scores. Also, in general, consumers indicated that they liked the web atmospherics (especially the design) that Shopee needs to maintain or even enhance its facilities but still keep its features user friendly. This study only used students at an Indonesian private university that limits the generalizability of our results. Thus, future studies can incorporate additional variables that may have a significant impact on online impulse buying. We also recommend that future studies conduct comparative analyses of multiple online marketplaces to gain deeper insights into consumer behavior and market dynamics.

REFERENCE

- Akram, U., Hui, P., Kaleem Khan, M., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235-256. doi:10.1108/APJML-04-2017-0073
- Bashar, A., Singh, S., & Pathak, V. K. (2022). A bibliometric review of online impulse buying behavior. *International Journal of Electronic Business*, 17(2). doi:10.1504/IJEB.2022.121963
- Berter, E., & Blomqvist, C. (2010). Online consumer sales promotion in retail clothing companies. *Online Consumer Sales Promotion*, 1-44.
- Chatterjee, R. S., Hameed, I., & Cham, T.-H. (2024). Cognitive and affective appraisal of online impulse buying: a multi-mediation approach. *Journal of Marketing Analytics*. doi:10.1057/s41270-024-00338-7
- Crespo-Almendros, E., & Del Barrio-García, S. (2016). Online airline ticket purchasing: Influence of online sales promotion type and Internet experience. *Journal of Air Transport Management*, 53, 23-34. doi:10.1016/j.jairtraman.2016.01.004
- Dailey, L. (2004). Navigational web atmospherics: Explaining the influence of restrictive navigation cues. *Journal of Business Research*, 57(7), 795-803. doi:10.1016/S0148-2963(02)00364-8
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20-34. doi:10.1108/17505930910945714
- Feng, Z., Al Mamun, A., Masukujjaman, M., & Yang, Q. (2023). Modeling the significance of advertising values on online impulse buying behavior. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 728. doi:10.1057/s41599-023-02231-7
- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425-439. doi:10.1016/j.elerap.2013.06.001
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (Eighth Edition ed.). Hampshire, United Kingdom: Annabel Ainscow.
- Himawan, L., & Abduh, D. (2015). Analysis of online sales promotion toward youth purchase intention in Indonesia (Case study of apparel industry). *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 13(7), 4677-4690.
- Ho, Y.-C. C., Ho, Y.-J. I., & Tan, Y. (2013). *Online Cashback Pricing: A New Affiliate Strategy for E-Business*. Paper presented at the Proceedings of the 34th International Conference on Information Systems (ICIS).
- iPrice. (2017). The Map of E-commerce in Indonesia.
- Karimov, F. P., Brengman, M., & Van Hove, L. (2011). The effect of website design dimensions on initial trust: A synthesis of the empirical literature. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(4).
- Kathuria, A., & Bakshi, A. (2024). Influence of website quality on online impulse buying behaviour: a systematic review of literature. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(5), 816-849. doi:10.1108/MIP-05-2023-0241
- Kimiagari, S., & Asadi Malafe, N. S. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102567. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102567
- Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2025). Congruence effects in social media influencer marketing: the moderating role of wishful identification in online impulse buying intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 34(3), 265-278. doi:10.1108/JPBM-09-2023-4709
- Koay, K. Y., Teoh, C. W., & Soh, P. C.-H. (2021). Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying. *First Monday*, 26(9). doi:10.5210/fm.v26i9.11598

- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16 ed.). Harlow: Pearson Education.
- Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework. *19*(7), 4378.
- Liu, X., He, M., Gao, F., & Xie, P. (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *36*(11), 919-940. doi:10.1108/09590550810911683
- Lo, L. Y.-S., Lin, S.-W., & Hsu, L.-Y. (2016). Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management*, *36*(5), 759-772. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.012
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (Sixth Edition ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Manganari, E. E., Siomkos, G. J., & Vrechopoulos, A. P. (2009). Store atmosphere in web retailing. *European Journal of Marketing*, *43*(9/10), 1140-1153. doi:10.1108/03090560910976401
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: being emotional or rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *26*(1), 78-93. doi:10.1108/APJML-06-2013-0066
- Redine, A., Deshpande, S., Jebarajakirthy, C., & Surachartkumtonkun, J. (2023). Impulse buying: A systematic literature review and future research directions. *47*(1), 3-41. doi:doi.org/10.1111/ijcs.12862
- Safeer, A. A. (2024). Harnessing the power of brand social media marketing on consumer online impulse buying intentions: a stimulus-organism-response framework. *Journal of Product & Brand Management*, *33*(5), 533-544. doi:10.1108/JPBM-07-2023-4619
- Sarah, F. H., Lee, G. C., Fayrere, C., & and Taufique, K. M. R. (2021). Examining the Influence of Atmospheric Cues on Online Impulse Buying Behavior across Product Categories: Insights from an Emerging E-Market. *Journal of Internet Commerce*, *20*(1), 25-45. doi:10.1080/15332861.2020.1836593
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Snapcart. (2018). Shopping Behavior in The Indonesian E-commerce Market 2018. <https://snapcart.global/shopping-behavior-in-the-indonesian-e-commerce-market-2018/>
- Utriainen, T. (2017). The effects of e-store atmosphere on consumers' buying behavior. *Aalto University School of Business*.
- Wu, W.-Y., Lee, C.-L., Fu, C.-S., & Wang, H.-C. (2014). How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website? *International Journal of Retail & Distribution Management*, *42*(1), 4-24. doi:10.1108/IJRDM-01-2013-0035
- Xu, Y., & Huang, J.-S. (2014). Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, *42*(8), 1293-1302. doi:10.2224/sbp.2014.42.8.1293
- Yang, X., Lai, B., & Tang, C. (2023). Experiential Product Promotions on e-Commerce Platform: From the Perspective of Consumer Cognition and Emotion. *SAGE Open*, *13*(1). doi:10.1177/21582440231153857



Analisis Interaksi Multi Pihak dalam Faktor-Faktor Penentu Keberhasilan Pengelolaan Keberlanjutan: Perspektif Geopark Musi Rawas Utara

Submitted: 10-02-2025; Revised: 23-04-2025; Accepted: 18-07-2025

*Reni Retnowati¹, Adhi Tri Mumin², Myrza Rahmanita³, Novita Widyastuti⁴

^{1,2,3,4}Magister Pariwisata, Institut Pariwisata Trisakti, Jakarta, Indonesia

*E-mail: rretnowati44@gmail.com

ABSTRAK

Kabupaten Musi Rawas Utara memiliki potensi besar untuk pengembangan pariwisata Geopark berkelanjutan. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberlanjutan pariwisata Geopark Danau Rayo Musi Rawas Utara, dengan fokus pada interaksi antara keterlibatan masyarakat, komponen destinasi, pembelajaran dan kesadaran, serta kolaborasi pemangku kepentingan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan model *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menganalisis data yang dikumpulkan dari responden yang terlibat dalam pariwisata Geopark Danau Rayo. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *Purposive sampling* dengan ukuran sampel 99,8 yang meliputi Masyarakat, Pemerintah, LSM dan Pelaku Usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan masyarakat komponen destinasi, pembelajaran dan kesadaran, serta kolaborasi pemangku kepentingan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan pariwisata Geopark. Adapun hubungan positif yang kuat yaitu antara Pembelajaran dan kesadaran dan Kolaborasi pemangku kepentingan sebesar 0,732, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Penelitian ini menyoroti pentingnya membangun kolaborasi yang kuat antara berbagai pihak, termasuk masyarakat, pemerintah daerah, pelaku usaha, dan Lembaga masyarakat, untuk mencapai pengembangan pariwisata yang bertanggung jawab, berkelanjutan, dan memberikan manfaat ekonomi, sosial, dan lingkungan. Selain itu, penelitian ini juga menekankan pentingnya meningkatkan kualitas destinasi dan kesadaran masyarakat akan nilai penting *Geopark*. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan pariwisata *Geopark* berkelanjutan di Kabupaten Musi Rawas Utara.

Kata kunci: Geopark Musi Rawas Utara, faktor-faktor pengaruh, keberlanjutan pariwisata, SEM-PLS

ABSTRACT

North Musi Rawas Regency has great potential for sustainable Geopark tourism development. This study analyzes the factors that affect the sustainability of tourism in the North Lake Rayo Musi Rawas Geopark, focusing on the interaction between community involvement, destination components, learning and awareness, and stakeholder collaboration. This study uses a quantitative method with the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) model to analyze data collected from respondents involved in Lake Rayo Geopark tourism. In this study, the researcher used a sampling technique with Purposive sampling with a sample size of 99.8 which includes the Community, Government, NGOs and Business Actors. The results of the study show that community involvement in destination components, learning and awareness, and stakeholder collaboration have a positive and significant influence on the sustainability of Geopark tourism. The strong positive relationship between Learning and awareness and stakeholder collaboration was 0.732, assuming the other variables were constant. This research highlights the importance of building strong collaboration between various parties, including communities, local governments, business actors, and community institutions, to achieve the development of tourism that is responsible, sustainable, and provides economic, social, and environmental benefits. In addition, this study also emphasizes the importance of improving the quality of destinations and public awareness of the important value of Geoparks. This research makes an important contribution to the development of sustainable Geopark tourism in North Musi Rawas Regency.

Keywords: North Musi Rawa Geopark, influencing factors, tourism sustainability, SEM-PLS

PENDAHULUAN

Indonesia telah menunjukkan upaya yang serius dan konsisten dalam mengembangkan kawasan *geopark*, hal ini dibuktikan dengan Prestasi Indonesia dalam mengembangkan *geopark*, seperti Geopark Batur, Gunung Sewu, Geopark Rinjani-Lombok, Geopark Palabuhan Ratu, Geopark Toba Caldera, Geopark Belitong dan yang baru mendapatkan pengakuan sebagai UNESCO Global Geopark (UGG) adalah Geopark Merangin, Geopark Ciletuh, Geopark, Ijen, Geopark Maros Pangkep (Bappenas, 2023). *Geopark*, sebagai kawasan dengan warisan geologi yang signifikan dan memiliki nilai konservasi, pendidikan, dan pengembangan, telah menjadi fokus perhatian dalam pariwisata berkelanjutan (Fathurrozi & Kustanto, 2023). Indonesia, dengan kekayaan geologisnya yang beragam, telah menunjukkan komitmen yang kuat dalam pengembangan *geopark*, seperti yang terlihat pada sejumlah *geopark* yang telah diakui secara nasional maupun internasional. Danau Rayo, yang terletak di Kabupaten Musi Rawas Utara, memiliki potensi yang luar biasa untuk dikembangkan sebagai bagian dari Geopark Musi Rawas Utara.

Keunikan morfologi danau yang terbentuk akibat tumbukan meteor, serta keberadaan keanekaragaman hayati dan budaya, menjadikan Danau Rayo sebagai aset berharga yang perlu dilestarikan dan dikembangkan secara berkelanjutan. Pengembangan *geopark* tidak hanya bertujuan untuk menarik wisatawan, tetapi juga untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal, melestarikan lingkungan, dan mempromosikan pendidikan tentang warisan geologi (Ompusunggu, 2024). Namun dalam pengembangan *geopark tourism sustainability* Danau Rayo Musi Rawas Utara masih memerlukan pemahaman mendalam akan esensi *geopark tourism sustainability* berlandaskan pembelajaran dan kesadaran yang tinggi, melalui interaksi multipihak yang berkolaborasi, didukung dengan keterlibatan aktif masyarakat dan komponen destinasi yang memadai. Untuk menganalisis bagaimana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dan mempengaruhi keberlanjutan pariwisata Geopark Danau Rayo.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan spesifik mengenai pengaruh keterlibatan masyarakat, komponen destinasi, pembelajaran dan kesadaran, serta kolaborasi pemangku kepentingan terhadap keberlanjutan pariwisata *geopark*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pembuat kebijakan, pengelola *geopark*, dan masyarakat dalam upaya mengembangkan *geopark* yang berkelanjutan. Manfaat dari penelitian ini untuk memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pengembangan *geopark*, memberikan rekomendasi kebijakan untuk meningkatkan keberlanjutan pariwisata *geopark*, serta memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pariwisata berkelanjutan.

Landasan Teori

1. Pariwisata

Pariwisata adalah kegiatan perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, baik dalam bentuk wisata singkat (*tour*) maupun wisata yang lebih panjang, yang melibatkan berbagai aktivitas dan pengalaman dengan tujuan rekreasi, bisnis dan lainnya (Santi & Zahra, 2024). Menurut Setiawan *et al* (2023), Pariwisata dinilai dari potensi wisatanya terdiri dari Pariwisata Alam, Pariwisata Budaya dan Pariwisata Buatan.

2. Keberlanjutan

Keberlanjutan adalah konsep yang berfokus pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan sendiri (Nasution *et al*, 2024). Pariwisata berkelanjutan adalah pengembangan konsep berwisata yang dapat memberikan dampak jangka panjang, baik itu terhadap lingkungan, sosial, budaya serta ekonomi untuk masa kini dan masa depan bagi seluruh masyarakat lokal maupun wisatawan yang berkunjung (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2021).

Geopark merupakan suatu wilayah geografi sebagai tempat pelestarian warisan dunia yang berdasarkan pada keragaman geologi (*geodiversity*), keragaman hayati (*biodiversity*), serta keragaman budaya (*cultural diversity*), yang di dalamnya tidak hanya sebagai tempat konservasi namun juga sebagai sarana ilmu pengetahuan serta pengembangan ekonomi masyarakat sekitar melalui geowisata (Hutabarat, 2023). Melalui *Geopark* pariwisata berkelanjutan diharapkan dapat mewujudkan keberlanjutan pariwisata di Indonesia.

3. Kolaborasi Pemangku Kepentingan

Kolaborasi adalah suatu proses keterlibatan antar pihak dalam suatu permasalahan dengan perspektif yang berbeda untuk menemukan solusi untuk tujuan bersama yang menguntungkan berbagai pihak melalui kerjasama dalam berbagi tanggung jawab, wewenang dan akuntabilitas (Rahu & Suprayitno, 2021). Kolaborasi tidak hanya memastikan pelestarian warisan alam dan budaya yang menjadi pondasi *geopark*, tetapi juga secara bersamaan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui pengembangan pariwisata yang bertanggung jawab dan inklusif, serta memperkuat kohesi sosial dan partisipasi masyarakat dalam menjaga aset berharga mereka untuk generasi mendatang (Ibrahim *et al*, 2024).

4. Komponen Destinasi

Komponen destinasi wisata merupakan elemen yang membentuk suatu tempat wisata dan membuatnya menarik bagi pengunjung diantaranya yaitu Atraksi dan Aksesibilitas (Roday *et al*, 2000). Dengan Atraksi dan Aksesibilitas serta pelayanan yang berkualitas dapat memberikan kenyamanan dan keamanan. Tentu saja pengembangan Atraksi dan Aksesibilitas harus dilakukan secara merata dan berkelanjutan, serta disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik destinasi wisata.

5. Pembelajaran dan Kesadaran

Pembelajaran publik adalah proses yang berkelanjutan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan nilai-nilai masyarakat tentang isu-isu penting (UNESCO, 2023). Sumber daya manusia (SDM) sangat penting dalam mengembangkan suatu destinasi pariwisata menuju ekonomi sirkular (Kemenparekraf, 2022).

6. Keterlibatan Masyarakat

Keterlibatan masyarakat yang profesional sangat dibutuhkan dalam pengembangan geowisata, profesional dalam hal ini adalah mempunyai pengetahuan dasar tentang *geopark*, serta pengetahuan sebagai pemandu wisata sesuai dengan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI) (Prasetyo *et al*, 2023). Masyarakat harus dilibatkan sejak dari proses perencanaan pembangunan pariwisata, kemudian saat pengelolaan, dan hingga proses monitoring dan evaluasi berlangsung (Wibowo *et al*, 2023).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengumpulkan data dan menguji hubungan antar variabel yang telah ditentukan. Menurut Sugiono (2018). *Structural Equation Modeling - Partial Least Square* (SEM-PLS), sebuah teknik analisis data yang dapat menguji sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan (Ferdinand., 2014). Untuk mengetahui hubungan antara Variabel Keterlibatan Masyarakat (X1), Komponen Destinasi (X2), Pembelajaran dan Kesadaran (X3), Komponen Destinasi (Z) dan Keberlanjutan (Z), analisis SEM-PLS digunakan pada penelitian ini dikarenakan dengan kemampuan (SEM-PLS) dalam mengolah data ordinal, seperti jawaban kuesioner, menjadikannya pilihan tepat, tanpa perlu transformasi menjadi skala interval seperti pada *Metode Sukses Interval* (MSI) (Hair Jr *et al*, 2021).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teknik pengambilan sampel dengan *Purposive sampling*. Teknik *Purposive sampling* menurut Sugiyono (2018) adalah pengambilan sampel dengan

menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. *Purposive sampling* digunakan peneliti untuk memilih responden dari berbagai kelompok pemangku kepentingan, yaitu pemerintah daerah, masyarakat lokal, pelaku usaha, dan organisasi non-pemerintah yang memiliki pengetahuan dan pengalaman mendalam tentang pengelolaan *geopark*, sehingga peneliti dapat memperoleh data yang lebih kaya dan informatif yang dapat membantu memahami kompleksitas interaksi multi pihak dan faktor-faktor yang berkontribusi pada keberhasilan pengelolaan keberlanjutan *geopark*. Rumus penilaian sampel dengan menggunakan rumus SOLVIN. Populasi pada penelitian ini diambil dari lokasi pengembangan *geopark* pariwisata berkelanjutan Danau Rayo di Kecamatan Rupid Kabupaten Musi Rawas Utara, sebanyak 38.530 jiwa. Penelitian menggunakan jumlah kuesioner dengan ukuran sampel dari 100 responden yang meliputi Masyarakat, Pemerintah, LSM dan Pelaku Usaha.

Pengukuran yang digunakan didalam penelitian ini dengan tiga skala yaitu, pertama ialah skala nominal. Menurut Riduan (2013) Skala nominal ialah skala yang paling sederhana disusun menurut jenis (kategorinya) atau fungsi bilangan hanya sebagai simbol untuk membedakan sebuah karakteristik dengan karakteristik lainnya. Kedua Skala interval ialah skala yang menunjukkan jarak antara satu data dengan data yang lain dan mempunyai bobot yang sama. Ketiga ialah Skala *Likert* yang digunakan untuk mengukur keterlibatan Masyarakat, komponen destinasi, pembelajaran dan keadaran, kolaborasi pemangku kepentingan dan keberlanjutan. Analisis deskriptif mengenai profit data responden pada penelitian ini akan disajikan dalam bentuk tabel dengan perhitungan persentase untuk setiap data. Untuk analisis tanggapan responden digunakan nilai *mean* sebagai acuan interpretasi.

Pada penelitian ini responden yang dipilih adalah yang berpendidikan Sekolah Menengah Atas sampai dengan responden yang berpendidikan sarjana lebih banyak daripada Sekolah Menengah Atas. Responden membandingkan *geopark* yang mereka kunjungi dengan destinasi wisata populer lainnya yang memiliki fasilitas lebih lengkap atau atraksi yang lebih beragam. Responden yang bekerja di sektor pariwisata atau memiliki minat yang tinggi terhadap lingkungan cenderung memberikan penilaian yang lebih tinggi terhadap pengembangan *geopark*.

HASIL

Analisis Statistik Deskriptif Variabel

Analisis statistik deskriptif adalah metode analisis data yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Dengan kata lain, analisis ini lebih fokus pada penyajian data secara detail dan akurat, daripada menguji hipotesis atau mencari hubungan sebab akibat (Sugiono., 2018). Analisis dari penelitian ini dengan kuisisioner yang telah diisi oleh 100 responden berjumlah 36 pertanyaan, diperoleh hasil sebagaimana dalam tabel dibawah ini:

Tabel .1. Analisis Statistik Deskriptif Variabel

VARIABEL	ITEM	MIN	MAX	MEAN	STANDAR DEVIATION
Keterlibatan Masyarakat	Masyarakat sering mengunjungi atau berpartisipasi dalam kegiatan di Destinasi Wisata <i>Geopark</i>	1,000	5,000	3,19	0,996
	Masyarakat dalam pengelolaan <i>geopark</i> menunjukkan bahwa mereka merasa memiliki dan bertanggung jawab terhadap <i>geopark</i> dan berkontribusi dalam mempromosikan Destinasi Wisata <i>Geopark</i>	1,000	5,000	3,21	1,026

	Masyarakat merasakan pengalaman positif dan manfaat yang di dapatkan dari berpartisipasi pada kegiatan di Destinasi Wisata <i>Geopark</i>	1,000	5,000	3,18	0,991
	Adanya program kegiatan di Destinasi Wisata dalam upaya pemberdayaan Masyarakat.	1,000	5,000	3,13	0,975
	Adanya sumber daya dan informasi yang diperlukan bagi masyarakat untuk berkontribusi.	1,000	5,000	3,21	1,026
	Adanya peran pemberdayaan masyarakat dalam menciptakan keberlanjutan Destinasi Wisata <i>Geopark</i> .	1,000	5,000	3,13	0,969
	Masyarakat terlibat dalam pengambilan keputusan terkait pengembangan Destinasi Wisata <i>Geopark</i> .	1,000	5,000	3,20	1,009
	Pembagian manfaat ekonomi yang adil dari destinasi wisata	1,000	5,000	3,20	1,009
	Telah adanya kebijakan atau inisiatif yang mendukung pengembangan usaha lokal	1,000	5,000	3,19	1,005
TOTAL NILAI RATA-RATA KETERLIBATAN MASYARAKAT				3,19	1,000
Komponen Destinasi	Terdapatnya atraksi yang menarik pada Destinasi wisata <i>Geopark</i>	1,000	5,000	3,19	0,996
	Terdapatnya daya tarik utama pada atraksi di Destinasi wisata <i>Geopark</i>	1,000	5,000	3,21	1,026
	Atraksi yang tersedia cukup beragam dan berkesan	1,000	5,000	3,00	0,995
	Akses transportasi ke Destinasi wisata <i>Geopark</i> mudah ditemukan.	1,000	5,000	2,98	0,985
	Tersedia fasilitas parkir yang memadai	1,000	5,000	3,02	1,015
	Terdapat tanda atau petunjuk dan panduan yang jelas bagi pengunjung	1,000	5,000	3,00	0,985
TOTAL NILAI RATA-RATA KOMPONEN DESTINASI				3,00	1,00
VARIABEL	ITEM	MIN	MAX	MEAN	STANDAR DEVIATION
Pembelajaran dan Kesadaran	Masyarakat telah mengetahui dan memahami tentang aturan, manfaat dan nilai-nilai <i>geopark</i>	1,000	5,000	3,10	1,015
	Masyarakat telah mengikuti aturan dan regulasi di <i>geopark</i>	1,000	5,000	3,10	1,015
	Masyarakat menghormati budaya dan tradisi lokal di <i>geopark</i>	1,000	5,000	3,05	0,947
	Tersedia program untuk menunjang pembelajaran dan kesadaran <i>geopark</i>	1,000	5,000	3,05	0,942
	Program pembelajaran dan kesadaran <i>geopark</i> menunjukkan bahwa program ini memiliki dampak yang positif dan berkelanjutan bagi masyarakat dan <i>geopark</i>	1,000	5,000	3,02	0,941
	Meningkatnya jumlah masyarakat yang mengetahui tentang <i>geopark</i> , memahami manfaat <i>geopark</i> , dan mengetahui aturan dan regulasi di <i>geopark</i>	1,000	5,000	3,00	0,915
	TOTAL NILAI RATA-RATA PEMBELAJARAN DAN KESADARAN				3,05

VARIABEL	ITEM	MIN	MAX	MEAN	STANDAR DEVIATION
Kolaborasi Pemangku Kepentingan	Telah diketahui motivasi dan ekspektasi masing-masing pemangku kepentingan terhadap <i>geopark</i> .	1,000	5,000	2,98	0,903
	Masing-masing pemangku kepentingan dapat dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan dan pengelolaan <i>geopark</i> .	1,000	5,000	3,00	0,945
	Terjalannya hubungan yang konstruktif dan saling menguntungkan dengan semua pihak yang terlibat dalam pengelolaan <i>geopark</i>	1,000	5,000	3,00	0,945
	Terjalannya komunikasi dan kerjasama yang efektif antara pemangku kepentingan <i>geopark</i> .	1,000	5,000	3,04	1,006
	Pembagian peran dan tanggung jawab yang jelas antar pemangku kepentingan.	1,000	5,000	3,04	1,006
	Pengambilan keputusan yang transparan dan partisipatif.	1,000	5,000	2,96	0,910
	Kolaborasi antara pemerintah, masyarakat lokal, dan akademisi dalam pengelolaan <i>Geopark</i> telah berhasil meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat tentang <i>geopark</i> , sehingga berdampak positif pada peningkatan jumlah pengunjung dan pendapatan masyarakat dari sektor pariwisata	1,000	5,000	3,15	1,003
	Upaya kolaborasi dalam pelestarian keanekaragaman hayati di <i>Geopark</i> telah membuahkan hasil dengan ditemukannya spesies flora dan fauna baru di kawasan <i>geopark</i>	1,000	5,000	3,13	1,004
	Dengan adanya kolaborasi meningkatkan pengembangan pariwisata <i>Geopark</i> dan budaya lokal	1,000	5,000	3,15	0,976
TOTAL NILAI RATA-RATA KOLABORASI PEMANGKU KEPENTINGAN				3,05	0,966
Keberlanjutan	Dengan di bentuknya Destinasi wisata <i>geopark</i> dapat menciptakan lapangan kerja baru di sektor pariwisata, pertanian, kerajinan tangan, dan infrastruktur	1,000	5,000	3,06	0,970
	Mendukung pengembangan kerajinan tangan dan produk lokal untuk meningkatkan pendapatan masyarakat	1,000	5,000	3,02	0,940
	Adanya peningkatan akses ke pendidikan dan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan masyarakat	1,000	5,000	3,01	1,036
	Kualitas lingkungan di <i>geopark</i> yang terjaga dengan baik	1,000	5,000	2,99	1,007
	Kualitas lingkungan di <i>geopark</i> yang terjaga dengan baik	1,000	5,000	2,99	1,007
	Layanan pendidikan dan kesehatan yang berkualitas untuk masyarakat di wilayah <i>geopark</i>	1,000	5,000	3,01	1,031
	TOTAL NILAI RATA-RATA KEBERLANJUTAN				3,02

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 1, Nilai rata-rata untuk variabel Keterlibatan masyarakat adalah 3,19 dapat disimpulkan bahwa secara umum, keterlibatan masyarakat dalam kegiatan atau program yang dinilai berada di tingkat cukup. Artinya, masyarakat sudah cukup aktif berpartisipasi, namun masih ada potensi untuk ditingkatkan lagi. Nilai standar deviasi 1,000 menunjukkan bahwa data cukup tersebar. Artinya, penilaian terhadap keterlibatan masyarakat cukup bervariasi.

Nilai rata-rata untuk variabel Komponen destinasi adalah 3,00 dengan standar deviasi 1,000 menunjukkan bahwa secara keseluruhan, komponen destinasi dinilai cukup baik. Hal ini berarti bahwa destinasi yang dinilai memiliki kombinasi yang cukup baik antara berbagai elemen yang membentuk sebuah destinasi wisata, seperti atraksi, aksesibilitas, amenitas, dan lain-lain. Namun, masih ada beberapa aspek yang perlu ditingkatkan untuk mencapai level baik secara keseluruhan. Nilai standar deviasi 1,000 menunjukkan bahwa data cukup tersebar. Artinya, penilaian terhadap komponen destinasi cukup bervariasi.

Nilai rata-rata total untuk variabel Pembelajaran dan kesadaran adalah 3,05 dengan standar deviasi 0,962 menunjukkan bahwa secara umum, tingkat pembelajaran dan kesadaran terkait dengan topik yang dinilai berada pada level cukup. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden telah cukup memahami materi atau informasi yang disampaikan, namun masih ada ruang untuk peningkatan lebih lanjut. Standar deviasi sebesar 0.962 menunjukkan bahwa data cukup tersebar. Artinya, terdapat variasi yang cukup besar dalam tingkat pembelajaran dan kesadaran di antara responden. Ada beberapa responden yang memiliki tingkat pembelajaran dan kesadaran yang sangat tinggi (nilai mendekati 5), sementara yang lainnya masih rendah (nilai mendekati 1). Hal ini mengindikasikan adanya perbedaan individu dalam memahami dan merespon informasi yang diberikan.

Nilai rata-rata untuk variabel Kolaborasi pemangku kepentingan adalah 3,05 dengan standar deviasi 0,966 artinya kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan dalam kegiatan atau proyek yang dinilai berada pada level cukup. Hal ini berarti bahwa berbagai pemangku kepentingan yang terlibat telah cukup baik dalam bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Namun, masih ada ruang untuk meningkatkan kualitas kolaborasi agar lebih efektif dan efisien. Standar deviasi sebesar 0.966 menunjukkan bahwa data cukup tersebar. Hal ini menunjukkan ada beberapa kelompok pemangku kepentingan yang memiliki tingkat kolaborasi yang sangat baik (nilai mendekati 5), sementara yang lainnya masih rendah (nilai mendekati 1). Hal ini mengindikasikan adanya perbedaan dalam tingkat keterlibatan dan kontribusi dari masing-masing pemangku kepentingan.

Nilai rata-rata untuk variabel Keberlanjutan adalah 3,02 dengan standar deviasi 1,002. Mengacu pada skala interval yang digunakan, nilai 3,02 berada di antara cukup ada peningkatan hal ini berarti bahwa kegiatan atau proyek yang dinilai telah mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam pelaksanaan dan dampaknya, namun masih harus ada peningkatan lebih lanjut. Standar deviasi sebesar 1,002 menunjukkan bahwa data cukup tersebar artinya, terdapat variasi yang cukup besar dalam tingkat keberlanjutan. Hal ini mengindikasikan adanya perbedaan dalam sejauh mana kegiatan tersebut memperhatikan aspek keberlanjutan.

Dari kelima variabel diketahui nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,05 pada variabel pembelajaran dan kesadaran serta variabel kolaborasi pemangku kepentingan. Hal ini mengindikasikan bahwa responden secara umum menunjukkan pemahaman yang cukup baik tentang pentingnya pariwisata geopark, aturan yang berlaku, dan manfaat yang diperoleh dari pengembangan pariwisata, Hal ini menunjukkan adanya keinginan untuk belajar dan berpartisipasi dalam pengembangan pariwisata geopark. Program-program pembelajaran dan kesadaran yang telah dilaksanakan dinilai cukup efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat.

Sedangkan nilai rata-rata terendah 3,00 pada variabel komponen destinasi menunjukkan bahwa secara keseluruhan, responden menilai komponen destinasi cukup baik, namun masih ada

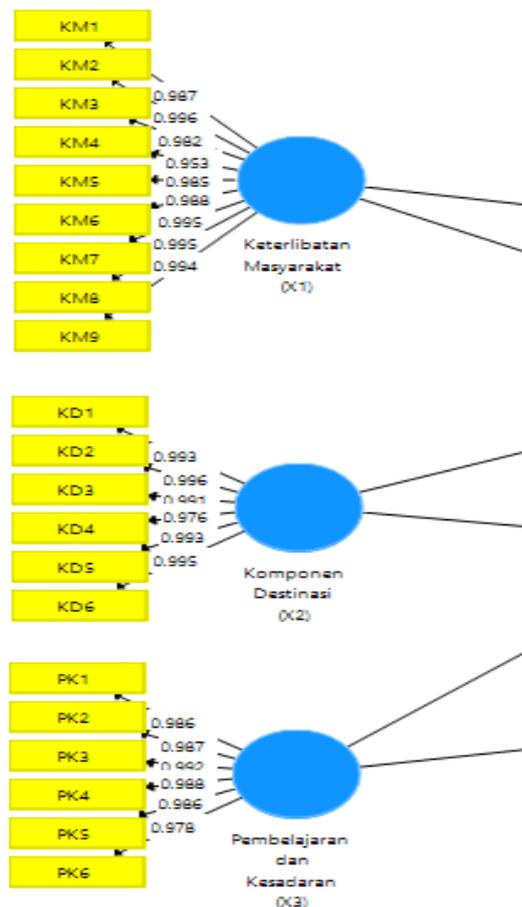
beberapa aspek yang perlu ditingkatkan. Hal ini disebabkan oleh adanya pernyataan untuk akses transportasi Destinasi wisata Geopark mudah ditemukan dengan nilai rata-rata hanya 2,98. Beberapa faktor yang mempengaruhi pernyataan ini yaitu adanya keterbatasan pilihan transportasi, jarak tempuh yang jauh, dan kurangnya informasi mengenai akses transportasi.

Keseluruhan pernyataan responden dengan nilai rata-rata 3 koma atau berarti cukup hal ini diindikasikan adanya pemahaman yang berbeda dari responden terhadap pertanyaan yang diberikan. Pemahaman yang berbeda bisa dikarenakan tingkat pendidikan responden, responden membandingkan geopark yang mereka kunjungi dengan destinasi wisata populer lainnya yang memiliki fasilitas lebih lengkap atau atraksi yang lebih beragam dan memang masih adanya peningkatan dalam seluruh variabel sehingga tujuan dari keberlanjutan *geopark tourism* dapat terwujud.

Pengujian *Outer Model* (model pengukuran)

1. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) Konsturk Ekdogen

Pengukuran model (*Measurement Model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator pembentuk konstruk laten dilakukan dengan CFA Pada Konstruk Eksogen yaitu variabel variabel independennya Keterlibatan masyarakat, Komponen destinasi dan Pembelajaran dan kesadaran, sebagaimana di jelaskan pada gambar berikut ini:



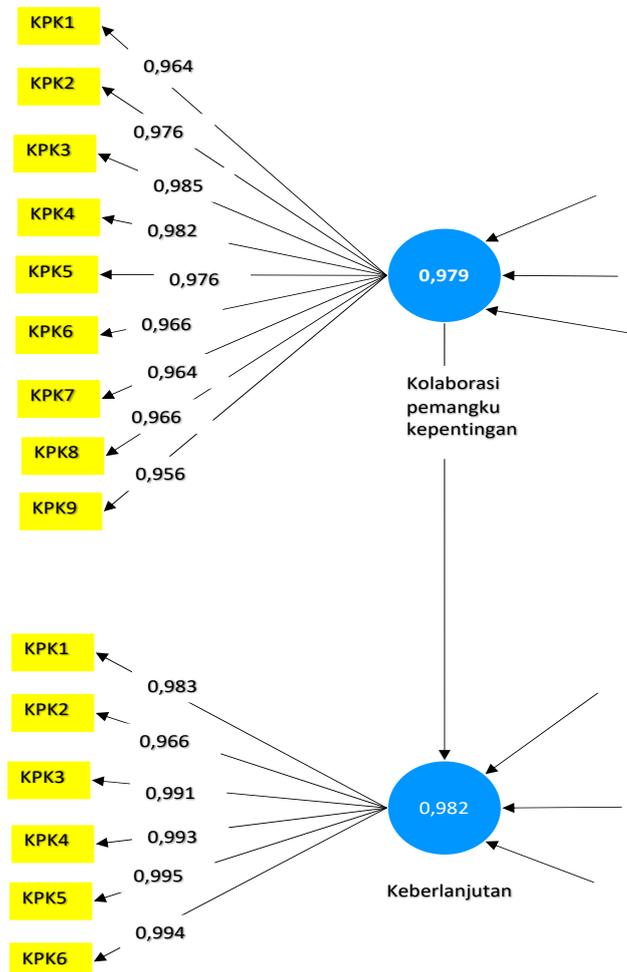
Gambar. 1. Uji CFA Eksogen

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan Gambar.1. Uji CFA Eksogen, variabel keterlibatan masyarakat, komponen destinasi, pembelajaran dan kesadaran, semuanya tidak terdapat nilai muatan faktor loading <0,7, jadi tidak ada indikator pada variabel yang harus di keluarkan dan dinyatakan valid serta bisa dianalisa lebih lanjut.

2. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) Konstruk Endogen

Pengukuran model (*Measurement Model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator pembentuk konstruk laten dilakukan dengan analisis faktor konfirmatori (CFA), pada model CFA Endogen (Kolaborasi pemangku kepentingan dan Keberlanjutan), sebagaimana gambar berikut:

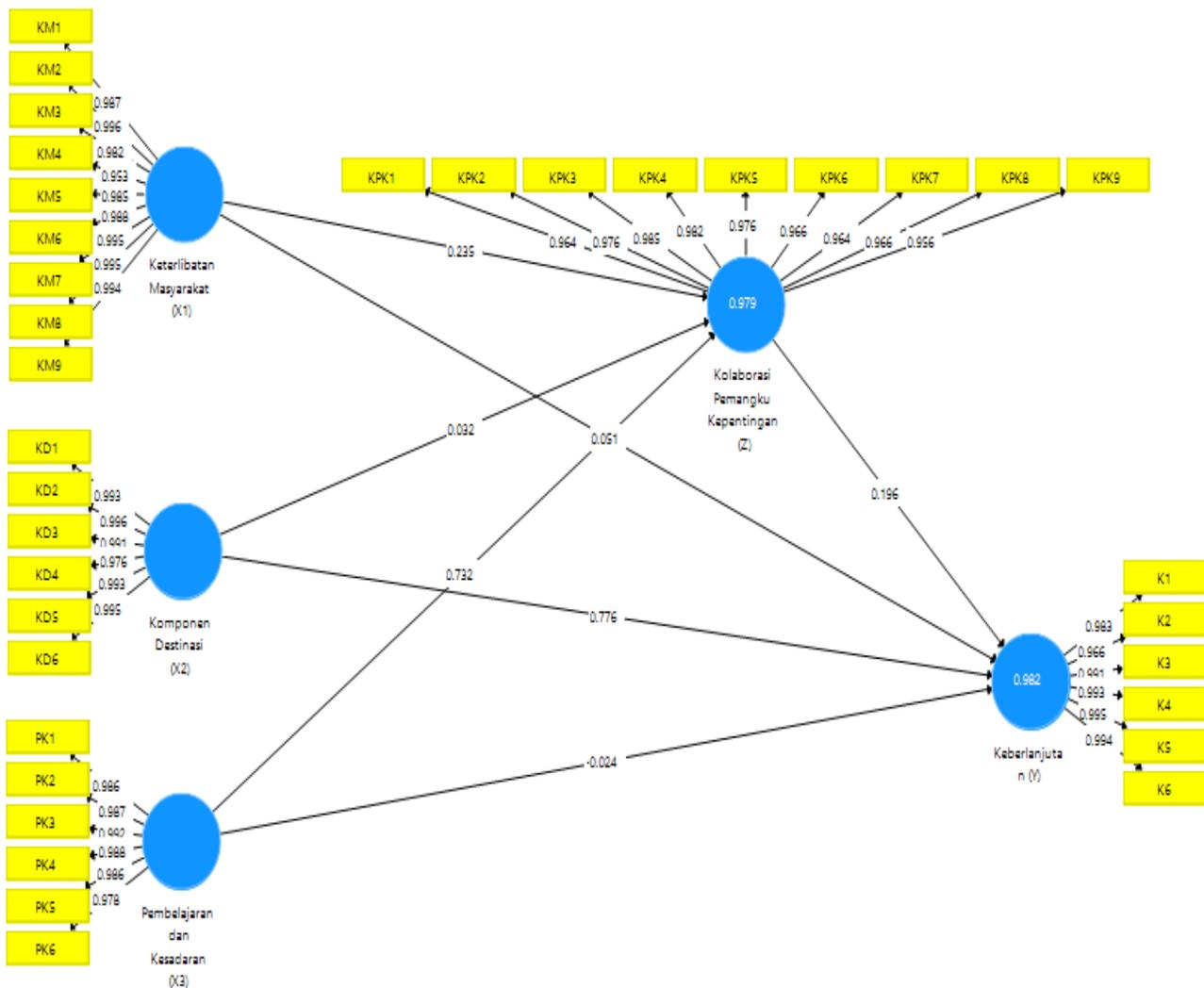


Gambar.2. Uji CFA Endogen

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan Gambar.2. Uji CFA Endogen, tidak terdapat nilai muatan faktor loading $< 0,7$. Sehingga semua indikator/dimensi pada Konstruk Endogen sudah menunjukkan valid. Hasil perhitungan reliabilitas dengan Composite Reliability dari Analisis Faktor Konfirmatori/CFA variabel eksogen dan Endogen seperti pada Tabel 4.7 Outer Loading berikut ini.

Convergent validity adalah tingkat validitas yang menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam suatu variabel laten mengukur konsep yang sama. Dalam hal ini, *convergent validity* diukur dengan nilai loading faktor. Nilai *loading* faktor menunjukkan kekuatan hubungan antara indikator dan variabel laten. Nilai *loading* faktor yang tinggi menunjukkan bahwa indikator tersebut secara kuat mengukur variabel laten. *Convergent Validity*. Nilai *convergen validity* adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan $> 0,7$.



Gambar.3 Loading Faktor

Sumber: Hasil Olahan Data Primer., 2024

Pada gambar 3 semua nilai *loading* faktor berada di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam variabel laten "Kolaborasi Pemangku Kepentingan" memiliki *convergent validity* yang baik.

Berdasarkan tujuan-tujuan penelitian, maka rancangan uji hipotesis yang dapat dibuat merupakan rancangan uji hipotesis dalam penelitian ini disajikan berdasarkan tujuan penelitian. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95%, sehingga tingkat presisi atau batas ketidakakuratan sebesar $(\alpha) = 5\% = 0,05$. Dan menghasilkan nilai t- tabel sebesar 1.96, sehingga *Hypotesis testing* dengan model *structural* langsung sebagai berikut:

Tabel 2. Hypothesis Test Result

Varibel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Signifikansi
H1 Keterlibatan Masyarakat (X1) -> Keberlanjutan (Y)	0,051	0,051	0,043	1,192	0,234	Tidak Signifikan
H2 Keterlibatan Masyarakat (X1) -> Kolaborasi Pemangku Kepentingan (Z)	0,235	0,234	0,028	8,281	0,000	Signifikan
H3 Kolaborasi Pemangku Kepentingan (Z) -> Keberlanjutan (Y)	0,196	0,191	0,097	2,020	0,044	Signifikan
H4 Komponen Destinasi (X2) -> Keberlanjutan (Y)	0,776	0,776	0,033	23,773	0,000	Signifikan
H5 Komponen Destinasi (X2) -> Kolaborasi Pemangku Kepentingan (Z)	0,032	0,032	0,074	0,441	0,659	Tidak Signifikan
H6 Pembelajaran dan Kesadaran (X3) -> Keberlanjutan (Y)	-0,024	-0,019	0,099	0,237	0,813	Tidak Signifikan
H7 Pembelajaran dan Kesadaran (X3) -> Kolaborasi Pemangku Kepentingan (Z)	0,732	0,734	0,082	8,914	0,000	Signifikan
H8 Keterlibatan Masyarakat (X1) -> Kolaborasi Pemangku Kepentingan (Z) -> Keberlanjutan (Y)	0,046	0,045	0,024	1,912	0,056	Tidak Signifikan
H9 Komponen Destinasi (X2) -> Kolaborasi Pemangku Kepentingan (Z) -> Keberlanjutan (Y)	0,006	0,008	0,018	0,362	0,717	Tidak Signifikan
H10 Pembelajaran dan Kesadaran (X3) -> Kolaborasi Pemangku Kepentingan (Z) -> Keberlanjutan (Y)	0,144	0,138	0,069	2,074	0,039	Signifikan

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2024

Persamaan Sub Struktural: $KPK = 0,732*PK + 0,235*KM + 0,0032*KD$

Berdasarkan model sub struktural dapat dijelaskan bahwa baik Pembelajaran dan kesadaran (PK), Keterlibatan masyarakat (KM) maupun Komponen destinasi (KD) memiliki peran penting dalam keberhasilan Kolaborasi pemangku kepentingan (KPK) pariwisata geopark di Kabupaten Musi Rawas Utara.

Persamaan Struktural: $K = 0,776 *KD + 0,196*KPK + 0,051*KM - 0,024*PK$

Berdasarkan model struktural tersebut dapat dijelaskan bahwa Keberlanjutan tidak dipengaruhi oleh Pembelajaran dan kesadaran (PK), yang ditunjukkan oleh nilai sebesar -0,24%. Oleh karena itu peran Pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya untuk bersungguh sungguh di dalam proses pembelajaran atau sosialisasi terkait Keberlanjutan Geopark sebagai suatu destinasi wisata unggulan.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Keterlibatan masyarakat (X1) terhadap Keberlanjutan (Y)

Keterlibatan masyarakat berpengaruh secara negatif sebesar 0,051 dan belum signifikan dengan t -value sebesar 1,192 (>1.96) atau P -value = 0.234 (Sig. <0.05) terhadap Keberlanjutan. **Hipotesis 1** tidak diterima dan nilai T -value dan P -value yang tidak signifikan. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh Keterlibatan masyarakat penting namun tidak kuat untuk meningkatkan Keberlanjutan pariwisata geopark. Hal ini di karenakan kurangnya keterlibatan masyarakat yang profesional dalam pengembangan keberlanjutan pariwisata geopark. Keterlibatan masyarakat yang profesional sangat dibutuhkan dalam pengembangan geowisata, profesional dalam hal ini adalah mempunyai pengetahuan dasar tentang kegeoparkan, serta pengetahuan sebagai pemandu wisata sesuai dengan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI) (Prasetyo *et al.*, 2023).

2. Pengaruh Keterlibatan masyarakat (X1) terhadap Kolaborasi pemangku kepentingan (Z)

Keterlibatan masyarakat berpengaruh secara positif sebesar 0,235 dan signifikan dengan t -value sebesar 8,281 (>1.96) atau P -value = 0.000 (Sig. <0.05) terhadap Kolaborasi pemangku kepentingan. **Hipotesis 2** diterima. Hasil analisis menunjukkan bahwa Keterlibatan masyarakat memiliki peran yang penting dalam keberhasilan Kolaborasi pemangku kepentingan pariwisata geopark. Dengan koefisien positif yang signifikan, T -value yang tinggi, dan P -value yang rendah, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan masyarakat, semakin kuat pula kolaborasi yang terjalin antar pemangku kepentingan dalam pengelolaan pariwisata geopark. Masyarakat harus dilibatkan sejak dari proses perencanaan pembangunan pariwisata, kemudian saat pengelolaan, dan hingga proses monitoring dan evaluasi berlangsung (Wibowo *et al.*, 2023).

3. Pengaruh Kolaborasi pemangku kepentingan (Z) terhadap Keberlanjutan (Y)

Kolaborasi pemangku kepentingan berpengaruh secara positif sebesar 0,196 dan signifikan dengan t -value sebesar 2,020 (>1.96) atau P -value = 0.00 (Sig. <0.05) terhadap Keberlanjutan. **Hipotesis 3** diterima. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kolaborasi pemangku kepentingan memiliki peran yang penting dalam Keberlanjutan pariwisata geopark. Dengan koefisien positif yang signifikan, T -value yang tinggi, dan P -value yang rendah, dapat disimpulkan bahwa Kolaborasi antar pemangku kepentingan, seperti pemerintah, masyarakat lokal, pelaku usaha wisata, sangatlah penting untuk mencapai keberlanjutan pariwisata geopark. Kolaborasi dapat membantu mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan dan pariwisata yang bertanggung jawab (UNWTO., 2023).

4. Pengaruh Komponen destinasi (X2) terhadap Keberlanjutan (Y)

Komponen destinasi berpengaruh secara positif sebesar 0,776 dan signifikan dengan t -value sebesar 23,773 (>1.96) atau P -value = 0.00 (Sig. <0.05) terhadap Keberlanjutan. **Hipotesis 4** diterima. Hasil analisis menunjukkan bahwa Komponen destinasi memiliki peran yang penting dalam Keberlanjutan pariwisata geopark. Dengan koefisien positif yang signifikan, T -value yang tinggi, dan P -value yang rendah, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Komponen destinasi memainkan peran penting dalam keberlanjutan pariwisata geopark. Komponen destinasi wisata adalah elemen-elemen yang membentuk suatu tempat wisata dan membuatnya menarik bagi pengunjung. Komponen ini mencakup Atraksi, Akomodasi, Aksesibilitas, Amenitas dan Aktivitas (Roday *et al.*, 2000).

5. Pengaruh Komponen destinasi (X2) terhadap Kolaborasi pemangku kepentingan (Z)

Komponen destinasi berpengaruh secara negatif sebesar 0,032 dengan t -value sebesar 0,441 (>1.96) atau P -value = 0.659 (Sig. <0.05) terhadap Kolaborasi pemangku kepentingan.

Hipotesis 5 tidak diterima dan nilai T-value dan P-value yang tidak signifikan. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh Komponen destinasi penting namun tidak kuat untuk meningkatkan Kolaborasi pemangku kepentingan pariwisata geopark. Tentu saja pembangunan infrastruktur pendukung. Aksesibilitas dan Amenitas dan komponen lainnya harus dilakukan secara merata dan berkelanjutan, serta disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik destinasi wisata. Selain itu, pembangunan infrastruktur fisik juga harus memperhatikan aspek lingkungan dan sosial ekonomi masyarakat setempat (Adi Putra. K. I., 2021).

6. Pengaruh Pembelajaran dan kesadaran (X3) terhadap Keberlanjutan (Y)

Pembelajaran dan kesadaran berpengaruh secara negatif sebesar 0,024 dan belum signifikan dengan t-value sebesar 0,237 (>1.96) atau P-value = 0.237 (Sig. <0.05) terhadap Keberlanjutan. **Hipotesis 6** tidak diterima. Dan nilai T-value dan P-value yang tidak signifikan. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh Pembelajaran dan kesadaran penting namun tidak kuat untuk meningkatkan Keberlanjutan pariwisata geopark. Kesadaran yang tinggi akan pentingnya pariwisata keberlanjutan akan mendorong wisatawan, pelaku industri pariwisata, dan masyarakat lokal untuk mengadopsi praktik-praktik yang ramah lingkungan dan menghormati budaya setempat (Prasetyo. H. dan Nararais. D., 2023).

7. Pengaruh Pembelajaran dan kesadaran (X3) dalam pariwisata geopark terhadap Kolaborasi pemangku kepentingan (Z)

Pembelajaran dan kesadaran terhadap pariwisata geopark berpengaruh secara positif sebesar 0,732 dan signifikan dengan t-value sebesar 8,914 (>1.96) atau P-value = 0.000 (Sig. <0.05) terhadap Kolaborasi pemangku kepentingan. Hipotesis 1 diterima. Dengan diterimanya **Hipotesis 7**, ini menegaskan bahwa Pembelajaran dan kesadaran memiliki peran yang penting dalam meningkatkan keberhasilan koaborasi pemangku kepentingan dalam pariwisata geopark. Meningkatkan pembelajaran dan pengetahuan dalam kolaborasi dapat mendorong berbagai pengetahuan dan pembelajaran antar berbagai pihak (WEF, 2022).

8. Pengaruh Keterlibatan masyarakat (X1) dengan Kolaborasi pemangku kepentingan (Z) sebagai variabel intervening terhadap Keberlanjutan (Y).

Keterlibatan masyarakat berpengaruh secara negatif sebesar 0,046 walaupun belum signifikan dengan t-value sebesar 1.912 (>1.96) atau P-value = 0.056 (Sig. <0.05) terhadap Keberlanjutan. **Hipotesis 8** diterima. Hasil analisis menunjukkan bahwa belum berpengaruhnya Keterlibatan masyarakat terhadap Keberlanjutan melalui Kolaborasi pemangku kepentingan, dan nilai T-value dan P-value yang tidak signifikan. Keterlibatan masyarakat lokal dalam keberlanjutan geopark juga merupakan faktor kunci dalam pengelolaan pengetahuan dan pelestarian geopark sebagai tempat wisata baru (Pengembangan Kelembagaan & Studi Perencanaan Wilayah Dan Kota., 2022).

9. Pengaruh Komponen destinasi (X2) dengan Kolaborasi pemangku kepentingan (Z) sebagai variabel intervening terhadap Keberlanjutan (Y).

Komponen destinasi berpengaruh secara negatif sebesar 0.006 dan belum signifikan dengan t-value sebesar 0,363 (>1.96) atau P-value = 0.717 (Sig. <0.05) terhadap Keberlanjutan. **Hipotesis 9** diterima. Hasil analisis menunjukkan bahwa belum berpengaruhnya Komponen destinasi terhadap Keberlanjutan melalui Kolaborasi pemangku kepentingan dan nilai T-value dan P-value yang tidak signifikan. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh Komponen destinasi melalui Kolaborasi pemangku kepentingan penting namun tidak kuat untuk meningkatkan Keberlanjutan pariwisata geopark. Kemitraan juga dapat meningkatkan kualitas layanan wisata, sehingga pengunjung dapat merasakan pengalaman wisata yang lebih baik (Darmawan dan Yuliana, 2021).

10. Pengaruh Pembelajaran dan kesadaran (X3) dengan Kolaborasi pemangku kepentingan (Z) sebagai variabel intervening terhadap Keberlanjutan (Y).

Pembelajaran dan kesadaran berpengaruh secara positif sebesar 0,144 dan signifikan dengan t-value sebesar 2,074 (>1.96) atau P-value = 0.039 (Sig. <0.05) terhadap Keberlanjutan. **Hipotesis 10** diterima. Hasil analisis menunjukkan bahwa Pembelajaran dan kesadaran memiliki peran yang penting dalam Keberlanjutan pariwisata geopark melalui Kolaborasi pemangku kepentingan. Kesadaran yang tinggi akan pentingnya pariwisata keberlanjutan akan mendorong wisatawan, pelaku industri pariwisata, dan masyarakat lokal untuk mengadopsi praktik-praktik yang ramah lingkungan dan menghormati budaya setempat (Prasetyo. H. dan Nararais. D., 2023).

KESIMPULAN

Didalam penelitian ini penulis dapat menemukan dua model yang dapat menunjukkan dan membuktikan terkait destinasi Kawasan geopark. Adapun Kesimpulan dua model tersebut adalah sebagai berikut:

1. Keberhasilan kolaborasi pemangku kepentingan dalam pengembangan keberlanjutan pariwisata geopark di Kabupaten Musi Rawas Utara sangat dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu pembelajaran dan kesadaran, keterlibatan masyarakat, dan komponen destinasi. Pembelajaran dan Kesadaran merupakan faktor kunci dalam keberhasilan Kolaborasi Pemangku Kepentingan dalam pengembangan pariwisata geopark di Kabupaten Musi Rawas Utara.
2. Keberlanjutan tidak dipengaruhi oleh Pembelajaran dan kesadaran. Oleh karena itu peran Pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya untuk bersungguh sungguh di dalam proses pembelajaran atau sosialisasi terkait Keberlanjutan Geopark sebagai suatu destinasi wisata unggulan. Selain itu ada faktor lain seperti keterlibatan masyarakat, Komponen Destinasi dan Kolaborasi Pemangku Kepentingan juga memiliki peran penting dalam keberlanjutan pariwisata geopark.

SARAN

1. Memperkuat Kolaborasi Pemangku Kepentingan

Pemerintah Daerah Membentuk Forum Group Diskusi untuk mendorong komunikasi dan koordinasi yang efektif antara pemangku kepentingan dalam perumusan dan pelaksanaan kebijakan terkait keberlanjutan, mengembangkan program dan proyek kolaboratif yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan untuk mencapai tujuan keberlanjutan serta membangun kepercayaan dan rasa saling menghormati antara pemangku kepentingan yang berbeda.

2. Meningkatkan Keterlibatan Masyarakat

Melalui Forum Group Diskusi untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan keberlanjutan dan mendorong partisipasi masyarakat dalam kegiatan terkait keberlanjutan, seperti program pembersihan lingkungan, pelestarian alam, edukasi dan pelatihan tentang pentingnya keberlanjutan dan pengembangan energi terbarukan.

3. Mengembangkan Destinasi Wisata Berkelanjutan

Menerapkan prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan, meningkatkan kesadaran wisatawan, dan mengembangkan produk wisata yang ramah lingkungan, dapat mewujudkan destinasi yang lestari, bertanggung jawab, dan bermanfaat bagi semua pihak.

4. Meningkatkan Pembelajaran dan Kesadaran

Memasukkan materi tentang keberlanjutan dalam kurikulum pendidikan di semua tingkatan, melakukan kampanye edukasi dan publikasi tentang pentingnya keberlanjutan melalui berbagai media, mendorong partisipasi masyarakat dalam penelitian dan pengembangan solusi untuk masalah keberlanjutan dan memberikan penghargaan kepada individu dan organisasi yang berkontribusi dalam meningkatkan pembelajaran dan kesadaran tentang keberlanjutan.

5. Mengembangkan Kebijakan dan Program yang Tepat

Melakukan analisis dan kajian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberlanjutan di berbagai bidang, merumuskan kebijakan dan program yang komprehensif dan terintegrasi untuk mengatasi berbagai tantangan keberlanjutan, memastikan bahwa kebijakan dan program terkait keberlanjutan berbasis bukti dan melibatkan partisipasi masyarakat serta melakukan evaluasi dan monitoring terhadap efektivitas kebijakan dan program terkait keberlanjutan.

6. Mengembangkan Digital Marketing *Awareness*

Meningkatkan pemahaman dan pemanfaatan teknologi digital, destinasi wisata dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan kunjungan wisatawan, dan pada akhirnya memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal dan keberlanjutan destinasi wisata Danau Rayo.

REFERENSI

- Ajiansyah, M. P., Wiwik, E., & Hastuti, D. (2022). Analisis Geowisata Berdasarkan Geosite Daerah Tebing Tinggi Kabupaten Empat Lawang Sumatera Selatan Getourism Analysis Based On The Geosite Of The Tebing Tinggi Region, Empah Lawang Regency, Selouth Sumatra. In *JURNAL SAINTIFIK* (Vol. 20, Issue 3).
- Ardiansyah, I., & Julianto, E. (2023). *Persepsi Wisatawan terhadap Infrastruktur Wisata Pasca Revitalisasi Kawasan Kota Tua Jakarta*. 6.
- Bangun, M., & Junita, D. (2024). *Strategi Pengembangan Kawasan Geosite Kaldera Toba Pasca Penetapan Sebagai Unesco Global Geopark*.
- Buku Analisis Sektor Pendidikan, Ekonomi, dan Pariwisata Untuk Pembangunan Berkelanjutan*. (n.d.).
- Constantin, M., Genovese, G., Munawar, K., & Stone, R. (2023). *Tourism in the metaverse: Can travel go virtual*.
- Darmayanti, P. W., Fila Hidayana, F., A.A. Sagung Ayu Srikandi Putri, & I Wayan Wijayasa. (2021). Partisipasi Masyarakat sebagai Faktor Utama dalam Pengembangan Desa Wisata Kaba-Kaba. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 1(2), 45–56. <https://doi.org/10.53356/diparojs.v1i2.28>.
- Dodds, R., & Ko, S. (2012). Assessing Stakeholders' Views of Tourism Policy in Prince Edward County. *Environmental Management and Sustainable Development*, 1(1). <https://doi.org/10.5296/emsd.v1i1.1624>.
- Fadhly, A., & Hadiyansyah, D. (2021). *Analisis mitigasi bencana dan kajian geologi ngarai sianok dalam pengembangan konservasi berkelanjutan di geopark nasional ngarai sianok-maninjau, sumatera barat* (Vol. 21). https://ojs.sttind.ac.id/sttind_ojs/index.php/Sain.
- Fathurrozi, A., & Kustanto, P. (2023). Sosialisasi Bayah Geopark untuk menjadi UNESCO Global Geoparks (UGG) Pada Komunitas Geopark Youth Forum (GYF). *Jurnal Dhamabakti Nagri*, Vol.1

No. 2.

- Fitriyani Pakpahan, E., Handayani, M., Sebayang, B., Erwin, J., Sibarani, M., Ayu, J., & Saragih, M. (2023). *Danau Toba Sebagai UNESCO Global Geopark Dalam Perspektif Hukum Lingkungan*.
- Heri Prasetyo, A., Widiyanto, N., & Soeroso, A. (2023). Pengembangan Geowisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Di Kawasan Geopark Gunung Sewu Gunungkidul. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(7).
- Hutabarat, L. F. (2023). Pengembangan Geopark Nasional Indonesia menuju UNESCO Global Geopark sebagai Diplomasi Geotourism Indonesia. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 19(1), 94–106. <https://doi.org/10.26593/jihi.v19i1.6000.94-106>.
- Moh. Yusuf Tuloli, B. Y. L. E. P. M. M. A. A. [dan 20 lainnya]. (2022). *Infrastruktur Berbasis Kearifan Lokal*.
- Oktaviani, A. B., Yuliani -1 Dampak, E., Pariwisata..., P., Yuliani, E., Teknik, F., Wilayah, J. P., Kota, D., Semarang, A., & Korespondensi, P. (2023). Dampak Pengembangan Pariwisata Terhadap Kondisi Ekonomi Masyarakat. In *Jurnal Kajian Ruang* (Vol. 3). <https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kr>.
- Ompusunggu, D., & Williandani, M., (2024). Geopark Kaldera Toba: Membangun Pariwisata Dan Melindungi Lingkungan. *Jurnal Ilmiah Akomodasi Agung*. Vol (11) No.1. <https://journal.akpardarmaagung.ac.id/index.php/JIAA/article/view/167>
- Parawansah, S. D., Tyawardani, M. V., Ramadanti, D. L., Solekah, A. D., dan Pratiwi, R., (2022). Peran Komponen 5a Pada Kepuasan Pengunjung (Study Empiris Destinasi Wisata Taman Bunga Celosia). Prosiding SENAMA. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMA Salatiga.
- Pramala, I. I. (2018). Peran Institusi Pendidikan Tinggi Dalam Pengembangan Kapasitas Komunitas Desa Cibuntu Dalam Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat. *Jurnal Administrasi Pendidikan Vol. XXV No. 2*.
- Prasetyo, H., Nararais, D., & Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta, S. (2023). Urgensi Destinasi Wisata Edukasi Dalam Mendukung Pariwisata Berkelanjutan Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah*, Vol. 17, No 2.
- Putri, K. I. (2023). Peranan Atribut Destinasi Wisata Dalam Meningkatkan Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pengunjung Pada Wisata Geopark Merangin, Jambi. *Jurnal Of Comprehensive Science, Vol. 2 Nomor 8*.
- Rahu, P. D., & Suprayitno. (2021). Kolaborasi Model Pentahelix Dalam Pengembangan Desa Wisata Sei Gohong Kecamatan Bukit Batu Kota Palangka Raya. *Journal Ilmu Sosial, Politik Dan Pemerintahan*, 10(1), pp. 13–24. <https://doi.org/10.37304/jispar.v10i1.2286>
- Santi, I. N., & Zahara, Z. (2024). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish Digital.
- Sarkar, T. B., & Canada, L. (2020). *Community Participation in Sustainable Tourism Development in Rose Blanche, Newfoundland and Labrador*.
- Sarmoko, Novianti, E., & Rizal, E. (2023). Penguatan Destination Branding Untuk Menarik Investor Dalam Pengembangan Pariwisata Danau Toba. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(3).
- Satrio Wibowo, M., & Arviana Belia, L. (2023). *Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan*. 6.
- Setiawan, Z., Yendri, O., Kusuma, B. A., Ishak, R. P., Boari, Y., Paddiyatu, N., & Kartika, T. (2023). *Buku Ajar Perencanaan Dan Pengembangan Pariwisata*. Cetakan pertama. Yogyakarta: PT. Sonpedia Publishing Indonesia
- Sipayung, T. (2023). Konsep Dan Definisi Sustainable (Keberlanjutan).



Implementasi *Enterprise Resource Planning System* Odoo Modul *Website*

Submitted: 11-12-2024; Revised: 22-01-2025; Accepted: 18-07-2025

Siti Patimah¹, *Naia Kusumaning Ayu², Dewi Hajar³

^{1,2,3}*Logistik Niaga-Elektronik, Politeknik Multimedia Nusantara, Tangerang, Indonesia*

*E-mail: naia.kusumaning@student.mnp.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada implementasi modul *Website* dalam sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) Odoo untuk mendukung strategi pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Bakso Krucil Tukuwo. Tujuan penelitian adalah mengembangkan solusi berbasis teknologi yang mampu meningkatkan efisiensi pemasaran sekaligus pengelolaan informasi produk secara efektif. Dengan menggunakan metode *Rapid Application Development* (RAD), proses pengembangan sistem dilakukan secara cepat, terstruktur, dan berorientasi pada kebutuhan pengguna. Tahapan penelitian meliputi identifikasi kebutuhan pengguna, perencanaan sistem, desain antarmuka pengguna, pengembangan modul, hingga implementasi dan evaluasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa modul *Website* pada Odoo dapat menyediakan berbagai fitur yang mendukung pengelolaan konten, katalog produk, dan interaksi pelanggan secara terintegrasi. Fitur-fitur ini mempermudah Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah dalam menampilkan informasi produk secara profesional, memperluas jangkauan pasar melalui media digital, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan. Sistem yang dikembangkan tidak hanya membantu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memasarkan produk secara lebih luas tetapi juga mengurangi hambatan operasional, seperti pengelolaan informasi manual yang memakan waktu. Digitalisasi pemasaran melalui modul ini terbukti mampu meningkatkan efisiensi dan daya saing Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah di era teknologi informasi. Penelitian ini memberikan solusi praktis bagi Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah untuk memanfaatkan teknologi *Enterprise Resource Planning* (ERP) sebagai alat transformasi digital. Platform *website* yang dirancang memungkinkan pengelolaan bisnis yang lebih modern, terorganisir, dan terukur. Hasilnya, sistem tidak hanya mendukung pemasaran yang efektif tetapi juga memberikan peluang untuk inovasi dan pertumbuhan yang berkelanjutan di sektor Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah.

Kata kunci: ERP, Odoo, *website*, UMKM, RAD, pemasaran.

ABSTRACT

This study focuses on the implementation of the Website module in the Odoo Enterprise Resource Planning (ERP) system to support the marketing strategy of the Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) Bakso Krucil Tukuwo. The objective of this research is to develop a technology-based solution capable of enhancing marketing efficiency while effectively managing product information. Using the Rapid Application Development (RAD) methodology, the system development process is carried out rapidly, in a structured manner, and oriented toward user needs. The research stages include user requirement identification, system planning, user interface design, module development, as well as implementation and evaluation. The results of the study indicate that the Website module in Odoo provides various features that support integrated content management, product cataloging, and customer interaction. These features facilitate MSMEs in presenting product information professionally, expanding market reach through digital media, and increasing customer engagement. The developed system not only helps MSMEs market their products more broadly but also reduces operational barriers, such as time-consuming manual information management. Marketing digitalization through this module has proven to enhance efficiency and competitiveness of MSMEs in the era of information technology. This study offers a practical solution for MSMEs to utilize Enterprise Resource Planning (ERP) technology as a tool for digital transformation. The designed website platform enables more modern, organized, and measurable business management. As a result, the system not only supports effective marketing but also opens opportunities for innovation and sustainable growth in the MSME sector.

Keywords: ERP, Odoo, Website, MSME, RAD, Marketing

PENDAHULUAN

Sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) adalah konsep untuk merancang dan mengelola sumber daya perusahaan, meliputi dana, manusia, mesin, suku cadang, waktu, material dan kapasitas, mulai dari manajemen paling atas hingga operasional, dan mempunyai tujuan untuk membantu integrasikan aktivitas perusahaan. Seperti namanya *Enterprise Resource Planning* (ERP) terdiri dari 3 elemen, yaitu *Enterprise*, *Resource* dan *Planning*, yang memiliki arti bahwa *Enterprise Resource Planning* (ERP) menekankan aspek perencanaan dan analisis sumber daya perusahaan. Menurut (Susanto, 2008) *Enterprise Resource Planning* (ERP) adalah *software* paket integrasi yang dirancang untuk memberikan integrasi yang lengkap terhadap seluruh data yang terkait dengan sistem informasi perusahaan. Giovindaraju & Gondodiwiejo (2008), mengungkapkan bahwa *Enterprise Resource Planning* (ERP) adalah suatu sistem yang mampu memadukan dan mengintegrasikan fungsi-fungsi bisnis dalam perusahaan seperti, fungsi manufaktur, keuangan dan manajemen rantai suplai. Wijaya & Darudiato (2009), mengemukakan bahwa *Enterprise Resource Planning* (ERP) merupakan konsep untuk merencanakan dan mengelola sumber daya perusahaan yaitu, berupa paket aplikasi program terintegrasi dan multi modul yang dirancang untuk melayani dan mendukung berbagai fungsi dalam perusahaan (*to serve and support multiple business functions*), sehingga pekerjaan menjadi lebih efisien dan dapat memberikan pelayanan lebih bagi konsumen, yang akhirnya dapat menghasilkan nilai tambah dan memberikan keuntungan maksimal bagi semua pihak yang berkepentingan (*stake holder*) atas perusahaan. *Enterprise Resource Planning* (ERP) adalah konsolidasi dari semua sistem informasi yang mencakup berbagai proses di dalam perusahaan (Annisa Wahdiniawati et al., 2023). Di sisi lain *Enterprise Resource Planning* (ERP) disebut sebagai *back-office system* yang dimana publik dan pelanggan tidak dilibatkan dalam sistemnya (Nur Arafah et al., 2022). ERP banyak digunakan oleh perusahaan karena sistemnya mampu diintegrasikan dengan *software* perusahaan (Supriyono & Sutiah, 2020) dan juga mampu mengintegrasikan seluruh proses bisnis dari berbagai fungsi antar bidangnya (Novitasari et al., 2023).

Odoo adalah salah satu sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) yang merupakan alat untuk mengelola bisnis berbasis web dan bersifat *open source*. Konsep sistem modul yang digunakan dalam pembuatan sistem ini memungkinkannya untuk memenuhi kebutuhan dari yang paling kecil hingga yang paling besar dari berbagai organisasi dan perusahaan. Tujuan utama Odoo adalah menjadi sistem perencanaan sumber daya perusahaan yang dirancang untuk mengelola proses bisnis dan melacak data terkait mereka. Proses bisnis termasuk penjualan, pembelian, stok, akuntansi, dan manajemen proyek. Keunikan Odoo terletak pada kemampuannya untuk digunakan dengan mudah dan memiliki integrasi yang komprehensif secara bersamaan (Aziza & Rahayu, 2019). *Software Odoo* memiliki tingkat fleksibilitas yang cukup tinggi sehingga dapat digunakan dan diadaptasi sesuai dengan kebutuhan perusahaan (Widodo & Sarah, n.d.) Odoo memiliki beberapa modul unggulan yang dapat bermanfaat bagi perkembangan bisnis yaitu, *Point of Sales*, *Sales*, *Customer Relationship Management*, *Manufacturing*, *Human Resource*, *Warehouse Management*, *Inventory*, *Accounting*, dan lainnya (Cantika Setiani & Abdillah, 2023). Salah satu modul Odoo yang bisa digunakan dalam perkembangan bisnis adalah Modul *Website*. Modul *Website* dapat digunakan untuk memberikan informasi dan menampilkan visualisasi produk. Modul *Website* juga dapat digunakan sebagai media pemasaran yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan usaha dan juga keberlangsungan dari perusahaan tersebut. Menurut Kotler (1997), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu kemudian terjadi transaksi antar kedua belah pihak. Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Swastha & Handoko, 2011)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian, yang didefinisikan sebagai bentuk usaha ekonomi produktif yang bersifat independen atau berdiri sendiri. UMKM dapat dimiliki oleh perorangan maupun kelompok, dan karakteristik utamanya adalah tidak menjadi bagian dari struktur badan usaha cabang perusahaan utama, melainkan beroperasi secara mandiri untuk mencapai tujuannya. Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah juga berperan sebagai penggerak utama perekonomian lokal, menciptakan lapangan pekerjaan, serta berkontribusi pada pemerataan distribusi pendapatan dalam masyarakat. Keberadaan UMKM menjadi faktor penting dalam menciptakan daya saing yang sehat di pasar, karena mereka mampu menawarkan produk dan layanan yang beragam, serta sering kali memiliki keunggulan dalam hal inovasi dan pelayanan yang lebih personal kepada pelanggan. Menurut (Wayan Duti Ariani & Ayu Suresmiathi, n.d.), melalui kewirausahaan, Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah sangat berperan dalam mengurangi tingkat kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan serta membangun kepribadian negara. Adanya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) akan menjadikan stabilitas untuk Indonesia khususnya di bidang perekonomian. Hal tersebut disebabkan oleh kenyataan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kemampuan untuk bertahan dan bersaing di tengah dominasi usaha besar.

UMKM tidak hanya mampu menghadirkan alternatif pilihan produk atau jasa bagi masyarakat, tetapi juga memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi secara signifikan. Dengan karakteristiknya yang fleksibel dan adaptif terhadap perubahan pasar, UMKM mampu menciptakan lapangan kerja yang luas dan meningkatkan produktivitas masyarakat melalui pemberdayaan tenaga kerja yang lebih terampil dan produktif. Keberadaan UMKM memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian lokal dan nasional, sekaligus menjadi motor penggerak dalam mempercepat distribusi pendapatan serta mengurangi kesenjangan ekonomi. Dengan potensi ini, UMKM memainkan peran strategis dalam memperkuat struktur ekonomi yang berkelanjutan di tengah berbagai tantangan global maupun lokal. Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam perekonomian negara, Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) juga memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk mengembangkan keterampilan, menyalurkan kreativitas dan meningkatkan pendapatan ekonomi (Gustika et al., n.d.).

Bakso Krucil Tukuwo adalah sebuah bisnis UMKM yang bergerak di bidang produksi bakso daging berkualitas. Selama masa pandemi COVID-19 pada tahun 2019 hingga 2022, usaha ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat berkat meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk makanan olahan, termasuk bakso. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, usaha ini menghadapi tantangan signifikan berupa penurunan minat dari pelanggan. Hal ini disebabkan oleh kurangnya dukungan dari usaha tersebut dalam memaksimalkan potensi kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menjalankan operasionalnya secara optimal. Akibatnya, UMKM Bakso Krucil Tukuwo menghadapi kesulitan dalam mempertahankan daya saingnya di pasar.

Untuk mengatasi situasi ini, UMKM tersebut sangat membutuhkan sebuah sistem yang dapat membantu mereka dalam menjalankan bisnis secara lebih efektif, khususnya dalam hal manajemen pemasaran. Saat ini, Bakso Krucil Tukuwo belum memiliki sistem yang terintegrasi dengan baik untuk mengelola informasi terkait pemasaran, sehingga mengakibatkan berbagai kendala dalam menyampaikan informasi yang relevan kepada pelanggan. Keterbatasan ini membuat deskripsi produk tidak dapat disampaikan dengan cara yang detail, akurat, dan cepat. Akibatnya, banyak pelanggan yang merasa kurang mendapat gambaran yang jelas mengenai keunggulan produk yang ditawarkan. Hal ini tidak hanya mengurangi peluang untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga dapat memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan yang sudah ada. Sebuah solusi sistem terintegrasi sangat diperlukan untuk membantu UMKM ini meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat strategi pemasaran mereka.

Keterbatasan media pemasaran dapat menjadi hambatan besar bagi usaha kecil dan menengah (UKM) seperti Bakso Krucil Tukuwo untuk berkembang. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital untuk mendapatkan informasi dan melakukan pembelian menuntut pelaku usaha untuk mengadopsi pendekatan pemasaran yang lebih modern. Tanpa strategi pemasaran yang efektif, usaha seperti Bakso Krucil Tukuwo berisiko kehilangan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, mengatasi permasalahan ini membutuhkan pendekatan yang inovatif dan adaptif dengan memanfaatkan berbagai teknologi dan strategi pemasaran yang efektif. Tidak hanya penting untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan yang sudah ada. Terdapat beberapa strategi dalam menyelesaikan permasalahan tersebut, diantaranya adalah dengan memanfaatkan Media Sosial sebagai wadah mempromosikan produk. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menawarkan peluang besar untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas. Dengan membuat konten menarik seperti video proses pembuatan bakso, ulasan pelanggan, serta promosi harian, Bakso Krucil Tukuwo dapat meningkatkan *brand awareness* secara signifikan. Media sosial juga memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan melalui komentar atau pesan pribadi, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain media sosial, membuat *website* interaktif juga bisa dilakukan sebagai sarana promosi. Dengan menggunakan sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) seperti Odoo, Bakso Krucil Tukuwo dapat mengembangkan modul *website* yang menampilkan informasi lengkap mengenai produk, harga, lokasi, dan kontak. *Website* ini juga dapat dilengkapi dengan fitur pemesanan online untuk mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi. Selain itu, fitur seperti blog yang berisi resep, tips kuliner, atau cerita tentang usaha dapat menarik perhatian pengunjung *website* dan meningkatkan keterlibatan mereka.

Penelitian ini menggunakan metode *Rapid Application Development* (RAD), yaitu sebuah pendekatan pengembangan perangkat lunak yang dirancang untuk mempercepat proses pengembangan aplikasi melalui siklus pengembangan yang singkat dan efisien. Metode ini berfokus pada pengurangan waktu yang dibutuhkan untuk menghasilkan perangkat lunak yang fungsional tanpa mengorbankan kualitas. Dalam penerapannya, RAD mengutamakan iterasi yang cepat dan penggunaan kembali komponen perangkat lunak yang sudah ada atau berbasis komponen. Pendekatan ini memungkinkan tim pengembang untuk merancang, mengembangkan, dan menyelesaikan aplikasi dalam waktu yang relatif lebih singkat dibandingkan metode tradisional. Keunggulan lain dari metode RAD adalah pendekatannya yang iteratif, di mana pengembangan perangkat lunak dilakukan secara bertahap, memungkinkan tim untuk terus mengevaluasi dan memperbaiki desain berdasarkan umpan balik yang diterima. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan RAD memungkinkan peneliti untuk merancang, mengembangkan, dan menguji solusi perangkat lunak secara berulang, sehingga memastikan bahwa hasil akhir yang dihasilkan benar-

benar sesuai dengan kebutuhan pengguna, yaitu UMKM Bakso Krucil Tukuwo.

Dengan pendekatan berbasis komponen ini, proses konstruksi perangkat lunak dapat dilakukan dengan lebih terstruktur, fleksibel, dan adaptif terhadap perubahan kebutuhan pengguna, sehingga perangkat lunak yang dihasilkan dapat memenuhi harapan dan kebutuhan yang spesifik secara lebih akurat. g menekankan pada siklus pengembangan yang cepat dan uga kontruksi yang berbasis komponen. (Octavian Pradana & Sutisna, 2022), mengungkapkan bahwa metode ini dirancang untuk memungkinkan pengembangan yang leboh cepat dan hasil yang leboh baik dibandingkan pendekatan yang lainnya, serta hal tersebut telah terbukti berhasil dan sukses dalam berbagai industri. Penelitian dengan judul "Perancangan Sistem ERP Modul *Point of Sale* Berbasis *Odoo* Pada Banyuwangi Festival Dengan Metode *Rapid Application Development*" yang dilakukan oleh (Afrananta et al., 2024) yang juga menggunakan metode *Rapid Application Development* membuktikan bahwa sistem yang dirancang membantu meningkatkan efisiensi operasional. Dengan struktur dan prosesnya yang jelas, RAD tidak hanya membantu mendeskripsikan tahapan-tahapan yang dilalui dalam penelitian ini, tetapi juga mendukung pencapaian hasil yang relevan dan dapat diaplikasikan secara langsung. Oleh karena itu, metode ini dipilih karena diyakini mampu memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk menjelaskan hubungan antara kebutuhan pengguna, solusi yang dirancang, dan hasil yang diharapkan.

Permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah keterbatasan media yang dimiliki oleh Bakso Krucil Tukuwo dalam memasarkan produk serta menyampaikan informasi yang relevan dan detail tentang produk yang mereka tawarkan kepada pelanggan. Saat ini, Bakso Krucil Tukuwo belum memiliki sarana yang efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memberikan informasi yang dapat diakses dengan mudah oleh calon pelanggan. Hal ini menjadi kendala dalam meningkatkan daya saing usaha serta memperluas pangsa pasar mereka di era digital. Penelitian ini membatasi ruang lingkupnya dengan memanfaatkan modul *Website* yang tersedia dalam sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) *Odoo* sebagai solusi untuk mengatasi masalah tersebut. Modul ini dipilih karena kemampuannya yang komprehensif dalam menyediakan platform untuk pemasaran, publikasi, dan penyampaian informasi yang terintegrasi dengan baik. Dengan memanfaatkan modul ini, Bakso Krucil Tukuwo diharapkan dapat memasarkan produk mereka secara lebih efektif, menarik perhatian calon pelanggan, dan memberikan informasi yang lebih lengkap mengenai produk yang ditawarkan, termasuk detail seperti deskripsi, harga, dan keunggulan produk.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran dan informasi yang mendalam terkait potensi ERP *System* *Odoo*, khususnya modul *Website*, sebagai alat yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan pemasaran usaha atau bisnis di berbagai kalangan, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan mengadopsi teknologi ini, UMKM seperti Bakso Krucil Tukuwo dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pemasaran, dan pada akhirnya meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

METODE

Rapid Application Development (RAD) dipilih sebagai metode pada penelitian ini. RAD digunakan karena metode tersebut merupakan metode yang sistematis dalam menggambarkan dan menjelaskan proses yang dilakukan dan dirancang dalam penelitian ini.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini memiliki beberapa tahapan sebagai berikut:

a. *Identification*

Tahap pertama yang dilakukan dalam penelitian ini adalah proses identifikasi objek penelitian, yang menjadi langkah awal untuk memahami secara menyeluruh konteks dan permasalahan yang dihadapi. Identifikasi ini dilakukan dengan melibatkan kegiatan observasi langsung ke lapangan atau tinjauan lapangan guna memperoleh data dan informasi yang relevan mengenai kondisi

aktual di lokasi penelitian. Selain itu, tahap ini juga diiringi dengan pencarian dan kajian literatur terkait, yang melibatkan penelusuran berbagai sumber informasi seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, serta penelitian terdahulu. Hasil dari identifikasi objek penelitian dan kajian literatur ini kemudian digunakan untuk merumuskan permasalahan secara spesifik, menetapkan batasan masalah yang akan menjadi fokus penelitian, serta menentukan tujuan penelitian yang ingin dicapai.

b. *Requirement Planning*

Tahapan kedua dalam penelitian ini adalah proses realisasi dalam perancangan sistem, yang menjadi langkah penting setelah identifikasi awal kebutuhan objek penelitian. Proses ini dimulai dengan menggambarkan secara rinci proses bisnis yang sedang berlangsung pada objek penelitian, dalam hal ini adalah UMKM Bakso Krucil Tukuwo, untuk memahami alur kerja dan kendala-kendala yang dihadapi dalam operasional maupun pemasaran. Melalui analisis terhadap proses bisnis tersebut, peneliti kemudian menyusun desain sistem yang bertujuan untuk memberikan solusi konkret terhadap masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya.

c. *User Design*

Tahap ketiga dalam penelitian ini adalah proses visualisasi rancangan sistem, yang bertujuan untuk menggambarkan desain sistem secara lebih jelas dan terstruktur menggunakan alat bantu pemodelan yang standar dan mudah dipahami. Pada tahap ini, digunakan pendekatan *Unified Modeling Language* (UML), yaitu sebuah metode pemodelan visual yang membantu dalam mendokumentasikan, merancang, dan memahami sistem perangkat lunak secara komprehensif. Diantaranya adalah *Use Case Diagram*, yang digunakan untuk menggambarkan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem yang dirancang. Dengan melakukan visualisasi melalui UML, rancangan sistem yang sebelumnya bersifat konseptual dapat diubah menjadi representasi grafis yang lebih mudah dipahami dan dapat divalidasi oleh berbagai pemangku kepentingan. Hal ini memastikan bahwa sistem yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan, efisien, dan siap untuk diimplementasikan dalam tahap selanjutnya.

d. *Development*

Tahap selanjutnya dalam penelitian ini adalah proses penjelasan dan konfigurasi aplikasi Odoo, yang bertujuan untuk menghadirkan solusi konkret terhadap permasalahan yang telah diidentifikasi. Pada tahap ini, peneliti menjelaskan secara rinci langkah-langkah konfigurasi yang dilakukan pada aplikasi Odoo untuk memastikan bahwa sistem yang dikembangkan mampu memenuhi kebutuhan spesifik dari objek penelitian, yaitu UMKM Bakso Krucil Tukuwo.

e. *Deployment*

Tahap terakhir dalam penelitian ini adalah pengujian terhadap *prototype* yang telah dirancang sebelumnya. Pada tahap ini, peneliti melakukan evaluasi menyeluruh terhadap sistem atau aplikasi yang telah dikembangkan untuk memastikan bahwa sistem tersebut berfungsi sebagaimana mestinya dan dapat memenuhi tujuan yang telah ditetapkan.

HASIL

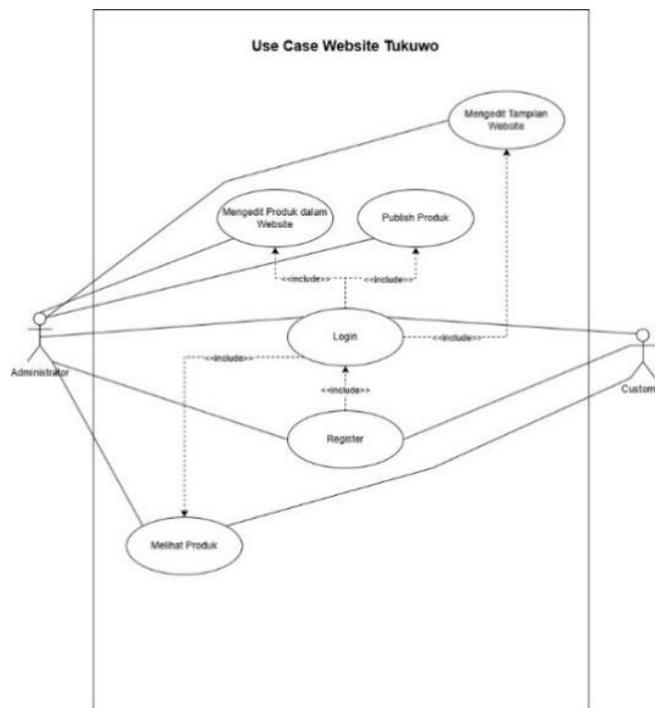
Bab ini membahas hasil dari proses pengembangan sistem berbasis *Enterprise Resource Planning* (ERP) menggunakan Odoo, yang dirancang dengan menerapkan metode *Rapid Application Development* (RAD). Metode *Rapid Application Development* (RAD) dipilih karena pendekatannya yang sistematis dan iteratif, sehingga memungkinkan proses pengembangan dilakukan secara efisien, dengan fokus pada pemenuhan kebutuhan pengguna dan penyempurnaan sistem berdasarkan umpan balik yang didapatkan selama tahapan pengembangan.

Proses pengembangan diawali dengan tahap identifikasi yang bertujuan untuk merumuskan permasalahan, menetapkan batasan, dan menentukan tujuan penelitian. Selanjutnya, dilakukan

perencanaan kebutuhan (*requirement planning*) yang mencakup analisis proses bisnis yang berjalan dan rancangan solusi sistem yang diajukan. Pada tahap desain pengguna (*user design*), dirancang visualisasi sistem menggunakan alat bantu seperti diagram *use case* untuk menggambarkan alur proses dan interaksi antar elemen sistem. Tahap ini menjadi acuan utama dalam proses pengembangan aplikasi. Tahap pengembangan (*development*) dilakukan dengan melakukan konfigurasi Odoo sesuai dengan kebutuhan yang telah dirumuskan, serta pengujian sistem untuk memastikan kesesuaiannya dengan skenario yang dirancang. Umpan balik dari pengujian ini digunakan untuk penyempurnaan sistem sebelum memasuki tahap akhir. Tahap terakhir, yaitu penerapan (*deployment*), melibatkan pengujian terhadap prototipe untuk membuktikan apakah *website* mampu memenuhi kebutuhan. Dalam bab ini juga akan dijelaskan fitur-fitur yang terdapat pada setiap halaman *website*, yang dirancang untuk mendukung proses bisnis secara optimal. Bab ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai hasil dan analisis dari setiap tahapan metode *Rapid Application Development* (RAD) yang diterapkan, serta menunjukkan bagaimana sistem yang dikembangkan mampu menjadi solusi atas permasalahan yang diidentifikasi.

Use Case

Diagram Use Case *Website Tukuwo* memberikan gambaran yang mendetail mengenai hubungan dan interaksi antara dua aktor utama dalam sistem, yaitu Administrator dan Customer. Keduanya memiliki peran yang saling melengkapi untuk memastikan sistem *website* berfungsi dengan baik serta memenuhi kebutuhan pengelolaan dan penggunaannya. Diagram ini tidak hanya mencerminkan peran masing-masing aktor tetapi juga menggambarkan proses dan fungsi utama yang mendukung operasional *website* secara keseluruhan.



Gambar 2. Use Case Website Tukuwo
 Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024

Administrator adalah aktor utama yang bertanggung jawab atas pengelolaan konten dan fungsi *website*. Tugas-tugas yang diemban oleh administrator mencakup beberapa aspek penting, seperti mengedit tampilan antarmuka *website* agar menarik dan *user-friendly*, memperbarui data produk, dan mempublikasikan produk. Pengelolaan tampilan antarmuka bertujuan untuk memastikan

pengguna, terutama *customer*, merasa nyaman saat mengakses *website*, baik dalam hal navigasi maupun visual. Sementara itu, pembaruan data produk mencakup pengisian informasi terkait seperti nama produk, deskripsi, harga, ketersediaan stok, hingga gambar produk yang mendukung pengalaman visual *customer*. Setelah data produk diperbarui, langkah berikutnya adalah mempublikasikan produk agar bisa dilihat oleh *customer* secara *online*. Proses ini penting karena produk yang tidak dipublikasikan tidak dapat diakses oleh *customer*.

Untuk dapat menjalankan tugas-tugas ini, administrator diwajibkan untuk melakukan *login* terlebih dahulu. *Login* adalah proses autentikasi yang memastikan bahwa hanya pihak yang memiliki otoritas, dalam hal ini administrator, yang dapat mengakses fungsi-fungsi pengelolaan sistem. Sistem juga menyediakan opsi registrasi bagi administrator yang belum memiliki akun. Registrasi memungkinkan pembuatan akun dengan identitas yang valid dan unik, memastikan keamanan akses dan meminimalkan risiko penyalahgunaan sistem. Proses ini dirancang untuk menciptakan lingkungan pengelolaan yang aman, efisien, dan terorganisir dengan baik.

Di sisi lain, *Customer* adalah aktor yang menjadi pengguna akhir dari sistem. Peran utama customer adalah mengakses dan melihat produk yang telah dipublikasikan oleh administrator. Sistem dirancang untuk memberikan pengalaman terbaik bagi customer, termasuk kemudahan dalam menjelajahi produk, membandingkan, dan membuat keputusan pembelian. Namun, untuk dapat menggunakan fitur-fitur sistem secara penuh, seperti melakukan pemesanan, memberikan ulasan, atau mengakses riwayat transaksi, customer diwajibkan untuk terlebih dahulu melakukan registrasi. Proses registrasi ini bertujuan untuk menciptakan akun yang bersifat personal, sehingga setiap customer memiliki akses yang aman dan terkontrol ke fitur-fitur yang tersedia. Setelah melakukan registrasi, customer harus melakukan *login* sebelum dapat menggunakan fitur lainnya. *Login* memastikan bahwa hanya customer yang terdaftar yang dapat mengakses layanan tertentu, seperti melihat daftar pesanan, mengelola keranjang belanja, atau memeriksa riwayat pembelian. Proses ini tidak hanya meningkatkan keamanan tetapi juga memungkinkan sistem memberikan pengalaman yang personal, misalnya dengan menampilkan rekomendasi produk berdasarkan aktivitas sebelumnya.

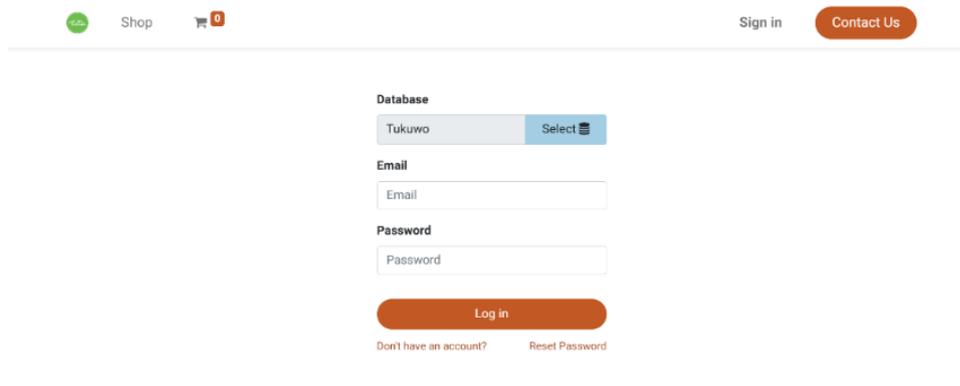
Diagram ini secara keseluruhan menunjukkan bahwa proses registrasi dan *login* adalah elemen kunci yang menjadi prasyarat untuk mengakses fungsi-fungsi lainnya dalam sistem, baik bagi administrator maupun *customer*. Hal ini mencerminkan pentingnya autentikasi dalam menjaga integritas dan keamanan data di dalam sistem. Selain itu, diagram ini menonjolkan pentingnya integrasi antara pengelolaan data dan pengalaman pengguna dalam menciptakan sistem yang efektif dan efisien. Lebih jauh, desain sistem ini menunjukkan upaya untuk menciptakan keseimbangan antara kebutuhan pengelolaan dan kebutuhan pengguna. Administrator diberi alat yang memadai untuk mengelola *website* secara efisien, sementara *customer* mendapatkan akses yang aman dan mudah untuk menjelajahi produk yang tersedia. Pendekatan ini mencerminkan pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan operasional dan pengalaman pengguna, menjadikan sistem Tukuwo sebagai contoh sistem yang dirancang secara holistik.

Melalui diagram ini, dapat disimpulkan bahwa sistem Tukuwo memprioritaskan aspek keamanan, efisiensi, dan kepuasan pengguna. Dengan desain yang terintegrasi, sistem ini tidak hanya mendukung administrator dalam menjalankan tugasnya tetapi juga memberikan pengalaman yang optimal bagi customer. Diagram ini merepresentasikan bagaimana teknologi dapat digunakan untuk menciptakan solusi yang memenuhi kebutuhan berbagai pihak dalam ekosistem e-commerce.

Login* dan Akses Modul *Website

Login ke sistem Odoo adalah langkah awal yang penting sebelum pengguna dapat mengakses berbagai fitur dan modul yang tersedia. Berikut merupakan langkah - langkah dalam *login* odoo dan pengaktifan modul odoo:

a. Login Sistem Odoo

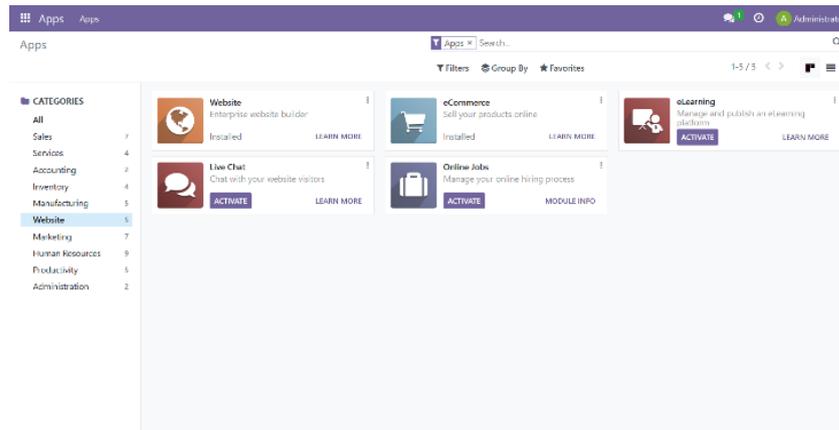


Gambar 1. Login Odoo

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024

Langkah awal untuk menggunakan sistem Odoo adalah dengan melakukan proses *login*. Pengguna harus memasukkan informasi akun yang valid, seperti nama pengguna dan kata sandi, sebagai bentuk autentikasi. Proses *login* ini menjadi langkah utama karena memberikan akses terhadap berbagai fitur dan fungsionalitas yang disediakan oleh Odoo. Dengan langkah yang benar, pengguna dapat mengakses fitur sesuai dengan peran mereka dalam bisnis. Hal ini memastikan bahwa akses yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pengguna, sehingga sistem dapat dimanfaatkan secara optimal untuk mendukung operasional bisnis.

b. Akses Modul Odoo



Gambar 2. Dashboard Odoo

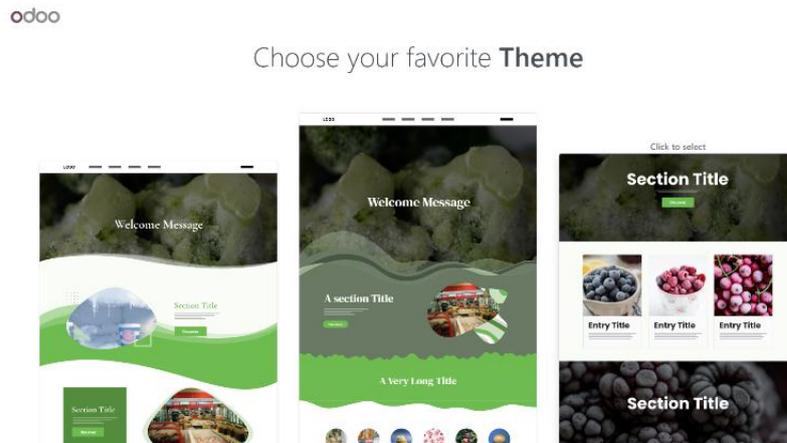
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024

Setelah pengguna berhasil masuk ke sistem, tahap selanjutnya adalah mengakses modul *Website* yang terdapat pada *dashboard* Odoo. Modul *Website* dapat ditemukan melalui fitur pencarian atau dengan navigasi langsung pada menu *dashboard*. Modul ini dirancang untuk memberikan akses terhadap berbagai fitur yang mendukung pengelolaan dan pembuatan *website*.

Proses akses terhadap modul *Website* memungkinkan pengguna untuk memulai aktivitas seperti pembuatan, pengeditan, dan pengelolaan situs web sesuai kebutuhan spesifik. Modul ini menyediakan berbagai alat yang mendukung pengaturan tata letak, penambahan konten, pengelolaan produk, serta fungsi lainnya yang berkaitan dengan pengelolaan situs web. Tahapan ini memberikan pengguna kemampuan untuk mengontrol situs web mereka secara efektif, sehingga mendukung pengembangan *website* berbasis platform Odoo sesuai dengan kebutuhan bisnis.

Pembuatan *Website*

a. Pemilihan Tema

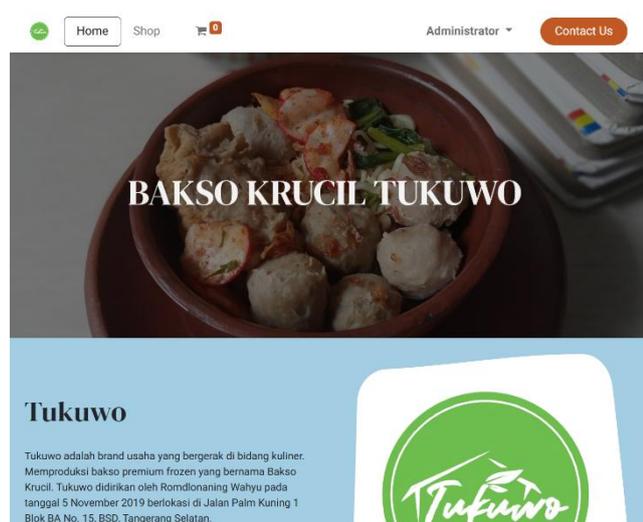


Gambar 3. *Template Odoo*

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024

Setelah pengguna mengakses modul *Website*, langkah selanjutnya adalah memilih tema yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi melalui *menu Template* yang tersedia dalam modul tersebut. Proses ini memberikan berbagai pilihan tema yang dapat disesuaikan dengan karakteristik dan tujuan situs web, sehingga membantu menentukan tampilan visual dan gaya keseluruhan situs. Pemilihan tema yang tepat menjadi elemen penting untuk memastikan konsistensi dalam presentasi serta memberikan pengalaman pengguna yang optimal. Penentuan tema yang relevan memiliki peran strategis dalam mendukung keberhasilan pembuatan *website* menggunakan platform Odoo. Selain itu, jika pengguna ingin membangun situs web dari awal tanpa menggunakan template yang tersedia, platform Odoo juga menyediakan fitur yang memungkinkan pembuatan situs secara kustom sesuai kebutuhan pengguna.

b. Pembuatan Page Home



Gambar 4. *Homepage Website*

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024

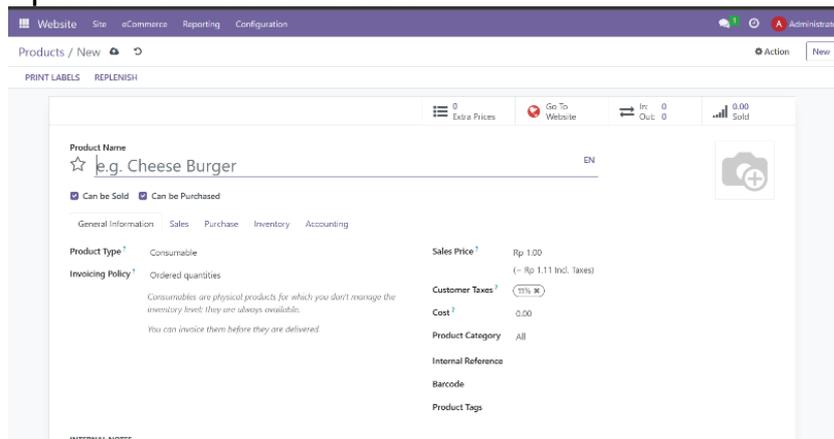
Halaman beranda situs web menyajikan elemen-elemen penting yang memberikan gambaran lengkap tentang perusahaan atau organisasi. Di bagian *About Us*, pengunjung dapat mengetahui profil singkat dari Tukuwo. Selain itu, produk unggulan ditampilkan pada bagian *"Highlight Product,"* memberikan informasi produk utama yang ditawarkan. Terdapat pula elemen

call to action yang ditempatkan strategis yang berbunyi "Tinggal Cemplungin Aja", mendorong pengunjung untuk membeli karena kemudahan dalam memasak produk dari Bakso Krucil Tukuwo. Bagian "Testimoni" dan galeri memperkuat citra bisnis dengan menampilkan pengalaman pelanggan dan visual yang mendukung.

Footer berisi link navigasi ke halaman "*Home*" dan "*Product*," serta ringkasan singkat tentang perusahaan. Informasi kontak yang jelas, seperti alamat *email*, nomor telepon, dan tautan media sosial Instagram, juga tersedia di bagian ini. Dengan penyusunan elemen-elemen tersebut secara efektif, pengunjung dapat dengan mudah memperoleh informasi penting dan arahan untuk langkah selanjutnya.

c. Pembuatan Page Shop

1. Menambahkan produk ke dalam sistem Odoo

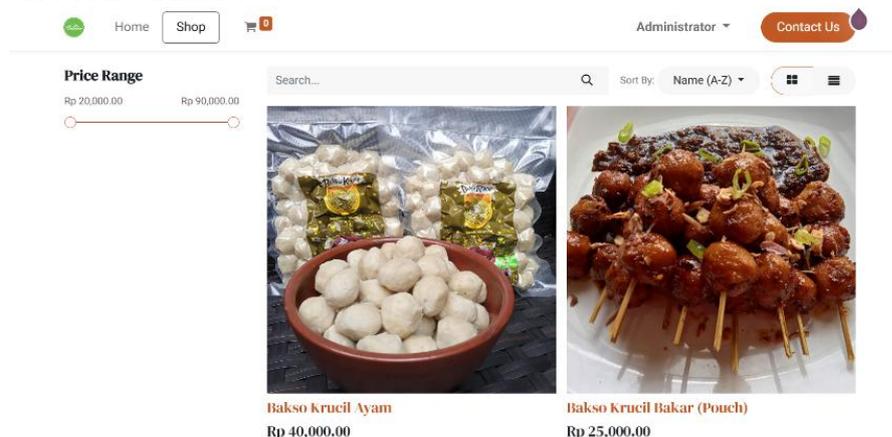


Gambar 5. Tampilan tambah produk

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024

Untuk menambahkan produk baru, pengguna dapat memilih opsi di menu *eCommerce*, kemudian mengklik bagian "*Product*" yang akan mengarahkan ke halaman produk. Di halaman ini, pengguna diminta untuk mengisi informasi terkait produk, seperti nama produk, deskripsi, gambar, harga, dan atribut lainnya yang relevan. Setelah semua detail produk diisi, pengguna dapat menyimpan produk dengan mengklik tombol "Simpan" atau "Tambahkan." Dengan demikian, produk baru akan berhasil ditambahkan ke dalam sistem Odoo dan siap ditampilkan di situs web untuk dilihat dan dibeli pengunjung.

2. Produk berhasil di tambahkan



Gambar 6. Tampilan Page Shop

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024

Proses penambahan produk ke dalam *website* merupakan langkah penting dalam tahap pengembangan. Setelah produk berhasil ditambahkan, pengguna dapat mengaksesnya melalui halaman *shop*. Tampilan halaman *shop* setelah penambahan produk dapat dilihat pada Gambar 8. Fitur ini memungkinkan pengunjung untuk menjelajahi dan melakukan pembelian produk yang tersedia, yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan interaksi dan pengalaman pengguna dalam kegiatan belanja *online*. Oleh karena itu, penambahan produk menjadi langkah penting dalam pembuatan *website* agar berfungsi secara optimal.

PEMBAHASAN

Pengembangan sistem *website* dengan memanfaatkan Enterprise Resource Planning (ERP) Odoo membuktikan fleksibilitas dan kemampuan platform ini dalam memenuhi berbagai kebutuhan bisnis. Odoo tidak hanya berfungsi sebagai alat manajemen operasional, tetapi juga sebagai platform yang memungkinkan integrasi berbagai modul bisnis dalam satu sistem terpadu. Hal ini menjadikannya solusi ideal bagi bisnis kecil hingga menengah (UMKM) yang ingin memperkuat kehadiran digital dan meningkatkan efisiensi operasional mereka. Odoo menyediakan modul pengelolaan *website* yang dirancang untuk mendukung berbagai kebutuhan bisnis, termasuk manajemen konten, produk, dan interaksi pengguna. Modul ini memungkinkan administrator untuk mengelola elemen-elemen inti *website* seperti desain, produk, dan informasi perusahaan tanpa memerlukan pengetahuan teknis yang mendalam. Dengan antarmuka yang intuitif, administrator dapat menambahkan, mengedit, atau menghapus produk dan konten lainnya dengan mudah. Misalnya, proses penambahan produk dalam katalog *online* dilakukan melalui modul *website* yang efisien, memungkinkan setiap produk dilengkapi dengan deskripsi, gambar, dan harga secara terorganisasi. Modul *website* juga mendukung integrasi fungsi lainnya, seperti pengelolaan inventaris, pemasaran, dan penjualan. Hal ini memastikan bahwa setiap elemen operasional bisnis saling terhubung dalam satu sistem, sehingga memudahkan pemantauan dan pengelolaan. Dengan fitur-fitur seperti itu, Odoo memberikan solusi yang lengkap bagi bisnis untuk menciptakan *website* yang fungsional sekaligus menarik secara visual.

Diagram use case dalam sistem Odoo sering kali menggambarkan interaksi antara dua aktor utama, yaitu administrator dan pelanggan. Administrator memiliki peran utama dalam pengelolaan *website*, sementara pelanggan adalah pengguna akhir yang berinteraksi dengan sistem melalui antarmuka *website*. Salah satu elemen kunci dalam diagram ini adalah proses autentikasi. Autentikasi berfungsi sebagai pintu masuk utama ke sistem, memastikan bahwa hanya pengguna yang memiliki otorisasi yang dapat mengakses fitur tertentu. Keamanan autentikasi sangat penting dalam lingkungan digital, terutama untuk melindungi data pengguna dan transaksi online. Selain keamanan, proses login memberikan manfaat tambahan, seperti kemampuan untuk mempersonalisasi pengalaman pengguna.

Salah satu fitur unggulan dalam modul *website* Odoo adalah ketersediaan berbagai tema yang dapat disesuaikan dengan identitas merek bisnis. Bisnis dapat memilih tema yang sesuai dan mengubah elemen desain seperti warna, tata letak, dan font untuk menciptakan pengalaman visual yang konsisten. Fitur ini sangat penting bagi UMKM yang sering kali memiliki anggaran terbatas untuk pengembangan *website custom*. Dengan memilih tema yang sudah tersedia, bisnis dapat menciptakan *website* yang profesional tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk desain dari nol. Pengembangan halaman-halaman penting seperti home dan shop menjadi lebih mudah dengan Odoo. Halaman-halaman ini memainkan peran kunci dalam memberikan kesan pertama kepada pengunjung. Di halaman *home*, bisnis dapat menampilkan informasi penting seperti promosi terbaru,

testimoni pelanggan, dan tautan cepat ke produk unggulan. Sementara itu, halaman *shop* berfungsi sebagai katalog *digital* yang menampilkan produk dengan gambar, deskripsi, dan harga yang terorganisasi dengan baik.

Pada tahap awal pengembangan *website*, wawancara dengan pemilik bisnis dan pihak terkait dilakukan untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Diskusi ini mencakup berbagai aspek, mulai dari tema visual hingga elemen-elemen penting yang perlu ditampilkan di *website*. Salah satu fokus utama adalah pemilihan warna yang mencerminkan identitas bisnis. Warna dipilih untuk menciptakan daya tarik visual sekaligus memperkuat citra profesional bisnis di mata pelanggan. Selain warna, wawancara juga mencakup elemen-elemen tambahan seperti informasi perusahaan, *blog* atau berita, testimoni pelanggan, dan galeri dokumentasi. Elemen-elemen ini berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan dan memperkuat reputasi bisnis. Misalnya, informasi perusahaan memberikan gambaran tentang sejarah, visi, misi, dan nilai-nilai inti bisnis, yang membantu menciptakan koneksi emosional dengan pengunjung. Testimoni pelanggan, di sisi lain, berfungsi sebagai bukti sosial yang memperkuat kepercayaan pelanggan baru terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Dokumentasi visual adalah komponen penting dalam pengembangan *website*, terutama untuk bisnis yang mengandalkan tampilan visual untuk menarik perhatian *audiens*. Dokumentasi ini mencakup foto produk berkualitas tinggi, gambar dari acara perusahaan, atau aktivitas yang relevan dengan layanan yang ditawarkan. Visual yang menarik tidak hanya meningkatkan estetika *website* tetapi juga membantu pengunjung memahami bisnis dengan lebih baik. Misalnya, gambar produk dengan resolusi tinggi memungkinkan pelanggan untuk melihat detail produk sebelum membuat keputusan pembelian. Dalam wawancara awal, permintaan dokumentasi visual sering kali menjadi salah satu poin utama. Dokumentasi ini kemudian digunakan untuk memperkaya halaman seperti galeri, katalog produk, atau bahkan bagian blog. Dokumentasi yang baik menciptakan pengalaman pengguna yang lebih imersif, sehingga meningkatkan peluang konversi dan kepuasan pelanggan.

Setelah pengembangan *website* selesai, langkah penting berikutnya adalah pengujian sistem untuk memastikan semua fitur berfungsi dengan baik. Proses pengujian mencakup beberapa aspek utama, seperti:

1. **Fungsi Login dan Autentikasi:** Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa sistem autentikasi aman dan mudah diakses oleh pengguna yang berwenang. Misalnya, administrator harus dapat masuk ke sistem dengan lancar untuk mengelola konten, sementara pelanggan hanya dapat mengakses fitur-fitur yang relevan dengan mereka.
2. **Pengelolaan Produk:** Pengujian mencakup fungsi-fungsi seperti penambahan, penghapusan, dan pengeditan produk. Proses ini memastikan bahwa administrator dapat memperbarui katalog *online* dengan mudah, termasuk mengunggah gambar baru atau mengubah deskripsi produk.
3. **Navigasi Halaman:** Aspek ini mengevaluasi kelancaran navigasi antara halaman-halaman utama, seperti *home*, *shop*, dan halaman kontak. Navigasi yang intuitif sangat penting untuk menciptakan pengalaman pengguna yang positif.
4. **Tampilan Visual:** Pengujian terakhir berfokus pada evaluasi tema dan tata letak, termasuk konsistensi warna dan estetika secara keseluruhan. Hal ini memastikan bahwa desain yang dihasilkan sesuai dengan rencana awal dan mencerminkan identitas merek bisnis.

Penggunaan Odoo sebagai platform ERP memberikan berbagai manfaat bagi UMKM, termasuk pengurangan biaya operasional dan peningkatan efisiensi. Dengan integrasi modul-modul seperti pengelolaan *website*, inventaris, dan pemasaran, bisnis dapat menghemat waktu dan sumber daya yang biasanya diperlukan untuk mengelola berbagai sistem terpisah. Selain itu, fitur-fitur personalisasi dalam modul *website* membantu bisnis menciptakan pengalaman yang lebih relevan bagi pelanggan mereka, meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan. Kemampuan Odoo untuk

menyesuaikan kebutuhan bisnis menjadikannya solusi yang serbaguna. Bisnis kecil hingga menengah dapat memulai dengan modul dasar dan menambahkan modul lainnya seiring dengan pertumbuhan mereka. Fleksibilitas ini memungkinkan UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan kebutuhan bisnis tanpa harus berinvestasi dalam sistem yang benar-benar baru.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa implementasi modul *Website* pada sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) Odoo adalah solusi yang sangat efektif untuk meningkatkan efisiensi pemasaran dan pengelolaan informasi di Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), khususnya pada kasus Bakso Krucil Tukuwo. Dalam era digital yang terus berkembang, kebutuhan akan sistem yang dapat mengintegrasikan berbagai fungsi operasional menjadi semakin penting. Modul *Website* pada Odoo memberikan jawaban atas tantangan-tantangan tersebut dengan menawarkan berbagai fitur dan kemampuan yang secara langsung mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis UMKM. Salah satu temuan penting dari penelitian ini adalah bagaimana modul *Website* Odoo mampu meningkatkan efisiensi dalam kegiatan pemasaran. Dengan integrasi yang mulus antara fitur pengelolaan konten dan produk, UMKM seperti Bakso Krucil Tukuwo dapat memanfaatkan teknologi untuk mempromosikan produk secara lebih efektif. Modul ini menawarkan fleksibilitas dalam pengelolaan toko daring, termasuk kemudahan dalam memilih tema, merancang halaman utama, dan menampilkan produk dengan cara yang menarik. Fleksibilitas ini sangat penting bagi UMKM yang mungkin tidak memiliki keahlian teknis tinggi, tetapi tetap membutuhkan sistem yang mampu memberikan hasil profesional. Kemampuan untuk menampilkan produk dengan deskripsi yang jelas, gambar yang menarik, dan informasi harga yang transparan membantu menarik perhatian pelanggan. Dengan demikian, modul *Website* ini tidak hanya menjadi alat pemasaran tetapi juga menjadi strategi untuk memperkuat posisi kompetitif UMKM dalam pasar digital yang kompetitif.

Selain meningkatkan pemasaran, sistem ini juga memberikan kemudahan dalam pengelolaan informasi. Melalui pendekatan yang sistematis dan terintegrasi, modul *Website* Odoo mampu menyatukan berbagai data penting seperti informasi produk, stok, dan pesanan pelanggan ke dalam satu platform. Hal ini sangat membantu UMKM dalam mengelola data dengan lebih efisien, mengurangi kesalahan manual, dan memastikan bahwa semua informasi yang relevan selalu tersedia dalam waktu nyata. Metode *Rapid Application Development* (RAD) yang digunakan dalam pengembangan sistem ini juga menunjukkan hasil yang signifikan. Pendekatan iteratif yang menempatkan kebutuhan pengguna sebagai fokus utama memungkinkan sistem untuk dikembangkan secara cepat namun tetap mampu memenuhi ekspektasi pengguna. Dalam konteks Bakso Krucil Tukuwo, proses ini memastikan bahwa modul yang diimplementasikan benar-benar relevan dengan kebutuhan bisnis mereka, mulai dari pengelolaan katalog produk hingga tema yang disesuaikan.

Keberhasilan implementasi ini juga tidak terlepas dari fitur-fitur yang intuitif dan ramah pengguna. Administrator situs web dapat dengan mudah mengelola produk, menambahkan deskripsi, memperbarui harga, atau menampilkan promosi tanpa memerlukan keahlian teknis yang mendalam. Hal ini sangat penting untuk UMKM yang sering kali memiliki keterbatasan sumber daya manusia, baik dalam jumlah maupun keahlian. Kemampuan untuk menyesuaikan tampilan situs web juga menjadi keunggulan tersendiri. Dengan opsi tema yang beragam dan alat desain yang mudah digunakan, UMKM dapat menciptakan situs web yang sesuai dengan identitas merek mereka. Tampilan yang menarik dan profesional tidak hanya membantu menarik pelanggan baru tetapi juga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap bisnis mereka.

Salah satu tujuan utama dari digitalisasi UMKM adalah memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan adanya modul *Website* Odoo, Bakso Krucil Tukuwo kini memiliki peluang untuk menjangkau

pelanggan di luar area lokal mereka. *Platform* ini memungkinkan mereka untuk menjual produk secara daring, baik melalui situs web resmi maupun integrasi dengan platform *e-commerce* lainnya. Peluang ini menjadi semakin penting dalam era di mana perilaku konsumen telah bergeser ke arah belanja daring. Dengan memiliki sistem yang mendukung penjualan secara digital, UMKM dapat bersaing di pasar yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar untuk membuka cabang fisik baru. Selain itu, pengalaman pelanggan yang ditingkatkan melalui fitur-fitur seperti pelacakan pesanan dan pengingat pembelian dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, terutama di era *digital*, daya saing menjadi faktor kunci untuk kelangsungan bisnis. Implementasi modul *Website* Odoo memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM seperti Bakso Krucil Tukuwo. Sistem ini tidak hanya membantu mereka untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi tetapi juga memberikan fondasi yang kuat untuk pertumbuhan bisnis di masa depan. Integrasi berbagai fungsi operasional dalam satu platform memungkinkan UMKM untuk menghemat waktu dan biaya, yang pada akhirnya dapat dialokasikan untuk aspek lain seperti pengembangan produk atau strategi pemasaran. Dengan sistem yang terorganisir, UMKM juga dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi kerja, sehingga mereka mampu memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya transformasi digital bagi UMKM di Indonesia. Sebagai salah satu sektor ekonomi yang paling banyak menyerap tenaga kerja, UMKM memiliki peran yang sangat vital dalam perekonomian nasional. Namun, banyak dari mereka yang masih menghadapi tantangan dalam mengadopsi teknologi *digital*. Implementasi modul *Website* Odoo menjadi salah satu contoh nyata bagaimana teknologi dapat membantu UMKM mengatasi tantangan tersebut. Sistem yang dirancang dengan metode RAD ini memberikan solusi yang cepat, efektif, dan relevan dengan kebutuhan UMKM. Dengan mengadopsi teknologi ini, UMKM tidak hanya dapat meningkatkan efisiensi operasional mereka tetapi juga membuka peluang baru untuk pertumbuhan dan ekspansi bisnis. Hal ini pada akhirnya akan memberikan dampak positif bagi ekonomi secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi modul *Website* pada sistem ERP Odoo adalah langkah strategis untuk meningkatkan efisiensi pemasaran dan pengelolaan informasi pada UMKM, khususnya di sektor makanan seperti Bakso Krucil Tukuwo. Dengan fitur-fitur yang intuitif, fleksibel, dan terintegrasi, sistem ini mampu memberikan manfaat yang signifikan bagi UMKM dalam hal pemasaran, pengelolaan data, dan pelayanan pelanggan. Selain itu, sistem ini juga mendukung transformasi digital UMKM, membantu mereka untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi, dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Dengan keberhasilan implementasi ini, diharapkan UMKM lainnya dapat mengambil pelajaran dan mengikuti jejak yang sama dalam mengadopsi teknologi digital. Dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, penyedia teknologi, dan akademisi, juga diperlukan untuk memastikan bahwa transformasi digital UMKM dapat berlangsung secara luas dan berkelanjutan. Modul *Website* Odoo menjadi salah satu contoh nyata bagaimana teknologi dapat menjadi alat pemberdayaan bagi UMKM untuk meraih kesuksesan di era digital.

REFERENSI

- Afrananta, G., Rumanti, A. A., & Ramadani, L. (2024). Metris Jurnal Sains dan Teknologi Perancangan Sistem Erp Modul Point of Sale Berbasis Odoo Pada Banyuwangi Festival Dengan Metode Rapid Application Development. In *Jurnal Sains dan Teknologi* (Vol. 25). <https://doi.org/10.25170/metris>
- Annisa Wahdiniawati, S., Yanto Rukmana, A., Fajrillah Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah Sumatera Utara, F. I., & Setiady Pasaribu, J. (2023). *ENTERPRISE INFORMATION SYSTEM*. <https://www.researchgate.net/publication/372658600>
- Aziza, S., & Rahayu, G. H. N. N. (2019). Implementasi Sistem Enterprise Resource Planning Berbasis

- Odoo Modul Sales dengan Metode RAD Pada PT XYZ. *Journal Industrial Servicess*, 5(1). <https://dx.doi.org/10.36055/jiiss.v5i1.6503>
- Cantika Setiani, C., & Abdillah, L. (2023). *Implementasi Sistem ERP Menggunakan Odoo Modul Point Of Sales pada UMKM Sambel Korek DNO* (Vol. 9, Issue 2).
- Giovindaraju, R., & Gondodiwiejo, L. (2008). Studi Mengenai ERP System Adoption Berbasis Technology Acceptance Model. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 7.
- Gustika, S., Karona., & Susena, C. (n.d.). *SEMINAR NASIONAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI (SN-EMBA) KE-1 FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DEHAZEN UMKM SEBAGAI PILAR MEMBANGUN EKONOMI BANGSA*.
- Novitasari, D., Witjaksono, R. W., & Saputra, M. (2023). Perancangan Sistem Smart UKM Untuk Proses Bisnis Akuntansi Berbasis Enterprise Resource Planning (ERP) Menggunakan Metode Accelerated SAP (ASAP). *Maret*, 8(3). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i3.11508>
- Nur Arafah, N., Paramitha Tanujaya, P., Pramita, N., Astuti, D., Tan, C., Nurul Hasana, E., Cuandra, F., & Zai, I. (2022). Analisis Sistem Rantai Pasok dan Sistem ERP PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(3), 176–188. <https://doi.org/10.32493/drj.v5i3.20251>
- Octavian Pradana, F., & Sutisna, E. (2022). *OKTAL: Jurnal Ilmu Komputer dan Science Perancangan Sistem Informasi Penjualan pada One Mebel Menggunakan Metode Rapid Application Development (RAD) Berbasis Web*. 1(10).
- Supriyono, S., & Sutiah, S. (2020, January 29). *Improvement of Project Management Using Accelerated SAP Method in the Odoo ERP*. <http://dx.doi.org/10.4108/eai.3-8-2019.2290729>
- Susanto, A. (2008). *Sistem Informasi Akuntansi*.
- Swastha, D. B., & Handoko, H. (2011). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen* (1st ed., pp. 125–127). Yogyakarta Liberty 1987.
- Wayan Duti Ariani, N., & Ayu Suresmiathi, A. D. (n.d.). *E-Jurnal EP Unud*, 2 [2]: 102-107 Pengaruh Kualitas Tenaga Kerja, Bantuan Modal Usaha dan Teknologi Terhadap Produktivitas Kerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Jimbaran. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/eep/article/view/4306/3424>
- Widodo, S., & Sarah, S. (n.d.). *Planning and Implementation of Odoo ERP Human Resource Application Module Using Accelerated SAP (ASAP) Method in Heavy Equipment Rental Company*. <https://doi.org/10.55324/ijoms.v1i11.216>
- Wijaya, F. S., & Darudiato, S. (2009). *ERP (Enterprise Resource Planning) & Solusi Bisnis* (1st ed.). Graha Ilmu.



MULTIMEDIA NUSANTARA POLYTECHNIC

Jln. Jend. Gatot Subroto Kav. 1, Gading Serpong
Kab. Tangerang, Banten 15810, Indonesia
Phone: (021) 3952 1288

