

**STRATEGI INSENTIF DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUASAN LOYALITAS
KARYAWAN TERHADAP PERKEMBANGAN PENJUALAN DI KANTOR TELKOM
BANYUWANGI**

***INCENTIVE STRATEGY IN AN EFFORT TO IMPROVE EMPLOYEE LOYALTY
SATISFACTION TOWARDS SALES DEVELOPMENT AT TELKOM BANYUWANGI
OFFICE***

Achmad Sulthon Alfarizi^{1*}, Ruliyadi Ahmad Faresi², Yoga Isma Pratama³

^{1*,2,3} Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember, Jember, Indonesia
sulthonalfarizi123@gmail.com

Abstrak: Karyawan penjualan memiliki peran strategis dalam meningkatkan pendapatan perusahaan, terutama di industri telekomunikasi yang kompetitif. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kinerja mereka adalah pemberian insentif. Strategi insentif yang dirancang pada PT Telkom Banyuwangi tidak hanya meningkatkan motivasi kerja tetapi juga berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas karyawan, yang pada akhirnya berdampak pada perkembangan penjualan perusahaan. Pada Telkom Banyuwangi pemberian insentif ini ada berbeagai macam reward kepada karyawan seperti reward mingguan, reward bulanan, reward karyawan terbaik, yang bertujuan untuk meningkatkan motivasi dan kinerja karyawan (sales) secara keseluruhan, Pelaksanaan ini bertujuan untuk menganalisis strategi insentif yang diterapkan di Kantor Telkom Banyuwangi serta dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas karyawan terhadap penjualan. Selain itu, pelaksanaan ini mengevaluasi kontribusi kepuasan dan loyalitas karyawan terhadap pertumbuhan penjualan perusahaan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, dengan melakukan analisis data pada Kantor Telkom Banyuwangi, Hasil yang didapat dari pengabdian ini menunjukkan bahwa strategi insentif yang dilakukan di Telkom Banyuwangi memberikan dampak terhadap kepuasan dan loyalitas karyawan, juga memberikan dampak bisnis yang nyata bagi penjualan Perusahaan di Telkom Banyuwangi

Kata Kunci: Strategi insentif, kepuasan kerja, loyalitas karyawan, penjualan

Abstract: Sales employees have a strategic role in increasing company revenue, especially in the competitive telecommunications industry. One factor that can affect their performance is the provision of incentives. The incentive strategy designed at PT Telkom Banyuwangi not only increases work motivation but also contributes to employee satisfaction and loyalty, which ultimately has an impact on the development of the company's sales. At Telkom Banyuwangi, this incentive provision has various kinds of rewards for employees such as weekly rewards, monthly rewards, best employee rewards, which aim to increase employee motivation and performance (sales) as a whole. This study aims to analyze the incentive strategy implemented at the Telkom Banyuwangi Office and its impact on employee satisfaction and loyalty. In addition, this study evaluates the contribution of employee satisfaction and loyalty to the company's sales growth. By using a qualitative approach, by analyzing data at the Telkom Banyuwangi Office, the results obtained from this service indicate that the incentive strategy carried out at Telkom Banyuwangi has an impact on employee satisfaction and loyalty, and also has a real business impact on the Company's sales at Telkom Banyuwangi

Keywords: Incentive strategy, job satisfaction, employee loyalty, sales

Article History:

Received	Revised	Published
18 Januari 2025	10 Maret 2025	15 Maret 2025

Pendahuluan

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk tidak hanya fokus pada peningkatan produk dan layanan, tetapi juga pada pengelolaan sumber daya manusia yang efisien dan produktif. Salah satu aspek yang memegang peranan penting dalam mendorong keberhasilan perusahaan adalah karyawan, yang merupakan kekuatan utama di balik pencapaian target dan tujuan perusahaan. Di kantor Telkom Banyuwangi, peningkatan kepuasan dan loyalitas karyawan sangat berpengaruh terhadap perkembangan penjualan dan pertumbuhan perusahaan secara keseluruhan.

Menurut Handoko (2001:115), insentif merupakan penghargaan yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawan sebagai bentuk apresiasi atas kinerja mereka. Insentif dapat berupa finansial maupun non-finansial yang bertujuan untuk meningkatkan motivasi kerja.¹ Hal ini sejalan dengan pelaksanaan Hasibuan (2017:189) yang menyatakan bahwa insentif yang diberikan dengan tepat dapat meningkatkan kepuasan kerja dan loyalitas karyawan, sehingga berdampak pada kinerja perusahaan secara keseluruhan.²

PT Telkom Indonesia (Telkom) meluncurkan IndiBiz, sebuah platform ekosistem solusi bisnis yang dirancang untuk mendukung transformasi digital usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia. IndiBiz menawarkan berbagai produk dan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan bisnis, termasuk konektivitas internet, layanan telepon, dan solusi digital lainnya.³ Melalui IndiBiz, Telkom menyediakan paket internet dengan kecepatan hingga 300 Mbps tanpa batasan kuota (unlimited) dan tanpa Fair Usage Policy (FUP), memastikan rasio kecepatan unduh dan unggah 1:1. Paket ini dirancang untuk memberikan konektivitas yang stabil dan andal bagi pelaku bisnis di seluruh Indonesia.⁴

Irdha Yusra dan Ilham Nugrah (2022) melakukan pelaksanaan dengan judul “Pengaruh Kebijakan Insentif Dan Motivasi Kerja Terhadap Loyalitas Karyawan Pada PT. Garindo Techno Mandiri Padang” Pada hasil pelaksanaan yang sudah dilakukan yaitu kebijakan insentif berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas karyawan pada PT. Garindo Techno Mandiri Padang.⁵ Adapun Frida Venti Valentina, Vicky Alfiyan dan Mochammad Isa Anshori (2024) melakukan pelaksanaan dengan judul “Pengaruh Insentif Kerja Dan Asuransi Kerja Sdm Terhadap Kinerja Karyawan Di Perusahaan” yang mendapatkan hasil bahwa bahwa insentif kerja dan asuransi kerja memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja karyawan di perusahaan. Insentif yang menarik dapat meningkatkan motivasi dan kepuasan karyawan, sementara asuransi kerja memberikan perlindungan finansial dan meningkatkan kepercayaan diri mereka. Hasil pelaksanaan juga mencatat bahwa insentif kerja yang tepat dapat mendorong karyawan untuk mencapai hasil yang lebih baik, sementara

¹ Handoko, T. H. (2001). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE UGM.

² Hasibuan, M. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

³ <https://my.indihome.co.id/> [accessed 1 maret 2025]

⁴ <https://indibiz.co.id/tentang-indibiz> [accessed 4 Maret 2025]

⁵ Irdha Yusrah, Ilham Nugrah, *Pengaruh Kebijakan Insentif Dan Motivasi Kerja Terhadap Loyalitas Karyawan Pada PT. Garindo Techno Mandiri Padang*, Jurnal Bina Bangsa Ekonomika, 15(2), 2022, <https://jbbe.lppmbinabangsa.id/index.php/jbbe/article/view/211/142> diakses 19 Februari 2025

asuransi kerja yang baik dapat memastikan karyawan merasa dihargai dan dilindungi, sehingga meningkatkan loyalitas dan motivasi mereka.⁶

PT Telkom Indonesia pernah mendapatkan penghargaan tentang penjualan, Pada tahun 2024 PT Telkom Indonesia mendapatkan “**Penghargaan CSR Brand Equity Awards 2024**” dalam kategori Telekomunikasi.⁷ Sehingga fenomena ini menarik dan pengabdian ini dilakukan dengan judul Strategi Insentif Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Loyalitas Karyawan Terhadap Perkembangan Penjualan Di Kantor Telkom Banyuwangi. Pelaksanaan yang dilakukan oleh mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang sedang melaksanakan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) menunjukkan bahwa strategi insentif yang efektif, seperti pemberian bonus, penghargaan, dan program kesejahteraan karyawan, dapat meningkatkan loyalitas karyawan. Loyalitas yang tinggi ini berkontribusi pada stabilitas operasional dan peningkatan penjualan perusahaan. Seperti yang dilakukan pada PT Telkom Banyuwangi pemberian insentif meningkatkan kepuasan dan loyalitas karyawannya sehingga berdampak pada kinerja dan penjualan perusahaan.

Metode

Metode Pengabdian

Dalam kegiatan pengabdian ini, metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu pengumpulan data dalam lingkungan alami dengan tujuan memahami dan menafsirkan fenomena yang terjadi. Pelaksana pengabdian berperan sebagai instrumen utama dalam kegiatan ini, baik dalam pengumpulan data maupun dalam interaksi langsung dengan partisipan.

Teknik Pengambilan Data

Pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, di mana peserta atau informan dipilih berdasarkan relevansi dan keterkaitan dengan tujuan pengabdian. Teknik pengumpulan data menggunakan metode triangulasi (gabungan), yang mencakup wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi untuk memperoleh informasi yang lebih komprehensif.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam pengabdian ini mengacu pada model Miles dan Huberman yang terdiri dari tahapan berikut:

1. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dari berbagai sumber yang relevan dengan program pengabdian, termasuk wawancara dengan pihak terkait, observasi terhadap kondisi lapangan, serta dokumentasi yang mendukung.

2. Reduksi Data

Data yang diperoleh diseleksi, disederhanakan, dan dikategorikan sesuai dengan fokus pengabdian untuk mempermudah analisis dan pemahaman lebih lanjut.

3. Penyajian Data

⁶ Frida Venti Valentina, Vicky Alfiyan, Mochammad Isa Anshori, *Pengaruh Insentif Kerja Dan Asuransi Kerja Sdm Terhadap Kinerja Karyawan Di Perusahaan*, Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Ekonomi | JIMBE, 1(5), 2024,

<https://malagbipublisher.com/index.php/JIMBE/article/view/209/220> diakses 20 Februari 2025

⁷ https://www.telkom.co.id/sites/profil-telkom/id_ID/page/penghargaan-649 [accessed 1 Maret 2025]

Data yang telah direduksi disusun dalam bentuk naratif atau tabel yang sistematis agar lebih mudah dipahami oleh berbagai pihak yang berkepentingan.

4. Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan ditarik berdasarkan hasil analisis data dengan tetap mengacu pada tujuan pengabdian. Data yang telah tersusun dibandingkan dan dianalisis secara mendalam untuk mendapatkan jawaban dari permasalahan yang ada.

Pendekatan Deskriptif dalam Pengabdian

Pelaksanaan pengabdian ini menggunakan metode deskriptif, yaitu dengan menggambarkan kondisi objek pengabdian berdasarkan fakta yang ada saat ini. Informasi yang diperoleh dianalisis dan diinterpretasikan untuk menemukan solusi yang dapat diterapkan dalam meningkatkan efektivitas program pengabdian, dalam hal ini terkait dengan strategi insentif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas karyawan terhadap perkembangan penjualan di Kantor Telkom Banyuwangi.

Dengan metode ini, diharapkan hasil pengabdian dapat memberikan manfaat nyata bagi pihak yang terlibat serta menjadi dasar bagi pengembangan strategi peningkatan kesejahteraan karyawan dalam dunia kerja.

Hasil dan Pembahasan

Strategi insentif di Kantor Telkom Banyuwangi

Insentif adalah penghargaan atau imbalan dalam bentuk uang atau non uang yang disediakan oleh perusahaan atas waktu, keahlian, keterampilan dan upaya yang dilakukan oleh karyawan dalam memenuhi persyaratan pekerjaan yang bertujuan untuk mencapai tujuan bisnis (Priyatono, 2019).⁸

Ada beberapa pengertian insentif yang dikemukakan oleh para ahli, diantaranya yang dikemukakan oleh Harsono (1983:128) bahwa insentif adalah setiap sistem kompensasi dimana jumlah yang diberikan tergantung dari hasil yang dicapai yang berarti menawarkan suatu insentif kepada pekerja untuk mencapai hasil yang lebih baik. Sementara itu menurut Heidjrachman dan Husnan (1992:161) mengatakan bahwa pengupahan insentif dimaksudkan untuk memberikan upah atau gaji yang berbeda. Jadi dua orang karyawan yang mempunyai jabatan yang sama bisa menerima upah yang berbeda dikarenakan prestasi kerja yang berbeda. Disamping itu ada pendapat dari ahli lain tentang pengertian insentif. "Insentif sebagai sarana motivasi dapat diberikan batasan perangsang ataupun pendorong yang diberikan dengan sengaja kepada pekerja agar dalam diri mereka timbul semangat yang lebih besar untuk berprestasi bagi organisasi." (Sarwoto, 1983 :144)⁹

Jadi pada dasarnya insentif merupakan suatu bentuk kompensasi yang diberikan kepada karyawan yang jumlahnya tergantung dari hasil yang dicapai baik berupa finansial maupun non finansial. Hal ini dimaksudkan untuk mendorong karyawan bekerja lebih giat dan

⁸ Priyatono, Margo, 2019, Pengaruh Kompensasi Finansial dan Kompensasi Non Finansial Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Mesastila Hotel Resort, Jurnal Media Wisata, 17(1), p.1143-1150.

⁹ Jurnal Manajemen, Bahan Kuliah Manajemen, https://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/05/pengupahan-insentif-definisi-tujuan-dan_05.html?m=1 diakses 20 Februari 2025

lebih baik sehingga prestasi dapat meningkat yang pada akhirnya tujuan perusahaan dapat tercapai.

PT Telkom Banyuwangi menerapkan berbagai strategi insentif untuk meningkatkan motivasi, kepuasan, dan loyalitas karyawan. Strategi ini mencakup insentif finansial dan non-finansial yang dirancang untuk mendorong kinerja optimal dan mencapai tujuan perusahaan.

1. Bonus berbasis target penjualan

Pemberian bonus kepada karyawan ini dimaksudkan untuk meningkatkan produktivitas kerja dan semangat karyawan, pengertian bonus menurut Simamora (2004:522) adalah pembayaran sekaligus yang diberikan karena memenuhi sasaran kinerja.¹⁰ Selain sebagai penghargaan yang dapat memotivasi karyawan, Kompensasi juga merupakan bentuk komunikasi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menyampaikan dan menguatkan nilai, perilaku, dan budaya perusahaan. Untuk mendorong dan memotivasi karyawan agar dapat bekerja dengan produktivitas yang tinggi, perusahaan dapat memberikan beberapa kompensasi pada karyawan.

2. Penghargaan "Sales Terbaik"

PT Telkom Indonesia memiliki komitmen kuat dalam mengapresiasi karyawan berprestasi, termasuk tenaga penjualan (sales) di berbagai unit kerjanya, seperti di Kantor Telkom Banyuwangi. Penghargaan bagi sales terbaik diberikan sebagai bentuk apresiasi atas kontribusi signifikan mereka dalam mencapai target penjualan dan mendukung pertumbuhan perusahaan.

Melalui program penghargaan ini, Telkom berharap dapat mendorong tenaga penjualannya, termasuk di Banyuwangi, untuk terus berprestasi dan berkontribusi optimal dalam mencapai tujuan perusahaan

3. Reward sales mingguan

Adapun bonus reward adalah bonus yang diberikan kepada seluruh mitra sebagai apresiasi perusahaan terhadap seluruh mitra yang aktif dan mampu membentuk dan mengembangkan jaringan team kerja.¹¹ Telkom Banyuwangi menerapkan program reward mingguan bagi tenaga penjualan (sales) sebagai bentuk apresiasi terhadap pencapaian mereka dalam meningkatkan penjualan produk dan layanan Telkom, seperti Indibiz dan paket digital lainnya. Program ini bertujuan untuk:

- Meningkatkan motivasi tenaga penjualan agar lebih produktif.
- Mendorong kompetisi sehat di antara tim sales.
- Meningkatkan pencapaian target penjualan secara konsisten.

4. Reward sales bulanan

Program reward sales bulanan di Telkom Banyuwangi adalah strategi yang efektif untuk meningkatkan kinerja tenaga penjualan. Dengan memberikan insentif yang menarik, Telkom

¹⁰ Prof. DR. H. A. Rusdiana, M.M., Manajemen Sumber Daya Manusia, Arsadd Press, 2022, hlm 99

¹¹ Aisyah, S., Masrohatin, S., & Se, M. (2020). Analisis Competitive Advantage Produk Msi Dengan Multi Level Marketing Di Kabupaten Jember.

dapat mempertahankan tenaga penjualan terbaik, meningkatkan kepuasan kerja, dan memastikan pertumbuhan bisnis yang stabil.¹²

Upaya Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Karyawan

Kepuasan dan loyalitas karyawan merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Karyawan yang merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik cenderung lebih termotivasi dalam bekerja serta lebih loyal terhadap perusahaan. Salah satu cara efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas karyawan adalah melalui pemberian insentif.

Menumbuhkan rasa loyal pada diri karyawan dapat menciptakan hubungan kerja yang baik antara karyawan dan pimpinannya serta meningkatkan kualitas kerja. Loyalitas menurut Meschke (2021) merupakan sikap yang menunjukkan adanya komitmen, kesetiaan, dan kepercayaan terhadap organisasi atau instansi tempat individu tersebut bekerja. Loyalitas menjadi salah satu sikap positif yang dapat memberikan manfaat bagi organisasi seperti stabilitas perusahaan, peningkatan kemampuan dan keterampilan, retensi karyawan, serta peningkatan produktivitas kerja. Dari pengertian tersebut bisa disimpulkan bahwa bagi perusahaan dengan memiliki karyawan yang loyal tentu akan sangat menguntungkan, karena loyalitas memberikan kontribusi besar terhadap produktivitas perusahaan.¹³

Di Telkom Banyuwangi, insentif menjadi salah satu strategi manajemen untuk mempertahankan dan meningkatkan produktivitas tenaga kerja, khususnya bagi karyawan di bidang penjualan. Dengan insentif yang tepat, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan semangat kerja karyawan tetapi juga mengurangi tingkat turnover.

Meningkatkan kepuasan dan loyalitas karyawan di PT Telkom Banyuwangi memerlukan pendekatan yang komprehensif, mencakup berbagai aspek manajemen dan pengembangan sumber daya manusia. Adapun beberapa strategi yang dapat diterapkan di Telkom Banyuwangi sebagai upaya meningkatkan loyalitas dan kepuasan karyawan :

1. Penerapan Good Corporate Governance (GCG)

Implementasi GCG yang efektif dapat menciptakan lingkungan kerja yang transparan dan akuntabel, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas karyawan. Pada PT Telkom Banyuwangi menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip GCG, seperti transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, kemandirian, dan kewajiban, berkontribusi positif terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan karyawan.

2. Pengembangan Kompetensi dan Pelatihan

Investasi dalam pelatihan dan pengembangan karyawan sangat penting untuk meningkatkan kinerja dan kepuasan kerja. Program pelatihan yang dilakukan di PT Telkom Banyuwangi membantu karyawan merasa dihargai dan termotivasi untuk berkontribusi lebih baik. Selain itu, coaching yang rutin dapat membantu karyawan mengatasi hambatan dalam pekerjaan dan meningkatkan kompetensi mereka.

3. Pemberian Reward Kepada Karyawan

¹² Strategi insentif Di Telkom Banyuwangi, www.telkom.co.id diakses 4 Maret 2025

¹³ Umi Anugerah Izzati, Warih Handyaningrum, Olievia Prabandini Mulyana, Loyalitas Di Dunia Kerja, CV. Ruang Tentor, Gowa, hlm 5

Pemberian reward kepada sales atau karyawan merupakan salah satu strategi efektif untuk meningkatkan motivasi, kinerja, dan loyalitas mereka. Pada PT Telkom Banyuwangi pemberian reward kepada karyawan dilakukan setiap minggu (reward mingguan) dan setiap bulan (reward bulanan) untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan karyawan terhadap perusahaan

4. Pengakuan dan Penghargaan

Memberikan penghargaan atas pencapaian dan kontribusi karyawan dapat meningkatkan motivasi dan kepuasan kerja. Pada PT Telkom Banyuwangi pengakuan dan penghargaan dilakukan kepada karyawan sales terbaik dengan pemberian piagam penghargaan dan pemberian bonus

Dengan menerapkan strategi-strategi di atas, PT Telkom Banyuwangi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas karyawan, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Pemberian insentif yang tepat berdampak langsung pada tingkat kepuasan kerja karyawan. Beberapa pengaruh positif yang dirasakan di Telkom Banyuwangi antara lain:

1. Meningkatkan Motivasi Kerja

Pemberian Insentif mendorong karyawan untuk bekerja lebih giat dan mencapai target yang ditetapkan oleh perusahaan.

2. Meningkatkan Kesejahteraan

Insentif finansial seperti bonus, reward, dan tunjangan meningkatkan kesejahteraan karyawan, sehingga mereka merasa lebih dihargai.

3. Menciptakan Lingkungan Kerja yang Positif

Dengan adanya penghargaan dan pengakuan, karyawan lebih merasa dihormati dan dihargai, yang berkontribusi pada suasana kerja yang lebih kondusif

4. Mengurangi Tingkat Turnover

Karyawan yang mendapatkan insentif yang layak cenderung lebih betah bekerja dan tidak mudah berpindah ke perusahaan lain.

Perkembangan Penjualan Produk Indibiz Pada Telkom Banyuwangi

Penjualan adalah proses pertukaran barang atau jasa dengan nilai tertentu, biasanya dalam bentuk uang, antara penjual dan pembeli. Penjualan melibatkan berbagai aktivitas, seperti promosi, negosiasi, dan transaksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan serta mencapai tujuan bisnis.

Menurut Stanton, Etzel, dan Walker (2001) dalam bukunya *Fundamentals of Marketing*, penjualan didefinisikan sebagai: "The process of helping and persuading a customer to make a purchase." (Proses membantu dan meyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian).¹⁴

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam bukunya *Marketing Management*, penjualan merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berfokus pada upaya untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan transaksi melalui strategi komunikasi dan negosiasi.¹⁵

Pengertiannya secara umum penjualan adalah kegiatan jual beli yang dijalankan oleh dua belah pihak atau lebih dengan alat pembayaran yang sah. Tujuan yang utama tentunya mendatangkan keuntungan dari produk atau barang yang dijual.

Penjualan Merupakan proses dimana sang penjual akan memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaatnya bagi kedua pihak tersebut yang berkelanjutan dan yang menguntungkan bagi kedua pihak tersebut. Penjualan juga hasil yang dicapai sebagai imbalan jasa – jasa yang diselenggarakan yang dilakukannya perniagaan transaksi dunia usaha. Berikut contoh jenis penjualan :

- Penjualan Tunai
- Penjualan Kredit
- Tender
- Ekspor
- Konsinyasi
- Grosir¹⁶

Indibiz merupakan aplikasi bisnis yang menghadirkan beragam pilihan produk dan layanan digital untuk memudahkan aktivitas bisnis. IndiBiz adalah layanan digital yang diluncurkan oleh PT Telkom Indonesia pada Juli 2023, bertepatan dengan peringatan HUT ke-58 perusahaan. Layanan ini dirancang khusus untuk mendukung transformasi digital Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia dengan menyediakan berbagai solusi digital, termasuk konektivitas internet berkualitas tinggi dan aplikasi pendukung bisnis.¹⁷

Sejak peluncurannya, IndiBiz telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Pada semester pertama tahun 2024, ekosistem solusi digital IndiBiz mencatat peningkatan pendapatan sebesar 17% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini didorong oleh layanan yang menasar tujuh sektor utama, antara lain pendidikan, jasa, akomodasi, pembiayaan, kesehatan, energi, dan ekspedisi.

Selain itu, hingga pertengahan tahun 2024, IndiBiz telah melayani ribuan pelanggan dari berbagai sektor, termasuk institusi pendidikan, layanan kesehatan, perhotelan, dan ritel. Kolaborasi dengan berbagai startup dan pengembang teknologi juga telah memperkuat ekosistem digital IndiBiz, memungkinkan penyediaan solusi yang lebih komprehensif bagi pelaku usaha.

¹⁴ William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, *Fundamentals Of Marketing*, McGraw-Hill 1990, 2010, Michigan

¹⁵ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Pearson, 2016

¹⁶ Selay, A., Andigha, G. D., Alfarizi, A., Wahyudi, M. I. B., Falah, M. N., Encep, M., & Khaira, M. (2023). Sistem Informasi Penjualan. *Karimah Tauhid*, 2(1), 232-237.

¹⁷ <https://indibiz.co.id/tentang-indibiz> [accessed 4 maret 2025]

Meskipun data spesifik mengenai perkembangan penjualan IndiBiz di Telkom Banyuwangi belum tersedia secara publik, tren pertumbuhan positif secara nasional ini mengindikasikan peningkatan layanan IndiBiz di berbagai wilayah, termasuk Banyuwangi. Hal ini sejalan dengan komitmen Telkom untuk mendukung digitalisasi UMKM di seluruh Indonesia melalui penyediaan solusi yang inovatif dan terintegrasi.

Telkom Banyuwangi menerapkan berbagai strategi untuk memperkenalkan produk IndiBiz kepada masyarakat. Berikut beberapa pendekatan penjualan yang digunakan oleh PT Telkom Banyuwangi:

1. Melakukan promosi pemasaran visual

Visual marketing merupakan bagian dari content marketing. Visual marketing terfokus di media visual, sebagai contoh gambar, ilustrasi, foto grafis digital dan juga video.¹⁸ Pemanfaatan Media Sosial, Mayoritas perusahaan yang diteliti menggunakan media sosial sebagai salah satu platform utama untuk berkomunikasi dengan konsumen mereka. Strategi yang paling umum digunakan adalah konten kreatif, kampanye berbayar, dan interaksi langsung dengan pengguna.¹⁹ Untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat masyarakat, Telkom Banyuwangi telah merancang berbagai media visual seperti poster, spanduk, dan baliho yang ditempatkan di lokasi yang strategis. Desain yang menarik dan informatif diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dan memudahkan masyarakat dalam memahami layanan yang ditawarkan.



Gambar 1. Promosi Visual Dengan menggunakan Banner

2. Kunjungan (visit) ke pelanggan

Kunjungan ke pelanggan oleh Telkom Banyuwangi merupakan bagian dari strategi proaktif perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Melalui

¹⁸ Afrizal, Rahmad Firdaus, Pengantar Bisnis, Publica Indonesia Utama, Jakarta, 2022, hlm 223

¹⁹ Nurfatoni, MMH, & Subhan, R. (2024). Strategi Komunikasi Inovatif untuk Menjangkau Konsumen di Era Digital. *As-Syirkah: Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 3 (3), 1236-1240.

interaksi langsung ini, Telkom dapat memahami kebutuhan spesifik pelanggan, menangani keluhan secara efektif, dan membangun hubungan yang lebih erat.



Gambar 2. Melakukan Kunjungan (visit) Ke Pelanggan di Banyuwangi Park

3. Melakukan evaluasi kinerja rapat bulanan

Telkom Banyuwangi mengadakan pertemuan rutin untuk membahas berbagai aspek operasional dan strategis. Rapat-rapat ini berfungsi sebagai platform untuk evaluasi kinerja, koordinasi antar departemen, dan perencanaan strategi guna meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan.

Selain itu, implementasi Good Corporate Governance (GCG) di PT Telkom, termasuk di Banyuwangi, menekankan pentingnya transparansi, akuntabilitas, dan tanggung jawab dalam operasional perusahaan. Prinsip-prinsip ini biasanya diwujudkan melalui pertemuan rutin yang membahas pengambilan keputusan, evaluasi kinerja, dan penyusunan strategi pelayanan



Gambar 3. Evaluasi Kinerja Rapat Bulanan

Kesimpulan

Insentif adalah penghargaan atau imbalan dalam bentuk uang atau non uang yang disediakan oleh perusahaan atas waktu, keahlian, keterampilan dan upaya yang dilakukan oleh karyawan dalam memenuhi persyaratan pekerjaan yang bertujuan untuk mencapai tujuan bisnis.

Berdasarkan pengabdian yang pelaksanaan lakukan maka dapat diambil bahwa strategi insentif yang efektif, seperti pemberian bonus, penghargaan, dan program kesejahteraan karyawan, dapat meningkatkan loyalitas karyawan. Loyalitas yang tinggi ini berkontribusi pada stabilitas operasional dan peningkatan penjualan perusahaan. Pemberian insentif di PT Telkom Banyuwangi terbukti meningkatkan kepuasan dan loyalitas karyawan, yang berdampak positif pada kinerja dan penjualan perusahaan.

Ucapan Terima Kasih

Segala puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, dan hidayahnya, serta kebaikannya sehingga penyusun sanggup menyelesaikan hingga menyusun laporan sesuai tanggal waktu yang ditentukan. Penyusun mengangkat judul “Strategi Insentif Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Loyalitas Karyawan Terhadap Perkembangan Penjualan Di Kantor Telkom Banyuwangi”

Pengabdian ini berjalan selama tiga puluh hari kerja yang berlokasi di PT Telkom Banyuwangi. Penyusunan laporan ini juga banyak dibantu oleh berbagai pihak, baik secara moril dan materil. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu sehingga laporan ini sampai selesai.

Berikut penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan.
2. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku rektor UIN KHAS Jember.
3. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
4. Dr. MF Hidayatullah, SHI, MSI Selaku Ketua Jurusan Ekonomi islam UIN KHAS Jember.

5. Nur Ika Mauliyah, SE., M.Ak. selaku Ketua Program Studi Akuntansi Syariah UIN KHAS Jember.
6. Bapak Dr. Zainal Abidin, S.Pd.I, M.S.I selaku Ketua LP2M Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
7. Dr. Siti Masrohatin, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama melaksanakan PPL serta dalam penyusunan laporan.
8. Bapak Muhammad Lukman Hakim selaku Head Of Telda Banyuwangi.
9. Yustika Monita Selaku Dosen Pamong yang selalu memberikan arahan dan bimbingan dalam kelancaran pelaksanaan PPL.
10. Bapak Kholiq, Mbak Icha, Mas Azki, Mbak Galuh, Mbak Suci dan seluruh karyawan PT Telkom Banyuwangi yang telah memberikan arahan dan informasi terkait dengan objek PPL.
11. Teman-teman sekalian dan seluruh pihak yang terlibat yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Referensi

- Afrizal, Rahmad Firdaus, Pengantar Bisnis, Publica Indonesia Utama, Jakarta, 2022, hlm 223
- Aisyah, S., Masrohatin, S., & Se, M. (2020). Analisis Competitive Advantage Produk Msi Dengan Multi Level Marketing Di Kabupaten Jember.
- Albi anggito, Johan Setiawan, Metodologi Pelaksanaan Kualitatif, CV Jejak, Jawa Barat, 2018, hlm 8
- Frida Venti Valentina, Vicky Alfiyan, Mochammad Isa Anshori, *Pengaruh Insentif Kerja Dan Asuransi Kerja Sdm Terhadap Kinerja Karyawan Di Perusahaan*, Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Ekonomi | JIMBE, 1(5), 2024
- Handoko, T. H. (2001). Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Frida Venti Valentina, Vicky Alfiyan, Mochammad Isa Anshori, *Pengaruh Insentif Kerja Dan Asuransi Kerja Sdm Terhadap Kinerja Karyawan Di Perusahaan*, Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Ekonomi | JIMBE, 1(5), 2024, <https://malaqbiipublisher.com/index.php/JIMBE/article/view/209/220> diakses 20 Februari 2025
- Hasibuan, M. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Bumi Aksara. <https://indibiz.co.id/tentang-indibiz> [accessed 4 Maret 2025]
- <https://my.indihome.co.id/> [accessed 1 maret 2025]
- https://www.telkom.co.id/sites/profil-telkom/id_ID/page/penghargaan-649 diakses 20 februari 2025
- Irdha Yusrah, Ilham Nugrah, *Pengaruh Kebijakan Insentif Dan Motivasi Kerja Terhadap Loyalitas Karyawan Pada PT. Garindo Techno Mandiri Padang*, Jurnal Bina Bangsa Ekonomika, 15(2), 2022, <https://jbbe.lppmbinabangsa.id/index.php/jbbe/article/view/211/142> diakses 19 Februari 2025
- Jurnal Manajemen, Bahan Kuliah Manajemen, <https://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/05/pengupahan-insentif-definisi-tujuan-dan-05.html?m=1> diakses 20 Februari 2025
- Nurfatoni, MMH, & Subhan, R. (2024). Strategi Komunikasi Inovatif untuk Menjangkau Konsumen di Era Digital. *As-Syirkah: Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 3 (3), 1236-1240.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management, Pearson, 2016
- Priyatono, Margo, 2019, Pengaruh Kompensasi Finansial dan Kompensasi Non Finansial Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Mesastila Hotel Resort, Jurnal Media Wisata, 17(1), p.1143-1150.

Prof. DR. H. A. Rusdiana, M.M., Manajemen Sumber Daya Manusia, Arsadd Press, 2022, hlm 99

Strategi insentif Di Telkom Banyuwangi, www.telkom.co.id diakses 4 Maret 2025

Selay, A., Andigha, G. D., Alfarizi, A., Wahyudi, M. I. B., Falah, M. N., Encep, M., & Khaira, M. (2023). Sistem Informasi Penjualan. Karimah Tauhid, 2(1), 232-237.

Umi Anugerah Izzati, Warih Handayaniingrum, Olievia Prabandini Mulyana, Loyalitas Di Dunia Kerja, CV. Ruang Tentor, Gowa, hlm 5

William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, Fundamentals Of Marketing, McGraw-Hill 1990, 2010, Michigan