

Volume 1 Nomor 1, Desember 2017

ISSN: 2598-5272

Prosiding

Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB)

Call for Papers 2017

**Penguatan Daya Saing Industri Nasional
dalam Kancah Bisnis Global Guna Mendukung
Percepatan Pembangunan Ekonomi Indonesia**



**Fakultas Ekonomi
Universitas Widyagama Malang**



Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB) 2017
Fakultas Ekonomi Universitas Widyagama Malang

Call for Paper
3 November 2017

Tema:

**“Penguatan Daya Saing Industri Nasional dalam Kancah Bisnis Global
guna Mendukung Percepatan Pembangunan Ekonomi Indonesia”**

Tim Reviewer

SK. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widyagama Malang
Nomor: 084/PTS.030.H5.FE/SK/X/2017 Tanggal 9 Oktober 2017

- | | |
|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| 1. Prof. Dr. Margono Setiawan, SE., SU. | Universitas Brawijaya Malang |
| 2. Prof. Dr. Andi Sularso, SE., SU. | Universitas Jember |
| 3. Dr. H. M. Sodik, SE., M.Si. | Universitas Widyagama Malang |
| 4. Dr. Rahayu Puji Suci, SE., MS. | Universitas Widyagama Malang |
| 5. Dr. K. Sulistyowati, SE., MM. | Universitas Widyagama Malang |
| 6. Dr. Adya Hermawati, SE., MM. | Universitas Widyagama Malang |
| 7. Dr. Sopanah, SE., M.Si., Ak., CA. | Universitas Widyagama Malang |
| 8. Dr. Robertus Tang Herman, SE., MM. | Universitas Bina Nusantara Jakarta |
| 9. Dr. Liza Nora, SE., MM. | Universitas Muhammadiyah Jakarta |
| 10. Dr. Dewi Murtiningsih, S.Kh., MM. | Universitas Budi Luhur Jakarta |
| 11. Dr. Wisnalmawati, SE., MM. | UPN Yogyakarta |
| 12. Dr. Marjam Desma Rahardhini, SE., MSi. | Universitas Slamet Riyadi Surakarta |
| 13. Dr. Wahdiyatomoko, SE., MM. | Universitas Brawijaya Malang |
| 14. Maranatha Wijayaningtyas, ST., M.MT., PhD. | Institut Teknologi Nasional Malang |
| 15. Dr. Widi Dewi Ruspitasari, SE., MM. | STIE Asia Malang |
| 16. Dr. Christian Herdinata, SE., MM., CPF. | Universitas Ciputra Surabaya |
| 17. Dr. Yie Ke Feliana, SE., M.Com., Ak., CPA., CPF., CA. | Universitas Surabaya |
| 18. Dr. Ni Nyoman Suarniki, MM. | STIE Nasional Banjarmasin |
| 19. Dr. Arief Noviarakhman Zagladi, SE., MM. | STIE Panca Setia Banjarmasin |
| 20. Dr. I Gede Kajeng Baskara, SE., MM., Ak. | Universitas Udayana Denpasar |
| 21. Dr. Ira Nuria Santi, SE., MM. | Universitas Tadulako Palu, Sulteng |
| 22. Dr. Asrip Putera, SE., MM. | Universitas Haluleo Kendari, Sultra |
| 23. Dr. Sugeng Hariyadi Mangku, SE., MBA. | POLNES Samarinda |
| 24. Dr. Rahmawaty Thaha, SE., MM. | Universitas Mulawarman Samarinda |

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah yang Maha Berilmu atas kasih, sayang, dan anugrah yang dilimpahkan sehingga kami dapat menyelenggarakan *Call for Paper* pada tahun 2017 ini. Kegiatan ini akan menjadi agenda tahunan yang rutin diselenggarakan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Widyagama Malang, dimana pelaksanaan pada tahun ini merupakan periode yang pertama.

Sangat disadari, diseminasi terhadap hasil penelitian merupakan sebuah hal yang esensi dilakukan karena melalui forum tersebut para penulis dan peneliti dapat mengkomunikasikan hasil karya ilmiahnya kepada masyarakat akademik dan lainnya, sekaligus sebagai media untuk saling berbagi ilmu pengetahuan di antara mereka. Sebagai tindak lanjut dari kegiatan *Call for Paper* ini adalah penerbitan prosiding yang bernama: "Prosiding Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB). Semoga prosiding tersebut bermanfaat bagi kita semua, khususnya dalam rangka peningkatan kompetensi dan kapasitas insan akademik sebagai peneliti.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kami sampaikan kepada Bapak Dr. Kukuh Lukiyanto, ST., MM., MT, Ketua Asosiasi Peneliti Manajemen Adat Indonesia (APMAI) yang telah memberi dukungan penuh atas terselenggaranya kegiatan ini, serta ikatan kerjasama institusional yang terbina. Semoga kesepahaman yang terjalin dapat berkontribusi dalam pengembangan Tri Dharma Perguruan Tinggi lebih lanjut. Demikian pula ucapan terima kasih dan apresiasi kepada para *reviewer*, Bapak/Ibu peneliti dari berbagai perguruan tinggi yang telah berpartisipasi, dan datang ke kampus kami.

Kami mengucapkan maaf yang sedalam-dalamnya apabila dalam pelayanan dan penyelenggaraan kegiatan ini terdapat hal yang kurang berkenan. Kritik dan saran akan menjadi bahan evaluasi dan perbaikan bagi penyelenggaraan kegiatan ini di masa waktu yang akan datang. Semoga niat baik kita bersama menjadi amal, semata-mata ridho dari-Nya.

Malang, 22 Desember 2017

Dekan Fakultas Ekonomi,

Dr. M. Sodik, SE., M.Si.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, serta sholawat dan salam senantiasa terucapkan pada Nabi Muhammad SAW, pada akhirnya kegiatan *Call for Paper* ini yang bertema: “Penguatan Daya Saing Industri Nasional dalam Kancanah Bisnis Global guna Mendukung Percepatan Pembangunan Ekonomi Indonesia” dapat terselenggara atas dukungan segenap pihak. Sebagaimana sambutan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widyagama Malang, kegiatan ini lebih lanjut diprogramkan sebagai agenda tahunan.

Penyelenggaraan *Call for Paper* ini merupakan salah satu kegiatan dari Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB) 2017 yang dicanangkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Widyagama Malang, dan sebagai wujud jalinan kerjasama dengan Asosiasi Peneliti Manajemen Adat Indonesia (APMAI). Dengan terselenggaranya *Call for Paper* ini, melahirkan prosiding pada Fakultas Ekonomi Universitas Widyagama Malang, bernama: “Prosiding Widyagama National Conference on Economics and Business”. Semoga kegiatan ini dapat terus berjalan dengan lancar di waktu yang akan datang, seiring dengan penerbitan prosidingnya.

Melalui kesempatan ini kami menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Iwan Nugroho, M.S.; Rektor Universitas Widyagama Malang beserta jajaran pejabat struktural dan staf karyawan, atas dukungan yang diberikan.
2. Bapak Dr.Sodik, S.E., M.Si; Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widyagama Malang, dan Wakil Dekan, para Ketua Jurusan dan Bapak/Ibu Dosen, beserta Staf, atas kerjasama dan motivasi yang diberikan.
3. Bapak Dr. Kukuh Lukiyanto, ST., MM., MT, Ketua Asosiasi Peneliti Manajemen Adat Indonesia (APMAI) beserta pengurus dan anggota yang telah mendukung kegiatan ini sehingga dapat terselenggaranya dengan baik
4. Para peneliti dari berbagai perguruan tinggi yang berpartisipasi menyertakan karya ilmiahnya, dan telah datang ke kampus kami.
6. Para *Reviewer* atas revisi dan saran perbaikan tulisan para peneliti.
7. PDII-LIPI; atas ISSN prosiding ini.
8. Panitia; kolaborasi Dosen Program Studi Manajemen dengan Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen yang telah menunjukkan kerja sama yang solid.
9. Segenap pihak yang tidak sempat kami sebutkan satu per satu.

Kami menyadari penyelenggaraan kegiatan ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, perkenankan kami menghaturkan maaf yang sebesar-besarnya apabila terdapat hal-hal yang kurang berkenan dalam pelayanan dan penyelenggaraan kegiatan ini. Semoga kegiatan ini menjadi amal kebaikan bagi kita semua. Aamiin.

Malang, 22 Desember 2017

Ketua Panitia,

Survival

DAFTAR ISI

	Halaman
TIM REVIEWER CALL FOR PAPER 2017	i
KATA PENGANTAR DEKAN FAKULTAS EKONOMI	ii
UCAPAN TERIMA KASIH KETUA PANITIA	iii
DAFTAR ISI	iv
EFEK MODERASI ETIKA KERJA ISLAM PADA MODAL SOSIAL, KOMITMEN ORGANISASIONAL, DAN KINERJA DOSEN Pardiman, Achmad Sudiro, Eka Afnan Troena, dan Ainur Rofiq	1 - 9
PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA PEGAWAI Zainal Arifin dan Muhammad Maladi	10 - 16
DAMPAK BUDAYA ORGANISASI TERHADAP MOTIVASI DAN <i>ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR</i> Sukma Irdiana dan Riza Bahtiar Sulistyan	17 - 22
PENGARUH KOMPENSASI DAN MOTIVASI KARYAWAN HONORER TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT KIMIA FARMA APOTEK (STUDI PADA UNIT BISNIS MANAGER MALANG) Nian Puspitasari, Bambang Budiantono, dan Mulyono	23 - 31
PEMBERDAYAAN PSIKOLOGIS MENENTUKAN VARIABEL-VARIABEL KARAKTERISTIK PEKERJAAN DAN KOMITMEN AFEKTIF KARYAWAN BAGIAN PRODUKSI PT. ANUGRAH TATA SENTHIKA SURABAYA UTARA Wulandari Harjanti	32 - 39
PENGARUH KEPUTUSAN KEUANGAN TERHADAP HARGA SAHAM DENGAN KINERJA KEUANGAN SEBAGAI <i>INTERVENING</i> Ninik Lukiana	40 - 47
ANALISIS PENGARUH VARIABEL KEUANGAN TERHADAP RISIKO SISTEMATIS SAHAM (STUDI KASUS PERUSAHAAN YANG <i>LISTING</i> PADA INDEKS MBX DAN DBX DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2012-2015) Rina Susanti	48 - 55
ANALISIS PENGARUH NPL TERHADAP ROA PADA PERUSAHAAN PERBANKAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA Yunus Tete Konde, Bramantika Oktavianti, dan Lailatul Hijrah	56 - 61
ANALISIS KINERJA ANGGARAN PENDAPATAN DAN BELANJA DAERAH KABUPATEN WAKATOBİ DENGAN MENGGUNAKAN RASIO KEUANGAN PERIODE 2011-2015 Muh. Yani Balaka, La Muhammad, Muh. Armawaddin dan Asrip Putera	62 - 73

KOMPLEKSITAS PENGELOAAN KEUANGAN DAERAH: SEBUAH KAJIAN BERPIKIR SISTEM Dina Suryawati	74 - 80
UANG, BUNGA, DAN KEMISKINAN PERMANEN Nasharuddin Mas	81 - 89
IMPLEMENTASI MODEL PEMBELAJARAN PENDIDIKAN ETIKA AKUNTANSI BERBASIS ETIKA ISLAM Muslichah, Wiryani, dan Evi Maria	90 - 99
PENGENDALIAN INTERNAL PENERIMAAN DAN PENGELUARAN KAS PADA <i>FOODCOURT</i> YANG BERKONSEP KEBUDAYAAN TRADISIONAL Yufenti Oktavia dan Novy Karmelita Indrawati	100 - 109
PERAN PRAKTIK <i>SUPPLY CHAIN MANAGEMENT</i> DAN ORIENTASI LINGKUNGAN DALAM MENINGKATKAN KINERJA PERUSAHAAN Achmad Syamsudin	110 - 117
MODEL RANTAI PASOK KAKAO DI SULAWESI TENGAH Muslimin, Nersiwad, dan Mukhtar Tallesang	118 - 126
MODEL RANTAI PASOK DAN PENYUSUTAN MUTU HASIL PERIKANAN TANGKAPDI KAWASAN TELUK TOMINI SULAWESI TENGAH Sulaeman Miru dan Suparman	127 - 133
ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DISAIN PRODUK, HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN IM3 PADA MAHASISWA STIE MAHARDHIKA SURABAYA Nuzulul Fatimah	134 - 141
PENGARUH <i>IN-STORE</i> SEBAGAI MEDIASI <i>HEDONIC MOTIVE</i> TERHADAP <i>IMPULSE BUYING</i> (STUDI PADA TOKO SEPATU DI YOGYAKARTA) Wisnalmawati	142 - 147
MAKNA NILAI DALAM PEMASARAN RELASIONAL Mochammad Farid Afandi	148 - 153
PENGARUH KUALITAS MAKANAN, KEWAJARAN HARGA SERTA LINGKUNGAN FISIK TERHADAP KEPUASAN DAN RETENSI PELANGGAN MD Rahadhini dan Lamidi	154 - 162
SEGMENTASI KONSUMEN PADA PASAR <i>ONLINE</i> DI INDONESIA Lailatul Hijrah	163 - 170

MARKETING ONLINE DAN ENTERPRENEUR DARI DUNIA PENDIDIKAN VOKASIONAL AKUNTANSI Marsdenia	171 - 176
MODERNISASI USAHA JASA SERVIS BERBASIS <i>MOBILE APPLICATION</i> (SERVIS <i>ONLINE</i>) PADA <i>SMARTPHONE</i> SEBAGAI PENUNJANG PELAYANAN TERHADAP KONSUMEN Sarah Fahira Adriati dan Aviv Yuniar	177 - 181
ANALISIS KEUNGGULAN BERSAING PADA RUMAH MAKAN BEBEK CS DI KOTA PALU Ira Nuriya Santi	182 - 192
UPAYA KELANGSUNGAN USAHA PADA INDUSTRI EKONOMI KREATIF DI MALANG Nur Laily Hawa E dan Novy Karmelita Indrawati	193 - 199
STRATEGI PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF DI MALANG RAYA SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING PELAKU EKONOMI LOKAL Tuti Hastuti, Marjani AT, dan Endah Puspitasarie	200 - 210
REVITALISASI USAHA EKONOMI KREATIF DALAM RANGKA MENGHADAPI MASYARAKAT EKONOMI ASIA Muhammad Mansur	211 - 219
PENGEMBANGAN MODEL PEMBERDAYAAN PENGUSAHA WANITA BERKELUARGA DALAM MENINGKATKAN KINERJA USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH DI KOTA MALANG PROPINSI JAWA TIMUR Rois Arifin dan Hadi Sunaryo	220 - 228
MODEL PENGEMBANGAN USAHA KECIL MENENGAH PRODUK UNGGULAN BERBASIS WILAYAH DI KOTA BATU Dwi Anggarani, Muchlis H. Mas'ud, dan Zulkifli	229 - 237
MODEL PENGEMBANGAN <i>ONE TAMBON ON PRODUCT</i> DALAM UPAYA PEMBERDAYAAN UMKM SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN DAYA SAING DAN AKSES PASAR UNTUK MEMASUKI PASAR ASEAN DI MALANG RAYA Gunarianto, Mulyono, dan K. Sulistyowati	238 - 248
PENGAJIAN FAKTOR-FAKTOR KINERJA UMKM SEBAGAI DASAR ANALISIS KREDIT DALAM STRATEGI MENUJU PASAR ASEAN BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI DI JAWA TIMUR Yekti Intyas Rahayu, Arief Purwanto, dan Alfiana	249 - 258
SISTEM APLIKASI <i>MOBILE ONLINE</i> UNTUK PENJUALAN <i>LIQUID PETROLEUM GAS</i> Protasio Emanuel Da Costa Silva Bacun dan Aviv Yuniar Rahman	259 - 266

PENTINGNYA LITERASI KEUANGAN BAGI WANITA WIRAUSAHA UNTUK MELESTARIKAN WARISAN BUDAYA INDUSTRI KREATIF SARUNG TENUN DONGGALA Mukhtar Tallesang, Niluh Putu Evvy Rossanty, dan Darman	267 - 273
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI WANITA PEDESAAN MENJADI <i>ENTREPRENEUR</i> (STUDI PADA KOMUNITAS PELANGI NUSANTARA) Riesta Devi Kumalasari	274 - 282
PERAN KARAKTER KEWIRAUSAHAAN UNTUK DAYA DAYA SAING INDUSTRI KREATIF SARUNG TENUN TRADISIONAL DONGGALA Zakiah Zahara dan Nersiwad	283 - 290
PERAN <i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</i> Noor Shodik Askandar dan Junaidi	291 - 295
GOTONG ROYONG SEBAGAI MODAL SOSIAL DALAM MENGATASI KESULITAN PERMODALAN BAGI USAHA MIKRO DAN UKM Ni Nyoman Suarniki dan Kukuh Lukiyanto	296 - 303
PERAN PEMIMPIN INFORMAL DALAM MENDORONG TERBENTUKNYA SENTRA USAHA PADA MASYARAKAT TRADISIONAL DI INDONESIA Kukuh Lukiyanto dan Widi Dewi Ruspitasari	304 - 313

EFEK MODERASI ETIKA KERJA ISLAM PADA MODAL SOSIAL, KOMITMEN ORGANISASIONAL, DAN KINERJA DOSEN

Pardiman, Achmad Sudiro, Eka Afnan Troena, dan Ainur Rofiq

pardiman@unisma.ac.id

ABSTRAK

Kinerja dosen merupakan penentu keberhasilan pendidikan tinggi dalam menghasilkan lulusan yang cerdas, berkepribadian, berakhlak mulia, dan memiliki keterampilan serta mampu melakukan pengembangan diri, sehingga mampu meningkatkan daya saing bangsa dalam menghadapi globalisasi. Namun demikian, berbagai persoalan kinerja dosen masih banyak dihadapi oleh perguruan tinggi, khususnya di Perguruan Tinggi Islam Swasta (PTIS). Rendahnya pelaksanaan tridarma pendidikan tinggi, khususnya minat penelitian, pengabdian masyarakat, dan menulis serta perilaku *moonlighting*, masih menjadi persoalan yang melingkupi PTIS sehingga perlu dicari pokok persoalan dan penyelesaiannya. Tujuan penelitian ini adalah menguji dampak moderasi Etika kerja Islam pada pengaruh modal sosial dan komitmen organisasional terhadap kinerja dosen. Dengan menggunakan teknik *random sampling*, penelitian ini mengumpulkan data dari 236 responden dosen pada PTIS yang terakreditasi A di Indonesia. Analisis data menggunakan WarpPLs 5.0, dan hasil analisis data memberikan informasi bahwa modal sosial dan komitmen organisasional berpengaruh positif terhadap kinerja dosen, dan Etika kerja Islam memperkuat pengaruh tersebut. Keterbatasan penelitian ini adalah lokasi penelitian yang dibatasi hanya pada PTIS terakreditasi A.

Kata kunci: Modal Sosial, Komitmen Organisasional, Kinerja Dosen, Etika Kerja Islam.

PENDAHULUAN

Kinerja individu telah menjadi tema penelitian yang banyak diminati oleh para ilmuwan atau peneliti, mengingat bahwa kinerja merupakan ukuran keberhasilan organisasi atau perusahaan. Hal ini tidak berlebihan karena akumulasi kinerja individu akan membentuk kinerja organisasi atau perusahaan, sehingga semakin baik kinerja individu, maka akan semakin baik pula kinerja organisasi (Dessler, 2009). Penelitian yang mengkaji tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kinerja individu telah merambah pada banyak variabel baik faktor-faktor yang bersifat instrinsik, seperti: perilaku kewargan atau *organizational citizenship behavior* (Harwika, 2016), komitmen organisasional (Khan, *et al.*, 2010; Meyer, *et al.*, 1989), Etika Kerja (Imam, *et al.*, 2013; Abbasi, *et al.*, 2012) maupun ekstrinsik pegawai seperti: penghargaan (Güngör, 2011), kepemimpinan (Chen, *et al.*, 2014; Walumbwa, *et al.*, 2011; Braun, *et al.* 2013) dan masih banyak lagi penelitian yang lain. Namun demikian jika ditinjau dari subyek penelitian, mayoritas penelitian kinerja individu tersebut melibatkan karyawan perusahaan yang bersifat *profit oriented* sebagai subyek penelitian. Artinya bahwa untuk subyek penelitian yang berada pada organisasi *nonprofit oriented*, khususnya tenaga pengajar (dosen) pada lembaga pendidikan tinggi khususnya pada Perguruan Tinggi Islam Swasta di Indonesia (PTIS), belum banyak dilakukan.

Jumlah PTIS di Indonesia saat ini sebanyak 631 lembaga, 53% nya ada di pulau Jawa, dan sisanya tersebar di beberapa wilayah propinsi yang ada di Indonesia. Pada umumnya PTIS di Indonesia berafiliasi dengan ormas keagamaan, seperti Nahdlatul Ulama (NU), Muhammadiyah, atau ormas keagamaan lainnya. Kondisi tersebut merupakan satu potensi yang luar biasa dalam rangka membangun

peradaban bangsa Indonesia sebagaimana dicita-citakan oleh Islam menjadi bangsa yang *baladatul thoyyibatun wa rabbun ghaffur*, yaitu bangsa yang masyarakatnya cinta akan keamanan, kedamaian, dan kemakmuran yang sudah barang tentu menjadi impian semua umat manusia (Hasan 2015).

Perguruan tinggi di Indonesia sebagai institusi yang mengemban amanah mendidik dan menghasilkan lulusan yang mampu mengembangkan kompetensi diri, pola pikir, pola sikap dan pola tindak yang mencerminkan diri sebagai individu yang cerdas, berakhlak mulia serta memiliki keterampilan yang diperlukan bagi dirinya, masyarakat, bangsa dan negara (Undang-Undang No. 20 Tahun 2003), maka keberhasilannya sangat dipengaruhi oleh kinerja para tenaga pendidiknya. Sedangkan dalam konteks PTIS, Hasan (2015) mengatakan bahwa salah satu tujuan Pendidikan Tinggi Islam (PTI) adalah menghasilkan lulusan yang memiliki kemampuan intelektual dan spiritual sehingga mampu membangun masyarakat dan mampu mengorientasikan segala aktivitasnya untuk tujuan beribadah kepada Allah SWT. Hal ini sesuai dengan ajaran mendasar tentang tujuan penciptaan manusia sebagaimana terurai dalam QS. Dzariyat ayat 56 yang artinya “Dan *tidak Aku ciptakan Jin dan Manusia kecuali untuk beribadah kepada-Ku*”.

Untuk mencapai tujuan PTI dibutuhkan tenaga pendidik (dosen) yang memahami dan mampu menerapkan perilaku islami dalam bekerja khususnya dalam proses pembelajaran kepada para peserta didik, yang kemudian dalam rumusan penelitian ini disebut dengan ‘etika kerja Islam’. Di samping itu bagaimana sebuah organisasi mampu menghasilkan dan mempertahankan kinerja para anggotanya dalam jangka panjang, Bourdieu (2011) mengatakan bahwa “penting bagi setiap individu memiliki modal sosial untuk memudahkan dalam pencapaian kinerja sebagaimana yang telah dibebankan kepadanya”. Sedangkan ahli yang lain juga mengatakan bahwa komitmen seorang pegawai terhadap institusi atau lembaga juga menjadi faktor yang harus dimiliki oleh setiap anggota organisasi, karena komitmen terhadap organisasi diyakini akan menjadi pendorong bagi individu untuk bersungguh-sungguh dalam bekerja sehingga mampu memenuhi target kinerja yang dibebankan kepadanya (Meyer, *et al.*, 2002). Berdasarkan pada uraian tersebut maka penelitian ini fokus pada kajian dampak moderasi etika kerja Islam pada modal sosial, komitmen organisasional dan kinerja Dosen.

Etika Kerja Islam

Etika kerja dalam konteks Islam, didasarkan pada ajaran-ajaran Islam yang bersumber dari Al Quran dan Al Hadist (Owoyemi, 2012) sebagaimana terurai di atas. Pada dasarnya Etika Kerja Islam memberikan tuntunan setiap orang Islam dalam menjalani kehidupannya, khususnya yang terkait dengan kerja. Beberapa dimensi yang terkait dengan etika kerja Islam memberikan tuntunan dalam hal niat (motivasi) dalam bekerja, memilih pekerjaan, perilaku dalam bekerja, dan sikap dalam menerima hasil kerja (Tafsir Alqur’an Tematik, 2010). Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk menganalisis etika kerja Islam meliputi: niat (motivasi) dalam bekerja, *ikhlas* dalam bekerja, *amanah* (dapat dipercaya), *tawakal* (terhadap hasil kerja diserahkan pada Allah), *istiqomah* (konsisten dalam bekerja, yaitu konsisten antara keyakinan hati, lisan, dan tindakan), *itqon* (social en al dalam bekerja), dan *qonaah* (senantiasa merasa cukup).

Komitmen Organisasional

Mowday, *et al.* (2013) memaknai komitmen organisasional sebagai kekuatan identifikasi individu dalam sebuah organisasi melalui keinginan yang kuat untuk menjadi anggota organisasi terbaik dengan melibatkan diri secara sepenuh hati dan menekuni pekerjaan, yang didasari penerimaan atas nilai-nilai dan tujuan organisasi. Jadi, dapat disimpulkan bahwa komitmen organisasi adalah suatu sikap memiliki, keterlibatan, tanggung jawab, loyalitas karyawan yang tinggi terhadap organisasi. Curtis and Wright (2001)

memaparkan dimensi komitmen organisasi menjadi tiga unsur, yaitu: (1) Keinginan memelihara keanggotaan dalam organisasi; (2) Keyakinan dan penerimaan terhadap nilai dan tujuan organisasi; dan (3) Kesiediaan bekerja keras sebagai bagian dari organisasi.

Meyer and Allen (1991), Meyer, *et al.* (2002) menyatakan bahwa komitmen organisasional sebagai keadaan psikologis “yang baik”, mencirikan hubungan karyawan dengan organisasi yang berdampak untuk mempengaruhi apakah karyawan akan terus dengan organisasi”. Hal tersebut dapat diidentifikasi melalui tiga komponen, yaitu: (1) Komitmen afektif, (2) Komitmen kontinyu, (3) Komitmen normatif. Pengukuran Komitmen organisasional dalam penelitian ini didasarkan pada indikator yang dikembangkan oleh (Mowday, *et al.* 1979), yaitu: (1) Keinginan memelihara keanggotaan dalam organisasi; (2) kesesuaian terhadap nilai dan tujuan organisasi; dan (3) Kesungguhan dalam bekerja.

Modal Sosial

Definisi modal sosial yang dikemukakan oleh para ahli sangat dipengaruhi oleh obyek/subyek dalam penelitiannya. Hal ini berdampak pada beragamnya pemahaman konsep tentang modal sosial. Putnam (1993) menyatakan bahwa modal sosial sebagai karakteristik yang ada dalam sebuah organisasi sosial atau masyarakat seperti kepercayaan, norma yang berlaku, dan jejaring yang dimiliki, sehingga ia menyimpulkan bahwa untuk menjadi sebuah organisasi yang kuat maka organisasi harus membangun kepercayaan, membuat norma yang disepakati dan dijalankan bersama, dan membangun jaringan kerja yang luas. Pembahasan modal sosial dalam konteks pendidikan, Mohammad (2012) mengatakan bahwa semakin luas jaringan sosial seorang pendidik semakin tinggi peluang mempertukarkan pengetahuan, teknologi, keahlian, dan manfaat lainnya, serta semakin tinggi peluang untuk dapat meningkatkan kinerjanya. Selain itu, seorang pendidik yang memiliki banyak jejaring lebih mudah mendapatkan dukungan dari rekan kerja daripada yang tidak memiliki jejaring, dan memiliki peluang berkinerja lebih baik. Dalam penelitian ini modal sosial yang dimaksudkan adalah modal sosial individu, yang dicirikan dengan kepemilikan jejaring kerja dalam dan di luar organisasi (*network*), Rasa dipercaya (*trust*), dan adanya kesamaan visi, misi, dan tujuan (*share goal*).

Kinerja

Koopmans, *et al.* (2011) mendefinisikan kinerja individu sebagai pencatatan hasil yang diperoleh dari fungsi fungsi pekerjaan atau kegiatan tertentu selama kurun waktu tertentu. Menurut pendekatan perilaku dalam manajemen kinerja adalah kuantitas atau kualitas sesuatu yang dihasilkan atau jasa yang diberikan oleh seseorang yang melakukan pekerjaan (Luthans 2010). Dalam konteks profesi dosen, kinerja diukur dengan memperhatikan pedoman beban kerja dosen dan evaluasi pelaksanaan tridharma pendidikan tinggi, meliputi: 1) Kegiatan Pendidikan dan Pengajaran; 2) Kegiatan Penelitian; 3) Kegiatan Pengabdian pada Masyarakat, dan; 4) Kegiatan Penunjang.

Hubungan Modal Sosial dan Kinerja

Kemajuan teknologi sebagai salah satu ciri era globalisasi menuntut seorang dosen untuk semakin memperkuat modal sosial individunya guna mempermudah terjadinya pertukaran informasi sehingga diharapkan mampu meningkatkan kinerjanya. Hubungan modal sosial dan kinerja didasarkan pada teori sumberdaya sosial yang merupakan bentuk dukungan sosial bagi individu untuk menyelesaikan berbagai permasalahan yang sedang dihadapinya (Purba, *et al.* 2007). Sebagaimana dikatakan oleh Lin (2008), bahwa dalam jaringan sosial terdapat berbagai sumber daya sosial (informasi, dukungan, kepercayaan) yang dapat dimanfaatkan oleh seluruh anggota jaringan untuk mendapatkan dukungan sosial. Dengan demikian, maka seorang dosen akan mendapatkan dukungan sosial guna meningkatkan kinerjanya, apabila ia mampu mengakses sumber daya yang ada dalam

jaringan sosial yang dimilikinya, sehingga menjadi modal sosial bagi individunya (Mohammad, 2012). Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa modal sosial individu memberikan pengaruh positif terhadap kinerja (Ferdinand, 2005; Abbasi, *et al.*, 2011).

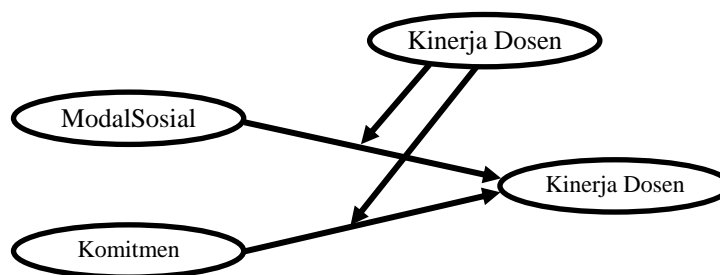
Hubungan Komitmen Organisasional dan Kinerja

Seseorang yang memiliki komitmen organisasional salah satunya dapat dilihat dari kesungguhannya dalam bekerja sebagai upaya untuk memberikan kontribusi yang maksimal bagi perkembangan organisasi. Kesungguhan dalam bekerja merupakan perwujudan dari penerimaan dan kesesuaian orang tersebut terhadap visi, misi dan tujuan yang ditetapkan oleh organisasi dan keinginannya untuk tetap bertahan sebagai anggota organisasi (Mowday, *et al.* 2013). Dengan demikian semakin tinggi komitmen seseorang terhadap organisasi dimana ia tergabung didalamnya maka semakin tinggi pula kinerjanya. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa komitmen organisasional memberikan kontribusi yang positif terhadap kinerja seseorang (Becker, *et al.*, 1996; Khan, *et al.*, 2010).

Peran Moderasi Etika Kerja Islam

Efektifitas pengaruh modal sosial dan komitmen organisasional terhadap kinerja dosen akan lebih efektif dan lebih kuat pengaruhnya apabila didukung dengan perilaku etis yang dimiliki oleh dosen. Perilaku etis sebagai prinsip-prinsip yang dijadikan pedoman dalam bekerja akan memberikan pengaruh yang positif terhadap pembentukan suasana kerja yang nyaman, karena masing-masing bekerja dilandasi dengan prinsip-prinsip moral yang baik. Perilaku etis akan menciptakan suasana kebersamaan yang membawa kekompakan bagi anggota organisasi sehingga terjadi harmonisasi hubungan antar individu yang terlibat dalam organisasi. Suasana kerja yang nyaman dan kebersamaan akan meningkatkan kerjasama antar individu sehingga berujung pada meningkatnya produktivitas pegawai.

Dalam penelitian ini, yang dimaksud perilaku etis adalah etika kerja Islam. Berdasarkan telaah teoritik dan dukungan hasil-hasil penelitian tersebut maka dibangun model teoritik penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah para dosen Perguruan Tinggi Islam Swasta (PTIS) di Indonesia yang memiliki akreditasi institusi A, dengan kriteria dosen tetap yayasan/persyarikatan atau dosen Pegawai negeri Sipil (PNS) yang diperbantukan pada PTIS tersebut, dan telah memiliki jabatan fungsional serendah-rendahnya asisten ahli. Dengan kriteria tersebut, jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 1711 dosen. Dengan memanfaatkan rumus Slovin pada galat 7,5% didapat jumlah sample sebanyak 162 orang. Sebanyak 600 kuisisioner diedarkan secara random sampling dan kembali sebanyak 254 eksemplar. Dari jumlah tersebut yang memenuhi persyaratan sebanyak 236 eksemplar.

Etika Kerja Islam diukur berdasarkan niat (motivasi) dalam bekerja, memilih pekerjaan, perilaku dalam bekerja, dan sikap dalam menerima hasil kerja; (Tafsir Alqur'an Tematik 2010). Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk menganalisis etika kerja Islam meliputi: niat (motivasi) dalam bekerja, ikhlas dalam bekerja, amanah (dapat dipercaya), tawakal (terhadap hasil kerja diserahkan pada Allah), istiqomah (konsisten dalam bekerja, yaitu konsisten antara keyakinan hati, lisan, dan tindakan), itqon (profesional dalam bekerja), dan *qonaah* (senantiasa merasa cukup). Skala pengukuran menggunakan likert skala 1-5, (1 untuk jawaban sangat tidak setuju, 5 jawaban untuk sangat setuju).

Komitmen organisasional diukur berdasarkan indikator yang dikembangkan (Mowday, *et al.* 1979), yang mana komitmen organisasional dicirikan dengan penerimaan atas tujuan organisasi, kesungguhan dalam berusaha demi organisasi, dan keinginan untuk bertahan dalam organisasi. Skala pengukuran menggunakan likert skala 1-5, (1 untuk jawaban sangat tidak setuju, 5 jawaban untuk sangat setuju).

Modal Sosial diukur berdasarkan indikator yang dikembangkan Lin (2008), meliputi kepemilikan jaringan (*networking*), hubungan yang didasarkan pada rasa saling percaya (*trust*), dan adanya tujuan yang sama (*share goal*) antar individu dalam satu komunitas dosen. Skala pengukuran menggunakan likert skala 1-5, (1 untuk jawaban sangat tidak setuju, 5 jawaban untuk sangat setuju).

Kinerja diukur berdasarkan peraturan pemerintah Indonesia terkait dengan beban kerja dosen (Undang-Undang No 12 2012) yang dikenal dengan tri dharma pendidikan tinggi, meliputi kinerja dalam aspek pendidikan dan pengajaran, kinerja penelitian, kinerja pengabdian pada masyarakat, dan kinerja penunjang lainnya. Skala pengukuran menggunakan skala Gutman 1 dan 0, (1 untuk jawaban Ya, 0 untuk jawaban Tidak).

HASIL

Uji validitas kuisioner dengan skala Guttman digunakan uji koefisien reproduibilitas dan skalabilitas yang dikembangkan oleh Dunn-Rankin *et al.* (2014) yang menetapkan bahwa nilai koefisien reproduibilitas harus $>0,90$ dan nilai koefisien skalabilitas $>0,6$. Berdasarkan uji tersebut, Koefisien reproduibilitas kuisioner kinerja dalam penelitian ini sebesar 0,912 dan koefisien skalabilitas sebesar 0,761.

Analisis Data

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran profil responden yang didasarkan atas jawaban-jawaban pernyataan dalam kuisioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan WarpPls 5. Dengan demikian beberapa analisis yang terkait dengan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

Evaluasi Model Pengukuran (*outer model*)

Variabel dengan indikator formatif memenuhi reliabilitas jika P-value $< 0,05$ dan VIF $< 3,3$ (Kock 2015), sedangkan untuk internal *consistency reliability* yang ditunjukkan oleh nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel adalah: variabel modal sosial 0,877, variabel komitmen organisasional 0,752, variabel etika kerja Islam 0,828 dan variabel kinerja sebesar 0,829. Variabel dapat dikatakan memenuhi kriteria reliabilitas komposit jika nilainya $> 0,7$. (Hair, 2010). Selanjutnya *Average variance Extracted* (AVE), digunakan untuk mengetahui sejauh mana indikator penelitian mampu menjelaskan variabel. Nilai yang direkomendasikan adalah $>0,50$; (Fornell and Larcker 1981). Berdasarkan hasil analisis dapat disajikan bahwa nilai AVE dari keempat variabel adalah variabel modal sosial 0,705, variabel komitmen organisasional 0,534, variabel etika kerja Islam 0,519 dan variabel kinerja sebesar 0,551. Dengan demikian keempat variabel memenuhi prasyarat yang ditentukan.

Pada konstruk dengan indikator reflektif, selain beberapa kriteria tersebut di atas, ada satu lagi kriteria yang harus dipenuhi untuk melihat reliabilitas dan validitas

konstruknya, yaitu dengan melihat hasil *discriminant validity*, yang ketentuannya adalah akar kuadrat AVE dari setiap konstruk harus lebih besar dibanding korelasi antar konstruk dalam model.

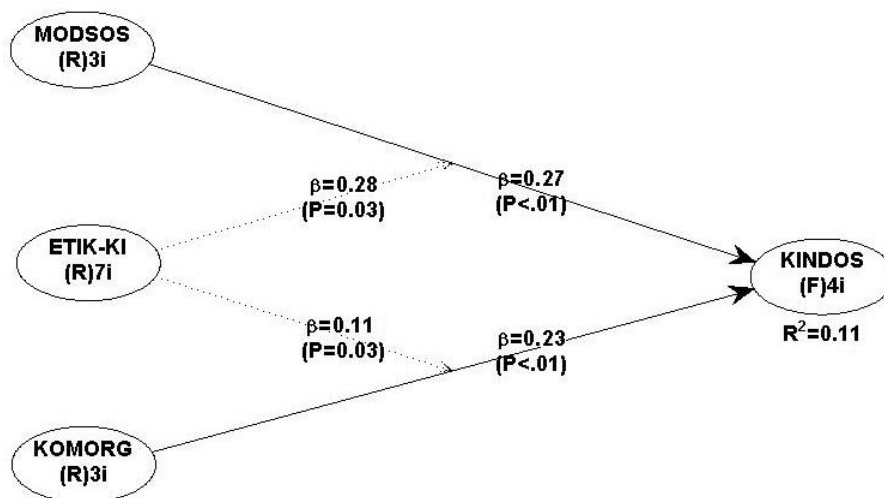
Tabel Correlations among l.vs. with sq. rts. of AVEs

Variabel	Modal Sosial	Komitmen Organisasional	Etika Kerja Islam	Kinerja Dosen
Modal Sosial	0.840	0.501	0.506	0.363
Komitmen Organisasional	0.501	0.731	0.491	0.496
Etika Kerja Islam	0.506	0.491	0.647	0.412
Kinerja Dosen	0.363	0.496	0.412	0.742

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dengan indikator reflektif telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Sedangkan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk dengan indikator formatif, yang dalam penelitian ini adalah variabel Kinerja, ditentukan oleh *significant weight*, yang ditunjukkan oleh hasil *indicator weights*, dan untuk melihat *Colliniarity* dilihat nilai VIF. Ketentuannya adalah $P\text{-value} < 0,05$ dan $VIF < 3.3$; (Kock 2015).

Evaluasi Model Struktural (inner model)

Dari hasil output general result di atas dapat dilihat bahwa model memiliki fit yang baik, dimana nilai *P-value* untuk *Average path coefficient* (APC), *Average R-squared* (ARS), dan *Average adjusted R-squared* (AARS) < 0.001 dengan nilai APC 0.321, nilai ARS 0.273, dan nilai AARS 0,257. Demikian juga dengan nilai *Average block VIF* (AVIF) dan *Average full collinearity VIF* (AFVIF) yang dihasilkan yaitu < 3.3 . Ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas antar indikator dan antar variabel laten. Tenenhaus GoF (GoF) yang dihasilkan sebesar $0.272 > 0.25$ yang berarti model memiliki kekuatan yang sedang. *Sympson's paradox ratio* (SPR), *R-squared contribution ratio* (RSCR), *Statistical suppression ratio* (SSR), dan *Nonlinear bivariate causality direction ratio* (NLBCDR) yang dihasilkan diatas ketentuan semua. Ini menandakan bahwa tidak ada masalah kausalitas dalam model, dan iterasi untuk model ini dilakukan sebanyak 7 kali.



Gambar 2. Hasil Analisis Setelah Moderasi

Pada gambar 2 dapat dilihat bahwa modal sosial berpengaruh positif pada kinerja dosen ($\beta=0,268$; $P<0,001$). H1 yang menyatakan etika kerja Islam memberikan pengaruh positif terhadap kinerja dosen, dapat diterima. Komitmen organisasional juga berpengaruh kinerja dosen ($\beta=0,233$; $P<0,001$), sehingga H2 juga dinyatakan diterima.

Hasil analisis menunjuk bahwa moderasi etika kerja Islam memoderasi pengaruh modal sosial terhadap kinerja dosen ($\beta=0,278$; $P=0,030$). Etika Kerja Islam juga memoderasi pengaruh komitmen organisasional terhadap kinerja dosen ($\beta=0,106$; $P=0,026$). Dengan demikian maka hipotesis 3 dan 4 dapat diterima.

PEMBAHASAN

Hasil analisis data menunjukkan bahwa keseluruhan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini memberikan pengaruh positif dan signifikan, sehingga dinyatakan dapat diterima. Modal sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja dosen. Sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, pada aras individu modal sosial yang dicirikan dengan hubungan saling percaya (*trust*), keluasan jaringan (*network*), dan adanya tujuan yang sama (*share goal*) di lingkungan responden telah secara nyata mampu meningkatkan kinerjanya. Hal ini juga memberikan informasi juga bahwa sebagaimana teori dukungan sosial, maka responden mendapatkan dukungan sosial dari jaringan sosialnya karena memiliki kemampuan untuk mengakses segala sumber daya (informasi, dukungan, dan kepercayaan) yang ada dalam jaringan tersebut.

Komitmen organisasional memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja dosen. Ini memberikan informasi bahwa penting kiranya adanya kesamaan tujuan antara individu dosen dengan tujuan lembaga, sehingga setiap individu dosen termotivasi untuk bersungguh-sungguh dalam bekerja mewujudkan tridharma pendidikan tinggi, mencurahkan segala potensi yang ia miliki guna mencapai tujuan organisasi dan secara terus menerus muncul keinginan untuk tetap bertahan sebagai anggota lembaga.

Etika kerja Islam memoderasi pengaruh modal sosial dan komitmen organisasional terhadap kinerja dosen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa perilaku etis seperti *ikhlas*, *tawakal*, *Amanah*, *istiqomah*, *itqon*, dan *qonaah* yang didasari dengan niat bekerja hanya ditujukan untuk beribadah kepada Allah SWT, telah memberikan dampak yang positif bagi penguatan modal sosial dosen melalui penguatan kepercayaan (*trust*) dan jaringan (*network*) dan sikap komitmen dosen terhadap lembaganya sehingga berdampak pada kinerja individunya. Ini berarti bahwa perilaku etis yang dikembangkan berdasarkan keyakinan agama sebagaimana etika kerja Islam menjadi tepat sekiranya dijadikan prinsip-prinsip kerja yang dijadikan pedoman kerja, khususnya dilingkungan PTIS.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis data disimpulkan bahwa modal sosial dan komitmen organisasional memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja dosen, serta etika kerja Islam memperkuat pengaruh modal sosial dan komitmen organisasional terhadap kinerja dosen.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat dan memperluas hasil-hasil penelitian sebelumnya yang terkait dengan hubungan variabel terkait. Sedangkan pada tataran praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pengambilan kebijakan untuk mendorong para dosen memperkuat komitmen mereka terhadap lembaganya dan memperkuat modal sosial untuk mendapatkan dukungan sosial melalui pengembangan dan penguatan perilaku etis kalangan dosen yang didasarkan pada ajaran agama Islam guna meningkatkan kinerjanya. Pembentukan lembaga etik yang mengawasi perilaku kinerja kiranya perlu dibentuk untuk memastikan terimplementasinya perilaku etis di kalangan dosen. Untuk memperkuat generalisasi hasil penelitian dalam kelompok responden (lingkungan dosen PTIS), perlu dilakukan penelitian dalam skope yang lebih luas, meliputi PTIS yang terakreditasi B, C, bahkan yang belum terakreditasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, A. S., G. M. Mir, and M. Hussain. 2012. Islamic Work Ethics: How it Affects Organizational Learning, Innovation and Performance. *Actual Problems of Economics* (12):138.
- Becker, T. E., R. S. Billings, D. M. Eveleth, and N. L. Gilbert. 1996. Foci and Bases of Employee Commitment: Implications for Job Performance. *Academy of Management Journal* 39 (2): 464-482.
- Bourdieu, P. 2011. The Forms of Capital. 1986. *Cultural Theory: An Anthology* 1:81-93.
- Braun, S., C. Peus, S. Weisweiler, and D. Frey. 2013. Transformational Leadership, Job Satisfaction, and Team Performance: A Multilevel Mediation Model of Trust. *The Leadership Quarterly* 24 (1): 270-283.
- Chen, X.-P., M. B. Eberly, T.-J. Chiang, J.-L. Farh, and B.-S. Cheng. 2014. Affective Trust in Chinese Leaders: Linking Paternalistic Leadership to Employee Performance. *Journal of Management* 40 (3): 796-819.
- Cherrington, D. J. 1980. *The Work Ethic: Working Values and Values that Eork*: Amacom.
- Dasgupta, P., and I. Serageldin. 2001. *Social Capital: A Multifaceted Perspective*: World Bank Publications.
- Dessler, G. 2009. Manajemen Sumber Daya Manusia Jilid 2-10/E.
- Dunn-Rankin, P., G. A. Knezek, S. R. Wallace, and S. Zhang. 2014. *Scaling Methods*: Psychology Press.
- Ferdinand, A. T. 2005. Modal Sosial Dan Keunggulan Bersaing: Wajah Sosial Strategi Pemasaran.
- Fornell, C., and D. F. Larcker. 1981. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of marketing research*:39-50.
- Fukuyama, F. 2001. Social Capital, Civil Society and Development. *Third world quarterly* 22 (1):7-20.
- Güngör, P. 2011. The Relationship between Reward Management System and Employee Performance with The Mediating Role of Motivation: A Quantitative Study on Global Banks. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 24:1510-1520.
- Hair, J. F. 2010. *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Harwiki, W. 2016. The Impact of Servant Leadership on Organization Culture, Organizational Commitment, Organizational Citizenship Behaviour (OCB) and Employee Performance in Women Cooperatives. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 219:283-290.
- Hasan, T. 2015. *Dinamika Pemikiran tentang Pendidikan Islam*. edited by C. Kedua. Jakarta: Lantabora Press.
- Imam, A., A. S. Abbasi, and S. Muneer. 2013. The Impact of Islamic Work Ethics on Employee Performance: Testing Two Models of Personality X and Personality Y. *Science International (Lahore)* 25 (3):611-617.
- Khan, M. R., J. F. Ziauddin, and M. Ramay. 2010. The Impacts of Organizational Commitment on Employee Job Performance. *European Journal of Social Sciences* 15 (3):292-298.
- Lin, N. 2008. A Network Theory of Social Capital, in D. Castiglione, J.W. Van Deth Handbook of Social Capital, New York: Oxford University Press, pp.50-69.

- Luthans, F. 2010. *Organizational Behavior: An Evidence-based Approach*: McGraw-Hill Irwin.
- Mathis, R. L., and J. H. Jackson. 2006. *Human Resource Management: Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Kesepuluh*: Penerjemah: Diana Angelica. Jakarta: Salemba Empat.
- Meyer, J. P., D. J. Stanley, L. Herscovitch, and L. Topolnytsky. 2002. Affective, Continuance, and Normative Commitment to The Organization: A Meta-Analysis of Antecedents, Correlates, and Consequences. *Journal of Vocational Behavior* 61 (1):20-52.
- Mohammad, F. 2012. Peningkatan Kinerja Dosen Berbasis Modal Sosial dan Dukungan Organisasi di PTS Kota Semarang. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 19 (2).
- Mowday, R. T., L. W. Porter, and R. M. Steers. 2013. *Employee—Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover*: Academic Press.
- Mowday, R. T., R. M. Steers, and L. W. Porter. 1979. The Measurement of Organizational Commitment. *Journal of Vocational Behavior* 14 (2):224-247.
- Owoyemi, M. Y. 2012. The Concept of Islamic Work Ethic: An Analysis of Some Salient Points in The Prophetic Tradition. *International Journal of Business and Social Science* 3 (20).
- Purba, J., A. Yulianto, E. Widyanti, D. F. P. U. I. Esa, and M. F. P. U. I. Esa. 2007. Pengaruh Dukungan Sosial terhadap Burnout pada Guru. *Jurnal Psikologi* 5 (1):77-87.
- Putnam, R. D. 1993. The Prosperous Community: Social Capital and Public Life. *The american prospect* (13).
- Robbins, S. 2006. *Perilaku Organisasi, Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Indeks, Kelompok Gramedia.
- Tafsir Alqur'an Tematik. 2010. *Kerja dan Ketenagakerjaan*: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, Badan Litbang dan Diklat, Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Undang-Undang No 12. 2012. tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi. In *Jakarta: Depdiknas, Ditjen Dikdasmen*, edited by K. P. Nasional.
- Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang *Sistem Pendidikan Nasional*, edited by K. P. Nasional.
- Zurnali, C. 2010. *Learning Organization, Competency, Organizational Commitment, dan Customer Orientation: Knowledge Worker-Kerangka Riset Manajemen Sumberdaya Manusia di Masa Depan*. Bandung: Unpad Press.

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA PEGAWAI

Zainal Arifin dan Muhammad Maladi

ABSTRAK

Kehadiran media sosial *Whatsap Facebook, Instagram* dan *Twitter* disambut antusias masyarakat untuk berbagai keperluan bisnis, main game, komunikasi, promosi, intelegen bisnis, curhat, eksis popularitas dan lain sebagainya secara cepat dan murah. Sehingga dapat dikatakan hampir seluruh lapisan masyarakat dari anak sampai dewasa menggunakannya termasuk para karyawan yang bekerja di berbagai organisasi. Namun kehadiran media sosial selain dapat memberikan manfaat juga dikhawatirkan mengganggu kinerja karyawan, sehingga beberapa organisasi melarang atau memberikan batasan penggunaan media sosial di tempat kerja. Penelitian ini mengkaji hubungan antara penggunaan media sosial dan kinerja karyawan dengan menggunakan korelasi Pearson SPSS 22. Dengan menggunakan media sosial (WA, facebook, instagram) pula tim peneliti berhasil menghimpun data sebanyak 79 orang yang bekerja diberbagai organisasi. Hasilnya menyatakan bahwa penggunaan media sosial mempengaruhi keperibadian, kerjasama dan supervisi kepemimpinan dan pada gilirannya mempengaruhi kinerja karyawan. Selain itu, hasilnya menentukan bahwa tidak ada hubungan langsung antara penggunaan media sosial dan kinerja karyawan.

Kata kunci: Penggunaan media sosial, Keperibadian, Kerjasama, Kepemimpinan, Kinerja karyawan

PENDAHULUAN

Keberhasilan organisasi sangat bergantung pada karyawan yang dianggap sebagai salah satu aset terpenting dari setiap organisasi karena mereka mampu berkontribusi memberikan laba yang memungkinkan organisasi bertahan dan berkembang. Kehadiran media sosial seperti *Whatsap Facebook, Instagram* dan *Twitter* sangat populer yang termasuk dikalangan para karyawan yang kadang menggunakannya di tempat kerja (Munene dan Nyaribo, 2013) dan memiliki kecendrungan meningkat (Y. Yu, *et.al*, 2010).

Media sosial memfasilitasi transparansi dan partisipasi aktif dan pasif (Tierney dan Drury, 2013). Namun, penggunaan media sosial di tempat kerja telah mengalami awal yang lambat dan banyak organisasi pada awalnya mengambil tindakan untuk membatasi penggunaannya. Lima puluh empat persen dari 1.400 Pejabat Informasi Kepala berbagai organisasi menegaskan bahwa organisasi mereka melarang akses ke media sosial di dalam organisasinya (Duban dan Singh, 2010). Pelaporan survei yang dilakukan oleh *Society for Human Resource Management*, Buttrick and Schroeder (2012) menyimpulkan, antara lain, bahwa 43% perusahaan yang disurvei memblokir akses ke platform media sosial di komputer perusahaan dan perangkat genggam karena potensi risiko dibuat. dengan menggunakan karyawan Parker, Harvey dan Bosco (2014) menyatakan bahwa penggunaan media sosial di tempat kerja dipandang mengganggu dan berdampak negatif terhadap produktivitas dan menghalangi situs media sosial bisa menjadi solusinya.

Menurut Dougherty (2013), 77% karyawan yang memiliki *Facebook* menghabiskan setidaknya satu jam menggunakan media sosial ini selama jam kerja. Diercksen dkk. (2013) melaporkan bahwa karyawan Inggris menghabiskan rata-rata 40 menit di media sosial setiap hari. Dengan 57% karyawan yang disurvei menggunakan media sosial untuk penggunaan pribadi di jam kerja, ini bisa menghabiskan biaya lebih dari \$ 2,5 miliar. Chui dkk. (2012) menunjukkan bahwa rata-rata pekerja interaksi menghabiskan sekitar 28% dari jam kerja pengelolaan mengelola e-mail dan hampir 20% mencari informasi internal atau melacak rekan kerja yang dapat membantu tugas tertentu. Risiko potensial yang terkait dengan penggunaan media sosial karyawan selama jam kerja mungkin termasuk membuang waktu di tempat kerja, bersikap tidak profesional, membocorkan / mengungkapkan informasi rahasia (Silnicki, 2007), dan memberikan komentar negatif mengenai perusahaan tersebut. Jennings, Blount and Weatherly (2014) melaporkan 76% dari 141 perusahaan publik dan swasta yang disurvei mengindikasikan bahwa mereka tidak memiliki kebijakan media sosial. Cairo (2014) menyarankan agar, untuk memastikan penggunaan media sosial yang benar dan mencegah hilangnya produktivitas, organisasi harus mengembangkan kebijakan media sosial, melibatkan karyawan dalam prosesnya. Parker, Harvey dan Bosco (2014) merekomendasikan untuk mengembangkan kebijakan media sosial yang mungkin termasuk membatasi penggunaan media sosial untuk kepentingan pribadi.

Media sosial terdiri dari seperangkat alat yang memungkinkan pengguna untuk menyadari dan bereaksi terhadap informasi real-time dan konten yang berkembang. Kaplane dan Haenlein (2010) menggambarkan skenario ini sebagai "sekelompok aplikasi berbasis internet yang membangun fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran Konten yang Dihasilkan Pengguna. Jumlah Pengguna media sosial berkembang pesat dan, misalnya, pada Januari 2014, Facebook memiliki total 1,19 miliar pengguna aktif setiap bulan dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 18 persen (Aichner dan Jacob, 2015). Sebanyak 18% manajer percaya bahwa media sosial penting untuk bisnis mereka hari ini, sedangkan lebih dari 63% memperkirakan bahwa media sosial akan menjadi bagian penting dari bisnis mereka dalam tiga tahun (Kane, *et al.*, 2014). Jennings, Blount and Weatherly (2014) menunjukkan bahwa 73,3% dari 262 peserta, yang dipekerjakan di berbagai industri AS, menggunakan media sosial untuk tujuan bisnis; 100% peserta yang sama melaporkan bahwa mereka menggunakan media sosial untuk keperluan pribadi. Statistik ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial internal sangat luas untuk tujuan bisnis namun tidak sampai pada tingkat yang sama seperti penggunaan pribadi. (Haddud *etl.* 2016)

Media Sosial Internal pertama kali muncul dalam sebuah konferensi di tahun 2004 (O'Reilly, 2005). McAfee (2009) menyatakan bahwa media sosial perusahaan adalah platform komunikasi dan interaksi yang bebas dan mudah. Wang dan Kobsa (2009) menjelaskan bahwa ada dua jenis jaringan sosial online yang bisa digunakan di tempat kerja dan penting untuk memahami perbedaan di antara keduanya. Jenis pertama adalah situs jejaring sosial umum yang terbuka untuk umum untuk pendaftaran, misalnya Facebook, LinkedIn, dll. Jenis kedua adalah situs jejaring sosial perusahaan yang bersifat internal bagi perusahaan tertentu dan hanya terbuka untuk para pegawainya, misalnya, IBM . Enterprise 2.0, atau jejaring sosial internal, merupakan kombinasi dari tiga elemen; teknologi, interaksi sosial, dan konten pengembangan / manajemen yang bertujuan untuk memperbaiki proses bisnis organisasi.

Lima area kemampuan untuk Enterprise 2.0 adalah komunikasi, kolaborasi, komunitas, konstruksi, dan pencarian (Duban dan Singh, 2010). Buettner (2015) mendefinisikan media sosial internal sebagai situs jejaring sosial yang dioperasikan oleh perusahaan, yang aksesnya terbatas pada anggota perusahaan ini dan yang menawarkan kepada anggota perusahaan kemungkinan untuk membuat profil pribadi dan terhubung dengan yang lain. anggota perusahaan. Situs ini mungkin mencakup alat berikut: jaringan sosial, wiki, forum, penandaan orang, berbagi file, profil pengguna, blog, microblog, umpan

aktivitas, dukungan grup, pemberian tag, awan tag, umpan RSS, penyimpanan foto dan file, untaian diskusi dan lebih banyak (Mark, *et al.*, 2014; Holtzblatt, *et al.*, 2013).

Leonardi, Huysman dan Steine (2013) menjelaskan apa yang dapat dilakukan pekerja pada *platform* media sosial internal sebagai berikut: 1) Komunikasikan pesan dengan rekan kerja atau pesan siaran tertentu kepada semua orang di organisasi tersebut; 2) Secara eksplisit menunjukkan atau secara implisit mengungkapkan rekan kerja tertentu sebagai mitra komunikasi; 3) Mengirim, mengedit, dan mengurutkan teks dan file yang terkait dengan diri mereka sendiri atau orang lain, dan; 4) Melihat pesan, koneksi, teks, dan file yang dikomunikasikan, dikirim, diedit dan disortir oleh orang lain di organisasi kapan saja dari pilihan mereka Media sosial perusahaan dapat membantu memfasilitasi manajemen inovasi Misalnya, Tierney dan Drury (2013) menjelaskan bahwa perusahaan dengan teknologi media sosial internal memungkinkan peningkatan proses dengan menyediakan template tunggal yang mudah dieliminasi yang menghilangkan masalah staf yang mencoba menemukan templat yang berbeda dan sulit ditemukan untuk teknologi yang berbeda. area inovasi atau unit bisnis. Sebagai contoh, di Robert Bosch Company sebuah toolkit media sosial internal yang disebut *Bosch Connect* digunakan.

Lee dan Xue (2013) menyoroti sejumlah keuntungan yang dapat diperoleh organisasi dari jaringan media sosial internal. Misalnya, karyawan tetap fokus pada tujuan perusahaan dan dapat berbagi sumber daya dan informasi dengan mudah dan efektif. Kemampuan untuk mengkomunikasikan isu, wawasan, dan solusi mengarah pada angkatan kerja yang diberdayakan dan mendorong inovasi. Jaringan media sosial internal menyediakan manajemen puncak dengan akses langsung untuk diposting saran dan ini membantu dalam proses pengambilan keputusan. Manajemen dapat dengan mudah mencari dan mengkonsolidasikan ketrampilan karyawan agar sesuai dengan kebutuhan proyek tertentu.

Studi oleh periset IBM tentang Beehive telah menunjukkan bahwa alat jejaring sosial meningkatkan modal sosial staf dengan memperluas jaringan sosial, memperkuat hubungan yang ada, dan meningkatkan hubungan staf dengan organisasi (Holtzblatt, *et al.*, 2013). Namun, ada kemungkinan risiko yang terkait dengan penggunaan media sosial internal yang mungkin mencakup: serangan spam dan virus, pencurian data dan identitas, kehilangan produktivitas (terutama jika karyawan sibuk memperbarui profil), dan memberikan komentar negatif mengenai karyawan lain atau perusahaan (Lee dan Xue, 2013). Terlepas dari risiko ini, dan menurut Huang, Singh, dan Ghose (2015), teknologi media sosial memungkinkan perusahaan meningkatkan kinerja organisasi dengan tidak hanya mendukung kolaborasi di dalam tetapi juga untuk bersama-sama menanggapi dukungan pelanggan, inovasi, dan penjualan dan peluang pemasaran Perluasan implementasi platform media sosial internal dan kemampuan tambahan yang mereka berikan membuatnya penting untuk terus mempelajari dampaknya terhadap organisasi di mana mereka berada.

Studi D'Amico, dkk. (2017) bahwa pengguna media massa memiliki hubungan dengan tipe keperibadian, dimana pengguna media massa dengan frekuensi yang sangat tinggi akan membentuk keperibadian yang lebih terbuka (ekrovert), sementara tipe keperibadian tertutup (introvert) jarang sekali menggunakan media sosial. Hasil penelitian Westman dan Lindfors (2012) menunjukkan bahwa media sosial sebagai alat komunikasi memiliki potensi yang sangat besar untuk melampaui batasan geografis dan untuk meratakan hirarki organisasi dengan cara yang tidak dimungkinkan melalui penggunaan metode komunikasi konvensional. Media sosial dapat mempengaruhi hubungan antara pemimpin organisasi dan karyawannya dan memiliki kekuatan untuk menyebarkan nilai, praktik, rutinitas dan membangun budaya perusahaan. Media sosial bagaimanapun, memiliki sifat dan faktor sensitif seperti aksesibilitas, karakteristik kelompok sasaran dan perencanaan secara langsung relevan dengan hasilnya ketika seorang CEO menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan karyawan.

METODE PENELITIAN

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini menguji hipotesa dengan menggunakan survey kepada 79 karyawan melalui WA dan facebook serta Instagram. Setelah data dikumpulkan, kemudian dianalisis untuk menemukan hubungan antara variabel yang dihipotesakan dengan menggunakan korelasi Pearson. Variabel yang digunakan frekuensi penggunaan media sosial dalam berbagi pengalaman (PMS), keperibadian yang terbuka/ekstrovert (EKS) berupa kesediaan pertukaran informasi, kolaborasi kerjasama sesama rekan kerja (Tim work/TW), koordinasi dan komunikasi pimpinan dan bawahan atau supervise kepemimpinan (SK) dan kinerja karyawan (KK). Dengan hipotesis:

1. Ada hubungan antara penggunaan media sosial dengan keperibadian
2. Ada hubungan antara keperibadian dengan kinerja karyawan
3. Ada hubungan antara penggunaan media sosial dengan kerjasama tim kerja
4. Ada hubungan antara kerjasama tim kerja dengan kinerja karyawan
5. Ada hubungan antara penggunaan media sosial dengan pola koordinasi supervisi
6. Ada hubungan antara pola supervisi dengan kinerja karyawan

HASIL

Uji reliabilitas untuk penggunaan media sosial (PMS), keperibadian ekstrovert (EKS), kerjasama tim work (TW), koordinasi supervise (SK) dan kinerja karyawan (KK) masing-masing adalah 0,50,0.66, 0,83, 0,88 dan 0,80. Tes ini menunjukkan bahwa kestabilan variabel cukup memuaskan, yang berarti bahwa pertanyaan adalah ukuran yang baik untuk variabel. Kestabilan penggunaan variabel media sosial relatif rendah dibanding variabel lain karena mengandung lima komponen yang berbeda. Rinciannya seperti diilustrasikan pada tabel berikut:

Table 2: Cronbach's Alpha Test

Variables	No of Items	Cronbach's Alpha
Penggunaan Media Sosial	13	0.50
Keperibadian	11	0.66
Kerjasama Tim	10	0.83
Supervisi	10	0.88
Kinerja Karyawan	12	0.80

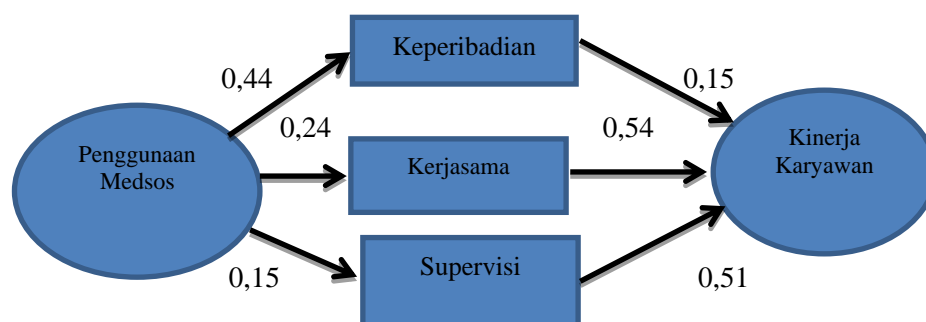
Sumber: Data Primer, diolah

Uji reliabilitas untuk penggunaan media sosial (PMS), keperibadian ekstrovert (EKS), kerjasama tim work (TW), koordinasi supervise (SK) dan kinerja karyawan (KK) masing-masing adalah 0,50,0.66, 0,83, 0,88 dan 0,80. Tes ini menunjukkan bahwa kestabilan variabel cukup memuaskan, yang berarti bahwa pertanyaan adalah ukuran yang baik untuk variabel. Kestabilan penggunaan variabel media sosial relatif rendah dibanding variabel lain karena mengandung lima komponen yang berbeda. Rinciannya seperti diilustrasikan pada Tabel 2.

Untuk menguji hipotesis penelitian, Uji Korelasi Pearson diterapkan seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3 Hubungan antara penggunaan media sosial (PMS) Variabel ini diukur dengan keperibadian ekstrovert (EKS) sebesar 0,43 pada tingkat signifikansi 0,01, yang membuktikan bahwa hipotesis pertama (H1). Demikian pula korelasi antara

keperibadian ekstrovert (EKS) dan kinerja karyawan adalah 0,15 pada tingkat signifikansi 0,05, yang membenarkan hipotesis kedua (H2). Dari hubungan yang signifikan ini, ditemukan bahwa penggunaan media sosial (PMS) mempengaruhi kemampuan keperibadian ekstrovert (EKS), yang pada gilirannya mempengaruhi kinerja karyawan (KK). Selain itu, ada korelasi 0,24 pada tingkat signifikansi 0,01 antara penggunaan media sosial (PMS) dengan kerjasama tim kerja (TW) dan ini menegaskan hipotesis ketiga (H3). Selain itu, ada korelasi antara 0,54 antara kerjasama tim kerja (TW) dan kinerja karyawan (KK) pada tingkat signifikansi 0,01, yang berarti hipotesis keempat diterima. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa penggunaan media sosial (PMS) mempengaruhi kolaborasi sesama karyawan, yang pada gilirannya mempengaruhi kinerja karyawan (KK).

Selanjutnya, korelasi antara penggunaan media sosial (PSMUS) dan kolaborasi (COLB) adalah 0,15 pada tingkat signifikansi 0,05, yang membuktikan hipotesis kelima (H5). Demikian pula, ada korelasi sebesar 0,57 pada tingkat signifikansi 0,01 antara kolaborasi (COLB) dan kinerja (PERF) yang menegaskan keenam hipotesa. Ini berarti bahwa penggunaan media sosial (SMUS) mempengaruhi keterampilan kolaborasi karyawan yang pada gilirannya mempengaruhi kinerja karyawan.



Gambar. Kerangka Pemikiran dan Hasil Korelasi

Hasil penelitian secara statistik positif menunjukkan adanya hubungan antara penggunaan media sosial dan keperibadian, kerjasama tim dan pola supervisi. Selain itu ada hubungan signifikan yang signifikan secara statistik antara keperibadian, kerjasama tim kerja dan pola supervisi dengan kinerja karyawan. Selain itu, hasilnya menunjukkan bahwa tidak ada hubungan langsung yang signifikan antara penggunaan media sosial dengan kinerja karyawan. Gambar 2 mewakili model dan hipotesis dengan korelasi dan tingkat signifikansi.

PEMBAHASAN

Walaupun penggunaan media sosial berpengaruh terhadap keperibadian dimana yang pada mulanya seseorang memiliki keperibadian tertutup (introvert) bisa menjadi lebih terbuka (*extrovert*) atau yang sudah terbuka menjadi lebih terbuka, jika seorang karyawan secara bijak untuk pengembangan keperibadiannya dan pekerjaan maka ia akan banyak mencari informasi yang berhubungan peningkatan kualitas hidup dan pengetahuan di media sosial, namun jika yang berkembang adalah keperibadian haus popularitas maka bisa menimbulkan sikap sombong, pamer memperlihatkan gambar diri, keluarga atau aktivitas lainnya yang banyak menyita waktu termasuk waktu bekerja, bahkan bisa menimbulkan depresi jika ia banyak melihat orang lain lebih baik lebih eksis di media sosial.

Kerjasama dalam pekerjaan tidak hanya memerlukan *share* informasi antar karyawan tetapi juga pemahaman bersama dan tanggungjawab bersama dalam bekerja. Disini diperlukan pengarahan untuk memanfaatkan penggunaan media sosial dan saling pengertian antar karyawan. Sehingga hal ini sekaligus mengurangi dampak negatif seperti menggunakan

media sosial untuk curhat yang berkonten negative seperti saling mencela, menyindir, mencaci, sombong, dan *cyber bullying* lainnya yang dapat mengurangi keinginan untuk kerjasama dan menampilkan kinerja antiproduktivitas.

Luasnya area aktivitas organisasi tidak hanya menyangkut luasnya perkantoran tetapi juga tempat aktivitas para karyawan di luar kantor yang tetap memerlukan share informasi dan kendali organisasi. Disini diperlukan tingkat kecerdasan pimpinan untuk menguasai sistem informasi manajemen dengan baik. Tanpa kemampuan tersebut maka organisasi tidak dapat bertahan dan mengembangkan dirinya.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dari karyawan yang berbeda di berbagai sektor kerja. Data dianalisis dengan uji stabilitas, analisis faktor dan uji korelasi Pearson. Hasil analisis menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial pada umumnya meningkatkan perkembangan keperibadian lebih terbuka, pertukaran informasi dalam bekerjasama antar karyawan, dan pola koordinasi lebih mudah terutama yang area lebih luas, akibatnya, kinerja karyawan meningkat. Selanjutnya, penelitian ini menemukan bahwa tidak ada hubungan signifikan langsung antara penggunaan media sosial dengan kinerja karyawan. Hasil penelitian ini akan lebih solid jika data dikumpulkan dari berbagai negara di seluruh dunia dan oleh karena itu hal ini dianggap sebagai batasan studi. Mengatasi keterbatasan ini akan memberi kepercayaan lebih pada generalisasi temuan penelitian. Karena penggunaan media sosial semakin meningkat dari hari ke hari, sangat penting peneliti memperhatikan hal ini. Studi di bidang ini mungkin mencakup efek media sosial terhadap tingkah laku masyarakat seperti pengambilan keputusan, pembelian dan penjualan. Selain itu, peneliti harus mempelajari dampak media sosial terhadap organisasi. Selanjutnya, studi harus fokus pada bagaimana individu dan organisasi dapat berinvestasi di media sosial untuk memperbaiki dan mengembangkan organisasi dan lingkungan kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Aichner, T and Jacob, F. 2015. Measuring The Degree of Corporate Social Media Use, *International J. of Market Research*, 57 (2), 257-275.
- Alfaifi Mohammed H. dan Alharbi Saleh M. 2015. Social Media Impact on Employees Performance, *Middle-East Journal of Scientific Research* 23 (11): 2731-2735, 2015, DOI: 10.5829/idosi.mejsr.2015.23.11.22835
- Buettner, R. 2015. Analyzing The Problem of Employee Internal Social Network Site Avoidance: Are Users Resistant Due to Their Privacy Concerns? In Hawaii International Conference on System Sciences 48 *Proceedings*, 1819-1828.
- Buttrick, S., and Schroeder, J. 2012. Social Media in The Workplace. Faegre Baker Daniels LLP, *Minnesota Chamber of Commerce Business Conference*.
- Chui, M., Manika, J., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C., Sarrazin, H., Sands, G., and Westergren, M. 2012. *The Social Economy: Unlocking Value and Productivity through Social Technologies*. McKinsey Global Institute
- D'Amico Jessie , Taylor Sarah E. , Hansford Elizabeth. 2017. *The Lonely Scroll: The Impact of Social Media on Loneliness in Introverts and Extroverts*, http://digitalcommons.cedarville.edu/research_scholarship_symposium.
- Diercksen, M., DiPlacido, M., Harvey, D., and Bosco, S. 2013. The Effects of Social Media in Today's Workplace. In *Proceedings for the Northeast Region Decision Sciences Institute (NEDSI)*. 1 (1), 948-949.
- Dougherty, J. 2013. Is Social Media The Biggest Workplace Distraction? [Online]. Available from: <http://www.socialmediatoday.com/content/social-media-biggest-workplace-distraction-infographic>. Accessed on 15 March 2016.

- Duban, P. and Singh, A. 2010. Enterprise 2.0: A Boon or Bane for Entrepreneurial and Innovative Expenditures? *J. of Innovation and Entrepreneurship*, 3 (15), 01-19.
- Haddud Abubaker, Dugger John C., Gill Preet. 2016. Exploring The Impact of Internal Social Media Usage on Employee Engagement, *Journal Social Media for Organizations*, Vol. 3, Issue 1, 1-23
- Holtzblatt, L., Drury, J. L., Weiss, D., Damianos, L. E., and Cuomo, D. 2013. Evaluating The Uses and Benefits of An Enterprise Social Media Platform. *Journal of Social Media for Organizations*, 1(1), 1.
- Huang, Y., Singh P., and Ghose, A. 2011. A Structural Model of Employee Behavioral Dynamics in Enterprise Social Media. *Working Paper*.
- Jennings, S., Blount, J., and Weatherly, M. 2014. Social Media – A Virtual Pandora’s Box: Prevalence, Possible Legal Liabilities, and Policies. *Business Communication Quarterly*, 77 (1), 96-113.
- Kane, C., Alavi, M., Labianca, G., and Borgatti, P. 2014. What’s Different about Social Media Networks? *MIS Quarterly*. 38 (1), 275-304.
- Kaplane, A. and Haenlein. M. 2010. Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Lee, E. and Xue, W. 2013. *How Do Online Social Networks Drive Internal Communication and Improve Employee Engagement?* Cornell University, ILR School site. [Online]. Available from: <http://digitalcommons.ilr.cornell.edu/student/22/>
- Leonardi, P. 2015. Ambient Awareness and Knowledge Acquisition: Using Social Media to Learn “Who Knows What” and “Who Knows Whom”. *MIS Quarterly*, 39(4), 747-76.
- Leonardi, P., Huysman, M., and Steine, C. 2013. Enterprise Social Media: Definition, History, and Prospects for The Study of Social Technologies in Organizations. *J. of Computer-Mediated Communication*, 19(1), 1-19.
- McAfee, A. 2009. *Enterprise 2.0: New Collaborative Tools for Your Organization's toughest Challenges*. Cambridge, MA: Harvard Business Press.
- Munene Assa Gakui, Nyaribo Ycliffe Misuko. 2013. Effect of Social Media Pertication in the Workplace on Employee Productivity, *International Journal of Advances in Management and Economics* Mar.-April. 2013 | Vol. 2.
- O’Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0, Design Patterns and Business Models for The Next Generation of Software*. [Online]. Available from: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. Accessed on 5 February 2016.
- Parker, S., Harvey, D., and Bosco, S. 2014. Social Media: Poking, Tweeting, Blogging, and Posting are Becoming A Part of The Everyday Office Lingo. In *Proceedings for the Northeast Region Decision Sciences Institute (NEDSI)*, 960-969.
- Silnicki, G. 2007. Caught in The Web. *Canadian Business* (80) 13, 62
- Tierney, M. L. and Drury, J. 2013. Continuously Improving Innovation Management through Enterprise Social Media. *J. of Social Media for Organizations*, 1(1), 1-16.
- Wang, Y. and Kobsa, A. 2009. Privacy in Online Social Networking at The Workplace. *In Proc. CSE 2009*, 975 – 978.
- Westman Daniel, Lindfors Peter. 2012. Leaders and Social Media Improving HRM through Better Internal Communication, Student Umeå School of Business Spring semester 2012 *Degree project*, 30 hp
- Y. Yu, S. W. Tian, D. Vogel, and R. Chi-Wai Kwok. 2010. "Can Learning be Virtually Boosted? An Investigation of Online Social Networking Impacts," *Computers & Education*, vol. 55, pp. 1494-1503.

DAMPAK BUDAYA ORGANISASI TERHADAP MOTIVASI DAN ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR

Sukma Irdiana dan Riza Bahtiar Sulistyan
irdiana_pasah77@yahoo.com

ABSTRAK

Sumber daya manusia merupakan satu satunya sumber daya yang memiliki akal perasaan, keinginan, keterampilan, pengetahuan, dorongan, daya dan karya. Semua potensi sumber daya manusia tersebut berpengaruh terhadap upaya organisasi dalam mencapai tujuan. Betapapun majunya teknologi, perkembangan informasi, tersedianya modal dan memadainya bahan, jika tanpa sumber daya manusia sulit bagi organisasi itu untuk mencapai tujuannya. Tujuan penelitian ini adalah menguji model dari budaya organisasi terhadap *organizational citizenship behavior* secara langsung maupun tidak langsung melalui motivasi. Responden yang digunakan berjumlah 35 karyawan yang ada di Kabupaten Lumajang dan Kabupaten Probolinggo. Pemodelan persamaan struktural dengan basis *Partial Least Square (PLS)* digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikembangkan dari kajian sebelumnya. Dari empat hipotesis yang diajukan, dua diantaranya ditolak, yaitu organisasi yang dirasakan karyawan dapat meningkatkan motivasi dan motivasi memiliki efek mediasi yang bermakna penting dalam pengaruh budaya organisasi pada *organizational citizenship behavior*. Hasil kajian ini menunjukkan bahwa *organizational citizenship behavior* lebih dipengaruhi oleh motivasi. Berdasarkan temuan tersebut, membangun motivasi diri karyawan akan lebih penting dalam peningkatan *organizational citizenship behavior*.

Kata kunci: Budaya Organisasi, Motivasi, *Organizational Citizenship Behavior*

PENDAHULUAN

Sumber daya manusia merupakan satu satunya sumber daya yang memiliki akal perasaan, keinginan, keterampilan, pengetahuan, dorongan, daya dan karya. Semua potensi sumber daya manusia tersebut berpengaruh terhadap upaya organisasi dalam mencapai tujuan. Betapapun majunya teknologi, perkembangan informasi, tersedianya modal dan memadainya bahan, jika tanpa sumber daya manusia sulit bagi organisasi itu untuk mencapai tujuannya. Untuk itu sumber daya manusia harus dikelola dengan baik sehingga dapat mengefektifkan kerja organisasi yang dapat terlihat dari adanya pembagian kerja dan hubungan pekerjaan antara unit-unit, sub sistem-sub sistem. Hal tersebut diharapkan dapat menciptakan adanya kerjasama tim antar tiap unit kerja dalam organisasi. Kerjasama tim yang kuat dapat mendorong karyawan berperilaku positif terhadap rekan kerja salah satunya adalah *organizational citizenship behavior (OCB)*.

Organizational citizenship behavior merupakan bagian dari ilmu perilaku organisasi. OCB merupakan bentuk perilaku kerja yang biasanya tidak terlihat atau diperhitungkan. Terdapat dua pendekatan terhadap konsep OCB, yaitu: 1) OCB merupakan kinerja *extra role* yang terpisah dari kinerja *in-role* atau kinerja yang sesuai deskripsi kerja, dan; 2) Memandang OCB dari prinsip atau filosofi politik. Pendekatan ini mengidentifikasi perilaku anggota organisasi dengan perilaku kewarganegaraan. Keberadaan OCB merupakan dampak dari keyakinan dan persepsi individu dalam organisasi terhadap pemenuhan hubungan perjanjian dan kontrak psikologis. Perilaku ini muncul karena perasaan individu sebagai anggota organisasi yang memiliki rasa puas apabila dapat melakukan sesuatu yang lebih dari organisasi (Wulani, 2005). Kaswan (2015) menjelaskan bahwa *Organizational Citizenship Behavior (OCB)* dipercaya bertindak sebagai sarana efektif mengkoordinasikan

aktivitas diantara para anggota tim dan lintas kelompok kerja, meningkatkan produktivitas rekan kerja dan mempertinggi stabilitas kinerja organisasi.

Budaya organisasi adalah sebuah persepsi umum yang dipegang teguh oleh para anggota organisasi dan menjadi sebuah sistem yang memiliki kebersamaan (Robbins, 2005). Dijelaskan pula oleh Robbins (2002), budaya organisasi menyangkut bagaimana para anggota melihat organisasi tersebut, bukan menyangkut apakah para anggota organisasi menyukainya atau tidak, karena para anggota menyerap budaya organisasi berdasarkan dari apa yang mereka lihat atau dengar di dalam organisasi. Dan anggota organisasi cenderung mempersepsikan sama tentang budaya dalam organisasi tersebut meskipun mereka berasal dari latar belakang yang berbeda ataupun bekerja pada tingkat-tingkat keahlian yang berlainan dalam organisasi tersebut. Rini, Rusdani dan Suparjo (2013); Oemar (2013), menjelaskan bahwa dalam penelitian mereka budaya organisasi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *organizational citizenship behavior*. Koesmono (2005), memberikan kesimpulan dari hasil kajiannya bahwa budaya organisasi memberikan pengaruh signifikan terhadap motivasi.

Motivasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *organizational citizenship behavior* (OCB), selain budaya organisasi, iklim organisasi, kepribadian, suasana hati, persepsi. Motivasi adalah suatu proses yang ikut menentukan intensitas, arah, dan ketentuan individu dalam usaha mencapai sasaran (Robbins, dalam Suhendi dan Anggara, 2012). Meskipun motivasi umum terkait dengan upaya ke arah sasaran apa saja, kami menyempitkan focus pada tujuan organisasi agar mencerminkan minat tunggal kita terhadap perilaku yang berkaitan dengan pekerjaan. Nazmah, dkk. (2014); Danendra dan Mujiati (2016), menjelaskan dalam penelitian mereka bahwa motivasi menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *organizational citizenship behavior*.

Seperti pada perusahaan lain, terdapat keunikan dari CV. Icon Teknologi Lumajang. Permasalahan kualitas sumber daya manusia sebagai salah satu titik perhatian yang penting bagi perusahaan, yaitu memberikan kesempatan kepada karyawan untuk meningkatkan *organizational citizenship behavior*. Peran karyawan merupakan elemen yang cukup dominan dalam rangka meningkatkan dan mengembangkan tugas-tugas khususnya guna memperoleh hasil yang maksimal dari segi kualitas dan kuantitas. Budaya karyawan CV. Icon Teknologi Lumajang sangat penting untuk diperhatikan dimana diharapkan dapat meningkatkan motivasi dan *organizational citizenship behavior*. Namun dalam peningkatan *organizational citizenship behavior* tidak cukup ditunjukkan dari budayanya saja, tetapi perlu motivasi yang tinggi dari karyawan untuk melaksanakan pekerjaan. Sehingga dalam penelitian ini lebih berfokus pada *organizational citizenship behavior* pada CV. Icon Teknologi Lumajang dan menganalisis faktor apa yang paling penting untuk mempengaruhi *organizational citizenship behavior* pada CV. Icon Teknologi Lumajang.

Organizational Citizenship Behavior

Organizational citizenship behavior merupakan perilaku individu yang bersifat sukarela, tidak langsung diakui oleh system imbalan formal, dan secara keseluruhan meningkatkan efektivitas fungsi organisasi. Dengan “sukarela” dimaksudkan bahwa perilaku tersebut tidak menuntut peran atau deskripsi pekerjaan yang sifatnya memaksa/wajib, yaitu syarat-syarat bekerja dengan perusahaan/organisasi yang secara jelas dirinci. Pekerjaan tersebut lebih bersifat pilihan personal, dan dengan demikian, jika tidak dilakukan tidak mendapatkan hukuman (Ozturk, dalam Kaswan, 2015). Indikator *organizational citizenship behavior* menurut Organ (dalam Kaswan, 2015) adalah sebagai berikut :

1. *Altruism* yaitu membantu orang lain untuk melakukan pekerjaan mereka.
2. *Conscientiousness* yaitu beris tentang kinerja dari prasyarat peran yang melebihi standar minimum, misalnya tidak absen di hari kerja.

3. *Civic virtue* adalah perilaku berpartisipasi dan menunjukkan kepedulian terhadap kelangsungan hidup organisasi.
4. *Sportmanship* adalah menunjukkan kesediaan untuk mentolerir kondisi tidak menguntungkan tanpa mengeluh.
5. *Courtesy* yaitu perilaku bersifat sopan dan sesuai aturan sehingga mencegah timbulnya konflik interpersonal.

Budaya Organisasi

Budaya organisasi sebagai sebuah sistem makna bersama yang dianut oleh para anggota organisasi yang membedakan organisasi tersebut dengan organisasi yang lain (Robbins dan Judge, dalam Sunyoto dan Burhanudin, 2015). Dimensi-dimensi yang digunakan untuk membedakan budaya organisasi, ada tujuh karakteristik primer yang secara bersama-sama menangkap hakikat budaya organisasi, yaitu :

1. Inovasi dan pengambilan resiko; Karyawan didorong untuk inovatif dan berani mengambil resiko.
2. Perhatian ke hal yang rinci. Sejauh mana para karyawan diharapkan mau memperlihatkan kecermatan, analisis, dan perhatian kepada rincian.
3. Orientasi hasil. Sejauh mana manajemen focus pada hasil bukan pada teknik dan proses yang digunakan untuk mendapatkan hasil itu.
4. Orientasi orang. Sejauh mana keputusan manajemen memperhitungkan efek hasil pada orang-orang di dalam organisasi itu.
5. Orientasi tim; Kegiatan kerja diorganisasikan dalam tim-tim kerja, bukannya individu.
6. Keagresifan. Sejauh mana orang-orang itu agresif dan kompetitif, bukan bersantai.
7. Kemantapan. Sejauh mana kegiatan organisasi menekankan dipertahankannya status sebagai lawan dari pertumbuhan atau inovasi.

Motivasi

Motivasi adalah adalah sesuatu yang menimbulkan semangat dan dorongan kerja (Wexley dan Yuki dalam Suhendi dan Anggara, 2012). Itulah sebabnya, motivasi kerja dalam psikologi karya biasa disebut pendorong semangat kerja. Untuk itu kuat dan lemahnya motivasi kerja seseorang ikut menentukan besar kecilnya prestasi orang tersebut. Motivasi muncul dalam dua bentuk dasar, yaitu: 1) Motivasi ekstrinsik (dari luar), dan; 2) Motivasi intrinsik (dari dalam diri seseorang/kelompok)

Motivasi ekstrinsik muncul dari luar diri seseorang, kemudian selanjutnya mendorong orang tersebut untuk membangun dan menumbuhkan semangat motivasi pada diri orang tersebut untuk merubah seluruh sikap yang dimiliki olehnya saat ini kearah yang lebih baik. Sedangkan motivasi intrinsik adalah motivasi yang muncul dan tumbuh serta berkembang dalam diri orang tersebut, yang selanjutnya kemudian mempengaruhi dia dalam melakukan sesuatu secara bernilai dan berarti (Fahmi, 2016).

Hipotesis

Model konseptual penelitian menunjukkan bahwa *organizational citizenship behavior* ditentukan oleh motivasi dan budaya organisasi yang dipersepsikan karyawan. Oleh karena itu, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

- H1 : Budaya organisasi yang dirasakan karyawan dapat meningkatkan OCB
H2 : Budaya organisasi yang dirasakan karyawan dapat meningkatkan motivasi
H3 : Motivasi yang dirasakan karyawan dapat meningkatkan OCB

Karyawan memiliki persepsi OCB yang tinggi dari adanya budaya organisasi. Selain itu motivasi membantu dalam peningkatkan *organizational citizenship behavior* dari budaya organisasinya. Dengan demikian, persepsi budaya organisasi mempengaruhi persepsi OCB melalui motivasi karyawan. Dengan demikian diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H4 : Motivasi memiliki efek mediasi yang bermakna penting dalam pengaruh budaya organisasi pada OCB

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan CV. Icon Teknologi yang ada di Kabupaten Lumajang dan Kabupaten Probolinggo. Sampel yang digunakan adalah sampel sensus berjumlah 35 orang. Dari 35 responden, diperoleh 63 persen merupakan karyawan laki-laki dan 37 persen karyawan perempuan. Sebesar 69 persen tingkat pendidikan SLTA dan sisanya berpendidikan Diploma dan S1. Dari usia karyawan diperoleh 51 persen berusia antara 26 sampai 30 tahun, sebesar 31 persen berusia 21 sampai 25 tahun, sisanya sebesar 18% berusia 31 sampai 35 tahun. Masa kerja karyawan terendah adalah kurang dari 1 tahun sedangkan masa terlama adalah di atas 6 tahun. Karyawan dengan masa kerja dua sampai tiga tahun sebesar 39 persen. Masa kerja karyawan yang kurang dari satu tahun sebesar 14 persen dan sisanya sebesar 9 persen masa kerja di atas enam tahun.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square (PLS)*. Model struktural ditunjukkan pada gambar 1, kemudian dianalisis dengan software SmartPLS 3.0. Model evaluasi PLS dilakukan dengan menilai *outer model* dan *inner model*. Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. *Outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi melalui validitas *convergent* dan *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya. Sedangkan *outer model* dengan indikator formatif dievaluasi melalui *substantive content*-nya yaitu dengan membandingkan besarnya *relative weight* dan melihat signifikansi dari indikator konstruk tersebut (Chin, 1998 dalam Ghozali dan Latan, 2015).

HASIL

Berdasarkan tabel 1, ditunjukkan bahwa hasil reliabilitas nilai *alpha cronbach* antara 0,736 sampai 0,834. Hal ini berarti seluruh variabel yang diteliti mempunyai koefisien reliabilitas yang baik dan dapat diterima dengan jelas. Validitas dinilai dengan menggunakan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai *AVE* untuk konstruk budaya organisasi, motivasi dan *organizational citizenship behavior* masing-masing adalah 0.584, 0.503, dan 0.515. Tabel 1 juga menunjukkan nilai *composite reliability* masing-masing adalah 0.873, 0.856, dan 0.839.

Tabel 1. AVE, CR, Mean, SD, dan Koefisien Korelasi

	AVE	CR	Mean	SD	1	2	3
1. Budaya Organisasi	0.584	0.873	4.434	2.079	(.834)		
2. Motivasi	0.503	0.856	3.981	3.817	0.015	(.822)	
3. OCB	0.515	0.839	4.137	2.621	0.373	0.571	(.736)

Catatan: *Alpha Cronbach* untuk setiap skala dicetak miring dan ditunjukkan diagonal

Sumber: Data diolah

Hipotesis diuji dan dianalisis dengan menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*. Hasil koefisien beta pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dalam Model

Hubungan Antar Variabel	T-Statistik	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung (Melalui Motivasi)
1. Budaya Organisasi ke OCB	1.936	0.364	0.009
2. Budaya Organisasi ke Motivasi	0.068	0.016	
3. Motivasi ke OCB	5.517	0.565	

Sumber: Data diolah

Hipotesis pertama yang menyatakan budaya organisasi yang dirasakan karyawan dapat meningkatkan *organizational citizenship behavior* diterima. Koefisien jalur untuk hubungan budaya organisasi terhadap *organizational citizenship behavior* adalah 0.364, sedangkan nilai t-statistiknya 1.936 lebih besar dari t-tabel (T-tabel dengan signifikansi 5% dan DF=33, adalah 1.692). Hipotesis kedua ditolak, menyatakan bahwa budaya organisasi yang dirasakan akan dapat meningkatkan motivasi. Koefisien jalur untuk hubungan budaya organisasi terhadap motivasi diperoleh hasil 0.068, nilai T-statistiknya 0.016. Hipotesis yang ketiga diterima, yaitu motivasi yang dirasakan karyawan dapat meningkatkan *organizational citizenship behavior*. Koefisien jalur untuk hubungan motivasi terhadap *organizational citizenship behavior* sebesar 0.565 dan hasil T-statistik sebesar 5.517.

Peran mediasi yang ditunjukkan pada hipotesis empat ditolak, bahwa motivasi memiliki efek mediasi yang bermakna penting dalam pengaruh budaya organisasi pada *organizational citizenship behavior*. Hasil perhitungan dari koefisien beta budaya organisasi terhadap *organizational citizenship behavior* melalui motivasi adalah $0.016 \times 0.565 = 0.009$. Dalam hal ini memberi kesimpulan bahwa motivasi memberikan peran yang kecil dalam meningkatkan budaya organisasi terhadap *organizational citizenship behavior*.

Tabel 3. Koefisien Determinasi R²

	R ²
1. Motivasi	0.0003
2. <i>Organizationional Citizenship Behavior</i>	0.4583

Sumber: Data diolah

Dari tabel tiga, menunjukkan bahwa motivasi karyawan dipengaruhi oleh budaya organisasi sebesar 0.3 persen, sisanya sebesar 99.7 persen faktor lain yang tidak terdapat dalam model. Sementara *organizational citizenship behavior* dipengaruhi oleh faktor budaya organisasi dan motivasi sebesar 45.83 persen dan sisanya 54.17 persen dipengaruhi faktor lain.

PEMBAHASAN

Hasil kajian menunjukkan bahwa persepsi karyawan terhadap budaya organisasi paling rendah jika dibandingkan dengan motivasi. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa dari segi budaya organisasi dapat terlihat kurangnya kesetiaan karyawan kepada perusahaan. Kondisi ini terjadi karena berbagai nilai, norma, dan aturan yang menjadi bagian dari budaya organisasi belum dapat menjadi pedoman bagi karyawan perusahaan dalam bersikap dan berperilaku saat bekerja, serta belum dapat memberikan suatu keyakinan akan terpenuhinya berbagai harapan dan kepentingan karyawan pada saat tujuan perusahaan tercapai. Untuk itu perusahaan perlu memotivasi karyawan dengan menciptakan suasana (iklim) organisasi melalui pembentukan budaya organisasi yang baik, sehingga para karyawan merasa terpacu untuk bekerja lebih baik dan lebih produktif.

Untuk jenis kelamin karyawan CV. Icon Teknologi, mayoritas laki-laki dan cenderung kurang peduli dengan budaya organisasinya. Budaya yang ditunjukkan kurang memberikan dampak terhadap *organizational citizenship behavior*. Namun motivasi dari laki-laki untuk melaksanakan pekerjaan lebih tinggi karena sesuai dengan minat dan bakat untuk melaksanakan pekerjaannya. Dari tingkat pendidikan karyawan CV. Icon Teknologi, terbesar adalah SLTA dan rata-rata sesuai jurusan pada masa studi karyawan. Sehingga mereka termotivasi untuk melakukan pekerjaannya karena memang sesuai dengan bidangnya. Dilihat dari budayanya tingkat pendidikan memberikan efek yang rendah baik terhadap motivasi maupun *organizational citizenship behavior*. Sementara dari usia karyawan menunjukkan bahwa usia juga memberikan dampak terhadap *organizational citizenship behavior* dari pengaruh budaya organisasi dan motivasi yang dipersepsikan karyawan. Masa kerja memberi petunjuk bahwa *organizational citizenship behavior* dipengaruhi oleh budaya

dan motivasi. Karyawan termotivasi tinggi untuk melaksanakan pekerjaan sehingga dapat meningkatkan *organizational citizenship behavior*. Beberapa tahun mereka termotivasi untuk bekerja dan menunjukkan peningkatan pada *organizational citizenship behavior*.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan yang dapat diambil dalam kajian ini adalah budaya organisasi yang dirasakan karyawan dapat meningkatkan *organizational citizenship behavior*. Budaya organisasi yang dirasakan karyawan dapat meningkatkan motivasi meskipun peningkatannya tidak signifikan. Motivasi yang dirasakan karyawan dapat meningkatkan *organizational citizenship behavior*. Motivasi memiliki peran mediasi dalam pengaruh budaya organisasi pada *organizational citizenship behavior*, peran mediasinya sangat rendah.

Karyawan laki-laki harus meningkatkan kepeduliannya pada budaya organisasinya seiring dengan motivasi yang dimiliki. Pihak pemimpin/manajemen CV. Icon Teknologi seyogyanya lebih memberikan perhatian pada karyawan yang berpendidikan SLTA dengan masa kerja yang masih baru dengan cara menerapkan program pemeliharaan karyawan, mengingat bahwa masa kerja terkait dengan *organizational citizenship behavior* yang dipengaruhi oleh budaya dan motivasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Danendra Bagus A A Ngurah dan Mujiati Ni Wayan. 2016. Pengaruh Motivasi, Kompensasi dan Komitmen Organisasional terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB). *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 10, 2016:6229-6259, ISSN: 2302-8912.
- Fahmi, Irham. 2016. *Pengantar Manajemen Sumber Daya Manusia, Konsep dan Kinerja*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Kaswan. 2015. *Sikap Kerja: Dari Teori dan Implementasi Sampai Bukti*. Bandung: Alfabeta.
- Koesmono, H. Teman. 2005. Pengaruh Budaya Organisasi terhadap Motivasi dan Kepuasan Kerja serta Kinerja Karyawan pada Sub Sektor Industri Pengolahan Kayu Skala Menengah di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 2, September 2005: 171-188.
- Nazmah, Mariatin Emmy, dan Supriyantini Sri. 2014. Pengaruh Motivasi Kerja dan Keadilan Organisasi terhadap *Organizational Citizenship Behavior* (OCB). Vol. 6, No. 2, Desember 2015, ISSN: 2085-6601, EISSN: 2502-4590.
- Oemar, Yohanas. 2013. Pengaruh Budaya Organisasi, Kemampuan Kerja dan Komitmen Organisasi terhadap *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) Pegawai pada BAPEDDA kota Pekanbaru. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 11, No. 1, Maret 2013: 65-76.
- Rini Puspita Dyah, Rusdarti, dan Suparjo. 2013. Pengaruh Komitmen Organisasi, Kepuasan Kerja dan Budaya terhadap *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) (Studi pada PT. Plasa Simpanglima Semarang). *Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1, April 2013:69-88, ISSN: 2337-6082.
- Robbins, S.P. 2002. *Prinsip-Prinsip Perilaku Organisasi. Edisi Kelima (Terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Robbins, S.P. 2005. *Perilaku Organisasi. Edisi kesepuluh*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Suhendi Hendi dan Anggara Sahya. 2012. *Perilaku Organisasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sunyoto dan Burhanudin. 2015. *Teori Perilaku Keorganisasian*. Yogyakarta: CAPS.
- Wulani, F. 2005. Sikap Kerja dan Implikasi dalam Pengelolaan Sumber Daya Manusia: suatu Kajian terhadap *Organizational Citizenship Behavior*. *Jurnal Studi Bisnis*, Vol. 3, No. 1.

PENGARUH KOMPENSASI DAN MOTIVASI KARYAWAN HONORER TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT KIMIA FARMA APOTEK (STUDI PADA UNIT BISNIS MANAGER MALANG)

Nian Puspitasari, Bambang Budiantono, dan Mulyono
bang.tono@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui kompensasi dan motivasi secara simultan terhadap kinerja karyawan; 2) Untuk mengetahui kompensasi dan motivasi secara parsial terhadap kinerja karyawan, dan; 3) Untuk mengetahui pengaruh yang dominan terhadap kinerja karyawan Honorer PT Kimia Farma Apotek Unit Bisnis Manager Malang. Penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu variable kinerja (Y) yang dipengaruhi oleh motivasi (X1), kompensasi (X2). Populasi dalam penelitian ini yaitu karyawan PT Kimia Farma Apotek Unit Bisnis Manager Malang, sampel yang diambil sebanyak 57 orang responden yang diambil menggunakan teknik, *random sampling* Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuisioner yang diolah dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis yang digunakan adalah dengan uji simultan dan uji parsial. Berdasarkan penelitian diperoleh hasil bahwa kompensasi dan motivasi secara simultan berpengaruh terhadap kinerja karyawan PT Kimia Farma Apotek Unit Bisnis Manager Malang. Kompensasi dan motivasi secara parsial berpengaruh terhadap kinerja karyawan PT Kimia Farma Apotek Unit Bisnis Manager Malang, sedangkan variabel motivasi yang berpengaruh paling tinggi terhadap kinerja karyawan.

Kata kunci: Kompensasi, Motivasi dan Kinerja.

PENDAHULUAN

Sumber daya manusia merupakan salah satu penggerak utama dalam jalannya sebuah kegiatan perusahaan. Perusahaan dan karyawan pada hakekatnya tentunya dua hal yang saling membutuhkan. Sumber daya manusia menjadi perhatian penting dalam rangka mencapai tujuan keberhasilan perusahaan. Tanpa adanya sumber daya manusia, perusahaan tentu tidak bisa berjalan karena keberhasilan sebuah perusahaan sangat ditentukan oleh kinerja setiap individu karyawannya. Mangkunegara (2005) berpendapat bahwa kinerja ialah hasil yang secara kualitas dan kuantitas dicapai seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

PT. Kimia Farma Apotek, adalah anak perusahaan farmasi yang dibentuk oleh Kimia Farma untuk mengelola apotek-apotek milik perusahaan yang ada, dalam upaya meningkatkan kontribusi penjualan untuk memperbesar penjualan obat-obatan PT. Kimia Farma Tbk. Adapun hingga kini, PT Kimia Farma Apotek memiliki 822 apotek yang tersebar di seluruh Indonesia. Hingga akhir tahun ini diproyeksikan akan menambah apotek sehingga totalnya mencapai 900 apotek, dan pada 2017 ditargetkan bakal memiliki 1.000 apotek di seluruh Indonesia.

Seiring bertumbuh pesatnya jumlah jaringan perusahaan PT Kimia Farma Apotek tentunya perusahaan mengandalkan penuh karyawan sebagai salah satu modal utama. Dimana perusahaan mengharapkan kinerja karyawan yang baik untuk meningkatkan dan mempertahankan keberhasilan perusahaan. Berdasarkan hasil survey dan pengamatan yang dilakukan peneliti, ternyata masih banyak ditemukan hal-hal yang menyebabkan kinerja perusahaan belum optimal. Dalam hal ini diindikasikan dari kinerja karyawannya sendiri. Karyawan perlu dikelola agar tetap produktif. persoalan pengelolaan karyawan bukanlah hal

yang mudah, karena mereka mempunyai pikiran, perasaan, status, keinginan dan latar belakang yang heterogen.

Tentunya setelah melewati proses recruitment dari serangkaian tahap proses seleksi para kandidat yang melamar di suatu perusahaan dengan kualifikasi-kualifikasi yang telah ditetapkan perusahaan, perusahaan tentu mengharapkan dari mendapatkan tenaga kerja berkompeten untuk mengisi posisi yang sedang dibutuhkan. Apalagi dengan banyaknya jumlah tenaga kerja seperti sekarang yang justru berbanding terbalik dengan jumlah pertumbuhan perusahaan, munculnya multi krisis di negara kita membuat banyak perusahaan yang kolaps dan sebagian perusahaan yang masih *survive* tidak lagi berani memberikan jaminan permanen terhadap karyawan yang di pekerjakannya, hal ini sangat dimaklumi mengingat fluktuatifnya kondisi perekonomian dan perolehan laba perusahaan yang tidak jelas. Serta tahapan rumitnya proses untuk menjadi karyawan permanen memicu perusahaan untuk lebih memilih sistem kontrak.

Desakan kebutuhan semacam ini lah yang menjadi salah satu indikasi sebab terbitnya KepMenaker No. 100/2004 tentang Perjanjian Kerja Waktu Tertentu (PKWT) yang umumnya disebut juga honorer, dalam ketentuan ini jelas mengatur tentang tata cara, syarat apa saja, dan bagaimana PKWT atau honorer dapat di buat dan harus diterapkan oleh suatu perusahaan yang menjadi topik kali ini adalah lebih seberapa besar dan dominan manfaat sistem PKWT atau honorer.

Banyak para pencari kerja yang menghindarinya sementara semakin banyak pula perusahaan yang justru menjalankan sistem ini, ketidak pastian akan pekerjaan apa yang bisa di lakukan setelah kontrak berakhir ternyata menjadi alasan utama mengapa banyak karyawan agak takut dengan sistem kerja ini, karena salah satu unsur dari PKWT atau honorer adalah adanya jangka waktu tertentu yang jelas di sebutkan sebagai waktu jatuh tempo kapan perjanjian kerja itu akan berakhir, itulah kenapa untuk karyawan dengan tingkat level dan usia tertentu yang sudah menginginkan adanya keamanan dalam hidup, sangat wajar jika mereka hanya menginginkan pekerjaan tetap dalam jangka waktu yang lama merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kualitas kinerja mereka.

Kompensasi

Dalam upaya meningkatkan kinerja karyawan perusahaan menempuh berbagai cara misalnya melalui pemberian kompensasi yang layak, pemberian motivasi, menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, pendidikan, dan pelatihan (Agiel Puji Damayanti, 2013). Dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, sebuah perusahaan harus memiliki sistem kompensasi yang memadai terutama dalam hubungannya dengan motivasi kerja karyawan seharusnya dimiliki oleh suatu perusahaan, dengan adanya kompensasi yang memadai dan peningkatan motivasi yang dijalankan berhasil, maka seorang karyawan akan termotivasi dalam pelaksanaan pekerjaan yang dibebankan kepadanya dan berupaya mengatasi permasalahan yang terjadi (Murty dan Hudiwinarsih, 2012).

Kompensasi adalah apa yang diterima karyawan sebagai ganti kontribusi mereka kepada organisasi. Kompensasi membantu organisasi mencapai tujuannya dan memperoleh serta mempertahankan karyawan yang produktif (Suharto dan Yamit, 2005). Penelitian yang dilakukan oleh Widodo (2004) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kompensasi terhadap kepuasan kerja. Jika kompensasi yang diterima semakin tinggi maka akan semakin meningkatkan kepuasan kerja karyawan dalam sebuah perusahaan.

Kompensasi berbasis kinerja mendorong karyawan dapat mengubah kecenderungan semangat untuk memenuhi kepentingan diri sendiri ke semangat untuk memenuhi tujuan organisasi (Mulyadi dan Johny, 1999). Kompensasi yang diberikan kepada karyawan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan kerja dan motivasi kerja, serta hasil kerja (Mangkunegara, 2008). Para karyawan memerlukan pengharapan-pengharapan mengenai imbalan jika tingkat kinerja tertentu dicapai. Pengharapan ini menentukan tujuan dan tingkat

kinerja di masa depan. Jika karyawan melihat bahwa kerja keras dan kinerja yang tinggi diakui dan diberikan kompensasi yang sesuai oleh perusahaan, mereka akan mengharapkan hubungan seperti itu dimasa depan. Oleh karena itu, mereka akan menentukan tingkat kinerja yang lebih tinggi dan mengharapkan tingkat kompensasi yang tinggi pula. Penelitian yang dilakukan oleh Yensy (2010), mengungkapkan bahwa kompensasi yang dikelola dengan baik atau dilaksanakan sebagaimana mestinya dalam jangka panjang dapat menjadi alat yang efektif bagi semangat kerja karyawan. Kompensasi yang baik akan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan (Alan, dkk., 2003). Menurut Simamora (2004), indikator untuk mengukur kompensasi karyawan diantaranya sebagai berikut: 1) Upah dan gaji; 2) Insentif; 3) Tunjangan, dan; 4) Fasilitas.

Motivasi

Selain faktor pemberian kompensasi, yang perlu diperhatikan oleh perusahaan guna meningkatkan kinerja karyawan perusahaan juga harus memperhatikan faktor motivasi. Terjadinya penurunan kinerja karyawan di perusahaan itu disebabkan dengan beberapa hal yaitu perlakuan yang tidak adil disini perlakuan yang tidak adil, terjadinya konflik antara prinsip pribadi dengan tuntutan pekerjaan, ada juga imbalan yang tidak memadai dimana kecilnya upah dibandingkan dengan volume pekerjaannya, perubahan kebijakan yang lebih buruk dari kebijakan sebelumnya misalnya penundaan kenaikan upah, pengurangan tunjangan kesejahteraan dan ini menyebabkan ketidakpuasan karyawan dan kinerja menjadi menurun.

Motivasi secara sederhana dapat dirumuskan sebagai kondisi atau tindakan yang mendorong seseorang untuk melakukan sebuah pekerjaan atau kegiatan semaksimal mungkin untuk berbuat dan berproduksi. Seorang yang memiliki motivasi yang rendah mereka cenderung untuk menampilkan perasaan tidak nyaman dan tidak senang terhadap pekerjaannya. Sehingga semakin besar motivasi yang dimiliki oleh individu sebagai karyawan dapat meningkatkan kinerja karyawan itu sendiri. Kurangnya motivasi kerja dari pimpinan untuk karyawan perusahaan akan menghambat kinerja karyawan dan juga membuat suasana kerja tidak kondusif (Murty dan Hudiwinarsih, 2012).

Kebijakan promosi yang adil dan transparan terhadap semua karyawan dapat memberikan dampak pada mereka yang memperoleh kesempatan dipromosikan seperti perasaan senang, bahagia, dan memperoleh kepuasan atas kerjanya. Supervisi, kemampuan supervisor dalam memberikan bantuan teknis dan dukungan perilaku pada karyawan dapat menumbuhkan kepuasan kerja bagi mereka, demikian pula iklim partisipasi yang diciptakan oleh atasan pada situasi kerja dapat memberikan pengaruh yang substansial terhadap kepuasan kerja karyawan (Luthans dalam Robbins, 1996). Kolega kerja, dukungan rekan kerja atau kelompok kerja dapat menimbulkan kepuasan kerja bagi karyawan, karena merasa diterima dan dibantu dalam memperlancar penyelesaian tugasnya, sifat kelompok kerja akan memiliki efek terhadap kepuasan kerja. Rekan kerja yang ramah dan mendukung kepuasan bagi karyawan secara individu. Kelompok kerja yang bagus dapat membuat kerja lebih menyenangkan, sehingga kelompok kerja dapat menjadikan support, kesenangan, nasehat, dan bantuan bagi seseorang karyawan (Luthans dalam Robbins, 1996).

Kinerja karyawan merupakan salah satu ukuran yang sering dipakai dalam menentukan efektivitas perusahaan. Secara tegas kinerja pegawai yang paling dominan disebabkan oleh kesiapan mental dan motivasi seseorang untuk memacu diri dan prestasi guna memperoleh segala yang diharapkan (Utomo, 2010). Peranan motivasi dalam menunjang pemenuhan kebutuhan berprestasi sangat besar, dengan kata lain motivasi mempunyai hubungan yang positif terhadap kinerja karyawan. Murty dan Hudiwinarsih (2012) menyatakan bahwa seorang karyawan yang termotivasi akan bersifat energik dan bersemangat, dan sebaliknya seorang karyawan dengan motivasi yang rendah akan sering menampilkan rasa tidak nyaman dan tidak senang terhadap pekerjaannya yang mengakibatkan kinerja mereka menjadi buruk dan tujuan perusahaan tidak akan tercapai.

Penelitian Marjani (2005) mengemukakan bahwa ada hubungan positif antara motivasi dengan kinerja pegawai, tingginya kondisi motivasi kerja pegawai berhubungan dengan kecenderungan pencapaian tingkat kinerja pegawai yang cukup tinggi. Motivasi merupakan predisposisi psikis bagi perilaku, yakni manusia berperilaku adalah tergantung pada motivasinya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Parwanto dan Wahyudin (2011) yang mengkaji tentang pengaruh faktor-faktor kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan. Penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa faktor kepuasan kerja yang meliputi gaji, kepemimpinan, sikap rekan sekerja memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

Penelitian lainnya yang memperoleh hasil serupa dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Devi (2009). Hasil penelitian yang diperoleh adalah kepuasan kerja berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Robbins (2006) mengenai dampak kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan. Robbins menyatakan bahwa karyawan yang puas berkemungkinan lebih besar untuk berbicara secara positif tentang organisasi, membantu yang lain, dan berbuat kinerja pekerjaan mereka melampaui perkiraan normal. Dengan demikian, hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang digunakan sebagai acuan dan sesuai pula dengan hasil-hasil penelitian yang relevan. Penelitian yang dilakukan oleh Ostroff (1992) menemukan bahwa ada hubungan yang positif antara kepuasan kerja dan kinerja karyawan. Merujuk pada teori Maslow, indikator motivasi terdiri dari: 1) Kebutuhan Fisiologis (*physiological need*); 2) Kebutuhan Rasa Aman (*safety need*); 3) Kebutuhan Sosial (*social need*); 4) Kebutuhan penghargaan (*esteem need*), dan; 5) Kebutuhan aktualisasi diri (*self actualization need*).

Kinerja

Hani Handoko (2002) mengistilahkan kinerja (*performance*) dengan prestasi kerja yaitu proses melalui mana organisasi mengevaluasi atau menilai prestasi kerja karyawan. Menurut Gomes (2000) kinerja merupakan catatan terhadap hasil produksi dari sebuah pekerjaan tertentu atau aktivitas tertentu dalam periode waktu tertentu. Kinerja karyawan menurut Henry Simamora (2004) adalah tingkat hasil kerja karyawan dalam pencapaian persyaratan pekerjaan yang diberikan.

Penilaian kinerja reguler yang dikaitkan dengan proses pencapaian tujuan kinerja setiap personel. Tindakan ini akan membuat personel untuk senantiasa berorientasi terhadap tujuan dan berperilaku kerja sesuai dan searah dengan tujuan yang hendak dicapai. Menurut Rita Swietenia (2009) manfaat kinerja pegawai antara lain adalah untuk menganalisa dan mendorong efisiensi produksi, untuk menentukan target atau sasaran yang nyata, lalu untuk pertukaran informasi antara tenaga kerja dan manajemen yang berhubungan terhadap masalah-masalah yang berkaitan.

Penilaian kinerja (*performance appraisal*) memainkan peranan yang sangat penting dalam peningkatan motivasi di tempat kerja. Karyawan menginginkan dan memerlukan balikan berkenaan dengan prestasi mereka dan penilaian menyediakan kesempatan untuk memberikan balikan kepada mereka. Dalam penilaian kinerja karyawan tidak hanya menilai hasil fisik, tetapi pelaksanaan pekerjaan secara keseluruhan yang menyangkut berbagai bidang seperti kemampuan kerja, kerajinan, kedisiplinan, hubungan kerja atau hal-hal khusus sesuai dengan bidang dan level pekerjaan yang dijabatnya.

Menurut Dessler (2000) ada lima faktor dalam penilaian kinerja yang populer, yaitu: 1) Prestasi pekerjaan, meliputi: akurasi, ketelitian, keterampilan, dan penerimaan keluaran; 2) Kuantitas pekerjaan, meliputi: volume keluaran dan kontribusi; 3) Kepemimpinan yang diperlukan, meliputi: membutuhkan saran, arahan atau perbaikan; 4) Kedisiplinan, meliputi: kehadiran, sanksi, warkat, regulasi, dapat dipercaya/diandalkan dan ketepatan waktu, dan; 5) Komunikasi, meliputi: hubungan antar karyawan maupun dengan pimpinan, media komunikasi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian *explanatory*. Penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara dua variabel penelitian dan pengujian hipotesa yang akan menganalisis hubungan antar dua variabel yang dirumuskan. Penelitian *explanatory* ini bertujuan memperoleh bukti ada atau tidaknya pengaruh kompensasi dan motivasi secara langsung terhadap kinerja karyawan honorer di PT Kimia Farma Apotek.

Dalam penelitian ini dilaksanakan pada PT Kimia Farma Apotek Unit Bisnis Manager Malang, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan pada bagian administrasi dan pelaksana pelayanan farmasi di PT Kimia Farma Apotek Unit Bisnis Manager Malang yang berjumlah 205 orang karyawan. Dimana 130 orang berstatus honorer dan 75 orang lainnya berstatus karyawan tetap.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini hitungan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10%.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batasan kesalahan maksimum jumlah pengambilan sampel yang telah ditetapkan 10%

$$n = \frac{129}{1 + 129(10\%)^2}$$

$$n = \frac{129}{1 + 129(0.0100)}$$

$$n = \frac{129}{1 + 1.29}$$

$$n = 56,33 \Rightarrow 57$$

Berdasarkan penghitungan diatas didapatkan jumlah sampel yang dijadikan sebagai bahan penelitian ini adalah 57 responden karyawan dari sekitar lebih dari 100 karyawan honorer PT Kimia Farma Apotek Unit Bisnis Manager Malang. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Random Sampling*.

HASIL

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini hasil perhitungan dari regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel dependen yaitu Kinerja (Y) dengan variabel independen yaitu Kompensasi (X1) dan Motivasi (X2). Hasil perhitungan yang menggunakan program SPSS tersebut dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13,875	3,756		3,695	0,001
1 Kompensasi	0,257	0,089	0,337	2,884	0,006
Motivasi	0,288	0,091	0,369	3,157	0,003

Sumber: Hasil pengolahan data, 2017

Variabel dependen pada hasil uji regresi berganda adalah Kinerja (Y) sedangkan variabel independennya adalah Kompensasi (X1) dan Motivasi (X2). Model regresi berdasarkan hasil analisis adalah:

$$Y = 13,875 + 0,257 X1 + 0,288 X2 + e$$

Interpretasi model regresi di atas adalah sebagai berikut:

- $\beta_0 = 13,875$, Kostanta dari persamaan regresi ini menunjukkan nilai sebesar 13,875 artinya apabila tidak terdapat kontribusi variabel Kompensasi (X1) dan Motivasi (X2) maka Kinerja (Y) akan bernilai sebesar 13,875.
- $\beta_1 = 0,257$, Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel Kompensasi (X1) terhadap Kinerja (Y). Koefisien variabel Kompensasi (X1) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Kompensasi (X1) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Kinerja (Y) sebesar 0,257 dengan asumsi variabel lain konstan.
- $\beta_2 = 0,288$, Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel Motivasi (X2) terhadap Kinerja (Y). Koefisien variabel Motivasi (X2) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Motivasi (X2) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Kinerja (Y) sebesar 0,288 dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji Hipotesis

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh simultan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam hipotesis ini, diduga bahwa variabel Kompensasi (X1) dan Motivasi (X2) secara bersama-sama mempengaruhi Kinerja (Y). Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0,05$ Pengujian model regresi secara simultan adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	189,505	2	94,753	12,658	0,000
1 Residual	404,214	54	7,485		
Total	593,719	56			

Sumber: Hasil pengolahan data 2017

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh F_{hitung} sebesar 12,658 (Sig F = 0,000). F_{tabel} pada taraf nyata 5% dengan derajat bebas 2 dan 54 sebesar 3,168. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($12,658 > 3,168$) dan Sig F $< 5\%$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel Kompensasi (X1) dan Motivasi (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kinerja (Y).

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0,05$. Pengujian model regresi secara parsial adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel bebas	t_{hitung}	Sig. t	t_{tabel}	Keterangan
Kompensasi (X1)	2,884	0,006	2,005	Signifikan
Motivasi (X2)	3,157	0,003	2,005	Signifikan

Sumber: Pengolahan data, 2017

Pada pengujian hipotesis variabel Kompensasi (X1) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,884 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} (2,884 > 2,005) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Kompensasi (X1) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kinerja (Y).

Pada pengujian hipotesis variabel Motivasi (X2) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,157 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} (3,157 > 2,005) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Motivasi (X2) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kinerja (Y).

Tabel 4. Hasil Uji Beta Standardized Coefficient

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13,875	3,756		3,695	,001
1 Kompensasi	,257	,089	,337	2,884	,006
Motivasi	,288	,091	,369	3,157	,003

a. Dependent Variable: Kinerja

Sumber: Pengolahan data, 2017

Hasil analisis menunjukkan kompensasi B 25,7% dengan Beta 0,337 terhadap kinerja karyawan dengan signifikan 0,006. Dan motivasi sebesar 28,8% dengan Beta 0,369 terhadap kinerja karyawan dengan signifikan 0,003. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi lebih berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan honorer.

PEMBAHASAN

Kompensasi Karyawan

Kompensasi kerja disini masih membutuhkan aspek lainnya dalam meningkatkan prestasi kerja karyawan honorer PT Kimia Farma Apotek Malang agar semakin baik. Seperti memberikan upah, bonus, asuransi dan tunjangan kepada karyawan. Dengan adanya hal-hal pendukung tersebut diharapkan karyawan dapat memperoleh kepuasan kerja dari jabatannya. Dengan adanya kompensasi yang adil dan layak diharapkan disiplin karyawan semakin baik dan stabilitas karyawan lebih terjamin.

Motivasi Kerja

Kondisi motivasi kerja karyawan saat ini pada karyawan honorer PT. Kimia Farma Apotek Malang masih belum maksimal. Meskipun secara keseluruhan baik. Hal ini dipengaruhi oleh usia para karyawan honorer PT. Kimia Farma Apotek Malang yang masih relatif produktif sehingga menyebabkan dibutuhkannya motivasi-motivasi yang lebih intensif agar tetap menjaga motivasi kerja karyawan semakin baik.

Kinerja karyawan

Hasil penelitian menunjukkan kondisi kinerja karyawan honorer PT. Kimia Farma Apotek Malang sudah baik. Namun masih perlu ditingkatkan lagi. Artinya karyawan masih belum paham perbedaan efektifitas dan efisiensi dalam bekerja. Diharapkan perusahaan mampu memberikan pengarahan tentang efektifitas dan efisiensi kerja dengan melalui pelatihan-pelatihan perbagian. Agar mampu meningkatkan pemahaman karyawan untuk lebih efektif dan efisien dalam bekerja sehingga kinerja karyawan meningkat.

Pengaruh Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan

Selanjutnya mengenai kompensasi terhadap kinerja karyawan, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kompensasi memiliki pengaruh yang lebih rendah dibandingkan dengan variabel motivasi. Tanda koefisien variabel kompensasi yang positif menunjukkan hubungan yang searah, artinya bila variabel kompensasi meningkat ke arah yang lebih positif maka kinerja karyawan akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil perhitungan Uji - t , dimana tabel sebelumnya nilai t- hitung sebesar 2,884 dan taraf signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sig } \alpha < 0,05$) yang menunjukkan bahwa hasil penelitian menunjukkan kondisi yang baik antara kompensasi terhadap kinerja, semakin adil pemberian kompensasi kerja maka prestasi kerja akan semakin meningkat atau sebaliknya semakin minimnya kompesasi kerja maka prestasi kerja akan menurun.

Kompensasi kerja disini masih membutuhkan aspek lainnya dalam meningkatkan prestasi kerja agar semakin baik, seperti memberikan upah , bonus, asuransi dan tunjangan kepada karyawan. Dengan adanya hal-hal pendukung tersebut diharapkan karyawan dapat memperoleh kepuasan kerja dari jabatannya. Dengan adanya kompensasi yang adil dan layak diharapkan disiplin karyawan semakin bai dan stabilitas karyawan lebih terjamin.

Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal tersebut didukung oleh hasil perhitungan uji - t, dimana tabel sebelumnya nilai t - hitung sebesar 3,175 dan taraf signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sig } \alpha < 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan kondisi yang baik antara motivasi kerja terhadap prestasi kerja, semakin tinggi motivasi kerja maka prestasi kerja akan semakin meningkat atau sebaliknya semakin rendah motivasi kerja maka prestasi kerja akan menurun.

Motivasi kerja di sini masih membutuhkan aspek lainnya dalam meningkatkan prestasi kerja agar semakin baik, seperti memberikan insentif apresiasi kerja dan pembinaan kedisiplinan kepada karyawan. Dengan adanya hal-hal pendukung tersebut diharapkan mampu mempertahankan motivasi kerja yang sudah baik menjadi semakin lebih baik kedepannya. Dari hasil pengujian parsial (Uji t) dapat dilihat pengaruh variabel motivasi terhadap kinerja karyawan lebih tinggi dibanding variabel kompesasi. Artinya, variabel ini lebih dominan mempengaruhi kinerja karyawan honorer PT Kimia Farma Apotek. Hasil persamaan regresi terlihat bahwa koefisien untuk variabel motivasi bernilai positif dan signifikan. Hal ini mendefinisikan bahwa ketika motivasi karyawan memiliki peningkatan maka akan ikut meningkatkan (hubungan searah) kinerja karyawan. Penelitian in mendukung pernyataan Salinding (2012) bahwa produktivitas karyawan akan meningkat setelah karyawan honorer termotivasi.

Pengaruh Kompensasi dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan

Pengaruh variabel bebas (kompensasi dan motivasi) terhadap variabel terikat (kinerja karyawan) bersifat positif yang berarti setiap kenaikan variabel bebas akan diikuti oleh kenaikan variabel terikat. Berdasarkan nilai Adjusted R Square pada hasil uji koefisiens determinasi (R^2) simultan diperoleh hasil 0,319 atau 31,9 % dapat disimpulkan bahwa kompensasi dan motivasi berpengaruh terhadap kinerja karyawan honorer sedangkan sisanya sebesar 68,1 % dpengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Kompensasi (X1) dan Motivasi (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan (Y), maka: 1) Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Diduga (X1) Kompensasi dan (X2) Motivasi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan honorer PT Kimia Farma Apotek Unit Bisnis Manager Malang”, terbukti

dan dapat diterima; 2) Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Diduga (X1) Kompensasi dan (X2) Motivasi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan honorer PT Kimia Farma Apotek Unit Bisnis Manager Malang”, terbukti dan dapat diterima, DAN; 3) Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Diduga (X2) Motivasi adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel kinerja (Y) karyawan honorer PT Kimia Farma Apotek Unit Bisnis Manager Malang”, terbukti dan dapat diterima.

Sebaiknya kompensasi yang diberikan oleh PT. Kimia Farma apotek perlu ditingkatkan. Melalui bentuk upah, bonus, asuransi dan tunjangan kepada karyawan agar diharapkan dengan adanya kompensasi yang adil dan layak disiplin karyawan semakin baik dan stabilitas karyawan lebih terjamin. Pemberian motivasi dari pihak perusahaan PT. Kimia Farma Apotek agar lebih sering melakukan pelatihan-pelatihan kerja untuk tetap memotivasi karyawan supaya mampu berkembang, dan lebih meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang ada untuk lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Prabu Mangkunegara. 2005. *Evaluasi Kinerja*. Bandung: Refika Aditya.
- Robert J. Thierauf, Robert C. Klekamp, Daniel W. Gedding. 1997. *Management Principles and Practices: A Contingency and Questionnaire Approach*. New York: John Willey & Son.
- Sutarto. 1986. *Kompensasi Perusahaan*. Gadjah Mada University Press
- Stephen J. Carrol & Henry L. Tosal. 1977. *Organizational Behavior*. New York: John Willey & Son.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

**PEMBERDAYAAN PSIKOLOGIS MENENTUKAN
VARIABEL-VARIABEL KARAKTERISTIK PEKERJAAN
DAN KOMITMEN AFEKTIF KARYAWAN BAGIAN PRODUKSI
PT. ANUGRAH TATA SENTHIKA SURABAYA UTARA**

Wulandari Harjanti
dra.wulandariong@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menentukan variabel-variabel karakteristik pekerjaan dan komitmen afektif karyawan bagian produksi PT. Anugrah Tata Senthika di Surabaya. Sedangkan metode penelitian menggunakan metode deskriptif-kualitatif dengan pendekatan rasionalistik. Metode kualitatif-rasionalistik ini didasarkan atas pendekatan holistik berupa suatu konsep umum (*grand concepts*) yang diteliti pada objek tertentu (*specific object*), yang kemudian mendudukkan kembali hasil penelitian yang didapat pada konsep umumnya. Pengumpulan data menggunakan pendekatan studi literatur. Literatur yang diperiksa meliputi buku teks, artikel media massa, dan penelusuran literatur *on-line* dan penelitian ini dilakukan dengan wawancara tidak terstruktur pada karyawan bagian produksi pada PT. Anugrah Tata Senthika Surabaya dan dilakukan dengan 1 manajer dan staf yang berjumlah 10 orang. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa karyawan yang mengalami pemberdayaan psikologis dalam pekerjaannya akan lebih berkomitmen terhadap perusahaan secara sukarela, yang mereferensikan keterikatan, loyalitas, dan identifikasi karyawan dengan perusahaan.

Kata kunci: Komitmen, Psikologis, Pekerjaan, Karakteristik

PENDAHULUAN

PT. Anugrah Tata Senthika bergerak di industri garmen, berlokasi di wilayah Surabaya Utara, merasakan bahwa pemberdayaan sangat penting untuk diterapkan sebab situasi dan perubahan pasar menuntut inovasi, kemampuan, dan kecepatan perubahan untuk beradaptasi. Pemberdayaan didefinisikan sebagai, “keyakinan pengikut akan kemampuan mereka sendiri, atau kemampuan organisasi atau unit tempat mereka bekerja, untuk mengatasi hambatan dan mengontrol peristiwa” (Spreitzer, 1996). Pemberdayaan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan, komitmen dan prestasi kerja karyawan. Conger dan Kanungo (1988) menyatakan bahwa, ”praktek pemberdayaan karyawan merupakan komponen penting untuk menunjang efektifitas manajerial dan organisasional”.

Bowen dan Lawler (1995), menyatakan bahwa, ”pemberdayaan karyawan (*employee empowerment*) dapat dipengaruhi melalui delegasi informasi, pengetahuan, otoritas dan *reward* sampai ke level terendah dari organisasi”. Spreitzer (1996) mengidentifikasi akses terhadap informasi dan iklim kerja sebagai faktor-faktor penting yang mempengaruhi pemberdayaan karyawan. Seibert, *et al.* (2004) mengungkapkan tentang pembentuk iklim pemberdayaan yang merefleksikan pembagian informasi (*information sharing*), otonomi melalui batasan-batasan dan akuntabilitas tim, yang semua hal tersebut terbukti sangat berkaitan dengan kinerja unit kerja dan individual. Conger dan Kanungo (1988) menyatakan bahwa, “praktek-praktek manajemen hanyalah merupakan satu rangkaian kondisi dan praktek tersebut tidak selalu berhasil untuk memperkuat keinginan karyawan tanpa dilengkapi dengan pemberdayaan psikologis dari karyawan tersebut”.

Model karakteristik pekerjaan memperlihatkan bagaimana pekerjaan dipahami berdasarkan lima karakteristik inti pekerjaan mempengaruhi tiga reaksi psikologis atas pekerjaan. Reaksi-reaksi ini digambarkan sebagai kondisi psikologis kritis, yaitu pengalaman yang bermakna (*experienced meaningfulness*), yaitu kondisi bagaimana pekerjaan tersebut dipandang membuat perubahan bagi orang lain, rasa tanggung jawab (*felt responsibility*), yaitu bagaimana karyawan mengasumsikan tanggung jawab atas pekerjaannya, dan pengetahuan atas hasil (*knowledge of result*), yaitu bagaimana karyawan sadar atas kualitas pekerjaannya. Kondisi psikologis kritis ini secara konseptual merefleksikan pemberdayaan psikologis yang diidentifikasi oleh Thomas dan Velthouse (1990) dan kemudian diperkuat oleh Spreitzer (1996). Liden, *et al.* (2000), menyatakan bahwa sifat tugas, seperti yang didefinisikan dalam pendekatan karakteristik pekerjaan, berkontribusi langsung kepada pemberdayaan psikologis (*psychological empowerment*).

Karyawan yang mengalami pemberdayaan psikologis dalam pekerjaannya akan lebih berkomitmen terhadap organisasi secara sukarela. "Komitmen karyawan terhadap organisasi ini merupakan komitmen organisasional, yang mereferensikan keterikatan, loyalitas, dan identifikasi karyawan dengan organisasinya" (Meyer dan Allen, 1984). Suatu pekerjaan yang memberikan ruang gerak yang lebih luas dapat memuaskan kebutuhan seseorang untuk menjadi kreatif. Oleh sebab itu manajer dan pekerja bersama-sama menemukan bahwa karakteristik pekerjaan memerlukan perspektif yang lebih luas daripada yang telah dilakukan di masa lalu. Menurut Sigit (2003) menyatakan bahwa suatu pekerjaan yang memiliki karakteristik yang menarik bagi karyawan dan menyenangkan untuk dikerjakan dapat menimbulkan motivasi bagi karyawan. Schermerhorn (2000) menyatakan bahwa karakteristik pekerjaan merupakan atribut-atribut tugas yang memiliki sifat penting khusus. Menurut Hackman dan Oldham dalam Luthans (2005) bahwa inti karakteristik pekerjaan dapat diringkas sebagai berikut: 1) Variasi tugas, 2) Identitas tugas, 3) Signifikansi tugas, 4.) Otonomi, dan 5) Umpan balik.

Menurut Robbins (2003), otonomi pekerjaan adalah sampai sejauhmana karyawan berhak memberikan pendapatnya dalam menjadwalkan pekerjaan mereka, memilih perlengkapan yang akan mereka gunakan, memutuskan prosedur yang harus diikuti. Dan bahwa umpan balik adalah sampai sejauhmana karyawan menerima informasi yang mengungkapkan seberapa baik mereka melaksanakan tugas pada saat bekerja. Semakin tinggi skor pencapaian karakteristik pekerjaan, maka pekerjaan menunjukkan kompleksitas yang semakin tinggi, yang berarti semakin memberi tantangan dan semakin kuat menentukan potensi bahwa pekerjaan itu sendirilah yang menciptakan motivasi internal, meningkatkan pertumbuhan dan kepuasan kerja serta menambah efektivitas kerja .

Model karakteristik pekerjaan menyatakan bahwa dimensi inti pekerjaan lebih memberikan penghargaan atau rasa puas yang lebih besar bagi karyawan, ketika karyawan tersebut mengalami tiga kondisi psikologis yang disebabkan oleh pekerjaan itu sendiri. Menurut Luthans (2005), ketiga kondisi psikologis kritis yang dipengaruhi oleh karakteristik pekerjaan ini adalah: 1) Pengalaman kerja yang bermanfaat (*Experienced meaningfulness of the work*); 2) Pengalaman untuk bertanggung jawab (*Experienced responsibility for outcomes of the work*), dan; 3) Pengetahuan hasil nyata (*Knowledge of the actual result of the work activities*).

Pengaruh lima karakteristik pekerjaan atau dimensi inti pekerjaan terhadap keadaan psikologis kritis pada pengalaman kerja yang bermanfaat, tanggung jawab, dan pengetahuan tentang hasil nyata menimbulkan dampak bagi orang yang melakukannya atau dampak personal (*personal outcomes*) dan menimbulkan dampak bagi pekerjaan itu sendiri (*work outcomes*), yang memberi motivasi kerja tinggi, kinerja yang tinggi, kepuasan dalam pekerjaan (khususnya kepuasan atas peluang bagi kemajuan dan perkembangan dirinya dalam pekerjaan) dan tingkat ketidakhadiran (*absenteeism*) dan keluar-masuk karyawan (*turn over*) yang rendah. Hubungan antara dimensi inti pekerjaan dengan hasil pribadi dan pekerjaan ini dimoderasi oleh pengetahuan dan keterampilan individu (*knowledge and skill*),

konteks kepuasan (*context satisfaction*), kekuatan kebutuhan individu untuk berkembang (*Employee growth-need strength*).

McDowall (2002) mendefinisikan, “*Satisfaction with the work context describes how satisfied employees are with extrinsic outcomes (such as pay, benefits, job security, and good relationships with co-workers) they receive from their jobs.*” Pekerjaan bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi orang puas akan pekerjaan yang dilakukannya. Ada bermacam-macam faktor yang mempengaruhinya antara lain; gaji, keuntungan, keamanan kerja dan hubungan yang baik dengan rekan kerja.

Menurut Daft dan Noe (2001), “*Individual’s needs for such things a personal accomplishment learning and personal growth development.*” Individu dengan keinginan yang kuat untuk tumbuh dan berkembang akan lebih memberikan respon yang positif pada pekerjaan dengan motivasi yang tinggi. Jika seseorang memiliki kemauan untuk tumbuh dan berkembang yang rendah, yaitu kebutuhan seperti rasa aman dan rasa diterima maka kelima dimensi inti pekerjaan tersebut akan memberikan dampak yang kecil, dibanding ketika seseorang memiliki kebutuhan untuk berkembang yang besar seperti ingin mendapatkan pekerjaan yang lebih menantang dan tanggung jawab yang besar, maka kelima dimensi inti pekerjaan memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan, motivasi dan kinerja.

“Pada pemberdayaan sebagai konstruk relasional, kekuasaan dirumuskan sebagai sebuah konsep relasional yang digunakan untuk menggambarkan persepsi tentang kekuasaan atau kendali yang dimiliki seorang pelaku atau sebuah unit organisasi terhadap pihak-pihak lain” (Pfeffer, 1981). Literatur manajemen merumuskan pemberdayaan berdasarkan teori pertukaran sosial (*social exchange theory*) (Homans (1974), dalam Conger dan Kanungo (1988)), sehingga literatur ini menafsirkan kekuasaan sebagai fungsi ketergantungan dan kemandirian dari pelaku (*actor*). “Kekuasaan relatif yang dimiliki seorang pelaku terhadap pelaku lain adalah produk dari besarnya ketergantungan yang satu terhadap yang lain” (Pfeffer, 1981).

“Pemberdayaan adalah merupakan suatu teknik manajemen yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan efektivitas organisasi” (Laschinger *et al.*, 2001). Menurut Kanter (1993), “bekerja dalam kondisi terberdayakan memiliki suatu dampak yang positif bagi para karyawan, yaitu meningkatnya perasaan keyakinan diri dan kepuasan kerja, motivasi yang lebih tinggi, dan kelelahan fisik/mental yang rendah.” Conger dan Kanungo (1988) juga mengidentifikasi dimensi motivasional, yang terkait dengan kebebasan membuat keputusan (*self-determination*) dan efektivitas diri (*self-efficacy*). Efektivitas diri (*self-efficacy*) didefinisikan oleh Bandura (1997) sebagai “tingkat keyakinan individu untuk melakukan tugas dengan sukses dalam bidang yang spesifik.”

Menurut Thomas dan Velthouse (1990) mengidentifikasi empat dimensi pemberdayaan terkait dengan dasar penilaian situasional. Empat komponen tersebut adalah pengaruh (*impact*), kompetensi (*competence*), kebermaknaan (*meaningfulness*), dan pilihan (*choice*). Pengaruh (*impact*) merupakan tingkat dimana individu memandang bahwa kontribusinya benar-benar membuat perbedaan dalam kesuksesan perusahaan. Kompetensi (*competence*) dipengaruhi oleh keyakinan karyawan akan kemampuannya melakukan tugas dengan sukses. Kebermaknaan (*meaningfulness*) terkait dengan nilai-nilai dari tugas dan aktivitas yang berkaitan dengan pekerjaan. Pilihan (*choice*) didefinisikan sebagai keterlibatan tanggungjawab bagi tindakan seseorang, kendali perilaku seseorang yang merupakan hal yang esensial bagi motivasi intrinsik.

Bahwa Spreitzer (1996) menyimpulkan pemberdayaan psikologis sebagai motivasi intrinsik yang termanifestasi dalam empat kondisi, yaitu kebermaknaan, kompetensi, kebebasan membuat keputusan, dan pengaruh, yang merefleksikan orientasi individu dalam peran pekerjaannya. Teori yang dikemukakan Thomas dan Velthouse (1990) merupakan pondasi bagi Spreitzer (1996) mengembangkan dan memvalidasi instrumen untuk

mengoperasionalkan dan mengukur keempat dimensi pemberdayaan psikologis. Keempat faktor tersebut: 1) Kebermaknaan (*meaning*); 2) Kompetensi (*competence*); 3) Kebebasan mengambil keputusan (*self-determination*), dan; 4) Pengaruh (*impact*).

Spreitzer (1996) juga mendukung bahwa pemberdayaan psikologis merupakan “sebuah konstruk motivasional yang termanifestasi dalam empat dimensi, yaitu makna (*meaning*), kompetensi (*competence*), kebebasan mengambil keputusan (*self-determination*), dan pengaruh (*impact*).” Bersama-sama, keempat dimensi tersebut menekankan orientasi proaktif, bukannya pasif, dalam karir seorang karyawan. Hal ini berarti karyawan merasakan bahwa melalui keempat faktor tersebut dapat membentuk dan mempengaruhi karirnya. Keempat faktor pemberdayaan tersebut berpengaruh penting dalam pencapaian karir karyawan. Karir yang mandeg terjadi apabila tujuan atau harapan karyawan atas karir tidak sesuai dengan kinerja aktualnya.

Dalam penelitian Blau, Paul dan John (1993), komitmen organisasional merupakan, “suatu keadaan dimana seorang karyawan mengidentifikasi dirinya dengan organisasi beserta tujuan-tujuannya dan berkeinginan untuk mempertahankan keanggotaan dalam organisasi tersebut untuk memudahkan mencapai tujuannya”. Menurut Mowday, Steers, dan Porter seperti yang dikutip oleh Mathieu dan Zajack (1990), komitmen organisasional adalah kekuatan relatif dari identifikasi seseorang dan keterlibatannya dalam organisasi tertentu dimana komitmen dibentuk berdasarkan tiga faktor, yaitu: Keyakinan kuat dan penerimaan terhadap tujuan-tujuan dan nilai-nilai organisasi, kesediaan untuk mengerahkan usaha demi organisasi dan keinginan kuat untuk mempertahankan keanggotaan dalam organisasi.

Meyer dan Allen (1991), mendefinisikan tiga bentuk komitmen organisasional yaitu *affective commitment*, *normative commitment*, dan *continuance commitment*. Meyer dan Allen (1997) menyatakan bahwa, “sikap yang diekspresikan karyawan terhadap perusahaan akan berbeda menurut berbagai indikasi kinerja dan jenis pekerjaan”. Hubungan yang kuat antara komitmen afektif dan perilaku akan diobservasi sesuai dengan supervisor yang mewakili dimana komitmen tersebut diarahkan. Atas dasar penelitian yang menelaah hal-hal yang menimbulkan komitmen afektif, dapat berasal dari rekan kerja, supervisor atau pihak manajemen tingkat atas.

Pada komitmen normatif, Randall dan Cote (1991) mendefinisikan komitmen normatif sebagai, “kewajiban moral yang dikembangkan karyawan setelah perusahaan menginvestasikan dalam dirinya.” Apabila seorang karyawan mulai merasa bahwa perusahaan telah menghabiskan banyak waktu atau uang untuk mengembangkan dan melatih mereka, karyawan tersebut merasakan suatu kewajiban untuk tetap tinggal di perusahaan.

Jaros, *et al.* (1993) sependapat dengan Allen dan Meyer (1990) dan menyebut komitmen normatif sebagai komitmen moral. Jaros, *et al.* (1993) menekankan perbedaan antara komitmen ini dan komitmen afektif, karena komitmen normatif merefleksikan perasaan tanggung jawab, atau kewajiban atau panggilan kerja pada perusahaan, bukan keterikatan secara emosional.

Romzek (1990) menggambarkan komitmen *continuance* merupakan tipe kedekatan ini sebagai kedekatan transaksional. Karyawan akan merasa bahwa ia akan kehilangan banyak apabila meninggalkan perusahaan. Karyawan yang memiliki komitmen *continuance* (*continuance commitment*) yang kuat terhadap perusahaan, tetap berada di perusahaan karena percaya harus melakukannya. Menurut Meyer dan Allen (1997) “Komitmen *continuance* dapat berkembang sebagai hasil dari suatu tindakan atau peristiwa yang meningkatkan biaya untuk meninggalkan perusahaan, menyadarkan karyawan bahwa biaya-biaya ini telah terjadi” “komitmen *continuance* berkaitan dengan persepsi karyawan tentang kemampuan transfer keahliannya ke perusahaan lainnya”. Karyawan yang berpikir bahwa investasi atas training dirinya lebih tidak mudah dipindahkan ke perusahaan lain, cenderung mengekspresikan komitmen *continuance* yang lebih kuat terhadap perusahaannya.

Komitmen organisasional memiliki pengaruh yang besar terhadap *turnover*. Seseorang dengan tingkat komitmen tinggi, lebih kecil kemungkinannya untuk mencari pekerjaan di tempat lain, dibandingkan dengan seseorang yang komitmennya rendah (DeCotiis dan Summers, 1987). Absensi juga termasuk salah satu konsekuensi dari komitmen organisasional. Individu yang berkomitmen pada organisasi cenderung kurang atau tidak absen dari kerja dan tidak berkeinginan berhenti kerja, jika dibandingkan individu yang kurang berkomitmen (DeCotiis dan Summers, 1987).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif dengan pendekatan rasionalistik. Metode kualitatif-rasionalistik ini didasarkan atas pendekatan holistik berupa suatu konsep umum (*grand concepts*) yang diteliti pada objek tertentu (*specific object*), yang kemudian mendudukkan kembali hasil penelitian yang didapat pada konsep umumnya. Paradigma penelitian kualitatif diantaranya diilhami falsafah rasionalisme yang menghendaki adanya pembahasan holistik, sistemik, dan mengungkapkan makna dibalik fakta empiris sensual. Secara epistemologis, metodologi penelitian dengan pendekatan rasionalistik menuntut agar objek yang diteliti tidak dilepaskan dari konteksnya atau setidaknya objek diteliti dengan fokus tertentu, tetapi tidak mengeliminasi konteksnya.

Pengumpulan data menggunakan pendekatan studi literatur. Literatur yang diperiksa meliputi buku teks, artikel media massa, dan penelusuran literatur *on-line* dan penelitian ini dilakukan dengan wawancara tidak terstruktur pada karyawan bagian produksi pada PT. Anugrah Tata Sentika Surabaya dan dilakukan dengan 1 manajer dan staf yang berjumlah 10 orang.

HASIL

Suatu titik penentuan dari penelitian ini yaitu hendak mengemukakan pemberdayaan psikologis yang memediasi hubungan antara variabel-variabel karakteristik pekerjaan dengan komitmen afektif, maka disusunlah runtut pertanyaan dan hasil jawaban dari masing-masing pekerja bagian produksi PT Anugrah Tata Senthika Surabaya:

1. Dari Segi variasi keahlian yaitu sejauh mana suatu pekerjaan menuntut aktivitas dan keragaman tindakan dalam penanganannya yang melibatkan sejumlah keahlian dan kemampuan yang berbeda dari karyawan, didapatkan hasil, bahwa;
 - 1) Variasi jenis keahlian yang diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan, sangat di perlukan adalah 75 persen dan lainnya menjawab tidak diperlukan karena sudah ditentukan berdasar pekerjaan yang sudah ada
 - 2) Tuntutan untuk menggunakan keahlian tinggi dan spesifik sesuai dengan bidang pekerjaan, 100 persen menjawab sangat di perlukan mengingat bagian produksi adalah bagian dengan peralatan yang sangat kompleks.
- b. Variabel identitas tugas untuk pekerjaan itu membutuhkan penyelesaian seluruh bagian pekerjaan yang dapat diidentifikasi, yang dikerjakan dari awal sampai akhir dengan hasil akhir yang nyata, dengan hasil;
 - 1) Rangkaian urutan pekerjaan yang jelas dan menyeluruh mulai dari permulaan sampai akhir; bahwa manajer dan staf setuju 100 persen bahwa pekerjaan memiliki rangkaian kerja yang tidak bias dilewatkan.
 - 2) Pekerjaan telah diatur untuk memudahkan penyelesaian keseluruhan rangkaian pekerjaan, 60 persen staf setuju sisanya menyatakan tidak begitu mudah untuk menyelesaikan rangkai pekerjaan apabila ada kesalahan yang sudah terjadi di tahap dua yaitu pengguntingan.

- c. Variabel signifikansi tugas merupakan proses sejauh mana suatu pekerjaan memberikan pengaruh yang cukup besar pada kehidupan atau pekerjaan orang lain, baik dalam organisasi itu sendiri maupun terhadap lingkungan dengan hasil.
 - 1) Pentingnya keterkaitan bagian pekerjaan yang dikerjakan dengan pekerjaan lainnya sebagian menyatakan penting sebesar 80 persen, sisanya terfokus hanya pada bagian yang diembannya.
 - 2) Pengaruh keberhasilan pekerjaan yang dilakukan terhadap rekan kerja, 90 persen menyatakan berpengaruh, dan 10 persen tidak karena pada tahap ini hanya melakukan pekerjaan awal pada patron saja atau finishing penyediaan.
 - 3) Bagian pekerjaan yang dilakukan sangat penting dalam menunjang operasional perusahaan secara keseluruhan, pada tahap ini tidak ada yang menyatakan tidak setuju.
 - d. Pada variabel otonomi yang merupakan pekerjaan kebebasan secara mendasar, ketidaktergantungan dan keleluasaan pada karyawan yang cukup besar pada individu untuk menentukan prosedur yang harus digunakan dalam menyelesaikan pekerjaan dengan hasil:
 - 1) Pekerjaan memberikan keleluasaan otonomi yang tinggi pada tahap ini semua menyatakan setuju.
 - 2) Pekerjaan memberikan keleluasaan untuk melakukan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pada tahap ini hanya 50 persen menyatakan setuju mengingat keputusan sudah diambil berdasarkan patron dari awal.
 - 3) Kesempatan untuk menggunakan keahlian sendiri dalam melaksanakan pekerjaan, di tahap ini semua menyatakan setuju.
 - e. Variabel umpan balik merupakan informasi yang diperoleh karyawan tentang efektivitas hasil kerja yang telah dilakukan. Variabel ini diukur dengan indikator sebagai berikut:
 - 1) Pekerjaan yang dilakukan memberikan informasi tentang hasil kerja yang telah dilakukan tahap ini semua menyatakan setuju.
 - 2) Karyawan dapat memperbaiki kesalahan-kesalahan dalam pekerjaan melalui hasil pekerjaan yang telah dilakukan di tahap ini hanya 50 persen menyatakan setuju mengingat keputusan sudah diambil
2. Untuk pemberdayaan psikologis, yaitu motivasi intrinsik yang termanifestasi dalam empat kondisi, yaitu kebermaknaan, kompetensi, kebebasan membuat keputusan, dan pengaruh, yang merefleksikan orientasi individu dalam peran pekerjaannya (Thomas dan Velthouse, 1990), didapatkan hasil 100 persen menyetujui mengingat secara umum pentingnya pekerjaan bagi kehidupan ekonomis manajer dan staf.
- a. Pekerjaan ini sangat penting bagi karyawan.
 - b. Karyawan perhatian terhadap apa yang dilakukan dalam pekerjaan.
 - c. Aktivitas pekerjaan ini sangat bermakna bagi karyawan.
 - d. Karyawan menguasai dengan baik keahlian untuk melakukan pekerjaannya.
 - e. Karyawan memiliki keyakinan tentang kemampuannya untuk melakukan pekerjaan.
 - f. Pekerjaan karyawan berjalan dengan baik sesuai dengan kemampuannya.
 - g. Karyawan memiliki kebebasan dalam menentukan bagaimana melakukan pekerjaannya.
 - h. Karyawan dapat memutuskan bagaimana mengarahkan pekerjaannya untuk penyelesaian.
 - i. Karyawan memiliki kesempatan untuk menggunakan inisiatifnya sendiri dalam pekerjaannya.
 - j. Karyawan memiliki pengaruh atas apa yang terjadi dalam kelompok kerjanya.

- k. Karyawan memiliki kendali yang besar atas pekerjaannya.
 - l. Pendapat karyawan diperhatikan dalam pengambilan keputusan kelompok kerjanya.
3. Variabel komitmen afektif, yaitu pernyataan karyawan tentang keterikatan emosional, pengidentifikasian diri, dan keterlibatan dalam suatu organisasi (Allen dan Meyer, 1990), dengan hasil;
- a. Karyawan senang bekerja di perusahaan sampai akhir masa kerjanya, 1 orang menjawab bahwa mereka bukan kontrak maupun bukan pegawai tetap, jadi masalah kerja adalah hanya tanggung jawab sampai pekerjaan itu selesai.
 - b. Karyawan merasakan bahwa permasalahan yang terjadi dalam perusahaan juga merupakan bagian dari permasalahannya, hanya 40 persen termasuk manajer yang setuju, sedang sisanya menjawab tidak tahu dan tidak merasa.
 - c. Karyawan mempunyai perasaan memiliki yang kuat terhadap perusahaan 100 persen menyetujui.
 - d. Karyawan secara emosional terikat dengan perusahaan, 100 persen menyetujui dalam batas pekerjaan itu saja.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian kualitatif ini memperlihatkan bahwa pemberdayaan psikologis memiliki komitmen afektif karyawan. Pemberdayaan psikologis berkontribusi kepada rasa komitmen karyawan yang sifatnya afektif, terhadap perusahaan melalui proses timbal balik. Karyawan akan menghargai perusahaan yang memberikan kesempatan bagi karyawan untuk pengambilan keputusan, tantangan, dan tanggung jawab yang lebih besar. Karyawan cenderung membalasnya dengan lebih berkomitmen kepada perusahaan. Agar merasa terberdayakan secara psikologis maka pekerjaan haruslah dirasa penting oleh karyawan.

Pekerjaan yang penting akan membuat karyawan menaruh perhatian terhadap apa yang dilakukan dalam pekerjaannya, sehingga karyawan menganggap sangat bermakna aktivitas dalam pekerjaannya. Karyawan yang terberdayakan akan menguasai baik keahlian dalam melakukan pekerjaan dan memiliki keyakinan tinggi bahwa mampu melaksanakan pekerjaan yang dibebankan kepadanya.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang bertujuan untuk mengungkapkan pemberdayaan psikologis menghasilkan peningkatan identifikasi dan keterikatan kepada perusahaan. Karyawan yang mengalami pemberdayaan psikologis dalam pekerjaannya akan lebih berkomitmen terhadap perusahaan secara sukarela, yang mereferensikan keterikatan, loyalitas, dan identifikasi karyawan dengan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, N.J., & Meyer, J.P. 1990. The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63.
- Bandura, A. 1997. *Self-efficacy: the exercise of control*. New York: Freeman.
- Blau, G., Paul, A., & John, N. S. 1993. On Developing a General Index of Work Commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 42.
- Bowen, D.E. & Lawler, E.E. 1995. Organizing for Service: Empowerment or Production Line? In: W.J. Glynn & J.G. Barnes (Eds.), *Understanding services management*, John Wiley & Sons, Chichester.

- Conger, J.A. & Kanungo, R.N. 1988. The Empowerment Process: Integrating Theory and Practice. *Academy of Management Review*, 13.
- Daft, R. L and Noe. R. A. 2001. *Organizational Behavior*, International edition. USA: South-western Publishing.
- DeCotiis, T. A., and Summers, T. P. 1987. A Path Analysis of a Model of the Antecedents and Consequences of Organizational Commitment. *Human Relations*, 40.
- Jaros, S.J., Jermier, J.M., Koehler, J.W. & Sincich, T. 1993. Effects of Continuance, Affective, and Moral Commitment on the Withdrawal Process: An Evaluation. *Academy of Management Journal*, 36 (5).
- Kanter, R.M. 1993. *Men and Women of the Corporation* (2nd ed.), New York: Basic Books.
- Kraimer, M.L., Seibert, S.E. & Liden, R.C. 1999. Psychological Empowerment as A Multidimensional Construct: A Test of Construct Validity. *Educational and Psychological Measurement*, 59 (1).
- Liden, R.C., Wayne, S.J. & Sparrowe, R.T. (2000) An Examination of the Mediating Role of psychological empowerment on the relations between the job, interpersonal relationships and work outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 85 (3).
- Luthans, F. 2005. *Organizational Behavior*. Eleventh Edition, Singapore: McGraw-Hill Books Co.
- Mathieu, J. E., & Zajac, D. M. 1990. A Review and Meta-Analysis of the Antecedents, Correlates, and Consequences of Organizational Commitment. *Psychology Bulletin*, 108.
- McDowall, K.T. 2002. Job Satisfaction as Related to Job Characteristics in Penal Facilities. *Humanities and Social Sciences*, 62.
- Meyer, J.P. & Allen, N.J. 1984. Testing the Side-Bet Theory of Organizational Commitment – Some Methodological Considerations. *Journal of Applied Psychology*, 69 (3).
- Meyer, J.P. & Herscovitch, L. 2001. Commitment in the Workplace: Toward a General Model. *Human Resource Management Review*, 11.
- Pfeffer, J. 1981. *Power in Organizational Theory*, Marshfield, MA: Pitman.
- Quinn, R. E.; Spreitzer, G. M. 1997. The Road to Empowerment: Seven Questions Every Leader Should Consider. *Organizational Dynamics*. 37 - 49
- Randall, D.M. & Cote, J.A. 1991. Interrelationship of Work Commitment constructs. *Work and Occupation*, 18.
- Robbins, S. P. 2003. *Perilaku Organisasi: Konsep, Kontroversi, Aplikasi*, Edisi Kesepuluh, Jakarta: Prenhalindo.
- Romzek, B.S. 1990. Employee Investment and Commitment: The Ties that Bind. *Public Administration Review*, 50.
- Schermerhorn, R, John. 2000. *Manajemen*. Cetakan Ketiga. Penerjemah: Parnawa Putranta,dkk. Yogyakarta: Andi.
- Seibert, S. E., Silver, S. R., & Randolph, W. A. 2004. Taking empowerment to the next level: A Multiple-level Model of Empowerment, Performance, and Satisfaction. *Academy of Management Journal*, 47(3).
- Sigit, Soehardi. 2003. *Perilaku Organisasional*. Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta.
- Spreitzer, G.M. 1996. Social Structural Characteristics of Psychological Empowerment. *Academy of Management Journal*, 39 (2).
- Thomas, K.W. & Velthouse, B.A. 1990. Cognitive Elements of Empowerment: an “Interpretive” Model of Intrinsic Task Motivation. *Academy of Management Review*, 15 (4).

PENGARUH KEPUTUSAN KEUANGAN TERHADAP HARGA SAHAM DENGAN KINERJA KEUANGAN SEBAGAI *INTERVENING*

Ninik Lukiana
ibundaninik@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara keputusan investasi, keputusan pendanaan dan kebijakan dividen terhadap harga saham dengan kinerja keuangan sebagai *intervening*. Pendekatan riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan-perusahaan yang tergabung dalam kelompok saham LQ 45 yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia dari tahun 2010-2015. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dan model analisis yang digunakan adalah analisis regresi dengan path analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa PER tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap harga saham melalui ROA sebagai *variable intervening*. Sedangkan DER dan DPR terdapat pengaruh yang signifikan terhadap harga saham melalui ROA sebagai *variable intervening*. Koefisien determinasi *Return On Asset* (ROA) dapat dijelaskan oleh variabel PER, DER dan DPR sebesar 14%, sementara sisanya sebesar 86% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model. Kemudian variabel Harga Saham dapat dijelaskan oleh variabel PER, DER, DPR dan *Return OnAsset* (ROA) sebesar 11.7%, sementara sisanya sebesar 88.3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model.

Kata Kunci: PER, DER, DPR, ROA, Harga Saham

PENDAHULUAN

Pasar modal merupakan salah satu sarana yang efektif untuk mempercepat akumulasi dana bagi pembiayaan pembangunan melalui mekanisme pengumpulan dana dari masyarakat dan menyalurkan dana tersebut ke sektor-sektor produktif. Untuk itu seorang manajer harus dapat mengambil keputusan keuangan untuk meningkatkan kinerja keuangannya. Oleh karena itu, perusahaan berupaya terus-menerus meningkatkan kinerja yang tercermin dalam kinerja keuangan. Kinerja keuangan penting bagi perusahaan sebab tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan laba atau keuntungan bagi perusahaan itu sendiri. kinerja keuangan yang baik menunjukkan seberapa besar kemampuan perusahaan memakmurkan para pemegang sahamnya. Dengan semakin baiknya kinerja keuangan perusahaan mengharapakan perusahaan dapat meningkatkan harga saham perusahaannya.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Anoraga (2000) yang menyatakan bahwa analisis fundamental merupakan analisis yang berhubungan dengan kondisi keuangan perusahaan. Analisis tersebut diharapkan bahwa investor akan mengetahui bagaimana operasional perusahaan yang nantinya menjadi milik investor, apakah sehat atau tidak, menguntungkan atau tidak, karena biasanya nilai dari suatu saham sangat dipengaruhi oleh kinerja dari perusahaan. Selanjutnya menurut Arifin (2000), faktor fundamental adalah faktor yang berkaitan langsung dengan emiten itu sendiri. Semakin baik kinerja emiten maka semakin besar pengaruhnya terhadap kenaikan harga saham.

Keputusan keungan yang harus diambil diantaranya adalah keputusan investasi, keputusan pendanaan, dan kebijakan dividen. Keputusan investasi adalah yang diambil oleh manajer keuangan dalam allocation of fund atau pengalokasian dana ke dalam bentuk investasi yang dapat menghasilkan laba di masa yang akan datang. Keputusan investasi ini

akan tergambar dari aktiva perusahaan dan mempengaruhi stuktur kekayaan perusahaan, yaitu perbandingan antara current assets dengan fixed assets (Irawati, 2006).

Keputusan pendanaan adalah keputusan tentang bentuk dan komposisi pendanaan yang akan dipergunakan oleh perusahaan. keputusan ini merupakan keputusan manajemen keuangan dalam melakukan pertimbangan dan analisis perpaduan antara sumber-sumber dana yang paling ekonomis bagi perusahaan untuk mendanai kebutuhan-kebutuhan investasi serta kegiatan operasional perusahaan. ketersediaan dana yang akan digunakan untuk mendanai berbagai alternative investasi ini dapat dilihat dari struktur modal perusahaan dengan cara mengamati neraca pada sisi *liabilities* (Husnan dan Pudjiastuti, 2006). Kebijakan dividen adalah prosentase laba yang dibayarkan kepada para pemegang saham dalam bentuk dividen tunai, penjagaan stabilitas dividen dari waktu ke waktu, pembagian dividen saham, dan pembelian kembali saham (Harmono, 2011).

Kinerja keuangan adalah suatu analisis yang dilakukan untuk melihat sejauh manasatu perusahaan telah melaksanakan dengan menggunakan aturan-aturan pelaksanaan keuangan secara baik dan benar. Kinerja perusahaan merupakan suatu gambaran tentang kondisi keuangan suatu perusahaan yang dianalisis dengan alat-alat analisis keuangan, sehingga dapat diketahui mengenai baik buruknya keadaan keuangan suatu perusahaan yang mencerminkan prestasi kerja dalam periode tertentu. Hal ini sangat penting agar sumber daya digunakan secara optimal dalam menghadapi perubahan lingkungan (Fahmi, 2011).

Dari berbagai macam jenis rasio yang digunakan untuk menilai kinerja keuangan, dan penilaian kinerja keuangan terhadap pengaruhnya ke harga saham. Maka yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah keputusan investasi (PER), keputusan pendanaan (DER), kebijakan dividen (DPR), kinerja keuangan (ROA) dan harga saham. Variable yang digunakan sebagai alat ukur adalah *Price Earning Ratio* (PER), *Debt to Equity Ratio* (DER), dan *Dividend Payout Ratio* (DPR). Ketiga alat ukur ini digunakan untuk menilai kinerja perusahaan. Selanjutnya penilaian kinerja perusahaan dapatkah mempengaruhi harga saham perusahaan.

Penelitian ini pernah dilakukan oleh Sri Zuliarni (2012), dengan hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa hanya dua variabel yaitu ROA dan PER yang berpengaruh signifikan positif terhadap harga saham, sedangkan DPR tidak berpengaruh signifikan terhadap harga saham. Sedangkan secara simultan (uji f) menunjukkan bahwa ROA, PER dan DPR secara bersama-sama berpengaruh terhadap harga saham.

Dari penelitian diatas peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang pengaruh kinerja perusahaan terhadap harga saham dengan kinerja keuangan sebagai intervening. Penelitian ini meneliti perusahaan-perusahaan yang tergabung kedalam perusahaan LQ45. Dengan alasan perusahaan-perusahaan yang tergabung dalam LQ45 adalah perusahaan yang memiliki likuiditas tinggi. Rentang waktu penelitian ini mulai tahun 2010-2015.

Berdasarkan latar belakang diatas maka tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh keputusan investasi, keputusan pendanaan, dan kebijakan dividen terhadap kinerja keuangan. (2) untuk mengetahui pengaruh keputusan investasi, keputusan pendanaan, kebijakan dividen dan kinerja keuangan terhadap harga saham.

Keputusan Investasi

Menurut Sutrisno (2012), keputusan investasi adalah masalah bagaimana manajer keuangan harus mengalokasikan dana kedalam bentuk-bentuk investasi yang akan dapat mendatangkan keuntungan di masa yang akan datang. Keputusan investasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Price Earning Ratio* (PER). Menurut Sutrisno (2012), *Price Earning Ratio* (PER) adalah rasio perbandingan yang mengukur seberapa besar antara harga saham perusahaan dengan keuntungan yang akan diperoleh pemegang saham. Perusahaan mengharapkan pertumbuhan dengan tingkat pertumbuhan tinggi, yang berarti mempunyai

prospek yang baik biasanya mempunyai *Price Earning Ratio* (PER) yang tinggi. Sebaliknya perusahaan yang diharapkan mempunyai pertumbuhan rendah, akan mempunyai *Price Earning Ratio* (PER) yang rendah (Hanafi, 2012). Rasio ini menunjukkan seberapa besar investor menilai harga saham terhadap kelipatan earnings. Berikut perhitungan *Price Earning Ratio* (PER) (Harmanto, 2011):

$$\text{Price Earning Ratio (PER)} = \frac{\text{Harga Saham}}{\text{Laba Per Lembar Saham}}$$

Keputusan Pendanaan

Harmono (2011), keputusan pendanaan adalah menganalisis kondisi sumber pendanaan perusahaan baik melalui utang maupun modal yang akan dialokasikan untuk mendukung aktivitas operasi perusahaan, baik dalam investasi modal kerja ataupun asset tetap. Keputusan pendanaan dalam penelitian ini dikonfirmasi melalui *Debt to Equity Ratio* (DER). Tujuannya untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar hutang-hutang yang dimilikinya dengan modal atau ekuitas yang ada (Mardiyati, dkk, 2012). Semakin tinggi *Debt to Equity Ratio* (DER) berarti modal sendiri semakin sedikit dibandingkan dengan hutangnya. Bagi perusahaan, sebaiknya besarnya hutang tidak boleh melebihi modal sendiri agar beban tetapnya tidak terlalu tinggi. *Debt to Equity Ratio* (DER) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Debt to Equity Ratio (DER)} = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Modal}}$$

Kebijakan Dividen

Martono dan Harjito (2010), kebijakan dividen merupakan keputusan apakah laba yang diperoleh perusahaan pada akhir tahun akan dibagi kepada pemegang saham dalam bentuk dividen atau akan ditahan untuk menambah modal guna pembiayaan investasi di masa yang akan datang. Kebijakan dividen berhubungan dengan penentuan besarnya *Dividen Payout Ratio* (DPR) yaitu besarnya presentase laba bersih setelah pajak yang dibagikan sebagai dividen kepada pemegang saham (Sudana, 2011). *Dividen Payout Ratio* (DPR) dapat menggambarkan perilaku oportunistik manajerial yaitu dengan melihat berapa besar keuntungan yang dibagikan kepada *shareholders* sebagai dividend dan berapa yang disimpan di perusahaan (Mardiyati, dkk, 2012). *Dividen Payout Ratio* (DPR) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Dividen Payout Ratio (DPR)} = \frac{\text{Dividend Per Share}}{\text{Earning Per Share}}$$

Kinerja Keuangan

Menurut Sucipto (2003), pengertian kinerja keuangan adalah penentuan ukuran-ukuran tertentu yang dapat mengukur keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan dalam menghasilkan laba. Salah satu alat untuk mengukur kinerja keuangan adalah *Return on Assets* (ROA). *Return on Assets* (ROA) merupakan rasio yang menunjukkan hasil (return) atas penggunaan asset perusahaan dalam menciptakan laba bersih. Dengan kata lain, rasio ini digunakan untuk mengukur seberapa besar jumlah laba bersih yang akan dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total asset. Semakin tinggi hasil pengembalian atas asset berarti semakin tinggi pula jumlah laba bersih yang dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total asset. Sebaliknya, semakin rendah hasil pengembalian atas asset berarti semakin rendah pula jumlah laba bersih yang dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total asset (Hery, 2015). *Return on Assets* (ROA) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Return on Assets (ROA)} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Asset}}$$

Harga Saham

Menurut Jogiyanto (2008:167), harga saham adalah harga suatu saham yang terjadi di pasar bursa pada saat tertentu yang ditentukan oleh pelaku pasar dan ditentukan oleh permintaan dan penawaran saham yang bersangkutan di pasar modal.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan LQ45 yang terdaftar di BEI. Sedangkan sample penelitian dipilih melalui metode purposive sampling, yang merupakan metode pemilihan sampel tidak secara acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu (Indriantoro dan Bambang, 2002) dimana perusahaan dipilih berdasarkan kriteria tertentu dengan tujuan untuk mendapatkan sample representative. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yakni laporan keuangan (neraca dan laporan laba-rugi) dari perusahaan LQ45 yang terdaftar di BEI tahun 2010-2015. Data tersebut diperoleh dari Pusat Informasi Pasar Modal (PIPM)–Riau, *Indonesian Capital Market Directory* 2010, dan melalui website BEI www.idx.co.id. Data harga saham yang dipakai adalah harga pasar saham pada saat publikasi laporan keuangan dan tujuh hari setelah publikasi laporan keuangan.

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan program SPSS 16.0. Menurut Ghozali (2011, dalam Ningrum, 2013), untuk menguji pengaruh variabel Intervening digunakan analisis jalur (path analysis). Analisis jalur merupakan perluasan dari regresi berganda untuk menaksir hubungan kausal antar variabel (model causal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

HASIL

Hasil penelitian telah dilakukan uji asumsi klasik dan dinyatakan bahwa data berdistribusi normal, bebas dari permasalahan Multikolinieritas, Heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Dalam penelitian ini digunakan $\alpha=5\%$ yang artinya kemungkinan kesalahan yang ditolerir adalah 5% atau lebih kecil. Adapun hasil pengujian regresi 1 ditunjukkan pada berikut:

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda 1 dan 2

Hasil Analisis Regresi 1, ROA sebagai variabel dependen					Hasil Analisis Regresi 2, harga saham sebagai variabel dependen dan ROA sebagai variabel <i>intervening</i>				
	Unstand. Coeff*	Stand. Coeff.**	t	Sig		Unstand. Coeff*	Stand. Coeff.**	t	Sig
	B	Beta				B	Beta		
Constanta	-0.003		-0.052	0.959	Constanta	2968.943		0.472	0.638
PER	0.048	0.322	3.339	0.001	PER	3043.805	0.163	1.576	0.118
DER	-0.020	0.018	-1.110	0.269	DER	843.772	-0.035	-0.356	0.723
DPR	0.008	0.042	0.444	0.658	DPR	-5575.784	-0.236	-2.443	0.016
					ROA	2359.501	0.187	1.841	0.069
R				0.375	R				0.342
R-square (R^2)				0.140	R-square (R^2)				0.117
F hitung				5.500, sig 0.002	F hitung				3.322,
D Waston				1.869	D Waston				sig 0.013 2.072

*Unstandardized coefficients

**Standardized coefficients

Sumber: data diolah 2017

Dari tabel tersebut maka persamaan regresi yang pertama adalah sebagai berikut:

$$Y = -0.003 + 0.048.X1 - 0.020.X2 + 0.008.X3 + e$$

Hasil analisis regresi 1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Untuk variabel PER nilai t hitung sebesar 3.339 > nilai t table sebesar 1.98326 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0.001. Hal ini berarti Ho ditolak, jadi variabel PER berpengaruh signifikan terhadap ROA.
- Untuk variabel DER nilai t hitung sebesar -1.110 < nilai t table sebesar 1.98326 dengan tingkat signifikansi lebih dari 0,05 yaitu 0.269. Maka Ho diterima, jadi variabel DER tidak berpengaruh terhadap ROA.
- Untuk variabel DPR nilai t hitung sebesar 0.444 < nilai t table sebesar 1.98326 dengan tingkat signifikansi lebih dari 0,05 yaitu 0.658. Maka Ho diterima, jadi variabel DPR tidak berpengaruh terhadap ROA.

Hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel, yaitu 5.500 > 2.69 pada tingkat signifikansi 0,002 < 0,005 sehingga Ho ditolak. Hal ini berarti secara simultan terdapat pengaruh Keputusan Investasi (PER), Keputusan Pendanaan (DER), Kebijakan Dividen (DPR) terhadap kinerja keuangan perusahaan LQ45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2010-2015. Hasil analisis regresi berganda tersebut dapat terlihat dari R Square sebesar 0,140 yang menunjukkan bahwa variasi kinerja keuangan perusahaan (ROA) dipengaruhi oleh tiga variabel independen yaitu Keputusan Investasi (PER), Keputusan Pendanaan (DER), dan Kebijakan Dividen (DPR) yakni sebesar 14% dan sisanya yaitu 86% (100% - 14%) dipengaruhi variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian tersebut pada tabel 1, dapat dikemukakan persamaan regresi yang kedua yakni sebagai berikut :

$$Y = 2968.943 + 3043.805.X1 - 843.722.X2 - 5775.784.X3 + 23595.501.X4 + e$$

Hasil pengujian tersebut diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Variabel PER memiliki nilai t hitung sebesar 1.576 < nilai t table sebesar 1.98326 dengan tingkat signifikansi lebih dari 0,05 yaitu 0.118. Maka Ho diterima, jadi variabel PER tidak berpengaruh signifikan terhadap harga saham.
- Variabel DER memiliki nilai t hitung sebesar -0.356 < nilai t table sebesar 1.98326 dengan tingkat signifikansi lebih dari 0,05 yaitu 0.723. Maka Ho diterima, jadi variabel DER tidak berpengaruh signifikan terhadap harga saham.
- Variabel DPR memiliki nilai t hitung sebesar -2.443 < nilai t table sebesar 1.98326 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0.016. Maka Ho ditolak, jadi variabel DPR berpengaruh signifikan terhadap harga saham.
- Variabel ROA memiliki nilai t hitung sebesar 1.841 < nilai t table sebesar 1.98326 dengan tingkat signifikansi lebih dari 0,05 yaitu 0,069. Maka Ho diterima, jadi variabel ROA tidak berpengaruh signifikan terhadap harga saham.

Hasil pengujian regresi 2 menunjukkan F hitung sebesar 3.332 lebih besar dari F tabel 2.65 dengan nilai signifikansi 0,013 yaitu < 0,05 maka menolak Ho yang berarti bahwa secara simultan terdapat pengaruh Keputusan Investasi (PER), Keputusan Pendanaan (DER), Kebijakan Dividen (DPR) terhadap Harga Saham dengan Kinerja Keuangan sebagai intervening pada perusahaan yang termasuk dalam saham LQ45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2010 – 2015. Hasil analisis regresi linier berganda tersebut juga menunjukkan R Square sebesar 0,117 yang berarti harga saham dipengaruhi oleh keempat variabel yaitu Keputusan Investasi (PER), Keputusan Pendanaan (DER), Kebijakan Dividen (DPR) dan Kinerja Keuangan (ROA) pengaruh sebesar 11.7%, sisanya yaitu 88.3% (100% - 11.7%) variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi 1 digunakan untuk menguji pengaruh variabel PER, DER dan DPR terhadap ROA sebagai proksi kinerja keuangan perusahaan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa PER memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan. Dengan demikian semakin tinggi PER yang dimiliki perusahaan maka semakin tinggi kinerja keuangan perusahaan LQ45. Hal ini dapat dimaknai juga bahwa keputusan investasi (PER) yang semakin meningkat akan meningkatkan kinerja keuangan perusahaan LQ45. Demikian pula sebaliknya semakin rendah keputusan investasi (PER) maka semakin rendah kinerja keuangan perusahaan LQ45. Kedua variabel lainnya yakni DER dan DPR dalam studi ini tidak ditemukan adanya pengaruh terhadap kinerja keuangan. Dalam arti bahwa meningkatnya atau menurunnya variabel DER dan DPR selama periode penelitian (2010-2015) tidak mempengaruhi kinerja keuangan. Temuan ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pendanaan dan kebijakan dividen tidak mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan LQ45.

Analisis regresi 2 dilakukan untuk menguji variabel PER, DER, DPR dan ROA terhadap harga saham, dengan variabel kinerja keuangan (ROA) sebagai variabel intervening. Hasil pengujian ini ditemukan bahwa variabel PER, DER dan ROA tidak berpengaruh terhadap harga saham LQ45. Hal ini berarti bahwa variasi perubahan harga saham perusahaan LQ45 tidak dipengaruhi oleh rasio harga saham atas laba perlembar saham (PER), keputusan pendanaan (DER) dan kinerja keuangan. Namun demikian yang menarik dalam studi ini adalah variabel DPR menunjukkan pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap harga saham perusahaan LQ45. Hal ini dapat dikatakan bahwa semakin meningkatnya rasio pembayaran dividen (DPR) justru akan menurunkan harga saham perusahaan LQ45 di lantai bursa. Temuan ini konsisten dengan teori Miller dan Modigliani (MM) bahwa kebijakan dividen tidak mempengaruhi nilai perusahaan (Hanafi, 2008). Selanjutnya MM memberikan argumen bahwa kebijakan dividen tidak relevan. Karena itu Ross, *et al*, (2009) mengatakan perusahaan tidak dapat meningkatkan harga saham dengan memberikan dividen yang tinggi.

Hasil Path Analysis

Path Analysis Variabel PER

Besarnya nilai $e_1 = \sqrt{1-0.140} = 0.927$ sedangkan $e_2 = \sqrt{1-0.117} = 0.940$. Sehingga pengaruh langsung maupun tidak langsung dapat diukur sebagai berikut: Diketahui pengaruh langsung yang diberikan PER terhadap harga saham sebesar 0.163. Sedangkan pengaruh tidak langsung PER melalui ROA terhadap harga saham adalah perkalian antara nilai beta PER terhadap ROA dengan nilai beta ROA terhadap harga saham yaitu : $0.322 \times 0.187 = 0.0602$. Maka pengaruh total yang diberikan PER terhadap harga saham adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu $0.163 + 0.0602 = 0.2232$. Berdasarkan perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0.163 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0.0602 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung PER melalui ROA tidak signifikan pengaruhnya terhadap harga saham.

Path Analysis Variabel DER

Besarnya nilai $e_1 = \sqrt{1-0.140} = 0.927$ sedangkan $e_2 = \sqrt{1-0.117} = 0.940$. Sehingga pengaruh langsung maupun tidak langsung dapat diukur sebagai berikut: Diketahui pengaruh langsung yang diberikan DER terhadap harga saham sebesar -0.035. Sedangkan pengaruh tidak langsung DER melalui ROA terhadap harga saham adalah perkalian antara nilai beta DER terhadap ROA dengan nilai beta ROA terhadap harga saham yaitu: $0.018 \times -0.035 = -0.017$. Maka pengaruh total yang diberikan DER terhadap harga

saham adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu $-0.035 - 0.017 = -0.052$. Berdasarkan perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar -0.035 dan pengaruh tidak langsung lebih kecil sebesar -0.017 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung DER melalui ROA signifikan pengaruhnya terhadap harga saham.

Path Analysis Variabel DPR

Besarnya nilai $e1 = \sqrt{1-0.140} = 0.927$ sedangkan $e2 = \sqrt{1-0.117} = 0.940$. Sehingga pengaruh langsung maupun tidak langsung dapat diukur sebagai berikut:

Ditemukan pengaruh langsung yang diberikan DPR terhadap harga saham sebesar -0.236 . Sedangkan pengaruh tidak langsung DPR melalui ROA terhadap harga saham adalah perkalian antara nilai beta DPR terhadap ROA dengan nilai beta ROA terhadap harga saham yaitu : $0.042 \times -0.236 = -0.009912$. Maka pengaruh total yang diberikan DPR terhadap harga saham adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu $-0.236 - 0.009912 = -0.245912$. Berdasarkan perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar -0.236 dan pengaruh tidak langsung sebesar -0.009912 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung DPR melalui ROA signifikan pengaruhnya terhadap harga saham.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijabarkan maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Return On Asset* (ROA) dapat dijelaskan oleh variabel PER, DER dan DPR sebesar 14%, sementara sisanya sebesar 86% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model. Sedangkan variabel Harga Saham dapat dijelaskan oleh variabel PER, DER, DPR dan *Return OnAsset* (ROA) sebesar 11.7%, sementara sisanya sebesar 88.3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model.

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dijabarkan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa PER tidak berpengaruh signifikan terhadap harga saham melalui ROA sebagai variable intervening. Sedangkan DER dan DPR terdapat pengaruh yang signifikan terhadap harga saham melalui ROA sebagai variable intervening.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu sampel yang digunakan hanya sebanyak 21 perusahaan LQ45 yang memenuhi criteria sampel dari 45 perusahaan sampel. Variabel yang digunakan hanya sebatas pada PER, DER, DPR dan ROA dengan harga saham sebagai variable intervening. Selanjutnya tahun pengamatan yang hanya terbatas antara tahun 2010-2015. Serta untuk penelitian selanjutnya dapat digunakan variable-variabel lain yang berpengaruh terhadap harga saham dan menggunakan variabel intervening lain yang lebih dapat memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel harga saham. Selain itu perlu diperbanyak dalam jumlah sampel karena semakin banyak akan menghasilkan olahan data yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Harjito, Agus dan Martono. 2011. *Manajemen Keuangan*. Edisi Kedua, Cetakan Pertama. Yogyakarta: EKONISIA
- Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Supomo, Bambang dan Indriantono, Nur . 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedua. Yogyakarta: BFEE UGM.
- Fahmi, Irham. 2011. *Analisis Laporan Keuangan*. Bandung: Alfabeta.

- Hanafi, Mamduh dan Halim, Abdul. 2012. *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi Ketiga. Cetakan Pertama. Penerbit UPP Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen. Yogyakarta: YKPN.
- Hanafi, Mamduh M. 2008. *Manajemen Keuangan Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPFE-UGM.
- Harmono. 2011. *Manajemen Keuangan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hartono, Jogiyanto. 2008. *Teori Portofolio Dan Analisis Investasi*. BPFE : Yogyakarta.
- Hery. 2015. *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta: CAPS.
- Husnan, Suad dan Enny Pudjiastuti. 2006. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*, Edisi Kelima. Yogyakarta: UPPSTIM-YKPN.
- Irawati, Susan. 2006. *Manajemen Keuangan*. Bandung: Pustaka.
- Mardiyati, Umi, dkk. 2012. Analisis Pengaruh Kebijakan Dividen, Kebijakan Hutang dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2005-2010. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3, No. 1.
- Ross, Stephen A., Westerfield, Randolph W., and Jordan, Bradford D. 2009. *Corporate Finance Fundamentals*, Ali Akbar Yulianto, Rafika Yuniasih dan Christine (Penerjemah). Jakarta: Salemba Empat.
- Sucipto. 2003. Penilaian Kinerja Keuangan. *Jurnal Akuntansi*. Universitas Sumatra Utara. Medan.
- Sudana, Made. I. 2011. *Manajemen Keuangan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Sutrisno. 2012. *Manajemen Keuangan Teori, Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: EKONOSIA.
- Sri Zuliarni. 2012. Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Mining and Mining Service di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Jurnal Aplikasi Bisnis* Vol. 3 No. 1, Oktober 2012.

**ANALISIS PENGARUH VARIABEL KEUANGAN
TERHADAP RISIKO SISTEMATIS SAHAM
(STUDI KASUS PERUSAHAAN YANG *LISTING* PADA INDEKS MBX
DAN DBX DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2012-2015)**

Rina Susanti

rina.susanti81@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh profitabilitas, *leverage*, TATO, *firm size*, dan skala perusahaan terhadap risiko sistematis saham. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan yang listing pada indeks MBX dan DBX di bursa efek Indonesia selama periode penelitian tahun 2012-2015. Jumlah sampel sebanyak 61 perusahaan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan tingkat signifikansi 5% menggunakan program SPSS 16. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Return on Investment (ROI)* tidak berpengaruh terhadap risiko sistematis saham, *leverage* berpengaruh negatif signifikan terhadap risiko sistematis saham, TATO berpengaruh positif signifikan terhadap risiko sistematis saham, *firm size* berpengaruh positif signifikan terhadap risiko sistematis saham, dan skala perusahaan tidak berpengaruh terhadap risiko sistematis saham.

Kata kunci: Risiko sistematis, ROI, *leverage*, TATO, *firm size*, dan skala perusahaan

PENDAHULUAN

Investasi merupakan suatu komitmen terhadap sejumlah dana ataupun sumberdaya lainnya yang dilakukan saat ini untuk memperoleh (*return*) dimasa yang akan datang (Tandelilin, 2010). Investasi pasar modal merupakan investasi pada surat berharga baik pada saham, obligasi, reksadana, ataupun surat berharga lainnya. Seiring dengan berkembangnya perekonomian, investasi di pasar modal Indonesia terutama saham terus mengalami perkembangan. Perkembangan pasar modal ini sejalan dengan kebutuhan masyarakat modern akan investasi yang semakin berkembang pula.

Dalam investasi sering kita dengar istilah "*high risk, high return*" dimana dalam berinvestasi saham dipasar modal *return* yang mungkin didapatkan oleh investor sama besar dengan tingkat risiko yang mungkin diperoleh. Risiko sering diartikan sebagai suatu tingkat kerugian yang mungkin diperoleh. Risiko juga dapat diartikan sebagai kesenjangan antara *return* yang didapat dengan *return* yang sebenarnya diperoleh (Tandelilin, 2010). Semakin besar kesenjangan antara *return* harapan dengan *return* yang sebenarnya diperoleh, maka semakin besar pula risiko investasi tersebut.

Risiko investasi saham di pasar modal, dibedakan atas risiko sistematis dan risiko non sistematis. Risiko sistematis merupakan risiko yang tidak dapat dihilangkan dengan diversifikasi (*nondiversivable risk*). Risiko sistematis adalah variabilitas dalam total *return* suatu sekuritas yang secara langsung berhubungan dengan pasar secara keseluruhan, sehingga setiap pemodal tidak dapat menghilangkannya dengan diversifikasi sekuritas atau portofolio.

Risiko sistematis sering diukur dengan menggunakan beta. Beta sekuritas diartikan sebagai kepekaan tingkat keuntungan suatu sekuritas terhadap perubahan pasar (Warsito, *et al*, 2003). Beta juga dapat diartikan sebagai pengukur volatilitas *return* suatu sekuritas atau *return* portofolio terhadap *return* pasar. Beta sekuritas ke-*i* mengukur volatilitas *return* sekuritas ke-*i* dengan *return* pasar. Berdasarkan uraian tersebut beta dapat diartikan sebagai pengukur sistematis dari suatu sekuritas terhadap risiko pasar (Jogiyanto, 2003).

Risiko pasar (beta) seringkali dipengaruhi oleh banyak faktor baik faktor-faktor makro maupun faktor-faktor mikro. Teori signaling menyatakan bahwa baik atau buruknya kualitas perusahaan akan memberikan signal pada pasar berupa informasi sehingga diharapkan pasar dapat memberikan respon baik atau buruk sesuai dengan informasi atas kondisi perusahaan. Informasi merupakan hal penting dalam suatu investasi, oleh karena itu informasi merupakan hal penting yang harus dikuasai oleh investor (Sharpe, *et al*, 1995). Teori signaling ini dapat menghubungkan antara informasi dari faktor-faktor internal perusahaan (variabel keuangan) terhadap kondisi pasar (risiko sistematis saham).

Permasalahan dalam penelitian ini adalah adanya kesenjangan antara hasil temuan dilapangan dengan hasil penelitian terdahulu. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa perusahaan pada indeks MBX cenderung memiliki risiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan pada indeks DBX. Sedangkan pada hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan berskala besar memiliki kemampuan menanggung risiko lebih besar sehingga risikonya lebih kecil dibandingkan dengan perusahaan berskala kecil. Adapun beberapa perbedaan hasil penelitian pengaruh variabel keuangan terhadap risiko sistematis saham. Pengaruh *firm size* terhadap risiko sistematis saham (Rowe & Kim, 2010; Chee-Wooi & Chyn-Hwa, 2010; Gu & Kim, 2002). Pengaruh profitabilitas terhadap risiko sistematis saham (Iqbal, 2009; Adhikari, 2015; Kustini & Pratiwi, 2011). Pengaruh *leverage* terhadap risiko sistematis saham (Al-qaisi, 2011; Lee & Hooy, 2012; W. S. Lee, Moon, Lee, & Kerstetter, 2015). Pengaruh *Total Assets Turn Over* terhadap risiko sistematis saham (Andayani, S, & Susanto, 2010; Grahani & Pasaribu, 2013).

Teori Portofolio

Teori portofolio adalah teori yang menjelaskan mengenai strategi investasi yang mampu menghasilkan return optimal dengan risk yang minimal. Markowitz merumuskan sebuah cara bagi investor dalam membentuk portofolio agar dapat menghasilkan keuntungan paling tinggi berdasarkan suatu tahap resiko tertentu (Rodoni & Yong, 2002). Portofolio efisien merupakan sebuah portofolio yang mampu menyediakan *return* maksimal dengan tingkat risiko tertentu, atau bisa disebut sebagai suatu portofolio yang menghasilkan risiko paling minimal dengan tingkat return tertentu. Sedangkan portofolio optimal merupakan portofolio yang dipilih investor dari sekian banyak portofolio efisien (Tandelilin, 2010).

Single Index Model

Pada tahun 1963 William F. Sharpe mengembangkan *Single Index Model* (Model Index Tunggal) dimana model ini merupakan penyederhanaan indeks model sebelumnya yang dikembangkan oleh Markowitz. *Single Index Model* adalah sebuah teknik untuk mengukur *return* dan risiko sebuah saham atau juga portofolio (Zubir, 2011). Pendekatan alternatif ini dapat digunakan untuk dasar menyelesaikan permasalahan dalam menyusun portofolio. Model ini membutuhkan perhitungan yang lebih sedikit, sebagaimana telah dirumuskan oleh Markowitz, yaitu menentukan *efficient set* dari suatu portofolio.

Capital Assets Pricing Model (CAPM)

Capital Assets Pricing Model (CAPM) pertama kali dipelopori oleh William Sharpe pada tahun 1963 yang mengasumsikan bahwa individu melakukan investasi berdasarkan teori portofolio, yaitu setiap individu akan memaksimalkan tingkat keuntungan pada sesuatu tahap risiko. Model CAPM menggambarkan hubungan risiko dan *return* secara lebih sederhana, karena hanya menggunakan variabel beta untuk mengukur risiko (Tandelilin, 2010).

Teori Signaling

Teori signaling menyatakan bahwa baik atau buruknya kualitas perusahaan akan memberikan signal pada pasar berupa informasi sehingga diharapkan pasar dapat memberikan respon baik atau buruk sesuai dengan informasi atas kondisi perusahaan. Informasi merupakan hal penting dalam suatu investasi, oleh karena itu informasi merupakan hal penting yang harus dikuasai oleh investor (Sharpe *et al*, 1995). Teori sinyal menekankan bahwa informasi yang ada pada laporan keuangan dapat memberikan sinyal (reaksi) pada kondisi pasar. Teori sinyal pada penelitian ini berfungsi untuk menghubungkan pengaruh variabel keuangan terhadap risiko sistematis saham atau disebut sebagai risiko pasar.

Pengaruh Firm Size terhadap Risiko Sistematis Saham

Firm size menunjukkan seberapa besar ukuran perusahaan yang dapat dilihat dari berbagai cara pengukuran. Penelitian ini mengukur variabel *firm size* dengan total *assets* dimana *size* diprediksi memiliki pengaruh positif terhadap risiko sistematis saham. Semakin besar ukuran perusahaan, semakin besar *assets* yang dimiliki, maka akan semakin besar pula risiko kerugian yang akan ditanggung oleh perusahaan. Perusahaan-perusahaan yang mempunyai aset lebih besar cenderung memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan yang memiliki aset kecil (Sejati, 2010). Pengaruh negatif *size* terhadap risiko sistematis saham didukung oleh beberapa penelitian antara lain *Size* yang berpengaruh negatif terhadap risiko sistematis saham didukung dengan adanya beberapa hasil penelitian terdahulu antara lain penelitian yang dilakukan Biase & D'Apolito (2012), Chee-Wooi & Chyn-Hwa (2010), Iqbal & Shah (2009), Adhikari (2015), C. Lee & Hooy (2012), Lang & Scholz (2015), Boz, Menéndez-Plans, & Orgaz-Guerrero (2015)

H₁: *Firm size* berpengaruh positif terhadap risiko sistematis saham

Pengaruh Profitabilitas terhadap Risiko Sistematis Saham

Profitabilitas adalah suatu kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba selama satu periode tertentu. Pada penelitian ini rasio profitabilitas diukur dengan rasio *Return on Asset* (ROA). ROA dihitung dengan membandingkan prosentase laba bersih setelah pajak atas total aset perusahaan. ROA adalah variabel yang menggambarkan sejauh mana kemampuan aset-aset yang dimiliki perusahaan bias menghasilkan laba (Tandelilin, 2010). Pengaruh positif profitabilitas terhadap risiko sistematis saham didukung oleh beberapa penelitian antara lain penelitian yang dilakukan oleh Hamzah (2005), J. S. Lee & Jang(2007), Alaghi (2013), Biase & D'Apolito (2012).

H₂: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap risiko sistematis saham.

Pengaruh Leverage terhadap Risiko Sistematis Saham

Leverage atau disebut dengan rasio solvabilitas menggambarkan hubungan antara hutang perusahaan terhadap modal maupun aset. Rasio ini menggambarkan banyaknya hutang yang dimiliki perusahaan atau pihak luar serta perbandingannya dengan kemampuan perusahaan yang digambarkan oleh modal. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang proporsi modalnya lebih besar jika dibandingkan dengan hutang (Harahap, 2002). Di satu sisi *financial leverage* akan dapat menguntungkan bagi perusahaan apabila perusahaan mampu mengelola dana yang diperoleh dari hutang sehingga keuntungan yang diperoleh lebih besar dari biaya tetap hutang yang harus dibayarkan oleh perusahaan. Dengan demikian *leverage* akan memiliki pengaruh negatif terhadap risiko sistematis saham. Pengaruh negatif *leverage* terhadap risiko sistematis saham ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu antara lain penelitian yang dilakukan oleh Won Seok Lee (2015), Al-Qaisi (2011), Hamzah (2005).

H₃ : *Leverage* berpengaruh negatif terhadap risiko sistematis saham.

Pengaruh *Total Assets Turnover* terhadap Risiko Sistematis Saham

Total Assets Turnover (TATO) adalah variabel yang menggambarkan efektivitas perusahaan dalam menggunakan aktiva untuk melakukan penjualan dan memperoleh laba (Wston, 1992). Pada penelitian ini TATO dihitung berdasarkan prosentase penjualan bersih atas total aset. Dengan demikian semakin besar nilai TATO maka semakin besar perputaran aktiva untuk penjualan, sehingga risiko perusahaan juga akan semakin besar. Hal ini menunjukkan bahwa antara TATO dan risiko sistematis saham memiliki hubungan positif. Pengaruh positif TATO terhadap risiko sistematis saham ini didukung oleh beberapa penelitian antara lain penelitian yang dilakukan oleh Rowe & Kim (2010), Andayani *et al* (2010).

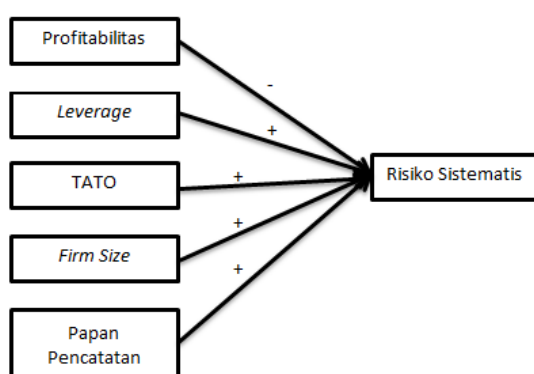
H₄: *Total Assets Turnover* berpengaruh positif terhadap risiko sistematis saham

Perbedaan Risiko Sistematis Saham Perusahaan yang Tercatat Pada Indeks MBX dan DBX di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2015

Observasi penelitian ini dibedakan menjadi dua kelompok (indeks) yaitu indeks MBX dan DBX. Penelitian ini menguji apakah pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen (beta saham) dari dua indeks tersebut bernilai sama. Adanya perbedaan pengaruh variabel keuangan terhadap risiko sistematis dalam dua kondisi berbeda didukung penelitian yang dilakukan oleh Rowe & Kim (2010), Andayani *et al.*, (2010), Liu (2015).

H₅: Terdapat pengaruh positif papan pencatatan terhadap risiko sistematis saham

Berdasarkan landasan teori serta hasil penelitian yang telah dikemukakan di perumusan hipotesis, maka diusulkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang termasuk dalam indeks perusahaan-perusahaan papan atas (MBX) dan perusahaan-perusahaan papan pengembangan (DBX) di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2012-2015. Selanjutnya data dipilah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pemilihan sampel dengan teknik ini dilakukan karena adanya beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh saham-saham yang akan dipilih sebagai sampel penelitian, sehingga dapat terpenuhi sampel yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan dari *Indonesian Capital Market Directory* (ICMD) tahun 2012-2015, terminal *bloomberg* dan www.idx.co.id. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Adapun model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

HASIL

Hasil pengujian asumsi klasik dapat di simpulkan bahwa data yang dipergunakan dalam penelitian ini telah terdistribusi dengan normal, bebas dari autokorelasi, tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, dan juga bebas dari masalah multikolinieritas.

Tabel 1. Uji Asumsi Klasik

Uji Koefisien Determinasi Model
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.281 ^a	.079	.060	2.18334

a. Predictors: (Constant), SKALA_PER, TATO, ROI, SIZE, LEVERAGE

b. Dependent Variable: BETA

Sumber : Data sekunder yang diolah

Berdasarkan Tabel 1 dapat kita lihat nilai *adjusted R square* sebesar 6%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

Tabel 2. Uji Statistik F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97.519	5	19.504	4.091	.001 ^b
	Residual	1134.540	238	4.767		
	Total	1232.059	243			

a. Dependent Variable: BETA

b. Predictors: (Constant), SKALA_PER, TATO, ROI, SIZE, LEVERAGE

Sumber : Data sekunder yang diolah

Berdasarkan output SPSS pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 1232.059 dengan probabilitas 0.001. Nilai F hitung 1232.059 adalah lebih besar dari F tabel (1.96) dengan nilai signifikansi (0.001) yang jauh lebih kecil dari 0.05, dengan demikian Ho ditolak dan H1 diterima. Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan uraian diatas adalah bahwa kelima variabel independen pada penelitian ini (profitabilitas, *leverage*, TATO, *Firm Size*, dan papan pencatatan) secara simultan berpengaruh terhadap risiko sistematis saham.

Tabel 3. Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.125	.530		2.124	.035
	ROI	-.023	.037	-.045	-.625	.533
	LEVERAGE	-2.234	.887	-.194	-2.519	.012
	TATO	.493	.227	.159	2.169	.031
	SIZE	9.465E-8	.000	.300	4.117	.000
	PAPAN_PENCATATAN	-.371	.319	-.081	-1.162	.246

a. Dependent Variable: BETA

Sumber : Data sekunder yang diolah

Berdasarkan Tabel 3 di atas maka dapat dirumuskan persamaan regresi bergandanya sebagai berikut:

$$\text{Beta (risiko sistematis)} = -0.045 \text{ ROI} + -0.194 \text{ Leverage} + 0.159 \text{ TATO} + 0.300 \text{ Firm Size} + -0,081 \text{ Papan pencatatan}$$

Mengacu pada output SPSS di atas, maka dilakukan pengujian atas hipotesis penelitian sebagai berikut:

- 1) Angka t hitung variabel ROI terhadap beta sebesar $-0.625 < t$ tabel sebesar 1,9679 dengan angka probabilitas sebesar $0.533 > 0.05$. Berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen ROI terhadap beta (risiko sistematis saham).
- 2) Angka t hitung variabel *leverage* terhadap beta sebesar $-2.519 < t$ tabel sebesar 1,9679 dengan angka probabilitas sebesar $0.012 < 0.05$. Berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara variabel independen *leverage* terhadap beta (risiko sistematis saham).
- 3) Angka t hitung variabel TATO terhadap beta sebesar $2.169 > t$ tabel sebesar 1,9679 dengan angka probabilitas sebesar $0.031 < 0.05$. Berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen TATO terhadap beta (risiko sistematis saham).
- 4) Angka t hitung variabel *Firm Size* terhadap beta sebesar $4.117 > t$ tabel sebesar 1,9679 dengan angka probabilitas sebesar $0.000 > 0.05$. Berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen ROI terhadap beta (risiko sistematis saham).
- 5) Angka t hitung variabel papan pencatatan terhadap beta sebesar $-1.162 < t$ tabel sebesar 1,9679 dengan angka probabilitas sebesar $0.246 > 0.05$. Berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen papan pencatatan terhadap beta (risiko sistematis saham).

PEMBAHASAN

Pengaruh Profitabilitas Terhadap Risiko Sistematis Saham

Hipotesis pertama menguji pengaruh profitabilitas terhadap risiko sistematis saham. Hasil uji t yang dilakukan secara parsial pada ROI terhadap risiko sistematis diperoleh nilai t sebesar -0.625 dengan tingkat signifikansi 0.533. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel tersebut, sehingga hipotesis pertama ditolak.

Pengaruh Leverage Terhadap Risiko Sistematis Saham

Hipotesis kedua menguji pengaruh *leverage* terhadap risiko sistematis saham. Hasil uji t yang dilakukan secara parsial pada *leverage* terhadap risiko sistematis diperoleh nilai t sebesar -2.519 dengan tingkat signifikansi 0.012. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif signifikan *leverage* terhadap risiko sistematis saham, sehingga hipotesis kedua diterima.

Pengaruh TATO Terhadap Risiko Sistematis Saham

Hipotesis ketiga menguji pengaruh TATO terhadap risiko sistematis saham. Hasil uji t yang dilakukan secara parsial pada TATO terhadap risiko sistematis diperoleh nilai t sebesar 2.169 dengan tingkat signifikansi 0.031. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kedua variabel tersebut, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Pengaruh Firm Size Terhadap Risiko Sistematis Saham

Hipotesis keempat menguji pengaruh *firm size* terhadap risiko sistematis saham. Hasil uji t yang dilakukan secara parsial pada *firm size* terhadap risiko sistematis diperoleh nilai t sebesar 4.117 dengan tingkat signifikansi 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kedua variabel tersebut, sehingga hipotesis keempat diterima.

Pengaruh Papan Pencatatan Terhadap Risiko Sistematis Saham

Hipotesis kelima menguji pengaruh papan pencatatan terhadap risiko sistematis saham. Hasil uji t yang dilakukan secara parsial pada papan pencatatan terhadap risiko sistematis diperoleh nilai t sebesar -1.162 dengan tingkat signifikansi 0.246. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kedua variabel tersebut, sehingga hipotesis kelima ditolak.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) secara parsial profitabilitas yang diprosikan oleh ROI tidak berpengaruh terhadap risiko sistematis saham sehingga hipotesis pertama ditolak; 2) secara parsial *leverage* berpengaruh signifikan terhadap risiko sistematis saham dengan arah negatif sehingga hipotesis kedua diterima; 3) secara parsial TATO berpengaruh positif dan signifikan terhadap risiko sistematis saham sehingga hipotesis ketiga diterima; 4) secara parsial *firm size* berpengaruh positif dan signifikan terhadap risiko sistematis saham, sehingga hipotesis keempat diterima, dan; 5) secara parsial papan pencatatan tidak berpengaruh terhadap risiko sistematis saham sehingga hipotesis kelima ditolak.

Keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut: 1) kurangnya variabel keuangan lain di luar variabel penelitian sebagai variabel independen yang dapat mempengaruhi risiko sistematis saham. Hal ini dapat dilihat dari kecilnya nilai *adjusted R square* yang berarti bahwa variabel-variabel independen yang diteliti masih kecil prosentase pengaruhnya terhadap variabel risiko sistematis saham, dan; 2) kurangnya periode penelitian sebagai salah satu penyebab kurang validnya hasil signifikansi papan pencatatan yang terbagi atas indeks perusahaan MBX dan DBX terhadap risiko sistematis saham.

Disarankan untuk penelitian yang akan datang agar menambah beberapa jenis variabel independen lain di luar variabel yang diteliti yang dapat berpengaruh terhadap risiko sistematis saham. Hal ini mengingat kecilnya nilai *adjusted R square* yang berarti masih ada banyak variabel diluar variabel penelitian yang berpengaruh terhadap risiko sistematis saham. Selain itu juga perlu menambah periode waktu penelitian untuk meningkatkan n sehingga hasil signifikansi papan pencatatan atau perbedaan pengaruh indeks MBX dan DBX dapat diketahui.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhikari, N. 2015. Determinants of Systemic Risk for Companies, *15*(5).
- Alaghi, K. 2013. Determinants of Systematic Risk of the Listed Companies in Tehran Stock Exchange. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, *3*(1), 596–600.
- Al-qaisi, K. M. 2011. The Economic Determinants of Systematic Risk in the Jordanian Capital Market, *2*(20), 85–95.
- Andayani, N. S. D., S, M. P., & Susanto, M. H. 2010. Pengaruh Variabel Internal Dan Eksternal Kondisi Pasar Yang Berbeda (Studi Pada Saham-Saham Ilq 45 Di Bursa Efek Jakarta). *Wacana Vol. 13 No. 2 April 2010 ISSN. 1411-0199*, *13*(2), 244–259.
- Biase, P. Di, & D'Apollito, E. 2012. The Determinants of Systematic Risk in the Italian Banking System: A Cross-Sectional Time Series Analysis. *International Journal of Economics and Finance*, *4*(11), 152–164. <http://doi.org/10.5539/ijef.v4n11p152>
- Boz, G., Menéndez-Plans, C., & Orgaz-Guerrero, N. 2015. “The systematic-risk determinants of the European accommodation and food services industry in the period 2003-2011”: Corrigendum. *Cornell Hospitality Quarterly*, *56* (2), 232. <http://doi.org/10.1177/1938965515578145>

- Chee-Wooi, H., & Chyn-Hwa, L. 2010. The Determinants of Systematic Risk Exposures of Airline Industry in East Asia. *World Applied Sciences Journal 10 (Special Issue of Tourism & Hospitality): 91-98, 2010 ISSN 1818-4953, 10, 91–98.*
- Ghozali, Imam. 2009. *Ekonometrika Teori, Konsep, dan Aplikasi Dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Umum Universitas Diponegoro.
- Grahani, H. A., & Pasaribu, R. B. F. 2013. ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG. *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil)*, 5(ISSN 1858-2559), 2–11.
- Gu, Z., & Kim, H. 2002. Determinants of Restaurant Systematic Risk: A Reexamination. *The Journal of Hospitality Financial Management*, 10(1), 1–13. <http://doi.org/10.1080/10913211.2002.10653757>
- Hamzah, A. 2005. 367. *SNA VIII Solo, 15 – 16 September 2005*, (September), 15–16.
- Husna, N. 2016. No Title No Title. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 4 Nomor 1 Januari 2016: 65-70, 4(2337-3997)*, 65–70. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Iqbal, M. J., & Shah, S. Z. A. 2009. Determinants of systematic risk. *The Journal of Commerce Vol. 4 No. 1 ISSN 2218-8118, 2220-6043, 4(1)*, 47–56.
- Kustini, S., & Pratiwi, S. 2011. *Pengaruh Devidend Payout Ratio, Return on Assets dan Earning Variability Terhadap Beta Saham Syariah*, *Jurnal Dinamika Akuntansi Vol.3 (2) ISSN 2085-4277*, 139–148.
- Lang, S., & Scholz, A. 2015. The diverging role of the systematic risk factors: evidence from real estate stock markets. *Journal of Property Investment & Finance*, 33(1), 81–106. <http://doi.org/10.1108/JPIF-05-2014-0032>
- Lee, C., & Hooy, C. 2012. Journal of Air Transport Management Determinants of systematic financial risk exposures of airlines in North America, Europe and Asia. *Journal of Air Transport Management*, 24 (January 2008), 31–35. <http://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2012.06.003>
- Lee, W. S., Moon, J., Lee, S., & Kerstetter, D. 2015. Determinants of systematic risk in the online travel agency industry. *Tourism Economics*, 21(2), 341–355. <http://doi.org/10.5367/te.2013.0348>
- Liu, D. 2015. Does Financial Crisis Matter? Systematic Risk in the Casino Industry. *The Journal of Global Business Management*, Volume 11 Number 1 April 2015 Issue, 11(1), 147–155.
- Ramasamy, O. & Y. 2005. Firm Size, Ownership And Performance In The Malaysian Palm Oil Industry. *Asian Academy of Management Journal of Accounting and Finance*, 1, 104–181. Retrieved from <http://myais.fsktm.um.edu.my/6685/>
- Rowe, T., & Kim, J. 2010. Analyzing the Relationship Between Systematic Risk and Financial Variables in the Casino Industry. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 14(2), 47. Retrieved from <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=2203784791&Fmt=7&clientId=143891&RQT=309&VName=PQD>
- Sejati, G. P. 2010. Analisis Faktor Akuntansi dan Non Akuntansi dalam Memprediksi Peringkat Obligasi Perusahaan Manufaktur, 17, 70–78.
- Zadeh, F. O., & Eskandari, A. 2012. Firm Size As Company ' s Characteristic and Level of Risk Disclosure: Review on Theories and Literatures. *International Journal of Business and Social Science*, 3(17), 9–17.
- Zubir, Zalmi. 2011. *Manajemen Portofolio (Penerapannya dalam Investasi Saham)*. Jakarta: Salemba Empat.

ANALISIS PENGARUH NPL TERHADAP ROA PADA PERUSAHAAN PERBANKAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA

Yunus Tete Konde, Bramantika Oktavianti, dan Lailatul Hijrah
bramantika.oktavianti@feb.unmul.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ROE, CAR dan NPL terhadap ROA pada perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Studi ini menggunakan Neraca dan Laporan Rasio Keuangan setelah tahun 2009. Jumlah sampel yang diperoleh adalah sebanyak 11 perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI serta memiliki saham aktif selama tahun 2010-2012 dari total keseluruhan perusahaan perbankan. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder berupa data data laporan keuangan perusahaan perbankan *Go Public* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2010 sampai dengan 2012. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Return on Equity* (ROE) berpengaruh terhadap *Return on Asset* (ROA); 2) *Capital Adequacy Ratio* (CAR) tidak berpengaruh terhadap *Return on Asset* (ROA), dan; 3) *Net Performing Loan* (NPL) tidak berpengaruh terhadap *Return on Asset* (ROA) pada perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Kata kunci: *Return on Equity, Capital Adequacy Ratio, Net Performing Loan, Return on Asset*

PENDAHULUAN

Perbankan memberikan pelayanan dalam lalu lintas sistem pembayaran sehingga kegiatan ekonomi masyarakat dapat berjalan dengan lancar. Dengan sistem pembayaran yang efisien, aman dan lancar maka perekonomian dapat berjalan dengan baik. Bank juga berfungsi sebagai media dalam mentransmisikan kebijakan moneter yang dilakukan bank sentral yang bertujuan untuk menjaga stabilitas harga dan pertumbuhan ekonomi.

Analisis terhadap laporan keuangan suatu bank pada dasarnya karena ingin mengetahui tingkat profitabilitas, likuiditas dan solvabilitas untuk mengetahui tingkat kesehatan suatu bank. Bahkan dengan tersedianya program-program komputer, seperti *spreadsheet* serta program-program akuntansi, akan mempermudah perhitungan rasio-rasio keuangan serta dilakukan secara rutin. Sehingga dapat diketahui apakah tingkat kesehatan berdasarkan hasil perhitungan rasio bank telah sesuai dengan standar Bank Indonesia (BI).

Kegiatan operasional bank memiliki tujuan utama yaitu mencapai tingkat profitabilitas yang maksimal. Profitabilitas merupakan kemampuan bank untuk menghasilkan/memperoleh laba secara efektif dan efisien. Profitabilitas yang digunakan adalah ROA karena dapat memperhitungkan kemampuan manajemen bank dalam memperoleh laba secara keseluruhan. Tingkat profitabilitas dengan pendekatan ROA bertujuan untuk mengukur kemampuan manajemen bank dalam mengelola aktiva yang dikuasainya untuk menghasilkan *income*. Apabila ROA meningkat berarti profitabilitas perusahaan meningkat sehingga dampak akhirnya adalah peningkatan profitabilitas. Sebuah bank akan dinilai baik apabila memiliki kinerja keuangan yang baik pula. Untuk mengukur kinerja keuangan sebuah bank salah satunya dengan melihat rasio keuangan bank sendiri. Aspek-aspek yang terdapat dalam analisis tersebut menggunakan rasio-rasio keuangan.

Rasio-rasio tersebut dapat digunakan untuk menyusun rating bank, untuk memprediksi kebangkrutan bank, untuk menilai tingkat kesehatan bank serta menilai kinerja perbankan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adriyanti (2011) dengan meneliti Pengaruh variabel NPL dan LDR terhadap ROA pada Bank BUMN di Indonesia. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa menjelaskan bahwa NPL berpengaruh secara signifikan terhadap ROA. *Non Performing Loan* (NPL) merupakan rasio yang dipergunakan untuk mengukur kemampuan bank dalam mengukur risiko kegagalan pengembalian kredit oleh debitur. NPL mencerminkan risiko kredit, semakin rendah nilai NPL maka semakin kecil pula risiko kredit yang ditanggung pihak bank. Dari hasil penelitian tersebut NPL sebagai indikator rasio keuangan cukup penting bagi keberlangsungan kinerja bank. Dimana NPL merupakan batas resiko kredit yang dapat diterima. Pertanyaan penelitian dapat dikemukakan disini adalah bagaimana pengaruh *Non Performing Loan* (NPL) terhadap *Return on Asset* (ROA).

Analisis Rasio Keuangan Bank

Untuk menilai prestasi dan kondisi keuangan suatu perusahaan, seorang analis keuangan memerlukan ukuran-ukuran tertentu. Ukuran yang sering digunakan adalah rasio. Menurut Munawir (2010), "Rasio menggambarkan suatu hubungan atau perimbangan (*mathematical relationship*) antara suatu jumlah tertentu dengan jumlah lain dan dengan menggunakan alat analisa berupa ratio, ini akan dapat menjelaskan atau memberikan kepada penganalisa tentang baik buruknya keadaan." Sumber data untuk menghitung rasio ini dapat berasal dari data intern, yaitu laba rugi perusahaan, neraca dan data yang berkaitan dengan hutang, piutang, persediaan, dan lain-lain juga data ekstern dalam bentuk laporan keuangan lain yang dipublikasikan dan rata-rata industri yang dapat diperoleh dari berbagai sumber.

Menurut Munawir (2010) ada 4 kelompok rasio keuangan yaitu rasio likuiditas, rasio aktivitas, rasio profitabilitas dan rasio solvabilitas.

- a) Rasio likuiditas adalah rasio untuk mengetahui kemampuan perusahaan membiayai operasi dan memenuhi kewajiban keuangan pada saat ditagih.
- b) Rasio aktivitas adalah rasio untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam melakukan aktivitas perusahaan sehari-hari atau kemampuan perusahaan dalam penjualan, penagihan piutang maupun pemanfaatan aktiva yang dimiliki.
- c) Rasio profitabilitas adalah rasio untuk mengetahui kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dari berbagai kebijakan dan keputusan yang telah diambil.
- d) Rasio solvabilitas adalah rasio untuk mengukur seberapa jauh aktiva perusahaan dibiayai oleh hutang.

Dalam menganalisis laporan keuangan bank, rasio yang digunakan penulis adalah rasio likuiditas, leverage (solvabilitas) dan profitabilitas (rentabilitas) saja untuk mengetahui tingkat keefektifan operasi dan derajat keuntungan suatu bank. Rasio Likuiditas merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek (Kasmir, 2008). Likuiditas perusahaan perbankan dapat dihitung dengan menggunakan *Cash Ratio*, *Loan to Deposit Ratio*, *Loan to Asset Ratio*, *Investing Policy Ratio*, *Non Performing Loan* (NPL) dan *Banking Ratio*.

Rasio *leverage* (solvabilitas) bank merupakan ukuran kemampuan bank dalam mencari sumber dana untuk membiayai kegiatannya. Bisa juga dikatakan rasio ini merupakan alat ukur untuk melihat kekayaan bank untuk melihat efisien bagi pihak manajemen bank tersebut (Kasmir,2008). Rasio ini dapat dikur dengan *Capital Adequacy Ratio*, *Risk Assets Ratio* dan *Primary Ratio*.

Rasio profitabilitas (rentabilitas) adalah sekelompok rasio yang menunjukkan gabungan dari efek-efek likuiditas, manajemen aktiva dan utang pada hasil-hasil operasi. Profitabilitas

perusahaan perbankan diketahui dengan menggunakan *Net Profit Margin*, *Return on Equity*, *Return on Asset*, *Return on Investment* dan *Interest Expense Ratio*.

Dalam pemberian kredit ada banyak hal yang menjadi pertimbangan bank, dan yang menjadi faktor penentu adalah kemampuan debitur untuk membayar kembali kewajibannya. Setelah kredit diberikan bank juga wajib melakukan peninjauan terhadap penggunaan kredit serta kemampuan dan kepatuhan debitur dalam memenuhi kewajibannya. Bank melakukan peninjauan, penilaian dan pengikatan terhadap agunan untuk memperkecil risiko kredit. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah *NPL berpengaruh signifikan terhadap ROA*.



Gambar: Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2010-2012 dengan kriteria penentuan sampel sebagai berikut: 1) Perusahaan yang dipilih menjadi sampel penelitian adalah perusahaan Perbankan yang terdaftar di bursa; 2) Perusahaan yang memiliki saham aktif selama tahun 2010-2012, dan; 3) Memiliki data keuangan yang lengkap, selama tiga tahun terakhir (2010-2012).

Berdasarkan kriteria tersebut maka jumlah sampel yang diperoleh adalah sebanyak 11 perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI serta memiliki saham aktif selama tahun 2010-2012 dari total keseluruhan perusahaan perbankan. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder berupa data laporan keuangan perusahaan perbankan *Go Public* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2010 sampai dengan 2012.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Analisis regresi ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (NPL) terhadap variabel terikat yakni profitabilitas (ROA). Adapun model hubungan *return on asset* (ROA) dengan non performing loan (NPL) dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + e$$

HASIL

Hasil penelitian telah dilakukan uji asumsi klasik dan dinyatakan bahwa data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Dengan demikian telah memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan teknik analisis regresi. Untuk mempermudah pengolahan data digunakan bantuan program SPSS (*Statistical Packages For Social Science*).

Sebagaimana diuraikan di atas, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *Non Performing Loan* (NPL) terhadap *Return On Asset* (ROA) Perusahaan Perbankan di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2010-2012. Berdasarkan Tabel 1. dapat diketahui nilai rata-rata variabel yaitu sebesar untuk variabel *Return On Asset* (ROA) rata-rata 2,402 dengan standar deviasi 1,252. Untuk variabel *Non Performing Loan* (NPL) rata-rata sebesar 1,533 dengan standar deviasi 1,105.

Tabel 1. Deskripsi Statistik Penelitian

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
ROA	33	.07	4.93	79.27	2.4021	1.25246
NPL	33	.12	4.50	50.62	1.5339	1.10509
Valid N (listwise)	33					

Sumber: Lampiran dan data diolah 2013

Dari hasil analisis diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y' = 0,034 + (-0,229X) + e$$

Bedasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Konstanta sebesar 0,034; artinya jika *Non Performing Loan* (NPL) (X) nilainya adalah 0, maka *Return On Asset* (ROA) (Y) nilainya adalah 0,034.
2. Koefisien regresi Variabel *Non Performing Loan* (NPL) (X) sebesar -0,229; artinya jika variabel lainnya tetap dan NPL mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka *Return On Asset* (ROA) (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,229. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara NPL dan ROA, artinya semakin meningkatnya NPL maka ROA akan semakin menurun.
3. Koefisien regresi variabel NPL sebesar -0,229 dengan t hitung -1,642 < t tabel 2,04523 (df = 33-2-1) pada tingkat signifikansi 0,111 > 0,005. Hal ini berarti NPL tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap ROA.

Tabel 2. Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.034	1.079		.032	.975
	NPL	-.229	.140	-.202	-1.642	.111

a. Dependent Variable: ROA

Sumber: Lampiran dan data diolah, 2013

Kemudian untuk mengetahui pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, akan dilakukan pengujian hipotesis dengan melihat hasil analisis koefisien determinasi (*R square*) dan koefisien korelasi (R) pada tabel 3. Dapat diketahui nilai *R square* (koefisien determinasi) sebesar 0,632 atau 63,2%. Ini berarti bahwa 63,2% ROA (Y) dipengaruhi oleh NPL, sedangkan sisanya sebesar 36,8% merupakan kontribusi faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dari tabel 3 dapat diketahui hubungan terhadap ROA yang dapat dilihat dari nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,795 atau 79,5%. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara NPL terhadap ROA.

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (*R square*) dan Koefisien Korelasi Parsial (*R*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.632	.593	.79856

a. Predictors: (Constant), NPL

b. Dependent Variable: ROA

Sumber: Lampiran dan data diolah, 2013

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa hasil Uji-t menunjukkan nilai t-hitung *Non Performing Loan* (NPL) (-1,642) lebih kecil dari nilai t-tabel (-2,04523), ini berarti bahwa NPL secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap ROA. Maka hipotesis yang diajukan berbunyi "H3: NPL berpengaruh signifikan terhadap ROA" ditolak.

Kredit bermasalah (*non performing loan*) dapat diartikan sebagai pinjaman yang mengalami kesulitan pelunasan akibat adanya faktor-faktor kesengajaan seperti penyimpangan yang dilakukan debitur maupun faktor ketidaksengajaan atau faktor eksternal diluar kemampuan kendali debitur seperti kondisi ekonomi yang buruk (Francisca dan Siregar, 2009:25). Hal ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adriyanti (2011).

Secara umum NPL merupakan masalah bagi perbankan nasional. Salah satu faktor yang saat ini lebih berperan dalam masalah NPL adalah dampak krisis multi dimensional yang dimulai sejak tahun 1998 hingga sekarang menyebabkan banyak debitur bank baik dari segmen *corporate*, *commercial* maupun dari *consumer* belum mampu menyelesaikan kredit macetnya. Selain itu faktor yang lebih penting adalah kurangnya kemauan dan itikad baik dari debitur. Kenaikan suku bunga juga merupakan beban yang akan memperburuk posisi NPL akibat penyesuaian aturan BI 7/2/2005 yang diterapkan BI mulai tahun 2005. Meningkatnya NPL akan mengurangi jumlah modal bank, karena pendapatan bank yang diterima digunakan untuk menutupi NPL yang tinggi. Selain itu meningkatnya nilai NPL akan mempengaruhi bank untuk menyalurkan kredit ke periode berikutnya. Kondisi seperti ini tentu akan mengurangi deviden dan laba atau modal.

Untuk menghindari rasio NPL yang tinggi dan penyaluran kredit yang tidak efisien perlu dipertimbangkan alokasi dana yang efisien seperti penyaluran kredit yang bisa memberikan return yang tinggi dimana tingkat NPL tidak terlalu tinggi. Pengalokasian dana yang tidak efisien akan menyebabkan penyaluran kredit berkurang. Hal ini terjadi karena jumlah modal berkurang sehingga dana yang disalurkan pada periode berikutnya ikut turun. Keadaan ini akan menghambat kegiatan operasional bank itu sendiri dan juga menurunkan pendapatan bank. Berdasarkan data yang ada diketahui beberapa bank yang memiliki NPL diatas 2% yaitu Bank Danamon, Bukopin, CIMB Niaga dan Permata. Karena NPL yang tinggi tersebut maka pihak bank harus lebih selektif dan bekerja keras lagi agar kredit yang diberikan tepat sasaran dan meningkatkan keuntungan bagi bank itu sendiri.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Berdasarkan hasil uji-t, diketahui bahwa variabel *Non Performing Loan* (NPL) berpengaruh tidak signifikan terhadap *Return On Asset* (ROA) Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2010-2012. Hal

ini dapat disimpulkan bahwa NPL sebagai proksi kredit bermasalah yang dihadapi selama 2010-2012 tidak signifikan mengurangi profitabilitas bank yang terdaftar di BEI.

Untuk penelitian selanjutnya dapat mengganti objek penelitian yang lebih luas seperti perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur maupun perusahaan BUMN dan menambah jumlah variabel yang akan diteliti, seperti *Earning per Share* (EPS), *Debt to Equity Ratio* (DER), *Current Ratio* (CR), *Liquid Debt Ratio* (LDR), *Net Interest Margin* (NIM) dan lain-lain. Kemudian untuk periode tahun penelitian lebih diperpanjang lagi dalam pengolahan data yang akan digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Brigham, Eugene F. dan Louis C. Gapenski. 2007. *Financial Management: Theory and Practice*. Orlando, Florida.
- Brigham and Houston. 2007. *Fundamentals of Financial Management*. Concise 4, Horcourt College, United State of America.
- Gerald V. Post dan David L. Anderson. 2007. *Management Information System: Solving Problems with Information Technology. Second Edition*. Boston: The McGraw Hill.
- Greuning, Hennie Van, 2005. *International Financial Reporting Standars: A Practical Guide*. Washington DC: World Bank.
- Jogiyanto. 2008. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kasmir. M. 2010. *Manajemen Perbankan*, Edisi Revisi, Cetakan ke Sembilan Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Lukman, Syamsudin. 2009. *Manajemen Keuangan Perusahaan (Konsep Aplikasi Dalam Perencanaan, Pengawasan, dan Pengambilan Keputusan)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Moeljadi. 2006. *Manajemen Keuangan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif* jilid 1. Malang: Bayumedia Publishing.
- Munawir, S. 2010. *Analisa Laporan Keuangan*, Edisi Keempat. Yogyakarta: Liberty.
- Prihadi, Toto. 2010. *Analisis Laporan Keuangan Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PPMi.
- Priyatno, Duwi. 2008. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data*. Penelitian dengan SPSS. Yogyakarta.
- Soemarso, S.R. 2004. *Akuntansi Suatu Pengantar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sofyan, Syafri. 2004. *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Siamat, Dahlan (2004). *Manajemen Lembaga Keuangan*. Jakarta: Lembaga. Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Sundjaja, S & Barlian, I. 2003. *Manajemen keuangan satu. (Edisi ke Lima)*. Jakarta: Liberata Lintas Media.
- Sunyoto, Danang, 2010. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, edisi pertama, Media Yogyakarta: Pressindo.
- Sutrisno. 2007. *Manajemen Keuangan Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Edisi 1. Yogyakarta: EKONISIA.
- Tampubolon, Manahan P. 2005. *Manajemen Keuangan (Finance Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia (GI).
- Triandaru, Sigit dan Totok Budi Santoso. 2006. *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi dua. Jakarta: Salemba Empat.
- Undang-undang RI No. 7 tahun 1992 tentang *Perbankan*, Jakarta.
- Undang-undang Bank No. 10 Tahun 2002 tentang *Perbankan*, Jakarta.

ANALISIS KINERJA ANGGARAN PENDAPATAN DAN BELANJA DAERAH KABUPATEN WAKATOBI DENGAN MENGGUNAKAN RASIO KEUANGAN PERIODE 2011-2015

Muh. Yani Balaka, La Muhammad, Muh. Armawaddin dan Asrip Putera
asripputera@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kinerja keuangan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Kabupaten Wakatobi periode 2011 sampai dengan 2015. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yaitu data realisasi Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Kabupaten Wakatobi. Analisis data menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan mengukur kinerja APBD dengan rasio kemandirian, rasio efektifitas, rasio aktifitas dan rasio pertumbuhan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar rasio selama 5 tahun mengalami fluktuasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa rasio kemandirian di tergolong sangat rendah. Rasio efektifitas tiap tahunnya mengalami peningkatan dengan nilai rata-rata rasio 98,39%. Analisis rasio belanja langsung terhadap APBD cukup baik dengan nilai rata-rata rasio 65,2% dan analisis rasio belanja tidak langsung terhadap APBD cukup baik dengan nilai rata-rata rasio 29,7% sedangkan pada rasio pertumbuhan pada rasio pertumbuhan PAD masih rendah dengan rata-rata rasio 19,6%, rasio pertumbuhan pendapatan masih rendah dengan rata-rata rasio 14,0%, rasio pertumbuhan belanja langsung masih rendah dengan rata-rata rasio sebesar 13,6% dan rasio belanja tidak langsung masih rendah dengan rata-rata rasio sebesar 11,3 %.

Kata kunci: Rasio Keuangan APBD, Kinerja Keuangan

PENDAHULUAN

Analisis kemampuan daerah dalam menjalankan otonomi daerah, salah satunya dapat diukur dengan menggunakan rasio keuangan daerah. Usaha pemerintah daerah dalam memperoleh sumber dana yang berasal dari potensi daerah yang dimiliki serta kemampuan mengelola dan memanfaatkan sumber dana yang ada tercermin dalam Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD). Salah satu alat untuk menganalisis kinerja keuangan pemerintah daerah adalah dengan melakukan analisis rasio keuangan terhadap APBD. Pengukuran kinerja keuangan pada pemerintah daerah juga digunakan untuk menilai kemandirian keuangan daerah dalam membiayai penyelenggaraan otonomi daerah, mengukur efektifitas dan efisiensi dalam merealisasikan pendapatan daerah, mengukur sejauh mana aktifitas pemerintah daerah dalam membelanjakan pendapatan daerah, melihat kontribusi masing-masing sumber pendapatan dalam pembentukan pendapatan daerah, melihat pertumbuhan dan perkembangan perolehan pendapatan dan pengeluaran yang dilakukan selama periode tertentu.

Pengelolaan Keuangan Daerah

Peraturan Pemerintah Nomor 58 Tahun 2005 mengemukakan bahwa pengelolaan keuangan daerah adalah keseluruhan kegiatan yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, penatausahaan, pelaporan dan pertanggungjawaban, pengawasan daerah. Dalam pengelolaan anggaran/keuangan daerah harus mengikuti prinsip-prinsip pokok anggaran sektor publik. Permendagri Nomor 26 Tahun 2006 tentang Pedoman Penyusunan APBD Tahun Anggaran

2007 menyatakan bahwa APBD harus disusun dengan memperhatikan prinsip-prinsip pokok anggaran sektor publik, sebagai berikut: (a) Partisipasi Masyarakat, (b) Transparansi dan Akuntabilitas Anggaran, (c) Disiplin Anggaran, (d) Keadilan Anggaran, (e) Efisiensi dan Efektivitas Anggaran, dan (f) Taat Asas.

Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD)

Anggaran Daerah

Bagi seorang akuntan anggaran, dipandang sebagai sebuah cara untuk menelusuri keuangan pemerintah karena dari uraian yang terdapat dalam anggaran terlihat secara jelas penggunaan dari uang negara sehingga dapat ditelusuri apa saja dan berapa banyak barang-barang yang dimiliki negara sebagai kekayaan negara, akibat adanya investasi pemerintah dalam anggaran negara. Sedangkan bagi ahli ekonomi anggaran adalah suatu alat untuk memperlancar atau menghambat terhadap produksi barang dan jasa. Menurut pandangan ahli ekonomi bahwa peranan anggaran sangat menentukan bagi berkembangnya suatu organisasi perusahaan, yang berarti dapat meningkatkan keuntungan bagi pemiliknya. Lain halnya menurut ahli Administrasi Negara, anggaran negara merupakan cara pengelolaan sumber-sumber pendapatan negara untuk membiayai program-program negara, berbeda dari sudut pandang ahli ekonomi yang berorientasi dengan keuntungan.

Welsch dalam Adhim (2008) anggaran adalah suatu bentuk statement daripada rencana dan kebijaksanaan manajemen yang dipakai dalam suatu periode tertentu sebagai petunjuk dalam periode itu. Sedangkan Mardiasmo (2002) anggaran publik berisi rencana kegiatan yang direpresentasikan dalam bentuk rencana perolehan pendapatan dan belanja dalam satuan moneter. National Committee on Governmental Accounting (NCGA), saat ini *Governmental Accounting Standards Board* (GASB), definisi anggaran (*budget*) sebagai berikut: "Rencana operasi keuangan, yang mencakup estimasi pengeluaran yang diusulkan, dan sumber pendapatan yang diharapkan untuk membiayainya dalam periode waktu tertentu".

Berdasarkan Standar Akuntansi Pemerintahan/SAP (2005) yang dimaksud dengan anggaran adalah pedoman tindakan yang akan dilaksanakan pemerintah meliputi rencana pendapatan, belanja, transfer, dan pembiayaan yang diukur dalam satuan uang yang disusun menurut klasifikasi tertentu secara sistematis untuk satu periode.

Pendapatan Daerah

Penerimaan Daerah adalah uang yang masuk ke kas daerah. Penerimaan Daerah dalam pelaksanaan desentralisasi terdiri atas pendapatan dan pembiayaan. Pendapatan Daerah adalah hak pemerintah daerah yang diakui sebagai penambah nilai kekayaan bersih dalam periode tahun bersangkutan. Dalam Standar Akuntansi Pemerintah (SAP, 2005), pendapatan adalah semua rekening kas umum negara/daerah yang menambah ekuitas dana lancar dari periode tahun anggaran yang bersangkutan yang menjadi hak pemerintah dan tidak perlu dibayar kembali oleh pemerintah. Sesuai Peraturan Pemerintah Nomor 105 Tahun 2000 bahwa pendapatan daerah adalah semua penerimaan kas daerah dalam periode tahun anggaran tertentu yang menjadi hak daerah. Pendapatan daerah menurut Pasal 5 ayat (2) Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2004 bersumber dari Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Belanja Daerah

Halim (2007), menyatakan belanja daerah kewajiban pemerintah mengurangi nilai kekayaan bersih. Selanjut Yuwono, dkk (2005), menyatakan bahwa belanja daerah adalah semua pengeluaran kas daerah atau kewajiban yang diakui sebagai pengurang nilai kekayaan bersih dalam periode satu tahun anggaran yang tidak akan diperoleh pembayarannya kembali oleh pemerintah. Belanja daerah dikelompokkan ke dalam belanja tidak langsung dan belanja langsung. Belanja tidak langsung merupakan belanja yang dianggarkan tidak terkait secara tidak langsung dengan pelaksanaan program dan kegiatan. Sementara belanja

langsung merupakan belanja yang dianggarkan terkait secara langsung dengan pelaksanaan program dan kegiatan.

Pembiayaan Daerah

Pembiayaan adalah semua penerimaan yang perlu dibayar kembali dan/atau pengeluaran yang akan diterima kembali, baik pada tahun anggaran yang bersangkutan maupun pada tahun-tahun anggaran berikutnya. Selisih antara penerimaan pembiayaan dengan pengeluaran pembiayaan dalam periode tahun anggaran dicatat dalam pos pembiayaan neto. Pembiayaan dikategorikan menjadi dua, yaitu: 1) Penerimaan Pembiayaan: Penggunaan SILPA tahun lalu, pencairan dana cadangan, hasil penjualan kekayaan daerah yang dipisahkan, pinjaman dalam negeri kepada pemerintah pusat, pinjaman dalam negeri kepada pemerintah daerah lainnya, pinjaman dalam negeri kepada lembaga keuangan bank, pinjaman dalam negeri lainnya, penerimaan kembali pinjaman kepada perusahaan negara, perusahaan daerah, dan pemerintah daerah lainnya. 2) Pengeluaran Pembiayaan: pembentukan dana cadangan, penyertaan modal pemerintah daerah pembayaran pokok pinjaman dalam negeri kepada pemerintah daerah lainnya, pemerintah pusat, lembaga keuangan bank, dan lembaga keuangan non bank (Mahmudi, 2010).

Analisis Rasio

Analisis rasio dapat mengungkapkan hubungan penting dan menjadi dasar perbandingan dalam menemukan kondisi dan tren yang sulit untuk dideteksi dengan mempelajari masing-masing komponen yang membentuk rasio (Wild, Subramanyan, Hasley, 2004). Menurut Harahap (2006) dalam Lutfia (2011) rasio keuangan adalah angka yang diperoleh dari hasil perbandingan dari suatu pos laporan keuangan dengan pos lainnya yang mempunyai hubungan yang relevan dan signifikan.

Alat rasio keuangan yang digunakan adalah analisis rasio yang dikembangkan berdasarkan data keuangan yang bersumber dari anggaran pendapatan belanja daerah (Halim, 2004) yaitu:

Rasio Kemandirian Keuangan Daerah

Pendapatan Asli Daerah dibagi dengan jumlah pendapatan transfer dari pemerintah pusat dan provinsi serta pinjaman daerah, semakain tinggi angka rasio ini, menunjukkan pemerintah daerah semakin tinggi kemandirian keuangan daerahnya (Mahmudi 2010) Dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rasio kemandirian} = \frac{\text{pendapatan asli daerah}}{(\text{transfer pusat} + \text{provinsi} + \text{pinjaman})} \times 100\%$$

Tabel 1. Pola Hubungan Dan Tingkat Kemandirian Daerah

Kemampuan Keuangan	Kemandirian %	Pola Hubungan
Rendah sekali	0 % - 25 %	Instruktif
Rendah	25 % - 50 %	Konsultif
Sedang	50 % - 75 %	Partisipatif
Tinggi	75 % - 100 %	Delegatif

Sumber: Halim, 2004.

Secara konsepsional, pola hubungan antar pemerintah daerah, harus dilakukan sesuai dengan kemampuan keuangan daerah dalam membiayai pelaksanaan pemerintah dan pembangunan.

Rasio Efektivitas Keuangan Daerah

Keberhasilan suatu pemerintah daerah dalam melaksanakan roda pemerintahan, salah satunya bisa diukur dengan rasio efektivitas keuangan daerah. Hal tersebut bisa diketahui dengan mengukur rasio efektivitas. Pengukuran tingkat efektivitas ini untuk mengetahui berhasil tidaknya pencapaian tujuan anggaran yang memerlukan data-data realisasi pendapatan dan target pendapatan Bismar (2010). Sementara Mardismo (2004) mengemukakan bahwa efektivitas adalah ukuran keberhasilan tidaknya suatu organisasi mencapai tujuannya. Apabila suatu organisasi berhasil mencapai tujuannya, maka organisasi tersebut dikatakan telah berjalan dengan efektif.

Menurut Munir (2004) bahwa analisis efektivitas pengelolaan keuangan anggaran daerah adalah dengan menggunakan rasio perbandingan antara realisasi pendapatan daerah dengan target target pendapatan yang ditetapkan dalam APBD, guna mengetahui berhasil tidaknya pencapaian tujuan anggaran. Senada dengan hal tersebut Mahmudi (2010) mengatakan bahwa: rasio efektivitas PAD dihitung dengan cara membandingkan realisasi penerimaan PAD dengan Target PAD (dianggarkan). Dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rasio Efektivitas} = \frac{\text{Realisasi penerimaan (PAD)}}{\text{Target penerimaan (PAD)}} \times 100\%$$

Tabel 2. Kriteria Efektivitas Kinerja Keuangan

Kriteria`	Persentase Kinerja Keuangan
Sangat efektif	>100%
Efektif	100%
Cukup efektif	90% - 99%
Kurang efektif	75% - 89%
Tidak efektif	< 75%

Sumber: Mahmudi (2010)

Rasio Aktivitas Keuangan Daerah

Rasio ini menggambarkan bagaimana pemerintah daerah memprioritaskan alokasi dananya pada belanja rutin dan belanja pembangunan secara optimal, semakin tinggi presentase dana yang akan dialokasikan untuk belanja rutin berarti presentase belanja inventasi (belanja pembangunan) yang digunakan untuk menyediakan sarana prasarana ekonomi masyarakat cenderung semakin kecil. Belum ada patokan yang pasti berapa besarnya rasio belanja rutin maupun pembangunan terhadap APBD yang ideal, karena sangat dipengaruhi oleh dinamisasi kegiatan diperlukan untuk mencapai pertumbuhan yang ditargetkan. Namun demikian, sebagai daerah di negara berkembang peranan pemerintah daerah untuk memacu pelaksanaan pembangunan masih relatif kecil. Oleh karena itu, rasio belanja pembangunan yang relatif masih kecil perlu ditingkatkan sesuai dengan kebutuhan pembangunan di daerah (Halim dalam Lutfia, 2011). Dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rasio Belanja langsung (PAD)} = \frac{\text{Total belanja langsung}}{\text{Total APBD}} \times 100\%$$

Tabel 3. Kriteria Tingkat Belanja Langsung

Kriteria	Tingkat Belanja Langsung
Baik	Di bawah 40%
Cukup baik	40%-80%
Kurang baik	80%-100%

$$\text{Rasio Belanja tidak langsung} = \frac{\text{total belanja tidak langsung}}{\text{Total APBD}} \times 100$$

Tabel 4. Kriteria Tingkat Belanja Tidak Langsung

Kriteria	Tingkat Belanja Tidak Langsung
Kurang baik	0% - 10%
Cukup baik	10% - 40%
Baik	Diatas 40%

Rasio Pertumbuhan

Rasio pertumbuhan mengukur seberapa besar kemampuan pemerintah daerah/pemerintah kota dalam mempertahankan dan meningkatkan keberhasilannya yang telah dicapai dari satu periode ke periode berikutnya dengan diketahuinya pertumbuhan untuk masing-masing komponen penerimaan (PAD dan total pendapatan) dan pengeluaran (belanja pembangunan) dengan rumus sebagai berikut:

1. *Rasio Pertumbuhan PAD*

$$= \frac{\text{Realisasi penerimaan PAD } X_n - X_{n-1}}{\text{Realisasi Penerimaan PAD } X_{n-1}} \times 100$$

2. *Rasio Pertumbuhan Pendapatan*

$$= \frac{\text{Realisasi penerimaan Pendapatan } X_n - X_{n-1}}{\text{Realisasi Penerimaan Pendapatan } X_{n-1}} \times 100$$

3. *Rasio Pertumbuhan belanja langsung*

$$= \frac{\text{Realisasi penerimaan Belanja langsung } X_n - X_{n-1}}{\text{Realisasi Penerimaan Belanja Langsung } X_{n-1}} \times 100$$

4. *Rasio Pertumbuhan Belanja Tidak Langsung*

$$= \frac{\text{Realisasi penerimaan Belanja Tidak Langsung } X_n - X_{n-1}}{\text{Realisasi Penerimaan Belanja Tidak Langsung } X_{n-1}} \times 100$$

Keterangan:

X_n = tahun yang dihitung

X_{n-1} = tahun sebelumnya

Tabel 5. Kriteria Tingkat Pertumbuhan

Kriteria	Tingkat Pertumbuhan %
Sangat rendah	0% - 10%
rendah	11% - 20%
Sedang	21% - 30%
tinggi	Diatas 40%

Tolak Ukur Rasio Keuangan

Kinerja merupakan pencapaian atas apa yang direncanakan, baik oleh pribadi maupun organisasi (Hamzah, 2008). Indikator kinerja yang dipergunakan di dalam mengukur kinerja organisasi, yaitu: a) masukan (input), yaitu segala sesuatu yang dibutuhkan agar pelaksanaan kegiatan dapat berjalan untuk menghasilkan keluaran. Indikator ini dapat berupa sumber dana, sumber daya manusia, material, waktu, teknologi, dan sebagainya yang digunakan untuk melaksanakan program dan atau kegiatan; b) keluaran (*output*), adalah tolok ukur kinerja berdasarkan produk (barang/jasa) yang dihasilkan dari program atau kegiatan sesuai dengan masukan yang digunakan; c) hasil (*outcome*), adalah tolok ukur kinerja berdasarkan tingkat keberhasilan yang dapat dicapai berdasarkan keluaran program atau kegiatan yang sudah dihasilkan; d) manfaat (*benefit*), adalah tolok ukur kinerja berdasarkan tingkat kemanfaatan yang dapat dirasakan sebagai nilai tambah bagi masyarakat dan pemerintah daerah; e) dampak (*impact*), adalah tolok ukur kinerja berdasarkan dampaknya terhadap kondisi makro yang ingin dicapai dari manfaat (Fadillah dan Muhtar, 2004 dalam Dwi Eka, 2011). Pengukuran kinerja untuk kepentingan publik dapat dijadikan evaluasi dan memulihkan kinerja dengan pembandingan skema kerja dan pelaksanaannya. Selain itu dapat juga digunakan sebagai tolok ukur untuk peningkatan kinerja pemerintah daerah pada periode berikutnya. Pengukuran kinerja disini menggunakan analisis rasio keuangan daerah terhadap laporan perhitungan anggaran pendapatan dan belanja daerah yang terdiri dari rasio kemandirian keuangan, rasio efektivitas, rasio efisiensi, rasio aktivitas, rasio pertumbuhan (Halim, 2004).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Wakatobi dengan menggunakan data APBD Kabupaten Wakatobi 2011-2015 yang terdiri dari data realisasi pendapatan dan data realisasi belanja Kabupaten Wakatobi. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif, karena penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran, memaparkan, dan melaporkan suatu keadaan, obyek, atau peristiwa. Dalam hal ini mendapatkan gambaran tentang kinerja Pemerintah Daerah Kabupaten Wakatobi dengan menggunakan analisis Rasio Keuangan.

Penelitian ini menggunakan data Laporan Realisasi Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Kabupaten Wakatobi periode Tahun Anggaran 2012-2015. Sumber data dari penelitian ini diperoleh laporan Realisasi Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah, Badan Pusat Statistik Kabupaten/provinsi, Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah, dan instansi terkait dari bagian keuangan Pemerintah Daerah Kabupaten Wakatobi. Metode pengumpulan data menggunakan observasi dan dokumentasi.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah rasio keuangan daerah Halim (2004), yakni: Rasio Kemandirian, Rasio Efektivitas, Rasio Efisiensi, Rasio Aktivitas dan Rasio Pertumbuhan. Definisi operasional variabel: 1) Kinerja adalah kemampuan pemerintah daerah Kabupaten Wakatobi dalam mengelola APBD yang diukur dengan menggunakan Rasio keuangan yaitu: Rasio Kemandirian, Rasio Efektivitas, Rasio Aktivitas Dan Rasio Pertumbuhan; 2) APBD adalah jumlah realisasi pendapatan dan belanja Kabupaten Wakatobi tahun 2011-2015 yang dinyatakan dalam Rp juta per tahun; 3) Pendapatan Asli Daerah (PAD) adalah jumlah pendapatan Kabupaten Wakatobi 2011-2015 yang bersumber dari (pajak daerah, retribusi daerah, hasil pengelolaan kekayaan daerah, dan lain-lain PAD) yang dinyatakan dalam Rp juta per tahun; 4) Dana perimbangan adalah jumlah pendapatan atau belanja Kabupaten Wakatobi 2011-2015 yang bersumber dari pemerintah pusat (dana bagi hasil pajak/bukan pajak) yang dinyatakan dalam Rp juta pertahun, dan; 5) Pendapatan lain-lain yang sah adalah jumlah lain-lain pendapatan yang sah kabupaten wakatobi taun 2011-2015 yang bersumber dari (dana bagi hasil pajak dari provinsi/pemda, dana pemysuain dan otonomi khusus dan bantuan keuangan dari provinsi/daerah) yang dinyatakan dalam Rp juta pertahun.

HASIL

Tabel 6. Hasil Hitung Rasio Kemandirian Keuangan Daerah Kabupaten Wakatobi periode 2011 – 2015 (Dalam Ribuan Rupiah)

Tahun	Rasio Kemandirian					Pola Hubungan
	PAD	Transfer Pusat	Transfer Provinsi	Pinjaman	Nilai Rasio	
2011	9.985.162.160,0	307.016.783.183,0	3.264.573.380,0	2.942.544.000,0	3,19%	Instruktif
2012	18.195.037.103,0	381.654.733.773,0	4.212.758.353,0	-	4,72%	Instruktif
2013	19.398.240.344,0	444.085.899.290,0	8.046.899.134,0	-	4,29%	Instruktif
2014	23.357.945.917,0	481.292.473.632,0	8.175.909.097,0	-	4,77%	Instruktif
2015	24.671.824.282,0	550.344.295.884,0	8.204.450.587,0	-	4,42%	Instruktif
Rata-Rata	19.121.641.961,2	432.878.837.152,4	6.380.918.110,2	588.508.800,0	4,28%	Instruktif

Tabel 7. Hasil Hitung Rasio Efektivitas Kabupaten Wakatobi Periode 2011 – 2015 (Dalam Ribuan Rupiah)

Tahun	Rasio Efektivitas			Kriteria
	Realisasi Penerimaan PAD	Target Penerimaan PAD	rasio	
2011	9.985.162.160,0	14.346.685.006,0	69,6%	Tidak Efektif
2012	18.195.037.103,0	16.820.309.908,0	108,2%	Sangat Efektif
2013	19.398.240.344,0	18.855.609.408,0	102,9%	Sangat Efektif
2014	23.357.945.917,0	22.067.030.607,0	105,8%	Sangat Efektif
2015	24.671.824.282,0	23.400.516.688,0	105,4%	Sangat Efektif
Rata-Rata	19.121.641.961,2	19.098.030.323,4	98,39%	Cukup Efektif

Tabel 8. Hasil Hitung Rasio Belanja Langsung Kabupaten Wakatobi Periode 2011 - 2015 (Dalam Ribuan Rupiah).

Tahun	Rasio Belanja Langsung			Kriteria
	Total Belanja Langsung	Total APBD	Rasio	
2011	269.716.717.958	407.740.348.943	66,1%	Cukup Baik
2012	292.564.917.784	431.820.921.029	67,8%	Cukup Baik
2013	325.334.707.152	505.970.488.078	64,3%	Cukup Baik
2014	368.320.319.379	557.986.334.646	66,0%	Cukup Baik
2015	414.518.701.703	673.556.555.853	61,5%	Cukup Baik
Rata - rata	334.091.072.795	515.414.929.710	65,2%	Cukup Baik

Tabel 9. Hasil Hitung Rasio Belanja Tidak Langsung Kabupaten Wakatobi Periode 2011 – 2015 (Dalam Ribuan Rupiah).

Tahun	Rasio Belanja Tidak Langsung			Kriteria
	Total Belanja Tidak Langsung	Total APBD	Rasio	
2011	119.474.050.103	407.740.348.943	29,3%	Cukup Baik
2012	116.268.065.828	431.820.921.029	26,9%	Cukup Baik
2013	157.559.376.827	505.970.488.078	31,1%	Cukup Baik
2014	162.967.159.712	557.986.334.646	29,2%	Cukup Baik
2015	214.558.247.455	673.556.555.853	31,9%	Cukup Baik
Rata - rata	154.165.379.985	515.414.929.710	29,7%	Cukup Baik

Tabel 10. Hasil Hitung Rasio Pertumbuhan PAD Kabupaten Wakatobi Periode 2011 - 2015 (Dalam Ribuan Rupiah)

Tahun	Rasio Pertumbuhan PAD				Kriteria
	Realisasi PAD Xn	Realisasi PAD xn - 1	Realisasi PAD xn - 1	Nilai Rasio	
2011	9.985.162.160	12.037.648.731	12.037.648.731	-17,1%	Sangat Rendah
2012	18.195.037.103	9.985.162.160	9.985.162.160	82,2%	Tinggi
2013	19.398.240.288	18.195.037.103	18.195.037.103	6,6%	Sangat Rendah
2014	23.357.945.917	19.398.240.288	19.398.240.288	20,4%	Rendah
2015	24.671.824.382	23.357.945.917	23.357.945.917	5,6%	Sangat Rendah
Rata - rata	19.121.641.970	16.594.806.840	16.594.806.840	19,6%	Rendah

Tabel 11. Hasil Hitung Rasio Pertumbuhan Pendapatan Kabupaten Wakatobi Periode 2011 - 2015 (Dalam Ribuan Rupiah)

Tahun	Rasio pertumbuhan Pendapatan				Kriteria
	Realisasi Penerimaan Pendaparan Xn	Realisasi Penerimaan Pendapatan xn - 1	Realisasi penerimaan Pendapatan xn - 1	Nilai Rasio	
2011	407.740.348.943	351.941.797.867	351.941.797.867	15,9%	Rendah
2012	431.820.921.029	407.740.348.943	407.740.348.943	5,9%	Sangat Rendah
2013	505.970.488.078	431.820.921.029	431.820.921.029	17,2%	Rendah
2014	557.986.334.646	505.970.488.078	505.970.488.078	10,3%	Rendah
2015	673.556.555.853	557.986.334.646	557.986.334.646	20,7%	Rendah
Rata - rata	515.414.929.710	451.091.978.113	451.091.978.113	14,0%	Rendah

Tabel 12. Hasil Hitung Rasio Pertumbuhan Belanja Langsung Kabupaten Wakatobi periode 2011 - 2015 (Dalam Ribuan Rupiah)

Tahun	Rasio Pertumbuhan Belanja Tidak Langsung				Kriteria
	Realisasi Relanja Tidak Langsung Xn	Realisasi Belanja Tidak Langsung Xn - 1	Realisasi Belanja Tidak Langsung Xn - 1	Nilai Rasio	
2011	119.474.050.103	134.981.714.890	134.981.714.890	-11,5%	Sangat Rendah
2012	116.268.065.828	119.474.050.103	119.474.050.103	-2,7%	Sangat Rendah
2013	157.559.376.827	116.268.065.828	116.268.065.828	35,5%	Sedang
2014	162.967.159.712	157.559.376.827	157.559.376.827	3,4%	Sangat Rendah
2015	214.558.247.455	162.967.159.712	162.967.159.712	31,7%	Sedang
Rata - rata	154.165.379.985	138.250.073.472	138.250.073.472	11,3%	Rendah

PEMBAHASAN

Analisis Rasio Kemandirian

Tabel 13. Kontribusi Sumber Penerimaan terhadap APBD Kabupaten Wakatobi

Kontribusi Sumber Penerimaan terhadap APBD Wakatobi			
PAD	Rp	19.121.641.961	4,17%
Transfer Pusat	Rp	432.878.837.152	94,32%
Transfer Provinsi	Rp	6.380.918.110	1,39%
Pinjaman	Rp	588.508.800	0,13%
Jumlah	Rp	458.969.906.024	100,00%

Sumber: Dinas Pendapatan, Pengelolaan Keuangan, Dan Aset Daerah Kabupaten Wakatobi (Hasil Olahan Tahun 2017)

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 6, menjelaskan bahwa rata-rata rasio kemandirian keuangan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Kabupaten Wakatobi selama periode 2011 sampai dengan 2015 adalah sebesar 4,28%. Nilai ini berdasarkan kriteria menurut halim (2004) termaksud dalam kategori pola hubungan Instruktif. Hal ini, berarti bahwa tingkat kinerja kemandirian keuangan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) Kabupaten Wakatobi dalam membiayai pembangunan daerahnya dan tugas-tugas pemerintahannya masih bergantung pada dana transfer pemerintah pusat (dana perimbangan), transfer pemerintah provinsi dan pinjaman.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuliana (2009) di Kabupaten Sragen bahwa kinerja Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Kabupaten Sragen 2010 – 2012 dilihat dari rasio kemandirian ini masih rendah sekali atau instruktif dengan rata-rata rasio sebesar 10,60%. Hal tersebut juga terjadi di Kabupaten Wakatobi pada penelitian ini dimana rata-rata rasio kemandirian sebesar 4,28% dengan kriteria sangat rendah atau instruktif. Menurut Yuliana (2009) penyebab terjadinya kinerja keuangan rendah sekali tersebut hampir sama apa yang dijelaskan pada penelitian ini dimana kedua daerah masih mengandalkan bantuan pemerintah pusat atau provinsi dalam membiayai urusan pemerintahannya. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan pada tabel 6 diatas menggambarkan tingkat kemandirian keuangan

daerah Kabupaten Wakatobi selama periode 2011 - 2015 masih rendah sekali pada pola hubungan Instruktif atau pada interval 0% - 25%.

Analisis Rasio Efektifitas

Berdasarkan hasil analisis menjelaskan bahwa rata-rata rasio efektifitas keuangan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Kabupaten Wakatobi selama periode 2011 - 2015 adalah sebesar 98,39%. Nilai ini, berdasarkan kriteria menurut Mahmudi (2010) termasuk dalam kategori cukup efektif. Semakin besar nilai rasio efektifitas yang ditunjukkan semakin baiknya efektifitas kinerja pemerintah daerah dalam merealisasikan pendapatan/penerimaan yang direncanakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhibtari (2010) di Kota Magelang dijelaskan bahwa kinerja keuangan Kota Magelang jika dilihat dari rasio efektifitas dengan kriteria sangat efektif dengan rata-rata rasio sebesar 110,85%. Begitupun juga dalam penelitian ini dimana kinerja keuangan Kabupaten Wakatobi dengan kriteria cukup efektif dengan rata-rata rasio sebesar 98,39%. Kedua daerah ini dapat dikatakan memiliki kinerja yang baik dalam merealisasikan PAD yang telah direncanakan. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan pada Tabel 7 di atas menggambarkan efektifitas pengelolaan APBD Kabupaten Wakatobi selama periode 2011 - 2015 dengan Kriteria cukup efektif pada interval 90% - 99%.

Analisis Rasio Aktivitas

Analisis Rasio Belanja Langsung

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 8 menjelaskan bahwa rata-rata rasio belanja langsung pada Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) Kabupaten Wakatobi selama periode 2011 - 2015 adalah sebesar 65,2%. Nilai ini berdasarkan kriteria Mardiasmo (1999) termaksud dalam kriteria cukup baik pada interval 40% - 80%. Penelitian yang dikukan oleh Utomo (2011) dijelaskan bahwa kinerja keuangan Kabupaten Lombok jika dilihat dari rasio aktifitas pada rasio belanja langsung pada kriteria cukup baik dengan rata-rata rasio sebesar 78,85%. Hal tersebut hampir sama dengan penelitian ini dimana kinerja keuangan Kabupaten Wakatobi pada kriteria cukup baik dengan rata-rata rasio sebesar 65,2%

Analisis Rasio Belanja Tidak Langsung

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 9 menjelaskan bahwa rata-rata rasio belanja langsung pada APBD Kabupaten Wakatobi selama periode 2011-2015 adalah sebesar 29,7%. Nilai ini berdasarkan kriteria Mardiasmo (1999) termaksud dalam kriteria cukup baik pada interval 10% - 40%. Pada penelitian yang dikukan Utomo (2011) dijelaskan bahwa kinerja keuangan Kabupaten Lombok jika dilihat dari rasio aktifitas pada rasio belanja tidak langsung pada kriteria cukup baik dengan rata-rata rasio sebesar 20,28%. Hal tersebut hampir sama dengan penelitian ini dimana kinerja keuangan Kabupaten Wakatobi pada kriteria cukup baik dengan rata-rata rasio sebesar 29,7%.

Analisis Rasio pertumbuhan

Analisis Rasio pertumbuhan PAD

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 10, Menjelaskan bahwa rata-rata rasio pertumbuhan PAD Kabupaten Wakatobi selama periode 2011 - 2015 adalah 19,6%. Hal ini menunjukkan bahwa, Tingkat kinerja pertumbuhan PAD APBD Kabupaten Wakatobi selama periode 2011 - 2015 masuk dalam kriteria rendah pada interval 10% - 20%. Pada penelitian dilakukan Yuliana (2009) dijelaskan bahwa kinerja keuangan Kabupaten Sragen jika dilihat dari rasio pertumbuhan PAD dengan pada kriteria rendah dengan rata-rata rasio 26,48%. Hal tersebut hampir sama dengan penelitian ini dimana kinerja keuangan Kabupaten Wakatobi pada kriteria cukup baik dengan rata-rata rasio sebesar 19,6%.

Analisis Rasio Pertumbuhan Pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 11 di atas, Menjelaskan bahwa rata-rata rasio pertumbuhan pendapatan Kabupaten Wakatobi selama periode 2011- 2015 adalah sebesar 14,0%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kinerja rasio pertumbuhan pendapatan APBD Kabupaten Wakatobi selama periode 2011 - 2015 masuk dalam kriteria rendah pada interval 10% - 20%. Pada penelitian dilakukan Yuliana (2009) dijelaskan bahwa kinerja keuangan Kabupaten Sragen jika dilihat dari rasio pertumbuhan pendapatan dengan pada kriteria rendah dengan rata-rata rasio sebesar 21,75%.. Hal tersebut hampir sama dengan penelitian ini dimana kinerja keuangan Kabupaten Wakatobi pada kriteria cukup baik dengan rata-rata rasio sebesar 14,0%.

Analisis Rasio Pertumbuhan Belanja Langsung

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 12 diatas, menjelaskan bahwa rata-rata rasio pertumbuhan belanja langsung Kabupaten Wakatobi selama periode 2011-2015 adalah sebesar 13,6%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kinerja rasio pertumbuhan belanja langsung APBD Kabupaten Wakatobi selama periode 2011-2015 masuk dalam kategori rendah pada interval 10% - 20%. Pada penelitian dilakukan Yuliana (2009) dijelaskan bahwa kinerja keuangan Kabupaten Sragen jika dilihat dari rasio pertumbuhan belanja langsung dengan pada kriteria rendah dengan rata-rata rasio sebesar 14,55%.. Hal tersebut hampir sama dengan penelitian ini dimana kinerja keuangan Kabupaten Wakatobi pada kriteria cukup baik dengan rata-rata rasio sebesar 13,6%.

Analisis Rasio Pertumbuhan Belanja Tidak Langsung

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 12 diatas, menjelaskan bahwa rata-rata rasio pertumbuhan belanja tidak langsung Kabupaten Wakatobi selama periode 2011-2015 adalah sebesar 11,3%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kinerja rasio pertumbuhan belanja tidak langsung APBD Kabupaten Wakatobi selama periode 2011-2015 masuk dalam kriteria rendah pada interval 10% - 20%. Penelitian dilakukan Yuliana (2009) dijelaskan bahwa kinerja keuangan Kabupaten Sragen jika dilihat dari rasio pertumbuhan belanja tidak langsung dengan pada kriteria rendah dengan rata-rata rasio sebesar 29,6%. Hal tersebut hampir sama dengan penelitian ini dimana kinerja keuangan Kabupaten Wakatobi pada kriteria cukup baik dengan rata-rata rasio sebesar 11,3%.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan rasio keuangan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Kabupaten Wakatobi selama periode 2011 sampai 2015, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Kinerja keuangan APBD Kabupaten Wakatobi selama periode 2011-2015 berdasarkan rasio kemandirian keuangan daerah termasuk dalam kategori instruktif atau rendah sekali. Hal ini, berarti bahwa tingkat kemandirian keuangan Kabupaten Wakatobi dalam membiayai pembangunan daerahnya masih bergantung pada dana transfer pemerintah pusat (dana perimbangan); 2) Kinerja keuangan APBD Kabupaten Wakatobi selama periode 2011-2015 berdasarkan rasio efektifitas PAD termasuk dalam kategori sangat efektif.

Semakin besar nilai rasio efektifitas yang ditunjukkan semakin baiknya efektifitas kinerja pemerintah daerah dalam merealisasikan pendapatan/penerimaan yang direncanakan; 3) Kinerja keuangan APBD Kabupaten Wakatobi selama periode 2011-2015 berdasarkan rasio aktifitas rasio belanja langsung termasuk dalam kategori cukup baik, berdasarkan rasio aktivitas pada belanja tidak langsung termasuk dalam kategori cukup baik, dan; 4) Kinerja keuangan APBD Kabupaten Wakatobi selama periode 2011-2015 berdasarkan rasio pertumbuhan termasuk dalam kategori rendah, berdasarkan rasio pertumbuhan Pendapatan

termasuk dalam kategori rendah, berdasarkan rasio pertumbuhan pada rasio pertumbuhan belanja langsung termasuk dalam kategori rendah, dan berdasarkan rasio pertumbuhan pada rasio pertumbuhan belanja tidak langsung termasuk dalam kategori rendah.

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran yang disampaikan adalah sebagai berikut: 1) Pemerintah Daerah Kabupaten Wakatobi hendaknya menggali potensi-potensi PAD dan mengelola belanja daerah secara efisien untuk mengurangi tingkat ketergantungan pada Pemerintah Pusat dalam membiayai pembangunan daerahnya, dan; 2) Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama diharapkan untuk lebih mendalam mengenai kinerja keuangan pada pemerintah daerah dengan menggunakan lebih banyak rasio yaitu : rasio efisiensi, rasio DSCR, Perhitungan Analisis *share* dan *growth*, Indeks Kemampuan Keuangan, Rasio Derajat Desentralisasi Fiskal sehingga hasil penelitian kedepan bisa lebih akurat. Selain itu juga penelitian ini hanya dilakukan pada salah satu kabupaten yang ada di Provinsi Sulawesi Tenggara, diharapkan penelitian selanjutnya melakukan penelitian lebih luas dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim. 2004. *Otonomi dan Manajemen Keuangan Daerah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Astria Nabila Muhibtari. 2010. *Analisis Rasio Keuangan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Kota Magelang untuk Menilai Kinerja Keuangan Pemerintah Daerah Kota Magelang Tahun Anggaran 2008-2012*.
- Bisman, I Dewa Gde, Susanto dan Hery. 2010. Evaluasi Kinerja Keuangan Daerah Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat Tahun Anggaran 2003-2010. *Jurnal Ganec Swara Edisi Khusus Vol.4 No.3*.
- Mardiasmo. 2010. *Akuntansi Sektor Publik*, Yogyakarta: Andi
- Munir, Rinaldi. 2004. *Pengelolaan Citra Digital*. Bandung informatika.
- Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 26 Tahun 2006 *Tentang Pedoman Penyusunan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Th Anggaran 2007*.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 58 Tahun 2005 *Tentang Pengelolaan Keuangan Daerah*.
- Harahap, Sofyan Syafri. 2011. *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Wild, John, K.R. Subramanyam, dan Robert F. Halsey. 2005. *Analisis Laporan Keuangan. Edisi Delapan, Buku Kesatu*. Alih Bahasa: Yanivi dan Nurwahyu. Jakarta: Salemba Empat.
- Yuliana. 2009. *Analisis Kinerja Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) Ditinjau dari Rasio Keuangan (Studi Kasus di Kabupaten Sragen Periode 2010-2012)*.
- Yuwono, Sony dkk, 2008, *Memahami APBD dan Permasalahannya*, Malang: Bayumedia.

KOMPLEKSITAS PENGELOAAN KEUANGAN DAERAH: SEBUAH KAJIAN BERPIKIR SISTEM

Dina Suryawati
dinasuryawati@ymail.com

ABSTRAK

Kompleksitas permasalahan keuangan daerah secara konseptual merupakan krisis fiskal bagi pemerintah daerah serta merupakan sumber risiko fiskal bagi daerah. Fenomena kompleksitas masalah ini tidak bisa hanya ditinjau dari satu sisi namun harus ditinjau secara sistemik. Tulisan ini berusaha mengeksplorasi permasalahan keuangan daerah di Indonesia dengan pendekatan berpikir sistem. Adapun tujuan berpikir sistem yakni menemukan pola/patern terhadap persoalan keuangan yang sesungguhnya.

Kata kunci: Kompleksitas, Keuangan daerah, Sistem

PENDAHULUAN

Secara teoritis, desentralisasi fiskal dipertimbangkan untuk meningkatkan efisiensi dalam pelayanan serta mengurangi informasi dan biaya transaksi yang terkait dengan penyediaan layanan publik (De Mello 2000 dalam Elhiraika, 2007). Hasil penelitian Bank Dunia (2011) menunjukkan bahwa secara statistik pelayanan publik mengalami peningkatan setelah adanya desentralisasi, namun beberapa daerah tertinggal di Indonesia Timur (propinsi Papua dan Papua Barat) secara konsisiten berada dalam posisi terendah dalam hal pelayanan publik meskipun memiliki sumberdaya fiskal yang cukup dan alokasi dana perimbangan yang cukup besar diluar dana-dana tambahan terutama dana otonomi khusus. Lebih lanjut temuan Bank Dunia (2011) menunjukkan bahwa alokasi dana perimbangan dan dana dekon/TP ke daerah tidak memiliki efek yang konsisten terhadap pelayanan publik, sehingga dapat dikatakan bahwa perubahan pelayanan publik secara umum dipengaruhi oleh faktor lain diluar alokasi dana tersebut. Fenomena lain ditunjukkan dari hasil penelitian Yunida dan Zaitul (2008) yang menyatakan bahwa derajat desentralisasi fiskal tidak proporsional dengan peningkatan belanja kesehatan, dan derajat desentralisasi fiskal berpengaruh negatif terhadap belanja pelayanan kesehatan dengan kata lain, peningkatan kewenangan daerah untuk mengalokasikan anggaran lebih banyak digunakan untuk meningkatkan belanja di bidang yang lainnya. Di sisi lain, desentralisasi fiskal memiliki keterbatasan terhadap pelayanan publik. Menurut Elhiraika (2007) ketika daerah memiliki keterbatasan sumber pendanaan sehingga terjadi bias dan defisit anggaran. Keadaan ini akan mempengaruhi penyediaan layanan publik bagi pemerintah daerah. Di Indonesia, rendahnya kapasitas fiskal daerah didiwujudkan dengan rasio ketergantungan daerah terhadap dana transfer dari pusat.

Berdasarkan data dari Direktorat Jenderal perimbangan Keuangan (2014) diketahui bahwa rata-rata rasio PAD terhadap pendapatan daerah adalah sebesar 8,5%, sedangkan rata-rata rasio dana transfer terhadap pendapatan daerah mencapai 91,2%. Hal ini menunjukkan bahwa ketergantungan pemerintah kabupaten dan kota terhadap dana transfer masih sangat tinggi. Kenyataan lain, pemerintah daerah menghadapi peningkatan terhadap belanja daerahnya, jika demikian yang terjadi maka telah menimbulkan asimetris antara kebutuhan fiskal dan kapasitas fiskal karena belanja yang terus meningkat tanpa diikuti oleh peran PAD yang signifikan (DJPK, 2014). Berdasarkan data dari DJPK memang terdapat peningkatan jumlah PAD akan tetapi juga terjadi peningkatan jumlah transfer pusat terhadap daerah.

Data dari DJPK (2014) menunjukkan bahwa perkembangan penerimaan PAD dari sebelum desentralisasi fiskal (sebelum 2001) ke pelaksanaan desentralisasi fiskal (setelah 2001) mengalami peningkatan tiga kali lipat yakni dari 5,5 triliun di tahun 2000 menjadi 15,2 triliun di tahun 2001. Perkembangan yang pesat dapat dilihat dengan membandingkan penerimaan asli daerah ketika menggunakan regulasi UU No 34 tahun 2000 dan UU No 29 tahun 2009, penerimaannya meningkat dari 67,6 triliun (di tahun 2009) menjadi 180,3 triliun di tahun 2014. Peningkatan ini disebabkan antara lain oleh kebijakan penguatan kewenangan perpajakan daerah. Meskipun daerah mengalami peningkatan dalam hal PAD, namun ketergantungan terhadap dana transfer dari pusat juga meningkat. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun terjadi peningkatan PAD akan tetapi ketergantungan fiskal daerah terhadap pusat juga mengalami peningkatan. Data terbaru terkait tingginya ketergantungan daerah terhadap dana transfer dari pusat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Transfer ke Daerah dan Dana Desa (Triliun Rupiah)

Uraian	2015	2016	2016*
Transfer ke Daerah	602,24	723,19	729,27
Dana Perimbangan	582,91	700,43	687,51
Dana Transfer Umum	430,94	491,49	486,83
Dana Transfer Khusus	151,97	208,93	200,67
Dana Insentif Daerah	1,66	5	5
Dana Otonomi Khusus	17,66	17,76	18,81
Dana Desa	20,76	46,98	46,98
Total	623	770	776,25

Sumber: Kementerian Keuangan RI (Laporan INDEF, 2016)

Tabel di atas mengindikasikan bahwa ketergantungan daerah terhadap dana transfer dari pusat sangatlah tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan daerah dalam peningkatan kapasitas kemandirian dan kapasitas pembangunan sangat rendah, karena ditunjukkan dengan sebagian besar (60%) pendapatan daerah berasal dari dana perimbangan sedangkan PAD hanya memberikan kontribusi sebesar 22,26% (INDEF, 2016).

Kompleksitas Pengelolaan Keuangan Daerah

Fenomena ketergantungan pemerintah daerah terhadap pendanaan dari pusat merupakan fenomena umum yang banyak terjadi negara-negara lain seperti halnya yang dirangkum oleh Fjeldstad and Heggstad (2012:3) bahwa beberapa pakar seperti Bird (2010), Boadway dan Shah (2009), Boex dan Martinez Vazquez (2006) menyatakan bahwa pemerintah daerah umumnya tergantung pada transfer dari tingkat pemerintah yang lebih tinggi. Keadaan ini akan menjadi persoalan terutama pada pemerintah pusat yang kemudian terkesan “terbebani” dengan kebijakan otonomi itu sendiri. Hal ini tentunya memerlukan kajian tersendiri karena jika dilihat berdasarkan data yang ada, potensi ekonomi yang dimiliki daerah untuk mengembangkan PAD masih cukup besar namun potensi-potensi tersebut belum dapat dimanfaatkan dengan baik. Atau justru terdapat risiko yang tidak terprediksi oleh daerah sehingga mengakibatkan pembengkakan pada sisi pengeluaran maupun pembiayaan yang berujung pada ketergantungan fiskal pada pusat. Jika keadaan ini terus berlanjut maka akan mengakibatkan turunya kinerja fiskal daerah.

Besarnya dana yang harus di transfer oleh pusat kepada daerah memberikan sinyal bahwa pemerintah mendapatkan tekanan fiskal dikarenakan risiko fiskal yang terjadi di daerah. Hal ini seperti yang dinyatakan oleh Polackova (2005):

“Growing experience indicates that the central government and the country’s public finances are at risk when local governments expose themselves to excessive fiscal risk .Local fiscal risk can be defined as a source of financial stress that could face a local government in the future. Similarly to central government, local governments can accumulate direct and contingent liabilities”.

Pengalaman yang berkembang menunjukkan bahwa pemerintah pusat dan keuangan publik (negara) itu beresiko ketika pemerintah daerah ‘mengekspos’ diri mereka secara berlebihan untuk risiko fiskal. Risiko fiskal yang berlebihan dapat didefinisikan sebagai sumber stres keuangan yang bisa dihadapi pemerintah daerah di masa depan. Terjadinya akumulasi kewajiban langsung dan kontinjensi dari pemerintah daerah sedangkan satu sisi daerah jika tidak mampu untuk mengatasinya maka tentunya hal ini akan membebani pemerintah pusat. Keadaan ini juga sesuai yang dikemukakan Polackova (2005) bahwa salah satu alasan yang menyebabkan resiko fiskal adalah biaya reformasi transisi dan struktural yang kemudian menciptakan skema dan pergeseran pembiayaan untuk masa depan. Biaya Pemilukada nampaknya menjadi beban bagi APBD sebagaimana yang telah diteliti oleh Koeswara *et.al* (2013) bahwa” *pemilukada is budgeted in APBD, heavily encumbering regional finance*”, bahwa pemilihan kepala daerah secara langsung telah menimbulkan beban yang berat bagi anggaran daerah.

Beberapa persoalan yang dikemukakan di atas memberikan sinyal bahwa kemandirian fiskal daerah tidak hanya menyangkut kemampuannya menghimpun pendapatan akan tetapi juga terkait dengan kemampuan untuk mengelola pengeluarannya yang berasal dari penghimpunan sumber-sumber penerimaan yang telah dilakukan. Tekanan fiskal (*fiscal stress*) akan terjadi ketika daerah menerima pendapatan dari sumber penerimaan akan tetapi penerimaan tersebut tidak cukup untuk membayar pengeluaran-pengeluaran yang bersifat wajib. Hal ini sesuai dengan pendapat Moore (1985) dan Badu and Li (1994) dalam Honadle, *et al.* (2003) bahwa tekanan fiskal (*fiscal stress*) terjadi ketika pemerintah tidak mampu untuk menyeimbangkan anggaran serta ketidakseimbangan antara peningkatan pendapatan dan kebutuhan pengeluaran. Jika terjadi ketidakseimbangan antara penerimaan dan pengeluaran, maka daerah akan mencari sumber-penerimaan lain untuk menutupi kekurangan atas belanjanya. Dalam konteks pemerintahan daerah, jika sumber-sumber lain ini diperoleh dari dana transfer dari pusat dan bukan PAD maka kemandirian fiskal daerah masih dipertanyakan. Menurut data dari Direktorat Jenderal Peimbangan Keuangan (2014) pemerintah daerah yang memiliki kemandirian fiskal tidaklah banyak. Sebagian besar posisi pemerintah daerah berada pada kisaran 0,2,persen bahkan dengan membandingkan antara tahun 2002 dan 2010 justru memperlihatkan bahwa semakin banyak pemerintah daerah yang memiliki kemandirian fiskal rendah. Berdasarkan keadaan ini dapat dikatakan bahwa meskipun umur otonomi daerah semakin beranjak dewasa akan tetapi tidak diimbangi dengan kemandirian dan kedewasaan dalam hal pendapatan. Hal ini terjadi karena terdapat kesenjangan fiskal di daerah yakni terdapat selisih kebutuhan fiskal (*fiscal need*) dengan kapasitas fiskal (*fiscal capacity*) yang dimiliki oleh daerah. Kesenjangan fiskal atau *fiscal gap* ini disebabkan oleh tiga hal (Kumorotomo, 2008:9) yakni: *pertama* pemerintah daerah memegang kewenangan pembelanjaan yang lebih banyak dibanding dengan kewenangan penerimaan atau dengan kata lain terlalu sedikit sumber-sumber penerimaan yang diberikan otoritasnya kepada pemerintah daerah. *Kedua*, pemerintah daerah harus melakukan belanja atau pengeluaran yang lebih banyak daripada modal pembangunan dan layanan publik yang tersedia, dan *ketiga* pemerintah lokal belum mampu memanfaatkan sumber daya yang ada untuk meningkatkan penerimaan. Hal yang kemudian terjadi adalah meski kurang mandiri dalam hal pendapatan akan tetapi daerah mengalami peningkatan jumlah belanja.

Berbagai persoalan di atas merupakan tekanan-tekanan fiskal (*fiscal stress*) yang berpotensi terjadinya risiko fiskal di daerah. Risiko fiskal adalah tekanan fiskal yang kemungkinan besar terjadi pada masa yang akan datang dikarenakan: 1) tujuan pemerintah

tidak tercapai akibat penurunan kesehatan fiskal, 2) perubahan APBD, 3) potensi defisit APBD akibat faktor internal maupun faktor eksternal yang menyebabkan tambahan belanja diluar anggaran atau kurangnya realisasi pendapatan (Hoesada, 2015) dikutip dari: <http://www.ksap.org/sap/risiko-fiskal-pemerintah-pusat-dan-daerah/> yang diakses pada 18 November 2015. Kesehatan fiskal bagi pemerintah daerah memegang peranan penting karena merupakan indikasi kemampuan daerah untuk memenuhi kewajiban keuangan dan pemberian layanan kepada masyarakat (Huang Ju, 2013). Kesehatan fiskal pemerintah daerah juga memegang peranan penting untuk stabilitas dan efisiensi keuangan seluruh negara itu, namun pemerintah pusat sering memiliki informasi yang terbatas terkait keuangan publik lokal yang kemudian dijadikan dasar untuk menilai risiko fiskal lokal dan perencanaan fiskal dalam keadaan darurat fiskal (Jun Ma, 2001). Ramadyanto (2013) menyatakan bahwa untuk mengetahui kemampuan pemerintah daerah dalam menerima guncangan risiko dapat dilihat dari kesehatan APBDnya, semakin sehat APBD maka semakin mampu menghadapi risiko.

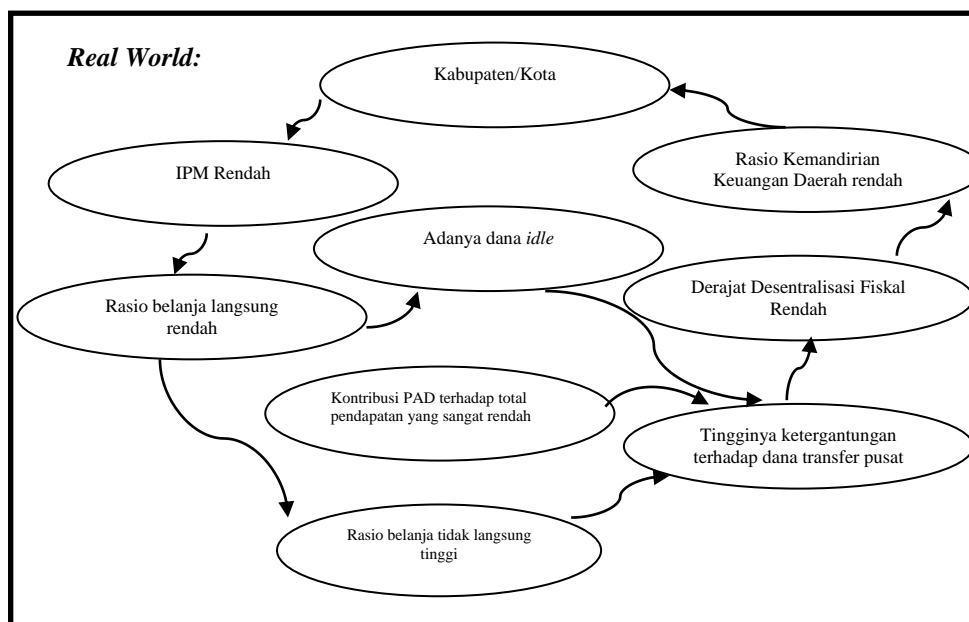
Kompleksitas permasalahan terkait dengan keuangan daerah secara konseptual merupakan krisis fiskal bagi pemerintah daerah serta merupakan sumber risiko fiskal bagi daerah. Jika daerah mengalami tekanan maupun kesulitan fiskal akan berpengaruh terhadap kinerja pemerintah dalam menyediakan layanan publik kepada masyarakat. Jun Ma (2001) berpendapat bahwa Keadaan kesulitan fiskal (*fiscal stress*) dan darurat fiskal lokal (*fiscal emergency*) tidak muncul tanpa sebab. Oleh karena itu, adalah mungkin untuk merancang sistem peringatan dini yang memantau kesehatan fiskal pemerintah daerah dan memprediksi krisis fiskal yang potensial.

Melalui pengalaman, pemerintah pusat atau provinsi di banyak negara mengakui bahwa krisis fiskal lokal sering disebabkan oleh peningkatan pesat dalam pengeluaran relatif terhadap pendapatan, defisit terus-menerus, utang pemerintah yang tinggi, dan masalah likuiditas (kewajiban jangka pendek melebihi aset likuid). Dengan demikian, semakin tanggap pemerintah lokal dalam mendeteksi ambang kesulitan keuangan dan mengambil langkah-langkah (seperti memberikan saran perencanaan keuangan, pengetatan kontrol pengeluaran, meningkatkan pengumpulan pendapatan, dan membatasi pinjaman masa depan) maka hal ini dapat mencegah pemerintah daerah dari tergelincir ke dalam kesusahan yang lebih dalam. Lebih lanjut Jun Ma (2001) menyatakan bahwa untuk menciptakan kondisi fiskal yang sehat daerah harus melakukan tindakan yang terencana dan berkelanjutan untuk mengurangi dampak dari risiko yang berasal dari aktifitas pemerintah daerah yang berkaitan dengan kebijakan fiskal. Oleh karena itu, mitigasi risiko fiskal sangat diperlukan guna mendesain kebijakan keuangan daerah dalam rangka menciptakan tata kelola pemerintah daerah yang efektif (*effective local governance*).

PEMBAHASAN

Kompleksitas permasalahan keuangan di daerah sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya merupakan situasi masalah yang mendasari penulis untuk menganalisis lebih mendalam mengenai risiko fiskal daerah. Permasalahan keuangan yang kompleks tentunya juga harus dilihat dari sudut pandang yang kompleks, holistik dan sistemik. Berfikir sistem atau *system thinking* merupakan cara berfikir atau paradigma berfikir secara holistik atau memandang masalah secara menyeluruh dan adanya keterkaitan antara unsur-unsur sistem atau komponen sistem (Checkland 1999, dan Soesilo dan Karuniasa, 2014). Instrumen analisis yang digunakan dalam mendesain kompleksitas keuangan daerah adalah dengan menggunakan *Soft System Methodology* (SSM). Dasar pemikiran SSM adalah berupaya mengkaji fenomena dalam dunia nyata (*real world*) yang berupa situasi permasalahan (*problem situation*), kemudian ditindak lanjuti dengan pembuatan model sebagai upaya pemecahan masalah melalui proses pembejajaran dan pengkajian yang sistemik. Situasi permasalahan khususnya dalam bidang keuangan tampak pada Gambar 1.

Rata-rata pemerintah daerah berada pada kondisi keuangan dimana Rasio Kemandirian Keuangan Daerah (RKKD) rendah, derajat desentralisasi fiskal yang rendah, kontribusi PAD terhadap total penerimaan yang sangat rendah, tingginya belanja pegawai, serta defisit anggaran, munculnya dana *idle* dan lain-lain. Kompleksitas permasalahan ini akan berpengaruh pada efektifitas pelaksanaan pemerintah daerah. Dalam konteks pendekatan *Soft System* kompleksitas situasi masalah di dunia nyata diorganisasikan sebagai suatu sistem artinya sifat-sifat dari bagian tidak mempunyai arti jika tidak dalam konteks keseluruhan (Checkland & Scholes, 1990).



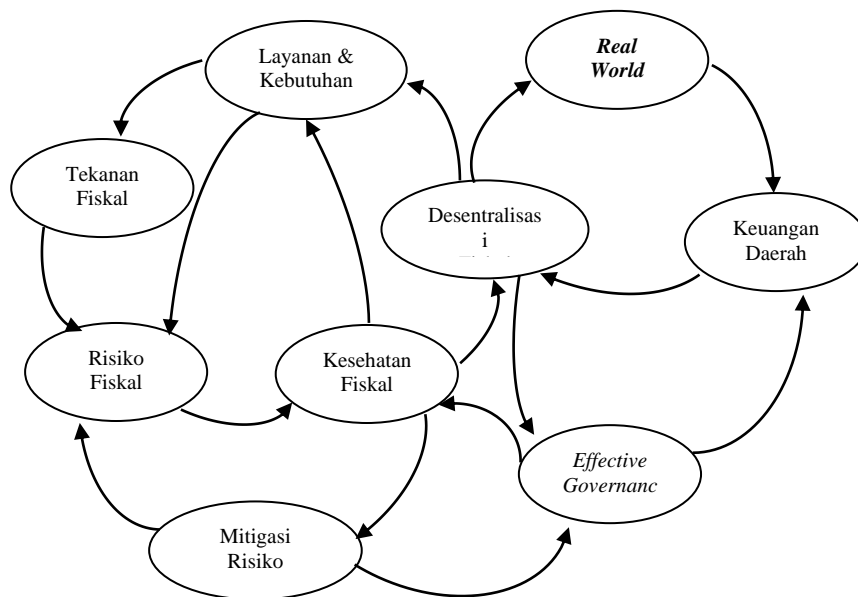
Gambar 1. Real World Keuangan Daerah di Indonesia
Sumber: Data diolah (2017)

Akan lebih baik untuk menggunakan istilah "*holon*" dalam membedakan konsep teoritis dari sistem dunia yang dipersepsikan daripada menggunakan istilah 'sistem' yang biasa digunakan. Suatu *holon* adalah sejenis model yang spesial yang mengorganisasikan pemikiran dengan cara ide-ide sistem (Lane & Olivia, 1998) sebagaimana dikutip oleh Widjayani dan Yudoko). Sistem aktivitas manusia merupakan jenis spesifik dari *holon* yang dibentuk dari sekumpulan aktifitas yang saling berhubungan dengan adanya saling ketergantungan untuk membuat keseluruhannya bertujuan (Attefalk & Langervik, 2001) sebagaimana dikutip oleh Widjayani dan Yudoko). Sistem aktifitas Hal yang penting untuk dimengerti bahwa ide mengenai sistem disini bukan merupakan cara untuk mendeskripsikan apa yang ada, akan tetapi merupakan cara untuk mendeskripsikan interpretasi mengenai apa yang ada atau suatu pemikiran mengenai apa yang relevan dengan apa yang ada (Wilson, 1984 sebagaimana dikutip oleh Widjayani dan Yudoko).

Dalam pemikiran *soft system*, permasalahan tidak terjadi dengan cara sedemikian mungkin sehingga memungkinkan untuk mengisolasi. Oleh karenanya, lebih tepat untuk mendekati persoalan bukan sebagai 'masalah' akan tetapi sebagai 'situasi permasalahan' (Attefalk & Langervik, 2001 sebagaimana dikutip oleh Widjayani dan Yudoko). Hal tersebut merupakan bagian dari dunia yang kita persepsikan, yaitu situasi permasalahan yang akan dipelajari dan dieksplorasi (Wilson, 1984 sebagaimana dikutip oleh Widjayani dan Yudoko). Berdasarkan pendahuluan yang diuraikan sebelumnya, situasi permasalahan yang akan dipelajari dan dieksplorasi dalam konteks teoritis sebagaimana Gambar 2.

Situasi masalah (*real world*) yang ada di Kabupaten/kota, sebagaimana telah diuraikan sebelumnya merupakan kajian dari keuangan daerah. Jika berbicara tentang keuangan daerah di Indonesia maka tidak akan terlepas dari sistem desentralisasi fiskal yang berlaku. Dengan diterapkannya sistem desentralisasi fiskal menyebabkan bertambahnya jumlah layanan yang disediakan oleh pemerintah daerah.

Meningkatnya jumlah layanan bagi pemerintah daerah ternyata tidak diimbangi dengan kemampuan daerah untuk membiayai penyediaan layanan atau dengan kata lain ketergantungan pemerintah daerah terhadap pendanaan dari pusat. Peningkatan kebutuhan atau belanja daerah tidak diimbangi dengan peningkatan penerimaan. Satu sisi daerah mengalami peningkatan pengeluaran, namun disisi lain pendapatannya masih belum bisa diandalkan hal inilah yang menimbulkan tekanan fiskal/*fiscal stress* (Siswanto, 2013).



Gambar 2. Situasi Permasalahan yang Akan Dipelajari dan Dieksplorasi dalam konteks Teoritis Pengelolaan Keuangan daerah

Sumber: Data diolah (2017)

Siswanto (2013) menyatakan bahwa masalah keuangan yang ada di daerah serta peningkatan layanan merupakan sumber tekanan fiskal yang akan memicu terjadinya risiko fiskal bagi daerah tersebut. Untuk mengetahui kemampuan pemerintah daerah dalam menerima guncangan risiko dapat dilihat dari kesehatan APBD-nya, semakin sehat APBD maka semakin mampu daerah tersebut menghadapi risiko (Ramadyanto, 2013). Kesehatan fiskal itu sendiri menunjukkan kemampuan daerah untuk memenuhi kewajiban keuangan dan pemberian layanan kepada masyarakat (Huang Ju, 2013).

KESIMPULAN

Kompleksitas permasalahan pengelolaan keuangan daerah harus dilihat secara sistemik. Benang merah dari tulisan diatas yakni kajian kesehatan fiskal daerah menjadi penting guna mengidentifikasi sumber-sumber risiko keuangan bagi pemerintah daerah. Ketika sumber risiko kondisi kesehatan fiskal sudah teridentifikasi maka diperlukan sebuah mitigasi risiko fiskal untuk memberikan rekomendasi kebijakan keuangan daerah demi menciptakan tata kelola pemerintah daerah yang efektif (*effective Local Governance*).

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Dunia. 2011. *Analisis Hubungan Dana Perimbangan Dengan Kinerja Pelayanan Dasar Publik Di Indonesia*.
- Checkland Peter, Jim Scholes. 1990. *Soft System Methodology in Action*. Chicester: John Wiley & Sons Ltd
- Checkland Peter. 1999. *Sytem Thinking, System Practice. Includes a 30 Year Retrospective*. Chicester: John Wiley & Sons Ltd.
- Elhiraika, Adam B. 2007. *Fiscal Decentralization and Public Service Delivery in South Africa*. ATCP. Economic Commision for Africa.
- Fjeldstac, Odd-Helge and Kari Heggstad. 2012. *Local Government Revenue Mobilisation in Anglophone Africa*. CMI Working Paper yang diakses dari www.cmi.no.
- Honadle Walter Beth, et al. 2004. *Fiscal Health For Local Government*. Elsevier Academic Press.
- Hoesada, Jan. 2015. *Risiko Fiskal Pemerintah Pusat dan Daerah. Komite Standard Akuntansi pemerintahan*. Diakses dari www.ksap.org pada 7 Desember 2015
- Huang Ju, Chiung and Yuan-Hong Ho. 2013. Analyzing the Fiscal health of Governments in Taiwan: Evidence from Quantile Analysis. *Woril Academy of Science, Engineering and Technology Vol:79 2013-07-23 International Science Index 79*, 2013. Weset.org/publications/16458.
- Institute for Development of Economic and Finance (INDEF). 2016. *Kajian Tengah Tahun INDEF 2016: Evaluasi Paket, Evaluasi Ekonomi*. Jakarta: INDEF.
- Jun Ma. 2001. *Monitoring Fiscal Risk of Sub national Governments*,: Selected Country Experience. World Bank diakses dari www.info.worldbank.org pada 13 April 2015.
- Kumorotomo, Wahyudi. 2008. *Desentralisasi Fiskal. Politik dan Perubahan Kebijakan 1974-2004*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kementerian Keuangan RI. Direktorat Jenderal Perimbangan Keuangan. 2014. *Deskripsi dan Analisis APBD 2014*. Jakarta.
- Kementerian Keuangan RI. Direktorat Jenderal Perimbangan Keuangan. 2014. *Evaluasi Regulasi Pengelolaan Keuangan Daerah dan Pengaruhnya terhadap Upaya Peningkatan Kualitas Belanja Daerah*. Jakarta.
- Koeswara, Hendri, Roza Liesmana et.al. 2013. Proposing an Efficient and Democratic Policy of General Election Budget for Promoting Local Fiscal Autonomy. *International Journal of Administrative Science & Organization*, May 2013 Vol 20, Number 2.
- Polackova, Brixi Hana. 2005. *Addressing Contingent Liabilities and Fiscal Risk*. In *Fiscal Management* Ed. Anwar Shah Washington DC: World Bank.
- Ramadyanto, Widodo. 2013. *Risiko Fiskal Daerah: Apa dan Bagaimana?*. Dalam Risiko Fiskal Daerah Menjaga Kesehatan Fiskal dan Kesenambungan Pembangunan. Ed. Drs. Freddy R Saragih, M. P.Acc. Solo: Adicitra Intermedia.
- Siswanto, Adrianus, Dwi. 2013. *Identifikasi sumber-sumber Risiko Fiskal Daerah*. Dalam Risiko Fiskal Daerah Menjaga Kesehatan Fiskal dan Kesenambungan Pembangunan. Ed. Drs. Freddy R Saragih, M. P.Acc. Solo: Adicitra Intermedia.
- Widjayani dan Gatot Yudoko. *Penggunaan Soft System metodologi dan Grounded Theory dalam Membangun teori Pada Penelitian Proses Strategi (strategi Proses)*. Universitas langlang Buana dan ITB Bandung.
- Yenida dan Zaitul Ikhlas Saad. 2008. Analisis Pengaruh Desentralisasi Fiskal Terhadap Belanja Pelayanan Kesehatan di Kabupaten/Kota Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Oktober 2008, Volume 3 No.2.

UANG, BUNGA, DAN KEMISKINAN PERMANEN

Nasharuddin Mas

fatmawatihera@gmail.com

ABSTRAK

Uang yang diperkenalkan oleh baginda Nabi Muhammad SAW adalah uang Dinar (emas) dan Dirham (perak). Ketika Nabi SAW berhijrah ke Madinah, beliau melakukan beberapa langkah strategis, yaitu: 1) Mempersaudarakan antara kaum Muhajirin dengan Anshar; 2) Membangun masjid, yang berdiri sampai sekarang, Masjid Nabawi; 3) Melakukan perjanjian damai dengan kelompok-kelompok suku, para penganut Yahudi, serta penganut Nasrani, dan; 4) Membangun pasar.

Kata kunci: Uang, Bunga, Riba, Kemiskinan permanen

PENDAHULUAN

Mempersaudarakan Kaum Muhajirin dengan Kaum Anshar

Langkah strategis pertama yang dilakukan baginda Nabi Muhammad SAW ketika tiba di Madinah adalah mempersaudarakan antara penduduk setempat (Anshar) dengan baginda Nabi SAW bersama para sahabatnya (Muhajirin). Ketika melakukan hijrah ke Madinah, baginda Nabi SAW dan sahabatnya tidak membawa harta benda, beliau hanya membawa perbekalan seadanya, sekedar untuk bekal selama perjalanan yang menempuh jalan sekira 600 kilometer dengan kendaraan unta dan kuda. Jarak 600 km ini kalau ditempuh dengan jalur Mekkah - Madinah saat ini yang jalannya bagus dan lurus. Sewaktu hijrahnya baginda Nabi SAW, jalurnya tidak demikian, tetapi mencari jalur yang aman dan berkelok-kelok, sehingga jaraknya bisa lebih panjang lagi.

Sebenarnya, sebelum hijrah ke Madinah, baginda Nabi SAW pernah menjajaki daerah yang namanya Thoif, tetapi para toko masyarakat dan penduduk Thoif menolak rombongan baginda Nabi SAW, bahkan sampai mencederai kaki baginda yang mulia dengan menyuruh para pemudanya melempari baginda Nabi SAW dengan batu. Saat itu, malaikat penjaga gunung menawari baginda Nabi SAW untuk membenturkan kedua gunung yang mengapit kota Thoif, sehingga kata malaikat, apapun yang ada diantara kedua gunung itu akan hancur lebur. Tetapi, baginda Nabi Muhammad SAW menolak tawaran itu dengan mengatakan bahwa kalau sekiranya orang-orang yang ada di kota itu belum menerima Islam, mudah-mudahan anak keturunan mereka nantinya menjadi pejuang-pejuang Islam. Sehingga, dengan petunjuk dari Allah Taala, baginda Nabi SAW mengarahkan hijrahnya ke kota Yatsrib, yang sekarang dikenal dengan nama Madinah.

Setelah tiba di Madinah rombongan baginda Nabi SAW (Muhajirin) disambut hangat oleh penduduk Madinah (Anshor) yang waktu itu sudah banyak yang memeluk Islam. Rombongan disambut hangat dengan rebana sambil melantunkan syair Talaal Badru Alainaa, artinya selamat datang wahai orang-orang mulia. Orang-orang setempat menyiapkan segala fasilitas yang diperlukan, misalnya makanan, tempat tinggal, kendaraan, dan segala keperluan baginda Nabi SAW dan rombongannya. Bagi sahabat radiyallahu anhum, yang berbakat dalam bisnis, maka penduduk setempat memberikan fasilitas agar mereka bisa mengembangkan bakat bisnisnya. Salah satu sahabat yang ikut hijrah yang kaya raya adalah Abdurrahman bin Auf radiyallahu anhu. Begitu banyaknya kekayaan Abdurrahman bin Auf radiyallahu anhu ini, keuntungan bisnisnya satu kali perjalanan bisnis bisa mencapai 400 ekor unta, yang sepadan dengan 400 mobil baru saat ini. Apakah ada orang kaya di Indonesia saat ini yang bisa mencapai derajat ini, tentu sulit kita temukan. Abdurrahman bi Auf

radiallahu anhu meninggalkan semua kekayaannya di Mekah untuk ikut rombongan hijrah baginda Nabi SAW. Setelah di Madinah, Abdurrahman bi Auf radiallahu anhu hanya berkata kepada Anshor, anda tidak perlu menyiapkan fasilitas apapun kepada saya, cukup tunjuki saja saya jalan menuju ke pasar. Tidak lama kemudian, Abdurrahman bi Auf radiallahu anhu kembali menjadi orang kaya di Madinah.

Membangun Masjid

Setelah selesai mempersaudarakan antara muhajirin (pendatang) dengan anshor (penduduk setempat), maka baginda Nabi SAW membangun masjid, yaitu yang kita kenal sekarang dengan Masjid Nabawi, yang berdiri sampai sekarang. Masjid ini sangat sederhana, atapnya dari daun dan pelepah kurma, begitu juga dindingnya dari batu yang disusun saja, lantainya dari tanah. Bukan berarti bagi Nabi SAW dan para sahabatnya tidak mampu membangun masjid yang lebih megah. Tentu sangat mampu, material waktu itu sangat melimpah. Andaikan baginda Nabi SAW mau membangun masjid dari emas dan batu mulia lainnya, baginda Nabi SAW sangat mampu. Tetapi, karena memang sunnahnya masjid itu sangat sederhana, maka masjid yang pertama dibangun baginda Nabi SAW sangat sederhana. Mungkin ada yang bertanya, apakah kita tidak boleh mempercantik dan menghiasi masjid, atautkah membangun masjid yang megah? Jawabannya, kalau tetap mau ikut jalur sunnah baginda Nabi SAW, maka melakukannya adalah menyelisihi sunnah, dan tentu kita sudah paham semua resiko yang bakal diterima manakala kita berani menentang sunnah. Baginda Nabi SAW bersabda, siapa yang menghidupkan sunnahku, maka dia cinta padaku, dan siapa yang cinta padaku, maka dia bersamaku di dalam surga. Artinya, siapa yang menentang sunnah, maka dia tidak cinta baginda Nabi SAW, dan siapa yang tidak cinta baginda Nabi SAW, maka dia tidak bersama beliau di surga.

Masjid yang dibangun baginda Nabi SAW menjadi pusat peradaban ummat waktu itu. Semua permasalahan ummat dibahas dan dimusyawarakan di masjid, misalnya masalah ekonomi ummat, masalah kesehatan ummat, masalah hukum ummat, bahkan pekarangan masjid digunakan para sahabat latihan perang. Mengapa masjid di jaman baginda Nabi SAW bisa menjadi pusat peradaban ummat dan menjadi tempat solusi semua masalah ummat? Jawabannya karena baginda Nabi SAW dan para sahabatnya tidak menjadikan masjid sebagai "pusat ritual". Bahkan baginda Nabi SAW tidak pernah memperkenalkan kata ini kepada para ummatnya.

Membuat Perjanjian dengan Kelompok Suku dan Agama

Sewaktu rombongan hijrah baginda Nabi SAW tiba di Madinah, di sana mereka dapati sudah ada tiga kelompok dominan yang berpengaruh, yakni suku Aus, penganut agama Yahudi, dan penganut agama Nasrani. Baginda Nabi SAW mengambil langkah strategis dengan membuat perjanjian damai yang mengikat dengan kelompok-kelompok berpengaruh tersebut. Perjanjian ini mencakup segala aspek kehidupan yang dibutuhkan saat itu, terutama masalah hukum. Hal yang menarik dalam perjanjian tersebut, bahwa ketentuan hukum hanya berlaku bagi pemeluk agama masing-masing. Jadi, kalau ada orang yahudi melanggar hukum misalnya mencuri, maka dia dihukum sesuai dengan aturan hukum agama Yahudi. Begitu juga dengan Islam, Nasrani, kelompok suku, ya sesuai aturan hukumnya sendiri-sendiri. Jadi, hukum tidak berdasarkan tempatnya (*state*). Coba misalkan ada orang Kristen melanggar hukum di Aceh, maka dia dihukum berdasarkan aturan hukum di Aceh, misalkan denda karena tidak memakai pakaian syar'i, atau dicambuk di depan umum. Perjanjian baginda Nabi SAW tidak demikian. Maka kita ini semakin buta terhadap sunnah nabi kita.

Membangun Pasar

Setelah selesai membangun masjid di Madinah, maka baginda Nabi SAW selanjutnya membangun pasar. Ternyata, sangat mengesankan bahwa pasar yang dibangun baginda nabi SAW di Madinah adalah *free market*, yakni pasar yang bebas intervensi dari penguasa, pasar yang bebas monopoli, pasar yang adil (persaingan sempurna). Suatu ketika harga-harga

kebutuhan pokok di Madinah meningkat tajam, maka para sahabat menemui baginda Nabi SAW untuk meminta kepada beliau agar mengendalikan harga-harga. Tetapi, baginda Nabi SAW tidak melakukan intervensi. Datang lagi sahabat yang kedua kalinya dengan maksud yang sama, namun baginda Nabi SAW tetap tidak melakukan intervensi pasar. Melihat situasi semakin genting, maka sahabat menemui lagi baginda Nabi SAW untuk ketiga kalinya, maka Rasulullah SAW bersabda, saya bisa mengangkat tangan saya kepada Allah SWT. Akhirnya, kondisi perekonomian di Madinah kembali membaik. Jangan jangan salah, konsep *free market* itu, bukan hal baru, sebagaimana yang dipercaya sekarang oleh sebagian besar mazhab ekonomi kapitalis, bahwa yang pertama kali memperkenalkan konsep *laissez faire (free market)* adalah Adam Smith, bukan, melainkan yang pertama kali memperkenalkan konsep *free market* ialah baginda Nabi Muhammad SAW.

Begitu indahnya *free market* di Madinah waktu itu, baginda Nabi SAW melarang warga muslim hanya mau belanja pada penjual muslim saja. Kalau memang barang yang dijual oleh Yahudi atau Nasrani itu kualitasnya lebih baik dan harganya lebih murah, maka orang muslim diperintahkan belanja kepada mereka. Baginda Nabi SAW melarang adanya sekte dalam pasar. Bisa dibayangkan kalau orang Islam hanya mau belanja sama orang Islam saja, orang Yahudi hanya mau berdagang dengan orang Yahudi saja, begitu juga orang Nasrani hanya mau bertransaksi dengan orang Nasrani saja, maka akan terjadi "*market corruption*", dan endingnya adalah "*social corruption*", yang akan memancing terjadinya pertumpahan darah. Jadi, ajaran agama Islam ini sangat indah, semua aspek diatur dengan baik. Mengapa tidak ada khutbah jum'at, pengajian, ceramah yang membahas masalah ini? Jawabannya karena "*the modern western civilization*" telah berhasil mencuci otak (*brainwash*) ummat Muhammad SAW dengan pemikiran sekuler. Apa itu pemikiran sekuler? Yaitu, sebuah pemikiran yang memisahkan antara agama dengan masalah-masalah keduniaan. Pemikiran sekuler beranggapan bahwa agama letaknya di masjid saja. Padahal sunnah baginda Nabi SAW tidak demikian. Islam ini adalah *Rahmatallilalamin*, yakni merahmati semua aspek kehidupan.

PEMBAHASAN

Uang

Ketika seseorang menginginkan sebuah barang tertentu, maka dia akan berusaha mencari seseorang yang memiliki barang tersebut. Ketika keduanya berjumpa, maka pemilik barang bersedia melepaskan hak kepemilikannya dengan dua alasan, sedekah (*charity*) atau bisnis. Jika motifnya adalah bisnis, maka orang yang berkeinginan memiliki barang tersebut juga harus bersedia menyerahkan sesuatu kepada pemilik barang. Alasan inilah yang memunculkan terjadinya pertukaran. Ada dua jenis pertukaran yang biasa dilakukan dalam bisnis yaitu: pertama, barang dengan barang (*barter*), atau yang kedua, melalui sebuah media alat pertukaran, yaitu uang. Jaman sekarang, *barter* sudah jarang dijumpai, mungkin dirasa merepotkan. Memang saat ini masih ada ibu-ibu dari desa yang bawa ayamnya atau telur ke pasar (tanpa bawa uang), tetapi tidak langsung ditukarkan dengan sayur atau bumbu, maupun pecah belah. Si Ibu ini masih harus menjual dulu ayamnya baru belanja kebutuhannya tersebut. Transaksi seperti ini mirip dengan *barter*, tetapi ini bukan *barter*.

Karena transaksi *barter* dianggap repot, ribet, dan tidak efisien, maka manusia mencari solusi lain yaitu menggunakan media uang. Tidak diketahui dengan pasti kapan mulai diperkenalkan uang sebagai alat transaksi. Di jaman Nabi Isa as, uang koin sudah mulai digunakan sebagai alat transaksi. Ketika Maximilianus dan beberapa temannya mengungsi dan bersembunyi di dalam sebuah gua, dan mukjizat terjadi, mereka ditidurkan oleh Allah SWT selama 300 tahun. Ketika mereka terbangun dari tidur yang panjang itu, mereka merasa lapar, sehingga diutuslah salah seorang diantara mereka untuk membeli makanan di kota. Namun, orang-orang di pasar pada heran karena uang koin yang dikeluarkan dari sakunya sudah tidak dikenal lagi. Sehingga, dia dibawa ke pemerintah

setempat untuk diinvestigasi, dari mana dia peroleh uang kuno seperti itu. Maximilianus bercerita bahwa dia dan teman-temannya beserta satu ekor anjing dikejar oleh puasa dholim waktu itu karena dia dan teman-temannya memeluk agama yang dibawa oleh Jesus (Nabi Isa as). Sebenarnya waktu itu Maximilianus adalah seorang panglima yang setingkat jenderal bintang lima saat ini, dan istrinya merupakan kerabat dekat sang raja. Begitu juga dengan teman-temannya, mereka juga merupakan pejabat penting kerajaan waktu itu. Sehingga pada suatu waktu, pihak kerajaan mencium adanya gerakan keyakinan baru atau adanya agama baru yang dianut oleh sebagian rakyatnya. Bagi rakyat biasa yang ketahuan mengikuti agama Nabi Isa as, maka mereka langsung ditangkap dan dibunuh. Meskipun demikian, Nabi Isa as tetap melanjutkan dakwahnya, dan hasilnya adalah sebagian pejabat penting dan keluarga kerajaan mulai memeluk keyakinan baru ini.

Kiranya tidaklah berlebihan jika kita mengatakan bahwa kisah Ashabul Kahfi mulai terungkap melalui asbab "uang". Uang yang digunakan waktu itu adalah uang koin, yang berupa emas atau perak. Ashabul Kahfi adalah orang-orang muda yang hidup di jaman Jesus memulai dakwanya. Ketika itu, pihak kerajaan merasa resah melihat semakin banyak masyarakat yang memeluk agama Nabi Isa as, termasuk sudah ada dari kalangan istana. Maka, Nabi Isa as ditangkap dan disalib. Mereka beranggapan sudah membunuh Nabi Isa as, tetapi keyakinan agama Islam, mereka tidak berhasil membunuhnya, melainkan Nabi Isa as diangkat oleh Allah SWT ke langit, dan akan diturunkan kembali ke dunia ini menjelang Hari Kiamat nanti.

Jarak waktu (masa) antara Nabi Isa as dengan Nabi Muhammad SAW adalah lebih dari 600 tahun. Sedangkan, antara baginda Nabi SAW sampai sekarang adalah sekitar 1439 tahun. Jadi, boleh dikatakan bahwa penggunaan uang yang bisa dideteksi dari Kitab Suci adalah kurang lebih 2500 tahun yang lalu. Tetapi, kalau mengacu kepada catatan sejarah, maka penggunaan uang sebagai media transaksi sudah terjadi jauh sebelumnya, misalnya uang emas yang ditemukan dari Dinasti Cina kuno, seperti Dinasti Ming, ribuan tahun sebelum Masehi (Jesus). Namun demikian, uang yang digunakan adalah uang sunnah, yaitu uang Dinar (emas) dan uang Dirham (perak). Mengapa jaman itu belum menggunakan uang kertas? Apakah belum ada teknologi kertas pada waktu itu? Ternyata, kertas ditemukan pada jaman Dianasti Cina kuno. Artinya, kalau mereka mau pakai uang kertas, mereka sebenarnya bisa. Tetapi, mengapa mereka lebih tertarik menggunakan uang koin emas maupun uang koin perak? Mungkin ada alasan dibalik hal tersebut. Berikut ini akan dijelaskan kelebihan uang Dinar/dirham vs uang kertas.

Kebanyakan orang tua kita dahulu menyimpan uangnya di bawah kasur. Mereka tidak direpotkan harus setor uang ke bank, kemudian ambil uangnya kembali di mesin ATM di pinggir jalan, yang kadang tidak aman. Alhamdulillah, kita di Indonesia ambil uang di ATM masih relatif aman. Tetapi, di beberapa negara maju seperti Amerika Serikat, keluar dari mesin ATM harus lebih waspada. Mengapa orang-orang dulu enjoy saja menyimpan uangnya di bawah bantal? Ini bukan tanpa alasan. Ternyata, karena orang-orang dulu tidak khawatir dengan nilai uang mereka. Uang yang mereka miliki berupa koin emas atau koin perak, yang dalam bahasa ekonomi adalah memiliki nilai intrinsik, yakni nilai uang itu sudah melekat dalam uang itu sendiri.

Contoh nilai intrinsik uang koin emas - Kalau hari ini kita memiliki uang koin emas (Dinar) senilai Rp 3 juta, maka kita bisa beli 1 ekor kambing untuk ikut qurban Idul Adha. Uang itu kita simpan di bawah bantal sampai 5 tahun, dan kita masih bisa beli 1 ekor kambing lagi. Umpama uang itu kita simpan di lemari sampai 10 tahun kemudian, maka tetap masih bisa beli 1 ekor kambing. Mengapa bisa demikian, karena uang koin emas (Dinar) memiliki nilai intrinsik, dimana pertambahan waktu juga diikuti oleh kenaikan nilai emas yang ada pada uang itu sendiri.

Salah satu point penting dari perjanjian Bretton Woods adalah larangan menggunakan emas sebagai uang. Maka sejak saat itu emas sudah tidak bisa lagi berfungsi sebagai uang, sebagai uang kertas sudah semakin kuat posisinya sebagai alat transaksi bisnis. Padahal Tuhan telah mengesahkan di dalam Al Qur'an Dinar (uang koin emas) sebagai uang. Di antara ahli Kitab ada orang yang jika kamu mempercayakan kepadanya harta yang banyak, dikembalikannya kepadamu; dan di antara mereka ada orang yang jika kamu mempercayakan kepadanya satu dinar, tidak dikembalikannya kepadamu kecuali jika kamu selalu menagihnya. yang demikian itu lantaran mereka mengatakan: "Tidak ada dosa bagi kami terhadap orang-orang ummi. mereka Berkata dusta terhadap Allah, padahal mereka Mengetahui.

Perjanjian Bretton Woods/IMF (international Monetary Fund) yang dimotori oleh Amerika Serikat, yang secara tegas dan mendesak untuk menghentikan penggunaan emas sebagai media transaksi. Bukan hanya ini yang mereka lakukan, tetapi malah menjadikan mata uang USA sebagai dasar nilai tukar mata uang dunia. Hal inilah yang membuat Presiden Perancis waktu itu Charles De Gaulle muak dan tidak setuju dengan ide itu. Dia mempertanyakan mengapa Amerika yang akan mengambil manfaat yang tidak adil dari kejadian ini. Hanya Dollar Amerika yang dapat digunakan untuk ditukarkan dengan emas dengan kurs 1 ons emas seharga US\$ 35. Berdasarkan perjanjian ini seluruh mata uang lainnya tidak dapat ditukarkan dengan emas sebelum di kurs terlebih dahulu dengan Dollar Amerika. Dengan demikian, Dollar Amerika berada pada posisi yang mengatur mata uang dunia. Dollar mendominasi mata uang dunia internasional. Sehingga tanpa diragukan lagi, USA pun menjadi negara penguasa dunia (negara Adidaya).

Langkah pertama yang dilakukan oleh pemerintah Paman Sam adalah mengumumkan kepada seluruh warganya agar menjual kepada pemerintah USA seluruh emas yang dimiliki warga negaranya, kecuali emas yang dipakai sebagai perhiasan. Paman Sam menghargai 1 ons emas senilai US\$ 17. Perintah ini mengikat secara hukum. Artinya, barangsiapa yang memiliki emas dan tidak menjual kepada pemerintah, maka dikenakan sanksi hukum. Selang berapa lama setelah semua emas dari warga Amerika dijual kepada pemerintahnya, maka pemerintah USA mengumumkan kembali bahwa bagi yang ingin emas, bisa membeli dari pemerintah seharga US\$ 30 per 1 ons emas. Maka rakyat Amerika terperanjak merasa pemerintahnya telah "merampoknya" di siang bolong. Memang ia, hakikatnya pemerintah Amerika telah menipu rakyatnya waktu itu.

Riba

Saya sudah bertahun-tahun bahkan puluhan tahun menggeluti dunia akademisi bidang ilmu bisnis, dan ternyata definisi bisnis yang saya harapkan malah datangnya dari seorang syeikh yang bernama Syeikh Imran Hosein yang berasal dari Trinidad dan Tobago. Sebuah negara di bagian Afrika yang berbatasan dengan Venezuela. Syeikh Imran Hosein adalah seorang ulama ahli hikmah dan ahli ekonomi keuangan. Dia banyak melihat persoalan ummat di akhir jaman ini melalui kacamata basirah (penglihatan internal, mata hati) dan penglihatan eksternal atau melalui ilmu pengetahuan (epistemologi). Syeikh Imran Hosein lama tinggal di negeri Paman Sam, yakni sekitar 15 tahun dan beberapa kali menjadi dosen kehormatan di beberapa universitas terkemuka di Amerika Serikat. Belakangan ini dia banyak diundang oleh negara-negara yang penduduknya mayoritas Islam untuk memberikan ceramah (bayan) tentang agama Islam.

Syeikh Imran Hosein mendefinisikan bisnis dengan mengatakan bahwa bisnis adalah kamu bisa untung tetapi kamu juga bisa rugi. Jadi, ringkasnya menurut beliau bahwa yang namanya bisnis adalah kita bisa untung tetapi potensi untuk rugi juga ada. Menurutnya, kalau hanya kita bisa untuk saja dan kita menutup pintu kerugian, maka itu bukan bisnis. Allah SWT adalah Ar Razzak, yaitu Yang Mengatur Rezeki. Artinya, Dialah yang memindahkan rezeki dari seseorang kepada orang lainnya. Kalau semua orang yang dagang hanya untung semuanya dan tidak ada satupun yang rugi, maka mekanisme perpindahan harta tidak terjadi,

dan Allah SWT murka jika mekanisme Ar Razzak dihalangi. Pertanyaannya adalah kalau selain bisnis, lalu pengertiannya apa? jawaban atas pertanyaan ini adalah Riba.

Sahabat Bilal ra datang kepada baginda Nabi SAW sambil membawa satu kantung kurma kualitas bagus. Baginda Nabi SAW mengatakan kepada Bilal ra bahwa kurma ini kualitasnya bagus, lalu Bilal ra berkata ya Rasulullah, tadinya saya membawa dua ikat kurma yang kualitasnya standar saja, tadi saya mampir di pasar dan saya tukar kurma saya yang dua ikat ini dengan satu ikat kurma yang kualitasnya lebih bagus. Baginda Nabi SAW bersabda Bilal, ini adalah riba. Makanan atau bahan makanan tidak boleh ditukarkan karena itu adalah riba. Tetapi, sahabat Umar bin Khattab ra menukarkan empat ekor untanya dengan satu ekor unta yang lebih baik. Baginda Nabi SAW mengatakan bahwa ini bukan riba. Mengapa bukan riba, karena yang ditukarkan Umar ra bukan makanan atau bahan makanan. Mengapa menukarkan makanan atau bahan makanan adalah riba? Jawabannya, karena dahulu kalau persediaan Dinar dan Dirham habis, maka para sahabat menggunakan kurma atau gandum sebagai gantinya uang.

Telah kita jelaskan tiga contoh kasus tentang riba, mulai dari apa yang dilakukan oleh Bilal ra, Umar ra, dan pinjam-meminjam uang atau barang. Jaman terdahulu maupun jaman baginda Nabi Muhammad SAW belum dikenal lembaga perbankan. Jadi belum dikenal istilah interest atau bunga. Sebagaimana diketahui bahwa lembaga perbankan menerima dana dari nasabahnya dengan memberikan bayaran tertentu berupa prosentase bunga. Dana masyarakat ini kemudian disalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman atau kredit, dan bank memperoleh bayaran juga dari masyarakat dalam bentuk prosentase bunga. Selisih prosentase bunga kredit dengan bunga simpanan ini disebut spread, dan bank memperoleh keuntungan dari spread ini. Sepintas kita melihatnya tidak ada yang salah dengan sistem ini. Lalu dimana salahnya? Jawaban atas pertanyaan besar ini adalah karena angsuran yang saya bayar ke bank jika ditotal melebihi jumlah yang saya pinjam, dan inilah induknya riba. Misalnya, saya meminjam di bank Rp 36 juta dengan cicilan Rp 1,5 juta perbulan selama 36 bulan. Maka jumlah uang yang saya bayarkan ke bank setelah 36 kali angsuran adalah Rp 54 juta, maka ada selisih yaitu sebesar Rp 18 juta. Mengapa terjadi selisih jumlah ini? Jawabannya adalah karena ada "time" atau waktu selama 36 bulan, dan inilah esensi dari riba. Jadi, riba tidak mengenal besarnya selisih jumlah itu, yang penting ada perbedaan antara jumlah yang diterima dengan jumlah yang dikembalikan, maka itu adalah riba. Memang ada juga ulama moderat yang mengatakan bahwa riba terjadi jika selisih itu melampau batas kewajaran atau bahasa mereka jika bunganya terlalu besar. Pertanyaannya, batas kewajaran itu sampai dimana. Apakah kita ingin mengatakan bahwa minum bir satu botol adalah haram, tetapi kalau hanya satu tegukan saja tidak haram, tentunya tetap haram. Jadi, jika ada selisih antara jumlah yang dipinjam dengan jumlah yang dikembalikan, maka termasuk perbuatan riba, baik jumlahnya kecil maupun jumlahnya besar. Semua bank konvensional melakukan mekanisme simpan meminjamkan seperti ini, alias dengan bunga.

Lalu sekarang ada yang namanya Bank Syariah, apakah bank syariah ini juga melakukan praktek riba? Menurut Syeikh Imran Hosein, bahkan lebih buruk dari bank konvensional. Menurutnya, bahkan bank syariah termasuk "back door riba" atau riba pintu belakang. Apa maknanya? Menurut Syeikh Imran Hosein, bank syariah "menjerat" orang-orang muslim yang maksudnya ingin menjalankan syariah Islam dengan benar. Mengapa bank syariah juga termasuk riba? Jawaban atas pertanyaan besar ini adalah karena tetap adanya spread antara nilai yang diterima dengan nilai yang dibayarkan kembali. Misalnya, saya punya hajat ingin beli rumah seharga Rp 200 juta. Lalu saya datang ke bank syariah, dan bank menawarkan transaksi murabahah. Bank syariah mengatakan kepada saya, Insya Allah kami akan belikan rumah tersebut untuk bapak seharga Rp 200 juta. Bank syariah mengatakan kepada saya, tapi bapak membayar kembali kepada kami (bank syariah) sejumlah Rp 400 juta. Lalu saya terkejut dan terperanjat, apa? Bapak belikan saya rumah

seharga Rp 200 juta, dan bapak minta saya membayarnya Rp 450 juta? Kegilaan apa ini kataku. Tapi, pihak bank syariah menenangkan saya dan mengatakan bahwa bapak tidak perlu membayarnya sekarang, tapi bapak bisa mengansurnya selama 10 tahun, yaitu membayar sejumlah tertentu setiap bulannya selama 120 bulan. Oh kataku, dan saya terlihat sangat bodoh waktu itu. Jadi, kataku, saya dibelikan rumah oleh bank syariah seharga Ro 200 juta, dan saya harus membayarnya seharga Rp 450 juta. Pertanyaannya, apa yang menyebabkan saya mau membayar selisih Rp 250 juta tersebut? jawabannya adalah karena "time" ada toleransi waktu yang diberikan selama 120 bulan untuk mengansurnya. lalu pikiran saya apa bedanya dengan bank konvensional? Bank syariah mengatakan kepada saya kembali tentu beda pak, karena transaksi kita kan transaksi jual beli, katanya ini bukan transaksi pinjaman. Oh begitu kataku. Jadi, kataku dalam hati, meskipun saya membayar Rp 450 juta dari rumah yang dibelikan seharga Rp 200 juta itu bukan riba, hebat sekali ya ummat Muhammad SAW ini "mengakal" agama ini.

Mungkin kita berpikir bagaimana mungkin kita hidup saat ini tanpa ada perbankan? Lalu mengapa para sahabat ra bisa hidup dan diberikan gelar oleh baginda Nabi SAW adalah periode terbaik ummat sepanjang sejarah. Mereka tidak terjebak dalam perbankan, mereka tidak mengasuransikan kesehatannya, tetapi mereka memiliki ketaatan yang sempurna kepada Allah SWT. Tuhanlah yang menjadi solusi hidupnya, pendek kata ada masalah mereka tinggal angkat tangan kepada Allah SWT. Al Qur'an memberitakan kepada kita bahwa jika sekiranya semua penduduk suatu negeri iman dan taqwa, maka Allah SWT mendatangkan rezeki dari langit, dari bumi, dan dari segala arah. Tetapi, ummat Muhammad SAW saat ini keluar dari jalur pertolongan Allah ini, dan memilih menyelesaikan segala urusannya dengan cara lain.

Kemiskinan Permanen

Kita menengok ke belakang sejenak, ketika Bani Israil berada dalam ketaatan yang sempurna dan waktu itu tersesat di lembah Tin, maka Allah Taala menjamin seluruh hidup ummat nabi Musa as ini. Ada beberapa lama mereka hidup di tempat itu, bahkan mereka melahirkan anak-anak mereka di situ. Banyak pertolongan Allah Taala yang mereka dapatkan di lembah Tin ini, antara lain Allah Taala mendatangkan makanan langsung dari langit tanpa asbab, dalam Al Qur'an disebut *Manna Wassalwa*. Baju yang mereka pakai tetap wangi dan tidak rusak. Bahkan baju bayi dan baju yang dipakai anak-anak mereka ukurannya bertambah seiring pertumbuhan tubuh anak-anak mereka. Mengapa Allah Taala kasi pertolongan seperti ini kepada Bani Israil waktu itu? Jawabannya karena kaum nabi Musa as ini waktu itu berada dalam ketaatan yang sempurna kepada Allah SWT. Tapi, kaum Bani Israil ini tidak tahu diri, tidak tahu diuntung, setelah mereka keluar dari lembah Tim kebanyakan dari mereka murtad dari agama yang dibawa nabi Musa as.

Alasan lain mengapa bank melakukan praktek riba, karena bank dan para bangkirnya "makan keringat orang lain". Si A pinjam Rp 10 juta dan saya harus mengembalikannya sebanyak Rp 16 juta dengan tenggang waktu 36 bulan. Begitu juga si B, si C, dan jutaan orang lagi melakukan hal yang sama. Selama 36 bulan orang-orang ini bekerja keras untuk menutup angsurannya yang jatuh tempo setiap bulan, dan para bangkir hanya duduk di belakang meja menunggu setoran nasabah tersebut. Hari Sabtu dan Minggu mereka main golf dan tamasya ke luar kota sambil mengendarai Toyota Land Cruisernya, dan orang-orang yang punya pinjaman ini terus berkeringat bekerja banting tulang kaki di kepala, kepala jadi kaki. Bukankah ini makan keringat orang lain. Artinya, orang lain bekerja dan para bangkir itu yang menikmati hasilnya. Allah SWT mengatakan dalam Al Qur'an bahwa jika engkau tidak menanam, maka engkau tidak boleh memanen. Tetapi, bank dan para bankirnya memanen tanaman orang lain. Menurut Syaikh Imran Hoesin, inilah salah satu alasan Bangladesh, Indonesia, dan beberapa negara Afrika berada dalam kemiskinan permanen.

KESIMPULAN

Kaum Samud sangat ahli dalam membuat bangunan, bahkan sampai sekarang peninggalan rumah yang dibuat dari memahat gunung masih ada di daerah Jordania dan jazirah Arab lainnya, tetapi karena mereka lalai dan ingkar pada Allah Taala, maka dihancurkan dengan petir dan halilintar. Kaum Aad ahli dalam bidang kesehatan, sehingga fisik mereka kuat dan besar. Baru-baru ini telah ditemukan satu tengkorak dari kaum Aad yang harus diangkut dengan truk kontainer. Tetapi, fisik yang kuat membuat mereka lalai dan ingkar pada Allah Taala, sehingga kaum yang kuat ini dihancurkan dengan angin yang kencang. Kaum Madyan ahli dalam bidang perdagangan. Hari-hari mereka sibuk dalam urusan dagang saja, sehingga mereka berhasil hidup makmur dan berkecukupan. Tetapi, kaum inipun lalai dari menyembah Allah Taala, sehingga mereka pun dihancurkan. Kaum Saba ahli dalam bidang pertanian. Hari-hari mereka sibuk dalam urusan pertanian dan berhasil, panen berlimpah dan kehidupan aman dan makmur. Tetapi, kaum Saba sebagaimana kaum-kaum sebelumnya, merekapun lalai dan ingkar kepada Allah Taala, sehingga kaum Saba juga dihancurkan.

Hari ini, bahkan ummat Muhammad SAW meniru-meniru kesuksesan yang pernah diraih oleh empat kaum tersebut. Siapa bilang 4 kaum tersebut tidak berhasil, mereka semua hidup aman, sentosa, dan bergelimang dalam kemewahan, tetapi *endingnya* mereka dihancurkan. Apakah kita ingin seperti mereka juga? Mengapa kita tidak meniru ketaatan Bani Israil sewaktu bermukim di lembah Tin. Seandainya pemerintahan di dunia ini menyeruh kepada rakyatnya supaya semua taat (iman dan taqwa) kepada Allah Taala, maka sebenarnya negara ini akan makmur, rakyat hidup sejahtera, dan ditolong oleh Allah Taala. Tetapi, malah kita mengikuti cara-cara yang tidak sukses, seperti yang pernah dilakukan oleh ummat-ummat yang dihancurkan oleh Allah Taala, seperti kaum Samud, kaum Aad, kaum Madyan, dan kaum Saba.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Qur'an Terjemah Departemen Agama Republik Indonesia. 2007.
- Al Khandalawi, Muhammad Yusuf. 2004. *Hadis-hadis Pilihan: Dalil-dalil Enam Sifat Para Sahabat*. Bandung: Pustaka Ramadhan.
- Farhana, Abu. 2003. *Muzakarah Dakwah Usaha Rasulullah SAW*. Jakarta
- Fatih Mus'ad, Muhammad. 1998. *The Wives of the Prophet Muhammad SAW: Their Strives and Their Lives*. Egypt, Cairo: Islamic INC.
- Fernando, M. and Jackson, B. 2006. The Influence of Religion-based Workplace Spirituality on Business Leaders' Decision-Making: An Interfaith Study. *Journal of Management and Organization*, Vol. 12 No. 1, pp. 23-39.
- Hosein, Syeikh Imran. *Riba*. Youtube.
- Husayn Haykal, Muhammad. 1999. *The Life of Muhammad: (Allah's peace and blessing be upon him)*. Egypt, Cairo: Islamic INC.
- Khatri, N. and Ng, H.A. 2000. *The Role of Intuition in Strategic Decision Making, Human Relations*, Vol. 53 No. 1, pp. 57-86.
- Klein, G. 1999. *Sources of Power: How People Make Decisions*. Cambridge: MIT Press.
- Marx, Karl. 1867. *Das Kapital*.
- Marzuki Wahid dan Rumadi. 2001. *Fiqh Madzhab Negara: Kritik atas Politik Hukum Islam di Indonesia: Yogyakarta: LKiS Yogyakarta*.
- McCarty, W.B. 2007. Prayer in the Workplace: Risks and Strategies to Manage Them. *Business Renaissance Quarterly*, Vol. 2 No. 1, pp. 97-105.

- McGee, J.J., Delbecq, A.L. 2003. *Vocation as a Critical Factor in a Spirituality for Executive Leadership in Business*. University of Notre Dame Press, Notre Dame, IN, pp. 94-110.
- Naisbitt, John. 1994. *Global Paradox: Megatrends 2000*. USA: William Morrow and Company, Inc.
- Russo, J.E., Schoemaker, P.J.H., and Hittleman, M. 2002. *Winning Decisions: Getting it Right the First Time*. New York: Currency Doubleday.
- Smith, Adam. *The Wealth of Nations*: Book 1.
- Vasconcelos, Anselmo Ferreira. 2009. Intuition, prayer, and managerial decision-making processes: a religion-based framework. Independent Management Consultant, Saõ Paulo, Brazil. *Management Decision*. Vol. 47 No. 6, 2009 pp. 930-949 q Emerald Group Publishing Limited 0025-1747 DOI 10.1108/ 00251740910966668

IMPLEMENTASI MODEL PEMBELAJARAN PENDIDIKAN ETIKA AKUNTANSI BERBASIS ETIKA ISLAM

Muslichah, Wiryani, dan Evi Maria
muslichahmachali@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini menguji tingkat sensitivitas etis, pengambilan keputusan etis dan religiositas mahasiswa akuntansi Muslim setelah mereka diberikan kuliah Etika Akuntansi Berbasis Etika Islam (EABEI). Penelitian ini menggunakan kuesioner survei dalam mengumpulkan data dari lima Universitas terpilih (2 universitas negeri dan 3 universitas swasta). Jumlah mahasiswa akuntansi muslim yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah 202 mahasiswa. Terdapat dua temuan penting dari penelitian ini. Pertama, terdapat perbedaan dalam sensitivitas etis dan pengambilan keputusan etis antara sebelum dan sesudah mahasiswa akuntansi muslim mengikuti kuliah EABEI. Setelah mengikuti kuliah EABEI sensitivitas etis dan pengambilan keputusan etis mahasiswa mengalami peningkatan. Kedua, terdapat perbedaan religiositas sebelum dan sesudah implementasi EABEI, tetapi religiositas mengalami penurunan.

Kata kunci: Islam, sensitivitas etis, pengambilan keputusan etis, religiositas.

PENDAHULUAN

Skandal akuntansi yang terjadi di Amerika Serikat, Australia, Eropa dan Indonesia bersama sama dengan runtuhnya Kantor Akuntan Publik (KAP) Arthur Andersen, telah mendorong meningkatnya pengawasan publik terhadap bisnis dan praktik akuntansi. Salah satu pertanyaan penting yang timbul sebagai akibat dari skandal tersebut adalah bagaimana pembelajaran pendidikan etika pihak terlibat dalam skandal tersebut (auditor, akuntan dan manajer) selama mereka kuliah di perguruan tinggi. Banyak kritik telah ditujukan pada masyarakat akademik yang dianggap sebagai pihak yang ikut bertanggung jawab atas kegagalan pendidikan etika dalam kurikulum akuntansi. Selama ini kurikulum akuntansi banyak dikritik karena tidak cukup berfokus pada nilai, etika dan integritas (Albrecht & Sack, 2000; Martinov dan Mladenovic, 2015). Pendidikan etika yang diajarkan oleh lembaga pendidikan tinggi akuntansi tidak memadai (Fisher *et al.*, 2007, Low *et al.* 2008). Tweedie, *et al.* (2013) dan Loeb (2015) menyatakan bahwa salah satu kegagalan pendidikan etika dalam bidang akuntansi adalah karena kurang tepatnya pendekatan yang digunakan dalam proses pembelajaran.

Kontroversi pendidikan etika dalam profesi akuntansi terutama menyoroti pentingnya memperbarui pendidikan akuntansi sesuai dengan kebutuhan saat ini. Hal ini juga menunjukkan bahwa sistem pendidikan menghasilkan akuntan telah dianggap gagal untuk mendidik mereka. Oleh karena itu, sistem pendidikan harus ditambahkan dengan konsep agama untuk mengembangkan etika akuntansi (Hise dan Masey, 2010). Sistem pendidikan Islam dianggap sebagai salah satu potensi obat untuk mengatasi krisis etika profesi. Etika Islam dapat memberikan beberapa wawasan ke dalam proses pengembangan etika akuntan. Islam sebagai agama yang universal dan lengkap, memiliki pandangan sendiri tentang etika. Etika dalam Islam berlaku untuk setiap aspek kehidupan umat Islam termasuk lingkungan kerja.

Muslichah & Maria (2017) mengembangkan model pembelajaran untuk pendidikan akuntansi berdasarkan etika islami. Mereka berpendapat bahwa pendidikan akuntansi

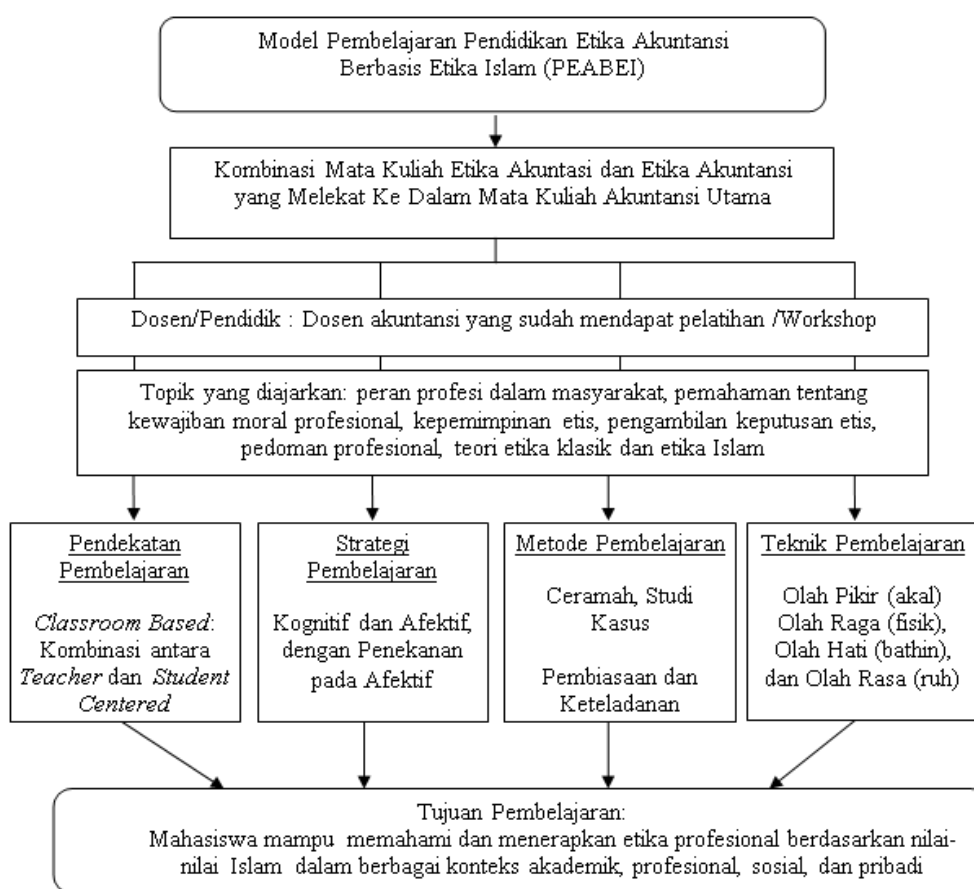
berdasarkan etika syariah (EABEI) tidak membedakan antara pengetahuan agama dan akuntansi, namun keduanya harus disertakan dalam sistem pembelajaran untuk menciptakan akuntan etis. Temuan menunjukkan (1) PEABEI penting dan harus dimasukkan dalam kurikulum, (2) kuliah etika tersendiri sama pentingnya dengan mengintegrasikan etika ke dalam semua mata kuliah akuntansi, (3) Topik yang perlu dimasukkan dalam PEABEI peran akuntansi dalam masyarakat, pemahaman tentang kewajiban moral profesional, kepemimpinan etis, pengambilan keputusan etis, pedoman profesional (kode perilaku, standard), teori etika klasik dan etika islam. (4) Dosen yang mengajar akuntansi sebagai pihak yang paling tepat untuk mengajar EABEI. (5) kuliah, studi kasus sebagai media pembelajaran yang tepat dalam mengajar etika. Disamping itu, pembiasaan dan keteladanan merupakan media penting untuk berhasilnya PEABEI. Meskipun penelitian tentang pengembangan etika pada mahasiswa akuntansi sudah banyak dilakukan (misalnya Molyneaux, 2005; Mele, 2005; Chan and Leung, 2006; Shawver & Miller, 2017), tetapi penelitian yang mengkaji kemampuan membuat keputusan etis siswa akuntansi Indonesia masih sedikit dilakukan, terutama dalam mengidentifikasi keefektifan kuliah etika yang diberikan oleh universitas di Indonesia. Makalah ini akan mengkaji tingkat kepekaan etis, kemampuan pengambilan keputusan etis dan religiositas mahasiswa akuntansi muslim setelah mereka diberikan kuliah Etika Akuntansi Berbasis Etika Islam (EABEI).

Pondasi Pendidikan Etika Akuntansi Berbasis Etika Islam (PEABEI)

Etika Islam penting dalam membentuk perilaku etis yang tepat dalam profesi. Prinsip-prinsip dasar utama Etika Islam dalam pendidikan akuntansi dapat diringkas menjadi tiga berikut: 1) Prinsip *Vicegerency*; Prinsip *vicegerency* menunjukkan bahwa umat manusia dianggap sebagai khalifah (wali amanat) Allah di bumi. Manusia diciptakan Allah untuk menjadi khalifah (wakil Allah) di muka bumi. Sebagai khalifah Allah, akuntan dipandu oleh kode etik Islam, syariah, dengan tidak berperilaku yang tidak disetujui oleh Allah. Hal ini menjelaskan mengapa memanipulasi laporan keuangan dilarang keras dalam Islam; 2) Prinsip Amanah; Amanah dalam perspektif agama Islam memiliki makna dan kandungan yang luas, di mana seluruh makna dan kandungan tersebut bermuara pada satu pengertian yaitu setiap orang merasakan bahwa Allah SWT senantiasa menyertainya dalam setiap urusan yang dibebankan kepadanya, dan setiap orang memahami dengan penuh keyakinan bahwa kelak ia akan dimintakan pertanggung jawaban. Akuntan profesional dalam level apapun akan dimintai pertanggungjawabannya dihadapan Allah atas semua perbuatannya, dan; 3) Prinsip *Maslahah*; *Maslahah* adalah segala sesuatu yang mengandung dan mendatangkan manfaat. Dalam *ushul fiqh* didefinisikan sebagai *jalbul manfaah wal darul mafsdah* (menarik manfaat dan menolak kemadharatan). Sehingga dengan prinsip ini Islam menolak segala aktivitas ekonomi yang mendatangkan *mafsadah* (kerusakan), karena bertentangan dengan *maslahah*.

Model PEABEI

Kontroversi pendidikan etika dalam profesi akuntansi terutama menyoroti pentingnya memperbarui pendidikan akuntansi sesuai dengan kebutuhan saat ini. Hal ini juga menunjukkan bahwa sistem pendidikan menghasilkan akuntan telah dianggap gagal untuk mendidik mahasiswa. Oleh karena itu, sistem pendidikan harus ditambahkan dengan konsep agama untuk mengembangkan etika akuntansi (Hise dan Masey, 2010). Berdasarkan argumen tersebut Muslichah dan Maria (2017) mengembangkan model yang mengintegrasikan etika islam dalam pendidikan etika akuntansi (Gambar 1).



Gambar 1. Model PEABEI (Muslichah & Maria, 2017)

Pengambilan Keputusan Etis

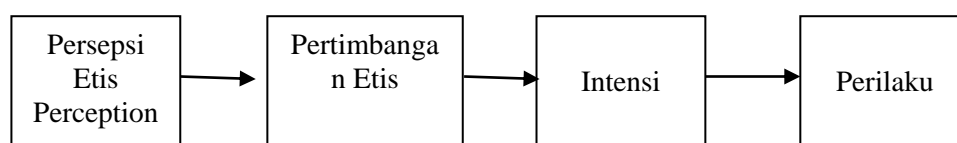
Terdapat banyak definisi pengambilan keputusan etis yang disajikan dalam literatur. Jones (1991) mendefinisikan sebuah keputusan etis sebagai keputusan yang legal dan dapat diterima secara moral oleh masyarakat yang lebih luas, sedangkan keputusan tidak etis adalah keputusan ilegal atau tidak dapat diterima secara moral oleh masyarakat yang lebih luas. Cohen *et al.* (2001) mendefinisikan pengambilan keputusan etis sebagai pengambilan keputusan dalam situasi di mana terdapat konflik etika.

Teori Pengambilan Keputusan Etis

Rest (1986), yang membuat sebuah model yang mendasari setiap tindakan moral. Rest menggagas sebuah model yang mendasari setiap proses pemikiran dan tindakan moral. Rest membagi proses pembuatan keputusan etis menjadi empat tahap terpisah (Gambar 1): a) Sensitivitas moral. Mengenali masalah moral; b) Pertimbangan moral. Menilai tindakan mana yang secara moral benar atau salah; c) Motivasi moral. Memprioritaskan nilai-nilai moral relatif terhadap nilai-nilai lain, dan; d) Karakter moral. Mengeksekusi dan melaksanakan rencana tindakan moral.

Sensitivitas moral mengacu pada kesadaran bagaimana tindakan seseorang mempengaruhi orang lain. Pada tahap ini terdapat kesadaran akan kemungkinan tindakan yang berbeda dan bagaimana tindakan tersebut dapat mempengaruhi pihak-pihak yang terkait. Ini melibatkan tindakan imajinatif membangun beberapa skenario yang mungkin. Jadi, seorang individu harus terlebih dahulu memahami bahwa situasinya memiliki implikasi

etis. Kemudian dia mengidentifikasi peran, dan efek dari tiap skenario terhadap semua pihak yang berkemungkinan terkena dampak. Jadi dalam tahap ini tindakan alternatif diidentifikasi dan hasil potensial dievaluasi. Penilaian moral menyangkut penilaian tindakan seperti yang sudah diidentifikasi pada tahap satu, yaitu sensitivitas moral, yaitu apakah secara moral tindakan dapat dibenarkan. Dalam hal ini tindakan dinilai apakah secara moral sudah baik atau benar. Penilaian moral berhubungan dengan pentingnya nilai moral dibanding nilai-nilai lainnya. Pada tahap ini individu akan mengalami dilema mengingat kemungkinan terdapat komponen lain (misalnya aktualisasi diri) yang dianggap lebih penting daripada melakukan apa yang benar. Motivasi moral menekankan adanya keinginan manusia. Motivasi moral berkaitan dengan ketekunan, keteguhan dan kemampuan pribadi untuk mengatasi hambatan. Karakter (tindakan) moral mengacu pada kepribadian seperti kekuatan ego, ketekunan, ketangguhan, kekuatan keyakinan, dan keberanian yang diperlukan untuk melakukan tindakan yang benar. Model Rest tersebut dapat digambarkan dalam Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Model Rest

Sensitivitas Etis

Sensitivitas etis mengacu pada kesadaran bagaimana tindakan seseorang mempengaruhi orang lain. Ini melibatkan kesadaran untuk membuat berbagai kemungkinan tindakan dan bagaimana tindakan semacam itu dapat mempengaruhi pihak-pihak yang terkait. Kesadaran dapat dilihat dengan membuat beberapa skenario tindakan yang mungkin, mengetahui sebab-akibat dari kejadian, empati dan keterampilan mengambil peran. Dellaportas *et al.* (2011) menggambarkan sensitivitas etis sebagai cara orang untuk menyadari terjadinya situasi etis dan mengidentifikasi konsekuensi dari situasi tersebut terhadap orang lain. Butterfield *et al.* (2000) mendefinisikan sensitivitas etis sebagai pengakuan seseorang bahwa keputusan atau tindakan potensial dapat mempengaruhi kepentingan, kesejahteraan, atau harapan diri sendiri atau orang lain dengan cara yang bertentangan dengan satu atau lebih standar etika. Semua definisi ini memiliki banyak hal umum dengan definisi langkah pertama model Rest's (1986) yaitu kemampuan pembuat keputusan untuk mengenali masalah etis.

Religiositas

Menurut Delener (1990b) religiositas adalah sejauh mana individu berkomitmen pada kelompok agama tertentu. Agama sebagai sistem kepercayaan bisa menjadi bagian dari sistem nilai yang ada dalam budaya masyarakat yang bersangkutan. Agama adalah seperangkat keyakinan atau aturan untuk membimbing manusia dalam tindakannya terhadap Tuhan, orang lain, dan dirinya sendiri. Afiliasi religius adalah konstruksi terpisah yang biasanya diukur relatif terhadap keanggotaan kelompok keagamaan atau identifikasi religius individu (misalnya Muslim, Kristen, Budha, Hindu). Religiositas adalah konstruksi terus-menerus yang mengukur tingkat komitmen religius atau kepatuhan. Worthington *et al.* (2003) menggambarkan religiositas sebagai "sejauh mana seseorang menganut nilai-nilai religius, kepercayaan dan penggunaannya dalam kehidupan sehari-hari." Selanjutnya, mereka berpendapat bahwa orang yang sangat religius akan mengevaluasi dunia melalui pandangan agama dan dengan demikian akan mengintegrasikan agamanya ke dalam sebagian besar hidupnya. Dalam literature terdapat banyak cara untuk mengukur tingkat religiositas seseorang. Meskipun terdapat ketidaksepakatan dalam literatur mengenai jumlah

dimensi yang tepat untuk digunakan dalam mengukur religiositas, kebanyakan peneliti setuju bahwa itu ukuran harus bersifat multidimensional. Dengan demikian, konsep religiositas memungkinkan pemahaman yang lebih kaya tentang hubungan antara agama dan perilaku etis. Religiositas dalam penelitian ini didefinisikan sebagai komitmen individu dalam memahami, menghayati serta mengaplikasikan nilai-nilai dan aturan-aturan agama yang dianutnya dalam kehidupannya sehari-hari.

PEABEI dan Sensitivitas Etis

Bebeau, *et al.* (1985) mendefinisikan sensitivitas etis sebagai "melibatkan kesadaran bahwa sesuatu yang dapat dilakukan atau sedang dilakukan dapat mempengaruhi kesejahteraan orang lain (atau dapat mempengaruhi kesejahteraan orang lain secara tidak langsung dengan melanggar praktik umum standar sosial yang umum)", atau Sparks and Merenski (2000), di mana mereka mengkonseptualisasikan sensitivitas etis sebagai kemampuan untuk mengenali bahwa situasi pengambilan keputusan memiliki konten etis. Frisque dan Kolb (2008) meneliti hubungan antara pelatihan dan sikap etika dan antara pelatihan etika dan analisis dilema etis di kalangan profesional perkantoran. Mereka menemukan bahwa profesional perkantoran yang mengikuti pelatihan etika memiliki sikap positif untuk mengidentifikasi dan menangani situasi etis di tempat kerja dibandingkan dengan kelompok kontrol. Mereka juga menemukan bahwa pelatihan etika meningkatkan sensitivitas etis profesional perkantoran. Karacoc (2016) menemukan bahwa kuliah etika secara positif mempengaruhi sensitivitas mahasiswa. Sesuai dengan penjelasan ini, diperkirakan bahwa mahasiswa akuntansi muslim yang mengikuti kuliah EABEI akan memiliki sensitivitas yang lebih tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1: Mahasiswa akuntansi Muslim yang memperoleh kuliah EABEI akan menunjukkan peningkatan sensitivitas etis.

PEABEI dan Pengambilan Keputusan Etis

Cohen, *et al.* (2001) mendefinisikan pengambilan keputusan etis sebagai pengambilan keputusan dalam situasi terdapat konflik etika. Pengetahuan tentang etika Islam dapat membantu akuntan dan auditor Muslim untuk memecahkan dilema etis, yang memungkinkan mereka mengambil keputusan yang tepat. Frisque dan Kolb (2008) meneliti hubungan antara pelatihan dan sikap etika dan antara pelatihan etika dan analisis dilema etika di kalangan profesional perkantoran. Mereka menemukan bahwa profesional perkantoran yang mengikuti pelatihan etika memiliki sikap yang lebih positif terhadap identifikasi dan penanganan situasi etis di tempat kerja. Sesuai dengan penjelasan tersebut, diprediksi bahwa kuliah etika akuntansi akan meningkatkan pengambilan keputusan etis mahasiswa yang dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H2: Mahasiswa akuntansi Muslim yang memperoleh kuliah EABEI akan menunjukkan peningkatan pengambilan keputusan etis.

PEABEI dan Religiositas

Dalam istilah sederhana, religiositas dapat disebut sebagai kepercayaan seseorang terhadap Tuhan, yang ditandai oleh kesalehan dan semangat religiusnya. Semakin tinggi kesalehan dan semangat religiusnya, maka semakin kuat kepercayaannya kepada Tuhan. Agar tindakan manusia terkendalikan (dalam arti pemenuhannya sesuai dengan ajaran agama), maka potensi itu harus dikembangkan, yaitu melalui pendidikan etika berbasis islam. Apabila nilai-nilai agama telah terinternalisasi dalam diri seseorang maka dia akan mampu mengembangkan dirinya sebagai manusia yang berperilaku sesuai dengan ajaran agama, yang salah satu karakteristiknya adalah mampu mengendalikan diri dari pemuasan

hawa nafsu yang tidak sesuai dengan ajaran agama. Diharapkan para siswa yang mengikuti kursus EABEI akan memiliki tingkat religiositas yang lebih tinggi.

H3: Mahasiswa Muslim yang memperoleh kuliah EABEI akan menunjukkan peningkatan religiositas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif (penelitian survei) digunakan untuk mengumpulkan pendapat mahasiswa muslim tentang berbagai situasi dilema etis sebelum dan sesudah penerapan PEABEI. Responden dari penelitian ini adalah mahasiswa Muslim yang kuliah pada semester VI keatas. Kriteria ini penting untuk memastikan bahwa mahasiswa tersebut sudah menempuh mata kuliah akuntansi utama, seperti akuntansi manajemen, auditing, akuntansi keuangan. Implementasi PEABEI dilakukan di lima Universitas terpilih (2 universitas negeri dan 3 universitas swasta), yaitu STIE Asia, Universitas Negeri Malang, Universitas Kanjuruhan Malang (UNIKAMA), Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dan STIE Malangkecewara. Alasan utama memilih perguruan tinggi tersebut sebagai sampel untuk penelitian ini adalah karena lokasinya yang nyaman dan mudah diakses. Disamping itu, perguruan tinggi tersebut menawarkan program akuntansi, sehingga perbandingan antar institusi dapat dilakukan. Untuk tiap Universitas dipilih satu kelas sebagai sampel. Jumlah mahasiswa akuntansi muslim yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah 202 mahasiswa

Pengukuran Variabel

a. Sensitivitas etis

Sensitivitas etis didefinisikan sebagai kesadaran bagaimana tindakan seseorang mempengaruhi orang lain. Lima belas item dikembangkan untuk mengukur sensitivitas etis. Mahasiswa diminta untuk menanggapi 15 situasi etis. Skor tinggi pada skala ini menunjukkan sensitivitas etis yang tinggi, skor yang rendah mengindikasikan sensitivitas etis yang rendah. Cronbach alpha yang diperoleh untuk skala ini sangat baik, yaitu sebesar 0,954882.

b. Pengambilan keputusan etis

Pengambilan keputusan etis dalam penelitian ini digunakan adalah untuk mengungkapkan pengambilan keputusan individu tentang lima prinsip dasar etika: Integritas, Objektivitas, Kompetensi Profesional, Kerahasiaan, dan Perilaku Profesional. Pengambilan keputusan etis diukur dengan sepuluh item. Skor tinggi pada skala ini menunjukkan pengambilan keputusan etis yang tinggi sementara skor yang rendah akan mengindikasikan keputusan etis yang rendah. Pengukuran ini memiliki Cronbach alpha yang sangat bagus, yaitu 0,98280.

c. Religiositas

Religiositas merupakan sejauh mana seseorang dalam praktiknya mematuhi nilai-nilai agama serta menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Religiositas diukur dengan menggunakan 8 item terkait komitmen religius responden. Responden diminta untuk menilai pendapat mereka menurut skala likert lima poin mulai dari 1 sampai 5. Cronbach alpha untuk pengukuran ini sangat baik, yaitu 0,891598

HASIL

Latar Belakang Responden

Profil demografi mahasiswa akuntansi muslim yang menjadi responden penelitian dapat dikemukakan bahwa sebagian besar responden memiliki usia yang sama, 197 siswa (97,52%) berusia antara 20 sampai 24 tahun. Kemudian diikuti oleh 4 responden (1,98 %) berusia antara 15 sampai 19 dan 1 orang responden berusia antara 25 sampai 29 tahun. Jenis kelamin responden menunjukkan perempuan lebih banyak daripada laki-laki, 83,66 % responden perempuan dan sisanya 16,34 % (33 orang) laki-laki. Selanjutnya jika dilihat latar

belakang pendidikan, 107 responden (52,97%) lulusan SMA umum, 27,23% lulusan SMK, 11,88 % madrasah aliah, dan 7,93% lainnya. Dilihat dari IPK, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki IPK yang sangat baik, 205 (93,56%) responden memiliki IPK lebih dari 3, dan sisanya 6,44% (13 mahasiswa) memiliki IPK antara 2,55-3.

Pengujian Hipotesis

Tabel 1. Hasil Uji Beda Berpasangan

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	PE.B - PE.A	-.92340	.59378	.04167	-1.00557	-.84123	-22.157	202	.000
Pair 2	PK.B - PK.A	-.63163	.57239	.04017	-.71084	-.55241	-15.722	202	.000
Pair 3	R.B - R.A	.35404	.98110	.06886	.21826	.48982	5.141	202	.000

- a. Hipotesis 1 menyatakan bahwa Mahasiswa Muslim yang memperoleh kuliah EABEI akan menunjukkan peningkatan sensitivitas etis. Dari tabel 2, dapat dilihat bahwa T-statistik adalah -22,157 ($p = 0,000 < 0,05$) yang lebih besar dari nilai T-tabel 1,972. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan sensitivitas etis sebelum dan sesudah implementasi EABEI. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa nilai mean untuk sensitivitas etis adalah - 0,92340. Nilai mean negatif tersebut mengindikasikan terdapat peningkatan sensitivitas etis setelah mahasiswa mengikuti perkuliahan EABEI, dengan demikian hipotesis 1 diterima.
- b. Hipotesis 2
Hipotesis 2 menyatakan bahwa mahasiswa Muslim yang memperoleh kuliah EABEI akan menunjukkan peningkatan pengambilan keputusan etis. Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa nilai T adalah 15,722 yang lebih besar dari nilai T-tabel 1,972 [$p 0,007 < 0,00$]. Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pengambilan keputusan etis sebelum dan sesudah implementasi EABEI. Tabel 1 diatas juga menunjukkan nilai mean untuk pengambilan keputusan etis adalah - 0,63163. Nilai mean negatif berarti terdapat peningkatan pengambilan keputusan etis setelah mahasiswa mengikuti perkuliahan EABEI. Temuan ini memperkuat bukti untuk menerima hipotesis 2.
- c. Hipotesis 3
Hipotesis 3 menyatakan bahwa mahasiswa Muslim yang memperoleh kuliah EABEI akan menunjukkan peningkatan religiositas. Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa nilai T adalah 5,144 yang lebih besar dari nilai T-tabel 1,972 [$p 0,007 < 0,00$]. Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan religiositas sebelum dan sesudah implementasi EABEI. Tabel 1 diatas juga menunjukkan nilai mean untuk religiositas adalah 0,35404. Nilai mean positif tersebut berarti terdapat penurunan religiositas setelah mahasiswa mengikuti perkuliahan EABEI. Dengan demikian hipotesis 3 ditolak

PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah mengimplementasikan PEABEI. Terdapat dua temuan penting dari penelitian ini. Pertama, terdapat perbedaan dalam sensitivitas etis dan pengambilan keputusan etis antara sebelum dan sesudah mahasiswa akuntansi muslim mengikuti perkuliahan EABEI. Setelah mengikuti kuliah EABEI sensitivitas etis dan pengambilan keputusan etis mahasiswa mengalami peningkatan. Kedua, terdapat perbedaan religiositas sebelum dan sesudah implementasi EABEI. Terdapat penurunan religiositas setelah mahasiswa mengikuti perkuliahan EABEI.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kuliah EABEI dapat meningkatkan sensitivitas etis dan pengambilan keputusan etis mahasiswa akuntansi muslim. Kuliah EABEI akan meningkatkan kesadaran mahasiswa tentang pentingnya kode etik dalam profesi akuntansi. Pelanggaran kode etik profesi akan dapat menurunkan kepercayaan publik terhadap profesi akuntansi. Kuliah EABEI dapat membangun sikap kehati-hatian mahasiswa akuntansi muslim terhadap dilema etis yang mereka hadapi, dan dapat memisahkan mana perilaku yang etis dan non etis sesuai ketentuan syari'ah. Analisis lebih lanjut terhadap masing-masing perguruan tinggi menunjukkan bahwa lima perguruan tinggi yang diteliti, memiliki mean negatif. Ini berarti mahasiswa kelima perguruan tinggi tersebut mengalami peningkatan sensitivitas etis dan pengambilan keputusan etis setelah mereka mengikuti kuliah EABEI. Tabel 1 berikut menunjukkan hasil mean, t, dan sig untuk masing-masing perguruan tinggi.

Tabel 2. Hasil Uji Beda Berpasangan Masing- Masing Perguruan Tinggi untuk Variabel Sensitivitas Etis dan Pengambilan Keputusan Etis

Perguruan tinggi	Mean	t	sig
STIE Asia			
• Sensitivitas Etis	-0,93270	-12,189	0,000
• Pengambilan keputusan etis	-0,68459	-7,367	0,000
UIN			
• Sensitivitas Etis	-0,76143	-8,789	0,000
• Pengambilan keputusan etis	-0,56114	-6,163	0,000
UM			
• Sensitivitas Etis	-0,93367	-17,457	0,000
• Pengambilan keputusan etis	-0,98833	-13,606	0,000
STIE Malangkecewara			
• Sensitivitas Etis	-0,98182	-54,000	0,000
• Pengambilan keputusan etis	-0,87855	-8,590	0,000
UNIKAMA			
• Sensitivitas Etis	-0,24739	-4,917	0,000
• Pengambilan keputusan etis	-0,70109	-8,053	0,000

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa kuliah EABEI tidak dapat meningkatkan religiositas mahasiswa akuntansi muslim. Pendidikan ialah bimbingan atau pimpinan secara sadar oleh pendidik terhadap perkembangan jasmani dan rohani anak didik menuju terbentuknya kepribadian yang diinginkan. Pendidikan agama ialah pendidikan yang menyangkut dengan penanaman nilai-nilai keagamaan dengan ajaran agama dan kepercayaan masing-masing. Pendidikan agama harus ditanamkan pada anak sedini mungkin. Dalam pandangan Islam, manusia lahir dengan membawa fitrah keagamaan yang harus dikembangkan lebih optimal lagi. Karenanya pendidikan EABEI yang hanya dilakukan beberapa jam tidak akan memberikan dampak pada peningkatan religiositas mahasiswa akuntansi muslim.

Secara umum temuan dalam penelitian ini menunjukkan manfaat dari PEABEI dalam meningkatkan sensitivitas etis dan pengambilan keputusan etis. Temuan ini merupakan bukti nyata yang menunjukkan pentingnya untuk memasukkan PEABEI dalam kurikulum akuntansi Diharapkan dengan temuan tersebut sebaiknya perguruan tinggi mengintegrasikan PEABEI dalam kurikulum akuntansi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bebeau J, Rest JR, Yamoore CM. 1985. Measuring Dental Students' Ethical Sensitivity. *Journal of Dental Education* 49:225–235.
- Chan, S. Y. and Leung, P., 2006. The Effects of Accounting Students' Ethical Reasoning and Personal Factors on Their Ethical Sensitivity. *Managerial Auditing Journal*, 21(4), pp.436- 457.
- Cohen, J. R, Pant, L. W., & Sharp, D. J. 2001. An Examination of Differences in Ethical Decision-Making between Canadian Business Students and Accounting Professionals. *Journal of Business Ethics*, 30(4),319-336.
- Delener, N. 1990b. The Effects of Religious Factors on Perceived Risk in Durable Goods Purchase Decisions. *Journal of Consumer Marketing*. 7 (3), 27-38
- Frisque, D. A., & Kolb, J. A. 2008. The Effects of An Ethics Training Program on Attitude, Knowledge, and Transfer of Training of Office Professionals: A Treatment-and Control-Group Design. *Human Resource Development Quarterly*, 19(1), 35-53.
- Fisher D., Blanthorne C., Kovar C. 2007. Accounting Educators Opinions About Ethics in the Curriculum: A profile (available at <http://aaahq.org/abo/papers/> FisherBlanthorne Kovar)
- Jones, T. M. 1991. Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An Issue Contingent Model. *Academy of Management Review*, 16(2), 366-395.
- Karakoc, Emine Yilmaz. 2016. The Relationship among Ethical Ideologies, Ethical Sensitivity and Attitude of Business Students towards Accounting, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 6, No. 4, pp. 72-85.
- Massey W. Massey, and Joan van Hise. 2009. Walking the Walk: Integrating Lessons from Multiple Perspectives in the Development of an Accounting Ethics Course, *Issues in Accounting Education*, Vol. 24, No. 4, pp.481-510.
- Mele, D. 2005. Ethical Education In Accounting: Integrating Rules, Values And Virtue, *Journal of Business Ethics*, Vol. 57 No. 1, pp. 97-109.
- Molyneaux, D. 2005. After Andersen: An Experience of Integrating Ethics Into Undergraduate Accountancy Education, *Journal of Business Ethics*, Vol. 54 No. 4, pp. 385-98.
- Muslichah, Evi Maria. 2017. The Development of Learning Model for Accounting Education Based on Islamic Ethics in Higher Institutions, *International Journal of Education and Social Science*, 4 (5).
- Rest, J. R. 1986. Moral development: Advances in research and theory. New York: Praeger.
- Saat, Maisarah Mohamed, Stacey Porter, Gordon Woodbine. 2010. The Effect of Ethics Courses on The Ethical Judgement-Making Ability Of Malaysian Accounting Students, *Journal of Financial Reporting and Accounting*, Vol. 8 No. 2, pp. 92-109
- Shawver, Tara J., • William F. Miller. 2017. Moral Intensity Revisited: Measuring the Benefit of Accounting Ethics Interventions, *Journal of Business Ethics*, 141:587–603
- Sparks, J., R., and J. P. Merenski. 2000. Recognition-Based Measures of Ethical Sensitivity and Reformulated Cognitive Moral Development: An Examination and Evidence of Nomological Validity. *Teaching Business Ethics*, 4 (4): 359-377.
- Tweedie, Dale Tweedie, Maria Cadiz Dyball ,James Hazelton , an Sue. W. 2013. Teaching Global Ethical Standards: A Case and Strategy for Broadening the Accounting Ethics Curriculum, *Journal of Business Ethics*, 115:1–15.

- Low, M., Davey, H., & Hooper, K. 2008. Accounting Scandals, Ethical Dilemmas and Educational Challenges, *Critical Perspectives on Accounting*, pp. 222-254.
- Loeb, S. E. 2015. Active Learning: An Advantageous Yet Challenging Approach to Accounting Ethics Instruction, *Journal of Business Ethics*, 127:221–230.
- Worthington, E. L., Jr., Wade, N. G., Hight, T. L., Ripley, J. S., McCullough, M. E., Berry, J. W., Schmitt, M. M., Berry, J. T., Bursley, K. H., & O’Conner, L. 2003. *The Religious Commitment Inventory-10: Development, refinement, and Validation of A Brief Scale for Research*.

PENGENDALIAN INTERNAL PENERIMAAN DAN PENGELUARAN KAS PADA *FOODCOURT* YANG BERKONSEP KEBUDAYAAN TRADISIONAL

Yufenti Oktavia dan Novy Karmelita Indrawati

Oktavia.yventy@yahoo.co.id

ABSTRAK

Kompetisi dalam dunia usaha memicu para pelaku usaha untuk lebih kreatif dalam menawarkan bentuk dan kemasan produk yang akan dijual melalui strategi bisnis digunakan untuk dapat bersaing di pasar. Pagelaran budaya tradisional merupakan salah satu strategi promosi bagi *foodcourt* sebagai unit usaha Yayasan Panjura yang diharapkan bisa menampilkan suatu yang berbeda pada bisnis kuliner terutama *foodcourt* yang mulai berkembang geliatnya dewasa ini. Perancangan sistem informasi akuntansi dibangun untuk tujuan pengendalian internal bagi manajemen sebagai pengendalian internal dan mendukung keputusan strategis yang akan diambil untuk perkembangan *foodcourt* berbasis budaya dimasa yang akan datang. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk merancang Sistem Informasi Akuntansi pada usaha *foodcourt* dengan *unique* konsep budaya tradisional tradisional dalam rangka pengendalian internal dan membantu manajemen dalam pengambilan keputusan strategis untuk perkembangan usaha dimasa yang akan datang. Metode penelitian yang digunakan adalah *Research and Development* dimana sistem akan dirancang berdasarkan observasi dan wawancara yang kemudian dianalisis berdasarkan teori yang sudah ada untuk kemudian disajikan dalam bentuk konsep sistem, prosedur operasional dan langkah pengendalian sebagai hasil dari penelitian ini. Tahapan akhir penelitian adalah menyajikan rancangan sistem sebagai konsep rancangan sistem informasi akuntansi yang bisa di implementasikan.

Kata kunci: Sistem Informasi Akuntansi, *Foodcourt*, Pengendalian Internal

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang terjadi saat ini mendorong perkembangan yang pesat persaingan usaha. Perusahaan dituntut untuk dapat bersaing dan memiliki keunggulan bersaing agar eksistensinya dapat bertahan. Hal yang sama terjadi pada persaingan di bidang bisnis kuliner dimana untuk dapat berbeda dengan bisnis kuliner pada umumnya maka salah satunya dengan menggunakan konsep budaya tradisional yang yang digunakan sebagai cirri khusus bagi oleh *foodcourt* yang merupakan unit usaha sebuah Yayasan sebagai keunggulan bersaing yang didukung oleh sistem informasi yang handal. Sistem informasi akuntansi akan membantu manajemen dalam hal pengendalian internal dan pendukung pengambilan keputusan bagi perkembangan *foodcourt* dimasa yang akan datang.

Sebagai unit bisnis yang baru, *foodcourt* milik Yayasan tersebut memerlukan perancangan sistem informasi Akuntansi yang dapat secara efektif dan efisien dapat membantu pengawasan dan pengembangan usaha melalui identifikasi terhadap kendala dan pengendalian dari proses usaha tersebut. Sistem Informasi Akuntansi merupakan keharusan untuk memperlancar aktivitas-aktivitas dalam perusahaan agar pelaksanaannya lebih cepat, akurat dan efisien. Pengendalian internal yang memadai akan menghasilkan koordinasi dan pengawasan yang efektif dan menghindari terjadinya hal-hal yang dapat merugikan usaha seperti penyelewengan, kecurangan, pemborosan dan pencurian baik dari pihak internal maupun eksternal.

Penelitian tentang sistem informasi akuntansi pada penjualan tunai yang dilakukan oleh Feto Daan Yos (2012) mengklasifikasikan kelemahan dan kebaikan dari sistem yang sudah ada untuk dapat menentukan perbaikan sistem dalam rangka perbaikan sistem informasi akuntansi yang digunakan. Penting untuk dilakukan pemetaan atas kelemahan dari sistem yang mungkin sudah ada agar dapat ditentukan langkah-langkah tepat dalam memikirkan pengendalian untuk sistem yang akan datang. Dari Penelitian tersebut disadari bahwa suatu system informasi khususnya sistem informasi akuntansi sangat penting bagi suatu perusahaan maka sistem informasi Akuntansi dirancang menyeluruh agar bisa mendukung pengendalian internal dan mendukung dalam pengambilan keputusan strategis bagi perkembangan bagi *foodcourt* berkonsep budaya tersebut sehingga dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan dan penyewa *stand* serta pemilik *foodcourt* terutama pada system pengelolaan kas.

Dengan mengusung konsep budaya tradisional dalam pemasarannya selain bertujuan memiliki sesuatu yang berbeda dengan bisnis kuliner yang lain, *foodcourt* berkonsep budaya tradisional ini memiliki tujuan lain yaitu keinginan pengurus yayasan untuk tetap mempertahankan keberadaan komunitas budaya daerah yang ada di Malang dan sekaligus menambah destinasi wisata kota Malang yang mengangkat kearifan lokal.

Sistem informasi Akuntansi

Sistem adalah sekelompok unsur yang erat berhubungan dengan yang lainnya, yang berfungsi bersama-sama untuk mencapai tujuan tertentu (Erwan Arbie, 2000). Menurut Jogiyanto (2005) sistem itu sendiri memiliki arti hubungan atau interaksi yang berlangsung diantara satu kesatuan ataupun komponen secara teratur sehingga tujuan maupun sasaran sistem dapat dicapai. Sedangkan informasi adalah data yang telah diolah menjadi suatu bentuk yang penting bagi sipenerima dan mempunyai nilai yang nyata atau yang dapat dirasakan dalam keputusan-keputusan yang akan datang (Erwan Arbie, 2000).

Sistem Informasi adalah data yang dikumpulkan, dikelompokkan dan diolah sedemikian rupa sehingga menjadi sebuah satu kesatuan informasi yang saling terkait dan saling mendukung sehingga menjadi suatu informasi yang berharga bagi yang menerimanya (Tafri D. Muhyuzir, 2001). Menurut Romney&Steinbart, 2000 definisi sistem informasi akuntansi sendiri adalah serangkaian dari satu atau lebih komponen yang saling berelasi dan berinteraksi untuk mencapai suatu tujuan yang terdiri dari pelaku, serangkaian prosedur dan teknologi informasi

Pengendalian internal

Pengendalian internal menurut Zaki Baridwan (2004) adalah pengendalian yang meliputi rencana organisasi dan metode serta kebijaksanaan yang terkoordinir dalam suatu perusahaan untuk mengamankan harta kekayaan, menguji ketepatan dan sampai berapa jauh data akuntansi dapat dipercaya, menggalakkan efisiensi dan dapat mendorong ditaatinya kebijaksanaan pimpinan yang telah digaris bawahi.

Hartanto (2001) membedakan pengendalian internal menjadi arti sempit dimana pengendalian merupakan prosedur-prosedur mekanisme untuk memeriksa ketelitian dari data adminidtrasi, seperti mencocokkan penjumlahan horizontal dengan penjumlahan vertikal dan arti luas dimana pengendalian internal disamakan dengan manajemen control yaitu suatu sistem yang meliputi semua cara-cara yang digunakan oleh pemimpin perusahaan untuk mengawasi atau mengendalikan perusahaan. Dalam pengertian internal meliputi: struktur organisasi, formulir-formulir dan prosedur pembukuan dan laporan (administrasi), budget dan standar pemeriksaan intern dan sebagainya.

Penelitian tentang sistem informasi akuntansi pada penjualan tunai yang dilakukan oleh Feto Daan Yos (2012) mengklasifikasikan kelemahan dan kebaikan dari sistem yang sudah ada untuk dapat menentukan perbaikan sistem dalam rangka perbaikan sistem informasi akuntansi yang digunakan. Penting untuk dilakukan pemetaan atas kelemahan dari

sistem yang mungkin sudah ada agar dapat ditentukan langkah-langkah tepat dalam memikirkan pengendalian untuk sistem yang akan datang.

Perancangan SIA *Foodcourt* dengan Konsep Budaya Tradisional dalam Rangka Pengendalian Internal dan Keputusan Strategis

Dilihat dari model transaksinya *food court* bisa di definisikan sebagai stan penjualan dimana ruangan dirancang khusus lengkap dengan meja untuk menyajikan, tempat menyimpan barang dan perlengkapan yang bersih, aman dan higienis, yang berguna untuk memenuhi kebutuhan publik (Martinus Brahma Dwi Laksana, 2010) Sedangkan dari terjemahan bebas, *foodcourt* adalah suatu daerah yang berdekatan atau dikelilingi dengan berbagai konter penjualan makanan dan juga menyediakan satu area umum untuk acara makan pribadi. Didalam *foodcourt* tersedia beberapa kios makanan dan minuman serta fasilitas umum yang mendukung kegiatan penjualan. Sedangkan M. Hudiaman, Bambang Arief, dan Akbar Pangestu Wicaksana (2013) mendefinisikan *foodcourt* dalam jurnalnya yaitu satu area yang biasanya berada di dalam area gedung atau bangunan yang mana terdapat fasilitas konter yang menyediakan berbagai macam makanan dengan cara melayani diri sendiri untuk memesan makanan.

Kebudayaan memiliki arti secara umum yaitu hasil cipta, rasa dan karsa manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya yang kompleks yang mencakup keyakinan, seni, susila, hukum adat dan setiap kecakapan dan kebiasaan. Sedangkan menurut Koentjaraningrat (2009) bahwa budaya adalah keseluruhan manusia dari kelakuan dan hasil yang harus didapatkan dengan belajar dan semua itu tersusun dalam kehidupan masyarakat (artikelsiana). Sedangkan Konsep dalam KBBI diartikan sebagai rancangan, ide atau pengertian yang diabtrakkan dalam peristiwa kongkrit. Perancangan sistem informasi akuntansi untuk *foodcourt* berkonsep kebudayaan tradisional ini selain memang diperlukan sebagai upaya pengendalian internal dalam transaksi keuangan juga dengan mempertimbangan keunggulan usaha yang berbeda.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah *research and development* untuk *Foodcourt* sebagai unit usaha Yayasan. Perancangan sistem informasi Manajemen *Foodcourt* akan dimulai dari sistem penjualan sampai dengan pencatatan transaksi keuangan. Perancangan yang berkaitan dengan sistem komputerisasi hanya sebatas pada pembuatan rancangan laporan,

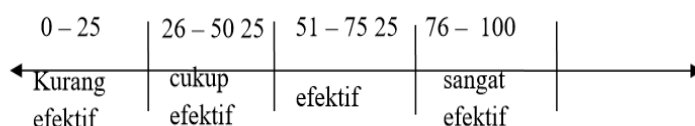
Penelitian pengembangan dilakukan dalam lima tahapan prosedur, yaitu:

1. Identifikasi Masalah dan Kebutuhan. merupakan tahap awal dari pengembangan sistem mutu bidang Akuntansi dan Keuangan melalui observasi dan wawancara. Karena *Foodcourt* ini masih dalam tahap pembangunan maka system informasi akuntansinya belum dimiliki sehingga pengurus yayasan membutuhkan rancangan system informasi akuntansi yang dapat digunakan pada saat *foodcourt* dioperasikan.
2. Pengumpulan Data yaitu bahan dalam penyusunan produk sistem informasi akuntansi yang berwujud Diagram alir. Tujuannya agar peneliti dapat menentukan beberapa aspek dalam system yang kemudian dikembangkan menjadi produk akhir. Data dikumpulkan dengan cara: a) Wawancara untuk mendapatkan gambaran umum *foodcourt* yang akan dibangun oleh Yayasan Panjura sebagai unit usahanya di Malang b) Pengamatan yang dilakukan dengan melihat aktivitas di lapangan terkait lokasi dan rencana *layout foodcourt*. c) Dokumentasi untuk mengumpulkan data yang diambil dari dokumen fisik d) Kuesioner (angket) yang dilakukan untuk menguji tingkat validitas (uji coba) dari sistem yang berwujud flowchart (diagram alir).
3. Perencanaan dan Penyusunan Sistem. Bertujuan untuk mendesain dan merancang sistem sebagai hasil akhir penelitian.

4. Uji Produk/Validasi Ahli baik oleh praktisi sebagai pengguna sistem dan validasi oleh akademisi sebagai syarat bahwa system telah memenuhi kebutuhan manajemen dan layak dipakai. Pengujian akan dilakukan dengan teknik prosentase (Sugiyono, 2010) dengan rumus sebagai berikut:

Jumlah Skor Jawaban \times 100% Skor Kriteria tertinggi

Hasil perhitungan akan dikonversi pada tabel kategori interval untuk menunjukkan posisi hasil pada garis respon (Sugiono, 2010)



5. Penyempurnaan Produk Akhir. Kegiatan ini merupakan hasil yang diperoleh dari uji validasi yang dilakukan bersama antara manajemen *foodcourt* dalam hal ini adalah pengurus yayasan Panjura, valisasi akademisi dan peneliti.

HASIL

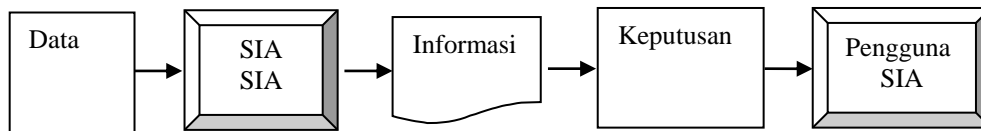
Dari profil dan lokasi objek penelitian ini adalah usaha *Foodcourt* yang akan dirintis sebagai bagian dari unit usaha yang mendukung keuangan bagi Yayasan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti dengan pengurus Yayasan diperoleh informasi tentang kebutuhan akan system informasi akuntansi yang diinginkan untuk membangun usaha *Foodcourt* sebagai unit usaha pendukung keuangan antara lain yaitu:

1. Metode sewa yang akan digunakan yaitu sewa dengan jaminan pada tahun pertama dan kemudian pada tahun berikutnya menggunakan sewa putus. Minimum kontrak sewa selama 5 tahun.
2. Pihak pengelola akan melakukan *test food* untuk mengetahui kualitas makanan dari pihak penyewa dan memberikan rekomendasi untuk menerima, menolak atau memberikan syarat bagi penyewa sebelum tanda tangan kontrak sewa untuk standard mutu bagi penyedia makanan.
3. Pihak Penyewa mendapatkan stand dengan luas sesuai dengan denah yang ditawarkan dan mempunyai hak untuk melakukan renovasi dengan persetujuan dari pihak pengelola.
4. Beban biaya listrik, air dan iuran sampah dibebankan pada penyewa.
5. Untuk mempermudah administrasi pembayaran kepada konsumen, pihak pengelola akan menyediakan kasir terpusat dan pencairan kas oleh pemilik stand dilakukan 2 kali dalam seminggu.
6. Penyediaan perlengkapan *foodcourt* oleh pengelola berupa kursi meja, jenset, toilet dan mushola yang maintanancenya dibebankan kepada pihak pengelola
7. Melakukan pemasaran *foodcourt* dengan menyediakan hiburan kebudayaan pada setiap akhir pekan sebagai sarana promosi.
8. Pihak pengelola akan mengelola stand minuman.

Berdasarkan informasi di atas sebagai pengendalian internal maka dirancang sistem informasi akuntansi bagi pengelolaan *foodcourt* berupa bagan alir akuntansi dan keuangan sebagai sarana visualisasi dari system informasi akuntansi yang meliputi prosedur pada masing-masing kegiatan dalam operasional *foodcourt*. Prosedur-prosedur tersebut dibuat dalam diagram alir dengan menggunakan pedoman symbol diagram alir yang berlaku umum dan memberikan gambaran tanggung jawab dan wewenang masing-masing bagian fungsi

yang terlibat. Alur penerapan system informasi akuntansi untuk pengambilan keputusan strategis bagi manajemen dengan menggunakan alur sebagai berikut:

Gambar. Alur Penerapan Sistem Informasi Akuntansi untuk Pengambilan Keputusan Strategis



Sumber: Sistem Informasi Akuntansi
(Marshall B.Romney & Paul John Steinbart, 2014)

PEMBAHASAN

Berdasarkan alur system tersebut diatas maka prosedur yang berkaitan penerimaan kas dengan Perancangan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap *Food Court* Berkonsep Kebudayaan Tradisional dalam Rangka Pengendalian Internal adalah sebagai berikut:

Prosedur Penyewaan Stand

Sistem Informasi Akuntansi penyewaan stand digunakan untuk transaksi sewa menyewa *stand* dari pengelola *stand* kepada penyewa. Sesuai dengan kebijakan pengelola *foodcourt*, bentuk kerjasama sewa adalah pihak penyewa menyetorkan sejumlah dana sebagai jaminan pada tahun pertama dan jaminan tersebut akan dikembalikan pada tahun ke dua pada saat penyewa *stand* membayar penuh sewa selama 5 tahun ke depan.

Penetapan uang jaminan pada tahun pertama adalah sebagai langkah antisipasi pihak penyewa tiba-tiba memutuskan kontrak secara sepihak. Fungsi yang terlibat dalam kegiatan ini adalah Bagian Pemasaran, bagian keuangan dan bagian operasional. Bagian Pemasaran akan melakukan perjanjian kontrak sewa kepada penyewa *stand*. Berdasarkan kontak sewa yang telah ditandatangani pihak keuangan akan menerima uang pembayaran sewa dan uang jaminan. Pihak keuangan juga akan menerbitkan bukti pembayaran yang *copynya* akan diserahkan ke *Accounting* beserta kontrak sewa untuk dilakukan pencatatan jurnal dan buku besar pada prosedur pencatatan penerimaan kas. Berdasarkan bukti pembayaran dan kontrak sewa maka bagian operasional akan menyerahkan kunci *stand* kepada penyewa.

Prosedur Pencatatan Kas Sewa

Setelah penerimaan uang sewa oleh bagian keuangan, maka seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bagian accounting akan melakukan pencatatan jurnal penerimaan kas, penerimaan uang jaminan. Setelah itu jurnal-jurnal tersebut akan direkap kedalam buku besar sesuai dengan akun yang ada. fungsi yang terlibat adalah fungsi keuangan dan fungsi akuntansi. Kedua fungsi ini dipisahkan dalam rangka pengendalian intern untuk melindungi transaksi kas yang bersifat likuid. Otorisasi dokumen transaksi dilakukan pada tiap fungsi untuk menjaga praktik keuangan yang sehat dalam organisasi

Prosedur Pembelian Tidak Rutin Perlengkapan (Pembelian Tunai)

Prosedur pembelian tunai digunakan dalam perusahaan untuk kebutuhan barang yang sifatnya tidak rutin dan tidak masuk kedalam kartu inventori. Jenis barang ini biasanya akan langsung diakui sebagai biaya atau asset yang jumlahnya tidak material. Dalam prosedur ini fungsi yang terlibat adalah bagian yang membutuhkan barang, bagian pembelian, bagian gudang, bagian keuangan dan bagian *accounting*. Pihak eksternal yang ikut terlibat adalah pemasok atau *supplier*.

Pada bagian yang membutuhkan akan bertanggung jawab untuk membuat form permintaan barang yang ditujukan kepada bagian pembelian, dimana bagian pembelian ini

akan meminta kepada pemasok surat permintaan penawaran harga barang yang dibutuhkan. Bagian pembelian bertugas untuk melakukan negoisasi harga kepada pemasok dan mengeluarkan order pembelian sesuai dengan harga yang disepakati terhadap barang yang dibutuhkan.

Setelah bagian pembelian melakukan tanggungjawabnya untuk pengadaan barang maka bagian gudang bertugas menerima barang yang dikirim oleh pemasok yang akan didistribusikan kepada bagian yang membutuhkan. Distribusi barang tersebut akan diikuti oleh surat jalan yang wajib diotorisasi oleh penerima barang. Surat jalan yang telah diotorisasi ini merupakan syarat yang mengikuti tagihan yang akan dibayar oleh bagian keuangan.

Bagian keuangan akan mengeluarkan bukti pembayaran sejumlah tagihan yang disertai surat jalan yang telah diotorisasi sebagai dasar transaksi pada bagian accounting. Pembayaran terhadap tagihan akan diotorisasi oleh kepala bagian keuangan dan pencatatan jurnal pengeluaran kas dan pembelian barang serta rekap terhadap buku besarnya akan diotorisasi oleh kepala bagian *accounting* untuk memastikan bahwa pencatatan sesuai dengan akun yang ada dan nominal yang tercantum dalam bukti transaksi.

Prosedur Pembelian Rutin (Pembelian Kredit)

Prosedur pembelian Rutin biasanya dilakukan dengan kontrak kerjasama dengan pemasok dimana barang-barang yang dibeli sifatnya merupakan bahan yang menjadi kebutuhan rutin bagi operasional perusahaan. Barang-barang tersebut akan tercatat sebagai persediaan yang akan berpengaruh terhadap harga jual atau harga sewa pada stand di *foodcourt*. Berbeda dengan pembelian yang tidak rutin, pada pembelian rutin ini fungsi yang terlibat dimulai dari bagian gudang, bagian pembelian dan bagian accounting. Bagian gudang berperan secara langsung bertugas pada monitoring barang yang harus segera dilakukan order kembali serta bertanggungjawab juga terhadap kedatangan barang dan pencatatannya sebagai barang inventory di gudang.

Seperti yang disebutkan diatas bahwa pembelian rutin biasanya telah dilakukan kontrak kerjasama dengan pemasok sehingga bagian pembelian tidak perlu lagi meminta kepada pemasok surat penawaran harga. Tugas yang dilakukan oleh bagian pembelian hanya memastikan order pembelian yang dilakukan sesuai dengan permintaan barang yang dilakukan oleh bagian gudang. Untuk beberapa kasus, pada pembelian rutin ini, bagian pembelian akan melakukan kesepakatan ulang dengan pemasok jika dibutuhkan. Misalnya adanya kenaikan harga barang dipasaran. Pada prosedur ini bagian accounting akan melakukan pencatatan jurnal persediaan dan hutang dagang serta menerbitkan dan memperbaharui catatan kartu hutang sebagai monitoring hutang yang akan jatuh tempo.

Prosedur retur Pembelian

Pada beberapa kejadian seringkali kedatangan barang yang telah dibeli tidak sesuai dengan permintaan barang. Maka prosedur pengembalian barang dibutuhkan untuk memastikan bahwa transaksi tersebut akan dilakukan dengan tepat. Fungsi yang terkait dengan prosedur ini adalah fungsi gudang, fungsi keuangan dan fungsi *accounting*. Dimana bagian gudang sebagai bagian penerimaan barang akan membuat laporan barang yang tidak sesuai dan menerbitkan surat jalan pengembalian barang kepada *supplier*. Kedua dokumentasi tersebut menjadi dasar untuk bagian keuangan menerbitkan memo kredit yang akan dicatat oleh bagian accounting sebagai jurnal yang akan mengurangi persediaan atau pembelian dan mendebet jurnal penerimaan kas atau piutang. Jurnal ini akan direkap dalam buku besar dan diotorisasi oleh kepala bagian *accounting*.

Prosedur Pembayaran Hutang

Pada pembelian kredit prosedur sebelumnya telah dijelaskan bahwa pada bagian *accounting* akan mencatat kartu hutang yang akan pada saat jatuh tempo, *accounting* akan menerbitkan memo pembayaran hutang kepada bagian keuangan. Setelah menerima

menerima memo tersebut maka bagian keuangan akan membayar hutang yang telah jatuh tempo tersebut sekaligus juga menerbitkan bukti pembayaran yang akan diserahkan kembali kepada bagian *accounting* untuk dilakukan pencatatan pada jurnal pengeluaran kas dan pengurangan hutang pada rekap buku besarnya. Dari prosedur yang dijelaskan maka fungsi yang terlibat pada prosedur ini adalah fungsi *accounting* dan fungsi keuangan saja.

Prosedur Pengupahan jasa cleaning servis dan penggajian kasir serta karyawan

Seperti yang disepakati pada awal perancangan system untuk *foodcourt* ini bahwa pihak pengelola akan Penyediaan perlengkapan *foodcourt* yang berupa kursi meja, jenset, toilet dan mushola yang maintainancenya dibebankan kepada pihak pengelola serta untuk mempermudah administrasi pembayaran kepada konsumen, pihak pengelola akan menyediakan kasir terpusat dan pencairan kas oleh pemilik stand dilakukan 2 kali dalam seminggu maka diperlukan prosedur untuk mencatat beban biaya tersebut yaitu biaya cleaning servis dan gaji karyawan serta kasir.

Pada prosedur ini fungsi yang terlibat adalah fungsi operasional dimana pada bagian ini menyiapkan data kartu jam kerja karyawan untuk perhitungan jam lembur dan kartu ja, hadir untuk perhitungan upah harian bagi tenaga cleaning servis. Fungsi personalia akan melakukan validasi terhadap rekap yang telah dilakukan oleh bagian operasional bahwa rekap telah sesuai dengan kartu absensi dan perjanjian kerja yang ada dan penerbitan slip gaji. Rekap yang telah diotorisasi tersebut akan dikirim ke bagian keuangan untuk dilakukan pembayaran gaji. Bagian keuangan akan menerbitkan rekap tanda terima gaji dan upah dan melakukan kontrol dengan pencocokan kartu pegawai pada saat pengambilan gaji.

Bagian keuangan akan memberikan rekap pengeluaran kas dan rekap tanda terima gaji tersebut kepada bagian *accounting* untuk dicatat sebagai jurnal biaya dan pengeluaran kas serta dilakukan perhitungan pajak penghasilan yang harus disetorkan. Pada perkembangannya, kedepan prosedur pembayaran gaji dan upah ini akan dikembangkan dengan melibatkan pihak bank sebagai perantara penyerahan gaji dan upah untuk mengurangi resiko kesalahan pembayaran oleh bagian keuangan.

Prosedur penjualan makanan pada stand

Prosedur ini adalah bagian dari system utama dalam system informasi akuntansi yang dirancang untuk *foodcourt*. Dalam prosedur ini fungsi yang terlibat adalah bagian *waiter* atau pelayan yang untuk awal pengoperasian tugasnya dirangkap oleh bagian *cleaning servis*, fungsi kasir dan fungsi keuangan. Bagian eksternal yang terlibat dalam prosedur ini adalah bagian stand makanan.

Langkah awal dari prosedur ini adalah *waiter* akan memberikan menu kepada pelanggan dan mencatat order pembelian untuk diserahkan *copy order* tersebut kepada stand makanan dan minuman serta menyerahkan catatan order makanan dan minuman asli kepada kasir. Setelah itu pelanggan akan melakukan pembayaran terlebih dahulu ke kasir dan akan menerima bukti pembayaran atau struk pembayaran yang akan diserahkan oleh pelanggan ke stand makanan dan minuman untuk disiapkan sesuai dengan *order*.

Pada prosedur ini hanya akan melibatkan fungsi keuangan karena pada setiap minggunya akan dilakukan pencairan uang penjualan oleh pemilik stand makanan sebanyak dua kali. Bagian keuangan akan melakukan validasi rekap nota pesanan yang diklaim oleh pihak pemilik stand bahwa uang klaim telah lunas dibayarkan. Sedangkan untuk hasil penjualan stand minuman akan disetorkan ke bank dan bukti setornya akan diserahkan ke bagian *accounting* sebagai catatan pendapatan lain-lain dan penerimaan kas

Prosedur pencairan kas hasil penjualan

Seperti yang telah diterangkan diatas, untuk pencairan uang hasil penjualan oleh bagian keuangan, akan dibayarkan sesuai dengan nota pesanan yang telah disertai dengan struk pembayaran dari pemilik stand yang akan disesuaikan dengan rekap hasil penjualan

yang disiapkan oleh bagian kasir yang kemudian akan dilakukan pembayaran dan validasi lunas dibayar saat pencairan kas hasil penjualan makanan. Sedangkan untuk penjualan minuman bagian keuangan akan memberikan slip setoran bank yang disertai dengan rekap penjualan dari bagian kasir kepadabagian accounting untuk dicatat kedalam jurnal penjualan lain-lain dan penerimaan kas serta mencatatnya pada buku besar pada masing-masing akun tersebut.

Prosedur Pencatatan biaya administrasi dan umum serta biaya pemasaran

Perancangan system informai akuntansi yang berikutnya adalah prosedur pencatatan biaya yang harus dikeluarkan baik untuk administrasi maupun untuk biaya pemasaran. Seperti yang telah kita bahas sebelumnya, dengan mengusung konsep budaya tradisional untuk membedakan dengan bisnis kuliner yang lain maka diperlukan sebuah pemasaran untuk lebih memperkenalkan *foodcourt* ini pada masyarakat luas. Dengan menggandeng komunitas budaya yang ada di kota Malang, bagian pemasaran akan melakukan kerjasama dan promosi yang akan mengakibatkan timbulnya pengeluaran biaya berupa tagihan kepada pengelola. Tagihan ini oleh bagian pemasaran akan diteruskan pada bagian keuangan dan accounting yang prosedurnya akan dijelaskan lebih detail pada prosedur pemasaran di pembahasan berikutnya. Sedangkan untuk biaya administrasi yang timbul untuk listrik dan air yang bukan merupakan tanggungan penyewa stand akan dikelola bagian umum atau di bawah bagian HRD.

Tagihan administrasi yang berupa dokumen tagihan ini akan diteruskan kepada bagian keuangan untuk dilakukan pembayaran yang selanjutnya akan dibuatkan bukti pengeluaran kas yang akan di kirim ke bagian *accounting* beserta tagihan listrik dan air serta bukti kwitansi pembayaran. Oleh bagian Accounting dokumen tersebut merupakan dasar pencatatan jurnal biaya administrasi dan pengeluaran kas dan pencatatan buku besar pada masing-masing akun yang telah ada.

Prosedur Pencatatan Laporan Keuangan

Prosedur terakhir dari system informasi akuntansi untuk pengelolaan *foodcourt* berkonsep budaya adalah prosedur pencatatan laporan keuangan. Didalam prosedur ini adalah mencatat semua saldo buku besar pada akun-akun yang ada dalam prosedur-prosedur sebelumnya untuk dilaporkan kedalam neraca saldo. Untuk beberapa transaksi biaya dan pendapatan akan dilakukan penyesuaian sesuai dengan prinsip akuntansi yang berlaku umum sebelum kemudian akan direkap kembali kedalam neraca saldo yang telah disesuaikan. Neraca saldo yang telah disesuaikan akan dikelompokkan menjadi dua akun yaitu akun riil dan akun nominal yang akan menghasilkan laporan keuangan berupa neraca, laporan rugi laba, laporan perubahan modal dan laporan mutasi kas

Prosedur Pengendalian Internal

Seluruh prosedur dalam system informasi akuntansi yang telah dipaparkan sebelumnya, sebagai upaya pengendalian internal untuk menjaga kekayaan dalam pengelolaan *foodcourt* milik Yayasan Panjura ini adalah dengan pemisahan tugas dan wewenang terhadap aktifitas keuangan, otorisasi, penyimpanan dan pencatatan. Hal ini untuk memastikan bahwa prosedur pengendalian internal dapat dilakukan dengan benar yang meliputi organisasi, otorisasi dan praktik yang sehat dalam organisasi antara lain penggunaan nomor dokumen, pemilihan pemasok, penyimpanan barang, pembelian yang tepat serta pengeluaran kas dan penerimaannya.

Uji Produk dan Validasi Ahli

Berikut ini adalah hasil validasi pada Sistem Informasi Akuntansi pada *foodcourt* berkonsep kebudayaan tradisional dimana ada 14 Sistem Informasi Akuntansi yang disajikan dalam rangka pengendalian internal dan pengambilan keputusan strategis terutama pada system informasi yang berhubungan dengan pemasaran yang disesuaikan dengan konsep *foodcourt* itu sendiri. Dengan menggunakan skala likert yang diwakili oleh angka 1-5

dengan 5 kategori skor. Tiap skor memiliki bobot yaitu skor 1= Sangat Rendah; skor 2= Rendah; skor 3= Cukup; skor=4 Tinggi dan skor 5= Sangat Tinggi maka validasi yang telah dilakukan untuk sistem informasi yang berhubungan dengan prosedur secara rata-rata sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Analisis Diagram Alir SIA
Validasi Ahli Praktisi**

No	Aspek yang Dinilai	Skor
1	Mudah Dimengerti	61
2	Berdaya guna	57
3	Mudah diubah sesuai kebutuhan	58
4	Dapat Diaplikasikan	63
	Total	239
	Prosentase	85.36%
	Hasil	Sangat Efektif

Sumber: Data Validasi Ahli Praktisi (2017)

**Tabel 2. Hasil Analisis Diagram Alir SIA
Validasi Ahli Akademisi**

No	Aspek yang Dinilai	Skor
1	Mudah Dimengerti	65
2	Berdaya guna	69
3	Mudah diubah sesuai kebutuhan	70
4	Dapat Diaplikasikan	70
	Total	274
	Prosentase	97.86%
	Hasil	Sangat Efektif

Sumber: Data Validasi Ahli Akademisi (2017)

Hasil analisis dari Tabel 2 dengan Aspek yang Dinilai memiliki skor untuk seluruh penilaian diagram alir yaitu mudah dimengerti, berdaya guna, mudah diubah sesuai kebutuhan dan dapat diaplikasikan sebesar 274 sehingga jumlah prosentase $(274/280) \times 100\% = 97.86\%$ atau dalam Hasil diagram alir untuk ke 14 sistem informasi akuntansi tersebut sangat efektif. Berdasarkan Tabel 1, hitungan nilai prosentase dari setelah ada uji coba pemakaian Sistem Informasi Akuntansi menunjukkan prosentase sebesar 85.36% atau dengan kata lain sistem tersebut memiliki kategori interval bahwa penerapannya sangat efektif.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil perancangan sistem informasi akuntansi *Food Court* berkonsep budaya tradisional ini adalah sebagai berikut: 1) Perancang sistem informasi Akuntansi *foodcourt* berkoreksi budaya tradisional pada unit usaha Yayasan Panjura

dapat memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan keinginan pengurus yayasan sebagai manajemen *foodcourt*; 2) Sistem telah divalidasi oleh Pengurus yayasan sebagai kebutuhan validasi oleh praktisi dan validasi dari akademisi untuk mengetahui keberhasilan system yang dirancang pada saat pelaksanaan; 3) Adanya Pemisahan fungsi, tugas dan wewenang dapat memberikan pengendalian terhadap *asset* yang dimiliki oleh *Foodcourt*, dan; 4) Dengan adanya Sistem Informasi Akuntansi ini, kebutuhan informasi dan laporan serta akan memberikan informasi yang berkaitan dengan keputusan strategis agar keberlangsungan usaha *foodcourt* sebagai unit usaha Yayasan Panjura sebagai sumber dana bagi yayasan dapat terpenuhi.

Dengan mempertimbangkan biaya yang harus dikeluarkan pada awal pengoperasian *foodcourt* ini maka fungsi-fungsi dan prosedur dibuat sesederhana mungkin dan belum banyak melibatkan teknologi perbankan dan teknologi komunikasi. Di era teknologi saat ini, kegiatan sistem informasi akuntansi yang telah dirancang, dapat ditingkatkan lagi dengan penerapan sistem informasi akuntansi berbasis komputer sehingga kegiatan dan fungsi yang terlibat di dalam sistem dapat lebih dimaksimalkan dan pengendalian internal menjadi lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas Handojo, Sri Maharsi dan Ornella Aquaria Go. 2004. Pembuatan Sistem Informasi Akuntansi Terkomputerisasi atas siklus Pembelian dan Penjualan pada CV. X, *Jurnal Informatika*, Vol 5 No. 2 Nopember 2004.
- Arbie E, 2002, Pengantar Sistem Informasi Manajemen, Edisi Ke-7, Jilid 1. Jakarta: Bina Alumni Tradisional.
- D. Hartanto. 2001. *Akuntansi untuk Usahawan*, Lembaga Penerbit FE UI
- Feto Daan Yos. 2012. *Analisis Sistem Informasi Akuntansi Penjualan Tunai Untuk Meningkatkan Pengendalian Intern*. Bekasi: Gendish Mitra Kinarya, Universitas Gunadarma.
- Husnaini Usman. 2008. *Manajemen, Teori, Praktek dan Riset Pendidikan*. Yogyakarta: Bumi Aksara.
- Jogiyanto, HM. 2005. *Sistem Informasi Berbasis Komputer Konsep Dasar dan Komponen*. Yogyakarta: BPFE.
- Koentjaraningrat. 2009, *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Martinus Brahma Dwi Laksana. 2010. *Desain sistem Foodcourt Sebagai Realisasi Dari Pekerjaan Pelaksanaan Teknis PKL Kawasan Alun-Alun Sidoarjo*, Tugas Akhir-PD1381 Istitut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya
- M Hudiaman, Bambang Arief, dan Akbar Pangestu Wicaksana. 2013. Kajian Bentuk Kursi Pada Foodcourt di Kota Bandung, *Jurnal Rekajiva*, No 01 Vol 01 Januari 2013
- Muhuzir T.D. 2001. *Analisa Perancangan Sistem Pengolahan Data*, Cetakan Kedua. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Romney, Marshall B., Stembart, Paul John. 2014. *Accounting Information System*. Edisi 13, New Jersey: Prantice Hall
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zaki Baridwan. 2004. *Intermediate Accounting*, Edisi Kedelapan, Yogyakarta: BPFE

PERAN PRAKTIK *SUPPLY CHAIN MANAGEMENT* DAN ORIENTASI LINGKUNGAN DALAM MENINGKATKAN KINERJA PERUSAHAAN

Achmad Syamsudin
syams_achmad@yahoo.com

ABSTRAK

Supply Chain Management terus menjadi tema utama di antara mereka yang ingin memahami bagaimana memanfaatkan potensi rantai pasokan untuk menciptakan nilai yang berkelanjutan. Dasar teoritis untuk membenarkan peran *Supply Chain Management* dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dan kinerja perusahaan masih lemah, dan ini telah menjadi penyebab penting untuk melakukan studi lebih lanjut sehubungan dengan temuan ini, Perhatian masalah lingkungan menjadi sangat penting bagi produsen untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Salah satu alasan utama bahwa masalah kelestarian lingkungan masih tanggungjawab perusahaan kepada publik. Akibatnya, integrasi rantai pasokan, yang bertujuan untuk mengkoordinasikan proses sepanjang rantai pasokan secara mulus, saat ini dianggap sebagai faktor penentu penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Keyakinan yang dominan adalah bahwa integrasi rantai pasokan merupakan pendekatan yang berguna untuk memperbaiki berbagai ukuran kinerja perusahaan.

Kata kunci: *Supply Chain Management*, Keunggulan kompetitif, Kinerja

PENDAHULUAN

Konsep *Supply Chain Management* (SCM) atau Manajemen Rantai Pasokan pada awalnya diperkenalkan oleh konsultan pada awal tahun 1980 (Oliver and Webber, 1982) dan digunakan untuk membahas manfaat dari integrasi fungsi bisnis internal suatu perusahaan, seperti: pembelian, manufaktur, penjualan, dan distribusi (Harland, *et al.* 1999). Penerapan konsep manajemen rantai pasokan dapat dijadikan sebagai salah satu solusi untuk mengatasi permasalahan industri manufaktur mulai dari persoalan bagaimana perusahaan dapat memperoleh sumber bahan baku yang ideal baik dari sisi jumlah, kualitas, ketepatan waktu kirim, dan konsistensi dalam pengiriman bahan baku. Penerapan konsep manajemen rantai pasokan juga dapat dilakukan pada proses pembuatan barang atau proses pengolahan dari bahan baku menjadi produk jadi atau produk setengah jadi.

Supply Chain Management (SCM) merupakan sebuah strategi persaingan di abad 21. Salah satu strategi yang sangat penting dalam melakukan *supply chain management* yang baik adalah menggalang dan memperbaiki kerja sama, koordinasi dan kolaborasi diantara semua pelaku *supply chain*, mulai dari hilir sampai ke hulu. Kerja sama, koordinasi dan kolaborasi yang baik ini dapat mencegah kelambatan pengadaan barang maupun penumpukan barang di gudang yang berlebihan. Setiap keterlambatan pengiriman produk akan mengurangi nilai perdagangan. Kinerja *supply chain* yang berkelanjutan diindikasikan sebagai kemampuan perusahaan untuk mengurangi penggunaan bahan baku, air dan energi serta untuk menemukan solusi yang lebih efisien dengan melibatkan manajemen rantai pasokan (Ortas *et al.*, 2014). Perhatian masalah lingkungan menjadi sangat penting bagi produsen untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif Zhu, *et al.* (2008). Salah satu alasan utama bahwa perusahaan harus fokus dalam *Green Supply Chain Management* adalah bahwa masalah kelestarian lingkungan masih tanggungjawab

perusahaan kepada publik bahkan jika terjadi insiden di hulu perusahaan rantai pasokan. Beberapa kasus yang paling terkenal adalah kegagalan MC. Donald dengan 12 juta set gelas minum gift (Pepitone, 2010), dan 1,3 juta sony Playstation disita oleh pemerintah Belanda karena kandungan cadmium yang berlebihan terdeteksi dari konsol game (Franklin, 2004).

Konsep Supply Chain Management

Konsep *Supply Chain Management* merupakan perpanjangan dari konsep logistik. Hanya manajemen logistik terfokus pada pengaturan aliran barang dalam suatu perusahaan, sedangkan *Supply Chain Management* menganggap bahwa integrasi internal tidaklah cukup (Indrajit, 2002, Siagian, 2004). Integrasi harus dicapai untuk keseluruhan mata rantai pengadaan barang, mulai dari paling hulu sampai dengan yang paling hilir. Oleh karena itu, *supply chain management* fokus pada pengaturan aliran barang antar perusahaan yang terkait, dari hulu sampai ke hilir bahkan sampai ke pelanggan terakhir. Selain itu dalam *supply chain* tergantung pada sistem informasi yang termasuk dari sistem operasi manufaktur yang berhubungan dengan marketing dan keuangan juga melibatkan konsep seperti strategi pengadaan, proses bisnis yang saling berhubungan membagi risiko dan melibatkan supplier dalam mengembangkan produk baru. Mengatur sebuah *supply chain* berarti melibatkan aktivitas yang lebih luas dibanding logistik. Baik logistik yang modern maupun manufaktur yang modern, telah berkembang dari aktivitas klasik menuju aktivitas perampingan (*lean*) yang tidak hanya terfokus pada penggunaan waktu dan tempat yang tepat. Logistik yang ramping (*lean logistic*) dan manufaktur yang ramping (*lean manufacturing*) menekankan aliran daripada pada *stock* barang.

Davis & Heineke (2005) memberikan gambaran lain tentang *Supply Chain Management* yang merupakan konsep baru di dunia bisnis. Sebelumnya, menurut Davis & Heineke (2005) teori manajemen menyarankan bahwa efisiensi total terletak pada pelaksanaan secara teknis atau fungsi produksi dapat secara signifikan dibuktikan jika pelaksanaan dapat dilindungi untuk kemungkinan terbesar dari ketidakpastian lingkungan eksternal. Kemudian berkembang konsep *just in time* yang pertama kali dikembangkan oleh Toyota. Dari konsep *just in time* saat ini berkembang konsep *Supply Chain Management* yang lebih menekankan pada hubungan supplier sebagai partner (Davis & Heineke, 2005).

Supply Chain Management adalah suatu konsep atau mekanisme untuk meningkatkan produktivitas total perusahaan dalam rantai suplai melalui optimalisasi waktu, lokasi dan aliran kuantitas bahan. *Manufacturing*, dalam penerapan *supply chain management*, perusahaan-perusahaan diharuskan mampu memenuhi kepuasan pelanggan, mengembangkan produk tepat waktu, mengeluarkan biaya yang rendah dalam bidang persediaan dan penyerahan produk, mengelola industri secara cermat dan fleksibel. Sekarang ini konsumen semakin kritis, mereka menuntut penyediaan produk secara tepat tempat, tepat waktu. Sehingga menyebabkan perusahaan manufaktur yang antisipatif akan hal ini akan mendapatkan pelanggan sedangkan yang tidak antisipatif akan kehilangan pelanggan. *Supply chain management* menjadi satu solusi terbaik untuk memperbaiki tingkat produktivitas antara perusahaan-perusahaan yang berbeda.

Istilah *supply chain* dan *supply chain management* sudah menjadi jargon yang umum dijumpai di berbagai media baik majalah manajemen, buletin, koran, buku ataupun dalam diskusi-diskusi. Namun tidak jarang kedua term di atas di persepsikan secara salah. Banyak yang mengkonotasikan *supply chain* sebagai suatu *software*. Bahkan ada yang mempersepsikan bahwa *supply chain* hanya dimiliki oleh perusahaan manufaktur saja. Sebagai disiplin, *supply chain management* memang merupakan suatu disiplin ilmu yang relatif baru. Cooper, (1997) bahkan menyebut istilah "*supply chain management*" baru muncul di awal tahun 90-an dan istilah ini diperkenalkan oleh para konsultan manajemen. Saat ini *supply chain management* merupakan suatu topik yang menarik untuk didiskusikan

bahkan mengundang daya tarik yang luar biasa baik dari kalangan akademisi maupun praktisi.

Supply chain dapat didefinisikan sebagai sekumpulan aktivitas (dalam bentuk entitas/fasilitas) yang terlibat dalam proses transformasi dan distribusi barang mulai dari bahan baku paling awal dari alam sampai produk jadi pada konsumen akhir. Menyimak dari definisi ini, maka suatu supply chain terdiri dari perusahaan yang mengangkut bahan baku dari bumi/alam, perusahaan yang mentransformasikan bahan baku menjadi bahan setengah jadi atau komponen, supplier bahan-bahan pendukung produk, perusahaan perakitan, distributor, dan retailer yang menjual barang tersebut ke konsumen akhir. Dalam *supply chain* ada beberapa pemain utama yang merupakan perusahaan yang mempunyai kepentingan yang sama, yaitu: 1) *Supplies*; 2) *Manufactures*; 3) *Distribution*; 4) *Retail Outlet*, dan; 5) *Customers*

Konsep Green Supply Chain Management

Konsep kualitas lingkungan hampir tidak ada dalam lingkungan bisnis sampai revolusi kualitas tahun 1980-an dan revolusi rantai pasokan dari 1990 (Srivastava, 2007). Revolusi ini telah terintegrasi dengan lingkungan manajemen dan operasi yang sedang berlangsung bersama dengan praktik terbaik dalam bisnis. Para peneliti dan praktisi dari rantai pasokan dan manajemen operasi telah mendapatkan manfaat yang lebih besar dengan pelaksanaan ide inovatif seperti manajemen rantai pasokan hijau (Rao, 2007). Konsep berdasarkan literatur sebelumnya pada GSCM berkisar pada logistik, pembelian hijau dan juga rantai pasokan hijau mengalir dari pemasok ke produsen dan kemudian ke pelanggan (Zhu, 2004).

Srivastava (2007) mendefinisikan GSCM sebagai "mengintegrasikan pemikiran lingkungan ke manajemen rantai pasokan, termasuk desain produk, bahan baku dan seleksi, proses manufaktur, pengiriman produk akhir ke konsumen serta akhir kehidupan pengelolaan produk setelah masa pakainya ". Alasan untuk komitmen untuk penghijauan SCM adalah karena dampak produksi terhadap lingkungan (Hoek, 1999). Karenanya perspektif berubah dari penghijauan sebagai beban menjadi penghijauan sebagai sumber potensial dari keunggulan kompetitif dalam bisnis. *Stakeholder* dan pelanggan lain tidak bisa membedakan antara perusahaan, mitra dagang dan pemasoknya karena tingkat integritas bertambah antara mitra pasokan pada lingkungan bisnis baru (Rao, 2007).

Perhatian terhadap lingkungan juga muncul karena pemasok mengalami masalah lingkungan kinerja perusahaan dan dengan demikian penghijauan dari rantai pasokan akan membantu perusahaan menghindari dan mengendalikan tantangan potensial. India telah mengumumkan NAPCC (*National Action Plan on Climate Change*) pada bulan Juni 2010 memperkenalkan konsep hijau. India juga telah memperkenalkan asosiasi Protokol Kyoto dan pertimbangan sistem kredit karbon oleh berbagai industri (Mittal, 2011). Dengan demikian perusahaan harus mulai menilai tidak hanya dampaknya terhadap rantai pasokan intinya, tetapi fungsional pada kinerja lingkungan.

GSCM menjadi isu strategis terhadap lingkungan dan kelestarian alam, perusahaan pembeli mengadopsi strategis inisiatif (yaitu pelaksanaan praktik GSCM) yang menumbuhkan hubungan yang efektif untuk saling memberikan manfaat (Paulraj dan Chen, 2007). Dalam konteks GSCM, kolaborasi antar organisasi bahkan lebih penting untuk mengelola internal perusahaan dan kerjasama eksternal untuk memiliki sistem yang dilaksanakan seluruh rantai pasokan berhasil secara keseluruhan (Zhu, *et al.* 2010). Secara sederhana pendekatan *green supply chain management* dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Pendekatan Green Supply Chain Management
(Nunes, 2004)

Orientasi Lingkungan

Keberlanjutan penting artinya bagi suatu bisnis dan rantai pasokan, *stakeholders* semakin khawatir terhadap lingkungan dan pembangunan ekonomi (Golicic dan Smith, 2013). Dalam konteks ini, manajemen rantai pasokan hijau (Diabat dan Govindan, 2011), juga dikenal sebagai manajemen rantai pasokan lingkungan (Govindan dan Cheng, 2011), keuntungan merupakan salah satu faktor penting dalam praktik *green supply chain management* (GSCM) guna meningkatkan kinerja lingkungan (Mirhedayatian, *et al.* 2014) karena itu, penilaian GSCM adalah sangat penting bagi setiap perusahaan, mengingat bahwa GSCM menciptakan peluang untuk penurunan emisi gas rumah kaca dan limbah padat (Côté *et al.*, 2008). Sebuah kinerja supply chain berkelanjutan diindikasikan sebagai usaha bagi perusahaan untuk mengurangi penggunaan bahan, energi dan untuk menemukan solusi yang lebih *eco-efisien* dengan melibatkan manajemen rantai pasokan mereka (Ortas, *et al.*, 2014).

Karena munculnya berbagai perkembangan dalam industri tersebut sehingga memperkuat kekhawatiran masyarakat tentang kerusakan ekologis dan regulator pengetatan pengendalian lingkungan atas aktivitas bisnis, perusahaan saat ini berusaha untuk perhatian terhadap lingkungan (Banerjee, Iyer, & Kashyap, 2003; Chan, 2010). Sementara ahli etika menganjurkan bahwa kepedulian perusahaan terhadap dampak lingkungan adalah merupakan kebajikan moral, beberapa strategi memahami bahwa nilai strategis untuk lebih ramah terhadap lingkungan merupakan orientasi utama untuk berkelanjutan perusahaan.

Dalam literatur manajemen lingkungan, orientasi lingkungan mengacu pada pengakuan manajerial tentang pentingnya masalah lingkungan yang dihadapi perusahaan (Banerjee, 2002). Literatur sebelumnya telah mendokumentasikan berbagai faktor, seperti kelembagaan / peraturan (Chan, 2010), tekanan pemangku kepentingan (Banerjee, 2003), organisasi sumber daya dan faktor budaya (Banerjee *et al.*, 2003; Menguc & Ozanne, 2005), yang dapat mendorong perusahaan untuk berorientasi ramah lingkungan. Selain itu, meskipun para peneliti pengelolaan lingkungan telah lama percaya bahwa peningkatan orientasi perusahaan dan meningkatkan respon strategis terhadap isu-isu lingkungan, dan akhirnya meningkatkan kinerja kinerja (Lindell & Karagozolu, 2001),

Banerjee (2002) menyatakan bahwa orientasi lingkungan merupakan salah satu dari dua faktor kunci (yang lainnya adalah lingkungan Strategi) bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Berdasarkan kajian literatur dan wawancara mendalam dengan para eksekutif senior, menemukan konsep orientasi lingkungan sebagai pengakuan manajerial terhadap pentingnya dampak suatu perusahaan terhadap lingkungan, dan kebutuhan untuk memperkecil dampak tersebut. Lebih lanjut ia mendalihkan bahwa terdapat

dua jenis orientasi lingkungan, internal dan eksternal. Orientasi lingkungan internal yang mengacu pada internal perusahaan tentang nilai-nilai dan standar etika mengenai tingkat komitmen dalam membuat perlindungan lingkungan. Hal ini dapat diartikan sebagai budaya perusahaan pro-lingkungan yang mewujud dalam suatu formulasi kebijakan perusahaan dan prosedur perusahaan mengenai perlindungan lingkungan, elaborasi laporan keberlanjutan, dan pelatihan tentang pentingnya lingkungan bagi karyawan (Baker & Sinkula, 2005). Lingkungan eksternal persepsi orientasi manajer terhadap kebutuhan untuk memenuhi tuntutan stakeholder dan lingkungan eksternal. Kebutuhan ini tergantung pada seberapa serius manajer menilai konsekuensi terkait dengan kegagalan untuk memenuhi tuntutan tersebut perusahaan mereka.

Keunggulan Kompetitif

Porter (2008) menyatakan keunggulan kompetitif menggambarkan cara suatu perusahaan memilih dan melaksanakan suatu strategi guna mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing adalah inti dari kinerja perusahaan dalam pasar yang kompetitif. Xiaosong et.al. (2011) menyatakan keunggulan bersaing suatu perusahaan yaitu menciptakan nilai yang lebih baik atau unik. Cara terbaik untuk menciptakan nilai adalah menurunkan biaya perusahaan atau membedakan produk dari perusahaan lain. Biaya rendah dan diferensiasi sebagai strategi dasar bagi perusahaan yang ingin menciptakan nilai dan memperoleh keunggulan kompetitif.

Keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan superioritasnya terhadap para pesaing-pesaingnya dalam persaingan pasar. Berdasarkan fenomena yang terjadi dinegara-negara maju, ternyata kunci dari kinerja perusahaan terletak pada kemampuan perusahaan dalam bekerja sama dengan mitra bisnisnya Indrajid dan Djokopranoto (2005). Gimenez dan Ventura, 2006 menyatakan daya saing merupakan kunci untuk memperoleh kesuksesan bisnis yang didefinisikan sebagai kemampuan industri untuk menerapkan; *flexibility, innovation, quality, dan cost reduction*.

Keunggulan bersaing dari banayak aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyampaikan dan mendukung produksinya. Keunggulan bersaing adalah inti dari kinerja perusahaan dalam pasar yang kompetitif. Persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan menentukan ketepatan aktivitas perusahaan yang dapat menyokong kinerjanya dalam pelaksanaan yang baik Porter (2008). Kemampuan bersaing tersebut dapat dicapai melalui berbagai cara, salah satunya adalah melalui manajemen logistik dan manajemen *supply chain*. Sumber kemampuan bersaing tersebut, pertama terletak pada kemampuan perusahaan membedakan dirinya dari para pesaingnya. Kedua adalah metode kerja dengan biaya rendah.

Li *et al* (2006) melakukan penelitian dan pengujian secara empiris dengan kerangka kerja yang didefinisikan dari hubungan antara *supply chain management practice*, keunggulan kompetitif dan kinerja organisasi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa praktek SCM dapat memiliki pengaruh langsung dan positif pada kinerja organisasi serta tidak langsung melalui keunggulan kompetitif. Penelitian fokus pada hubungan kausal antara Praktek SCM, keunggulan kompetitif dan kinerja organisasi. Ada kemungkinan bahwa peningkatan keunggulan kompetitif dan peningkatan kinerja organisasi bisa ditingkatkan melalui peningkatan praktek SCM. Di sisi lain, peningkatan Kinerja organisasi menyediakan modal perusahaan meningkat untuk menerapkan berbagai praktik SCM. Demikian juga, peningkatan kinerja organisasi bisa meningkatkan keunggulan kompetitif dari suatu perusahaan.

Kinerja Perusahaan

Pengertian kinerja (*performance*) sebagai tingkat capaian dari organisasi dalam melakukan aktivitasnya selama periode tertentu. Kinerja merupakan cerminan keberhasilan perusahaan dalam usaha bisnisnya. Konsep kinerja pada dasarnya merupakan perubahan atau pergeseran paradigma dari konsep produktivitas. Pada awalnya orang seringkali menggunakan istilah produktivitas yang menyatakan kemampuan seseorang atau organisasi dalam mencapai tujuan atau sasaran tertentu. Paradigma produktivitas yang baru adalah paradigma kinerja secara aktual yang menentukan pengukuran secara aktual ke seluruh kinerja organisasi, tidak hanya efisiensi atau dimensi fisik tetapi juga dimensi *non* fisik (*intangible*)

Ukuran kinerja atau parameter *performance* adalah suatu ukuran yang dibuat untuk mengukur tingkat keberhasilan, pekerjaan maupun kinerja industri secara umum. Dengan perkataan lain, ukuran kinerja dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh suatu fungsi atau bagian tertentu dari perusahaan dan orang-orang yang bekerja di dalamnya mencapai tujuan, baik tujuan umum maupun khusus, yang ditugaskan kepada mereka. Ukuran tersebut dinamakan ukuran kinerja dan dapat dinyatakan secara kuantitatif atau secara kualitatif Indrajit dan Djokopranoto (2005). Lebih lanjut pengukuran kinerja pengukuran kinerja industri didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk membuat standar yang diinginkan oleh pelanggan, hal itu dilakukan dengan mempertimbangkan biaya produksi dan pemeliharaan yang rendah, peningkatan kualitas produk, mengurangi persediaan barang dalam proses, pengurangan atas biaya penanganan material dan batas waktu penyerahan Tracey dan Vonderembse (2004). Terkait dengan konsep kinerja Rummler dan Barch (1995) mengemukakan ada tiga level kinerja, yaitu:

1. Kinerja perusahaan/ organisasi merupakan capaian hasil (*outcome*) pada level atau unit analisis perusahaan.
2. Kinerja proses merupakan kinerja pada proses menghasilkan produk atau pelayanan.
3. Kinerja individu merupakan capaian efektivitas di tingkat pegawai atau pekerja.

Kinerja merupakan tingkat pencapaian atas pelaksanaan pekerjaan atau tugas tertentu. Kinerja perusahaan atau organisasi merupakan akumulasi kinerja semua unit-unit organisasi (penjumlahan kinerja semua orang) Soeryanto (2010). Dalam berbagai literatur pengertian tentang kinerja sangat beragam, tetapi dari berbagai perbedaan dapat dikategorikan dalam dua garis besar yaitu:

1. Kinerja sebagai hasil, Bernadin (2003) menyatakan bahwa kinerja merupakan catatan hasil yang diproduksi (dihasilkan) atas fungsi pekerjaan tertentu atau aktivitas-aktivitas selama periode tertentu. Pengertian kinerja sebagai hasil juga terkait dengan produktivitas dan efektivitas William Ricard (2002).
2. Kinerja sebagai perilaku, terkait dengan pengertian kinerja sebagai perilaku William Ricard (2002) menyatakan bahwa kinerja merupakan seperangkat perilaku yang relevan dengan tujuan organisasi dan unit organisasi tempat orang kerja.

Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Lee, *et al.* (2012) mendefinisikan kinerja perusahaan adalah seberapa baik upaya organisasi mencapai tujuan yang berorientasi pada pasar serta kinerja keuangannya, indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja adalah:

1. Pemanfaatan aset yang lebih baik
2. Posisi kompetitif kuat
3. Peningkatan profitabilitas
4. Peningkatan kinerja organisasi secara keseluruhan

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Keunggulan bersaing suatu perusahaan dapat dicapai jika perusahaan dapat menerapkan konsep manajemen rantai pasokan secara efisien dan efektif. Untuk mencapai manajemen rantai pasokan yang efisien dan efektif, perusahaan harus didukung oleh adanya: 1) integritas perusahaan; 2) fleksibilitas rantai pasokan, dan; 3) praktek manajemen rantai pasokan. Salah satu strategi yang sangat penting dalam melakukan *supply chain management* yang baik adalah menggalang dan memperbaiki kerja sama, koordinasi dan kolaborasi diantara semua pelaku *supply chain*, mulai dari hilir sampai ke hulu. Namun, dalam kenyataannya sering dijumpai keengganan untuk melakukan komunikasi, karena beberapa pihak masih menganggap sebagai sesuatu yang bersifat rahasia. Kendala ini tidak hanya dijumpai dalam hubungan antar perusahaan, tetapi juga dalam internal perusahaan. Semua pihak perlu diyakinkan tentang perlunya membangun komunikasi yang terbuka, cepat, dan akurat mengenai hal-hal yang menyangkut penyediaan barang, agar semua pihak dapat memperoleh keuntungan yang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. 2005. Environmental Marketing Strategy and Firm Performance: Effects on New Product Performance and Market Share. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4), 461–475.
- Banerjee, S. B., Iyer, E. S., & Kashyap, R. K. 2003. Corporate Environmentalism: Antecedents and Influence of Industry Type. *Journal of Marketing*, 67(2), 106–122.
- Bernadin, John 2003. *Human Resources Management, An Experientil Approach*, Third Edition. Boston: Mc. Graw-Hill.
- Cooper Donald R. And Emory William. 1997. *Business Research Method* Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia). Jakarta: Erlangga.
- Davis, M., Mark, Heineke Janelle. 2006. *Opertion Management: Integrating Manufactur and Service*, McGraw-Hill International Edition.
- Diabat, A., Govindan, K. 2011. An Analysis of The Drivers Affecting The Implementation of Green Supply Chain Management. *Resour. Conserv. Recycl.*55 (6), 659–667.
- Franklin, R. 2004. “*Sony’s Cadmium Hearburn The Cost of Non-compliance*”, Available at: www.rohswell.com/News/rohs003.php (accessed 10 April 2010).
- Govindan, K., Cheng, T.C. 2011. Environmental Supply Chain Management. *Resour.Conserv. Recycl.* 55 (6), 557–558.
- Gimenez, C. And Ventura, E. 2003. Supply Chain Management as A Competitive Advantage in The Spanish Grocery Sector, *International Journal of Logistics Management*, Vol. 14 No. 1, pp. 77-88
- Harland, C. M., R. C. Lamming, and P. D. Cousins. 1999. Developing The Concept of Supply Strategy. *International Journal of Operations and Production Management*, 19:650-673.
- Heizer, J., and B. Render. 2011. *Operations Management*. edited by 10. The United States of America: Pearson
- Indrajid, Richardus Eko & Richardus Djokopranoto. 2002 *Konsep Supply Chain, Cara Baru Memandang Rantai Persediaan*. Jakarta: Widiasarana Indonesia.
- Lee S. M., Sung Tae Kim, Donghyun Choi. 2012. “Green Supply Chain Management and Organizational Performance. *Industrial Management & Data Systems*. Vol. 112 No. 8, 2012

- Li, S.H., Rao, S.S., Nathan, R.T., and Nathan B.R. 2006. The Impact of Supply Chain Management Practices on Competitive Advantage and Organizational Performance. *Omega*, Vol. 34 No. 1, pp 107-124
- Lindell, M., & Karagozoglu, N. 2001. Corporate Environmental Behavior: A Comparison between Nordic and U. S. Firms. *Business Strategy and The Environment*, 10, 38–52.
- Mirhedayatian, S.M., Azadi, M., Farzipoor, S.R. 2014. A Novel Network Data Envelopment Analysis Model for Evaluating Green Supply Chain Management. *Int. J. Prod. Econ.* 147, 544–554.
- Mittal, R. P. 2011. Green: Race to Compete or Imagination to Riot: A Review in Indian Perspective. *International Journal of Multidisciplinary Research and Advances in Engineering*, 1-10.
- Nunes B., M. S. 2004. *A Theoretical Approach for Green Supply Chain*. Brazil Federal University Do Rio Grande Do Norte
- Oliver, R., and M. Webber. 1982. Supply Chain Management: Logistics Catches Up with Strategy. In: Christopher, M. (Ed.). *Logistics: The Strategic Issues*. London:63-75.
- Paulraj, A. and Chen, I. 2007. “Environmental Uncertainty and Strategic Supply Management: A Resource Dependence Perspective and Performance Implications”. *The Journal of Supply Chain Management*, Vol. 43 No. 3, pp. 29-42.
- Pepitone, J. 2010. “McDonald’s Recalls 12 Million Shrek Glasses”, Available at: http://money.cnn.com/2010/06/04/news/companies/mcdonalds_recall/index.htm?hpt¼Sbin (assessed 5 June 2010)
- Rao, P. 2007. The Impact of Supply Chain Management Practices on Competitive Advantage and Organizational Performance. *Journal of Asia Business Studies*, Vol1 , 55-66.
- Rummler, Geary A. and B. Barch. 199., *Improving Performance*. San Fransisco: Josey Bass Publisher.
- Tracey and Vonderembse. 2004. Building Supply Chain: A Key To Enhancing Manufacturing Performance. *Journal of Business American*, Vol.15. pp 10-20.
- William Ricard. 2002. *Managing Employee Performance*. London: Thomson Learning.
- Xiaosong David Peng, Roger G. Schroeder and Rachna Shah. 2011. Competitive Priorities, Plant Improvement Capabilities, and Operational Performance. A Test of Two Form of Fit. *Internastional Journal of Operation and Production Management*, Vol 31 No. 5, pp. 484-510.
- Yang, C.S., Lu, C.S., Haider, J.J., Marlow, P.B. 2013. The Effect of Green Supply Chain Management on Green Performance and Firm Competitiveness in The Context of Container Shipping in Taiwan. *Transp. Res.: E: Logist. Transp. Rev.* 55,55–73.
- Yenming J. Chen, Yenchun Jim Wu, dan Tienhua Wu. 2015. Moderating Effect of Environmental Supply Chain Vollarobation, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 45 Iss 9/10 pp. 959 - 978
- Zhu, G., Geng, Y. and Lai, K. 2010. Circular Economy Practices among Chinese Manufacturers Varying in Environmental-oriented Supply Chain Cooperation and The Performance Implications, *Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 32 Iss 9/10 pp. 451 – 460.
- Zhu, Q., Sarkis, J., Lai, K.H. 2013. Institutional-based Antecedents and Performance Outcomes of Internal and External Green Supply Chain Management Practices. *J. Purchasing Supply Manage.* 19, 106–117.

MODEL RANTAI PASOK KAKAO DI SULAWESI TENGAH

Muslimin, Nersiwad, dan Mukhtar Tallesang

hasan_muslimin@yahoo.co.id

ABSTRAK

Kakao merupakan komoditas andalan perkebunan yang berperan strategis dalam perekonomian nasional, khususnya sebagai penyedia lapangan kerja, sumber pendapatan dan devisa negara.. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi kakao dan rantai pasok kakao di Sulawesi Tengah-Indonesia. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode survei pada rantai pasok kakao 13 Kabupaten/Kota di Sulawesi Tengah. Hasil penelitian menemukan bahwa (1) Kontribusi penghasil kakao terbesar di Indonesia berasal dari Provinsi Sulawesi Tengah sebesar 23,14 persen dari kakao nasional dengan luas areal 188.600 ha. (2) Rantai pasok kakao terdiri dari petani → pedagang pengumpul → pedagang besar → industri. (3) risiko dalam rantai pasok kakao, yaitu Harga: Tidak adanya akses informasi yang pasti tentang harga kakao sehingga harga ditentukan oleh pedagang secara sepihak, (2) Risiko Hama: Hama Penyakit busuk buah kakao; Penyakit kanker batang, (3) Risiko Musim: Musim hujan juga dapat menyebabkan munculnya hama jamur pada batang dan rusaknya buah kakao, (4) Risiko Sumber daya manusia: Masih rendahnya kesadaran masyarakat untuk memelihara tanaman kakao dengan baik dan menjadikannya sebagai mata pencaharian utama.

Kata Kunci: Kakao, Rantai Pasok, Risiko, Sulawesi Tengah

PENDAHULUAN

Kakao merupakan komoditas andalan perkebunan yang berperan strategis dalam perekonomian nasional, khususnya sebagai penyedia lapangan kerja, sumber pendapatan dan devisa negara. Pada tahun 2012, komoditas kakao telah menyumbang devisa sebesar USD 1.053.446.947 (IDR 1,053 Milyar) dari ekspor biji kakao dan produk kakao olahan (Kementerian Perindustrian, 2013). Namun demikian, produksi kakao nasional cukup memperhatikan karena mengalami penurunan selama lima tahun terakhir. Pada tahun 2009 produksi kakao nasional mencapai 820,496 ton dan mengalami penurunan pada tahun 2012 sebesar 5,24 persen menjadi 777,539 ton (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2014).

Sulawesi Tengah sebagai salah satu wilayah penghasil kakao terbesar di Indonesia kini mengalami tren penurunan jumlah produksi dari tahun ke tahun. Produksi kakao Sulawesi Tengah pada tahun 2012 sebesar 117.000 ton atau turun 30 persen dibandingkan produksi tahun 2011 yang mencapai 167.000 ton. Nilai ekspor kakao hingga September 2013 sebesar USD 29,6 juta atau turun 52,46 persen dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya yang mencapai USD 62,3 juta. (Kepala Perwakilan Bank Indonesia Sulawesi Tengah, 2013).

Penurunan produktivitas kakao pada umumnya disebabkan oleh tingginya risiko rantai pasok kakao, seperti: risiko produksi, risiko pasar, dan risiko lingkungan. Tingginya risiko rantai pasok akan berdampak pada pendapatan rumah tangga petani, kemiskinan, pertumbuhan ekonomi, dan keseimbangan fiskal (Toure, 2012). Keberlanjutan merupakan faktor kunci mitigasi risiko rantai pasok agrikultur (Rainforest Alliance, 2012). Pengembangan kakao berkelanjutan bertujuan untuk meningkatkan produktivitas kakao dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan hidup (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2013). Oleh karena itu, diperlukan upaya menganalisis risiko rantai pasok kakao dalam rangka pengembangan kakao secara berkelanjutan.

Manajemen Rantai Pasokan

Fokus utama dari Manajemen Rantai Pasokan (SCM) adalah untuk mencapai peningkatan kualitas produksi dan efisiensi melalui rantai suplai (SC) integrasi (Chin *et al.*, 2006). Manajemen distribusi yang efektif telah menjadi issue penting di dalam bisnis yang dikenal dengan *supply chain management* (SCM), yang merupakan pendekatan terbaru untuk mengintegrasikan distribusi dan produksi, sebagai salah satu konsep manajemen yang paling terkenal di dalam logistik (Kiefer dan Novack, 1999; Ballou, 2007). SCM merupakan salah satu cara yang paling mudah untuk meningkatkan nilai bisnis dengan cara mengurangi pemborosan melalui biaya operasional yang rendah (Chase, 1998; Ballou, 2007). Sama halnya, SCM dapat juga dipahami sebagai filsafat manajemen (Tan, *et al.*, 2002, Chan and Qi, 2003). Umpamanya, Lummus dan Vokurka (1999) direview Ellram dan Cooper (1993) definisi, yang mana “SCM adalah sebuah filsafat memadukan pengelolaan seluruh total pengeluaran dari saluran distribusi dari pemasok sampai ke pelanggan utama”. SCM telah digambarkan dalam banyak terminologi; integrasi suplier; partnerships; manajemen pasokan utama, aliansi pemasok, keseimbangan rantai pasok (Tan *et al.*, 2002); jalur jaringan; manajemen jalur pipa pemasok; manajemen rantai nilai; dan manajemen aliran nilai (Croom *at al.*, 2000; Romano dan Vinelli, 2001); dan sebagai sebuah rantai permintaan (Kotzab dan Otto, 2004 dalam Vahrenkamp, 1999; Blackwell dan Blackwell, 1999).

Supply chain management adalah sebuah filosofi pendekatan terintegrasi untuk mengatur aliran total dari saluran distribusi dari suplier ke pelanggan utama. (Ellram dan Cooper, 1990). Manajemen ini untuk menghubungkan kedua 40 hulu ke hilir dalam dan luar operasi mereka dengan suplier dan pelanggan untuk memberikan nilai kepada pelanggan utama dengan biaya yang lebih sedikit sebagai *supply chain* secara keseluruhan (Martin, 1998; Weber, 2002). Strategi *supply chain* yang efektif agar menciptakan daya saing berkisar disekitar ketepatan penyerahan dari barang dan jasa yang kompetitif berkualitas dengan biaya yang pantas, menyertakan patner bisnis yang tepat (Hewitt, 1994; Hobbs *et al.*, 1998; Easton, 2002). *Supply chain management* merupakan konsep yang relatif baru dalam dunia bisnis dengan tujuan mencapai efisiensi pada seluruh fungsi operasional melalui persediaan dalam lingkungan eksternal yang tidak pasti. Dalam beberapa literatur SCM melibatkan berbagai disiplin yang menyederhanakan koordinasi atiran material dan informasi dan pemasok awal kepada pengguna akhir.

Pengertian *supply chain management* adalah integrasi aktivitas pengadaan bahan dan pelayanan, pengubahan menjadi barang setengah jadi dan produk akhir, serta pengiriman ke pelanggan Haizer dan Render (2010). Seluruh aktivitas ini mencakup aktivitas pembelian dan *outsourcing*, ditambah fungsi lain yang penting bagi hubungan antara pemasok dengan distributor. Sedangkan Pujawan (2005) *supply chain management* adalah jaringan perusahaan-perusahaan yang secara bersama-sama bekerja untuk menciptakan dan menghantarkan suatu produk ke tangan pemakai akhir. Perusahaan-perusahaan tersebut biasanya termasuk *supplier*, pabrik, distributor, toko atau ritel, serta perusahaanperusahaan pendukung, seperti perusahaan jasa logistik. Badan manajemen logistik internasional mendefinisikan SCM sebagai koordinasi strategis dan sistematis antara perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam memasok bahan baku, memproduksi barang-barang, dan mengirimkan sampai konsumen akhir Anatan dan Ellitan (2008). Krajewski, *et al.* (2010) menjelaskan “*supply chain management the synchronization of firm’s processes with those of its suppliers and customers to match the flow of materials, services, and information with customer demand*” (manajemen rantai pasokan adalah proses sinkronisasi dari perusahaan dengan pemasok dan pelanggan untuk mencocokkan aliran material, jasa, dan informasi berdasarkan permintaan pelanggan).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Hammer, 1990; Kurt Salmon Associates Inc., 1993; Anand dan Mendelson, 1997; Clark dan Hammond, 1997; Lee, *et al.*, 1997; Lee dan Whang, 2000; Li, 2000; Hult, *et al.*, 2004; Kulp, *et al.*, 2004; Cai, *et al.*, 2006; Shah dan Shin, 2007) menyatakan beberapa keuntungan perusahaan dapat meningkat melalui

hubungan informasi yang lebih baik dengan anggota-anggota supply chainnya. Keuntungan ini termasuk *shorter lead-times, smaller batch sizes, reduced inventory levels, faster new product design, shorter order fulfillment cycles*, perbaikan koordinasi pada aktivitas *supply chain* dan perbaikan pembelian, operasional, dan kinerja perusahaan.

Risiko Rantai Pasokan

Menurut Deleris dan Erhun (2007) faktor risiko operasional mencakup diantaranya kesalahan perencanaan, kekurangan bahan baku, kendala kapasitas, masalah kualitas, kegagalan mesin atau *down time*, kegagalan sistem *software*, hasil yang tidak sempurna, efisiensi, perubahan proses, kerugian harta benda karena kecelakaan/bencana, risiko transportasi (keterlambatan, kerusakan selama perjalanan), risiko gudang (tidak sempurnanya order pelanggan, tidak cukup tempat penyimpanan dan lain-lain), pengeluaran anggaran, munculnya gangguan teknologi, syarat perjanjian (batas minimum dan maksimum permintaan pelanggan) dan gangguan komunikasi atau system informasi. Selanjutnya upaya merancang model manajemen risiko rantai pasok ini tidak terlepas dari risiko-risiko yang terjadi selama alur dari hulu sampai ke hilir.

Tantangan pasar global dan nilai tambah kakao membawa konsekuensi perlunya peningkatan daya saing pada rantai pasok industri kakao, maka perlu adanya upaya melakukan identifikasi risiko, penilaian risiko, dan mitigasi risiko. Setelah prioritas dari risiko rantai pasokan diketahui, maka dibutuhkan suatu pengelolaan risiko rantai pasokan yang berupa manajemen risiko pada rantai pasokan (Sijabat, 2012). Manajemen risiko yaitu pendekatan secara sistematis untuk menentukan kebijakan manajemen kualitas, prosedur dan praktik berdasarkan penilaian risiko, kontrol risiko, dan evaluasi risiko. Manajemen risiko merujuk pada perencanaan, monitoring dan pengontrolan kegiatan yang didasarkan pada informasi yang dihasilkan oleh aktivitas analisis risiko (*The Chartered Quality Institute*, 2010).

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuan khusus dan target penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode survei. Survei pada rantai pasok kakao di Sulawesi Tengah. Penelitian ini berlokasi di Sulawesi Tengah yang meliputi 13 Kabupaten/kota, yaitu Kota Palu, Kabupaten Sigi, Kabupaten Donggala, Kabupaten Parigi Moutong, Kabupaten Poso, Kabupaten Tojo Una-Una, Kabupaten Banggai, Kabupaten Banggai Kepulauan, Kabupaten Banggai Laut, Kabupaten ToliToli, Kabupaten Morowali, Kabupaten Morowali Utara, dan Kabupaten Buol. Desain penelitian yang digunakan untuk memformulasikan model rantai pasok kakao adalah dimulai dari analisis aktivitas rantai pasok dan identifikasi risiko rantai pasok kakao

HASIL

Indonesia merupakan negara penghasil kakao terbesar di dunia setelah Pantai Gading dan Ghana. Negara tujuan ekspor biji kakao Indonesia adalah negara Belgium, Switzerland, China, Germany, Estonia, India, Japan, Malaysia, Netherlands, Singapore, Thailand, East Timor, dan United States (Direktorat Jenderal Perkebunan RI, 2015). Produksi kakao di Indonesia pada tahun 2015 sebesar 661.200 ton dengan luas areal 1.724.100 Ha. Kontribusi penghasil kakao terbesar berasal dari Provinsi Sulawesi Tengah sebesar 23,14 persen dari kakao nasional dengan luas areal 188.600 ha. Selanjutnya berasal dari Provinsi Sulawesi Tenggara berkontribusi dan luas areal sebesar 15,94% (252.700 ha), Sulawesi Selatan sebesar 15,25% (247.100 ha), Sulawesi Barat sebesar 9,94% (179.500 ha), dan Sumatera Barat sebesar 8% (156.000 ha).

Sumbangsih produksi kakao Indonesia terbesar berasal dari Provinsi Sulawesi Tengah. Adapun lima besar daerah penghasil kakao terbesar di Indonesia tahun 2015 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Lima Besar Daerah Penghasil Kakao di Indonesia Tahun 2015

No.	Provinsi	Luas		Produksi	
		Luas Areal (000 Ha)	Kontribusi	Produksi (000 ton)	Kontribusi
1	Sulawesi Tengah	288,6	16,74%	153,0	23,14%
2	Sulawesi Tenggara	252,7	14,66%	105,4	15,94%
3	Sulawesi Selatan	247,1	14,33%	100,8	15,25%
4	Sulawesi Barat	179,5	10,41%	65,7	9,94%
5	Sumatera Barat	156,0	9,05%	52,9	8,00%
6	Indonesia	1.724,1		661,2	

Sumber: Statistik Indonesia, 2016

Sulawesi Tengah memiliki potensi perkebunan kakao yang sangat besar dan tersebar di 13 kabupaten/kota. Terdapat empat wilayah kabupaten yang berkontribusi besar terhadap produksi kakao di Sulawesi Tengah (luas areal dengan produksi), yaitu Kabupaten Parigi Moutong (69.318 ha dengan 45.500 ton), Sigi (27.680 ha dengan 23.649 ton), Poso (39.103 ha dengan 19.149 ton), dan Donggala (30.394 ha dengan 19.020 ton). Secara rinci daerah penghasil kakao di Sulawesi Tengah disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Daerah Penghasil Kakao di Sulawesi Tengah Tahun 2015

No.	Kabupaten/Kota	Luas		Produksi	
		Luas (ha)	Kontribusi	Produksi (ton)	Kontribusi
1	Parigi Moutong	69.318	24,02%	45.500,00	29,74%
2	Sigi	27.680	9,59%	23.649,00	15,46%
3	Poso	39.103	13,55%	19.149,00	12,52%
4	Donggala	30.394	10,53%	19.020,59	12,43%
5	Banggai	46.467	16,10%	12.732,00	8,32%
6	Tolitoli	21.154	7,33%	8.479,95	5,54%
7	Morowali Utara	14.605	5,06%	6.902,00	4,51%
8	Buol	11.525	3,99%	5.458,63	3,57%
9	Tojo Una-Una	13.856	4,80%	4.608,73	3,01%
10	Morowali	6.116	2,12%	4.608,00	3,01%
11	Banggai Kepulauan	6.907	2,39%	2.491,29	1,63%
12	Banggai Laut	1.031	0,36%	274,67	0,18%
13	Palu	444	0,15%	126,20	0,08%
Total		288.600	100,00%	153.000	100,00%

Sumber: Sulawesi Tengah Dalam Angka, 2016

Semua wilayah kabupaten/kota di Sulawesi Tengah adalah penghasil kakao. Namun demikian, terdapat 5 (lima) wilayah kabupaten yang memiliki potensi besar untuk perkebunan kakao, yaitu Kabupaten Parigi Moutong, Sigi, Poso, Donggala, dan Banggai. Menurut Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Sulawesi Tengah (2016) bahwa biji kakao produksi petani Sulawesi Tengah sangat cocok untuk bahan baku cokelat karena kualitas bagus dan harum sehingga konsumen luar negeri cukup meminatinya. Namun demikian, sampai saat ini belum terdapat investor yang melakukan pengolahan bahan baku kakao menjadi bahan setengah jadi atau bahan jadi yang berskala besar, sehingga Pemerintah Provinsi Sulawesi Tengah melakukan pengolahan sendiri yang berskala kecil dengan mendirikan “rumah kakao”.



Gambar 1. Survei Petani Kakao di Kabupaten Sigi

PEMBAHASAN

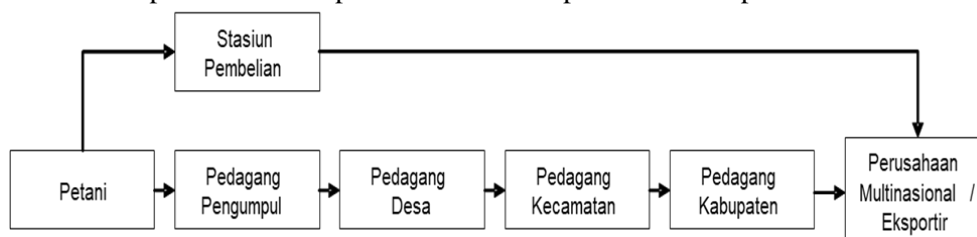
Rantai pasok kakao merupakan jalur distribusi dan produksi kakao mulai dari hulu sampai ke hilir. Oleh karena itu, perlu adanya hubungan yang erat antara aktor atau pelaku-pelaku rantai pasok untuk menjamin kualitas dan kuantitas tanaman kakao yang dihasilkan. Adapun rantai pasok kakao di Sulawesi Tengah terdiri dari 3 (tiga) model.

Model 1 adalah model rantai pasok kakao yang pada umumnya berlaku dimasyarakat petani kakao di Sulawesi Tengah. Model rantai pasok kakao ini dimulai dari masyarakat petani kakao – Pedagang Pengumpul – Pedagang Desa – Pedagang Kecamatan – Pedagang Kabupaten – Pedagang Provinsi – Pedagang Ekspor. Adapun aktivitas model rantai pasok kakao ini dapat dicermati pada gambar berikut ini.



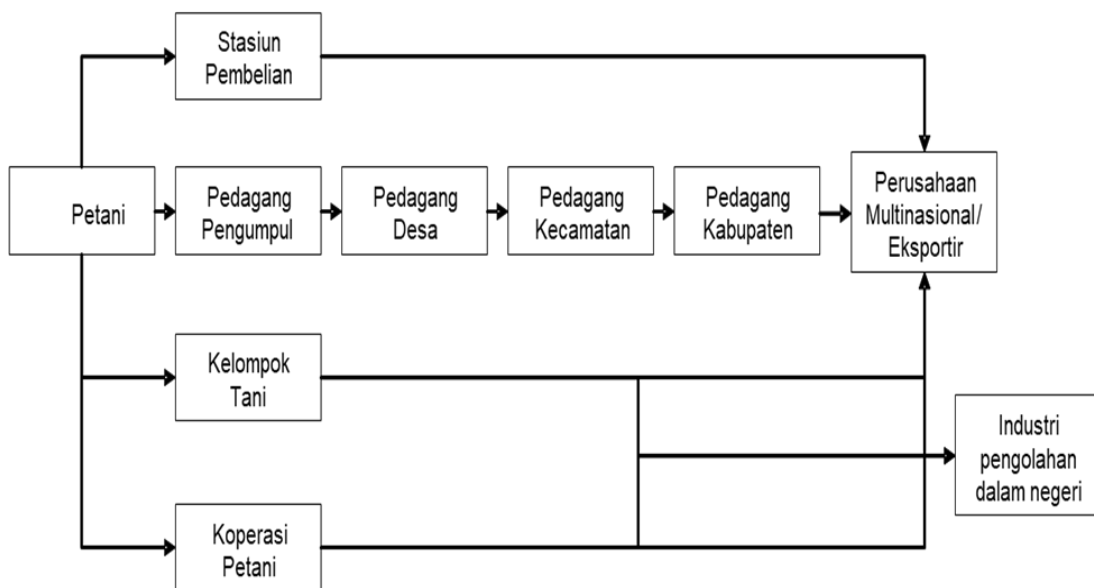
Gambar 2. Model 1 Rantai Pasok Kakao di Sulawesi Tengah

Model rantai pasok kakao ke-2 adalah model yang dimulai dari petani - Pedagang Pengumpul – Pedagang Desa – Pedagang Kecamatan – Pedagang Kabupaten – Perusahaan Pengekspor. Selain itu, jalur ini juga dapat langsung dari petani ke pedagang pengekspor melalui stasiun pembelian. Adapun model 2 rantai pasok kakao seperti berikut.



Gambar 3. Model 2 Rantai Pasok Kakao di Sulawesi Tengah

Model 3 rantai pasok merupakan model kombinasi antara model 1 dan 2 namun terdapat perantara rantai pasok berupa kelompok tani dan koperasi petani yang dapat langsung didistribusikan ke perusahaan pengeksport atau industri pengolahan di daerah. Produksi kakao diawali dari petani yang melakukan penanaman kakao dan menghasilkan biji kakao yang akan menghasilkan pendapatan bagi petani. Petani menjual biji kakao dalam bentuk kering dengan harga Rp.32.000/kg ke pedagang pengumpul yang ada di wilayah pedesaan. Kemudian pedagang pengumpul menyerahkan biji kakao ke pedagang besar yang datang mengambil pada waktu-waktu tertentu atau setiap minggu atau setiap bulannya dengan harga Rp.33.000/kg. Selanjutnya pedagang besar menjual biji kakao ke dalam dua pilihan, yaitu ke industri dalam negeri atau mengekspor ke luar negeri untuk industri luar negeri. Penjualan biji kakao di dalam negeri oleh pedagang besar untuk memenuhi permintaan industri kakao di kawasan industri pengolahan kakao Makassar, sedangkan untuk ekspor ke luar negeri untuk memenuhi industri pengolahan kakao di negara Malaysia, Singapura, Amerika, Kolombia, Brazil dan China.

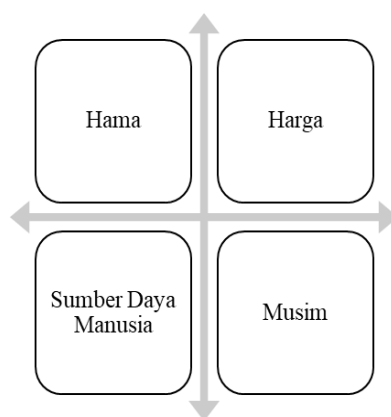


Gambar 4. Model 3 Rantai Pasok Kakao di Sulawesi Tengah

Rantai pasok kakao tersebut menunjukkan bahwa produksi kakao sangat ditentukan oleh petani, namun demikian kualitas kakao ditentukan oleh seluruh aktor rantai pasok karena adanya hubungan erat yang saling membutuhkan antarpelaku rantai pasok, baik itu petani maupun pedagang dan industri. Petani dapat menjual biji kakao dengan harga yang tinggi jika kualitas biji kakao yang dihasilkan tinggi dan begitupula pedagang dan industri yang sangat membutuhkan biji kakao yang berkualitas untuk menghasilkan produk olahan kakao yang berkualitas dan sesuai dengan standar mutu. Oleh karena itu, harus terjalin hubungan mitra yang erat antar aktor rantai pasok untuk dapat mengembangkan kakao di Sulawesi Tengah.

Risiko Rantai Pasok Kakao

Berdasarkan hasil survei lapangan menemukan bahwa terdapat risiko-risiko yang menjadi penghambat rantai pasok kakao di Sulawesi Tengah, yaitu risiko harga, risiko hama, risiko musim, dan risiko sumberdaya manusia.



Gambar 5. Risiko Rantai Pasok Kakao di Sulawesi Tengah

Risiko Harga: tidak adanya akses informasi yang pasti tentang harga kakao sehingga harga ditentukan oleh pedagang secara sepihak. Risiko Hama: Hama Penyakit busuk buah kakao; Penyakit kanker batang. Risiko Musim: Musim hujan juga dapat menyebabkan munculnya hama jamur pada batang dan rusaknya buah kakao. Risiko Sumber Daya Manusia: Masih rendahnya kesadaran masyarakat untuk memelihara tanaman kakao dengan baik dan menjadikannya sebagai mata pencaharian utama.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: 1) Rantai pasok kakao terdiri dari petani → pedagang pengumpul → pedagang besar → industry, dan; 2) Risiko dalam rantai pasok kakao, yaitu Harga. Terkait dengan kesimpulan tersebut, maka rekomendasi yang dapat diberikan adalah agar pemerintah memberi perhatian terhadap resiko-resiko berikut: a) Resiko harga; Tidak adanya akses informasi yang pasti tentang harga kakao sehingga harga ditentukan oleh pedagang secara sepihak, b) Risiko Hama; hama Penyakit busuk buah kakao; Penyakit kanker batang, c) Risiko Musim; musim hujan juga dapat menyebabkan munculnya hama jamur pada batang dan rusaknya buah kakao, d) Risiko Sumber daya manusia; masih rendahnya kesadaran masyarakat untuk memelihara tanaman kakao dengan baik dan menjadikannya sebagai mata pencaharian utama.

DAFTAR PUSTAKA

- Anand, K.S. and Mendelson, H. 1997. Information And Organization For Horizontal Multimarket Coordination, *Management Science*, Vol. 43 No. 12, pp. 1609-27.
- Anatan Lina dan Lena Elitan. 2008. *Supply Chain Management Teori dan Aplikasi*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Badan Pusat Statistik Sulawesi Tengah. 2016. *Sulawesi Tengah dalam Angka 2016*. Badan Pusat Statistik Sulawesi Tengah, Palu. h. 333-342
- Badan Pusat Statistik. 2016. *Statistik Indonesia 2016*. Badan Pusat Statistik, Jakarta. h. 249-270
- Ballou, R.H. 2007. The Evolution And Future Of Logistics And Supply Chain Management, *European Business Review*, Vol. 19 No. 4, pp. 342-8.
- Blackwell, R. and Blackwell, K. 1999. The Century Of The Consumer: Converting Supply Chains Into Demand Chains, *Supply Chain Management Review*, Fall, pp. 22-3, available at: www.manufacturing.net/scm/index.asp?layout14articleWebzine&articleid14CA154949

- Cai, S., Minjoon, J. And Yang, Z. 2006. The Impact Of Interorganizational Internet Communication On Purchasing Performance: A Study Of Chinese Manufacturing Firms, *Journal of Supply Chain Management*, Vol. 42 No. 3, pp. 16-29.
- Chan, F.T.S. and Qi, H. 2003. An Innovative Performance Measurement Method For Supply Chain Management, *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 8 No. 3, pp. 209-23.
- Chase, C.W. Jr. 1998. The Role Of The Demand Planner In Supply Chain Management, *Journal of Business Forecasting*, Vol. 17 No. 3, pp. 2-24.
- Chin, K.S., Yeung, I.K. and Pun, K.F. 2006. Development Of An Assessment System For Supplier Quality Managemen, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 23 No. 7, pp. 743-65.
- Clark, T. Dan Hammond, J. 1997. Reengineering Channel Reordering Processes To Improve Total Supply Chain Performance, *Production and Operation Management*, Vol. 6 No. 3, pp.248-65.
- Croom, S., Romano, P. and Giannakis, M. 2000. Supply Chain Management: An Analytical Framework For Critical Literature Review, *European Journal of Purchasing & Supply Management*, Vol. 2000 No. 6, pp. 67-83.
- Deleris LA dan Erhun F. 2007. *Risk management in a supply network: a case study based on engineering risk analysis concepts*, in Handbook of production planning. Edited by Kempf K, Keskinocak P, and Uzsoy R, Kluwer International Series in Operations Research and Management Science, Kluwer Academic Publishers.
- Direktorat Jenderal Perkebunan. 2013. *Indonesia Menuju Pengembangan Kakao Berkelanjutan*, <http://ditjenbun.pertanian.go.id/tanregar/halkomentar-171-indonesia-menuju-pegembangan-kakao-5.html>. April 2014
- Direktorat Jenderal Perkebunan. 2014. *Produksi Kakao Menurut Provinsi di Indonesia Tahun 2009 – 2013*, Jakarta.
- Easton, R. 2002. Seizing The Supply Chain Opportunity In Asia, *Ascet*, Vol. 4.(The *Economist* (1992), April 18, p. 67.
- Ellram, L.M. and Cooper, M.C. 1990. Supply Chain Management Partnerships And The Shipper-Third Party Relationship, *International Journal of Logistics Management*, Vol. 1 No. 2, pp. 1-10.
- Ellram, L.M. and Cooper, M.C. 1993. The Relationship Between Supply Chain Management And Keiretsu, *The International Journal of Logistics Management*, Vol. 4 No. 1, pp. 1-12.
- Hammer, M. 1990. Reengineering Work:Don“T Automate, Obliterate, *Harvard Business Review*, Vol. 68 No. 4, pp. 104-13.
- Heizer. J and Render B. 2010. *Operations Management (Manajemen Operasi)*, Buku 2 Edisi 9 Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Hewitt, F. 1994. Supply Chain Redesign, *The International Journal of Logistics Management*, Vol. 5 No. 2, pp. 1-9.
- Hobbs, J.E., Kerr, W.A. and Klein, K.K. 1998. Creating International Competitiveness Through Supply Chain Management: Danish Pork, *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 3 No. 2, pp. 68-78.
- Hult, G.T.M., Ketchen, D.J. dan Slater, S.F. 2004. Information Processing, Knowledge Development, And Strategic Supply Chain Performance, *Academy of Management journal*, Vol. 47 No. 2, pp. 241-54.

- Kementerian Perindustrian. 2013. *Industri Kakao Mampu Meningkatkan Devisa Negara*. <http://www.kemenperin.go.id/artikel/7454/Industri-Kakao-Mampu-Meningkatkan-Devisa-Negara>. April 2014
- Kepala Perwakilan Bank Indonesia Sulawesi Tengah. 2013. *Seminar Nasional Lending Model Pengembangan Kakao Di Sulawesi Tengah*, Palu.
- Kiefer, A.W. and Novack, R.A. 1999. An Empirical Analysis Of Warehouse Measurement Systems In The Context Of Supply Chain Implementation, *Transportation Journal*, Vol. 38 No. 3, pp. 18-27.
- Kotzab, H. and Otto, A. 2004. General Process-Oriented Management Principles To Manage Supply Chains: Theoretical Identification
- Krawjeski, Rizmant dan Malhotra. 2010. *Operation Management, Processes and Supply Chains*. Ninth Edition, Pearson.
- Kulp, S.C., Lee, H.L. dan Ofek, E. 2004. Manufacturer Benefit From Information Integration With Retail Customer, *Management Science*, Vol. 50 No. 4, pp. 431-44.
- Kurt Salmon Associates Inc. 1993. *Efficient Consumer Respon: Enhancing Consumer Value in the Grocery Industry*, Food Marketing Institute, Washington, DC.
- Lee, H.L. and Wang, S. 2000. Information Sharing In Supply Chain, *International Journal of Technology Management*, Vol. 20 No. 3, pp. 373-87.
- Lee, H.L., Wang, S. and Padmanabhan, V. 1997. The Bullwhip Effect In Supply Chains, *Sloan Management Review*, Vol. 38 No. 3, pp. 93-103.
- Li, L. 2000. Information Sharing In A Supply Chain With Horizontal Competition, *Management Science*, Vol. 48 No. 9, pp. 1196-212.
- Lumms, R. and Vokurka, R.J. 1999. Defining Supply Chain Management: A Historical Perspective And Practical Guidelines, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 99 No. 1, pp. 11-17.
- Martin, C. 1998 *Logistics and Supply Chain Management: Strategies for Reducing Cost and Improving Service*, Pitman Publishing, London.
- Pujawan, I. N. 2005. *Supply chain management*. Surabaya: Penerbit Guna Widya.
- Rainforest Alliance. 2012. Sustainability as a Key Factor for Mitigating Risk in Agricultural Supply Chain Finance, Rainforest Alliance And The Citi Foundation.
- Romano, P. and Vinelli, A. 2001. Quality Management In A Supply Chain Management Perspective, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 21 No. 4, pp. 446-60.
- Shah, R. Dan Shin, H. 2007. Relationships Among Information Technology, Inventory, And Profitability: An Investigation Of Level Invariance Using Sector Level Data, *Journal of Operation Management*, Vol 25 No. 4, pp. 768-84.
- Tan, K.C., Lyman, S.B. and Wisner, J.D. 2002. Supply Chain Management: A Strategic Perspective, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 22 Nos 5/6, pp. 614-31.
- Toure, 2012. *Ghana Cocoa Supply Chain Risk Assessment*. Ghana.
- Weber, M.M. 2002. Measuring Supply Chain Agility In The Virtual Organisation, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 32 No. 7, pp. 577-90.

MODEL RANTAI PASOK DAN PENYUSUTAN MUTU HASIL PERIKANAN TANGKAP DI KAWASAN TELUK TOMINI SULAWESI TENGAH

Sulaeman Miru dan Suparman
sulaimanmiru@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penyusutan hasil pasca panen sektor perikanan di Indonesia relatif tinggi, sekitar 30 persen. Bahkan menurut estimasi Badan Pangan dan Pertanian Dunia (FAO), susut hasil pascapanen sektor perikanan (*post-harvest fish loss*) di Indonesia mencapai 35 persen per tahun. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penyusutan mutu hasil perikanan tangkap di kawasan Teluk Tomoni-Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode survei melalui observasi secara langsung terhadap ikan yang ditangkap oleh nelayan. Penilaian penyusutan hasil perikanan tangkap menggunakan uji organoleptik berdasarkan rantai pasok dengan sampel 4 ekor ikan. Pengamatan sifat organoleptik dilakukan dengan memberikan penilaian berdasarkan parameter SNI 01-2346-2006. Hasil penelitian menemukan bahwa terjadi penyusutan mutu ikan tangkap laut oleh nelayan di kawasan Teluk Tomini pasca penangkapan ikan di atas kapal (9,0), kemudian mengalami penyusutan mutu setelah dilakukan pendaratan di pelabuhan ikan (7,8), terminal ikan (6,8), dan pasar ikan (5,0). Kondisi ini disebabkan oleh penanganan hasil tangkapan ikan yang masih tradisional dan sederhana sehingga menimbulkan kehilangan keuntungan nelayan secara finansial.

Kata kunci: *Post-harvest fish loss, Organoleptik, Supply chain, Tomini Bay*

PENDAHULUAN

Penyusutan hasil pascapanen sektor perikanan di Indonesia relatif tinggi, sekitar 30 persen. Bahkan menurut estimasi Badan Pangan dan Pertanian Dunia (FAO), susut hasil pascapanen sektor perikanan (*post-harvest fish loss*) di Indonesia mencapai 35 persen per tahun. Mengacu data perikanan tangkap laut Indonesia pada 2014 sebesar 5,8 juta ton atau setara Rp 99 triliun, maka nilai susut hasil perikanan mencapai Rp30 triliun atau setara US\$ 2 miliar (Staf Ahli Menteri Kelautan dan Perikanan Achmad Puernomo, 2015). Fenomena susut hasil perikanan di Indonesia merupakan hal yang sangat memprihatinkan sehingga perlu penanganan khusus dan mendesak karena dapat berdampak pada ketahanan pangan dan ekonomi bangsa (Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2015). Ward dan Jeffries (2000) mengemukakan bahwa penyusutan hasil perikanan terdiri dari susut fisik (*physical losses*), susut mutu (*quality losses*), dan susut harga (*market losses*).

Kondisi penyusutan hasil perikanan tangkap juga dialami oleh masyarakat nelayan di kawasan Teluk Tomini karena penanganannya masih tradisional. Padahal Teluk Tomini memiliki potensi perikanan tangkap yang sangat besar, mengingat Teluk Tomini adalah teluk yang paling besar di daerah khatulistiwa dengan luas ± 59.500 km² atau ± 6 juta hektar dan meliputi 4 (empat) daerah otonom di Sulawesi Tengah. Besarnya potensi tersebut berbanding terbalik dengan persentase masyarakat miskin di Sulawesi Tengah mencapai 13,61 persen, merupakan angka tertinggi di Pulau Sulawesi (BPS Sulawesi Tengah, 2014). Oleh karena itu, diperlukan analisis mutu hasil perikanan tangkap untuk mengetahui seberapa besar tingkat penyusutan hasil perikanan tangkap berdasarkan rantai pasok perikanan, mulai dari penangkapan sampai pemasaran hasil perikanan tangkap.

Penyusutan hasil perikanan pascapanen (*Post-Harvest Fish Loss*) adalah keseluruhan nilai kerugian pasca panen hasil perikanan akibat terjadinya kerusakan fisik dan penurunan mutu yang terjadi mulai saat ikan ditangkap sampai ke tangan konsumen. Menurut Ward dan Jeffries (2000), susut hasil menjelaskan periode waktu ketika ikan terpisah dari media hidupnya. Susut hasil terdiri dari beberapa beberapa jenis yaitu susut fisik (*physical losses*), susut mutu (*quality losses*), susut harga (*market losses*).

Susut fisik (*Physical losses*) merupakan jumlah/berat ikan yang hilang atau terbuang. Penyusutan fisik ikan dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain kerusakan ikan, diserang serangga, dimakan hewan, kelebihan persediaan dan tidak adanya pembeli sehingga ikan terbuang, dicuri dan ikan dibuang akibat penangkapan (Ward dan Jeffries, 2000). Susut mutu (*quality losses*) merupakan selisih nilai mutu ikan yang terbaik dan terendah. Semua proses akhirnya mengarah ke pembusukan. Menurut Ward dan Jeffries (2000), ikan yang rusak akan terjual dengan harga yang rendah karena mutunya telah turun. Ikan yang telah rusak tidak dijual seharga ikan segar akan tetapi dijual pada pasar yang berbeda atau dijual untuk tujuan lain. Ikan yang telah rusak tidak dijual seharga ikan segar akan tetapi dijual pada pasar yang berbeda atau dijual untuk tujuan lain. Tumpukan ikan dan es ini tidak boleh lebih dari 50 cm. Jika lebih, ikan yang di bagian bawah akan mengalami tekanan dari ikan di atasnya, sehingga rusak atau beratnya berkurang. (Murniyati dan Sunarman, 2000). Susut harga jual (*market force losses*) merupakan susut ikan yang paling sulit diukur. Susut harga dapat dipengaruhi oleh supply/demand/musim dan sebagainya. Mutu tidak sepenuhnya mempengaruhi harga ikan. Ketika musim panen datang maka ikan dengan mutu I akan memiliki harga yang murah. Namun pada saat musim paceklik ikan dengan mutu rendah akan menjadi mahal. Penyusutan dapat saja terjadi pada saat penangkapan, seperti ikan terjatuh dari jaring dan kembali ke laut atau penanganan yang menyebabkan luka memar pada ikan. Pada saat pendaratan tidak menggunakan es sehingga ikan menjadi rusak, dalam pengolahan terjadi serangan serangga, transportasi yang lama sehingga terjadi keterlambatan bahan baku (Ward dan Jeffries, 2000)

Penyusutan hasil perikanan ditelusuri berdasarkan rantai pasok ikan. Fokus utama dari Manajemen Rantai Pasokan (SCM) adalah untuk mencapai peningkatan kualitas produksi dan efisiensi melalui rantai suplai (SC) integrasi (Chin, *et al.*, 2006). Manajemen distribusi yang efektif telah menjadi isue penting di dalam bisnis yang dikenal dengan *supply chain management* (SCM), yang merupakan pendekatan terbaru untuk mengintegrasikan distribusi dan produksi, sebagai salah satu konsep manajemen yang paling terkenal di dalam logistik (Kiefer dan Novack, 1999; Ballou, 2007). SCM merupakan salah satu cara yang paling mudah untuk meningkatkan nilai bisnis dengan cara mengurangi pemborosan melalui biaya operasional yang rendah (Chase, 1998; Ballou, 2007). Sama halnya, SCM dapat juga dipahami sebagai filsafat manajemen (Tan, *et al.*, 2002, Chan and Qi, 2003). Umpamanya, Lummus dan Vokurka (1999) direview Ellram dan Cooper (1993) mengemukakan bahwa SCM adalah sebuah filsafat memadukan pengelolaan seluruh total pengeluaran dari saluran distribusi dari pemasok sampai ke pelanggan utama. SCM telah digambarkan dalam banyak terminologi; integrasi supplier; partnerships; manajemen pasokan utama, aliansi pemasok, keseimbangan rantai pasok (Tan, *et al.*, 2002); jalur jaringan; manajemen jalur pipa pemasok; manajemen rantai nilai; dan manajemen aliran nilai (Croom, *at al.*, 2000; Romano dan Vinelli, 2001); dan sebagai sebuah rantai permintaan (Kotzab dan Otto, 2004 dalam Blackwell dan Blackwell, 1999).

Supply chain management adalah sebuah filosofi pendekatan terintegrasi untuk mengatur aliran total dari saluran distribusi dari supplier ke pelanggan utama. (Ellram dan Cooper, 1990). Manajemen ini untuk menghubungkan kedua 40 hulu ke hilir dalam dan luar operasi mereka dengan supplier dan pelanggan untuk memberikan nilai kepada pelanggan utama dengan biaya yang lebih sedikit sebagai supply chain secara keseluruhan (Martin,

1998; Weber, 2002). Strategi *supply chain* yang efektif agar menciptakan daya saing berkisar disekitar ketepatan penyerahan dari barang dan jasa yang kompetitif berkualitas dengan biaya yang pantas, menyertakan patner bisnis yang tepat (Hewitt, 1994; Hobbs, *et al.*, 1998; Easton, 2002). *Supply chain management* merupakan konsep yang relatif baru dalam dunia bisnis dengan tujuan mencapai efisiensi pada seluruh fungsi operasional melalui persediaan dalam lingkungan eksternal yang tidak pasti. Dalam beberapa literatur *supply chain management* melibatkan berbagai disiplin yang menyederhanakan koordinasi atiran material dan informasi dan pemasok awal kepada pengguna akhir.

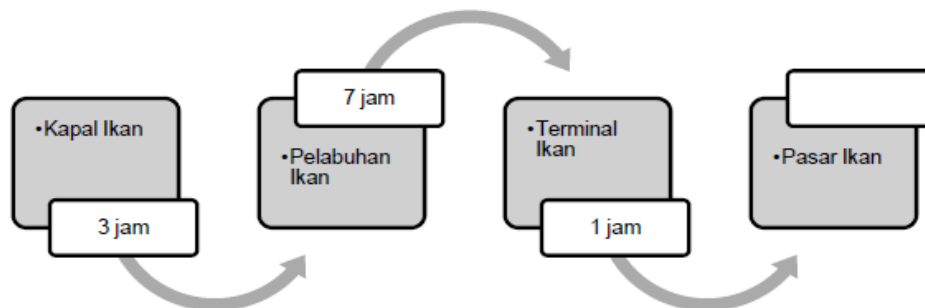
METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei melalui observasi secara langsung terhadap ikan yang ditangkap oleh nelayan di kawasan Teluk Tomini-Indonesia yang merupakan teluk yang paling besar di daerah khatulistiwa dengan luas ± 59.500 km² atau ± 6 juta hektar. Penelitian dilakukan pada nelayan yang melakukan penangkapan ikan di kawasan Teluk Tomini.

Penilaian penyusutan hasil perikanan tangkap menggunakan uji organoleptik berdasarkan rantai pasok dengan sampel 4 ekor ikan. Pengamatan sifat organoleptik dilakukan dengan memberikan penilaian berdasarkan parameter SNI 01-2346-2006 dengan nilai bobot 1 - 9, yaitu mata, insang, lendir permukaan badan, daging, bau, dan tekstur (Badan Standarisasi Nasional, 2006).

HASIL

Hasil survei lapangan tentang rantai pasok perikanan tangkap di kawasan Teluk Tomini Sulawesi Tengah terdiri dari 4 (empat) titik, yaitu penangkapan ikan di laut (kapal ikan) → pendaratan ikan (pelabuhan perikanan) → pengangkutan jalur darat (terminal ikan) → pasar ikan. Lebih jelasnya rantai pasok ikan di Sulawesi Tengah adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Rantai Pasok Ikan di Kawasan Teluk Tomini Sulawesi Tengah

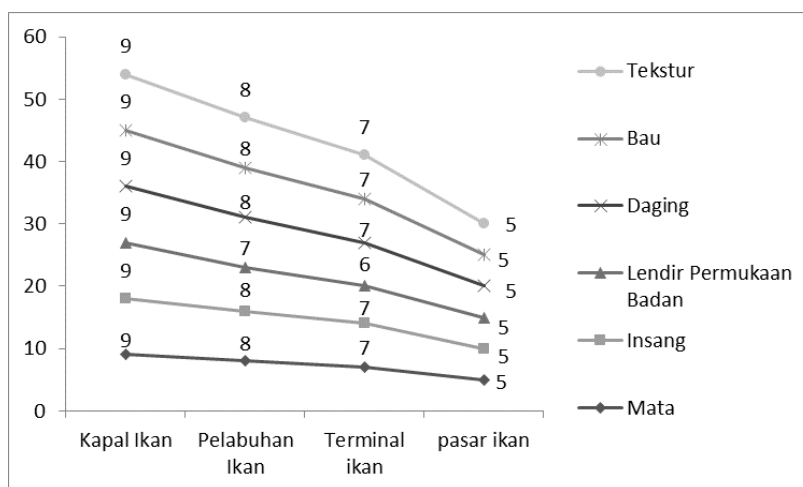
(Sumber: Data survey, 2017)

Selanjutnya, penilaian organoleptik ikan tangkap didasarkan pada kondisi mata, insang, lendir permukaan badan, daging, bau, dan tekstur. Penilaian organoleptik dilakukan pada 4 (empat) titik, yaitu di atas kapal ikan, pelabuhan perikanan, terminal ikan, dan pasar ikan.

Hasil penilaian penyusutan mutu ikan melalui uji organoleptik pada mata ikan dapat dilihat pada gambar 2. Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata (mean) untuk ikan yang berada di atas kapal ikan adalah 9. Hal ini menunjukkan bahwa ikan masih sangat segar yang memiliki mata yang cerah, bola mata menonjol, dan kornea jernih. Kemudian pada saat pendaratan ikan di pelabuhan perikanan, terminal ikan, dan pasar ikan memiliki nilai masing-masing sebesar 8, 7, dan 5. Kondisi ini menunjukkan bahwa terjadi penyusutan mutu ikan dari kapal ikan sampai pasar ikan sebesar 4 atau kondisi bola mata ikan agak cekung, pupil keabu-abuan, kornea agak keruh.



Gambar 2. Penangkapan Ikan di Teluk Tomini - Indonesia
(Sumber: Data survey, 2017)



Gambar 3. Nilai Rata-Rata (Mean) Hasil Uji Organoleptik Ikan
(Sumber: Data survey, 2017)

Penilaian organoleptik pada insang ikan menghasilkan nilai rata-rata (mean) untuk ikan yang berada di atas kapal ikan adalah 9. Hal ini menunjukkan bahwa ikan masih sangat segar yang memiliki insang yang merah cemerlang, tanpa lendir. Kemudian pada saat pendaratan ikan di pelabuhan perikanan, terminal ikan, dan pasar ikan memiliki nilai masing-masing sebesar 8, 7, dan 5. Kondisi ini menunjukkan bahwa terjadi penyusutan mutu ikan dari kapal ikan sampai pasar ikan sebesar 4 atau kondisi insang ikan sudah mulai ada perubahan warna, merah kecoklatan, dan sedikit lendir.

Penilaian organoleptik pada lendir permukaan badan ikan menghasilkan nilai rata-rata (mean) untuk ikan yang berada di atas kapal ikan adalah 9. Hal ini menunjukkan bahwa ikan masih sangat segar yang memiliki lapisan lendir jernih, transparan, mengkilat cerah.

Kemudian pada saat pendaratan ikan di pelabuhan perikanan, terminal ikan, dan pasar ikan memiliki nilai masing-masing sebesar 7, 6, dan 5. Kondisi ini menunjukkan bahwa terjadi penyusutan mutu ikan dari kapal ikan sampai pasar ikan sebesar 4 atau kondisi lendir tebal menggumpal, mulai berubah warna putih, dan keruh.

Penilaian organoleptik pada daging ikan menghasilkan nilai rata-rata (mean) untuk ikan yang berada di atas kapal ikan adalah 9. Hal ini menunjukkan bahwa ikan masih sangat segar yang memiliki sayatan daging sangat cemerlang, spesifik jenis, tidak ada pemerahan sepanjang tulang belakang, dinding perut daging utuh. Kemudian pada saat pendaratan ikan di pelabuhan perikanan, terminal ikan, dan pasar ikan memiliki nilai masing-masing sebesar 8, 7, dan 5. Kondisi ini menunjukkan bahwa terjadi penyusutan mutu ikan dari kapal ikan sampai pasar ikan sebesar 4 atau kondisi ikan dengan sayatan daging mulai pudar, banyak pemerahan sepanjang tulang belakang, dan dinding perut agak lunak.

Penilaian organoleptik pada bau ikan menghasilkan nilai rata-rata (*mean*) untuk ikan yang berada di atas kapal ikan adalah 9. Hal ini menunjukkan bahwa ikan masih sangat segar yang memiliki bau sangat segar dan spesifik jenis. Kemudian pada saat pendaratan ikan di pelabuhan perikanan, terminal ikan, dan pasar ikan memiliki nilai masing-masing sebesar 8, 7, dan 5. Kondisi ini menunjukkan bahwa terjadi penyusutan mutu ikan dari kapal ikan sampai pasar ikan sebesar 4 atau kondisi ikan dengan bau amoniak mulai tercium dan sedikit bau asam.

Penilaian organoleptik pada tekstur ikan menghasilkan nilai rata-rata (mean) untuk ikan yang berada di atas kapal ikan adalah 9. Hal ini menunjukkan bahwa ikan masih sangat segar yang memiliki tekstur padat, elastis bila ditekan dengan jari, sulit menyobek daging dari tulang belakang. Kemudian pada saat pendaratan ikan di pelabuhan perikanan, terminal ikan, dan pasar ikan memiliki nilai masing-masing sebesar 8, 7, dan 5. Kondisi ini menunjukkan bahwa terjadi penyusutan mutu ikan dari kapal ikan sampai pasar ikan sebesar 4 atau kondisi tekstur ikan agak lunak, kurang elastis bila ditekan dengan jari, agak mudah menyobek daging dari tulang belakang.

PEMBAHASAN

Berdasarkan uji organoleptik di atas, maka dilakukan akumulasi penilaian berdasarkan bobot dari masing-masing spesifikasi (mata, insang, lendir permukaan badan, daging, bau). Adapun hasil akumulasi penilaian organoleptik ikan tangkap laut di kawasan Teluk Tomini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Akumulasi Penilaian Organoleptik Ikan Tangkap

SPESIFIKASI	BOBOT	NILAI (Skor X Bobot)			
		Kapal Ikan	Pelabuhan Ikan	Terminal Ikan	Pasar Ikan
Mata	16%	1,44	1,28	1,12	0,8
Insang	16%	1,44	1,28	1,12	0,8
Lendir Permukaan Badan	16%	1,44	1,12	0,96	0,8
Daging	16%	1,44	1,28	1,12	0,8
Bau	20%	1,8	1,6	1,4	1,0
Tekstur	16%	1,44	1,28	1,12	0,8
Total	100%	9,0	7,8	6,8	5,0

Sumber: Data diolah, 2017

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa mutu ikan pada saat di atas kapal masih sangat segar (9,0), kemudian mengalami penyusutan mutu setelah dilakukan pendaratan di pelabuhan ikan (7,8), terminal ikan (6,8), dan pasar ikan (5,0). Kondisi ini disebabkan oleh penanganan hasil tangkapan ikan yang masih tradisional dan sederhana sehingga menimbulkan kehilangan keuntungan nelayan secara finansial.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Terjadi penyusutan mutu ikan tangkap laut oleh nelayan di kawasan Teluk Tomini pasca penangkapan ikan di atas kapal (9,0), kemudian mengalami penyusutan mutu setelah dilakukan pendaratan di pelabuhan ikan (7,8), terminal ikan (6,8), dan pasar ikan (5,0). Kondisi ini disebabkan oleh penanganan hasil tangkapan ikan yang masih tradisional dan sederhana sehingga menimbulkan kehilangan keuntungan nelayan secara finansial. Oleh karena itu, diperlukan analisis lebih lanjut untuk menanggulangi penyusutan hasil perikanan tangkap laut sehingga dapat mengurangi kerugian finansial yang dialami oleh para nelayan di kawasan Teluk Tomini.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad P. 2015. *Susut Hasil Perikanan Tangkap Rp.30 Triliun*, Kompas, <http://cdn.assets.print.kompas.com/baca/2015/11/12/Susut-Hasil-Perikanan-Tangkap-Rp-30-Triliun>
- Ballou, R.H. 2007. The Evolution and Future of Logistics and Supply Chain Management, *European Business Review*, Vol. 19 No. 4, pp. 342-8.
- Blackwell, R. and Blackwell, K. 1999. The Century of The Consumer: Converting Supply Chains Into Demand Chains, *Supply Chain Management Review*, Fall, pp. 22-3, available at: www.manufacturing.net/scm/index.asp?layout14articleWebzine&articleid14CA154949
- Badan Standarisasi Nasional, 2006. *Petunjuk Pengujian Organoleptik dan atau sensori*, Jakarta.
- BPS. 2014. Kemiskinan, *Jumlah Penduduk dan Persentase Penduduk Miskin di Sulawesi Tengah*, <http://sulteng.bps.go.id/frontend/Subjek/view/id/23#subjekViewTab3|accordion-daftar-subjek1>
- Chan, F.T.S. and Qi, H. 2003. An Innovative Performance Measurement Method for Supply Chain Management, *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 8 No. 3, pp. 209-23.
- Chase, C.W. Jr. 1998. The Role Of The Demand Planner In Supply Chain Management, *Journal of Business Forecasting*, Vol. 17 No. 3, pp. 2-24.
- Chin, K.S., Yeung, I.K. and Pun, K.F. 2006. Development of an Assessment System for Supplier Quality Management, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 23 No. 7, pp. 743-65.
- Croom, S., Romano, P. and Giannakis, M. 2000. Supply Chain Management: An Analytical Framework for Critical Literature Review, *European Journal of Purchasing & Supply Management*, Vol. 2000 No. 6, pp. 67-83.
- Easton, R. 2002. Seizing the Supply Chain Opportunity in Asia, *Ascet*, Vol. 4. (The *Economist* (1992), April 18, p. 67.

- Ellram, L.M. and Cooper, M.C. 1990. Supply Chain Management Partnerships and the Shipper-Third Party Relationship, *International Journal of Logistics Management*, Vol. 1 No. 2, pp. 1-10.
- Ellram, L.M. and Cooper, M.C. 1993. The Relationship between Supply Chain Management and Keiretsu, *The International Journal of Logistics Management*, Vol. 4 No. 1, pp. 1-12.
- Hewitt, F. 1994. Supply Chain Redesign, *The International Journal of Logistics Management*, Vol. 5 No. 2, pp. 1-9.
- Hobbs, J.E., Kerr, W.A. and Klein, K.K. 1998. Creating International Competitiveness Through Supply Chain Management: Danish Pork, *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 3 No. 2, pp. 68-78.
- Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kementerian Kelautan dan Perikanan. 2015. *KKP-FAO Kaji Fenomena Penyusutan Pascapanen Perikanan*, <http://villagerspost.com/todays-feature/kkp-fao-kaji-fenomena-penyusutan-pascapanen-perikanan/>
- Kiefer, A.W. and Novack, R.A. 1999. An Empirical Analysis of Warehouse Measurement Systems in the Context of Supply Chain Implementation, *Transportation Journal*, Vol. 38 No. 3, pp. 18-27.
- Kotzab, H. and Otto, A. 2004. General Process-Oriented Management Principles To Manage Supply Chains: Theoretical Identification
- Lumms, R. and Vokurka, R.J. 1999. Defining Supply Chain Management: A Historical Perspective And Practical Guidelines, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 99 No. 1, pp. 11-17.
- Martin, C. 1998 *Logistics and Supply Chain Management: Strategies for Reducing Cost and Improving Service*, London: Pitman Publishing.
- Murniyati, S.A., Sunarman. 2000. *Pendinginan, Pembekuan dan Pengawetan Ikan* . Kanisius: Yogyakarta
- Romano, P. and Vinelli, A. 2001. Quality Management in A Supply Chain Management Perspective, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 21 No. 4, pp. 446-60.
- Tan, K.C., Lyman, S.B. and Wisner, J.D. 2002. Supply Chain Management: A Strategic Perspective, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 22 Nos 5/6, pp. 614-31.
- Ward, A.R. and Jeffries, D.J. 2000. *A Manual for Assessing Post Harvest Fisheries Losses*. Natural Resources Institute, Chatham, UK. vii + 140 pp. English
- Weber, M.M. 2002. Measuring Supply Chain Agility in the Virtual Organisation, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 32 No. 7, pp. 577-90.

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
DISAIN PRODUK, HARGA DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN IM3
PADA MAHASISWA STIE MAHARDHIKA SURABAYA**

Nuzulul Fatimah
Nuzululf1025@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mencoba untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan IM3 pada mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya. Data di peroleh dari sampel 100 responden dengan teknik penentuan sampel berdasarkan metode *non probability sampling*. Ada tiga temuan. Dari hasil penelitian yang dilakukan, yaitu Pertama, Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan IM3, hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,00. Kedua, Variabel Kualitas produk, kualitas pelayanan dan desain produk secara parsial berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan IM3, hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Ketiga, bahwa variabel harga dan kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan IM3 yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,00.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Disain Produk, Harga, Kepercayaan, Loyalitas.

PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi saat ini tidak hanya menjadi kebutuhan masyarakat umum tetapi juga menjadi ladang bisnis yang prospektif. Bisnis operator selular dari tahun ke tahun terus meningkat seiring perkembangan jaman. Selain itu didukung pula dengan hadirnya telepon selular murah yang mampu dijangkau berbagai lapisan masyarakat hingga bisnis operator selular pun makin menjamur di Indonesia. Pergerakan pasar telepon selular kini sudah merambah kalangan masyarakat bawah. Ini bisa dengan mudah dijumpai karena para pengojek hingga tukang sayur telah memanfaatkan telepon selular. Mungkin inilah hasil manis dari diberlakukannya Undang-undang RI no.36/1999 tentang Telekomunikasi yang memberikan pondasi bagi kompetisi pasar telekomunikasi di Indonesia.

Pasar bisnis selular di Indonesia tampaknya memang tergolong menggiurkan. Terlebih lagi dengan masih rendahnya teledensitas, regulasi yang masih tergolong longgar hingga budaya lisan masyarakat Indonesia menjadi indikator empuknya bisnis ini (www.businessjournal.co.id). Di Indonesia pada tahun 2016, telah beroperasi sebanyak 5 operator selular dengan estimasi pelanggan sekitar 351,4 juta orang.

Pertumbuhan operator selular tergolong pesat di Indonesia. Namun dari 5 operator itu hanya 3 operator yang memiliki pangsa pasar lebih dari 5% yaitu Telkomsel, Indosat dan Excelcomindo. Berdasarkan Kajian Nathan dan Amitra, kompetisi di telepon selular telah terjadi lebih intensif. PT Telkomsel dan PT. Indosat memiliki cakupan nasional, sedangkan Excelcomindo memiliki cakupan hampir di seluruh wilayah kecuali Maluku, dan Smart Fren dari Mobile-8 hanya terdapat di pulau Jawa, Madura dan Bali.

Untuk produk dari PT Indosat sendiri pada kuartal 1 tahun 2017 telah mencapai angka 86,1 juta. Angka ini naik sekitar 17,6 persen atau bertambah hampir 6 juta pelanggan jika dibandingkan kuartal yang sama tahun 2016 lalu.

Tabel 2. Survei Segmen Pasar Terhadap Operator Selular Tahun 2016

Uraian	T-Sel	Indosat	XL	Others
Jumlah pengguna	32 %	28 %	16 %	22 %
Prediksi market leader mendatang	34 %	26 %	12 %	28 %
Ikon anak muda	2 %	46 %	10 %	42 %
Harga paling terjangkau	0 %	22 %	2 %	14 %
Terlalu banyak syarat dan ketentuan	10 %	30 %	50 %	10 %
Kegencaran beriklan	16 %	12 %	46 %	26 %
Promosi paling jarang	44 %	26 %	22 %	8 %
Kualitas paling baik	68 %	16 %	4 %	12 %

Sumber: <http://ianomicsob.blogspot.com> dan diolah peneliti 2017 (Swastha, 1994).

Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke produk yang lain. Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan misalnya *product quality* (kualitas produk), *service quality* (kualitas pelayanan), *product design* (desain produk), *price* (harga) dan *trust* (kepercayaan). Selanjutnya, hasil dari penelitian ini, akan dituangkan dalam penelitian yang berjudul: “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Im3 Pada Mahasiswa STIE Mahardhika”.

Kualitas Produk

Produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Sumarni dan J. Supranto, 1997 dalam Tjiptono, 2006). Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997). Menurut Guiltinan, Madden dan Paul (1997) di dalam kualitas produk, terdapat 8 (delapan) dimensi, yakni: 1) Kinerja (*performance*); 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*); 3) Kehandalan (*reliability*); 4) Kesesuaian (*conformance*); 5) Daya Tahan (*durability*); 6) Daya Tahan (*durability*); 7) *Service Ability*, dan; 8) Estetika.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat (Bloemer, *et al.*, 1998 dalam Karsono: 2007). Dalam salah satu studi mengenai kualitas pelayanan oleh Parasuraman (1988) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (Tjiptono, Chandra dan Adriana :2008), sebagai berikut:

1) Berwujud (*tangible*); 2) Keandalan (*reliability*); 3) Ketanggapan (*responsiveness*); 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*); 5) Empati (*empathy*).

Desain Produk

Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis

merek lain dari pesaing (Kotler, 1997). Strategi desain produk berkaitan dengan tingkat standarisasi produk menurut Tjiptono (2001), perusahaan memiliki 3 (tiga) pilihan strategi, yaitu: 1) Produk Standar; 2) Produk dengan modifikasi (*Customized Product*), dan; 3) Produk Standar dengan modifikasi.

Harga Produk

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli (Stanton, 1994). Menurut Kotler (1997), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Gordon (1994), ada beberapa cara penetapan harga: 1) *Penetration Pricing*; 2) *Parity Pricing*, dan; 3) *Premium Pricing*. Menetapkan harga di atas tingkat harga pesaing. Pendekatan ini akan sukses jika perusahaan mampu membedakan produknya dalam hal kualitas yang tinggi dan segi-segi lain yang superior.

Kepercayaan

Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993) seperti dikutip oleh Zulganef (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai keinginan menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Definisi lain Rempel, Holmes dan Zanna (1985) yaitu kepercayaan merupakan rasa percaya diri seseorang yang akan ditemukan berdasarkan hasrat dari orang lain daripada kekuatan dirinya sendiri. Morgan dan Hunt (1994) berpendapat bahwa ketika suatu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada kepercayaan (Darsono dan Dharmmesta, 2005).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek produk yang lain, apabila merek tersebut didapati adanya perubahan baik menyangkut harga maupun atribut lain (Durianto, Sugiarto dan Tony, 2001). Secara umum dikatakan bahwa konsumen puas dengan keseluruhan kinerja atas produk atau jasa yang didapatkan (Bloemer dan Kasper, 1995).

Konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa memiliki beberapa karakter (Assael, 2001), diantaranya: 1) Konsumen yang loyal cenderung lebih percaya diri pada pilihannya; 2) Konsumen yang lebih loyal memilih untuk mengurangi resiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama; 3) Konsumen yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu merek, dan; 4) Kelompok konsumen minor cenderung untuk lebih loyal. Pendapat lain dari Oliver dalam Uncles, Rowling dan Hammond (2003) loyalitas konsumen adalah komitmen yang mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, dengan demikian mengakibatkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun dipengaruhi situasi dan upaya pemasaran yang mempunyai potensi untuk menyebabkan tindakan berpindah ke pihak lain.

METODE PENELITIAN

Untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan, maka data yang diperoleh selanjutnya akan diolah sesuai dengan kebutuhan analisis. Untuk kepentingan pembahasan, data diolah dan dipaparkan berdasarkan prinsip-prinsip statistik deskriptif, sedangkan untuk kepentingan analisis dan pengujian hipotesis

digunakan analisis Regresi berganda untuk mengetahui hubungan antara variable dependen dan independen.

Populasi merupakan kumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan seluruh mahasiswa STIE Mahardhika dari angkatan tahun 2014 sampai dengan angkatan tahun 2016 sebagai populasi penelitiannya yang berjumlah 2.473 orang (menurut data bagian kemahasiswaan STIE Mahardhika per bulan November 2016). Mahasiswa yang menjadi objek penelitian dikhususkan pada mahasiswa, S1 TA. 2016.

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan pendekatan Tabachinik dan Fidel (1998). Menurut Ferdinand (dikutip dalam Angraini, 2009) pengambilan sampel dengan teknik Tabachinik dan Fidel adalah jumlah variabel independen dikalikan dengan 10-25. Jumlah variabel independen dalam penelitian adalah 5, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan berada pada kisaran 50-125. Agar jumlah sampel menjadi lebih proporsional, maka jumlah sampel yang diambil adalah 100 sampel.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel karena pertimbangan tertentu. Yang menjadi syarat pertimbangan dalam *non probability sampling* pada penelitian ini adalah mahasiswa STIE Mahardhika yang menggunakan produk operator seluler IM3. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini berupa *purposive sampling* dengan pembagian berdasarkan program studi dan angkatan yang masih terdaftar sebagai mahasiswa pada STIE Mahardhika meliputi mahasiswa S1 angkatan T.A. 2016. Untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan, maka data yang diperoleh selanjutnya akan diolah sesuai dengan kebutuhan analisis. Untuk kepentingan pembahasan, data diolah dan dipaparkan berdasarkan prinsip-prinsip statistik deskriptif, sedangkan untuk kepentingan analisis dan pengujian hipotesis digunakan analisis Regresi.

Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari tanggapan agen asuransi yang terpilih sebagai responden terhadap pernyataan-pernyataan yang ada di dalam kuesioner. Indikator pernyataan yang ada dalam kuesioner diukur dengan menggunakan skala Likert 1 sampai 5, dimana angka 1 menunjukkan Sangat Tidak Sesuai (STS), angka 2 menunjukkan Tidak Sesuai (TS), angka 3 menunjukkan Agak Sesuai (AS), angka 4 menunjukkan Sesuai (S), dan angka 5 menunjukkan Sangat Sesuai (SS). Pengertian dari variabel-variabel yang diteliti dan akan dilakukan analisis lebih lanjut yaitu loyalitas pelanggan, citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan.

HASIL

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*).

Tabel 3. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	12.119	2.039		5.944	.000		
	X1 Kualitas produk	.005	.126	.003	.039	.969	.976	1.024
	X2 Kualitas Layanan	.113	.085	.166	1.325	.188	.435	2.300
	X3 Desain Produk	.132	.163	.113	.812	.419	.353	2.834
	X4 Harga	.731	.102	.789	7.163	.000	.559	1.789
	X5 Kepercayaan	.231	.111	.261	2.085	.040	.434	2.307

Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = 12,119 + 0,005X_1 + 0,113X_2 + 0,132X_3 + 0,731X_4 + 0,231X_5$$

Uji Goodness of Fit

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2001).

Uji Hipotesis

Uji F adalah Pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (*independent*) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*dependent*). Berdasarkan hasil penghitungan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai α yaitu 0,05 hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, Kualitas layanan, desain produk, harga dan kepercayaan secara simultan atau bersama sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- (a) Sesuai dengan hasil perhitungan Uji t yang dilakukan dengan bantuan program SPSS diatas, variable kualitas produk diperoleh nilai koefisien 0,039 dan nilai signifikansi sebesar 0,969 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai α yaitu 0,05 hasil ini menunjukkan bahwa variabel desain produk secara parsial berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini tidak memberikan dukungan atas hipotesis kedua yang mengatakan bahwa semakin baik desain produk maka loyalitas pelanggan IM3 pada mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya semakin naik pula.
- (b) Variabel Kualitas layanan memiliki nilai koefisien 1,325 dengan nilai signifikansi sebesar 0,969 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai α yaitu 0,05 hasil ini juga menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini tidak mendukung atas hipotesis ketiga yang mengatakan bahwa semakin baik kualitas layanan maka loyalitas Pelanggan IM3 semakin tinggi.
- (c) Variabel desain produk memiliki nilai koefisien 0,812 dengan nilai signifikansi sebesar 0,419 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai α yaitu 0,05 hasil ini menunjukkan pula bahwa variabel desain produk secara parsial berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini tidak mendukung atas hipotesis keempat yang mengatakan bahwa semakin baik kualitas layanan, maka semakin tinggi loyalitas Pelanggan IM3.
- (d) Variabel Harga memiliki nilai koefisien 7,163 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai α yaitu 0,05 hasil ini menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung atas hipotesis kelima yang mengatakan bahwa semakin wajar harganya maka loyalitas Pelanggan IM3 semakin tinggi.
- (e) Variabel kepercayaan memiliki nilai koefisien 2,085 dengan nilai signifikansi sebesar 0,04 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai α yaitu 0,05 hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung atas hipotesis keenam yang mengatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap produk IM3, maka semakin tinggi pula loyalitasnya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan penghitungan, besarnya Adjusted R^2 adalah 0,362, dapat diinterpretasikan bahwa 0,362 atau 36,2% variabel Kualitas produk, kualitas layanan, desain produk, harga dan kepercayaan, memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan IM3 dan sisanya 63,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, desain produk, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan IM3 pada mahasiswa STIE Mahardhika angkatan TA. 2016. Dilihat dari segi kualitas produk, kualitas mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997). Kualitas produk IM3 sering dikeluhkan pelanggan karena kualitas jaringan yang buruk terutama pada hari raya Lebaran dan musim hujan. Oleh sebab itu hasil dari penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tetapi tidak signifikan.

Dari segi kualitas pelayanan, penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan (Zeithaml, 1998). Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang mereka dapat (Bloemer, *et al*, 1998 dalam Karsono, 2007). Indosat berusaha memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk para pelanggannya. Lewat berbagai aktivitas yang dilakukan Indosat berupaya pula menciptakan ikatan emosional di antara pelanggannya. Indosat sadar pasar anak muda merupakan pasar yang sangat dinamis. Karena itu, Indosat pun harus adaptif terhadap perubahan. Layanan yang ditawarkan IM3 harus bisa menjawab kebutuhan para pelanggannya. Karena itu, salah satu fokus IM3 adalah teknologi dan *value-added services*.

Dilihat dari segi desain produk, desain produk adalah masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Angipora, 2002). Desain produk IM3 dibuat sesuai selera anak muda, dengan warna-warna yang cerah pada kemasan produk dan fitur-fitur yang "gaul".

Dilihat dari segi harga produk, harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli (Stanton, 1994). Untuk harga, produk IM3 mampu bersaing dibanding produk seluler lain. Tarif harga IM3 dibuat sesuai dengan kantong anak muda yang rata-rata belum mempunyai penghasilan sendiri. Hasil penelitian menyatakan bahwa harga adalah variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan IM3 pada mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya.

Dari segi kepercayaan, hasil penelitian menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan IM3, yang didukung oleh teori. Spekman (1998) mengemukakan betapa pentingnya trust (kepercayaan) bagi perdagangan karena hubungan yang terjadi dicirikan oleh adanya kepercayaan yang tinggi sehingga pihak-pihak yang berkepentingan akan berkeinginan untuk melaksanakan komitmen mereka demi hubungan kerjasama yang sukses membutuhkan kepercayaan, saling menghormati dan menghargai, komunikasi yang baik serta kerelaan untuk berbagi dengan mitranya. Pelanggan yang puas terhadap performa sebuah produk akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan menciptakan suatu sikap loyal pada produk tersebut.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: 1) Kualitas produk, kualitas layanan, disain produk, harga dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan IM3 pada Mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya; 2) Variabel Kualitas produk, kualitas layanan, disain produk secara parsial berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan IM3 pada mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya, dan; 3) Variabel harga dan percaya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan IM3 pada Mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael H. 2002. *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3. Boston Massachusset: Kent Publishing Company.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Engel, James, *et al.* 1994. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, Augusty T., 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Desertasi*. Semarang: BP Undip.
- Harsoyo, Titik Desi. 2009. Perangkap Loyalitas Pelanggan: Sebuah Pemahaman Terhadap Noncomplainers pada Setting Jasa. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, No.1, hal 27-41.
- Karsono. 2007. Peran Variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Biaya Perpindahan yang Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.1 No.1, hal 93-110.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller . 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid I ed.12*. Jakarta: Indeks.
- Naresh K. Malhotra. 2006. *Riset Pemasaran Jilid II*. Jakarta: Indeks.
- Pradana, Adhitya. 2010. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Desain Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota*, Skripsi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ramadania. 2002. Kepercayaan dan Komitmen Sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing Dalam Membangun Loyalitas. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol.2 No.1, Hal. 33-52.
- Stanton, W.J. dan Y. Lamarto. 1985. *Prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 1986. *Prinsip Pemasaran Jilid II*. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, W.J. 1984. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, W.J. 1994. *Prinsip Pemasaran I*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 1997. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Sugiharto, *et al.*, 2001. *Teknik Sampling*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Swasta, Basu. 1994. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta Basu, dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, Basu, dan Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen ed.1*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Tjiptono, Fandy dan Diana Anastasia. 2000. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran ed.1, J & J Learning*, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- <https://icca.co.id/awards/winners2016>
- <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/31/telkomsel-raja-operator-seluler-di-indonesia>
- <http://ianomicsob.blogspot.com>
- <http://www.bareksa.com/id/text/2015/02/03/survei-citi-persaingan-telkomsel-xl-indosat-makin-ketat/9285/news>

PENGARUH *IN-STORE* SEBAGAI MEDIASI *HEDONIC MOTIVE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* (STUDI PADA TOKO SEPATU DI YOGYAKARTA)

Wisnalmawati
wisnalupnyk@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis *in-store* sebagai mediasi di antara *hedonic motive* terhadap *impulse buying* di toko Yogyakarta. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen pada tiga toko sepatu, sedangkan sampelnya sebagian konsumen pada tiga toko sepatu tersebut. Obyek penelitian ini adalah pelanggan toko sepatu. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 90 orang. Teknik analisis menggunakan PLS. Hasil penelitian menunjukkan menganalisis *in-store* sebagai mediasi parsial diantara *hedonic motive* terhadap *impulse buying* di toko Yogyakarta.

Kata kunci: *Impulse buying, hedonic motive, in-store*

PENDAHULUAN

Impulse buying merupakan pembelian tidak terencana, dorongan hati sehingga konsumen bertindak melakukan pembelian pada produk atau jasa tidak terencana sebelumnya. Fenomena yang sering terjadi ketika konsumen berada dalam toko, awalnya sekedar melihat-melihat saja, tidak ada rencana membeli ketika ada penawaran yang unik maka konsumen secara cepat memutuskan untuk membeli produk yang semula tidak terpikirkan. Hampir setiap konsumen pernah melakukan pembelian tidak terencana. Pembelian *impulse buying* ini sering terjadi tanpa disadari sebelumnya, kadang kala konsumen melakukan pembelian produk tidak memikirkan produk itu bermanfaat atau tidak. Berdasarkan wawancara dengan beberapa konsumen yang pernah melakukan pembelian *impulse buying*, konsumen tidak menyadari telah terjadi konsekuensi kecewa setelah membeli suatu produk atau jasa. Sering ditemui konsumen *impulse buying* dapat berdampak positif dan negatif.

Proses *impulse buying* tidak direncanakan, terjadi secara tiba-tiba dan spontan. Pembelian impulsif (*impulse buying*) terjadi ketika individu mengalami keadaan terdesak secara tiba-tiba. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar (Rook & Fisher, 1995). Hal ini yang membuat konsumen tidak dapat menahan dorongan emosi untuk melakukan *impulse buying*. Keputusan pembelian konsumen terutama keputusan yang bersifat *impulse buying* dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif. Perilaku ini kemudian membuat pelanggan memiliki pengalaman belanja. Pengalaman ini dapat dikelompokkan menjadi *hedonic motive*.

Hedonic motive memainkan peran yang cukup penting dalam *impulse buying*. Oleh karena itu seringkali konsumen mengalami *impulse buying* ketika didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa senang, fantasi, sosial atau pengaruh emosional. Ketika pengalaman berbelanja seseorang menjadi tujuan untuk memenuhi kepuasan kebutuhan yang bersifat hedonis, maka produk yang dipilih untuk dibeli bukan berdasarkan rencana awal ketika menuju ke toko tersebut, melainkan karena *impulse buying* yang disebabkan oleh pemenuhan kebutuhan yang bersifat *hedonisme* ataupun karena emosi positif ataupun emosi negatif (Park, Kim, dan Forney, 2005).

Impulse buying juga dapat didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif, atau kurang melibatkan pikiran, segera, dan kinetik. Individu yang sangat impulsif lebih mungkin terus mendapatkan stimulus pembelian yang spontan, daftar belanja lebih terbuka, serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba (Dholakia, 2000). Engel, *et al.* (1994), mengelompokkan pembelian impulsif menjadi empat kriteria: 1) Pembelian spontan, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu; 2) Pembelian tanpa berpikir akibat, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan; 3) Pembelian terburu-buru, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu, dan; 4) Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, adalah penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakan.

Impulse Buying

Engel dan Blackwell (1992), mendefinisikan *unplanned buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Hutén, P. & Vladinir V. (2014) menjelaskan *impuse buying* adalah pembelian tidak terencana. Ltifi, Moez (2013) menjelaskan perilaku *impulse buying* dapat terjadi di bank. Asil, H. & Hilal Özen (2015) menjelaskan konsumen ada kecendrungan *impulse buying tendency*. Zang, Xiaoni. Victor R. P. & Chang E.K. (2006) menjelaskan kemudahan penggunaan *web* dapat mendorong niat untuk melakukan pembelian. Rook dan Fisher (1995), *impulse buying* memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut: a) Spontanitas; b) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas; c) Kegairahan dan stimulasi, dan; d) Ketidakpedulian akan akibat.

Shen, Kathy Ning & Mohamed K. (2012) menjelaskan stimuli lain yang memengaruhi *impuse buying* yaitu pemasaran, produk dan lain-lain. Park, J. & Sharron J. L. (2006) menjelaskan interkasi sosial dalam televisi memengaruhi *impulse buying*. Hutén, P. & Vladinir V. (2014) menjelaskan *in-store* memengaruhi *impulse buying*. Muller, A., *et al.* (2015) menjelaskan perilaku konsumen dipengaruhi banyak faktor.

Hedonic motive

Konsumen yang melakukan *impulse buying* adalah konsumen tidak mencari manfaat tetapi melainkan karena kesenangan berbelanja. Kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis.

Motivasi berbelanja hedonik merupakan nilai yang subyektif dan personal. Nilai hedonik dipercaya dapat berpotensi memberikan hiburan dalam berbelanja. Kim (2006), menyebutkan enam dimensi untuk mengukur motif hedonis seorang konsumen, yaitu: 1) *Adventure shopping*; 2) *Social shopping*; 3) *Gratification shopping*; 4) *Idea shopping*; 5) *Role shopping*, dan; 6) *Value shopping*.

In-Store

In-Store adalah penawaran dua produk untuk satu harga, insentif penjualan, promosi penjualan dan penawaran produk atas warna harga berbeda. *In-store* sangat penting diperhatikan bagi toko-toko untuk menarik pengunjung agar menimbulkan *impulse buying*.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen pada tiga toko sepatu di Yogyakarta. Sampel sebagian konsumen toko. Ukuran sampel dalam penelitian sebanyak 90 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan model *Structural Equation Modeling* dengan teknik PLS (*Partial Least Square*) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel.

Pembelian impulsif adalah suatu desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya (Veronika Rachmawati, 2009). Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut (Utami, 2010).

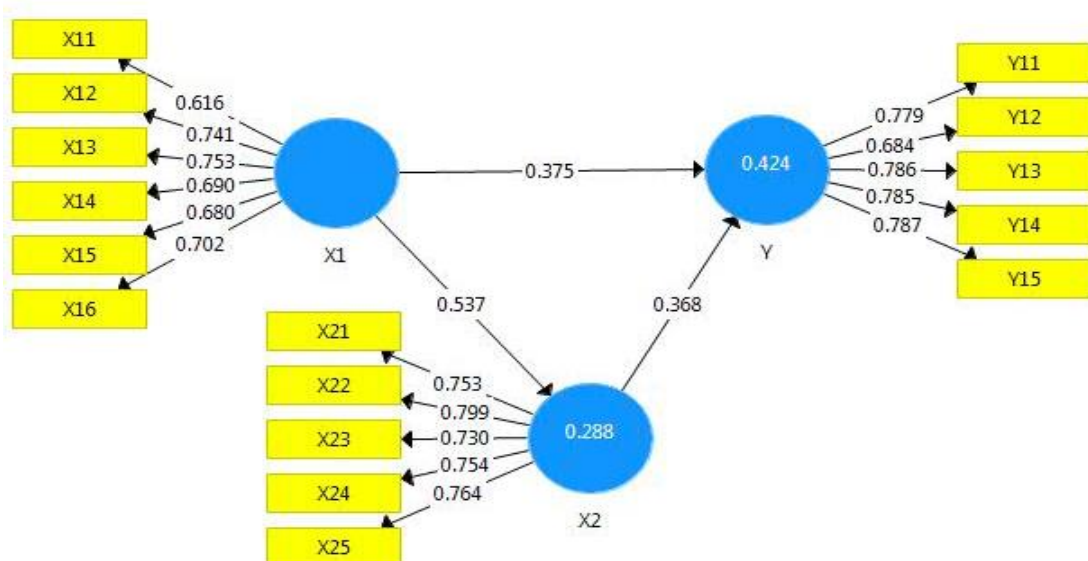
Pengukuran variabel pembelian impulsif merujuk pada Tibert Verhagen dan Willemijn Van Dolen (2011) adalah: 1) Kespontanan pembelian; 2) Ketidak terencanaan pembelian; 3) Ketidak tahanan melakukan pembelian; 4) Kecintaan terhadap produk mendorong untuk melakukan pembelian, dan; 5) Kemenarikan display produk mempengaruhi untuk melakukan pembelian.

Gultekin dan Ozer (2012) dan (Utami, 2010) menjelaskan *hedonic motive* adalah konsumen yang memiliki gairah emosional yang tinggi ketika berbelanja. Konsumen dengan perilaku *hedonic* tersebut tidak akan terdorong tanpa adanya motif yang kuat. Munculnya rasa senang dalam berbelanja. Konsumen mengutamakan kesenangan dari pada manfaat produk yang diperolehnya. Indikator-indikator untuk *hedonic motive* berdasarkan Kim (2006) adalah: 1) Tingkat kesenangan berpetualang dalam berbelanja untuk pencarian produk yang menarik; 2) Motivasi berbelanja bersama sahabat, teman dan keluarga; 3) Tingkat motivasi berbelanja untuk mengubah suasana hati; 4) Tingkat motivasi berbelanja untuk mengikuti tren, fashion dan inovasi terbaru; 5) Motivasi belanja untuk memberikan sesuatu kepada orang lain, dan; 6) Motivasi belanja yang timbul karena sedang dalam program promosigratifikasi

Hutén, P. & Vladinir V. 2014 menjelaskan indikator *in- store* sebagai berikut: 1) Penawaran dua produk untuk satu harga; 2) Insentif penjualan; 3) Diskon harga; 4) Penawaran warna produk dengan harga berbeda, dan; 5) Beragam kualitas produk

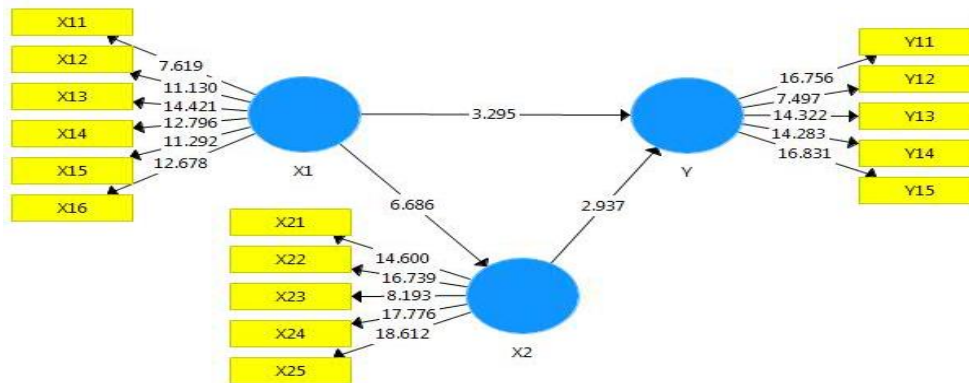
HASIL

Berdasarkan hasil olahan data PLS maka dapat dianalisis sebagai berikut:



Gambar 1. Algorithm

Sumber: Data Primer, diolah.



Gambar 2. Bootstrapping

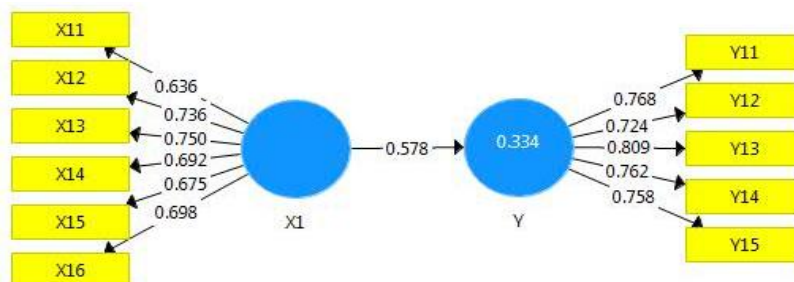
Sumber: Data Primer, diolah.

Fit model penelitian ini adalah $Q^2 = 1 - (R^2_1)(R^2_2) = 1 - (0,288)(0,424) = 0,88$, artinya sumbangan hedonic motive dan in-store memberikan sumbangan sebesar 88 % terhadap *impulse buying* pada tiga toko sepatu. Sisanya sebesar 12 % dipengaruhi variabel lain.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat pengaruh *Hedonic motive* secara langsung terhadap *impulse buying* sebesar 0,375 (P-value sebesar =0.000). Hal ini menyatakan *hedonic motive* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* (H_1 terbukti). Artinya kesenangan berpetualang dalam berbelanja untuk pencarian produk yang menarik, motivasi berbelanja bersama sahabat, teman dan keluarga, tingkat motivasi berbelanja untuk mengubah suasana hati, motivasi berbelanja untuk mengikuti tren, fashion dan inovasi terbaru, motivasi belanja untuk memberikan sesuatu kepada orang lain, dan motivasi belanja yang timbul karena sedang dalam program promosi gratifikasi. Hal ini berkecenderungan konsumen melakukan *impuse buying*.

Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat pengaruh *Hedonic motive* secara langsung terhadap *in-store* sebesar 0.537 (P-value sebesar = 0.002), pengaruh *in - store* terhadap *impulse buying* sebesar 0.368 (P-value sebesar =0.000). Setelah melihat angka analisis yang muncul bahwa *in-store* dapat dikatakan memediasi *motive hedonic* terhadap *impuse buying* sehingga hipotesis kedua terbukti. *In-store* berkaitan dengan penawaran dua produk untuk satu harga, insentif penjualan, diskon harga, penawaran warna produk dengan harga berbeda dan beragam kualitas produk. Bila kita lihat semua jalur pada model aalah signifikan maka perlu lebih jelasnya melihat apakah *in-store* sebagai mediasi atau bukan diantara *hedonic motive* terhadap *impulse buying* dapat dilihat pada olahan data di bawa ini koefisien X terhadap Y pada gambar 2 lebih besar dibanding dengan koefisien pada gambar variabel 1 sehingga *in store* sebagai variabel mediasi.



PEMBAHASAN

Hasil pengujian dengan PLS membuktikan bahwa *Hedonic motive* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi motif *hedonic* dalam diri seseorang akan semakin tinggi juga dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Kim (2006) dan Veronika Rahmawati (2009) yang membuktikan *hedonic motive* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Hasil pengujian dengan PLS membuktikan bahwa *Hedonic motive* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* yang dimediasi *in -Store*. Hal ini berarti bahwa *Hedonic motive* mendorong terjadinya *impulse buying* yang dimediasi oleh *in store*. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Beyza Gultekin dan Leyla Ozer (2012).

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: 1) *Hedonic motive* berpengaruh positif terhadap *impulse buying di toko* Yogyakarta. Semakin tinggi gairah emosional konsumen semakin tinggi juga *hedonic motive* yang dimiliki sehingga meningkatkan seringnya terjadi *impulse buying*, dan; 2) *Hedonic motive* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *in- store* pada konsumen belanja pada toko di Yogyakarta. Semakin tinggi *hedonic motive* konsumen yang didasarkan pada gairah emosional yang tinggi membuat semakin sering konsumen memiliki *in-store* yang berkesan, akan meningkatkan seringnya terjadi *impulse buying*.

Hedonic motive berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Artinya kesenangan berpetualang dalam berbelanja untuk pencarian produk yang menarik, motivasi berbelanja bersama sahabat, teman dan keluarga, tingkat motivasi berbelanja untuk mengubah suasana hati, motivasi berbelanja untuk mengikuti trend, fashion dan inovasi terbaru, motivasi belanja untuk memberikan sesuatu kepada orang lain, dan motivasi belanja yang timbul karena sedang dalam program promosi penjualan. Hal ini berkecenderungan konsumen melakukan *impulse buying*. Upaya yang dilakukan pihak pemasar adalah menciptakan kesenangan berbelanja menyediakan pilihan-pilihan banyak sehingga konsumen penasaran dengan pilihan produk sehingga konsumen berlama-lama di toko, seakan-akan konsumen ingin membeli lebih banyak produk. Menyediakan produk yang berpasang-pasangan untuk laki-laki dan perempuan. Mengubah suasana hati seperti konsumen bersama teman-teman berfoto bersama di toko karena keunikan toko.

Hasil penelitian ini menunjukkan *in-store* sebagai mediasi diantara *hedonic motive* terhadap *impulse buying*. *In-store* berkaitan dengan penawaran dua produk untuk satu harga, insentif penjualan, diskon harga, penawaran warna produk dengan harga berbeda dan beragam kualitas produk. *In-store* harus menarik dan berbeda dengan toko-toko lainnya. Upaya yang harus dilakukan yaitu bisa mengemas dua produk untuk satu harga. Seperti kaos kaki dengan sepatu atau sandal dengan tas. Melakukan insentif bagi yang membeli lebih banyak, menawarkan harga diskon bagi produk yang tidak lengkap ukurannya, menawarkan harga berdasarkan warna, menawarkan kualitas yang berbeda dengan harga yang berbeda

DAFTAR PUSTAKA

- Asil, H. & Hilal Özen. 2015. Price Related Constructs' Effects on Daily Deal Buying Behaviour in Turkey. *Journal of Economic and Social Studies* Vol. 5 No. 1.
- Bayley, G. and Nancarrow, C. 1998. Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon, *Qualitative Market Research: An International Journal* Volume 1 Number 2, pp. 99-114
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)

- Dholakia, U.M. 2000. *Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impuls*
Formation and Enactment. Psychology and Marketing .John Wiley and Sons, Inc. Vol 17
(11), 955-986.
- Engel James F. Roger D Blackwell, Paul W. Miniard. 1994. *Consumer Behavior*. Sixth
Edition is Published by Arrangement With The Dryden Press, Chicago.
- Ghozali, Imam. 2014. *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan
Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang. ISBN :
979.704.300.2
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & David, L. 2004. *Consumer Behavior: Building Marketing
Strategy*. Newyork: McGraw-Hill.
- Hutén, P. & Vladinir V. 2014. Promotion and Shoppers' Impulse Purchases: The Example of
Clothes. *Journal of Consumer Marketing* Vol. 31 No. 2 pp. 94-102.
- Iyer, E. S. 1989. Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and
time pressure. *Journal of Retailing*, 65(1), 40-57.
- Kim, H.S. 2006. Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner
City Consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13 (1), 2006, 57-79.
- Ltifi, MOEZ. 2013. Antecedents and Effect of Comitment on The Impulse Buying by
Internet. *Journal of Internet Banking and Commerce* Vol. 18 No. 1.
- Muller, A., Patrick T., James E. M., Martina de Z, & Matthias B. 2015. *The Pathological
Buying Screener: Development and Psychometric Properties of a New Screening
Instrument for The Assessment of Pathological Buying Symptoms*. PLoS ONE 10 (10):
e0141094.
- Park, J. & Sharron J. L. 2006. Psychological and Environmental Antecedents of Impulse
Buying Tendency in The Multichannel Shopping Context. *Journal of Consumer
Marketing* Vol. 23 No. 2 pp. 58-68.
- Park, Eun Joo, Eun Young Kim, Judith Cardona Forney. 2005. "A Structural Model of
Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior", *Journal of Fashion Marketing and
Management*, Vol.10, No 4, pp.433-446
- Rook, D. W. 1987. The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-
197. <http://dx.doi.org/10.1086/209105>
- Shen, Kathy Ning. & Mohamed K. 2012. System Desig n Effects on Online Impulse
Buying. *Internet Research*. Vol. 22 No. 4 pp. 396-425.
- Tiber Verhagen., dan Willemijn van Dolen. 2011. The Influence Of Online Store Beliefs On
Consumer Online Impulse Buying: A Model And Empirical Application. *Journal
Information & Management*, 48.320-370.
- Utami, C. 2010. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel
Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Vermer, I. & Wim V. 2005. Sustainable Food Consumption: Exploring The Consumer
"Attitude-Behavioral Intention" GAP. *Journal of Agricultural and Evironmental
Ethics* 19: 169-194
- Veronika Rachmawati. 2009. Hubungan antara Hedonic Shopping Value, Positive
Emotion, dan Perilaku Impulse Buying pada Konsumen Ritel. *Majalah Ekonomi*.
Tahun XIX, N0. 2 Agustus 2009.
- Zang, Xiaoni. Victor R. P., & Chang E.K. 2006. The Role of Impulsiveness in a TAM-Based
Online Purchasing Behaviour Model. *Information Resources Management Journal*,
19(2), 54-68.

MAKNA NILAI DALAM PEMASARAN RELASIONAL

Mochammad Farid Afandi

m_faridafandi@unej.ac.id

ABSTRAK

Beberapa peneliti mengatakan terjadi pergeseran paradigma dalam pemasaran, dari paradigma pemasaran tradisional dengan 4P-nya ke paradigma pemasaran relasional. Kami menggunakan istilah tradisional bukan menunjukkan lebih rendah dari pemasaran relasional, tetapi tradisional disini lebih menekankan pada transaksi sedangkan pemasaran relasional menekankan pada pertukaran (*exchanged*). Peneliti lain mengatakan tidak ada yang berubah, hanya cara pandang pemasaran saja yang berubah dan pemasaran relasional masih menjadi bagian yang melengkapi pemasaran tradisional. Bila berbicara tentang kedua pemasaran, kita tidak boleh lepas dari nilai. Tujuan artikel ini untuk menjelaskan makna nilai pada pemasaran relasional, yang disalah-artikan sama dengan nilai (*customer-perceived value*) pada pemasaran tradisional. Nilai dalam pemasaran tradisional bertujuan untuk meningkatkan keunggulan bersaing dibandingkan dengan para pesaing di pasar. Sedangkan nilai dalam pemasaran relasional, dapat berarti membangun kerjasama yang menguntungkan dengan pesaing.

Kata kunci: Pemasaran relasional, pemasaran tradisional, nilai, pertukaran.

PENDAHULUAN

Kata pemasaran sudah menjadi kata-kata yang umum dan setiap hari didengarkan. Bahkan, bisa jadi semua kegiatan seseorang mulai dari bangun tidur sampai dengan menjelang tidur lagi tanpa sengaja tidak terlepas dari pemasaran. *The American Marketing Association* mengartikan pemasaran sebagai sebuah aktivitas, kumpulan dari institusi-institusi, dan proses-proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mengirimkan, dan menawarkan pertukaran sesuatu yang memiliki nilai kepada pelanggan, klien, partner, dan masyarakat luas (Kotler & Keller, 2016). Lebih lanjut, Kotler & Keller menjelaskan dari sudut pandang sosial, dimana pemasaran adalah sebuah proses sosial dimana individu-individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka ingin dan butuhkan melalui proses membuat, menawarkan, dan kebebasan untuk saling bertukar nilai dari produk dan jasa antara satu dengan lainnya. Dari kedua pengertian diatas, terdapat hal penting yang harus dicatat. Pengertian pemasaran saat ini bukan lagi berbicara tentang pertukaran produk atau jasa akan tetapi lebih dari itu, adanya pertukaran sesuatu yang memiliki nilai dan hal ini tidak terbatas pada pembelian produk atau jasa dalam jangka pendek (pemasaran tradisional) akan tetapi dibutuhkan adanya hubungan dalam jangka panjang (pemasaran relasional).

PEMBAHASAN

Pemasaran Relasional

Sampai saat ini masih belum terdapat suatu definisi yang sama tentang pemasaran relasional. Pemasaran relasional belum mampu didefinisikan dengan jelas (Parvatiyar & Sheth, 2001). Setidaknya terdapat 72 definisi dari pemasaran relasional (Agariya & Singh, 2011). Banyaknya definisi dari pemasaran relasional dikarenakan adanya perbedaan

perspektif. Webster(1992); Morgan & Hunt (1994); dan Sheth & Parvatiyar (2001) dengan perspektif “US”. Sedangkan Gummesson (1994); Grönroos (1990); dan Gummesson (1999;2002) dengan perspektif “Nordic school”(Gummesson, 2008). Tabel 1 berikut ini, menunjukkan beberapa definisi pemasaran relasional.

Tabel 1. Definisi Pemasaran Relasional

Penulis dan Tahun	Definisi
Hammarkvist, dkk. (1982)	Terdiri dari semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membangun, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan pelanggan.
Berry, dkk. (1983)	Semua ini terkait dengan menarik, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan didalam semua bentuk pelayanan yang diberikan organisasi.
Levitt (1983)	Proses yang terbagi dalam lima tahap, yaitu kesadaran, eksplorasi, ekspansi, komitmen, dan pemutusan hubungan.
Gronroos (1990)	Pemasaran relasional terkait dengan membentuk, mempertahankan, dan meningkatkan sebuah hubungan dengan pelanggan dan stakeholder lainnya yang saling menguntungkan sehingga tujuan dari setiap bagian yang terlibat dapat saling terpenuhi. Hal ini terkait saling tukar dan memenuhi janji-janji.
Gummesson (1990)	Membangun, mempertahankan, dan melikuidasi dari jaringan dan hubungan interaktif antara suplier dan pelanggan, yang memiliki implikasi jangka panjang.
Berry & Parasuraman (1991)	Suatu proses menarik, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.
Morgan & Hunt (1994)	Keseluruhan aktivitas pemasaran yang secara langsung ditujukan pada membentuk, mengembangkan, dan mempertahankan keberhasilan dari pertukaran relasional.
Gummesson (1994)	Sebuah proses pengumpulan informasi tentang pelanggan dan kemudian membuat keputusan dengan siapa organisasi akan membangun sebuah dialog atau hubungan; hubungan ini melibatkan penjual dan pembeli untuk bersama-sama memecahkan segala persoalan dan tekanan pada pembeli. Ini digunakan sebagai retensi pelanggan dalam mengukur kesuksesan pemasaran.
Sheth & Parvatiyar (1995)	Terkait dengan membangun kedekatan hubungan dengan pelanggan tertentu, suplier, dan pesaing untuk menciptakan sebuah nilai melalui usaha kerjasama dan gabungan.
Tzokas & Saren (1997)	Sebuah proses dari merencanakan, mengembangkan, dan memelihara suatu iklim hubungan dalam sebuah dialog antara perusahaan dan pelanggannya dengan tujuan untuk memberikan pemahaman, keyakinan, dan respek terhadap kemampuan masing-masing dan fokus atau perhatian ketika menjalankan peran masing-masing di pasar dan di dalam masyarakat.

Lanjutan Tabel 1

Penulis dan Tahun	Definisi
Sheth & Parvatiyar (1995)	Terkait dengan membangun kedekatan hubungan dengan pelanggan tertentu, supplier, dan pesaing untuk menciptakan sebuah nilai melalui usaha kerjasama dan gabungan (kolaboratif).
Tzokas & Saren (1997)	Adalah sebuah proses dari merencanakan, mengembangkan, dan memelihara suatu iklim hubungan dalam sebuah dialog antara perusahaan dan pelanggannya dengan tujuan untuk memberikan pemahaman, keyakinan, dan respek terhadap kemampuan masing-masing dan fokus atau perhatian ketika menjalankan peran masing-masing di pasar dan di dalam masyarakat.
Ballantyne (1997)	Sebuah kemunculan kerangka disiplin untuk menciptakan, mengembangkan, dan mendukung pertukaran suatu nilai diantara pihak yang saling terlibat, dimana pertukaran hubungan tersebut berkembang untuk memberikan hubungan yang berkelanjutan dan stabil dalam rantai pasokan (<i>supply chain</i>).
Gummesson (1999)	Adalah pemasaran yang didasarkan kepada interaksi dengan jaringan-jaringan didalam membangun hubungan.

Sumber: Agariya & Singh (2011)

Tujuan dari pemasaran relasional adalah meningkatkan komitmen pelanggan perusahaan dengan cara menawarkan sebuah nilai lebih kepada pelanggan secara berkesinambungan (Sheth & Parvatiyar, 2002). Berkesinambungan ini mempunyai makna bahwa nilai yang ditawarkan selalu berubah dan bertambah dari waktu-ke-waktu di mata pelanggan. Tujuan dari pemasaran relasional untuk meningkatkan nilai ini, yang hampir sebagian besar disepakati para peneliti.

Nilai menjadi bagian yang penting dalam membangun pemasaran relasional, dimana tujuan akhirnya untuk meningkatkan kepuasan, retensi, dan loyalitas pelanggan. Dengan memberikan nilai yang superior, perusahaan akan memberikan yang berbeda dan keunggulan bersaing dibandingkan dengan para pesaingnya (Grönroos, 1994). Tetapi yang perlu diingat, bahwa nilai bukan menjadi satu-satunya faktor penentu dalam membangun kepuasan, retensi, dan loyalitas pelanggan. Total biaya dan pengorbanan juga tetap menjadi faktor penentu. Peneliti dan pemasar tetap harus berpegangan bahwa konsumen dalam beberapa keadaan tetap menggunakan harga sebagai referensi pembelian (Monroe, 1991) dibandingkan dengan referensi nilai. Lebih lanjut, dikatakan bahwa nilai pelanggan dapat mengurangi biaya lebih besar bagi pelanggan bila dibandingkan dengan respon peningkatan manfaatnya.

Nilai Persepsi Pelanggan Vs Nilai Relasional

Di atas telah dijelaskan bahwa perusahaan agar tidak terjebak dalam memaknai peningkatan nilai. Meningkatkan nilai dengan cara meningkatkan pelayanan dari inti produk juga harus dimaknai dengan bijak. Karena peningkatan pelayanan, juga dapat meningkatkan biaya bagi perusahaan dan ini nantinya akan dikenakan kepadapara pelanggannya. Bagi pelanggan rasional, hal ini dapat menjadi bomerang bagi perusahaan. Karena pelanggan sebenarnya berpendapat bahwa peningkatan pelayanan juga diikuti dengan kenaikan biaya, jadi tidak ada peningkatan nilai disana.

Konsep nilai yang ada saat ini masih terbatas pada memaknai nilai bagi pelanggan (Ravald & Grönroos, 1996). Definisi dari nilai itu sendiri masih bias. Nilai atau utilitas diterima konsumen ketika membeli suatu produk (Peter & Olson, 1993). Definisi

nilai, lebih banyak ditemui ketika berbicara tentang harga. Monroe (1991) mendefinisikan nilai persepsi pelanggan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan (*perceived benefit*) dan pengorbanan yang dirasakan (*perceived sacrifice*) untuk mendapatkannya.

$$\text{Nilai persepsi pelanggan} = \frac{\text{Manfaat yg dirasa}}{\text{Pengorbanan yg dirasa}}$$

Nilai yang dirasa bersifat subyektif dan individu dan dapat berbeda-beda antar konsumen (Zeithaml, 1988). Artinya tiap orang dapat memberikan evaluasi yang berbeda pada produk yang sama. Perbedaan ini dapat dikarenakan banyak faktor, bisa karena budaya, preferensi, gaya hidup, ekonomi dan lain-lain.

Lalu bagaimana seharusnya kita memahami nilai persepsi pelanggan yang sebenarnya. Bila berbicara tentang nilai pelanggan, maka tidak dapat dilepaskan dengan rantai nilai pembeli (Ravald & Grönroos, 1996). Kotler & Armstrong (2012) mendefinisikan rantai nilai sebagai sebuah rangkaian dari departemen internal yang membawa aktivitas penciptaan nilai ke desain, produksi, pasar, pengiriman, dan perusahaan-perusahaan pendukung produk. Mungkin konsumen membeli *city car* masuk dalam rantai nilai pelanggan sebagai mobil yang lincah ditengah kemacetan atau desain yang simpel dan harga terjangkau. Tujuan dari pembelian mobil tersebut, akan mempengaruhi prioritas dan nilai-nilai yang ada pada konsumen. Jadi dimulai dengan memahami nilai seperti apa yang dibutuhkan konsumen, perusahaan dapat menyediakan nilai yang sesuai dengan kebutuhannya. Jadi yang perlu diingat, bahwa menawarkan nilai yang unik kepada pelanggan dapat menjadi hal yang sia-sia dan membuang banyak biaya bila tidak sesuai dan sejalan dengan rantai nilai pelanggan. Adanya kesalahan dalam menerapkan nilai dalam pemasaran relasional, dengan menggunakan teknik nilai seperti yang ada pada manajemen pemasaran (Parvatiyar & Sheth, 2001).

Definisi nilai yang dirasakan oleh pelanggan adalah nilai atau utilitas yang diterima konsumen ketika membeli sebuah produk (Peter & Olson, 2010). Nilai relasional mempunyai makna lebih luas dari itu. Nilai relasional tidak dapat dihitung dengan membandingkan antara manfaat yang didapat dengan pengorbanannya. Dalam pemasaran relasional mungkin pelanggan tidak hanya fokus pada produk yang ditawarkan, tetapi bergeser pada mengevaluasi hubungan (Ravald & Grönroos, 1996). Sebagai contoh, alasan seorang konsumen membeli pada salah satu produk suplier bukan karena produknya menjadi pilihan utama. Tetapi bisa saja dikarenakan konsumen memiliki hubungan emosional dengan suplier produk tersebut. Inilah yang dimaksud dengan “nilai relasional”. Inilah yang dikatakan bahwa relasional memiliki dampak yang besar terhadap keseluruhan nilai yang didapatkan pelanggan (Ravald & Grönroos, 1996).

Nilai relasional juga harus dapat diukur. Nilai relasional diukur dalam satu episode. Episode dapat diartikan sebagai suatu kejadian yang memiliki titik awal dan titik akhir yang jelas dalam membangun sebuah hubungan. Hal ini dapat diartikan seperti dalam drama, dimana dalam satu episode dapat terjadi beberapa interaksi antara pembeli dan penjual dan jelas titik awal kejadian sampai dengan titik akhirnya.

KESIMPULAN

Nilai dalam beberapa kajian teori pemasaran relasional memiliki makna yang lebih luas dibandingkan dengan makna nilai dalam pemasaran. Nilai pada pemasaran lebih menekankan ada peningkatan inti produk yang dijual dengan memberikan pelayanan tambahan sehingga produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya. Nilai dalam pemasaran relasional tidak hanya sekedar membandingkan antara manfaat yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Lebih dari itu, nilai dalam pemasaran relasional juga mengkaitkannya dengan adanya hubungan emosional antara kedua belah pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Agariya, A. K., & Singh, D. 2011. What Really Defines Relationship Marketing? A Review of Definitions and General and Sector- Specific Defining Constructs. *Journal of Relationship Marketing*, 10, 203–237. <http://doi.org/10.1080/15332667.2011.624905>
- Ballantyne, D. 1997. Getting Connected: An Editorial Commentary on Relationship Marketing. *Management Decision*, 35(4), 264–266.
- Berry, L. L. 1983. Relationship Marketing. In G. L. Shostack & G. D. Upah (Eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing* (pp. 25–28). Proceedings Series, American Marketing Association, Chicago, IL.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. 1991. *Marketing services*. New York: NY: Free Press.
- Gronroos, C. 1990. The Marketing Strategy Continuum: Towards a Marketing Concept for the 1990s. *Management Decision*, 29(1), 7–13.
- Grönroos, C. 1994. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4–20.
- Gummesson, E. 1990. *The part-time marketer*. Karlstad, Sweden: Center for Service Research.
- Gummesson, E. 1994. Making Relationship Marketing Operational. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 5–20. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdf/10.1108/09564239410074349>
- Gummesson, E. 1999. Total Relationship Marketing: Experimenting With a Synthesis of Research Frontiers. *Australasian Marketing Journal*, 7(1), 72–85.
- Gummesson, E. 2002. *Total Relationship Marketing* (2nd ed). Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP, UK: Oxford, England: Butterworth-Heinemann.
- Gummesson, E. 2008. *Total Relationship Marketing* (3rd Ed). Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP, UK: Butterworth-Heinemann, Elsevier Ltd.
- Hammarkvist, K. O., Hakansson, H., & Mattsson, L. 1982. *Marketing for competitiveness*. Liber, Lund.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* (15th Ed). New York, NY: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed). Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey.
- Levitt, T. 1983. *The marketing imagination*. New York, NY: Free Press.
- Monroe, K. . 1991. *Pricing-Making Profitable Decisions*. McGraw-Hill, New York, NY.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20–38.
- Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. 2001. Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline. *Journal of Economic and Social Research*, 3(2), 1–34.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. 1993. *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (3rd ed). Irwin, Homewood, IL.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. 2010. *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th ed.). New York, NY: McGraw-Hill / Irwin.
- Ravald, A., & Grönroos, C. 1996. The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, 30 (2), 19–30. <http://doi.org/10.1108/03090569610106626>

- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. 1995. The Evolution of Relationship Marketing. *International Business Review*, 4 (4), 397–418.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. 2002. Evolving Relationship Marketing into a Discipline. *Journal of Relationship Marketing*, 1 (1), 3–16. <http://doi.org/10.1300/J366v01n01>
- Tzokas, N., & Saren, M. 1997. Building Relationship Platforms in Consumer Markets: A Value Chain Approach. *Journal of Strategic Marketing*, 5 (2), 105–120.
- Webster, F. E. 1992. The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*, 56 (4), 1–17.
- Zeithaml, V. A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (July), 2–22.

PENGARUH KUALITAS MAKANAN, KEWAJARAN HARGA SERTA LINGKUNGAN FISIK TERHADAP KEPUASAN DAN RETENSI PELANGGAN

MD Rahadhini dan Lamidi

m_rahadhini@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh: 1) kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen; 2) kewajaran harga terhadap kepuasan konsumen; 3) lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen, dan; 4) kepuasan konsumen terhadap retensi pelanggan. Populasi penelitian ini adalah konsumen Vien's Selat Solo. Ferdinand (2014) menyatakan ukuran sampel yang diambil tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam variabel laten, yaitu 5-10 kali jumlah indikator. Sampel ditentukan sebanyak 135 (5 x 27 indikator), yaitu konsumen yang sedang melakukan pembelian di Vien's Selat Solo, dengan teknik *convenience sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas makanan, kewajaran harga dan lingkungan fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan retensi pelanggan. Vien's Selat Solo hendaknya memperhatikan kualitas makanan dengan cara menjaga kebersihan peralatan makanan, menjaga citarasa makanan serta kesegaran makanan. Selain itu memperhatikan kewajaran harga dengan cara memberikan diskon atau potongan harga bagi konsumen yang membeli dalam jumlah besar. Demikian juga Vien's Selat Solo hendaknya menjaga lingkungan fisik melalui penataan meja kursi yang rapi, sesegera mungkin membersihkan meja yang baru saja dipakai konsumen. Dengan melakukan hal-hal tersebut, diharapkan kepuasan dapat diperoleh konsumen. Kepuasan konsumen sebagai faktor penting yang mempengaruhi retensi pelanggan.

Kata kunci: Kualitas makanan, Kewajaran harga, Lingkungan fisik, Kepuasan konsumen, dan Retensi pelanggan.

PENDAHULUAN

Wisata kuliner Solo menjadi tujuan bagi wisatawan lokal, luar daerah dan asing untuk datang ke Solo. Salah satu makanan tradisional di Solo adalah selat. Selat merupakan salah satu hidangan yang cocok untuk makan siang, karena masakan ini berkuah dan mempunyai komposisi banyak sayur, memberikan nutrisi sehat dan seimbang untuk tubuh. Salah satu warung selat yang ramai dikunjungi konsumen adalah Vien's Selat Solo. Vien's Selat bersaing dengan beberapa tempat kuliner yang ada di Solo dan bersaing dengan bisnis makanan dan minuman (*fast food*) modern, seperti Mc Donald, KFC, Pizza Hut, Solaria, dan lain-lain. Sehingga Vien's Selat Solo perlu menjaga kepuasan konsumen agar dapat bersaing dengan jenis produk makanan lain.

Azman, *et al.* (2009) mengungkapkan bahwa salah satu hal yang menjadi permasalahan rumah makan adalah kurangnya memperhatikan kepuasan pelanggan, padahal kepuasan pelanggan menjadi faktor utama bisnis rumah makan agar tetap dapat berkembang. Kepuasan pelanggan terkait dengan dua aspek utama, yaitu penilaian pelanggan pada kualitas produk dan persepsi ke arah interaksi pengalaman dengan merek penyedia produk (Homburg dan Stock, 2004; Dapkevicius dan Melnikas, 2009).

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas makanan (*food quality*). Kualitas makanan sangatlah sulit untuk ditentukan secara pasti sebagai akibat persepsi dari masing-masing konsumen yang berbeda-beda. *Food quality* adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen (Fiani dan

Japarianto, 2012). Konsumen mempertimbangkan kualitas produk (makanan) yang akan dibeli karena mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang diterima.

Harga merupakan bagian dari bauran pemasaran serta menjadi faktor yang dapat menentukan dalam pembelian produk disamping faktor-faktor lain. Konsumen sering beranggapan bahwa harga merupakan indikator kualitas dan perusahaan dapat mengurangi kualitas produk untuk meminimalkan biaya, sehingga harga yang lebih tinggi merupakan tanda dari kualitas yang lebih baik (Santoso, 2016). Harga memainkan peran penting dalam pemilihan produk karena konsumen selalu mencari informasi dan membandingkan harga. Kewajaran harga yaitu penilaian keseluruhan apakah harga atau produk yang ditawarkan masuk akal, bisa diterima atau dibenarkan. Kewajaran harga digunakan konsumen untuk membandingkan produk yang satu dengan produk yang lain (Bolton, *et al.*, 2003).

Lingkungan fisik dapat menjadi tolok ukur keunggulan daya saing suatu rumah makan. Lingkungan fisik dalam perspektif pelanggan adalah kualitas layanan yang diberikan perusahaan dalam menciptakan loyalitas pelanggan, dan lingkungan fisik mempengaruhi perilaku pelanggan (Reimer dan Kuehn, 2005; Alexandris, *et al.*, 2006). Lingkungan fisik rumah makan bertujuan untuk menciptakan kesan yang akan menguntungkan perusahaan dalam jangka waktu panjang. Laksmidewi (2002) mengungkapkan bahwa ada hubungan antara lingkungan fisik dengan perilaku konsumen, lingkungan fisik diproposisikan dapat menimbulkan respon konsumen yang positif atau negatif.

Setiap usaha kuliner harus mempertahankan konsumen dan menarik pelanggan baru untuk bertahan dalam persaingan rumah makan yang semakin kompetitif. Meningkatnya tingkat retensi konsumen secara otomatis akan meningkatkan jumlah konsumen yang dimiliki sebuah perusahaan. Selain itu meningkatnya tingkat retensi akan meningkatkan kesetiaan konsumen (*customer tenure*). Kepuasan pelanggan telah dianggap sebagai faktor penting yang mempengaruhi retensi pelanggan (Ahmad, *et al.*, 2010; Danesh, *et al.*, 2012). Pengelolaan retensi dan kesetiaan konsumen memiliki dua manfaat, yaitu tidak perlu mengeluarkan dana tambahan untuk mencari konsumen yang kabur dan semakin dapat memahami kemauan konsumen.

Lonardo dan Soelasih (2014) melakukan penelitian tentang faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, mengungkapkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan lingkungan fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sabir *et al* (2014) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa lingkungan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Hanaysha (2016) menyatakan bahwa kualitas makanan, kewajaran harga dan lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Beberapa hasil penelitian tersebut menunjukkan hasil yang berbeda-beda, sehingga menjadi *research gap* dalam penelitian ini. Peneliti menambahkan variabel retensi pelanggan sebagai variabel terikat (variabel endogen) dan menempatkan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Kualitas makanan (*food quality*)

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut lainnya. Kualitas produk yang ditawarkan setiap perusahaan berbeda dan pasti mempunyai karakteristik yang membedakan produk itu dengan produk pesaing walaupun produknya sama sehingga produk itu memiliki keunikan, keistimewaan, keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan. Kualitas produk dalam bisnis makanan disebut dengan kualitas makanan (*food quality*).

Kualitas makanan adalah tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu standar produk dan kemudian mengecek hal-hal yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai. Setiap produk makanan mempunyai

standar sendiri, jadi terdapat banyak standar dalam setiap menu makanan (Sugianto dan Sugiharto, 2013). *Food quality* atau kualitas makanan merupakan karakteristik kualitas dari sebuah makanan yang diterima oleh konsumen misalnya ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Citarasa makanan memainkan peran penting dalam upaya untuk memenangkan persaingan. Kualitas makanan merupakan salah satu cara terbaik untuk memaksimalkan keberhasilan dalam bisnis rumah makan (Ryu dan Kim, 2012). Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas makanan, antara lain: penampilan, porsi, aroma, tingkat kematangan dan rasa (Fiani dan Japarianto, 2012).

Kewajaran harga (*fairness price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan atas produk atau jasa atau nilai total dari keuntungan yang didapatkan dari konsumen ketika mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2008). Consuegra, *et al* (2007), kewajaran harga sebagai suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses supaya mencapai hasil yang dapat diterima. Kewajaran harga dapat mempengaruhi konsumen terhadap nilai yang dirasakan dan kepuasan terhadap suatu produk, dengan demikian kewajaran harga dapat menghasilkan emosi dan perilaku yang berbeda terhadap produk yang dibeli (Hassan, *et al.*, 2013). Hal ini berarti bahwa persepsi positif akan menyebabkan respon yang positif dan perilaku yang sama sedangkan persepsi negatif dari kewajaran harga dapat menyebabkan perilaku konsumen yang negatif pula. Xia, *et al* (2004) juga menyatakan bahwa kewajaran harga merupakan hal yang penting karena dapat mempengaruhi kepuasan, loyalitas pelanggan dan profitabilitas jangka panjang perusahaan. Penelitian Srikanjanarak dan Ramayah (2009) menunjukkan bahwa tidak hanya kualitas layanan yang positif berpengaruh terhadap kepuasan tetapi juga kewajaran harga.

Lingkungan fisik (*physical environment*)

Lingkungan fisik adalah keseluruhan isyarat atau tanda yang dapat menjadi bukti nyata kualitas jasa perusahaan yang dapat memberi kesan tersendiri bagi konsumen. Lingkungan fisik dapat dilihat sebagai komunikasi non verbal dimana mampu mengkomunikasikan *image* dan tujuan serta kualitas perusahaan. Lingkungan fisik juga dapat digunakan untuk melakukan differensiasi pesaing dan mengkomunikasikan tipe segmen pasar yang ingin dilayani (Lovelock *et al.*, 2005). Zethaml, *et al.* (2006) menyatakan lingkungan fisik merupakan lingkungan dimana jasa diberikan, tempat interaksi perusahaan dengan konsumen serta komponen-komponen yang memfasilitasinya. Pelayanan jasa sifatnya tidak dapat dilihat dan disentuh, maka konsumen sering kali mengandalkan petunjuk yang nyata atau bukti secara fisik untuk mengevaluasi pelayanan jasa.

Lingkungan fisik adalah aspek lain dimana restoran dapat membangun keunggulan kompetitif, yang terdiri dari semua elemen berwujud dan tidak berwujud yang ada di dalam dan di luar restoran. Untuk memperbaiki lingkungan fisik restoran, maka manajer harus berinvestasi pada desain interior, dekorasi, lantai bersih, dan aksesoris lainnya, karena pengeluaran tersebut adalah investasi yang penting untuk menarik pelanggan (Azim, *et al.*, 2014). Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa lingkungan fisik adalah aspek fisik dan tempat yang konkrit dari lingkungan yang terdiri dari kegiatan konsumen, seperti warna, suara, penerangan, cuaca, dan susunan ruang yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Lingkungan fisik sangat penting dalam mempengaruhi perilaku, sikap, dan keyakinan konsumen ke arah yang diinginkan. Lingkungan fisik dapat menentukan persepsi konsumen, posisi perusahaan dan perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Kepuasan (*satisfaction*)

Kotler (2008) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan (kenyataan yang dialami) terhadap ekspektasi (harapan). Kepuasan juga menjadi petunjuk arah dan pendorong motivasi untuk menciptakan langkah kreatif, inovatif yang dapat membentuk keadaan masa

depan. Kepuasan adalah pernyataan efektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk yang dipengaruhi informasi yang digunakan untuk memilih produk tersebut (Wijayanti, 2008).

Hui dan Zheng (2010) menyatakan bahwa kepuasan sebagai evaluasi keseluruhan atau penilaian pelanggan terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh penyedia layanan. Hansemark dan Albinsson (2004) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai penilaian keseluruhan pelanggan terhadap produk atau jasa dari sebuah merek dan reaksi emosional tentang kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kepuasan pelanggan dapat dijelaskan berdasarkan perasaan bahagia, menerima dengan ikhlas, tidak kecewa, senang, gembira (Rahman, *et al.*, 2012) Untuk dapat memuaskan pelanggan, perusahaan dapat melakukan beberapa tahapan, yaitu: mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen, membangun citra lembaga, membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan (Yamit, 2007).

Retensi pelanggan (*customer retention*)

Customer retention merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku (*behavioural loyalty*) yang diukur berdasarkan perilaku membeli yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi membeli suatu produk (Buttle, 2004). Seth *et al* (2005) retensi pelanggan adalah mempertahankan hubungan bisnis yang terjadi antara penyedia produk dengan pelanggan. Fokus pada retensi pelanggan dapat menghasilkan beberapa manfaat ekonomi karena pelanggan menjadi setia, meningkatkan volume pembelian. Gustafsson, *et al* (2006) mengemukakan jika kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama retensi, perusahaan harus meningkatkan kualitas produk atau menawarkan harga yang lebih baik.

Manfaat langsung retensi pelanggan adalah pengurangan biaya pemasaran dan iklan, pelanggan yang puas akan melakukan *word of mouth communication* (Cranage, 2004). Danesh, *et al.* (2012) mengungkapkan pentingnya kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan dalam perencanaan bisnis untuk meningkatkan tingkat retensi pelanggan. Retensi pelanggan menjadi usaha perusahaan dalam memfokuskan upaya pemasarannya pada pelanggan yang sudah ada.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah konsumen Vien's Selat Solo. Ferdinand (2014) menyatakan ukuran sampel yang diambil tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam variabel laten, yaitu 5-10 kali jumlah indikator. Sampel ditentukan sebanyak 135 (5 x 27 indikator), yaitu konsumen yang sedang melakukan pembelian di Vien's Selat Solo, dengan teknik *convenience sampling*.

Sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Instrumen penelitian diukur dengan *skala likert*, menggunakan 5 (lima) poin dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Pengujian validitas digunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Indikator merupakan indikator pengukur konstruk, maka harus memiliki nilai *loading factor* > 0,50 (Hair, *et al.*, 2010). Pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika Cronbach Alpha > 0,60 (Nunnally, dalam Ghozali 2011). Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) program Amos.

Pengukuran variabel digunakan adalah: 1) Kualitas makanan, merujuk pada Hanaysha (2016), terdiri dari: variasi menu, rasa, tampilan, penyajian, kesegaran, dan higienis; 2) Kewajaran Harga, merujuk pada Hanaysha (2016), terdiri dari: harga sesuai kebutuhan, harga yang wajar, harga sesuai dengan kualitas, harga yang kompetitif; 3) Lingkungan Fisik, merujuk pada Hanaysha (2016), terdiri dari: desain interior, peralatan rapi, suhu nyaman, layout yang baik, pencahayaan cukup dan warna yang menarik; 4) Kepuasan, merujuk pada Hanaysha (2016), terdiri dari: senang, menikmati, pilihan yang tepat, memenuhi harapan, tidak kecewa, serta; 5) Retensi Pelanggan, merujuk pada Al Tit (2015), terdiri dari:

kesediaan berkunjung kembali, keinginan untuk datang lagi, menginformasi produk pada yang lain, mengutamakan yang sudah dikonsumsi, tetap mengkonsumsi walaupun terjadi perubahan harga

HASIL

Evaluasi *goodness of fit* dimaksudkan untuk menilai seberapa baik model penelitian yang dikembangkan. Pada tahapan ini kesesuaian model penelitian dievaluasi tingkat *goodness of fit*. Model struktural menunjukkan nilai *chi-square* pada *full model* sebesar 304,928. Nilai CMIN/DF, TLI, CFI, RMSEA menunjukkan bahwa model *good fit* sesuai dengan kriteria yang disyaratkan, meskipun nilai GFI, AGFI dalam kondisi *marjinal*, sehingga model fit dan layak untuk digunakan. Pengujian *goodness of fit* ditunjukkan dalam tabel berikut:

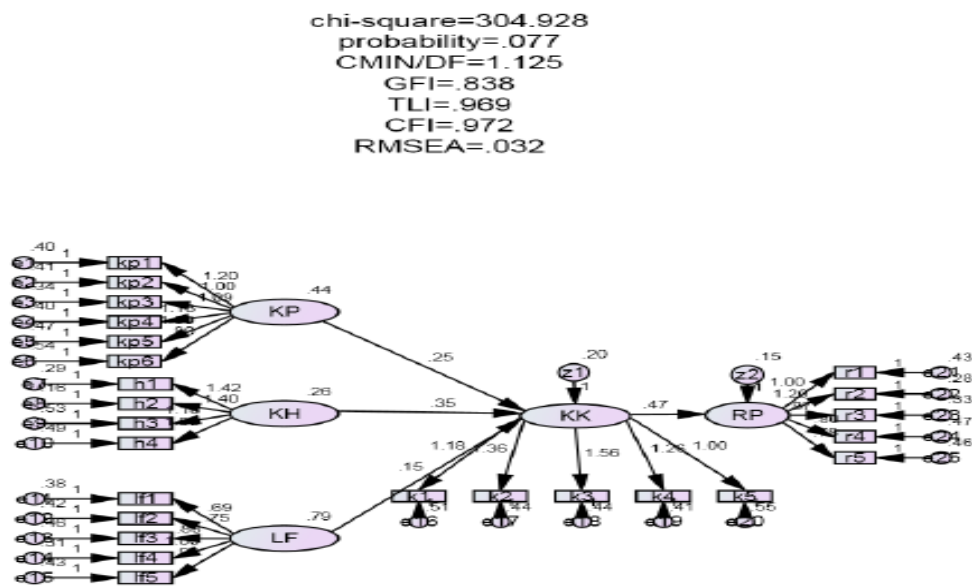
Tabel 1. Hasil Uji Goodness of Fit Index

GFI Index	Cut-Off Value	Hasil Uji	Evaluasi Model
Chi-Square	χ^2 mendekati nol	304,928	-
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,077	Good fit
GFI	$\geq 0,90$	0,838	Marjinal
AGFI	$\geq 0,90$	0,806	Marjinal
TLI	$\geq 0,95$	0,969	Good fit
CFI	$\geq 0,95$	0,972	Good fit
RMSEA	$\geq 0,08$	0,032	Good fit
CMIN/DF	$\leq 2,0$	1,125	Good fit

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Pengujian Model Struktural

Pengujian model struktural pada analisis SEM, diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar. Hasil Analisis SEM

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis dengan menganalisis nilai regresi (*regression weights analysis*). Pengujian hipotesis ini dengan menganalisis nilai *critical ratio* (CR) > 1,96 dan nilai *probability* (p) < 0,05. Hasil analisis *regression weights* ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Regression Weights

		Estimate	S.E.	C.R.	p	Label
KK	<--- KP	.249	.085	2.949	.003	Signifikan
KK	<--- KH	.348	.117	2.986	.003	Signifikan
KK	<--- LF	.146	.059	2.472	.013	Signifikan
RP	<--- KK	.466	.131	3.561	***	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen

Hasil pengujian diperoleh nilai CR 2,949 > 1,96 dan nilai p 0,003 < 0,05; maka terdapat pengaruh yang signifikan kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis 1 didukung. Hasil penelitian ini sesuai dengan Fiani dan Japarianto (2012) yang menyatakan bahwa konsumen mempertimbangkan kualitas produk (makanan) yang akan dibeli karena mengharapkan adanya kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diterima, dan dengan kualitas produk yang baik konsumen dapat terpenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hasil ini mendukung penelitian.

Pengaruh kewajaran harga terhadap kepuasan konsumen

Hasil pengujian diperoleh nilai CR 2,986 > 1,96 dan nilai p 0,003 < 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan kewajaran harga terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis 2 didukung. Konsumen sering beranggapan bahwa harga merupakan indikator kualitas dan perusahaan dapat mengurangi kualitas produk untuk meminimalkan biaya, sehingga harga yang lebih tinggi merupakan tanda dari kualitas yang lebih baik (Santoso, 2016). Harga mempunyai peran penting dalam pemilihan produk karena konsumen selalu mencari informasi dan membandingkan harga antar produsen sehingga dengan memilih produk yang tepat (Lonardo dan Soelasih, 2014).

Pengaruh lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen

Hasil pengujian diperoleh nilai CR 2,472 > 1,96 dan nilai p 0,013 < 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis 3 didukung. Lingkungan fisik dapat menjadi tolok ukur keunggulan daya saing. Lingkungan fisik bertujuan untuk menciptakan kesan yang menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang. Laksmidewi (2002) mengungkapkan bahwa ada hubungan lingkungan fisik dengan perilaku konsumen. Lingkungan fisik diproposisikan dapat menimbulkan respon konsumen yang positif atau negatif.

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap retensi pelanggan

Hasil pengujian diperoleh nilai CR 3,561 > 1,96 dan nilai p 0,000 < 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen terhadap retensi pelanggan, sehingga hipotesis 4 didukung. Meningkatnya tingkat retensi pelanggan akan meningkatkan jumlah konsumen. Selain itu meningkatnya tingkat retensi akan meningkatkan kesetiaan konsumen (*customer tenure*). Kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor penting yang mempengaruhi retensi pelanggan (Ahmad, *et al.*, 2010; Danesh, *et al.*, 2012).

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sesuai dengan penelitian Lonardo dan Soelasih (2014), Hanysha (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas produk (makanan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Implikasi penelitian bahwa Vien's Selat Solo dapat berupaya meningkatkan kepuasan konsumen melalui kualitas makanan dengan cara mempertahankan cita rasa produk serta menambah menu-menu baru sehingga konsumen memiliki berbagai alternatif pilihan makanan.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan kewajaran harga terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Lonardo dan Soelasih (2014), Hanysha (2016) bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Implikasi penelitian dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen, Vien's Selat Solo perlu mempertahankan harga yang terjangkau atau memberikan potongan harga yang membeli dalam jumlah besar.

Lebih lanjut dapat diketahui terdapat pengaruh yang signifikan lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Sabir, *et al.* (2014) dan Hanaysha (2016) bahwa lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Implikasi penelitian bahwa Vien's Selat Solo hendaknya selalu menjaga kebersihan meja makan dan kursi, karena konsumen harus mengantri pada saat membeli untuk mendapatkan tempat duduk, khususnya pada waktu siang hari.

Terkait pengaruh kepuasan konsumen terhadap retensi pelanggan, dapat diketahui terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen terhadap retensi pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Al-Tit (2015) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap retensi pelanggan. Implikasi penelitian ini hendaknya Vien's Selat Solo meningkatkan retensi pelanggan dengan cara mempertahankan kualitas makanan, menetapkan harga yang bersaing dengan produk lain dan menjaga kebersihan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas makanan, kewajaran harga dan lingkungan fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan retensi pelanggan. Vien's Selat Solo hendaknya memperhatikan kualitas makanan dengan cara menjaga kebersihan peralatan makanan, menjaga citarasa makanan serta kesegaran makanan. Selain itu memperhatikan kewajaran harga dengan cara memberikan diskon atau potongan harga bagi konsumen yang membeli dalam jumlah besar. Demikian juga Vien's Selat Solo hendaknya menjaga lingkungan fisik melalui penataan meja kursi yang rapi, sesegera mungkin membersihkan meja yang baru saja dipakai konsumen. Dengan melakukan hal-hal tersebut, diharapkan kepuasan dapat diperoleh konsumen. Kepuasan konsumen sebagai faktor penting yang mempengaruhi retensi pelanggan. Penelitian yang akan datang hendaknya menambah variabel penelitian untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan dan retensi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Z., Ahmed, I., Nawaz, M., Shaukat, M., & Ahmad, N. 2010. "Impact of Service Quality of Short Messaging Service on Customers Retention: An Empirical Study of Cellular Companies of Pakistan". *International Journal of Business and Management*, 5 (6): 154-160.
- Azim, A., Shah, N. A., Mehmood, Z., Mehmood, S., & Bagram, M. M. M. 2014. "Factors Effecting the Customer's Selection of Restaurants in Pakistan". *International Review of Management and Business Research*, 3 (2): 1003-1013.

- Azman Ismail, Muhammad Madi Abdullah and Balakrishnan Parasuraman, 2009. "Effect of Service Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction". *International Journal of Management Perspectives*. 3 (1): 1307-1629.
- Crantage, D. 2004. "Plan to Do It Right and Plan for Recovery". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 16 (4): 210-219.
- Consuegra, D., Molina, A., and Esteban, A. 2007. "An Integrated Model Of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in Service Sector". *Journal of Product and Brand Management*. Vol 16 (7): 459-468.
- Danesh, S., Nasab, S., and Ling, K. 2012. "The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets". *International Journal of Business and Management*, 7(7):141-150.
- Ferdinand, A. 2014. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fiani S, Margaretha dan Edwin Japarianto. 2012. "Analisa Pengaruh *Food Quality* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 1 (1): 1-6.
- Gustaffsson, Anders., Michael D. Johnson., Inger Roos. 2006. "The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention". *Journal of Marketing*, 69 (4): 210-218.
- Hair, J .F. *et al.*, 2010. *Multivariate Data Analysis with Readings*. New York: McMillan. Publishing.
- Hanaysha, Jalal. 2016. "Testing The Effects Of Food Quality, Price Fairness, and Physical Environment On Customer Satisfaction In Fast Food Restaurant Industry". *Journal of Asian Business Strategy*, 6 (2): 31-40.
- Hassan, A., Hassan, S., Nawaz, S.M. and Aksel, I. 2013. "Measuring Customer Satisfaction and Loyalty through Service Fairness, Service Quality and Price Fairness Perception: An Empirical Study of Pakistan Mobile Telecommunication Sector". *Science International*. 25 (4): 971-978.
- Hansemark, O. C., and Albinsson, M. 2004. "Customer Satisfaction and Retention: The Experiences of Individual Employees". *Managing Service Quality: An International Journal*, 14 (1): 40-57.
- Herrmann, Andreas., Lan Xia., dan Kent B. Monroe, Frank Huber. 2007. "The influence of Price Fairness on Customer Satisfaction: An Empirical Test in The Context of Automobile Purchases". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16 (1): 49-58.
- Hui, E. C., and Zheng, X. 2010. "Measuring Customer Satisfaction of FM Service in Housing Sector: A Structural Equation Model Approach". *Facilities*, 28 (5): 306-320.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Alih Bahasa Benyamin Molan). Jakarta: Erlangga.
- Laksmidewi, Dwinita. 2002. "Pengaruh Lingkungan Fisik pada Antrian Pelayanan". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol 2 (1): 119-132.
- Lonardo dan Yasintha Soelasih. 2014. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lingkungan Fisik Perusahaan Kue Lapis Legit XYZ Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membangun *Word of Mouth* Positif". *Jurnal Manajemen*. Vol 11(1): 27-40.
- Lovelock, C., Wirtz, J., Hean Tatkeh & Xiongwen Lu., 2005. *Services Marketing in Asia*. Fifth Edition. Singapore: Prentice Hall.

- Mowen, Jhon C. dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Rahman, M. A., Kalam, A., Rahman, M. M., & Abdullah, M. 2012. "The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Restaurant Services in Khulna Division". *Industrial Engineering Letters*, 2 (2): 25-33.
- Reimer, Anja & Kurhn, Richard 2005. "The Impact of Servicescape on Quality Perception". *European Journal of Marketing*, Vol. 39 (7/8): 785-808.
- Ryu, K., H Lee. & W.G Kim. 2012. "The Influence of the Quality of The Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 24 (2): 200-223.
- Sabir, RI., Ghafoor, O., Hafeez, I., Akhtar, N., Rehman, A. 2014. "Factors Affecting Customers Satisfaction in Restaurants Industry in Pakistan". *International Review of Management and Business Research*. Vol 2 Issue 2: 869-876.
- Santoso, Imam. 2016. "Peran Kualitas Produk dan Layanan. Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen". *Jurnal Manajemen Teknologi*. Vol 15 (1): 94-109.
- Sekaran, Uma. 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Seth, Nittin, S.G. Deshmukh, Prem Vrat, 2005 "Service Quality Models: A Review", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 22 Issue 9: 913-949.
- Srikanjanarak, S., Omar, A. & Ramayah, T. 2009. The Conceptualization and Operational Measurement of Price Fairness Perception in Mass Service Context. *Asian Academy of Management Journal*. Vol 14: 79-93.
- Sugianto, Jimmy dan Sugiono Sugiharto. 2013. "Analisa Pengaruh Service Quality. Food Quality dan Price terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol 1(2): 1-10.
- Swastha, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Usmara, A. 2009. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.
- Wijayanti Ari. 2008. "Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Produk Kartu Selular PraBayar Mentari-Indosat Wilayah Semarang)". *Jurnal Program Studi Manajemen Universitas Diponegoro*. Vol 2(1): 1-11.
- Xia, L., Monroe, K.B. & Cox, J.L. 2004. "The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perception". *Journal of Marketing*. 68 (4): 1-15.
- Yamit, Zulian, 2007. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ekonosia. Yogyakarta.
- Zethaml, Valarie, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler. 2006. *Service Marketing*. International Edition. USA: McGraw-Hill.

SEGMENTASI KONSUMEN PADA PASAR *ONLINE* DI INDONESIA

Lailatul Hijrah

lailatul.hijrah1984@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah dalam upaya memetakan segmen para pengguna internet dalam rangka memilih pangsa pasar yang efektif bagi para praktisi dalam memilih segmen konsumennya dalam sistem belanja *online*. Menurut pola penggunaan internet, pasar konsumen *online* terdiri dari tiga segmentasi yang secara umum sering digunakan yaitu: segmentasi pada pola Komunikasi Dasar, dalam segmen ini konsumen yang menggunakan internet terutama untuk berkomunikasi melalui e-mail, kemudian segmen Perdagangan atau belanja, dalam segmen ini konsumen yang menggunakan internet untuk berselancar dan melihat-lihat toko *online* dan ketiga segmen hubungan sosial dan kesenangan, dalam segmen ini konsumen yang mengeksplorasi internet dengan menggunakan fitur interaktif untuk berinteraksi dan hiburan dengan cara *chatting*, *blogging*, *video streaming*, *gaming*, *stalking* dan *download*.

Kata kunci: *Internet use pattern, segment, online consumer*

PENDAHULUAN

Internet telah mengubah cara pandang manusia dalam 10 tahun terakhir khususnya pada dunia bisnis. Mulai dari mencari ide bisnis, merekrut karyawan, cara memproduksi, cara berjualan, hingga bertransaksi semua tidak lepas dari peran internet. Berbagai penelitian telah melakukan penelitian terkait dengan faktor-faktor yang mengarah pada adopsi dan penggunaan internet secara umum dan untuk kepentingan bisnis khususnya (Chang, *et al.*, 2005). Kemudian Rodgers dan Sheldon (2002) menyatakan bahwa empat motivasi yang mendasari dan mendorong penggunaan internet, yakni: pencarian informasi (mencari), komunikasi, eksplorasi, dan upaya memperoleh barang (atau berbelanja). Berbagai hasil Penelitian telah muncul, namun bagaimanapun, hasilnya belum sepenuhnya menyajikan bahwa konsumen mengalokasikan sumber daya mereka sesuai dengan pola tertentu mereka menggunakan internet. Dengan demikian, studi ini mencoba mengkaji bagaimana keragaman konsumen internet terkait dengan pola penggunaan internet dalam upaya untuk meminimalkan "perbedaan antara perkembangan akademik dan praktek dunia nyata" pada bahasan khusus yakni segmentasi pasar dengan menggunakan pendekatan *consumer-revealed* (Wind, 1978).

Segmentasi konsumen dapat digunakan untuk mengidentifikasi kelompok pelanggan secara alami dan manfaat lainnya adalah untuk memahami motif masing-masing segmen, karakteristik, dan kebutuhan (Swinyard, 1996). Informasi semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memperoleh manfaat strategis atas pesaing mereka, dengan cara membantu mereka untuk mengidentifikasi sikap dan kebutuhan segmen yang berbeda dan unik, dengan demikian informasi ini dapat digunakan untuk mengembangkan peluang strategis yang dapat ditindaklanjuti (Dibb, *et al.*, 2002).

Tujuan dari studi ini adalah mengidentifikasi segmentasi konsumen *online*, profil dan karakteristik mereka. Upaya untuk mempelajari pasar *online* sesuai dengan pola penggunaan internet konsumennya merupakan sebuah pendekatan yang penting dalam melakukan riset pemasaran – khususnya dengan pendekatan fungsionalisme. Menurut pendekatan ini, arti dan kebutuhan untuk melakukan perilaku tertentu dapat dikenali hanya dengan mengacu

pada fungsi utamanya atau manfaat yang diberikan untuk konsumen (Snyder dan Cantor, 1998).

Penelitian ini merujuk pada penelitian Aljukhadar dan Senecal (2011) yang mengidentifikasi segmentasi konsumen online, profile dan karakteristiknya di Kanada, temuan Aljukhadar dan Senecal (2011) menyatakan bahwa konsumen *online* membentuk tiga segmen global: komunikator dasar (konsumen yang menggunakan internet terutama untuk berkomunikasi melalui e-mail), pembeli eksploratif (konsumen yang menggunakan internet untuk menjelajahi toko *Online* namun tidak berbelanja), dan sosial thrivers (konsumen yang mengeksplorasi fitur interaktif internet untuk berinteraksi sosial dengan cara *chatting*, *blogging*, *video streaming*, dan *men-download*). Segmentasi seperti ini membuka wawasan praktisi dari sisi mana segmentasi pasarnya.

Kecenderungan meningkatnya suatu kepercayaan juga berdampak untuk meningkatkan penggunaan internet (Gefen, 2000), artinya dalam upaya meningkatkan kepercayaan terhadap sesuatu hal. Seperti studi Kwak *et al.* (2002) telah mempelajari empat domain yang akan memberikan efek bagi upaya pembelian secara Online, antara lain: sikap, demografi, sifat pengalaman, dan kepribadian. Mereka menemukan bahwa konsumen yang sering mencari informasi produk secara online lebih cenderung yang lebih besar untuk membeli barang. Hung-Pin (2004) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan mendorong sikap terhadap *e-shopping*. Lebih lanjut penelitian Siu dan Cheng (2001) menyatakan bahwa sikap terhadap perkembangan teknologi merupakan faktor yang membantu dalam mengidentifikasi potensi pembelian *online*.

Kemudian Vijayasarathy (2003) meneliti hubungan antara orientasi belanja, jenis produk, dan niat perilaku. orientasi belanja (yang memerlukan kenyamanan, kenikmatan, kebutuhan, dan nilai) dan jenis produk yang terbukti memiliki efek signifikan terhadap niat berbelanja secara *online* (Vijayasarathy, 2003). Studi Srinivasan *et al.* (2002) menyatakan bahwa anteseden dan konsekuensi dari loyalitas pelanggan dalam konteks *online* merupakan faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi *e-loyalty*, yang meliputi: kustomisasi, kontak interaktif, komunitas perawatan, kenyamanan, budaya, pilihan, dan karakter. Penelitian menunjukkan bahwa pembeli *online* yang paling banyak adalah pria muda dengan pengalaman tinggi dalam bidang internet, dengan tingkat pendidikan yang tinggi, dan pendapatan yang lebih tinggi (Li *et al.*, 1999; Sin dan Tse, 2002; Swinyard dan Smith, 2003). Kemudian pada sisi lain konsumen lansia juga termasuk pembeli yang potensial. Walaupun penelitian Sorce *et al.* (2005) menekankan bahwa pembeli yang lebih tua mencari pada pasar online lebih sedikit frekwensinya dibandingkan dengan pembeli muda.

METODE PENELITIAN

Konsumen yang digunakan sebagai partisipan dalam riset ini adalah semua pengguna internet aktif pada *smartphone* yang dimiliki oleh Peneliti ditambah dengan berbagai kontak dari rekan-rekan peneliti di seluruh Indonesia. Setelah dikumpulkan ada hampir 12.340 kontak yang terkumpul. Sampel diseleksi secara dilakukan secara acak menyusul proses pengulangan. Hal ini dilakukan untuk memastikan sampel yang representatif untuk studi ini. Artinya, bagian dari sampel yang dipilih secara acak telah dihapus dan diganti dengan satu set baru yang dipilih secara acak, setiap kali sampel yang dipilih secara acak menunjukkan bias yang tinggi untuk kelompok konsumen tertentu. Sampel dianggap representatif, ketika daftar e-mail yang digunakan adalah email aktif, yang digunakan untuk mengirim instrumen untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Undangan e-mail telah dikirim ke sekitar 2.450 konsumen yang dipilih secara acak. Masuknya informasi dari sampel partisipan ditutup ketika sampel kuota tercapai. Dengan demikian, berdasarkan hasil survey total 328 respon digunakan dalam analisis setelah dilakukan penyaringan. Peserta yang menyanggupi dan menanggapi undangan *e-mail*

diminta untuk menjawab survei online. Berikut ini informasi tentang sampel: 67,6 persen perempuan, kemudian 53,3 persen mulai menggunakan internet lebih dari sepuluh tahun yang lalu dan 37,4 persen dalam waktu lima sampai sepuluh tahun. Kemudian statistik usia responden didistribusikan sebagai berikut: 46,7 persen berusia 35 tahun ke bawah, 38,32 persen berusia 35-55 tahun, dan sisanya berusia 56 tahun atau lebih. Dari segi pendidikan sementara 19,65 persen dari peserta telah menyelesaikan sekolah, sisanya sedang menempuh pendidikan tinggi. Penghasilan didistribusikan sebagai berikut: 53,3 persen berpenghasilan Rp 2 juta atau kurang, 24,5 persen berpenghasilan Rp2-7 juta, dan sisanya berpenghasilan di atas Rp 7jt. Jumlah rata-rata item yang dibeli secara online selama 12 bulan terakhir adalah 3,23 item (35,45 persen dari sampel dinyatakan tidak membeli barang apapun secara online selama periode ini).

Untuk menggambarkan pola penggunaan internet dari para user, peserta diminta untuk membuat rentang pendapat 100 poin penggunaan utama internet (e-mail, *browsing* umum, belanja, *blogging*, *chatting*, video *streaming*, men-download, dan *stalking*) (Rodgers dan Sheldon, 2002). Dengan demikian, basis segmentasi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap sebagai segmentasi basis produk-spesifik (Wedel dan Kamakura, 2000).

Awalnya peneliti menerima 347 respon, jawaban yang tidak lengkap dan tidak memadai dikeluarkan; sehingga hanya tersisa 328 responden yang digunakan dalam analisis. Pengalaman dengan internet diukur dengan menggunakan item ("Berapa tahun Anda telah menggunakan internet"). Persepsi internet self-efficacy diukur dengan item ("Bagaimana Anda menilai keahlian Anda sebagai konsumen internet? Novice¹, menengah, atau ahli"). Pengalaman pembelian diukur dengan menggunakan item ("berapa kali Anda membeli item online selama 12 bulan terakhir"). Item lain yang digunakan untuk mengukur demografi konsumen dan kecepatan koneksi internet (*dial-up*, *DSL*, atau *broadband*).

Survei ini menggunakan skala pengukuran yang diadaptasi dari literatur yang merefleksikan beberapa karakteristik psikologis konsumen: (seperti: 12 item dari McKnight, *et al.* (2002)) kecenderungan untuk percaya, kecenderungan untuk percaya pada teknologi baru (dua item dari Kyung dan Bipin (2004); kemudian "orang harus sangat berhati-hati ketika menggunakan teknologi baru", "yang terbaik adalah untuk menghindari menggunakan teknologi baru untuk transaksi finansial bila memungkinkan"), kebutuhan untuk kognisi (tiga item dari Cacioppo dan Petty (1982)). Nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,90, kecuali untuk konstruk kebutuhan kognisi yang memiliki alpha 0,82.

HASIL

Bagian pertama dari hasil penelitian ini adalah memetakan proporsi penggunaan internet menurut peruntukannya dari sampel atau partisipan yang telah mengisi kuesioner kemudian disertai pula dengan berapa konsumsi waktu yang dibutuhkan dalam seminggu menggunakan internet rata-rata sampel. Kemudian dari proporsi penggunaan tersebut dilakukan analisis korelasi bivariate antar penggunaan. Hasil berikut (Tabel 1) mengindikasikan adanya korelasi positif dan negatif antara jenis penggunaan internet. Banyak pernyataan penting muncul dari adanya Tabel 1 tersebut. Pertama, hubungan negatif antara penggunaan e-mail dengan penggunaan internet yang lain (segmen) menunjukkan bahwa penggunaan tinggi dari e-mail berarti mengurangi menggunakan *web* untuk tujuan lain dan bahwa sebagian besar peserta menggunakan internet terutama untuk pesan e-mail.

Selain itu, hubungan positif antara *online chatting* dengan belanja *online* dan hubungan negatif dengan *browsing* menarik untuk dilihat. Artinya, konsumen yang menggunakan web untuk mengobrol seiring untuk belanja, karena biasanya terkait dengan negosiasi harga ataupun pertanyaan spek barang dan beda dengan *browsing* umumnya jika sedang *chatting* akan meninggalkan *browsing*. Di sisi lain, hubungan positif antara *chatting* dengan video *streaming* dan *download* menunjukkan bahwa konsumen yang

chatting online lebih intens untuk menggunakan web untuk menonton video dan men-download musik dan aplikasi lainnya.

Tabel 1: Korelasi Bivariat antara Penggunaan Internet

Activity	Email	Brow-sing	Shop-ping	Blog-ging	Chat-ting	Video Streaming	Stalking	Downloading	Gaming
Email	1								
Browsing	-0,021	1							
Shopping	-0,132	0,102	1						
Blogging	-0,093	0,127	-0,131	1					
Chatting	-0,218	-0,116	0,324	0,003	1				
Streaming	-0,302	-0,213	0,087	-0,113	0,324	1			
Stalking	-0,437	0,114	-0,213	-0,309	0,129	-0,116	1		
Downloading	-0,028	0,213	-0,121	-0,078	0,102	0,116	-0,211	1	
Gaming	-0,328	-0,181	-0,097	-0,032	-0,218	-0,118	-0,154	0,112	1

Sumber: Data Primer diolah

Dalam rangka melakukan segmentasi sesuai dengan pola penggunaan internet dapat menggunakan metode deskriptif *nonoverlapping post-hoc* yang dikembangkan Wedel dan Kamakura (2000). Metode deskriptif *non-overlapping post-hoc* digunakan untuk mengidentifikasi segmen sesuai dengan pola penggunaan internet. Oleh karena itu, berdasarkan berbagai penggunaan internet oleh konsumen, setiap konsumen diberikan kesempatan hanya untuk memilih satu kelompok homogen tunggal. Penelitian ini melakukan analisis kluster dua langkah, dengan menggunakan software SPSS, untuk segmen konsumen sesuai dengan pola penggunaan internet.

Teknik ini cukup untuk sampel yang lebih besar dan dalam situasi di mana peneliti tidak dapat memperkirakan jumlah segmen yang bersifat apriori. Fitur pengelompokan secara otomatis menggunakan SPSS, yang mengakibatkan pembagian pada tiga segmen yang berbeda (Tabel 2 menunjukkan *Akaike Information Criteria*(AIC)). Berikutnya disajikan Distribusi dari konsumen online di antara segmen (Tabel 3). Yang penting, tiga segmen memberikan ringkasan dengan menunjukkan indikasi dan signifikan, perbedaan yang berarti pada variabel segmentasi - pola penggunaan internet.

Tabel 2: Hasil analisis Auto Cluster

Nomor Kluster	AIC	AIC Change ^a	Ratio of AIC Change ^b	Ratio of distance measures ^c
1	1875,65			
2	1658,54	-316,56	1,000	1,342
3	1434,77	-232,11	0,623	1,876
4	1267,45	-121,23	0,321	1,078
5	1178,94	-89,42	0,217	1,312

Notes: ^aThe changes are from the previous number of clusters in the table; ^b the ratios of changes are relative to the change for the two cluster solution; ^c the ratios of distance measures are based on the current number of clusters against the previous number of clusters

Sumber: Data Primer diolah

Dengan menggunakan *segment membership* sebagai variabel independen, studi ini kemudian melakukan uji Chi-Square (X^2) dan uji ANOVA untuk menunjukkan perbedaan potensial dalam pengalaman dan demografi dari segmen yang ada. Hasil Analisis (dirangkum dalam Tabel 5) yang menggambarkan bahwa segmentasi menunjukkan bahwa secara signifikan adanya perbedaan antara pengalaman dan demografi. Jenis kelamin, usia, pendapatan, dan tingkat pendidikan yang merupakan variabel demografis yang secara signifikan berbeda-beda tiap segmen.

Tabel 3: Distribusi Segmen

	n	Persentase Total
Komunikasi Dasar	123	37,50
Perdagangan	113	34,45
Hubungan Sosial dan Kesenangan	92	28,05
	328	100

Sumber: Data Primer diolah

Tabel 4: Profil Faktor dengan Distribusi Signifikansi antar segmen

	Komunikasi Dasar	Perdagangan	Hubungan Sosial dan Kesenangan
Gender (% Wanita)**	68	53,2	73,3
Pendidikan*			
- SMA kebawah	12,2	11,9	32,3
- Akademi ke atas	87,8	88,1	67,7
Usia*			
- Muda (< 35 tahun %)	48,3	46,1	53,4
- Pertengahan (35-54 th %)	46,3	32,4	37,3
- Usia Tua (>54 %)	5,4	21,5	9,3
Pendapatan*			
- Rp2 jt ke bawah	35,4	38,7	53,3
- Rp2 jt – Rp7 jt	36,1	44,5	42,1
- Diatas Rp7 jt	28,5	16,8	4,6
Persepsi <i>self-efficacy</i> internet**			
- Novice	4,5	5,3	6,9
- Sedang	78,3	72,8	67,3
- Ahli	17,2	21,9	25,8
Jumlah produk yang dibeli tahun lalu*	2,7	5	3,2
Frekwensi Penggunaan Internet*	11,3	17,2	23,3
Kecepatan Koneksi Internet**			
- Dial-up (%)	0,2	0,12	0,17
- DSL (%)	24,4	17,2	12,1
- Broadband (%)	75,4	82,68	87,73

Notes: Sig pada * $p < 0,05$ dan ** $p < 0,01$: hanya faktor yang memiliki distribusi signifikan di antara cluster yang ditampilkan

Sumber: Data Primer diolah

Selain itu, persepsi *self-efficacy* internet, frekuensi penggunaan internet (jam per minggu), dan kecepatan koneksi internet secara bervariasi berbeda signifikan antara segmentasi (Tabel 4). Selanjutnya, rata-rata jumlah produk segmen kedua (segmen: perdagangan) dilaporkan membeli secara online selama 12 bulan terakhir adalah secara signifikan lebih tinggi dari jumlah produk yang dilaporkan oleh dua segmen lainnya ($p=0,003$). Sebagai tambahan, faktor disposisional (kecenderungan untuk percaya, kecenderungan untuk percaya teknologi baru, dan kebutuhan kognisi) tidak secara signifikan berbeda antara segmentasi (semua p ini berada pada taraf 0,31 tidak signifikan).

PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis segmentasi pada pasar *online* dengan menggunakan data persepsi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, menurut pola penggunaan internet, pasar konsumen *online* terdiri dari tiga segmentasi umum, antara lain: Komunikasi Dasar (konsumen yang menggunakan internet terutama untuk berkomunikasi melalui *e-mail*), Perdagangan atau belanja (konsumen yang menggunakan internet untuk berselancar dan melihat-lihat toko *online*), dan hubungan sosial dan kesenangan (konsumen yang mengeksplorasi internet dengan menggunakan fitur interaktif untuk berinteraksi dan hiburan dengan cara *chatting*, *blogging*, *video streaming*, *gaming*, *stalking* dan *download*). Studi lanjutnya yaitu mencoba mengungkapkan *profile* untuk masing-masing segmentasi berdasarkan faktor-faktor demografi dan pengalaman.

Pada segmen pertama yaitu Komunikasi dasar sebagian responden adalah perempuan (68 persen) dan berpendidikan tinggi (87,8 persen) yang secara dominan pada kelompok umur muda dan pertengahan, serta homogen seluruh golongan pendapatan. Mereka

cenderung memiliki internet persepsi *self-efficacy* rata-rata dan mereka menggunakan internet lebih jarang (11,3 jam per minggu) dari konsumen lain. Segmen Komunikasi dasar memiliki kecepatan koneksi internet yang menengah ke atas (DSL dan *Broadband*) walaupun lebih rendah dibandingkan dengan segmen lainnya. Kemudian segmen perdagangan atau bisnis memiliki dominasi pada pendidikan tinggi (88,1 persen), laki-laki atau perempuan hampir seimbang walau perempuan lebih tinggi, dan terutama untuk kelompok usia yang pertengahan ke bawah. Segmentasi ini, memiliki rata-rata keahlian internet yang menengah ke atas dengan pendapatan tertinggi lebih dari komunikasi dasar dan interaksi sosial. Konsumen membentuk segmen perdagangan memiliki kecepatan koneksi internet yang tinggi (DSL atau *broadband*) dan secara signifikan menghabiskan lebih banyak waktu (17,2 jam per minggu) dari komunikasi dasar tetapi kurang dari segmentasi interaksi sosial.

Segmentasi interaksi sosial dan kesenangan umumnya milik kelompok usia termuda (kurang dari 35 tahun) dan secara dominan ada pada level pendapatan terendah lebih dari komunikasi dasar dan perdagangan. Selain itu, segmen interaksi sosial cenderung memiliki keahlian internet sedang dan tinggi dan menghabiskan lebih banyak waktu di internet (23,3 jam per minggu) dibandingkan dengan komunikasi dasar dan perdagangan. Meskipun banyak orang yang masuk dalam segmen ini termasuk ke dalam golongan berpenghasilan rendah, namun interaksi sosial menggunakan kecepatan koneksi internet yang tinggi (koneksi *broadband*).

Penelitian ini berimplikasi terhadap pengembangan teori terkait dengan segmentasi pasar Online yang memfokuskan pada konsumen *Onlineshopping* seperti didukung dengan berbagai penelitian lainnya (Mathwick, 2001; Swinyard dan Smith, 2003; Allred, *et al.*, 2006; Kau, *et al.*, 2003; Barnes, *et al.*, 2007; Jayawardhena, *et al.*, 2007). Hasil temuan menunjukkan dasar segmentasi ini sangat baik dan berguna karena jelas menggambarkan tiga kelompok konsumen yang heterogen dengan pola yang berbeda dari penggunaan internet. Studi ini didukung oleh studi Wedel dan Kamakura (2000) yang mengevaluasi beberapa dasar segmentasi dan menemukan bahwa untuk memenuhi kriteria yang memuaskan dari sebuah pangsa pasar *Online* maka dibutuhkan segmentasi yang efektif.

Perusahaan atau praktisi bisnis yang berupaya untuk mengikuti pendekatan pemasaran berbasis sumber daya untuk alokasi optimal anggaran pemasaran harus mempertimbangkan karakteristik dari segmen pasar *Online* ini. Misalnya, menurut hasil temuan, iklan menargetkan pembeli lebih banyak, sehingga menentukan *space* iklan yang terbaik dihabiskan di situs tertentu (misalnya portal berita, mesin pencari dan lain sebagainya) daripada di situs sosial (misalnya *chatting* dan situs *video-sharing*). Atau, promosi yang menargetkan segmen yang lebih muda (misalnya interaksi sosial) dapat secara efektif mempertimbangkan situs *web* sosial (misalnya *chatting blogging* dan media sosial lainnya) dan situs *web* interaktif (*video streaming*, aplikasi *download* musik dan video). Khususnya, segmen komunikasi dasar - dapat dicapai terutama dengan menggunakan iklan *e-mail* (iklan misalnya *e-mail* pemasaran, iklan generik pada portal e-mail).

Penelitian Aljukhadar dan Senecal (2011) sebagai rujukan utama penelitian ini memiliki temuan yang berbeda dalam hal klasifikasi penggunaan internet, penelitian ini memiliki sembilan, sementara Aljukhadar dan Senecal (2011) memiliki tujuh klasifikasi penggunaan internet, namun dalam hal korelasi dan hasil temuan menggunakan metode deskriptif *non-overlapping post-hoc* sejalan dengan penelitian Aljukhadar dan Senecal (2011).

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Sebagaimana telah dikemukakan di atas bahwa tujuan Penelitian ini adalah dalam upaya memetakan segmen para pengguna internet dalam rangka memilih pangsa pasar yang efektif bagi para praktisi dalam memilih segmen konsumennya dalam sistem belanja *online*.

Menurut pola penggunaan internet, pasar konsumen *online* terdiri dari tiga segmentasi yang secara umum sering digunakan yaitu: segmentasi pada pola Komunikasi Dasar, dalam segmen ini konsumen yang menggunakan internet terutama untuk berkomunikasi melalui *e-mail*, kemudian segmen Perdagangan atau belanja, dalam segmen ini konsumen yang menggunakan internet untuk berselancar dan melihat-lihat toko *online* dan ketiga segmen hubungan sosial dan kesenangan, dalam segmen ini konsumen yang mengeksplorasi internet dengan menggunakan fitur interaktif untuk berinteraksi dan hiburan dengan cara *chatting*, *blogging*, *video streaming*, *gaming*, *stalking* dan *download*.

Walau telah memberikan kontribusi bagi para kontribusi, namun penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain data yang dikumpulkan melalui survei yang informasinya berasal dari pengguna internet, sehingga dibutuhkan pandangan dari pihak lain yang bukan pengguna tapi pemerhati sebagai pihak III yang memiliki opini lain tentang segmentasi seperti ini. Kemudian dari segmentasi ini sebenarnya masih bisa dipecah dalam beberapa sub-segmen, sebagai upaya penelitian lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aljukhadar, M dan Senecal S. 2011. Segmenting the Online Consumer Market. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 29 No. 4, 2011 pp. 421-435.
- Allred, C., Smith, S.M. and Swinyard, W.R. 2006. "Shopping Lovers and Fearful Conservatives: A Market Segmentation Analysis". *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34 Nos 4/5, pp. 308-34.
- Barnes, S.J., Bauer, H.H., Neumann, M.M. and Huber, F. 2007. "Segmenting Cyberspace: A Customer Typology for the Internet". *European Journal of Marketing*, Vol. 41 Nos 1/2, pp. 71-93.
- Cacioppo, J. and Petty, R. 1982. "The Need for Cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 42 No. 1, pp. 116-31.
- Chang, M.K., Cheung, W. and Lai, V.S. 2005. "Literature Derived Reference Models for the Adoption of Online Shopping". *Information & Management*, Vol. 42 No. 4, pp. 543-59.
- Dibb, S., Stern, P. and Wensley, R. 2002. "Marketing Knowledge and the Value of Segmentation". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 20 No. 2, pp. 113-19.
- Gefen, D. and Straub, D. 1997. "Gender Differences in Perception and Adoption of e-mail: An Extension to the Technology Acceptance Model". *Management Information Systems Quarterly*. Vol. 21 No. 4, pp. 389-400.
- Hung-Pin, S. 2004. "An Empirical Study on Predicting Consumer Acceptance of e-Shopping on the Web", *Information & Management*, Vol. 41 No. 3, pp. 351-69.
- Jayawardhana, C., Wright, L.T. and Dennis, C. 2007. "Consumers online: intentions, orientations and segmentation", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35 No. 6, pp. 515-26.
- Korgaonkar, P. and Wolin, L. 1999. "A multivariate analysis of web usage", *Journal of Advertising Research*, Vol. 39 No. 2, pp. 53-68.
- Kwak, H., Fox, R.J. and Zinkhan, G.M. 2002. "What products can be successfully promoted and sold via the internet?", *Journal of Advertising Research*, Vol. 42 No. 1, pp. 23-38.
- Kyung, K.K. and Bipin, P. 2004. "Initial Trust and the Adoption of B2C e-commerce: the Case of Internet Banking", *Database for Advances in Information Systems*, Vol. 35 No. 2, pp. 50-65.
- Li, H., Kuo, C. and Russell, M.G. 1999. "The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior", *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 5 No. 2, p. 36.

- Mathwick, C. 2001. "Understanding the Online Consumer: A Typology of Online Relational Norms and Behavior", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16 No. 1, pp. 40-55.
- McElroy, J.C., Hendrickson, A., Townsend, A. and DeMarie, S. 2007. "Dispositional Factors in Internet Use: Personality versus Cognitive Style", *Management Information Systems Quarterly*, Vol. 31 No. 4, pp. 809-20.
- Montgomery, A.L., Li, S., Srinivasan, K. and Liechty, J.C. 2004. "Modeling Online Browsing and Path Analysis Using Clickstream Data", *Marketing Science*, Vol. 23 No. 4, pp. 579-95.
- Rodgers, S. and Sheldon, K.M. 2002. "An Improved Way to Characterize Internet consumers", *Journal of Advertising Research*, Vol. 42 No. 5, pp. 85-94.
- Sin, L. and Tse, A. 2002. "Profiling internet shoppers in Hong Kong: Demographic, Psychographic, Attitudinal and Experiential Factors", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 15 No. 1, pp. 7-30.
- Siu, N.Y. and Cheng, M.M. 2001. "A Study of the Expected Adoption of Online Shopping: the Case of Hong Kong", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 13 No. 3, pp. 87-106.
- Snyder, M. and Cantor, N. 1998. "Understanding Personality and Social Behavior: A Functionalist Strategy", in Gilbert, D.T., Fiske, S.T. and Lindzey, G. (Eds), *The Handbook of Social Psychology*. New York: Oxford University Press.
- Sorce, P., Perotti, V. and Widrick, S. 2005. "Attitude and age differences in online buying", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33 No. 2, pp. 122-33.
- Srinivasan, S., Anderson, R. and Ponnayolu, K. 2002. "Consumer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences", *Journal of Retailing*, Vol. 78 No. 1, pp. 41-50.
- Swinyard, W.R. 1996. "The hard core and Zen riders of Harley Davidson: a market-driven segmentation analysis", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 4 No. 4, pp. 337-62.
- Swinyard, W.R. and Smith, S.M. 2003. "Why People (Don't) Shop Online: A Lifestyle Study of the Internet Consumer". *Psychology & Marketing*, Vol. 20 No. 7, pp. 567-97.
- Vijayasathy, L.R. 2003. "Shopping Orientations, Product Types and Internet Shopping Intentions". *Electronic Markets*, Vol. 13 No. 1, pp. 67-80.
- Wedel, M. and Steenkamp, J.-B.E.M. 1989. "Fuzzy clusterwise regression approach to benefit segmentation", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 6, pp. 241-58.
- Wind, Y. 1978. "Issues and Advances in Segmentation Research", *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, pp. 317-37.

MARKETING ONLINE DAN ENTERPRENEUR DARI DUNIA PENDIDIKAN VOKASIONAL AKUNTANSI

Marsdenia
marsdenia@ui.ac.id

ABSTRAK

Paper ini bertujuan untuk mengeksplorasi peluang bertahannya industri kreatif oleh enterpreneur yang dihasilkan dari matakuliah enterpreneurship pada pendidikan vokasional akuntansi dengan memanfaatkan pemasaran berbasis digital. Metode penelitian diawali dengan telaah literatur tentang industri kreatif oleh enterpreneur dari dunia pendidikan dan literatur review atas pemasaran berbasis digital, lalu dilakukan analisis juga atas peluang, ancaman serta kekuatan dan kelemahan pemasaran berbasis digital ini dalam rangka mempertahankan eksistensi dimasa yang akan datang. Hasil penelitian menemukan bahwa terbuka luas peluang yang bisa ditangkap oleh para enterpreneur muda ini didalam menjalankan bisnis kreatif dalam rangka memperkuat posisi dalam menghadapi kompetisi global di era *borderless country*. Adapun kontribusi penelitian ini adalah menambah literatur dan pandangan atas industri kreatif yang dijalankan oleh para enterpreneur muda yang dihasilkan dari matakuliah enterpreneurship pada pendidikan vokasional akuntansi. Keterbatasan penelitian adalah, kurang bisa digeneralisasi karena adanya faktor karakteristik unik untuk tiap Perguruan tinggi, sedangkan penelitian ini hanya mendalami vokasi akuntansi, yaitu di Universitas Indonesia.

Kata Kunci: Industri kreatif, *millenial* enterpreneur, *Digital marketing*, Kurikulum

PENDAHULUAN

Menurut Bloom & Boone (2006), manfaat dari internet saat ini bukan hanya untuk sebagai sumber data dalam keperluan aktivitas penelitian tetapi juga sebagai sumber informasi dan berita baik terkait politik, olahraga, hukum dll, tetapi juga sebagai media untuk bermain *game online*, ajang sosialisasi juga untuk media bisnis untuk efisiensi tenaga dan waktu. Selanjutnya menurut Nasaputra (2013) di Indonesia, terjadi peningkatan pengguna internet serta pengguna akun media sosial yang memberikan konsekuensi lanjutan berupa terjadi peningkatan minat belanja secara *on line*.

Menurut survey terkini pada tahun 2016, ditemukan bahwa sebanyak 132,7 juta orang penduduk di Indonesia sudah terhubung dengan internet, dan jika dibandingkan dengan pengguna internet pada tahun lalu, telah terjadi kenaikan sebesar 51,8% dibandingkan dengan pengguna internet pada tahun 2014 (APJII, 2017). Menurut APJII(2017), kenaikan yang sangat signifikan untuk pengguna internet di Indonesia adalah perkembangan infrastruktur dan adanya kemudahan dalam akses untuk memperoleh peralatan genggam (*smart phone*).

Perkembangan infrastruktur dan kemudahan akses ini telah memberikan dampak berbagai kegiatan bisnis baik yang berada pada skala kecil, menengah mau pun besar memanfaatkan perkembangan teknologi informasi ini dalam menjalankan usahanya. Sehingga banyak usaha yang menggunakan pemasaran digital untuk memperkenalkan produk dan atau jasa bisnis nya kepada para pelanggan potensial, sehingga bisa dimaknai pemasaran digital itu sebagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media sosial yang berbasis internet. Pada saat ini cara pemasaran konvensional (tatap muka) sudah banyak ditinggalkan dengan alasan utama efisiensi tenaga dan waktu.

Dengan pemasaran digital, memungkinkan terjadinya penghematan waktu karena pemasaran dilakukan secara *on line real time* dan jangkauan pemasaran pun lebih mendunia sehingga diharapkan pelanggan akan bisa di peroleh dalam jumlah yang banyak. Pada *teknajurnal.co*, 2013), digambarkan bahwa media sosial ini diawali dengan adanya situs *Friendster* yang merupakan situs untuk pertemanan secara virtual yang dapat menghubungkan pihak-pihak yang secara personal memiliki jarak tetapi dimungkinkan untuk melakukan komunikasi secara pribadi. Setelah itu muncul media sosial *FaceBook* (FB) yang mulai menggeser kepopuleran *Friendster*, dan pada media sosial FB ini mulai menggeser pemasaran produk dan jasa secara tatap muka (tradisional) menuju ke pemasaran *via virtual*.

Menurut Prihadi dalam Miranti (2009), pengguna FB Indonesia berada pada posisi tertinggi sebagai pengguna FB sebagai media komunikasi, namun setelah FB muncul berbagai media sosial- media sosial berikutnya seperti *twitter*, lalu ada media sosial *Instagram* (IG) yang memiliki karakteristik yang lebih mengutamakan untuk menampilkan secara *visual* seperti untuk mengunggah foto dan video, dan Indonesia pun sebagai pengguna IG terbesar di dunia.

Dengan terjadinya penggunaan IG ini tentu menjadi peluang bagi para *entrepreneur* muda yang dihasilkan pada dunia kampus seperti program vokasi akuntansi untuk bisa menawarkan produk dan jasanya kepada pelanggan potensial dengan cara yang efektif dan efisien, hemat waktu dan tenaga. Penggunaan IG juga mengurangi beberapa biaya yang harus dikeluarkan jika melakukan bisnis secara konvensional antara lain: harus membuka lapak dengan menyewa ruangan, membayar upah penjaga stand dan lain2.

Dunia pendidikan pun merespon perubahan teknologi informasi ini untuk menciptakan entrepreneur dari generasi millennial yang serba mau cepat dan ingin memperoleh hasil yang lebih cepat pula, melalui mata kuliah kewirausahaan (*entrepreneurships*) pada pendidikan tinggi vokasional. Pendidikan vokasional memiliki perbedaan pada sisi penekanan capaian kompetensilulusan pada ilmu terapan dan skill lukusannya, sehingga penempatan matakuliah ini sungguh sangat mendukung diperolehnya lulusan yang bisa menereapkan ilmunya secara mandiri dengan menciptakan pekerjaan sendiri.

Melalui mata kuliah Pada Kurikulum Vokasi ada mata kuliah yang merupakan salah satu ciri khusus yang dimiliki lulusannya adalah diasahnya jiwa *entrepreneur* pada mahasiswa sejak dari bangku kuliah. Sehingga makalah ini bertujuan untuk memaparkan bagaimana kontribusi pemasaran digital yang memanfaatkan internet bisa dimanfaatkan oleh mahasiswa Vokasi Akuntansi Angkatan 2016 untuk bisa menciptakan industri kreatif dan diharapkan bisa bersaing secara global.

Selanjutnya makalah ini akan memaparkan tentang tinjauan pustaka terkait topik ini, lalu menjelaskan metode penelitiannya yang lebih bersifat kualitatif dan dilanjutkan dengan hasil dan diskusi, kesimpulan dan saran. Pada Kesimpulan akan dibahas juga kontribusi dari makalah ini, keterbatasan-keterbatasan tulisan serta peluang penelitian dimasa yang akan datang.

***Entrepreneur* produk Matakuliah kewirausahaan dan inovasi**

Mulai angkatan 2016 vokasi akuntansi UI ada matakuliah kewirausahaan dan inovasi yang capaian pembelajarannya menghasilkan kompetensi mahasiswa yang memiliki *entrepreneurship* dan mampu menjalankan usaha baik produk dan atau jasa secara mandiri dengan memanfaatkan teknologi informasi khususnya internet.

Pendidikan *entrepreneur* sejak dini diharapkan akan bisa menciptakan lapangan pekerjaan baru, sehingga bisa membantu pemerintah dalam mengatasi pengangguran yang sudah terlalu banyak. Kurikulum Vokasi 2016 berupaya membantu pemerintah dalam menghasilkan lulusan vokasi yang tidak mengharapkan jadi pegawai saja tetapi bisa

menciptakan lapangan pekerjaan dan diharapkan bisa menyerap lulusan atau penduduk usia produktif.

Pemasaran Digital

Belanja *On Line* adalah kegiatan pembelian produk dan atau jasa dengan menggunakan media internet, kegiatan ini meliputi kegiatan *Business to Business* mau pun *Business to Consumers* (Turban et al., 2004; Katawetawaraks dan Wang, 2011). Chaffey (2000) *e marketing* merupakan pengembangan dari *marketing* tradisional dimana *marketing* tradisional adalah suatu proses pemasaran melalui media komunikasi *offline* seperti dengan mendistribusikan brosur-brosur produk atau jasa, iklan di televisi dan radio.

Menurut Kotler (2002) pemasaran internet memiliki lima keuntungan antara lain, pertama, baik perusahaan yang berskala kecil, menengah dan besar dapat memanfaatkan pemasaran melalui internet. Kedua, tidak ada batas yang jelas dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan beriklan melalui media cetak dan televisi serta radio. Ketiga, akses dan pencarian keterangan sangat cepat *on line real time* lebih cepat dari berbagai cara pemasaran tradisional seperti faksimile. Keempat, akses yang tiada batas, ruangan dan waktu, yang bermakna siapa pun bisa mengakses dimana pun dia berada. Kelima, belanja dapat dilakukan dengan lebih cepat dan bersifat mandiri atau personal.

Dalam melakukan komunikasi pemasaran, pihak yang melakukan komunikasi haruslah terlebih dahulu menentukan tujuan dan kampanye iklan yang akan dibuat, siapa *target market*, dan selanjutnya juga dilakukan segmentasi dan *positioning*, sehingga pesan yang disampaikan menarik dan berbeda dengan pesan yang sudah ada (Rangkuti, 2009). Sedangkan makna dari *positioning* adalah cara sebuah perusahaan dalam menempatkan nilai *dimindset* konsumen, sehingga keberhasilan sebuah *positioning* dalam sebuah brand adalah tergantung pada kemampuan sebuah perusahaan dalam memberikan nilai kepada konsumennya (Kotler, 2007).

Menurut Strauss & Frost (2009), tujuh tahap dalam perancangan e-marketing adalah analisis situasi, strategi perencanaan pemasaran, tujuan pemasaran, strategi *e-marketing*, rencana implementasi, anggaran, dan terakhir adalah rencana evaluasi.

METODE PENELITIAN

Merupakan penelitian deskriptif yang memaparkan peranan dari marketing digital oleh millennial *entrepreneur* dari dunia pendidikan vokasi akuntansi. Metode penelitian diawali dengan telaah literatur tentang industri kreatif oleh *entrepreneur* dari dunia pendidikan dan literatur review atas pemasaran berbasis digital, lalu dilakukan analisis juga atas peluang, ancaman serta kekuatan dan kelemahan pemasaran berbasis digital ini dalam rangka mempertahankan eksistensi dimasa yang akan datang. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa angkatan 2016 vokasi UI pada semester dua mendapatkan matakuliah kewirausahaan dan inovasi, sedangkan sampel penelitian ini adalah mahasiswa Vokasi Program Studi Akuntansi.

HASIL

Angkatan 2016 dibagi menjadi 4 (empat) kelas dan masing-masing kelas dibagi menjadi 5 (lima) sampai dengan 7 (tujuh) kelompok. Kemudian proposal produk dan atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen di buat kompetisi per kelas, nanti dibuat kompetisi pleno dengan perwakilan dua proposal terbaik masing-masing kelas.

Disamping membuat proposal, para mahasiswa harus menyaikan bentuk produk nyata yang akan ditawarkan tersebut dan dibuat rencana usaha dan realisasi dengan menawarkan langsung produk baik dengan pemasaran digital atau via internet, mau pun dengan menawarkan langsung kepada konsumen yang ada di lingkungan kampus, seperti kepada para mahasiswa, dan juga staf pengajar. Sehingga diharapkan mahasiswa melalui proses

entrepreneurship dan diharapkan terciptanya *millennial entrepreneur* di pendidikan vokasional Akuntansi diawali dengan dimulainya pelaksanaan tugas matakuliah

Berikut adalah contoh dari daftar Proposal produk matakuliah kewirausahaan: 1) Kuliner: Empek-empek ikan Dori; 2) Kuliner: Jamur COMWIL; 3) Kostum: Kaus kaki millennial; 4) Kuliner: Puding Ceria; 5) Jasa: event organizer; 6) Produk: Masker cantik khas wanita; 7) Jasa: Pencucian Masker, dan; 8) Kuliner.

PEMBAHASAN

Strauss & Frost (2009) mengemukakan metode penerapan perancangan pemasaran digital pada usaha mahasiswa dilingkungan kampus, yakni sebagai berikut:

- a. Analisis situasi: Mahasiswa akan melakukan analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman atas produk dan atau jasa yang akan di tawarkan kepada konsumen mau pun calon konsumen. Hasil analisis ini akan dimapping sehingga bisa diketahui langkah kedepan
- b. Strategi perencanaan *e-marketing*: mengidentifikasi hal-hal berikut:
 - kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi
 - pelanggan tertentu yang akan dituju oleh produk dan jasa yang akan ditawarkan oleh mahasiswa seperti terpapar pada proposal.
 - Penentuan strategi pemasaran: segmentasi, *targeting*, diferensiasi dan *positioning*
- c. Tujuan dari pemasaran produk dan atau jasa oleh mahasiswa: disini mencakup aspek tugas, kuantitas, dan waktu. Biasanya bertujuan untuk beberapa hal sekaligus, contoh: banyak komentar di Blog, banyak yang orang yang melakukan pesanan atas produk dan atau jasa.
- d. Strategi *e-marketing*; terkait 4P : *product*, *price*, *place* dan promosi, mahasiswa harus bisa menjelaskan secara gamblang 4 aspek ini terkait produk dan atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen
- e. Rencana Pelaksanaan: internet telah mengubah tempat pertukaran dari *market place* tempat berinteraksi tatap muka menjadi *markets space* seperti tatap muka lewat layar, disini mahasiswa harus bisa memanfaatkan jangkauan pemasaran produknya yang lebih luas bukan hanya skala nasional, bahkan bisa secara global.
- f. Anggaran: Mahasiswa menghitung berapa nilai investasi untuk produk yang akan dipasarkan, baik biaya langsung, tidak langsung mau pun sunk cost. Disini Mahasiswa membuat semacam rencana bisnis dalam bentuk rupiah, sehingga bisa ditargetkan pay back period, return in investment
- g. Rencana Evaluasi: membandingkan target penjualan pada anggaran dengan nilai realisasi riil dilapangan. Adalah penting bagi mahasiswa untuk melakukan rencana evaluasi yang berkesinambungan sehingga bisa diambil tindakan korektif lebih dini, atau malah mahasiswa bisa menangkap peluang usaha yang ada ditangan konsumen tsb. Contohnya: kebutuhan apa saat ini yang belum ada padahal untuk trend kedepan akan semakin banyak pihak yang akan mengambil margin dari produk yang kita temukan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Hasil penelitian menemukan bahwa terbuka luas peluang yang bisa ditangkap oleh para *entrepreneur* muda ini didalam menjalankan bisnis kreatif dalam rangka memperkuat posisi dalam menghadapi kompetisi global di era *borderless country*. Adapun kontribusi penelitian ini adalah menambah literatur dan pandangan atas industri kreatif yang dijalankan oleh para *entrepreneur* muda yang dihasilkan dari matakuliah entrepreneurship pada pendidikan vokasional akuntansi. Diharapkan matakuliah ini bisa menjembatani dunia pendidikan dan dunia pekerjaan dalm arti lulusan bisa menciptakan lapangan pekerjaan dan diharapkan bisa menyerap lulusan perguruan tinggi mau pun menyerap penduduk yang berada pada usia produktif.

Keterbatasan penelitian adalah, kurang bisa digeneralisasi karena adanya faktor karakteristik unik untuk tiap Perguruan tinggi, sedangkan penelitian ini hanya mendalami vokasi akuntansi, yaitu di Universitas Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Arman Anwar, "Pengertian Home Industry" (online) (<http://ketrampilanhomeindustry.blogspot.com/2009/07/pengertian-home-industry.html>) diakses pada tanggal 2 Februari 2017.
- Avicenna, F. 2014. Gelombang baru Komunikasi Pemasaran di Media Sosial :*Shout for Shout* Pada Akun Instagram di Era Pemasaran 3.0, Skripsi, Universitas Brawijaya, Malang.
- Belch & Belch. 2004. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspectives*. New York: McGraw Hills Companies.
- Bloom, PN, Boone, LN. 2006. *Strategi Pemasaran Produk*. Jakarta: Prestasi.
- Chaffey, Dave, Richard Mayer, Kevin Johnston dan Fiona Ellis Chadwick. 2000. *Internet Marketing: Strategy, Implementation And Practice*. London: Pearson Education Limited.
- Dyah, SA. 2014, Studi Elaboration *Likelihood* Model Pada Pengaruh Selebgram (Selebriti Endorse Instagram) Terhadap Minat Pembelian dalam Media Sosial Instagram (Studi Eksplanatif pada *Followers* Selebgram @Joyagh), Skripsi, Universitas Brawijaya, Malang.
- Fill, C .2009, *Marketing Communication: Interactivity, Communities, and Content*, 5th edn. London: Prentice Hall.
- Jonathan Sarwono, K. Prihartono. 2010. *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Justin G. Longenecker, dkk. 2001. *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rayport, Jeffrey F dan Bernard J. Jaworski. 2003. *Introduction To E-Commerce*, 2nd Edition, New York: McGraw-Hill.
- Kanuk, L Schiffman, L 2004, *Consumer Behavior*, Peason Education, New Jersey.
- Kotler, P Gary, A. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kartika H, Bambang. *WeChat, Social Messaging dengan Fitur Kaya Multimedia*. www.chip.co.id, diakses 2 Februari 2017.
- Katawetawaraks, C. & Cheng, L. W. 2011. Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research*, 1 (2), 66-74
- Machfoedz, M, 2010, *Komunikasi Pemasaran Modern*, Cakra Ilmu, Yogyakarta.
- McLeod, Raymond dan George Schell, 2001, *Management Information Systems*, 8th Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Miranti, TAR 2012, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Butik *Online* di Surabaya melalui *facebook*', Skripsi, Universitas Airlangga.
- Nugraha, U. 2008, *Wealth Management*, Jakarta: Gramedia.
- Rangkuti, F. 2009, *Strategi Promosi yang Kreatif: Analisis Kasus Integrated Marketing Communications*. Jkarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Raluca, CA 2012, Celebrity Endorsement Starategy, *Journal of Economic Series*, Vol.3, 75-79
- Safko, Lon and David K.Brake, 2009. *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons.

- Strauss, Judy dan Raymond Frost. 2009. *E-Marketing, 5th Edition*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle.
- Turban, Efraim, R. Kelly Jr. Rainer dan Richard E. Potter. 2005. *Introduction To Information Technology, 3rd Edition*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Wijaya, A 2008, “*Belanja via Internet Meningkat*”, diakses pada 13 April 2014 melalui <http://www.tempo.co/read/news/2008/03/05/056118641/Belanja-via-Internet-Meningkat>

MODERNISASI USAHA JASA SERVIS BERBASIS *MOBILE APLICATION* (SERVIS *ONLINE*) PADA *SMARTPHONE* SEBAGAI PENUNJANG PELAYANAN TERHADAP KONSUMEN

Sarah Fahira Adriati dan Aviv Yuniar

sarahfahiradri@gmail.com

ABSTRAK

Sedikitnya lapangan pekerjaan yang tersedia di Indonesia membuat masyarakat dituntut untuk menciptakan lapangan kerjanya sendiri, yaitu dengan menjadi pengusaha. Berbagai jenis usaha dapat dilakukan. Mulai dari melakukan jual beli hingga menyediakan jasa. Salah satu usaha jasa yang paling dibutuhkan ialah jasa servis. Namun menjalani usaha inipun tidaklah mudah. Banyak penyedia servis handal yang usahanya sepi pelanggan dikarenakan tidak pandai dalam hal promosi. Selain itu konsumen dari usaha jasa servis pun terkadang bingung untuk mencari tahu dimana penyedia jasa servis yang terdekat dan sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu muncul sebuah ide untuk merancang suatu aplikasi untuk penyedia jasa servis yang dapat dijalankan di *smartphone* (aplikasi *mobile*). Seperti yang kita ketahui bahwa *smartphone* telah menjadi bagian hidup hampir dari segala kalangan di masyarakat. Dimana *Smartphone* merupakan perangkat *mobile computing* yang memiliki fitur-fitur pendukung yang canggih. Salah satu fitur canggih yang dimiliki *smartphone* ialah dapat menjalankan berbagai aplikasi di dalamnya. Dengan tampilan yang lebih sederhana, *smartphone* memiliki fungsi hampir seperti komputer. Itulah mengapa aplikasi ini dikhususkan untuk digunakan di *smartphone*. Dengan maraknya bisnis berbasis *online*, aplikasi ini diharapkan dapat membawa usaha jasa servis ke era modern. Sehingga baik pelaku usaha dan konsumen merasa sangat terbantu dengan adanya aplikasi ini

Kata kunci: Jasa servis, *Smartphone*

PENDAHULUAN

Komputasi bergerak (*mobile computing*) merupakan sebuah istilah yang digunakan untuk menggambarkan aplikasi pada piranti berukuran kecil, *portable*, dan *wireless* serta mendukung komunikasi (Setyono dan Astuti, 2013). Ada beberapa jenis dari *mobile computing*, yaitu laptop, *personal digital assistant* (PDA) dan *smartphone*. Seperti yang diketahui bahwa ketiga perangkat tersebut tidaklah asing di kalangan masyarakat, terutama *smartphone*. Merupakan salah satu *mobile computing* yang banyak digemari oleh masyarakat di Indonesia, *smartphone* ialah telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer (Anggil Agusta and Muhamad Aris, 2017). Sebanding dengan perkembangannya, pengguna *smartphone* pun terus meningkat. Mulai dari kalangan muda hingga dewasa hampir seluruhnya memiliki *smartphone*. Bahkan diperkirakan pada tahun 2018 pengguna *smartphone* di Indonesia dapat meningkat hingga 100 juta orang. Hal itu disebabkan karena fitur dan aplikasi yang disajikan oleh *smartphone* itu sendiri sangat canggih dan memudahkan kegiatan masyarakat, salah satunya dalam hal bisnis.

Pada era modern seperti ini, bisnis *online* bukanlah hal asing di masyarakat. Persaingan bisnis saat ini telah mendorong para pengelola bisnis (maupun calon pelaku bisnis) untuk bergerak cepat, kreatif dan antisipatif. Hal ini disebabkan oleh perubahan mendasar dalam sistem persaingan bisnis yang memanfaatkan teknologi. Perubahan tersebut meliputi sistem perdagangan, cara bertransaksi, sistem pemasaran maupun sistem pembayaran (Ibnu Widiyanto dan Sri Lestari Prasilowati, 2015). Itulah salah satu alasan mengapa bisnis berbasis *online* sangat digandrungi pengusaha modern.

Berbagai usaha dapat dijalankan secara *online*, mulai dari jual beli barang hingga jasa. Salah satunya ialah jasa layanan servis. Jasa layanan servis merupakan jasa yang memberikan pelayanan berupa memperbaiki barang yang rusak. Mulai dari barang elektronik hingga kendaraan bermotor. Usaha ini sebenarnya memiliki peluang yang besar. Hanya saja di era modern seperti ini jarang tersedia jasa servis yang berbasis *online*. Sehingga konsumen yang memerlukan servis/perbaikan terkadang bingung untuk mencari penyedia jasa servis sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu karena masih banyak pelaku usaha jasa servis yang menggunakan cara konvensional, banyak dari mereka yang sepi pelanggan dikarenakan kurangnya promosi. Oleh sebab itu penulis memiliki ide untuk merancang suatu aplikasi mobile (*mobile application*) dimana usaha jasa servis dapat dilakukan secara *online*. Disamping lebih mudah dalam melayani pelanggan, adanya aplikasi ini dapat memudahkan pelaku usaha untuk melakukan promosi. Karena ini merupakan aplikasi mobile, maka pelaku dan usaha dapat menjalankannya di *smartphone* mereka. Sehingga pengoperasiannya pun mudah dan dapat digunakan dimana saja.

Beberapa penelitian dan jurnal terkait ini menjadi acuan dalam penulisan jurnal ini. Dari penelitian terdahulu, tidak ditemukan judul yang sama namun penulis mengangkat beberapa penelitian dan jurnal sebagai referensi. Berikut penelitian dan jurnal yang terkait dengan jurnal yang ditulis penulis Penelitian yang dilakukan oleh Andi Prastomo, 2014, "Sistem Informasi Pelayanan Jasa Perbaikan Peralatan Elektronik CV Sumber Teknik Cool". Pada penelitian ini menggunakan metode *grounded research*. Hasil yang didapatkan ialah suatu sistem yang mempermudah pelayanan jasa perbaikan peralatan elektronik di CV Sumber Teknik. Sistem ini memudahkan administrasi pada perusahaan CV Sumber Teknik Cool. Dimana sistem ini menyimpan data perusahaan dimulai dari data karyawan hingga konsumen. Sehingga semua data yang dimiliki oleh perusahaan ini dapat tersusun rapi dan dapat otomatis tersimpan pada *folder*. Hanya saja sistem yang digunakan masih berbasis web.

Penelitian yang dilakukan oleh Halim Budi Santoso, Darma Cahyadi, dan Erick Kurniawan, 2017 "Progam Bantu Pemesanan Jasa Perbaikan AC Studi Kasus: CV. Kurniatama". Pada penelitian ini menggunakan metode perancangan, dimana terdapat beberapa tahapan rancangan untuk membuat program bantu. Pada program bantu ini, pelanggan dapat memesan melalui *online* kepada CV. Kurniatama. Hanya saja program ini juga masih berbasis web.

Hubungan Pelayanan Usaha Jasa Servis Dengan Peningkatan Jumlah Konsumen

Menurut Kotler (1997) Jasa adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Perusahaan yang bergerak dibidang jasa memiliki berbagai macam jenis usaha seperti penyewa mobil (rental), sopir, apartemen, villa, usaha jasa perbaikan dan usaha-usaha lainnya (Dibyantoro dan Nani Cesimariani, 2012). Karena usaha ini bergerak di bidang jasa maka pelayanan adalah hal utama yang harus diperhatikan. Terutama pada usaha jasa servis. Apabila pelayanan yang diberikan oleh pelaku jasa servis terhadap pelanggannya baik maka pelanggan pun akan senang. Apabila pelanggan senang maka usaha jasa servis tersebut akan ramai pelanggan.

Penggunaan *Smartphone* di Era Modern

Smartphone merupakan salah satu jenis komputasi bergerak. Menjadi salah satu alat komunikasi yang paling sering digunakan, penggunaan *smartphone* pun beragam. Karena dilengkapi internet, melewati *smartphone* beragam informasi dapat diakses. Mulai dari informasi tertulis, gambar hingga video. Selain untuk mencari informasi, *smartphone* dapat digunakan sebagai lading bisnis. Dimana pengusaha dapat mempromosikan barang mereka melewati *smartphone*. Meski begitu, tentu *smartphone* sendiri memiliki beberapa dampak. Baik berupa dampak positif maupun negatif.

Usaha yang Dijalankan Secara Online

Saat ini pengguna *smartphone* di Indonesia terus meningkat. Sebuah lembaga riset menyebutkan bahwa Indonesia berada di peringkat kelima daftar pengguna *smart-phone* terbesar di dunia (Gifary, 2015). Hal itu tentu saja menandakan bahwa penggunaan internet di Indonesia pun berkembang pesat. Dengan keadaan yang seperti ini, para pengusaha mencari melalui internet tersebut. Yaitu dengan melakukan bisnis berbasis *online*. Banyak kemudahan yang didapat dengan melakukan bisnis seperti ini. Kemudahan dalam hal akses dan murahnya biaya yang dikeluarkan untuk promosi membuat bisnis seperti ini digandrungi para pengusaha. Terutama pengusaha muda. Karena mereka dapat menjalankan bisnisnya dengan mudah melalui *smartphone* mereka.

PEMBAHASAN

Aplikasi berbasis *mobile* yang penulis rancang merupakan aplikasi yang menghubungkan pelaku usaha servis dengan pelanggan. Dimana aplikasi ini dapat diunduh di *smartphone* dan digunakan dengan mudah. Memiliki konsep sebagai penghubung, pada aplikasi ini terdapat berbagai menu pilihan barang apa saja yang ingin diservis. Tidak sekedar khusus barang elektronik, kendaraan bermotor pun dapat diservis. Di mana ketika pelanggan meng-klik menu barang yang diinginkan akan muncul beberapa pilihan *took* servis. Apabila ingin mencari *took* servis terdekat maka bisa meng-klik menu bertuliskan “*near me*”. Setelah menemukan atau memilih toko servis yang sesuai dengan kebutuhan, maka pelanggan akan mendapatkan alamat dan nomor telfon dari pelaku jasa servis yang diinginkan yang kemudian dapat melakukan pemesanan untuk melakukan servis.



Gambar 1. Tampilan Awal Aplikasi

Pada tampilan awal seperti pada Gambar 1, pelanggan diwajibkan mencamtumkan nomor handphone dan email untuk proses sign up. Dimana nomor atau email tersebut akan mendapatkan kode verifikasi untuk memastikan kebenaran data yang diinput.



Gambar 2. Tampilan Beranda Aplikasi

Apabila proses pendaftaran telah selesai, maka pelanggan akan memasuki beranda dari aplikasi. Dimana pada tahap ini pelanggan dapat memilih sesuai kebutuhan mereka. Pada Gambar 2 dapat dilihat bahwa selain beranda, terdapat window lainnya, yaitu pemesanan, bantuan, dan akun. Pada menu beranda terdapat beberapa pilihan barang yang ingin diservis seperti barang elektronik dan kendaraan bermotor. Lalu terdapat dua sub menu tambahan berupa “near me” dan “promo”. Pada pilihan “near me” pelanggan dapat mencari penyedia usaha jasa servis di dekat lokasi mereka. Sedangkan pada pilihan “promo”, pelanggan dapat melihat toko servis mana saja yang sedang memberikan diskon atau potongan harga pada jasa mereka. Selanjutnya untuk menu pemesanan ialah berupa proses pemesanan yang sedang dilakukan. Di sana dijelaskan apakah pemesanan jasa servis kita sedang diproses atau sudah selesai. Kemudian untuk menu bantuan, disana terdapat panduan dari aplikasi ini bagi para pemula. Lalu untuk menu akun, merupakan menu yang berisikan data lengkap pelanggan atau pemilik akun pada aplikasi tersebut.

Dapat dilihat pada Gambar 3, disitu pelanggan dapat melihat sekilas profil penyedia layanan jasa sehingga mereka dapat memilih dengan baik.



Gambar 3. Tampilan Pada Proses Pemilihan Penyedia Layanan Jasa Servis

KESIMPULAN

Dengan adanya rancangan sebuah aplikasi yang membuat usaha jasa servis lebih modern pada era sekarang, penulis menarik beberapa kesimpulan yaitu: 1) Rancangan aplikasi ini diperkirakan dapat memudahkan pelanggan dalam menggunakan jasa servis; 2) Pelaku usaha jasa servis akan terbantu dengan aplikasi ini karena dapat menjadi salah satu media promosi; 3) Adapun penggunaan *smartphone* dimasyarakat akan semakin bermanfaat; 4) Kemudahan akses bagi pengusaha jasa servis yang menggunakan aplikasi ini kelak akan meningkatkan perekonomian masyarakat, dan; 5) Rancangan aplikasi ini apabila direalisasikan dan dikembangkan lebih lanjut dapat menjadi salah satu perusahaan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Prastomo. 2014. Sistem Informasi Pelayanan Jasa Perbaikan Peralatan Elektronik. CV *Sumber Teknik Cool*,” pp. 305–316.
- Anggil Agusta dan Muhamad Aris. 2017. Pengaruh *Smartphone*.” [Online]. Available: <https://www.scribd.com/doc/295115406/Jurnal-Pengaruh-Smartphone>. [Accessed: 24-Oct-2017].

- Dibyantoro dan Nani Cesimariani. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Haspari Palembang. *J. Ekon. Dan Inf. Akutansi Jenius*, Vol. 2, No. 2, pp. 113–131, Mei 2012.
- Gifary, S. 2015. Intensitas Pengguna Smartphone dan Perilaku Komunikasi (Studi pada Pengguna *Smartphone* di Kalangan Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Univ. Telkom),” *J. Sositologi*, Vol. 14, No. 2, Okt. 2015.
- Halim Budi Santoso, Darma Cahyadi, dan Erick Kurniawan. 2017. Program Bantu Pemesanan Jasa Perbaikan AC (Studi Kasus CV. Kurniatama. *J. Matrik*, vol. 16, No. 02, pp. 28–37, Mei 2017.
- Ibnu Widiyanto and Sri Lestari Prasilowati, “Perilaku Pembelian Melalui Internet,” Vol. 12, No. 2, pp. 109–112, Sep. 2015.
- Setyono, A. dan E. Z. Astuti. 2013. Eksploirasi *Mobile Computing* untuk Komunikasi Data. *Techno.Com*, Vol. 12, No. 4, pp. 208–216, Nov. 2013.

ANALISIS KEUNGGULAN BERSAING PADA RUMAH MAKAN BEBEK CS DI KOTA PALU

Ira Nuriya Santi
ira_nuria@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi keunggulan bersaing yang ada pada Rumah Makan Bebek CS di Kota Palu. Metode penelitian menggunakan deskriptif analisis secara kualitatif dengan jumlah informan kunci 4 orang. Teknik penarikan sampel secara *purposive* dengan kriteria memiliki pengetahuan tentang Rumah Makan Bebek CS. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan Analisis SWOT berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Penerapan analisis SWOT mengungkap keunggulan Rumah Makan Bebek CS yaitu rumah makan tersebut memiliki keunggulan bersaing yang sangat tinggi terutama aspek pelayanan yang cepat, ramah, sopan dan memiliki cita rasa tersendiri; 2) Harga yang relatif bersaing sehingga meraih pangsa pasar (*market share*) yang besar, dan; 3) Kualitas makanan dan minuman serta kebersihan yang baik, porsi yang sesuai dengan harga dan bonus berupa *free* palu butung setiap hari sabtu, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Keunggulan Bersaing, Analisis SWOT, Strategi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Keunggulan bersaing merupakan jantung kinerja perusahaan untuk bersaing dalam pasar. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk menciptakannya. Nilai atau manfaat inilah yang sedia dibayar oleh pembeli, dan nilai yang unggul berasal dari penawaran harga yang lebih rendah ketimbang pesaing untuk manfaat setara atau penawaran manfaat unik yang melebihi harga yang ditawarkan (Porter, 1985).

Perusahaan harus memiliki strategi bersaing yang berbeda dengan yang dilakukan oleh pesaing. Ini dilakukan agar perusahaan dapat bertahan hidup dan memenangkan persaingan. Strategi yang efektif adalah strategi yang mendorong terciptanya suatu keselarasan yang sempurna antara organisasi dengan lingkungannya dan antara organisasi dengan pencapaian dari tujuan strategisnya. (Griffin, 2004). Keunggulan bersaing sangat erat kaitannya dengan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah rencana tindakan didasarkan atas analisis situasi dan tujuan perusahaan. Strategi pemasaran yang efektif selalu diawali oleh informasi akurat tentang siapa konsumen perusahaan. Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek (Costabile, 2002).

Salah satu pendekatan yang dapat dipergunakan sebagai instrumen dalam pemilihan strategi dasar adalah melalui analisis SWOT, Rangkuti (2006) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi organisasi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Rumah Makan Bebek CS merupakan usaha kuliner favorit di Kota Palu, banyak konsumen yang senang makan ditempat ini, selain harganya yang terjangkau, terdapat menu makanan yang beraneka ragam dan dilengkapi dengan berbagai minuman yang enak. Dalam perkembangannya terdapat beberapa pesaing yang harus diantisipasi, salah satunya adalah Rumah Makan Bebek Cak Sarep Pandigiling Surabaya yang jugamenawarkan menu unggulan yang sama dengan RM. Bebek CS. Berikut adalah tabel perbandingan data penjualan menu unggulan atau favorit pada rumah makan Bebek CS dan Rumah Makan Bebek Cak Sarep Pandigiling Surabaya:

**Tabel 1: Data Penjualan Menu Favorit
Rumah Makan Bebek CS.**

No.	MENU	JUMLAH PAKET
1.	Paket Ayam Rica-Rica	2212
2.	Paket Bebek Cs	2889
3.	Paket Bebek Rica-Rica	1629

Sumber: Data Primer, diolah (2016).

**Tabel 2: Data Penjualan Menu Favorit
RM.Bebek CAK SAREP Pandigiling Surabaya**

No.	MENU	JUMLAH PAKET
1.	Nasi Bakar Bebek	725
2.	Bebek Bakar Pedas Manis	548
3.	Bebek Bakar Asam Manis	489

Sumber: Data Primer, diolah (2016)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat perbedaan data penjualan selama tiga bulan terakhir, dimana penjualan pada Rumah Makan Bebek Cs lebih besar jika dibandingkan dengan rumah makan pesaing. Penelitian ini akan menganalisis strategi bersaing seperti apa yang sesuai dengan rumah makan tersebut agar dapat lebih meningkatkan posisinya di masa yang akan datang. Dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis keunggulan bersaing pada Rumah Makan Bebek CS Di Kota Palu” Tujuan dari peneltian ini adalah untuk mengetahui keunggulan bersaing pada Rumah Makan Bebek CS, dan uutuk mengetahuistrategi keunggulan bersaing yang tepat diterapkan pada Rumah Makan Bebek CS.

Keunggulan Bersaing

Menurut Cravens (1996) untuk menentukan keunggulan bersaing suatu organisasi atau mengidentifikasi peluang baru dalam memperoleh keunggulan, diperlukan analisis konsumen dan persaingan. Beberapa teknis analisis keunggulan yang berorientasi pada konsumen dan pesaing adalah sebagai berikut: 1) Analisis yang berorientasi pada konsumen (*Costumer-Oriented Analysis*). Kegiatan ini meliputi penentuan konsumen, pengidentifikasian nilai yang dicari, perbandingan kinerja organisasi dengan pesaingnya, dan pengidentifikasian alasan mengapa konsumen menganggap suatu perusahaan lebih hebat dari lainnya. Analisis diperlukan pada beberapa tingkatan, termasuk tingkatan unit bisnis, industri, segmen pasar, dan kategori produk, dan; 2) Analisis yang berpusat pada pesaing (*competitor-Centered Analysis*). Dua teknik yang berguna dalam analisis pesaing adalah analisis rantai nilai (*value-chain analysis*) dan teknik patok duga (*benchmarking*).

Menurut (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi. Porter (1985) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai dengan cara, antara lain menawarkan produk dengan harga minimum atau menawarkan produk yang unik, spesifik dari pesaing

serta memfokuskan diri pada segmen pasar tertentu. Sedangkan Lamb, *et al.*, (2001) apabila perusahaan bersaing dalam biaya rendah memungkinkan suatu perusahaan untuk menghasilkan nilai yang unggul kepada konsumen dan tetap mempertahankan tingkat keuntungan yang memuaskan.

Analisis SWOT

SWOT singkatan dari *Strength, Weakness, Opportunity dan Threats*, atau Kekuatan, Kelemahan, Kesempatan dan Ancaman. Analisis SWOT berupaya menentukan metoda untuk memanfaatkan secara maksimal semua kekuatan yang ada serta peluang-peluang yang terbuka, sekaligus meminimalkan semua kelemahan dan ancaman yang dihadapi. Analisis SWOT dilandasi oleh suatu logika bahwa keberhasilan suatu usaha/organisasi ditentukan oleh kondisi internal dan eksternal usaha/organisasi yang bersangkutan.

Analisis SWOT (Kotler & Keller, 2016) adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Ada dua analisis lingkungan yang terdapat pada SWOT yaitu: 1) Analisis lingkungan eksternal (Analisis peluang dan ancaman). Suatu unit bisnis harus memantau kekuatan lingkungan makro (demografis-ekonomi, teknologi, politik-hukum, dan sosial-budaya) dan pelaku lingkungan makro utama (pelanggan, pesaing, saluran distribusi, dan pemasok) yang mempengaruhi kemampuannya memperoleh laba; 2) Analisis internal (Kekuatan dan kelemahan). Kadang-kadang suatu unit bisnis gagal bukan karena departemen-departemennya tidak memiliki kekuatan yang dibutuhkan, melainkan karena mereka tidak bekerja sama sebagai tim. Karena itu penting untuk meneliti hubungan kerja antar departemen dalam audit lingkungan internal.

George Stalk (1992), konsultan manajemen terkemuka menyatakan, bahwa perusahaan yang memenangkan persaingan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan internal yang unggul, tidak hanya memiliki kompetensi inti. Walaupun masing-masing departemen mungkin memiliki kompetensi inti tertentu, tantangannya adalah untuk mengembangkan kapabilitas/kecakapan kompetitif yang unggul dalam pengelolaan proses kunci perusahaan. Stalk menamakannya *persaingan berdasarkan kapabilitas*. Dalam analisis ini (Griffin, 2004), strategi terbaik untuk mencapai misi suatu organisasi adalah dengan: 1) Mengeksploitasi peluang dan kekuatan suatu organisasi dan pada saat yang sama; 2) Menetralisasikan ancamannya, dan; 3) Menghindari atau memperbaiki kelemahannya.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah dilakukan agar peneliti dapat menggambarkan dengan lebih baik dan jelas sifat-sifat yang diketahui keberadaannya yang relevan dengan variabel-variabel yang diteliti. (Sekaran, Uma. 2000; Suliyanto, 2006). Selanjutnya dilakukan analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) penggunaan metode ini, dimaksudkan untuk mengetahui tingkat keunggulan bersaing masing-masing Rumah Makan Bebek CS untuk bersaing dengan Rumah Makan lainnya.

Lokasi penelitian berada pada di Kota Palu Propinsi Sulawesi Tengah dan objek penelitiannya adalah Analisis Keunggulan Bersaing Pada Rumah Makan Bebek CS yang berlokasi di jalan MT. Haryono No. 09, Palu. Alasan pengambilan judul karena Rumah Makan Bebek CS saat ini trend dan ramai sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimana keunggulan bersaing yang terdapat di Rumah Makan Bebek CS dan peneliti ingin menggali unsur bauran pemasaran apa sajakah yang mempengaruhi dalam keunggulan bersaing. Metode yang akan digunakan dalam pengumpulan data adalah: 1) Observasi; 2) Wawancara mendalam; 3) Kuesioner tertutup; 4) *Focus Group Discussion* (FGD), dan; 5) Dokumentasi.

Berdasarkan hasil observasi pada Rumah Makan Bebek CS, maka didapat beberapa indikator-indikator SWOT dari Rumah Makan Bebek CS. Yaitu antara lain:

1. *Strenght* / kekuatan
 - a. Harga yang terjangkau, harga makan yang berada pada Rumah Makan Bebek CS dimulai dari harga Rp.10.000-an. sehingga mampu dijangkau oleh masyarakat secara umum.
 - b. Lokasi yang Strategis, dekat dengan area perkantoran dan berada ditengah perkotaan, sehingga mudah di akses.
 - c. Menu Makanan yang beragam, Rumah Makan Bebek CS menyediakan berbagai jenis menu makanan dan minuman. Tidak hanya menu makan Bebek yang ditawarkan, tetapi menu lainnya juga tersedia di Rumah Makan tersebut seperti menu ayam, dan ikan Bandeng.
2. *Weakness* / kelemahan
 - a. Tempatnya yang kurang luas. Sehingga apabila pelanggan sedang banyak, maka banyak yang akan menunggu sambil berdiri atau berpindah mencari rumah makan/restoran lain.
 - b. Tempat parkir yang kurang luas. Sehingga apabila sedang ramai, maka parkir pada Rumah Makan Bebek CS mengambil badan jalan untuk dijadikan tempat paker dan kadang-kadang menyebabkan kemacetan.
 - c. Fasilitas yang kurang memadai. Sehingga konsumen merasa kurang nyaman. Salah satu contohnya ialah tidak tersedianya ruangan ber-AC.
3. *Opportunity* / peluang :
 - a. Promosi di media social (Facebook, Twitter, Instagram, Path, dan lainnya), radio (radio Skip FM Palu), dan baliho (Baliho yang terdapat di jalur 2 Kota Palu).
 - b. Membuka cabang. Dengan sudah dikenal banyak pelanggan, maka akan muncul keinginan untuk membuka cabang Rumah Makan.
 - c. Loyalitas pelanggan. Dengan pelanggan yang sudah loyal, maka apapun yang orang lain katakan untuk menjatuhkan Rumah Makan tersebut, ia akan tetap loyal karena sudah percaya dan puas dengan pelayanan yang dirasakan langsung.
4. *Treath* / Ancaman
 - a. Persediaan bahan baku. Rumah Makan Bebek CS harus selalu menjaga persediaannya. Disaat minat makan bebek sedang banyak, maka persediaannya harus tersedia, sehingga tidak mengecewakan pelanggan/konsumen yang datang.
 - b. Pesaing Rumah Makan lainnya. Untuk menjaga ancaman tersebut, Rumah Makan Bebek CS harus menjaga kehalalan dari produk mereka sehingga memiliki nilai kepuasan terhadap pelanggan. Bila pelanggan puas, maka akan loyal. Sehingga bila ada pengaruh dari luar, pelanggan tersebut tidak akan terpengaruh.
 - c. Sumber daya manusia (Pegawai). Dalam hal ini pegawai sangat berperan penting dalam melayani konsumen dan harus menjaga nama baik Rumah Makan. Terkadang bila saat sedang ramai, pelayanan yang diberikan tidak sama seperti sebelumnya. Sehingga Rumah Makan Bebek CS harus mampu mengatasi masalah-masalah yang seperti itu dan menanamkan diingatan pegawai/karwayan bahwa pembeli/pengunjung adalah raja sehingga harus dilayani dengan sepenuh hati dan tulus.

HASIL

Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan Makro

Secara geografis Kota Palu terletak pada kawasan dataran lembah Palu dan Teluk Palu, terletak pada posisi $0,36^{\circ}\text{LS} - 0,56^{\circ}\text{LS}$ dan $119,45^{\circ}\text{BT} - 121,01^{\circ}\text{BT}$. Memiliki luas daerah sebesar $395,06 \text{ km}^2$ yang berada pada kawasan dataran lembah Palu dan Teluk Palu. Tahun 2015, wilayah administrasi kota palu terdiri dari 8 wilayah kecamatan dan 46 wilayah kelurahan, yaitu : Palu Barat ($8,28 \text{ km}^2$), Tatanga ($14,95 \text{ km}^2$), Ulujadi ($40,25 \text{ km}^2$), Palu

Selatan (27,38 km²), Palu Timur (7,71 km²), Mantikulore (206,80 km²), Palu Utara (29,94 km²), dan Tawaeli (59,75 km²).

Jumlah penduduk terbanyak terdapat pada Kecamatan Palu Timur dengan jumlah penduduk terbanyak di Kota Palu yaitu 68,674 jiwa dengan kepadatan penduduk 8,907 jiwa/KM². Hal ini merupakan peluang tersendiri yang dapat dimanfaatkan oleh Rumah Makan Bebek CS untuk memasarkan produknya.

A. Ekonomi

Kondisi ekonomi yang kondusif merupakan peluang yang baik bagi Rumah Makan Bebek CS untuk memasarkan produknya, namun pertumbuhan restoran dan rumah makan yang cenderung meningkat setiap tahunnya merupakan ancaman bagi Rumah Makan Bebek CS karena berdampak pada jumlah pesaing yang semakin bertambah.

B. Alam

Kota Palu terletak pada ketinggian 0 sampai 700 meter dari permukaan laut. Suhu udara rata-rata setiap bulannya adalah 26°C dan kelembapan udaranya kurang lebih tujuh puluh persen. Hal ini mempengaruhi tingkat permintaan menu makanan dan minuman yang ditawarkan.

C. Teknologi

Penggunaan teknologi pada Rumah Makan Bebek CS di Kota Palu sudah cukup baik, diantaranya penggunaan pendingin (*freezer*) untuk menyimpan bahan baku, kulkas untuk menyimpan minuman ringan, mixer untuk mencampur bumbu, blender untuk membuat jus dan exhaust fan untuk menghisap asap yang ditimbulkan dari proses memasak. Pemilik dan pengelola Rumah Makan Bebek CS juga menyediakan pengeras suara bagi konsumen agar dapat mendengarkan musik yang telah disediakan agar konsumen merasa lebih nyaman. Kasir menggunakan perhitungan dengan menggunakan kalkulator maupun mesin kasir atau menggunakan mesin komputer. Hal ini dapat mempermudah dalam menjalankan dan mengontrol aktifitas usaha.

D. Politik

Peraturan Daerah Kota Palu No. 1 Tahun 2011 mengatur tentang pajak restoran dengan sistematika 1) ketentuan umum, 2) obyek, subyek dan wajib pajak, 3) dasar pengenaan, tarif dan cara penghitungan pajak, 4) wilayah pemungutan, 5) masa pajak, saat pajak terutang dan surat pemberitahuan pajak daerah, 6) surat tagihan pajak, 7) tata cara pembayaran pajak dan penagihan, 8) keberatan dan banding, 9) pembetulan, pembatalan, pengurangan ketetapan dan penghapusan atau pengurangan sanksi administratif, 10) pengembalian kelebihan pembayaran pajak, 11) kadaluwarsa penagihan, 12) ketentuan pidana, 13) penyidikan, 14) ketentuan peralihan, 15) ketentuan penutup.

E. Budaya

Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis dengan produktifitas kerja tinggi menjadikan masyarakat tidak memiliki waktu banyak untuk menyiapkan makanan sendiri sehingga masyarakat lebih cenderung untuk makan di luar rumah. Rumah Makan Bebek CS di Kota Palu melihat ini sebagai peluang untuk memasarkan produknya. Konsumen Rumah Makan Bebek Cs memiliki beragam selera dan kegemaran, oleh karena itu pemilik dan pengelola telah melakukan riset ke beberapa daerah di Indonesia sehingga cita rasa yang terdapat dalam produk Rumah Makan Bebek CS memiliki banyak variasi menu agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang memiliki beragam selera dan kegemaran.

Lingkungan Mikro

A. Persaingan antar perusahaan (Rumah Makan)

Menurut para informan, para pesaing lainnya, baik rumah makan, maupun warung-warung yang juga menjual menu yang sama, Hambatan yang umumnya terjadi adalah kelangkaan bahan baku utama yang sering terjadi pada saat musim kelangkaan bebek, dimana masa itu terjadi beberapa kali dalam setahun pada saat musim-musim tertentu, seperti menjelang musim hujan bebek mudah sakit dan mati, serta pada hari-hari besar dimana telur bebek ataupun permintaan bebek meningkat untuk dikonsumsi pada saat perayaan hari besar tersebut, hal-hal tersebut menyebabkan pasokan bebek menjadi sedikit. Hal itu pasti dirasakan oleh semua penjuan di industri ini. Namun setelah satu tahun berdiri, Rumah Makan Bebek CS sudah memiliki cara untuk mengatasi permasalahan ini. Yaitu pada saat pasokan bebek sedang banyak, perusahaan mengadakan penampungan atau tandon pasokan bebek. Sehingga pada saat terjadi kelangkaan bebek pada bulan-bulan atau musim-musim tersebut, perusahaan sudah memiliki persediaan untuk mengatasi masalah kelangkaan tersebut.

B. Pemasok

Bahan baku yang dibutuhkan oleh Rumah Makan Bebek CS, umumnya terdiri dari bahan baku utama yaitu bebek, dan bahan baku pelengkap seperti ayam, ikan, dan sayur-mayur. Serta bumbu dapur, seperti bawang putih, lombok, serta berbagai macam rempah-rempah lainnya. Untuk kondisi bahan baku utama saat ini yaitu bebek, sudah mengalami kestabilan pasokan. Setelah sebelumnya pada saat awal-awal perusahaan berdiri pasokan bebek merupakan hal yang sulit ditemukan sehingga harga bebek tidak menentu, namun pada saat ini dengan mulai banyak peternakan bebek muncul di Sulawesi Tengah khususnya sekitar Palu mampu memberi pasokan bebek dengan stabil, sehingga harga bebek pun juga ikut stabil bahkan pasokan bebek melebihi permintaan pada saat ini. Kendala yang terjadi dalam pasokan bahan baku, umumnya sering terjadi pada bahan baku utama, yaitu dimana setahun ada beberapa kali musim kelangkaan bebek. Namun perusahaan sudah memiliki strategi yaitu menyimpan atau mengadakan tandon bebek untuk persediaan selama musim kelangkaan bebek tersebut. Karena peternakan bebek sudah banyak saat ini, jadi jumlah pemasok yang ada di Sulawesi Tengah sudah cukup untuk memenuhi permintaan pasokan bebek untuk kebutuhan Rumah Makan Bebek CS. Bahkan terkadang pasokan bebek yang diberikan melebihi jumlah kebutuhan perusahaan. Sedangkan untuk pasokan bahan baku yang lain jumlah kebutuhan yang diperlukan perusahaan juga, dan jumlah pemasok yang mampu memberikan pasokan mudah ditemukan. Bahkan menurut pemilik, harga yang ditawarkan untuk bahan baku pelengkap tersebut cukup kompetitif.

C. Pendatang baru

Dengan adanya pesaing baru di industri Rumah Makan, perusahaan (Rumah Makan Bebek CS) semakin didorong untuk lebih inovatif dalam membuat produk yang disukai konsumen, mempertahankan cita rasa, peningkatan kualitas layanan, melakukan promosi dan iklan yang kreatif untuk mempertahankan posisi perusahaan dalam persaingan di industri makanan. Karena ragam produk yang dapat dipilih oleh konsumen juga semakin bervariasi.

D. Pembeli

Sejauh ini kondisi omset penjualan stabil, menurut mereka hal itu mengindikasikan para konsumen tidak memperlmasalah harga yang ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga antar gerai ada yang berbeda karena penyesuaian terhadap lokasi dimana gerai berada. Dalam hal ini sebenarnya konsumen mampu memilih produk yang memiliki harga yang lebih rendah atau lebih tinggi, karena harga di Rumah Makan Bebek CS berada di posisi target pasar menengah kebawah.

Analisis Lingkungan Internal.

1. *Penjualan*. Penjualan bersih pada perusahaan (Rumah Makan Bebek CS) mengalami peningkatan penjualan di tahun 2015-2016, dilihat dari data penjualan menu favorit pada Rumah Makan Bebek CS selama tiga bulan terakhir dari tanggal 27 april-17 agustus 2016 yang terdapat pada tabel 1.1.
2. *Pemasaran*. Pemasaran produk maupun promo di Rumah Makan Bebek CS tidak hanya dari mulut ke mulut (getok tular), melainkan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan melalui radio lokal Nebula FM serta melalui baliho besar yang terdapat di jalur dua (terlampir pada lampiran).
3. *Sumber daya manusia*. Sumber daya manusia sangat penting, karena untuk menunjang nama baik perusahaan (Rumah Makan Bebek CS). Hal ini dapat menciptakan loyalitas konsumen dengan pelayanan yang memuaskan.

Rumah Makan Bebek CS dituntut untuk mampu meraih keunggulan bersaing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif dan efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan, seperti kualitas makanan/minuman, porsinya, kesesuaian harga dengan pelayanan yang diberikan, kebersihan (alat, meja/kursi dan makanan/minuman) dan kecepatan dalam melayani pelanggan, sebagai pemicu terbentuknya getok tular (*word of mouth*), tetapi harus memiliki sumber daya manusia yang handal agar pelanggan tidak kecewa, sehingga perlu menawarkan nilai yang lebih baik (*superior*) agar pelanggan tidak berpindah pada Rumah Makan lain (*defector*).

Tingkat keunggulan besaing yang dimiliki oleh Rumah Makan Bebek CS dapat memberikan kepuasan *excellent* (sangat puas) melalui *superior customer service* pada *segment* yang dipilih, karena persaingan yang sangat ketat pada Rumah Makan Bebek CS dan sempit yang diakibatkan oleh banyaknya Rumah Makan yang menjual dengan menu makanan yang sama.

Analisis SWOT

Alat analisis yang digunakan dalam menentukan keunggulan bersaing Rumah Makan Bebek CS adalah *SWOT Analysis* yang merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan suatu strategi.

Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

Tabel 3. Analisis SWOT Internal dan Eksternal Rumah Makan Bebek CS

Faktor-faktor strategi Internal		Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan (<i>Strengths</i>)				
1	Harga yang terjangkau.	0.185	5	0.925
2	Lokasi yang strategis.	0.265	6.25	1.656
3	Menu Makanan yang Beragam.	0.165	4.5	0.743
Total		0.615	15.75	3.324
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1	Tempat yang kurang luas.	0.140	4	0.560
2	Tempat Parkir yang kurang luas.	0.128	5.25	0.669
3	Fasilitas yang kurang memadai.	0.118	4.25	0.499
Total		0.385	13.50	1.729

Faktor-faktor strategi Eksternal		Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
1	Promosi di Media Sosial, Radio, dan Baliho.	0.1925	4.75	0.914
2	Membuka Cabang.	0.19	4.25	0.808
3	Loyalitas Pelanggan.	0.1925	5.75	1.107
Total		0.575	14.75	2.829
Ancaman (<i>Threat</i>)				
1	Persediaan Bahan Baku.	0.140	5.5	0.770
2	Pesaing rumah Makan Lainnya.	0.140	4.25	0.595
3	SDM Pegawai.	0.145	5.50	0.798
Total		0.425	15.25	2.163

S+O = 3,324 + 2,829 = 6.10
W+O = 1,729 + 2,829 = 4,51
S+T = 3,324 + 2,163 = 5,31
W+T = 1,729 + 2,163 = 3,72

Sumber: Data di olah, 2016

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan lebih besar dibanding kelemahan yang ada pada Rumah Makan Bebek CS di Kota Palu dimana dengan kekuatan yang dimiliki tersebut mampu bertahan dan menunjukkan mampu bersaing dengan produk makanan yang banyak dijual di tempat lainnya. Hal ini dikarenakan karena produk yang ditawarkan dan yang dihasilkan disukai oleh konsumen dan harga yang ditetapkan oleh Rumah Makan Bebek CS dapat dijangkau oleh masyarakat, selain itu pelayanan yang diberikan dapat memuaskan konsumen.

Dari analisis strategi keunggulan bersaing yang dilakukan oleh Rumah Makan Bebek CS menunjukkan bahwa Strategi menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang yang ada. Strategi dalam mengurangi dampak dari ancaman eksternal dengan kekuatan perusahaan yang dimiliki, antara lain menjadikan perusahaan sebagai ciri khas perusahaan, melakukan inovasi produk, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, kehalalan produk untuk mendapat kepercayaan konsumen, Strategi dalam mengurangi kelemahan dan ancaman perusahaan, antara lain, melakukan penekanan biaya produksi, efisiensi dan efektifitas kerja serta peningkatan pelayanan kepada konsumen.

Kecepatan dalam melayani makanan cukup cepat karena ditunjang oleh beberapa pelayan, untuk makanan yang disajikan semuanya dimasak di Rumah Makan Bebek CS, sehingga total tenaga kerja sebanyak 21 orang dan semuanya bertanggung jawab pada kebersihan baik sebelum maupun pada saat Rumah Makan tutup.

Promosi dari mulut ke mulut atau getok tular (*word of mouth*) merupakan kekuatan yang susah ditandingi oleh Rumah Makan lain karena kenyamanan dan pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Bebek CS. Biaya yang rendah turut mempengaruhi harga, hasil wawancara dengan pemilik Rumah Makan menunjukkan bahwa bebek merupakan kebutuhan pokok suatu masakan yang diperoleh langsung dari peternak bebek dan sayur-mayur juga kadang diperoleh langsung dari petani, tetapi ikan, ayam potong dan rempah-rempah lain sebagai bumbu masakan memiliki langganan yang telah terjalin dengan baik, sehingga kualitas terjamin dan harga cukup murah jika dibandingkan dengan Rumah makan yang lain.

Formulasi Strategi

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak responden di atas, menunjukkan bahwa Rumah Makan Bebek CS memiliki pelanggan yang loyal dibandingkan Rumah Makan lainnya, karena banyak pelanggan yang bertahan dan tidak berpindah pada pesaing dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan serta melakukan getok tular atau menceritakan secara positif kepada orang lain (*positiveword of mouth*) sehingga tercipta loyalitas.

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa Rumah Makan Bebek CS memiliki nilai *Total Internal Factor Analisis Summary* (IFAS), merupakan faktor internal yang mempengaruhi atau pendukung keberhasilan suatu usaha seperti: pelayanan, kualitas makanan dan minuman kebersihan serta harga, selanjutnya yang paling tinggi nilai total IFAS yaitu 5.053 (3.324+1.729).

Tabel 4. Strategi Analisis SWOT

IFAS	Strength (Kekuatan) : 1. Harga yang terjangkau 2. Lokasi yang strategis. 3. Menu Makanan yang beragam	Weakness (Kelemahan): 1. Tempat yang kurang luas 2. Tempat Parkir yang kurang luas 3. Fasilitas yang kurang memadai
EFAS	Strategi S+O : 1. Mempertahankan harga bersaing. 2. Mengelola dengan baik <i>website/akun social media</i> . 3. Peningkatan daya saing	Strategi W+O : 1. Membuat brand yang unik. 2. Mempertahankan konsep yang inovatif.
Opportunity (Peluang) : 1. Promosi di Media Sosial, Radio, dan Baliho. 2. Membuka Cabang. 3. Loyalitas Pelanggan	Strategi S+T : 1. Meningkatkan Pelayanan. 2. Perluasan jaringan dengan pemasok. 3. Peningkatan kualitas tenaga kerja.	Strategi W+T : 1. Menjadikan pesaing sebagai motivasi. 2. Meminimalisir biaya / modal.
Threat (Ancaman) : 1. Persediaan Bahan Baku. 2. Pesaing rumah Makan Lainnya. 3. SDM Pegawai.		

SWOT Analysis digunakan sebagai kerangka dasar untuk mengetahui posisi strategis setiap Rumah Makan sehingga dipeoleh situasi eksternal, kapabilitas internal dan ancaman yang dihadapi. Hasil penelitian menunjukkan dapat uraikan secara kualitatif sebagai berikut:

A. *Strengths + Opportunities* (Kekuatan+peluang):

1. Mempertahankan harga. Strategi ini dilakukan dengan tujuan mempertahankan posisi dalam pasar dan untuk meningkatkan citra yang baik di masyarakat.
2. Mengelola dengan baik *website/akun social media*. Tujuan dari strategi ini dilakukan agar cara promosi dan pemasaran lebih baik.
3. Peningkatan daya saing. Strategi ini digunakan untuk konsisten menjaga kenyamanan dan keramahan kepada konsumen/pelanggan agar memiliki loyalitas konsumen. Dengan demikian, perusahaan (Rumah Makan) tersebut dapat memiliki daya saing.

B. *Weaknesses + Opportunities* (Kelemahan+Peluang):

1. Membuat brand yang unik. Dalam strategi ini, nama/brand yang dipakai sesuai dengan menu utama/menu favorit agar menarik minat konsumen terhadap Rumah Makan tersebut.
2. Mempertahankan konsep yang inovatif. Dengan strategi tersebut, diharapkan perusahaan (Rumah Makan) mampu melakukan dan mempertahankan proses pemanfaatan atau pengembangan dengan menciptakan hal baru yang berbeda dengan sebelumnya.

C. *Strength + Threats* (Kekuatan+Ancaman):

1. Meningkatkan Pelayanan. Pada strategi ini, kualitas produk harus tetap di jaga sehingga pelayanan yang di berikan mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen/pelanggan.

2. Perluasan jaringan dengan pemasok. Strategi ini dilakukan agar pasokan bahan baku tidak berpatokan pada satu pemasok saja. Perluasan ini dimaksudkan apabila ada pemasok lain yang terlambat dalam memberikan pasokan bahan baku maka, dapat diantisipasi dengan pemasok lainnya sehingga ketersediaan bahan baku tersebut dapat terpenuhi.
3. Peningkatan kualitas tenaga kerja. Strategi ini digunakan untuk memberikan pengembangan kemampuan karyawan guna memenuhi rencana tindakan dan tujuan perusahaan (Rumah Makan).

D. **Weaknesses +Threats** (Kelemahan+Ancaman):

1. Menjadikan pesaing sebagai motivasi. Pada strategi ini, pesaing bukan hanya di anggap sebagai kompetitor melainkan sebagai satu acuan untuk membangun perusahaan menjadi lebih baik.
2. Meminimalisir biaya / modal. Strategi ini dimaksudkan pada penggunaan biaya yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Di antara strategi-strategi di atas, diprioritaskan penjelasan dari strategi S+O (*Strength+Opportunity*) dengan nilai matriks SWOT sebesar 6,10.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, maka kesimpulannya sebagai berikut: 1) Kekuatan yang dimiliki oleh Rumah Makan Bebek CS adalah dari segi harga yang terjangkau, memiliki lokasi yang strategis, dan menu makanan yang beragam. Hasil analisis SWOT mengungkap keunggulan bersaing yang sangat tinggi terutama aspek pelayanan yang cepat, ramah, sopan dan memiliki cita rasa tersendiri serta konsumen memiliki pilihan tempat untuk makan/minum di dalam terbuka yang terletak di halaman Rumah Makan Bebek CS yang biasanya digunakan untuk diskusi; 2) Strategi keunggulan bersaing yang ada pada Rumah Makan Bebek CS adalah menjaga kualitas makanan dan minuman, kebersihan, porsi yang lebih banyak dan berupa *Free* (gratis) Palubutung setiap hari sabtu, makan gratis bagi yang berulang tahun dengan syarat membawa KTP/kartu identitas lainnya, hal ini tentu saja menciptakan *loyalitas* (kesetiaan) pelanggan.

Berdasarkan temuan hasil penelitian dan telah diungkapkan pada kesimpulan di atas, maka saran sebagai berikut: 1) RM Bebek CS harus fokus terhadap harga makanan dan minuman, karena hal ini merupakan faktor yang sangat sensitif, artinya jika terjadi kenaikan harga maka konsumen akan berpindah pada pesaing; 2) RM Bebek CS harus menjaga kebersihan makanan dan minuman, karena hal ini merupakan syarat utama untuk sebuah rumah makan, dan kebersihan tempat makan (piring, sendok dan garpu), meja makan, kursi, dan lantai, serta penunjang lainnya berupa dekorasi tempat yang menciptakan suasana santai dan nyaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David & Biel, L . 2005. *Loyalitas Merek dan Periklanan*. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.
- A.W Marsum. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Edisi IV. Yogyakarta: Andi.
- Barney, A. Mc Williams, and T Turk. 1989. *On the Relevance of the Concept of Entry Barriers in the Annual Meeting of the Strategic Management Society*, USA: San Fransisco.
- Costabile, M., Raimondo, M.A. & Miceli, G. 2002. *A Dynamic Model of Customer Loyalty*. Proceedings of the 31st Annual Conference of the European Marketing Academy, 28-31 May, Braga.
- Cravens, David W. 1996. *Pemasaran Strategis*, Jilid 1, Edisi Keempat, Jakarta: Erlangga.
- Griffin, 2004. *Manajemen*, alih bahasa Gina Gania. Jakarta: Erlangga.

- John C. Mowen, Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Jakarta: Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kusmayadi, Ir. Endar Sugiarto, MM. 2000. *Metodologi Penelitian Dalam Bidang Kepariwisata*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ninemeier, J.D. and Hayes, D.K. 2006. *Restaurant Operations Management Principles and Practices*. New Jersey: Pratince Hall.
- Porter, Michael E. 1994. *Keunggulan bersaing, Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Power, M.K. 2003. *Auditing and the production of legitimacy*. Accounting, Organizations and Society, 28, 379-394.
- R. Walker, 2004, *Service Marketing: An Asia-Pacific and Australian Perspective*. 3rd ed, Frenchs Forest. NSW: Australia: Pearson Education.
- Rangkuti, Freddy, 1997, *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soekresno. *Manajemen Food And Beverage*. 2000. Edisi ke II. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi.

UPAYA KELANGSUNGAN USAHA PADA INDUSTRI EKONOMI KREATIF DI MALANG

Nur Laily Hawa E dan Novy Karmelita Indrawati
nurlaily.hawa@gmail.com

ABSTRAK

Kelangsungan usaha bagi sebuah industri menjadi sesuatu yang mutlak dilakukan agar usahanya dapat terus berkembang. Industri kreatif merupakan salah satu strategi dari Departemen Perdagangan RI untuk memberdayakan penguatan ekonomi secara nasional. Namun kenyataannya industri kreatif sulit berkembang dan belum memiliki daya saing jika dibandingkan dengan produk-produk manufaktur, terutama produksi dari negara lain. Upaya kelangsungan usaha untuk dapat memenangkan persaingan usaha bagi industri kreatif bisa dimulai dengan menerapkan brand image (citra merek). Dengan menerapkan brand image eksistensi produk dan kelangsungan usaha diharapkan akan tetap terjaga. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah dengan menerapkan brand image pada industri ekonomi kreatif dapat menjaga kelangsungan usaha. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat praktis bagi pelaku industri kreatif dengan membangun *brand image* nya sehingga mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan usaha dengan produk-produk industri besar yang telah memiliki *brand*. Selain itu diharapkan bisa memperluas pengetahuan mengenai hubungan *brand image* dengan kelangsungan usaha ekonomi kreatif khususnya di Malang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif studi kasus dengan tahapan penelitian awal yaitu mengumpulkan data yang diperoleh dari lokasi penelitian dan informan melalui observasi dan wawancara mendalam. Tahapan berikutnya adalah menganalisis data dengan mengumpulkan secara keseluruhan dan membuat catatan pinggir mengenai data yang dianggap penting serta melakukan pengkodean data, kemudian memilah data yang tidak relevan dan menyimpang dari topik. Tahapan akhir penelitian adalah mengembangkan uraian secara keseluruhan dari fenomena tersebut sehingga menemukan esensi dan solusi bagi penelitian.

Kata kunci: Kelangsungan Usaha, *Brand image*, Ekonomi kreatif

PENDAHULUAN

Industri kreatif merupakan salah satu strategi dari Departemen Perdagangan RI untuk memberdayakan penguatan ekonomi secara nasional. Namun kenyataannya industri kreatif sulit berkembang dan belum memiliki daya saing jika dibandingkan dengan produk-produk manufaktur, terutama produksi dari negara lain. Alasan yang mendasari mengapa industri kreatif perlu dikembangkan di Indonesia karena secara umum sektor industri memiliki kontribusi ekonomi yang signifikan bagi perekonomian Indonesia, dapat menciptakan iklim bisnis yang positif, dan dapat memperkuat citra dan identitas bangsa Indonesia. Namun dalam upaya peranannya yang penting di Indonesia, industri kreatif ternyata juga menghadapi banyak sekali permasalahan, yaitu terbatasnya modal kerja, Sumber Daya Manusia yang rendah, dan minimnya penguasaan ilmu pengetahuan serta teknologi (Sudaryanto dan Hanim, 2002). Kendalalain yang dihadapi dan sekaligus menjadi kelemahan ekonomi kreatif adalah kurangnya akses informasi. Kurangnya akses informasi mengenai pasar tersebut, menjadikan ekonomi kreatif tidak dapat mengarahkan pengembangan usahanya secara jelas dan fokus, sehingga membuat pelaku ekonomi kreatif harus berusaha lebih keras lagi untuk dapat mempertahankan usahanya.

Beberapa indikasi usaha batik masih dapat terus berkembang dan usaha ini mempunyai masa depan yang cerah adalah karena usaha batik ini memiliki kontribusi untuk mendukung perekonomian nasional dan saat ini batik sudah menjadi gaya hidup bagi masyarakat Indonesia. Batik memiliki segmen pasar yang cukup luas, apalagi dengan dukungan dari Pemerintah melalui kebijakannya tentang batik sebagai salah satu warisan budaya bangsa yang harus dipertahankan, membuat batik memiliki nilai tambah tidak hanya sebagai pelengkap fashion tapi memiliki nilai budaya. Segmen pasar yang luas juga membuat batik banyak dilirik oleh para pengusaha. Sayangnya, minat konsumen yang tinggi tidak dapat diimbangi dengan tingkat produktifitas batik membuat banyak pengusaha batik tidak lagi benar-benar memproduksi “batik” melainkan memproduksi batik tiruan, yaitu memproduksi secara massal kain motif batik. Persaingan usaha bagi ekonomi kreatif batik justru datang dari pengusaha batik yang memproduksi tiruan batik tersebut, sehingga membuat pengusaha batik harus melakukan beberapa upaya agar batik yang mereka hasilkan tetap bisa bertahan, salah satunya dengan menerapkan *brand image* batik itu sendiri.

Kelangsungan Usaha Ekonomi Kreatif

Beberapa penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa kelangsungan usaha bisa dilakukan dengan berbagai cara yaitu melakukan alih generasi, mengadakan pelatihan, mengikuti pameran, pengembangan inovasi dan kreativitas dan pengembangan kerjasama (Herlifiana Dyah Ardhiyanti, 2009). Sovi Nursiyanti (2012) juga mengungkapkan bahwa kelangsungan industri kecil menengah akan mempengaruhi kelangsungan hidup dan pemberdayaan masyarakat. Konsep ekonomi kreatif muncul pertama kali ketika John Howkin (2001) yang mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai kegiatan ekonomi yang menjadikan kreativitas, budaya, warisan budaya dan lingkungan sebagai tumpuan masa depan.

Studi pemetaan industri kreatif yang telah dilakukan oleh Departemen Perdagangan RI tahun 2007 secara subsektor berbasis kreativitas nya dibagi menjadi 14 bidang yaitu: Periklanan, Arsitektur, Desain, Pasar Barang seni, Kerajinan, Musik, Fashion, Permainan Interaktif, Video Film dan fotografi, seni pertunjukan, layanan komputer dan piranti, riset pengembangan, penerbit dan percetakan, televisi dan radio. Perusahaan yang berkecimpung dalam industri kreatif ini merupakan perusahaan yang sebagian besar termasuk dalam usaha skala kecil menengah (UKM) (Ria Setyarini, 2016) yang aktivitas bisnisnya terbukti mampu bertahan pada saat terjadi krisis ekonomi pada tahun 1998 dari collapse-nya perekonomian.

Brand Image

Menurut Keller, 2008 *brand image* atau citra merk adalah 1) Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. 2) Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Membangun brand image yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain sehingga dapat menciptakan brand image yang kuat bagi konsumen.

Citra Merek menurut Setiadi (2003) dalam penelitian terdahulu, “Citra Merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian”.

Hubungan Brand Image dengan Kelangsungan Usaha Ekonomi Kreatif sebagai Obyek Penelitian.

Peranan *Brand Image* sebagai variable bebas dijelaskan pada penelitian yang dilakukan oleh Ria Natasya dan Eko Harry Susanto (2011) menyebutkan bahwa salah satu

cara untuk membangun *brand image* khususnya perusahaan yang baru berdiri dimata publik adalah melalui *Public Relation*. Fajriat ul Ma'al (2011) memberikan kesimpulan pada penelitiannya bahwa citra merek (*Brand Image*) yang dicitrakan dapat meningkatkan penjualan dan dapat membuka pangsa pasar yang mana hal tersebut ditandai dengan peningkatan kapasitas produksi. Sehingga dengan meningkatnya penjualan dan meningkatnya kapasitas produksi maka kelangsungan usaha akan terealisasi.

METODE PENELITIAN

Menurut Poerwandi (2001), untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam dan khusus atas suatu fenomena serta untuk dapat memahami manusia dalam segala kompleksitasnya sebagai makhluk subjektif, maka pendekatan kualitatif merupakan metode yang paling sesuai untuk digunakan. Penelitian ini mengambil obyek penelitian industri ekonomi kreatif Batik Malang dengan kriteria sebagai berikut: 1) Merupakan produk dengan design sendiri (originalitas); 2) Merupakan Industri kreatif, dan; 3) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000 (Satu Miliar Rupiah). Penentuan obyek penelitian pada industri kreatif batik Malang dikarenakan beberapa alasan, Pertama, batik Malang merupakan produk industri kreatif yang memiliki *design* unik sebagai produk asli Malang, Kedua, produk ini memiliki potensi untuk go internasional dan bersaing dengan produk fashion dari produksi negara lain.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara dan observasi pada produsen batik Malang. Wawancara dilakukan secara mendalam (*indepth interviewing*), yaitu proses wawancara didasarkan sepenuhnya pada berkembangnya pertanyaan-peranyaan secara spontan dalam interaksi alamiah. Observasinya menggunakan bentuk observasi non partisipan, dimana peneliti tidak mengamati tingkah laku subjek dan tidak ikut aktif dalam kegiatan subjek, karena peneliti hanya sebagai pengamat.

Kelangsungan/ketahanan dipengaruhi oleh dua faktor (KBBI, 2003): 1) faktor internal antara lain: kemauan yang kuat dari dalam diri, keuletan dalam melakukan usaha, kemandirian yang kuat, kemampuan menghadapi dan mengatasi berbagai masalah dan tantangan usaha serta dorongan untuk maju atau berprestasi; 2) faktor eksternal yang berpengaruh terhadap ketahanan usaha adalah letak geografis, penghargaan masyarakat terhadap produk, tersedianya sarana perekonomian yang menunjang, adanya perhatian, pembinaan dan bimbingan pemerintah terhadap usaha, dan tingkat keamanan (Murtamadji). *Brand image* memiliki empat indikator sebagai kriteria yang harus diperhatikan, yaitu (Hoeffler dan Keller, 2003): 1) kesan profesional; 2) Kesan Modern; 3) Melayani Semua Segmen, dan; 4) Perhatian Pada Konsumen.

HASIL

Objek penelitian ini adalah usaha batik Malang yang dirintis oleh dua pengusaha Malang yaitu Batik Tulis Celaket (BTC) dan Batik Blimbing Malang. Tabel 1 menjelaskan data dan gambaran umum deskripsi kedua responden:

Tabel 1. Deskripsi Umum Responden

No	Indikator	Batik Tulis Celaket (BTC)	Batik Blimbing Malang
1	Tahun Berdiri	2005	2010
2	Nama Pendiri	Ira Hartanti / Hanan	Wiwik / Sabihudin
3	Merek	Batik Tulis Celaket (BTC)	Batik Blimbing Malang
4	Produk Unggulan	Batik Tulis	Batik Tulis
5	Jumlah Karyawan	50 (Lima Puluh)	3 (Tiga)
6	Ke Khasan	Topeng Malangan, Singo Edan	Topeng Malangan, Bunga Melati
7	Target/ Segmen	Nasional	Nasional (Menengah Keatas)

Sumber: Peneliti (2017)

PEMBAHASAN

Kelangsungan usaha

Batik Malang biasa disebut juga dengan Batik Malangan. Batik Malang memang belum seterkenal batik daerah lain yang ada di Jawa Timur atau bahkan di Indonesia, namun keindahan Batik Malang tidak kalah dengan daerah lain, terutama dari corak batiknya sendiri yang mempunyai ciri khas dan unik. Beberapa motif yang menjadi ciri khas Malangan tersebut adalah motif *Malang Kucecwara*, motif ini memiliki filosofi yang mendalam yaitu terdapat simbol gambar Tugu Malang, Mahkota, Rumbai Singa, Bunga Teratai, Arca, dan Sulur-sulur serta isen isen belah ketupat. Semenjak wali Kota Malang menetapkan Topeng Malang menjadi salah satu icon kota Malang, tidak tertinggal juga saat ini Topeng Malang menjadi motif dalam batik Malangan. Peluang untuk berkembang usaha batik masih sangat terbuka lebar, beberapa indikasi usaha batik mempunyai masa depan yang cerah adalah karena usaha batik ini memiliki kontribusi untuk mendukung perekonomian nasional dan batik saat ini sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia.

Hasil analisis data mengenai upaya kelangsungan usaha dari masing-masing objek dapat dilihat pada kedua indikator, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Dapat diketahui bahwa kedua responden dalam penelitian ini sepakat bahwa usaha batik yang saat ini mereka jalani memiliki peluang usaha yang bagus dan mereka sama-sama memiliki kemauan yang kuat untuk menjaga kelangsungan usahanya saat ini, ini diwujudkan dengan cara mereka menetapkan target-target yang ingin dicapai, ulet dalam melakukan usaha, mempunyai kemandirian, dan mempunyai keinginan untuk terus maju dan berprestasi dalam bidangnya.

Untuk indikator faktor eksternal, dilihat dari letak geografis, Malang yang dikenal dengan kota wisata dan pendidikan menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan juga bagi pendatang yang menempuh pendidikan di Malang. Umumnya, batik Malangsangat ini masih dominan dijadikan oleh-oleh atau souvenir bagi kerabat yang berkunjung di kota Malang, masih belum menjadi sesuatu atau bahkan pakaian khusus (misalnya menjadi seragam kantor ataupun seragam sekolah) bagi warga kota Malang sendiri. Sedangkan bentuk *support* yang diharapkan bagi responden terhadap batik Malang yaitu keberpihakan pemerintah terhadap produk lokal, khususnya produk batik Malang. Selain itu, bentuk support juga diharapkan bagi responden pada masyarakat, khususnya masyarakat kota Malang, misalnya dengan cara lebih bangga mempromosikan juga (menggunakan) batik Malang serta mau bersama-sama membudayakan batik Malang.

Brand Image

Menurut Hoeffler dan Keller, *brand image* memiliki empat indikator sebagai kriteria yang harus diperhatikan yaitu kesan profesional, kesan modern, melayani semua segmen, dan perhatian pada konsumen. Penerapan *brand image* batik Malang sudah mulai dilakukan oleh kedua responden batik Malang. Ini terlihat dari upaya-upaya yang dilakukan oleh pemilik dalam terus berupaya memperbaiki kualitas produknya serta memperkenalkan dan mempromosikan mereknya ke konsumen, misalnya dengan mengikuti beberapa pelatihan dan studi banding agar produknya semakin berkualitas, serta mengikuti pameran-pameran untuk lebih mengenalkan produk batik Malang kepada konsumen. Tentu saja penerapan *brand image* yang dilakukan masih belum maksimal. Penerapan yang belum maksimal berdampak pada hasil yang kurang maksimal juga. Pada dasarnya mereka memahami betul pentingnya *brand image* bagi usahanya dan mereka ingin melakukannya semaksimal mungkin.

“*Petikan interview dengan informan*” memberikan gambaran bahwa batik Malang belum banyak dikenal masyarakat karena faktor-faktor yang merupakan indikator dari *brand image* itu sendiri belum bisa dipenuhi. Disamping itu promosi yang dilakukan belum bisa

memaksimalkan pengenalan merek dari batik Malang. *Brand image* suatu barang dapat dibangun melalui promosi. Hal ini telah dilakukan penelitian oleh Susetyarsi, 2012, dimana didalam jurnalnya menjelaskan bahwa pembentukan *brand image* bisa melalui dua cara promosi yaitu melalui promosi even sponsorship dan publisitas. Pada era digital saat ini Publisitas sendiri bisa melalui *offline system* atau *online system* berbasis internet sebagai bagian dari teknologi informasi. Sedangkan kedua responden belum dapat menerapkan promosi tersebut, baik promosi even sponsorship juga publisitas dengan maksimal.

Berdasarkan hasil wawancara secara mendalam antara peneliti dengan responden, yaitu pengusaha batik Malang serta masyarakat, diperoleh informasi bahwa kebutuhan akan suatu *brand* bagi suatu produk sangatlah penting. Dapat diketahui bahwa proses pembuatan merek belum banyak menggunakan teknologi sehingga kesan modern tidak tampak. Hal ini sangat penting untuk memberikan kesan awal kepada konsumen bahwa batik Malang merupakan batik yang memiliki ciri khusus yang berbeda dari batik dari daerah lain. Selain itu masih terbatasnya pelayanan yang diberikan, yaitu terbatasnya segmen yang dilayani membuat merek batik Malang semakin sulit dikenal oleh masyarakat luas. Jika dilihat dari segi harga dan hasil produk yang dihasilkan, batik Malang masih terbatas melayani beberapa segmen saja, yaitu segmen menengah keatas sehingga brand batik Malang kurang dikenal oleh masyarakat.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dari paparan hasil wawancara dan observasi maka kesimpulan dari penelitian tersebut diatas adalah sebagai berikut: 1) Pentingnya penerapan *brand image* untuk kelangsungan usaha telah disadari oleh kedua responden dan mereka telah berupaya menerapkannya; 2) Upaya-upaya telah dilakukan oleh industri kreatif batik di kota Malang untuk menjadi lebih profesional dengan mengikuti pelatihan-pelatihan, studi banding, juga mengikuti pameran-pameran; 3) Penggunaan teknologi dalam mendukung usaha industry kreatif masih belum diaplikasikan secara maksimal karena beberapa kendala yaitu keterbatasan ketrampilan dalam manajemen Sumber Daya Manusia dan juga karena ingin menjaga keaslian design dan mempertahankan proses membatik secara tradisional. Keterbatasan ini berdampak pada terbatasnya segmen yang dapat dilayani sehingga tidak dapat menjangkau semua kalangan seperti pada pemasaran batik di kota lain misalnya batik Solo. Selain itu promosi yang dilakukan sekedar membuat masyarakat tidak banyak yang mengenal batik Malang; 4) Kota Malang sebagai salah satu kota dengan tujuan wisata dan belajar serta kemajuan teknologi membawa dampak positif bagi pengusaha batik. Melalui promosi yang menggunakan teknologi (website dan media sosial) dapat membantu konsumen batik untuk bisa lebih mengetahui tentang batik Malang baik oleh warga masyarakat Malang itu sendiri maupun masyarakat dari luar kota Malang; 5) Diantara kedua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal, bagi kedua responden faktor eksternallah yang dirasa masih perlu dibenahi dan disupport, terutama support dari masyarakat kota Malang sendiri juga keberpihakan pemerintah terhadap produk lokal, khususnya batik Malang, dan; 6) Dengan pengenalan produk melalui merek yang dimiliki oleh industry kreatif dapat meningkatkan penjualan dari awal berdiri sampai saat ini.

Perlunya peran serta beberapa pihak untuk dapat membentuk suatu *brand image* sangat dibutuhkan, terutama pemerintah. Sebagai usaha kreatif, promosi yang masif akan sangat dibutuhkan untuk pengenalan produk dan membentuk citra merek yang dilakukan oleh pelaku usaha juga dibutuhkan peran serta pemerintah untuk membantu mengangkat merek dari usaha kreatif tersebut untuk bisa menjadi salah satu produk identitas daerah yang dapat dijual untuk perkembangan perekonomian di daerah itu sendiri. Peran pemerintah ini sangat penting mengingat industri kreatif membutuhkan pendampingan dan regulasi yang berpihak pada usaha ini agar dapat bersaing dengan industry besar. Peran pemerintah dapat berupa kemudahan regulasi, pengenalan produk melalui pameran dan penerapan kebijakan untuk menggunakan produk kreatif di wilayah daerah tersebut khususnya kota Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aris Sofianto. 2013. *Sosialisasi Anak untuk Kelangsungan Usaha Mebel*. Skripsi Universitas Negeri Semarang
- Asri, Marwan. 1991. *Marketing*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Basu Swastha dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan 11, Yogyakarta: Liberty Offset.
- Fajriati Ma'aly. 2011. *Strategi Pengembangan Produk Kreatif Pada UD Karya di Sentra Industri Tas Tanggulangin Sidoarjo*. Skripsi Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Jurusan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember
- Istanto, Adela. 2012. *Kewirausahaan Indonesia, Menuju Ekonomi Kreatif*. adelaistanto.blogspot.co.id
- Kotler, Phillip dan Keller Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. PT. Macanan Jaya cemerlang, Cetakan ke II, 2008
- Mohammad Jafar Hafsah. 2004. *Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM)*, Jurnal Infokop No 25 Tahun XX
- Murtamadji,--, *Startegi Sosial Pegusaha Pengrajin Kecil untuk Mempertahankan Kelangsungan Hidup Usahanya dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Penelitian Universitas Negeri Yogyakarta.
- Natasya, Ria dan Eko Harry Susanto. 2011. Peran Public Relation Dalam Pembentukan Citra Merek Mal Central Park (Studi Tentang Jakarta Great Sale 2010 Mal Central Park). *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanagara*, Tahun III/02/2011
- Noersasongko, Edi. 2014. *Analisis Pengaruh Karakteristik Individu, Kewirausahaan dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kemampuan Usaha Serta Keberhasilan Usaha Pada Usaha Kecil Batik di Jawa Tengah*. Disertasi Universitas Merdeka Malang
- Oviliani, Yenty Yuliana. 2000. Penggunaan Teknologi Internet dalam Bisnis. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 2, No. 1, Mei, pp. 36 – 52.
- Panjaitan, Hotman. 2005. Pengaruh Sistem Teknologi Informasi (IT System) terhadap Kualitas Layanan dan Respons Konsumen Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi VENTURA*, ISSN 1410-6418, Akreditasi No. 55/Dikti/Kep/2005 Volume 10 No. 1 April 2007.Pp;1-6
- Porter, Michael E. 2007. *Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Jakarta: Erlangga.
- Puji, Rahayu Suci. 2013. Peningkatan Kinerja Melalui Orientasi Kewirausahaan, kemampuan Manajemen dan Strategi Bisnis (Studi pada Industri Kecil Menengah Bordir di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol 11 No.1 Maret 2009; 46-58.
- Rachmawati Rina. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik* Vol. 2, No. 2.
- Rahman, Arief. 2009. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2009 (SNATI 2009)*, Yogyakarta.
- Roni Andespa 2011. *Learning is A Never Ending Process*. <http://mutiaralumpur.blogspot.co.id/2011/10/citra.brand.image.html?m=1>
- Setyarini, Ria. 2016. Strategi Diferensiasi Sebagai Alat Untuk Memenangkan persaingan pada industri kreatif di Bandung. *Jurnal Bina Ekonomi*, Volume 20 Nomor 1

- Seyal, Afzaal H., Rahim, Md Mahbubur dan Rahman, Mohd Noah A. 2000. *An Empirical Investigation of Use of Information Technology among Small and Medium Business Organizations: A Bruneian Scenario*. EJISDC 2, 7, 1 - 17 <http://www.ejisdc.org>
- Siegel, Joel G dan Jae K. Shim, Terjemahan Moh Kurdi. 1999. *Kamus Istilah Akuntansi*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Spica, Luciana Almilia, dkk. 2007. *Penerapan E-Commerce sebagai Upaya Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan*. Artikel Penelitian STIE Perbanas Surabaya
- Suryanita Andriani. 2006. *Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Kompetensi Pengetahuan Terhadap Kapabilitas Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. Tesis, Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang
- Susetyarsi. 2012. *Membangun Brand Image Produk Melalui Promosi Event Sponsorship Dan Publisitas*. *Jurnal STIE Semarang*, Vol 4 No. 1, Edisi Februari 2012 (ISSN:2252-7826)
- Widiyono.2013. *Peranan Teknologi Informasi dalam Bisnis*. *Jurnal Penelitian Bijak*, Volume X No. 1 Maret 2013, STIAMI Jakarta
- Yadi, Suriadinata. 2001. *Penelitian Pemanfaatan TI dan Komunikasi oleh UKM Eksportir di Indonesia*. www.pegasus.com
- Winardi. 1982. *Kamus Ekonomi*. Bandung: Alumni.

STRATEGI PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF DI MALANG RAYA SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING PELAKU EKONOMI LOKAL

Tuti Hastuti, Marjani AT, dan Endah Puspitasarie

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Mengetahui potensi ekonomi kreatif di Malang Raya; 2) Menganalisis pengembangan ekonomi kreatif di Malang Raya; 3) Tersusunnya konsep ekonomi kreatif di Malang Raya yang menyeluruh, mulai dari penentuan ekonomi kreatif masing-masing daerah hingga rencana strategis implementasi pengembangan; 4) Mengidentifikasi faktor-faktor yang menghambat dan menunjang keberhasilan ekonomi kreatif daerah; dan 5) Merumuskan monitoring dan evaluasi yang efektif untuk peningkatan daya saing melalui model ekonomi kreatif daerah Malang Raya. Penelitian ini menggunakan tiga metode pendekatan analisis yaitu 1) Analisis *Location Quotient* (LQ) yaitu pendekatan model ekonomi basis digunakan sebagai analisis untuk mengidentifikasi penyebaran komoditas unggulan; 2) Analisis SS (*Shift Share*) terdiri dari analisis pangsa pasar dan pertumbuhan ekonomi, dan analisis pergeseran proporsional atau pergeseran *industry-mix* dan analisis pergeseran daya saing; dan 3) Analisis pendekatan kualitatif maupun kualitatif matriks SWOT. Hasil penelitian menyebutkan bahwa yang menjadi sektor unggulan di Kota Malang adalah: a) Sektor Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang, b) Sektor Konstruksi, c) Sektor perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor, d) Sektor Jasa Pendidikan, e) Sektor Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial. Kemudian yang menjadi sektor unggulan di Kota Batu adalah: a) Sektor Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang, b) Sektor Konstruksi, c) Sektor Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor, d) Sektor Penyediaan Akomodasi dan Makanan Minum, e) Sektor Jasa lainnya. Selanjutnya yang menjadi sektor unggulan di Kabupaten Malang adalah: a) Sektor Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan, b) Sektor Industri Pengolahan, c) Sektor Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang, d) Sektor Konstruksi. Hasil analisis SWOT memperlihatkan posisi strategis industri kreatif di Malang Raya adalah tumbuh dan berkembang. Alternatif strategi yang dapat diterapkan kedepan pada masa mendatang yang terdiri atas strategi pengembangan pasar.

Kata Kunci: Ekonomi Kreatif, Daya Saing

PENDAHULUAN

Adanya otonomi daerah mengharuskan tiap daerah untuk selalu mengembangkan potensi-potensi ekonomi yang dimilikinya. Wilayah Malang Raya dengan populasi 3,5 juta jiwa, menjadi salah satu wilayah yang memiliki potensi pasar bagi industri kreatif. Dari total produk domestik regional bruto (PDRB), 60% lebih berasal dari sektor konsumsi termasuk produk dari industri kreatif (koran-sindo.com).

Pemerintah di Wilayah Malang Raya berupaya memfokuskan pengembangan ekonomi kreatif ini terhadap 16 subsektor industri yang dikategorikan sebagai kelompok industri yang memiliki dominasi penciptaan nilai dengan memanfaatkan intelektualitas sumber daya manusia. Enam belas subsektor industri kreatif yang menjadi fokus pengembangan oleh pemerintah hingga tahun 2025 adalah meliputi: arsitektur; desain interior; desain komunikasi visual; desain produk; fashion; film, animasi dan video; fotografi; kriya; kuliner; musik;

aplikasi dan *game developer*; penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, serta televisi dan radio (Perpres No. 72 Tahun 2015).

Pengembangan ekonomi kreatif di Malang Raya pada gilirannya akan sangat bermanfaat dalam menciptakan lapangan kerja, karena usaha dalam bidang ekonomi kreatif ini dapat menyerap tenaga kerja dari masyarakat pedesaan, sehingga dapat menahan atau mengurangi arus urbanisasi yang semakin meningkat saat ini. Lebih jauh dari itu program pemetaan dan pengembangan ekonomi kreatif di Malang Raya tentunya akan dapat menciptakan masyarakat kreatif yang dapat menciptakan produk-produk yang inovatif, sehingga produk-produk yang dihasilkan menjadi ciri khas dari Malang Raya. Manfaat lain yang dapat diperoleh dari ekonomi kreatif adalah pemanfaatan sumber daya alam, melestarikan teknologi lokal, dan meningkatkan pendapatan masyarakat Malang Raya.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Mengetahui potensi ekonomi kreatif di Malang Raya; 2) Menganalisis pengembangan ekonomi kreatif di Malang Raya; 3) Tersusunnya konsep ekonomi kreatif di Malang Raya yang menyeluruh, mulai dari penentuan ekonomi kreatif masing-masing daerah hingga rencana strategis implementasi pengembangan; 4) Mengidentifikasi faktor-faktor yang menghambat dan menunjang keberhasilan ekonomi kreatif daerah; dan 5) Merumuskan monitoring dan evaluasi yang efektif untuk peningkatan daya saing melalui model ekonomi kreatif daerah Malang Raya. Telaah-telaah tim peneliti sebelumnya yang dapat memberikan dasar penelitian ini terkait dengan tema UMKM dan pengentasan kemiskinan pernah dilakukan oleh Alfiana, dkk (2007), Siti Asiyah, dkk (2008), dan Gunarianto, dkk (2009).

Pengertian Ekonomi Kreatif

Konsep Ekonomi Kreatif merupakan sebuah konsep ekonomi di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan *stock of knowledge* dari sumber daya manusia (SDM) sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya. Struktur perekonomian dunia mengalami transformasi dengan cepat seiring dengan pertumbuhan ekonomi, dari yang tadinya berbasis sumber daya alam (SDA) sekarang menjadi berbasis SDM, dari era pertanian ke era industri dan informasi.

Ruang lingkup industri kreatif meliputi 16 sub sektor (industri), yaitu: aplikasi dan *game developer*, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, fashion, film, animasi, dan video, fotografi, kriya, kuliner, musik, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, dan televisi dan radio (Perpres No. 72 Tahun 2015). Sebagai wakil dari pemerintah untuk menangani industri kreatif, Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) menyediakan berbagai fasilitasi yang dibutuhkan oleh sub sektor televisi dan radio yang meliputi banyak hal, mulai dari program acara yang berkualitas, mendukung pembentukan SDM yang berkualitas, dan segala hal yang berkaitan dengan kekreativitasan dalam subsektor ini.

Hasil penelitiannya Yudha Prasetyawan *et al.* (2013) menemukan bahwa berdasarkan peta jaringan supply chain, didapatkan pemangku kepentingan yang mendukung berjalannya proses bisnis yang dilakukan UKM. Peningkatan daya saing dapat dilakukan dengan memperbaiki sistem kolaborasi dan koordinasi, perancangan jaringan supply chain yang efektif dan efisien, dan penerapan model bisnis CIMOSA pada UKM. Hasil penelitian Dias dan Ayu (2011) menemukan bahwa industri distro *clothing* di Kota Malang tidak mendapatkan perhatian dan dukungan dari pemerintah Kota Malang dan lembaga lain, sehingga pengembangan industri kreatif distro *clothing* tersebut belum optimal untuk peningkatan perekonomian Kota Malang.

Hasil penelitian Netty (2014) menyebutkan bahwa pengembangan sektor pariwisata di Kota Batu membawa perubahan yang cukup besar pada masyarakat, akan tetapi hal ini belum dimanfaatkan secara maksimal karena masih ada masyarakat yang belum mempunyai kesadaran akan pentingnya memanfaatkan potensi pariwisata yang ada. Hasil penelitian Ruth

(2014) menemukan bahwa klaster kuliner di Kota Malang memiliki potensi besar untuk dikembangkan dengan model pengembangan ekonomi kreatif.

Penelitian-penelitian tersebut masih bersifat parsial sehingga belum dapat diketahui kondisi ekonomi kreatif di Malang Raya secara komprehensif sebagai dasar pengembangannya. Oleh karena itu sangat penting sekali perlu dilakukan kajian yang mendalam dan komprehensif terhadap pelaku industry kreatif di Malang Raya sebagai upaya peningkatan daya saing dan pertumbuhan ekonomi lokal di kawasan Malang Raya.

METODE PENELITIAN

Ruang lingkup dari obyek yang akan diteliti meliputi identifikasi dan kebijakan yang berhubungan dengan potensi-potensi ekonomi kreatif di Malang Raya (Kota Malang, Kabupaten Malang dan Kota Batu) dengan beberapa variabel potensi Malang Raya meliputi pengamatan tentang potensi ekonomi, potensi sosial dan budaya masyarakat setempat. Sedangkan variabel kebijakan menyangkut peraturan-peraturan menyangkut pengembangan pengelolaan Ekonomi Kreatif. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1) Analisis *Location Quotient* (LQ); 2) Analisis *Shift Share* (SS), dan; 3) Analisis SWOT. Penelitian ini dioperasikan dengan metode survei terhadap pelaku ekonomi kreatif tiap-tiap daerah yang ditentukan. Untuk memperoleh data kuantitatif dan kualitatif terkait dengan ekonomi kreatif, diperoleh dari disperindagkop masing-masing daerah. Data primer diperoleh dengan mengajukan kuesioner dari masing-masing pelaku ekonomi kreatif.

HASIL

Analisis Daya Saing

Pada tahun 2016 pola perkembangan ekonomi Kota Malang berada pada kuadran I, artinya Kota Malang merupakan daerah cepat maju dan cepat tumbuh, yaitu daerah yang memiliki tingkat pertumbuhan ekonomi dan tingkat pendapatan yang lebih tinggi dibanding rata-rata daerah yang lebih tinggi (dalam hal ini provinsi).

Tabel 1. Tipologi Klassen Kota Malang Tahun 2013-2016

Tahun	Laju Pertumbuhan Ekonomi (R)			PDRB Per Kapita (Y)			Kesimpulan
	Kota Malang (Rij)	Prov. Jatim (Rj)	Ket	Kota Malang (Yij)	Prov. Jatim (Yj)	Ket	
2013	6,20%	6,08%	Rij > Rj	50.927.351	36.037.184	Yij > Yj	Kuadran I
2014	5,80%	5,86%	Rij < Rj	55.041.016	39.832.674	Yij > Yj	Kuadran II
2015	5,61%	5,44%	Rij > Rj	60.876.912	43.578.103	Yij > Yj	Kuadran I
2016	5,61%	5,55%	Rij > Rj	66.757.279	47.450.160	Yij > Yj	Kuadran I

Pada tahun 2016 pola perkembangan ekonomi Kabupaten Malang berada pada kuadran IV, artinya Kabupaten Malang merupakan daerah yang relatif tertinggal, yaitu daerah yang memiliki tingkat pertumbuhan ekonomi dan tingkat pendapatan yang lebih rendah dibanding rata-rata daerah yang lebih tinggi (dalam hal ini provinsi).

Tabel 2. Tipologi Klassen Kabupaten Malang Tahun 2013-2016

Tahun	Laju Pertumbuhan Ekonomi (R)			PDRB Per Kapita (Y)			Kesimpulan
	Kabupaten Malang (Rij)	Prov. Jatim (Rj)	Ket	Kabupaten Malang (Yij)	Prov. Jatim (Yj)	Ket	
2013	5,30%	6,08%	Rij < Rj	23.388.523	36.037.184	Yij < Yj	Kuadran IV
2014	6,01%	5,86%	Rij > Rj	26.089.680	39.832.674	Yij < Yj	Kuadran III
2015	5,27%	5,44%	Rij < Rj	29.022.322	43.578.103	Yij < Yj	Kuadran IV
2016	5,30%	5,55%	Rij < Rj	31.943.823	47.450.160	Yij < Yj	Kuadran IV

Pada tahun 2016 pola perkembangan ekonomi Kota Batu berada pada kuadran I, artinya Kota Batu merupakan daerah cepat maju dan cepat tumbuh, yaitu daerah yang memiliki tingkat pertumbuhan ekonomi dan tingkat pendapatan yang lebih tinggi dibanding rata-rata daerah yang lebih tinggi (dalam hal ini provinsi).

Tabel 3. Tipologi Klassen Kota Batu Tahun 2013-2016

Tahun	Laju Pertumbuhan Ekonomi (R)			PDRB Per Kapita (Y)			Kesimpulan
	Kota Batu (Rij)	Prov. Jatim (Rj)	Ket	Kota Batu (Yij)	Prov. Jatim (Yj)	Ket	
2013	7,29%	6,08%	Rij > Rj	46.274.853	36.037.184	Yij > Yj	Kuadran I
2014	6,90%	5,86%	Rij > Rj	51.658.086	39.832.674	Yij > Yj	Kuadran I
2015	6,69%	5,44%	Rij > Rj	57.412.660	43.578.103	Yij > Yj	Kuadran I
2016	6,61%	5,55%	Rij > Rj	63.770.465	47.450.160	Yij > Yj	Kuadran I

Analisis LQ

Yang menjadi sektor unggulan di Kota Malang adalah:

- Sektor Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang
- Sektor Konstruksi
- Sektor Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor
- Sektor Jasa Pendidikan
- Sektor Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial

Tabel 4. SLQ dan DLQ Kota Malang Tahun 2012-2016

Kategori	Uraian	Rata-Rata SLQ	Ket	Rata-rata DLQ	Ket	Kesimpulan
A	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	0,0216	<1	0,9808	<1	Tertinggal
B	Pertambangan dan Penggalian	0,0199	<1	0,9046	<1	Tertinggal
C	Industri Pengolahan	0,8630	<1	0,9660	<1	Tertinggal
D	Pengadaan Listrik dan Gas	0,1143	<1	1,0133	>1	Andalan
E	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	2,1057	>1	1,0125	>1	Unggulan
F	Konstruksi	1,3570	>1	1,0173	>1	Unggulan
G	Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	1,6883	>1	1,0068	>1	Unggulan
H	Transportasi dan Pergudangan	0,8547	<1	1,0033	>1	Andalan
I	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	0,8574	<1	1,0088	>1	Andalan
J	Informasi dan Komunikasi	0,8472	<1	1,0126	>1	Andalan
K	Jasa Keuangan dan Asuransi	1,0257	>1	0,9995	<1	Prospektif
L	Real Estate	0,8550	<1	1,0116	>1	Andalan
M,N	Jasa Perusahaan	0,9401	<1	1,0120	>1	Andalan
O	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	0,6612	<1	0,9869	<1	Tertinggal
P	Jasa Pendidikan	2,8376	>1	1,0144	>1	Unggulan
Q	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	3,7897	>1	1,0192	>1	Unggulan
R,S,T,U	Jasa lainnya	2,1918	>1	0,9918	<1	Prospektif

Yang menjadi sektor unggulan di Kota Batu adalah:

- Sektor Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang
- Sektor Konstruksi
- Sektor Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor
- Sektor Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum
- Sektor Jasa lainnya

Tabel 5. SLQ dan DLQ Kota Batu Tahun 2012-2016

Kategori	Uraian	Rata-Rata SLQ	Ket	Rata-rata DLQ	Ket	Kesimpulan
A	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	1,2639	>1	0,9959	<1	Prospektif
B	Pertambangan dan Penggalian	0,0363	<1	0,9577	<1	Tertinggal
C	Industri Pengolahan	0,1512	<1	0,9978	<1	Tertinggal
D	Pengadaan Listrik dan Gas	0,1524	<1	1,0305	>1	Andalan
E	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	1,9984	>1	1,0040	>1	Unggulan
F	Konstruksi	1,1224	>1	1,0360	>1	Unggulan
G	Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	1,0489	>1	1,0071	>1	Unggulan
H	Transportasi dan Pergudangan	0,4643	<1	1,0023	>1	Andalan
I	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	2,0130	>1	1,0005	>1	Unggulan
J	Informasi dan Komunikasi	1,3783	>1	0,9899	<1	Prospektif
K	Jasa Keuangan dan Asuransi	1,4677	>1	0,9771	<1	Prospektif
L	Real Estate	1,7133	>1	0,9968	<1	Prospektif
M,N	Jasa Perusahaan	0,6409	<1	0,9918	<1	Tertinggal
O	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	1,1301	>1	0,9910	<1	Prospektif
P	Jasa Pendidikan	1,4866	>1	0,9898	<1	Prospektif
Q	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	1,2779	>1	0,9872	<1	Prospektif
R,S,T,U	Jasa lainnya	11,3537	>1	1,0065	>1	Unggulan

Yang menjadi sektor unggulan di Kabupaten Malang adalah:

- Sektor Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan
- Sektor Industri Pengolahan
- Sektor Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang
- Sektor Konstruksi

Tabel 6. SLQ dan DLQ Kabupaten Malang Tahun 2012-2016

Kategori	Uraian	Rata-Rata SLQ	Ket	Rata-rata DLQ	Ket	Kesimpulan
A	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	1,4294	>1	1,0018	>1	Unggulan
B	Pertambangan dan Penggalian	0,4179	<1	0,9566	<1	Tertinggal
C	Industri Pengolahan	1,0073	>1	1,0015	>1	Unggulan
D	Pengadaan Listrik dan Gas	0,2837	<1	1,0173	>1	Andalan
E	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	1,0186	>1	1,0078	>1	Unggulan
F	Konstruksi	1,2996	>1	1,0026	>1	Unggulan
G	Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	1,0525	>1	0,9949	<1	Prospektif
H	Transportasi dan Pergudangan	0,3758	<1	1,0050	>1	Andalan
I	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	0,6432	<1	0,9850	<1	Tertinggal
J	Informasi dan Komunikasi	0,8731	<1	0,9983	<1	Tertinggal
K	Jasa Keuangan dan Asuransi	0,6293	<1	0,9885	<1	Tertinggal
L	Real Estate	0,8359	<1	0,9963	<1	Tertinggal
M,N	Jasa Perusahaan	0,4737	<1	1,0072	>1	Andalan
O	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	0,8144	<1	0,9969	<1	Tertinggal
P	Jasa Pendidikan	0,9117	<1	0,9996	<1	Tertinggal
Q	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	0,8940	<1	0,9978	<1	Tertinggal
R,S,T,U	Jasa lainnya	1,5141	>1	0,9967	<1	Prospektif

PEMBAHASAN

Analisis SS Kota Malang

Pergeseran bersih (PB) diperoleh dari hasil penjumlahan antara *industrial mix share* (IMS) dan *local share* (LS) di setiap sektor perekonomian. Apabila $PB > 0$, maka pertumbuhan sektor di Kota Malang termasuk dalam kelompok yang progresif (maju). Sedangkan $PB < 0$ artinya sektor perekonomian di Kota Malang termasuk kelompok yang lamban. Secara agregat pergeseran bersih di Kota Malang menghasilkan nilai positif, yang turut memberikan sumbangan terhadap pertumbuhan PDRB pada periode 2012-2016 di Kota Malang sebesar negatif 119,8 (milyar rupiah). Hal ini juga menunjukkan bahwa secara umum, Kota Malang termasuk kedalam kelompok yang progresif (maju).

Analisis Kuadran

Dengan melihat besaran IMS dan LS, maka suatu daerah/sektor dapat dikategorikan menjadi empat kelompok/kuadran. Dengan menggunakan alat analisa *Shift Share*, dapat dilihat dari pendekatan IMS dan LS sekaligus. Pada kuadran I (IMS positif dan LS positif) ditempati oleh sektor: 1) Transportasi dan Pergudangan; 2) Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum; 3) Informasi dan Komunikasi; 4) Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial; 5) Jasa Perusahaan; 6) Jasa Pendidikan, dan; 7) Real Estate. Ini memberikan pengertian bahwa sektor tersebut memiliki laju pertumbuhan yang cepat. Sektor tersebut juga mampu bersaing dengan sektor perekonomian dari wilayah lain di Jawa Timur.

Pada kuadran II (IMS negatif dan LS positif) ditempati oleh sektor: 1) Pengadaan Listrik dan Gas; 2) Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang; 3) Konstruksi, dan; 4) Perdagangan Besar dan Eceran, dan Reparasi Mobil dan Sepeda Motor. Ini memberikan pengertian bahwa sektor tersebut berada pada posisi tertekan tapi sedang berkembang (*developing*). Sektor ini dikategorikan sebagai sektor ekonomi yang memiliki laju pertumbuhan yang cepat, tetapi sektor tersebut tidak mampu bersaing dengan sektor ekonomi dari wilayah lain di Jawa Timur (daya saingnya rendah).

Pada kuadran III (IMS positif dan LS negatif) ditempati oleh sektor: 1) Pertambangan dan Penggalian; 2) Jasa Keuangan, dan; 3) Industri Pengolahan. Ini memberikan pengertian bahwa sektor tersebut mempunyai kecenderungan sebagai sektor yang tertekan tetapi berpotensi (*highly potential*). Kelompok sektor ini memiliki tingkat daya saing yang tinggi tetapi laju pertumbuhannya lambat.

Sementara itu, di kuadran IV (IMS negatif dan LS negatif) terdapat sektor: 1) Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan; 2) Jasa lainnya, dan; 3) Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib Hal ini menunjukkan bahwa sektor tersebut dikategorikan sebagai sektor yang terbelakang dan berdaya saing lemah atau dikategorikan terbelakang (*depressed*).

Tabel 7. Hasil Kesimpulan Menyeluruh Dari Analisis LQ dan SS Kota Malang

Kategori	Sektor	Kesimpulan	
		Analisis LQ	Analisis SS
A	Sektor Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	Tertinggal	Tumbuh Lambat dan Daya Saing Lemah
B	Sektor Pertambangan dan Penggalian	Tertinggal	Tumbuh Lambat dan Daya Saing Kuat
C	Sektor Industri Pengolahan	Tertinggal	Tumbuh Lambat dan Daya Saing Kuat
D	Sektor Pengadaan Listrik dan Gas	Andalan	Tumbuh Cepat dan Daya Saing Lemah
E	Sektor Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	Unggulan	Tumbuh Cepat dan Daya Saing Lemah
F	Sektor Konstruksi	Unggulan	Tumbuh Cepat dan Daya Saing Lemah
G	Sektor Perdagangan Besar dan Eceran, dan Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	Unggulan	Tumbuh Cepat dan Daya Saing Lemah

H	Sektor Transportasi dan Pergudangan	Andalan	Tumbuh Cepat dan Daya Saing Kuat
I	Sektor Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	Andalan	Tumbuh Cepat dan Daya Saing Kuat
J	Sektor Informasi dan Komunikasi	Andalan	Tumbuh Cepat dan Daya Saing Kuat
K	Sektor Jasa Keuangan	Prospektif	Tumbuh Lambat dan Daya Saing Kuat
L	Sektor Real Estate	Andalan	Tumbuh Cepat dan Daya Saing Kuat
M,N	Sektor Jasa Perusahaan	Andalan	Tumbuh Cepat dan Daya Saing Kuat
O	Sektor Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	Tertinggal	Tumbuh Lambat dan Daya Saing Lemah
P	Sektor Jasa Pendidikan	Unggulan	Tumbuh Cepat dan Daya Saing Kuat
Q	Sektor Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	Unggulan	Tumbuh Cepat dan Daya Saing Kuat
R,S,T,U	Sektor Jasa lainnya	Prospektif	Tumbuh Lambat dan Daya Saing Lemah

Analisis SS Kabupaten Malang

Analisa LQ tidak memberikan penjelasan tentang faktor penyebab perubahan variabel PDRB, sedangkan analisa SS memerinci penyebab perubahan suatu variabel dengan mengisolasi berbagai faktor yang menyebabkan perubahan PDRB sektoral di suatu daerah dari satu kurun waktu ke kurun waktu berikutnya. Untuk mengetahui bagaimana analisa SS berkerja, dapat dilihat pada uraian berikut.

Shift Share Perhitungan Pergeseran Bersih

Secara agregat pergeseran bersih di Kabupaten Malang menghasilkan nilai positif, yang turut memberikan sumbangan terhadap pertumbuhan PDRB pada periode 2012-2016 di Kabupaten Malang sebesar negatif 119,8 (milyar rupiah). Hal ini juga menunjukkan bahwa secara umum, Kabupaten Malang termasuk kedalam kelompok yang progresif (maju).

Analisis Kuadran

Pada kuadran I (IMS positif dan LS positif) ditempati oleh sektor: 1) Industri Pengolahan; 2) Transportasi dan Pergudangan; 3) Informasi dan Komunikasi; 4) Jasa Perusahaan; 5) Jasa Pendidikan, dan; 6) Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial. Ini memberikan pengertian bahwa sektor tersebut memiliki laju pertumbuhan yang cepat. Sektor tersebut juga mampu bersaing dengan sektor perekonomian dari wilayah lain di Jawa Timur.

Tabel 8. Hasil Kesimpulan Menyeluruh Dari Analisis LQ dan SS Kabupaten Malang

Kategori	Sektor	Kesimpulan	
		Analisis LQ	Analisis SS
A	Sektor Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	Unggulan	Tumbuh Cepat dan Daya Saing Lemah
B	Sektor Pertambangan dan Penggalian	Tertinggal	Tumbuh Lambat dan Daya Saing Kuat
C	Sektor Industri Pengolahan	Unggulan	Tumbuh Cepat dan Daya Saing Kuat
D	Sektor Pengadaan Listrik dan Gas	Andalan	Tumbuh Cepat dan Daya Saing Lemah
E	Sektor Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	Unggulan	Tumbuh Cepat dan Daya Saing Lemah
F	Sektor Konstruksi	Unggulan	Tumbuh Cepat dan Daya Saing Lemah
G	Sektor Perdagangan Besar dan Eceran, dan Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	Prospektif	Tumbuh Lambat dan Daya Saing Lemah
H	Sektor Transportasi dan Pergudangan	Andalan	Tumbuh Cepat dan Daya Saing Kuat

Kategori	Sektor	Kesimpulan	
		Analisis LQ	Analisis SS
I	Sektor Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	Tertinggal	Tumbuh Lambat dan Daya Saing Kuat
J	Sektor Informasi dan Komunikasi	Tertinggal	Tumbuh Cepat dan Daya Saing Kuat
K	Sektor Jasa Keuangan	Tertinggal	Tumbuh Lambat dan Daya Saing Kuat
L	Sektor Real Estate	Tertinggal	Tumbuh Lambat dan Daya Saing Kuat
M,N	Sektor Jasa Perusahaan	Andalan	Tumbuh Cepat dan Daya Saing Kuat
O	Sektor Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	Tertinggal	Tumbuh Lambat dan Daya Saing Lemah
P	Sektor Jasa Pendidikan	Tertinggal	Tumbuh Cepat dan Daya Saing Kuat
Q	Sektor Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	Tertinggal	Tumbuh Cepat dan Daya Saing Kuat
R,S,T,U	Sektor Jasa lainnya	Prospektif	Tumbuh Lambat dan Daya Saing Lemah

Pada kuadran II (IMS negatif dan LS positif) ditempati oleh sektor: 1) Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan; 2) Pengadaan Listrik dan Gas; 3) Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang, dan; 4) Konstruksi. Ini memberikan pengertian bahwa sektor tersebut berada pada posisi tertekan tapi sedang berkembang (*developing*). Sektor ini dikategorikan sebagai sektor ekonomi yang memiliki laju pertumbuhan yang cepat, tetapi sektor tersebut tidak mampu bersaing dengan sektor ekonomi dari wilayah lain di Jawa Timur (daya saingnya rendah).

Pada kuadran III (IMS positif dan LS negatif) ditempati oleh sektor: 1) Pertambangan dan Pengalihan; 2) Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum; 3) Jasa Keuangan, dan; 4) Real Estate. Ini memberikan pengertian bahwa sektor tersebut mempunyai kecenderungan sebagai sektor yang tertekan tetapi berpotensi (*highly potential*). Kelompok sektor ini memiliki tingkat daya saing yang tinggi tetapi laju pertumbuhannya lambat.

Sementara itu, di kuadran IV (IMS negatif dan LS negatif) terdapat sektor: 1) Perdagangan Besar dan Eceran, dan Reparasi Mobil dan Sepeda Motor; 2) Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib, dan; 3) Jasa lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa sektor tersebut dikategorikan sebagai sektor yang terbelakang dan berdaya saing lemah atau dikategorikan terbelakang (*depressed*).

Analisis SS Kota Batu

Shift Share Perhitungan Pergeseran Bersih

Secara agregat pergeseran bersih di Kota Batu menghasilkan nilai positif, yang turut memberikan sumbangan terhadap pertumbuhan PDRB pada periode 2012-2016 di Kota Batu sebesar negatif 119,8 (milyar rupiah). Hal ini juga menunjukkan bahwa secara umum, Kota Batu termasuk kedalam kelompok yang progresif (maju).

Analisis Kuadran

Pada kuadran I (IMS positif dan LS positif) ditempati oleh sektor: 1) Real Estate; 2) Transportasi dan Pergudangan; 3) Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum; 4) Jasa Perusahaan, dan; 5) Industri Pengolahan. Ini memberikan pengertian bahwa sektor tersebut memiliki laju pertumbuhan yang cepat. Sektor tersebut juga mampu bersaing dengan sektor perekonomian dari wilayah lain di Jawa Timur.

Pada kuadran II (IMS negatif dan LS positif), ditempati oleh sektor: 1) Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan; 2) Pengadaan Listrik dan Gas; 3) Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang; 4) Konstruksi; 5) Jasa lainnya; 6) Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib, dan; 7) Perdagangan Besar dan Eceran,

dan Reparasi Mobil dan Sepeda Motor. Ini memberikan pengertian bahwa sektor tersebut berada pada posisi tertekan tapi sedang berkembang (*developing*). Sektor ini dikategorikan sebagai sektor ekonomi yang memiliki laju pertumbuhan yang cepat, tetapi sektor tersebut tidak mampu bersaing dengan sektor ekonomi dari wilayah lain di Jawa Timur (daya saingnya rendah).

Pada kuadran III (IMS positif dan LS negatif) ditempati oleh sektor: 1) Pertambangan dan Penggalian; 2) Informasi dan Komunikasi; 3) Jasa Keuangan; 4) Jasa Pendidikan, dan; 5) Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial. Ini memberikan pengertian bahwa sektor tersebut mempunyai kecenderungan sebagai sektor yang tertekan tetapi berpotensi (*highly potential*). Kelompok sektor ini memiliki tingkat daya saing yang tinggi tetapi laju pertumbuhannya lambat.

Sementara itu, di kuadran IV (IMS negatif dan LS negatif) tidak terdapat satu sektorpun. Sektor ini sebenarnya menunjukkan bahwa sektor tersebut dikategorikan sebagai sektor yang terbelakang dan berdaya saing lemah atau dikategorikan terbelakang (*depressed*).

Hasil kesimpulan menyeluruh dari analisis LQ dan SS dapat dilihat pada tabel berikut.

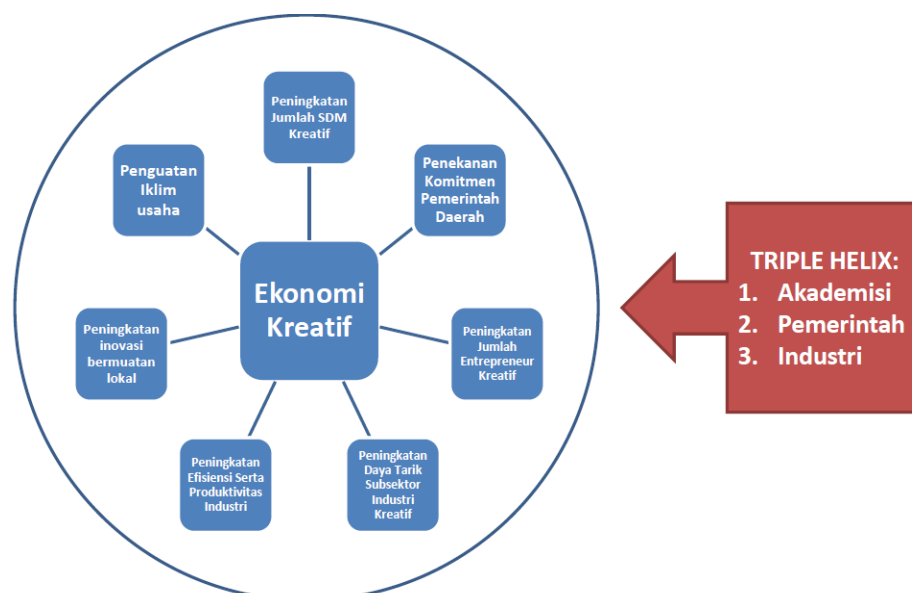
Tabel 9. Hasil Kesimpulan Menyeluruh Dari Analisis LQ dan SS Kota Batu

Kategori	Sektor	Kesimpulan	
		Analisis LQ	Analisis SS
A	Sektor Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	Prospektif	Tumbuh Cepat dan Daya Saing Lemah
B	Sektor Pertambangan dan Penggalian	Tertinggal	Tumbuh Lambat dan Daya Saing Kuat
C	Sektor Industri Pengolahan	Tertinggal	Tumbuh Cepat dan Daya Saing Kuat
D	Sektor Pengadaan Listrik dan Gas	Andalan	Tumbuh Cepat dan Daya Saing Lemah
E	Sektor Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	Unggulan	Tumbuh Cepat dan Daya Saing Lemah
F	Sektor Konstruksi	Unggulan	Tumbuh Cepat dan Daya Saing Lemah
G	Sektor Perdagangan Besar dan Eceran, dan Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	Unggulan	Tumbuh Cepat dan Daya Saing Lemah
H	Sektor Transportasi dan Pergudangan	Andalan	Tumbuh Cepat dan Daya Saing Kuat
I	Sektor Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	Unggulan	Tumbuh Cepat dan Daya Saing Kuat
J	Sektor Informasi dan Komunikasi	Prospektif	Tumbuh Lambat dan Daya Saing Kuat
K	Sektor Jasa Keuangan	Prospektif	Tumbuh Lambat dan Daya Saing Kuat
L	Sektor Real Estate	Prospektif	Tumbuh Cepat dan Daya Saing Kuat
M,N	Sektor Jasa Perusahaan	Tertinggal	Tumbuh Cepat dan Daya Saing Kuat
O	Sektor Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	Prospektif	Tumbuh Cepat dan Daya Saing Lemah
P	Sektor Jasa Pendidikan	Prospektif	Tumbuh Lambat dan Daya Saing Kuat
Q	Sektor Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	Prospektif	Tumbuh Lambat dan Daya Saing Kuat
R,S,T,U	Sektor Jasa lainnya	Unggulan	Tumbuh Cepat dan Daya Saing Lemah

Sumber: Data diolah

Analisis SWOT

Hasil analisis SWOT memperlihatkan posisi strategis industri kreatif di Malang Raya adalah tumbuh dan berkembang. Alternatif strategi yang dapat diterapkan kedepan pada masa mendatang yang terdiri atas strategi pengembangan pasar. Adapun model strategi pengembangan pasar bagi ekonomi kreatif di Malang Raya adalah sebagai berikut.



Gambar. Model Strategi Pengembangan Pasar Ekonomi Kreatif Malang Raya

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pada tahun 2016 pola perkembangan ekonomi Kota Malang berada pada kuadran I, artinya Kota Malang merupakan daerah cepat maju dan cepat tumbuh, yaitu daerah yang memiliki tingkat pertumbuhan ekonomi dan tingkat pendapatan yang lebih tinggi dibanding rata-rata daerah yang lebih tinggi (dalam hal ini provinsi). Pada tahun 2016 pola perkembangan ekonomi Kabupaten Malang berada pada kuadran IV, artinya Kabupaten Malang merupakan daerah yang relatif tertinggal, yaitu daerah yang memiliki tingkat pertumbuhan ekonomi dan tingkat pendapatan yang lebih rendah dibanding rata-rata daerah yang lebih tinggi (dalam hal ini provinsi). Pada tahun 2016 pola perkembangan ekonomi Kota Batu berada pada kuadran I, artinya Kota Batu merupakan daerah cepat maju dan cepat tumbuh, yaitu daerah yang memiliki tingkat pertumbuhan ekonomi dan tingkat pendapatan yang lebih tinggi dibanding rata-rata daerah yang lebih tinggi (dalam hal ini provinsi).

Yang menjadi sektor unggulan di Kota Malang adalah: a) Sektor Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang, b) Sektor Konstruksi, c) Sektor perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor, d) Sektor Jasa Pendidikan, e) Sektor Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial. Kemudian yang menjadi sektor unggulan di Kota Batu adalah: a) Sektor Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang, b) Sektor Konstruksi, c) Sektor Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor, d) Sektor Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum, e) Sektor Jasa lainnya. Selanjutnya yang menjadi sektor unggulan di Kabupaten Malang adalah: a) Sektor Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan, b) Sektor Industri Pengolahan, c) Sektor Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang, d) Sektor Konstruksi. Hasil analisis SWOT memperlihatkan posisi strategis industri kreatif di Malang Raya adalah tumbuh dan berkembang.

Beberapa rekomendasi yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah: 1) Perlunya peran Pemerintah Kota/Kabupaten di Malang Raya untuk lebih mendorong perkembangan ekonomi kreatif melalui instansi terkait, dan; 2) Dengan mempertimbangkan sektor unggulan, maka Pemerintah di Malang Raya harus mempertimbangkan sektor unggulan tersebut dalam melakukan pembangunan ekonomi kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha Dharmesta & Hani Handoko. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisa perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Dias Satria dan Ayu Prameswari. 2011. Permasalahan industri kreatif distro clothing di Kota Malang. *JAM*. Vol 9 No 1. FE Unbraw
- Gunarianto dan M. Nasri. 2011. *Kajian Penyusunan Kompetensi Industri Daerah Kota Pasuruan*. Hasil Penelitian
- Kartajaya, Hermawan. 2002. *Hermawan Kartajaya On Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2005. *Principles of Marketing*. 10th Edition. New Jersey: Prentice Hall. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River.
- Kusmaryadi, Endar Sugiarto. 2000. *Metodologi Penelitian Dalam Bidang Kepariwisata*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lubis, Arlina Nurbaiti. 2007. *Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis*. Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara.
- Mubyarto. 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: LP3ES.
- Mudrajad, Kuncoro. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Netty Purnamasari. 2014. *Analisis peran ekonomi kreatif sektor pariwisata dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Kota Batu*. Skripsi FE Unbraw.
- Siti Asiyah Gunariantom dan Tuti Hastuti. 2007. *Perumusan Konsep Kebijakan Peningkatan Kualitas Sentra Industri Mikro Dan Kecil Kota Blitar*. Hasil Penelitian Kerjasama FE-Univ. Widyagama Dengan Pemkot blitar.
- Siti Asiyah, Gunarianto dan Alfiana. 2008. *Kajian Penanaman Modal Bagi UMKM Sektor Perdagangan Dan Jasa di Kota blitar*. FE-Univ. Widyagama Malang. Hasil Penelitian Kerjasama Dengan Pemkot Kota Blitar.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo.
- Sutrisno Hadi, Sutrisno. 1997. *Metode Research*. Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Fisiologi UGM.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tuti Hastuti, Alfiana and Siti Asiyah. 2013. *Model Pemberdayaan UMKM Sebagai Upaya Pengurangan Kemiskina Di Malang Raya*. Hasil Penelitian Hibah Bersaing. DP2M-DIKTI
- Tuti Hastuti, Alfiana and Siti Asiyah. 2015. *Micro, Small and Medium Enterprise (MSME) Empowerment Model as the Effort for Peverty Eradication in Malang Raya*. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) Volume 4-Issues 1-Version 1 (January-2015 Version)*. Hasil Penelitian PHB Tahun II.
- Yustika, Ahmad Erani. 2007. *Perekonomian Indonesia: Satu Dekade Pascakrisis Ekonomi*. Malang: BPFE Unibraw.

REVITALISASI USAHA EKONOMI KREATIF DALAM RANGKA MENGHADAPI MASYARAKAT EKONOMI ASIA

Muhammad Mansur

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menangani perilaku pelaku ekonomi kreatif mulai (penjual makanan) 'jajanan anak-anak' dan warung-warung makanan melalui pemberdayaan dana bergulir (*revolving fund*). Metode analisis untuk menjawab tujuan diatas dengan dengan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) dalam melakukan intervensi usaha sebagai 'titik ungkit'-nya pada pinjaman dan bergulir (*revolving fund*) masing anggota kelompok pelaku mendapatkan Rp.300.000 dengan masa pengembalian Rp.30.000,-per pekan sehingga dalam waktu 10 pekan telah lunas utuh dana seperti semua (100%). Putaran II dilakukan 21 Oktober 2017, sementara waktu besarnya pendanaan sebagaimana putaran I, dengan dua anggota diganti oleh anggota lain. Hal ini menunjukkan pemodelan ini cukup diterima 2 dari 13 anggota (85%) menyatakan senang mendukung adanya akselerasi usaha mereka; 2) problem klasik yang dihadapinya saat pemetaan dalam pelaksanaan penelitian sebagai langkah awal adalah problem modal. Atas dasar itulah hasil kesepakatan dari peneliti dan pelaku ekonomi kreatif sebagai kelompok binaan melakukan diskusi kecil dalam akses program ini khususnya berkaitan dengan pendanaan dalam rangka akselerasi kelancaran usaha mereka, dan; 3) muncul kenyamanan dan ketenangan berusaha cukup terjamin dengan adanya dana bergulir moodel sistem tanpa bunga dan denda. Justru dari program ini muncul kedisiplinan untuk melakukan dan mendukung program agar keberlanjutannya dapat dipertahankan. Atas dasar itulah, maka harapannya dari dana yang ada dapat ditingkatkan dengan kontrol yang ketat sehingga munculnya kedisiplinan dan penelitian ini masih belum dikaji secara mendalam dan juga belum dikomparasikan dengan hasil penelitian terdahulu sehingga ada potensi peluang penelitian untuk tahun-tahun berikutnya sebagai 'bahan baku' dalam menyusun roadmap penelitian ini

Kata kunci: Revitalisasi, Ekonomi kreatif, Ketahanan pangan, Keamanan pangan, dan UMKM.

PENDAHULUAN

Berdasarkan Rencana Induk Penelitian (RIP) Unisma payung penelitiannya adalah ketahanan dan keamanan pangan. Payung penelitian ini akan dilakukan melalui kebijakan (*policy*) pemerintah Inpres nomor 6 tahun 2007 tentang pemberdayaan UMKM merupakan kesungguhannya dalam upaya pada sektor perdagangan dan perbaikan iklim investasi untuk percepatan pembangunan sektor riil dan pengembangan UMKM. Pemberdayaan UMKM ini dilakukan penekanaan pada pelaku ekonomi kreatif khususnya pada pedagang-pedagang makanan dan/atau penjual 'jajanan anak-2' di sekolah tingkat dasar dan menengah, karena hasil survei awal mangkalnya mereka adalah pada sekolah-sekolah – tidak jarang juga pada kampus-kampus yang ada di Malang Raya ini.

Atas dasar kenyataan di atas, maka akselerasi pembangunan sektor riil dan pengembangan UMKM tersebut, tidak akan mengalami kesulitan dalam aplikasinya. Untuk itulah menarik dilakukan kajian yang mendalam sebagai salah satu bentuk responsi (*action*) guna mendapatkan bentuk atau model yang ideal pada seputaran UMKM, sebab dari

beberapa program yang ada sampai sekarang ini masih segar dalam ingatan kita bahwa ada lima program pokok pemberdayaan koperasi dan KUMK, yaitu: *Pertama*, program penciptaan iklim usaha yang kondusif bagi KUMK untuk memfasilitasi terselenggaranya lingkungan usaha yang efisien secara ekonomi, sehat dalam persaingan, dan non-diskriminatif bagi kelangsungan dan peningkatan kinerja usaha KUMK; *Kedua*, program pengembangan sistem pendukung usaha bagi KUMK guna mempermudah, memperlancar dan memperluas akses KUMK kepada sumberdaya lokal yang kondusif; *Ketiga*, program pengembangan kewirausahaan dan keunggulan kompetitif KUMK guna untuk mengembangkan jiwa dan semangat kewirausahaan dan meningkatkan daya saingnya; *Keempat*, program pemberdayaan usaha skala mikro, tujuannya adalah untuk meningkatkan pendapatan masyarakat yang bergerak dalam kegiatan usaha ekonomi di sektor informal yang berskala usaha mikro, terutama yang masih berstatus keluarga; *Kelima*, program peningkatan kualitas kelembagaan koperasi, tujuannya program ini adalah untuk meningkatkan kualitas kelembagaan dan organisasi koperasi agar koperasi mampu tumbuh dan berkembang secara sehat sesuai dengan jati dirinya menjadi wadah kepentingan bersama bagi anggotanya untuk memperoleh efisiensi kolektif, sehingga citra koperasi menjadi semakin baik.

Pada level makro kontribusi KUMK pada pembangunan ekonomi secara umum cukup besar, yaitu dari aspek penyerapan tenaga kerja, menambah dan/atau membuka kesempatan kerja lebih baru, dapat dipakai sebagai media pelatihan dan pendidikan kerja dalam rangka meningkatkan skill para pekerja, mencegah urbanisasi, angin segar pada perekonomian dan/atau usahawan yang baru. Data statistik menunjukkan bahwa eksistensi potensi pengusaha kecil sangat besar, dimana dari 38,9 juta pengusaha, sebanyak 99,8% diantaranya adalah pengusaha kecil dan hanya 0,2% yang merupakan pengusaha menengah dan besar. Hal ini mengidentifikasi masih besarnya potensi ekonomi rakyat yang perlu diberdayakan dan mempunyai hak penuh atas perekonomian nasional. Atas dasar itulah, maka sangat dibutuhkan revisi-revisi guna menjalankan demokrasi ekonomi dan persaingan sehat.

Secara konstitusi dalam Tap MPR Nomor XVI Tahun 1998 tentang Politik Ekonomi Dalam Rangka Demokrasi Ekonomi telah dinyatakan bahwa “Ekonomi Nasional diarahkan untuk menciptakan struktur ekonomi nasional agar terwujud pengusaha menengah yang kuat dan besar jumlahnya, serta terbentuknya keterkaitan dan kemitraan yang saling menguntungkan antar pelaku ekonomi dan saling memperkuat untuk mewujudkan demokrasi ekonomi dan efisiensi nasional yang berdaya saing tinggi”.

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat dipakai sebagai salah satu dasar dalam pengambil keputusan/kebijakan (*policy*) agar potensi UMKM dapat dikembangkan secara integratif dan berkelanjutan (*sustainable*). Harapan kebijakan ini mampu memberikan nuansa baru bagi UMKM secara integratif, diantaranya adalah problematik yang dihadapi UMKM secara krusial yaitu permodalan dapat diatasi baik pada jangka pendek maupun panjangnya. Demikian juga problematik-problematik lainnya, kesulitan bahan baku, bahan baku kurang baik dan sehat, produk akhir (makanan, jajanan anak-2) sering kurang aman dan sehat. Untuk itulah amat sangat perlu dilakukan pemberdayaan pelaku-pelaku ekonomi kreatif agar mereka betul-betul siap dari terpaan apapun dan tangguh dalam segala hal termasuk menghadapi datangnya era Masyarakat Ekonomi Asia (MEA). Karena MEA itu diberlakukan efisiensi dan optimalisasi dari segala bidang, maka sangat perlu dilakukan ‘intervensi’ manajemen produksi, keuangan, SDM dan pasar. Secara khusus penelitian bertujuan untuk menangani perilaku pelaku ekonomi kreatif mulai (penjual makanan) ‘jajanan anak-2’ dan warung-warung makanan melalui pemberdayaan dana bergulir (*revolving fund*).

METODE PENELITIAN

Dengan *Participatory Action Research* (PAR) yang ditunjukkan pada pelaku ekonomi kreatif. Adapun strategi yang digunakan dalam melakukan *action research* ini adalah menggunakan metode deskriptif dengan mekanisme (i) perencanaan (*plan*) dengan memperhatikan kondisi riil kelompok sasaran (pelaku ekonomi kreatif); (ii) tindakan (*action*). Setelah proses perencanaan dilakukan, kelompok sasaran (pelaku ekonomi kreatif) mengimplementasikan rencana yang telah dibuat tersebut dengan dibantu dan difasilitasi oleh peneliti; (iii) pengamatan (*observe*). Pengamatan dilakukan untuk memperhatikan dan menganalisis keberhasilan, kelemahan dan kekurangan strategi dan metode yang digunakan dalam menyelesaikan problematika yang terjadi di kelompok sasaran (pelaku ekonomi kreatif) produsen dan (iv) refleksi (*reflect*). Usaha-usaha yang telah dilakukan dalam memecahkan problematika kelompok sasaran (pelaku ekonomi kreatif) tersebut direfleksikan dan dievaluasi, baik kekurangan, kelemahan dan keberhasilan strategi dan metode dalam memecahkan problematika masyarakat tersebut. Refleksi dan evaluasi ini berujung kepada perencanaan (*plan*) seperti pada poin pertama untuk menuntaskan problematika kelompok sasaran (pelaku ekonomi kreatif). Kemanfaatan riil lainnya antara lain: (i) kemandirian kelompok sasaran akan terwujud dan mandiri pada saat peneliti ini (program) telah ‘melepas’ mereka pasca program ini selesai, (ii) kemitraan terbangun didalamnya dan (iii) keuntungan adanya tambahan pendapatan (*income*) melalui stimulasi dana usaha tambahan.

HASIL

Seorang usaha ekonomi kreatif membutuhkan strategi yang tepat untuk memaksimalkan sumber-sumber dalam menciptakan suatu nilai terhadap barang dan jasa. Dalam upaya pengembangan usaha ekonomi kreatif dan ekonomi kerakyatan, penelitian dilakukan terhadap usaha makanan dan jajanan anak-anak dimana kedua jenis usaha ini mayoritas dijalankan oleh penjual dengan keterbatasan pengetahuan dan banyak menyerap tenaga kerja, maka perlu dirumuskan strategi-strategi yang dilakukan, diantaranya:

Penguatan dan Pengembangan Pasar

Selama ini pengusaha ekonomi kreatif (UMKM) dalam memasarkan barang dan jasa terpusat pada tempat-tempat sekolah. Kalaupun produk yang dihasilkan memiliki konsumen yang berasal dari tempat berbeda, namun untuk mendapatkannya konsumen sendirilah yang langsung mendatangi lokasi dimana usaha tersebut dijalankan. Hasil observasi yang dilakukan terhadap usaha ekonomi kreatif (UMKM) yang mayoritas para pemuda dan perempuan menunjukkan bahwa beberapa pembeli adalah pada umumnya siswa sekolah mulai SD, SMP dan SMA. Kondisi ini sesungguhnya merupakan sebuah peluang bagi usaha ekonomi kreatif (UMKM) untuk mengembangkan pemasarannya dimana sebelumnya hanya di satu tempat.

Perluasan terhadap zona pasar dengan mengembangkan pola produksinya yang belum terlayani oleh produk serupa merupakan strategi yang efektif, mengingat sangat minimnya pesaing yang ada. Namun demikian kondisi pasar tanpa pesaing bukan merupakan jaminan akan keberhasilan pasar tentunya usaha ekonomi kreatif (UMKM) harus mengetahui selera, Karakter dari target konsumen secara tepat, sehingga produk yang dijual ke sekolah-sekolah adalah tepat sasaran. Produk-produk dari UMKM belum bisa menjangkau seluruh sekolah, produk-produk padahal mereka umumnya merupakan jenis produk yang bersifat khas untuk memenuhi selera para siswa maka kondisi ini merupakan sebuah peluang bagi usaha ekonomi kreatif untuk mengembangkan ke tempat sekolah-sekolah lain yang belum terlayani.

Pendampingan dan Pembinaan

Salah satu persoalan yang sering dihadapi oleh pelaku usaha ekonomi kreatif (UMKM) adalah kurangnya pendampingan dan pembinaan dalam pemberdayaan UMKM. Akhirnya program-program pemberdayaan yang dilakukan oleh pemerintah, perguruan tinggi maupun LSM dan lembaga lainnya tidak dapat menyentuh dan menjawab akar permasalahan yang sesungguhnya. Kegiatan pelatihan-pelatihan yang dilakukan kebanyakan tidak ditindaklanjuti dengan pendampingan dan pelatihan serta pembinaan secara kontinyu sehingga hasilnya tidak maksimal. Dimana-mana setiap usaha ekonomi kreatif menginginkan adanya laba yang memadai dalam usaha yang dijalankan sehingga dapat menunjang perputaran usaha. Namun ternyata banyak usaha ekonomi kreatif yang mendapatkan persoalan dalam pencapaian target pendapatan. Akhirnya ketersediaan dana untuk menjamin keberlangsungan produksipun mengalami kekurangan.

Padahal usaha ekonomi kreatif (UMKM) sering mengalami persoalan yang terkait dengan modal bahkan seringkali menyalakan pemerintah, perguruan tinggi, LSM dan lembaga lainnya karena kurang proaktif dalam membantu menyelesaikan persoalan tersebut. Tapi hal ini kelihatannya tidak sebanding dengan data-data lapangan terkait permodalan dan pembinaan bagi usaha ekonomi kreatif (UMKM) yang belakangan ini dengan gencar dilakukan oleh lembaga-lembaga keuangan. Salah satu kelemahan yang dihadapi pelaku usaha ekonomi kreatif (UMKM) disebabkan kurangnya pendampingan dan pembinaan. Pembinaan dibidang manajemen yang kurang terhadap usaha ekonomi kreatif (UMKM) yang berakibat gagalnya program pemberdayaan itu sendiri. Maka pendampingan dan pembinaan dalam hal penataan sistem manajemen yang baik dan proporsional adalah sangat dibutuhkan bagi setiap usaha pelaku ekonomi kreatif (UMKM).

Membentuk Keunikan atau Kekhasan sebagai Keunggulan Produk

Strategi ini menekankan pada upaya perubahan karakteristik produk yang berbasis pada inovasi dan kreatif. Tujuannya adalah menciptakan karakteristik produk sehingga memiliki ciri yang khusus yang membedakannya dengan produk serupa yang ada di sekolah-sekolah. Dalam persaingan untuk mendapatkan tempat dan penerimaan di sekolah-sekolah yang positif maka memiliki produk yang berciri khas khusus adalah penting bagi produk-produk sejenisnya, membuat produk yang ditawarkan akan menjadi sebuah varian tersendiri bagi pelajar (konsumen) dan ini penting dalam proses pembentukan brand di benak pelajar (konsumen).

Ciri khusus yang dimiliki produk ini pula merupakan sebuah nilai tambah atau keunggulan produk, karena tentunya tidak dimiliki oleh produk-produk sejenisnya yang ada di sekolah-sekolah (pasar). Dengan keunggulan yang dimiliki maka akan memperbesar daya tarik pada pelajar (konsumen) untuk membeli produk tersebut. Kelebihan lain yang juga diperoleh lewat strategi ini ialah produk akan lebih mudah diingat oleh para konsumen (pelajar) sehingga menjadi pilihan pertama bagi konsumen ketika mendatangi penjual di sekolah-sekolah. Jika permintaan mengalami peningkatan, maka akan secara alamiah meingkat pulaharga produk tersebut. Peningkatan harga produk ini sesuai dengan perbandingan perubahan permintaan pasar agar laju pembelian masih berada pada rasio yang normal sehingga tidak merubah siklus pasar dan produksi.

Koperasi Syirkah Sunan Kalijaga Sebagai Wadah Bagi Pelaku UMKM

UMKM yang berhasil adalah yang memiliki kemampuan untuk memanfaatkan segala potensi yang ada, internal maupun eksternal yang berkaitan dengan usaha yang dijalankan. Selama ini persoalan-persoalan yang dihadapi para usaha ekonomi kreatif (UMKM) yang dijalankan masih dipengaruhi kebijakan eksternal serta modal sosial yang ada di masyarakat. Sementara upaya dan langkah-langkah kreatif dari pelaku UMKM itu sendiri yang mampu melahirkan sistem solusi bagi persoalan mereka semisal koperasi Syirkah Sunan Kalijaga

dipandang perlu untuk digalang. Koperasi Syirkah Sunan Kalijaga diharapkan menjadi wadah pengembanagan kewirausahaan bagi usaha UMKM dalam mengatasi persoalan usaha yang dihadapi.

Selalu Aktif Secara Kontinyu Untuk Memperkuat Keunggulan Produk.

Suatu usaha yang telah berhasil di pasar (sekolah-sekolah) memiliki keunggulan produk yang lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Namun acuan keunggulan produk yang berlaku dipasar (sekolah-sekolah) selalu bersifat dinamis. Standar nilai yang menyebabkan suatu produk menjadi unggul, sewaktu-waktu dapat mengalami perubahan. Untuk usaha ekonomi kreatif (UMKM) harus selalu mengikuti perkembangan apa yang terjadi dan secara serius meng*upgrade* keunggulan produknya agar selalu up to date di pasar. Usaha ekonomi kreatif harus selalu meningkatkan pelayanannya agar dapat menopang keunggulan strategi yang dimiliki dan untuk memodifikasi strategi dalam menghadapi perubahan permintaan konsumen (pelajar). Banyak perusahaan yang berhasil menguasai pasar tetapi keberhasilan yang mereka capai hanya bersifat temporal atau sementara saja. Memang strategi yang mereka gunakan untuk mencapai keberhasilan adalah tepat ketika itu. Namun yang tidak disadari oleh para pelaku usaha ekonomi kreatif adalah bahwa tantangan dan perspektif pasar sangat dinamis, sehingga bisa menyebabkan langkah strategis yang dilakukan disuatu waktu tidak lagi relevan di waktu yang berbeda.

PEMBAHASAN

Strategi perluasan pasar melalui sekolah-sekolah memiliki resiko yang cukup besar. Namun tentunya pelaku usaha ekonomi kreatif sudah melakukan perhitungan dan perkiraan-perkiraan atas fakta bahwa produk-produk yang mereka hasilkan sudah dikenal oleh para siswa. Dengan menjalankan prinsip tersebut maka apabila melakukan pembukaan pasar (sekolah-sekolah) yang baru tersebut ternyata tidak mampu untuk berkembang menjadi pasar (sekolah-sekolah) yang efektif bagi produk yang ditawarkan jika perluasan pasar (sekolah-sekolah) ternyata memberikan peluang untuk dikelola sebagai pasar baru, maka usaha ekonomi kreatif dapat menjaga keseimbangan dan kesinambungan distribusi produk di sekolah-sekolah sehingga bisa memosisikan usaha ekonomi kreatif (UMKM) tersebut bisa sebagai pemimpin pasar.

Strategi melalui pendampingan dan pembinaan merupakan fungsi setiap elemen dalam suatu usaha. Inilah yang menjadikan dasar dalam pelaksanaan operasional usaha, agar proses perencanaan pelaksanaan dilapangan, evaluasi dan pelaporan dapat dijalankan dengan baik. Beberapa aspek dalam UMKM yang perlu mendapatkan pendampingan dan pembinaan antara lain: a) Keuangan (penganggaran, laporan, pembelian, dll); b) Produksi (pengerjaan, *quality control*, pembungkusan, pemilihan bahan baku, dll); c) Pemasaran (penerapan strategi pemasaran, kontroling, laporan penjualan, dll); d) Operasional (tata aturan usaha, budaya kerja, jam kerja, dll), dan; e) Sumber Daya Manusia (sistem rekrutmen, penggajian, tunjangan, dan lain-lain).

Strategi membentuk keunikan atau kekhasan sebagai keunggulan produk, jika tidak ada peningkatan harga produk ketika permintaan meningkat drastis, maka keadaan ini akan menyebabkan adanya titik kulminasi atau kejenuhan permintaan pasar yang berakhir pada berhentinya permintaan produk. Selanjutnya produksi pun menjadi tertunda dan menjadi siklus secara keseluruhan. Adapun beberapa sektor yang dapat dikembangkan untuk menemukan keunikan produk diantaranya adalah:

Pertama, menciptakan manfaat, dalam hal ini pengusaha harus menemukan item tambahan yang dapat memperkuat atau menambah fungsi atau manfaat dari produk itu sendiri. Cara ini dapat dilakukan dengan memadukan beberapa produk lain menjadi sebuah produk yang lebih variatif. Dengan demikian akan membuat konsumen merasa diuntungkan dengan mendapatkan beberapa fasilitas atau manfaat dalam suatu produk.

Kedua, meningkatkan inovasi dan kreatif sehingga usahanya dapat bertahan dalam persaingan pasar jangka panjang adalah usaha yang selalu melakukan inovasi dan kreatif terhadap produk yang dihasilkan. Dengan menggunakan data tersebut maka usaha ekonomi kreatif akan mengetahui kekurangan dan kelebihan menurut konsumen (pelajar) sehingga inovasi dan kreatif yang dilakukan dapat sesuai dengan permintaan.

Ketiga, Beradaptasi dengan sosial ekonomi pelanggan. Langkah ini dilakukan untuk mendapatkan penerimaan sosial terhadap produk. Strategi ini bisa berupa desain kemasan, nama, manfaat dan lain sebagainya, sehingga produk tersebut bisalangsung menyesuaikan diri dengan kondisi permintaan pasar yang ada.

Keempat, menyediakan sesuatu yang berharga. Seorang usaha yang berhasil selalu memperhatikan nilai-nilai yang berlaku dimasyarakat. Dia akan mengetahui manakah hal-hal yang oleh masyarakat bernilai tinggi. Maka dalam pemilihan jenis produk akan memprioritaskan untuk menyajikan apa yang dianggap bernilai oleh masyarakat atau nilai-nilai itu turut tersisipkan didalam produk. Dengan menerapkan langkah diatas secara konsisten dan berkesinambungan usahanya akan dapat terus bertahan pada persaingan pasar dan jangka panjang.

Beberapa persoalan yang dapat dioptimalkan solusinya melalui strategi koperasi Syirkah Sunan Kalijaga diantaranya:

Pertama, Persoalan permodalan yang merupakan faktor yang sangat mendasar dalam menunjang aktivitas usaha secara keseluruhan. Keterbatasan pada permodalan dapat mengganggu kelancaran proses produksi bahkan melumpuhkan usaha. Kebutuhana akan permodalan ini adalah untuk memenuhi berbagai keperluan usaha seperti pengadaan bahan baku, proses produksi, pengantian peralatan dan dalam rangka menambah sumber daya manusia. Untuk itu usaha ekonomi kreatif perlu mengembangkan koperasi sebagai solusi terhadap persoalan permodalan. Salah satu persoalan tehnik yang muncul disebabkan oleh keterbatasan permodalan adalah dalam hal penyediaan bahan baku. Keadaan ini terjadi ketika usaha ekonomi kreatif tidak memiliki modal yang cukup. Maka melalui koperasi Syirkah Sunan Kalijaga para pelaku usaha ekonomi kreatif dapat memperoleh bantuan permodalan yang diambil dari dana kas koperasi yang bersumber dari iuran anggota. Koperasi Syirkah Sunan Kalijaga juga dapat menjadi wadah dalam menjembatani usaha ekonomi kreatif dan penyedia bahan baku. Dengan memanfaatkan modal sosial yang dimiliki berupa kepercayaan, maka efek pemanfaatan modal soaial dalam pengembangan usaha dapat dirasakan secara menyeluruh melalui koperasi. Agar modal sosial berupa kepercayaan ini dapat memberikan solusi terhadap pemenuhan bahan baku secara efektif dan dipertahankan dalam jangka panjang, maka pemanfaatan modal sosial berupa kepercayaan tersebut mestilah didukung perencanaan yang tepat, sehingga tidak menyebabkan kerugian bagi kedua belah fihak yang pada akhirnya melunturkan nilai kepercayaan itu sendiri.

Kedua, Hubungan antara usaha ekonomi kreatif (UMKM). Menjalankan usaha UMKM berupaa makan dan jajanan tidak terlepas dari persaingan dalam memperebutkan pasar. Keadaan yang demikian jika tidak didukung oleh persaingan yang sehat, maka tentunya akan berakibat padaa tidak kondusifnya perkembangan usaha. Untuk mencegah terjadinya hal- hal yang merugikan pengusaha dalam persaingan pasar, maka kehadiran koperasi Syirkah Sunan Kalijaga mengambil peran dalam mengakomodir para usaha ekonomi kreatif (UMKM) dalam memasarkan produknya ke konsumen. Koperasi Syirkah Sunan Kalijaga dapat membantu usaha ekonomi kreatif melalui hubungan kerja sama dengan agen penyalur tetap yang akan mendorong produk makanan dan jajanan mereka terserap oleh pasar. Maka usaha ekonomi kreatif dapat mengetahui angka perkiraan pembelian sehingga volume rata-rata kecepatan produksi dalam satu siklus pemasaran produk dapat direncanakan.

Ketiga, Memberikan Kepuasan Kepada Konsumen melalui jaminan kualitas. Kualitas dari sebuah produk adalah unsur vital dalam menentukan suatu produk dapat bertahan dipasar dalam jangka waktu yang panjang. Seiring dengan perkembangan informasi, konsumen yang masih awam akan mengetahui nama produk yang berkualitas dan yang bukan. Produk yang dihasilkan UMKM umumnya menggunakan peralatan dan teknologi yang sederhana serta bahan baku yang berasal dari hasil alam. Dengan demikian yang berperan besar dalam menghasilkan produk yang berkualitas adalah unsur manusianya. Maka sumber daya manusia yang trampil dan kreatif memiliki peran kunci dalam menghasilkan produk yang berkualitas. Koperasi Syirkah Sunan Kalijaga juga berperan dalam pengembangan ketrampilan anggotanya pada setiap bagian, apakah proposional atau tidak antara kemampuan pekerja dengan tingkat kesulitan pekerjaan. Untuk setiap bagian-bagian pekerjaan yang membutuhkan ketrampilan khusus, maka pengusaha haruslah selektif dalam merekrut tenaga kerja dengan keahlian dan kompetensi. Jangan sampai suatu produk yang dihasilkan hanya sekedar asal jadi tanpa mengutamakan kepuasan atas mutu dan kualitas suatu produk.

Keempat, Memperluas Interaksi Sosial Untuk membentuk Jaringan Kondisi Kultural Masyarakat yang memiliki interaksi sosial yang terbuka merupakan sebuah peluang bagi usaha ekonomi kreatif (UMKM) untuk membangun jaringan sosial yang luas dalam menunjang keberhasilan usaha. Terutama bagi usaha ekonomi kreatif (UMKM) yang menjalankan usaha sebagai usaha rakyat, jaringan merupakan faktor yang memegang peran signifikan dalam keberhasilan pemasaran. Untuk menunjang keberlangsungan usaha yang dijalankan, maka efektifitas jaringan melalui koperasi Syirkah Sunan Kalijaga perlu dimaksimalkan. Para pelaku usaha ekonomi kreatif (UMKM) didapati jaringan komunitas yang perlu dikelola oleh koperasi Syirkah Sunan Kali, sebaiknya memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan usaha. Pengusaha harus mempersiapkan kemampuan untuk melakukan untuk melakukan penetrasi pasar, ekspansi pasar, diversifikasi produk dan jasa, integrasi regional atau ekspansi usaha. Maka yang perlu diperhitungkan secara cermat oleh para pengusaha adalah: a) Besar pengangggaran yang diperlukan untuk mencapai pasar; b) Melakukan pemetaan terhadap posisi strategis perusahaan dalam persaingan di pasar, dan; c) Menginventarisir berbagai peluang yang mungkin untuk dikembangkan sebagai strategi keunggulan perusahaan.

Sebuah strategi tidak dapat dipertahankan di pasar selama-lamanya oleh pengusaha. Karena perubahan kondisi pasar adalah merupakan sebuah konsekuensi logis dari sebuah perkembangan, maka strategi yang dilakukan oleh perusahaan harus menyesuaikan diri dengan perubahan yang ada. Namun kebanyakan perusahaan tidak memiliki kejelian yang baik untuk mengetahui perubahan yang sebenarnya. Akhirnya mereka mengambil kebijakan strategis yang ternyata keliru dan berakibat pada ruginya perusahaan. Oleh sebab itu dibutuhkan kecermatan dalam membaca perubahan pasar, sehingga dalam menuangkan kondisi objektif pasar kedalam strategis dan taaktis perusahaan dalam mencapai keberhasilan perusahaan akan tepat dengan kebutuhan pasar atau konsumen.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Atas dasar temuan hasil penelitian dan paparan data murni dalam pelaksanaan penelitian, maka dapat diimplikasikan sebagai berikut: 1) Dalam melakukan intervensi usaha sebagai 'titik ungit'-nya pada pinjaman dan bergulir (*revolving fund*) masing anggota kelompok pelaku mendapatkan Rp.300.000 dengan masa pengembalian Rp.30.000,-per pekan sehingga dalam waktu 10 pekan telah lunas utuh dana seperti semua (100%). Putaran II dilakukan 21 Oktober 2017, sementara waktu besarnya pendanaan sebagaimana putaran I, dengan dua anggota diganti oleh anggota lain. Hal ini menunjukkan pemodelan ini cukup diterima 2 dari 13 anggota (85%) menyatakan senang mendukung adanya akselerasi usaha mereka; 2) Pelaksanaan program pemberdayaan pelaku ekonomi kreatif pada 'jajanan' anak-

anak, problem klasik yang dihadapinya saat pemetaan dalam pelaksanaan penelitian sebagai langkah awal adalah problem modal. Atas dasar itulah hasil kesepakatan dari peneliti dan pelaku ekonomi kreatif sebagai kelompok binaan melakukan diskusi kecil dalam akses program ini khususnya berkaitan dengan pendanaan dalam rangka akselerasi kelancaran usaha mereka, dan; 3) Kenyamanan dan ketenangan berusaha cukup terjamin dengan adanya dana bergulir moodel siste tanpa bunga dan denda. Justru dari program ini muncul kedisiplinan untuk melakukan dan mendukung program agar keberlanjutannya dapat dipertahankan.

Rekomendasi penelitian ini adalah: 1) Harapannya dari dana yang ada dapat ditingkatkan dengan kontrol yang ketat sehingga munculnya kedisiplinan tetap dijaga' 2) Diharapkan saat angsuran masing-masing kelompok dapat menambah angsuran sebagai titipan uang untuk menabung dan dapat diambil sewaktu-waktu dibutuhkan, dan; 3) Kelemahan dalam penelitian ini masih belum dikaji secara mendalam dan juga belum dikomparasikan dengan hasil penelitian terdahulu sehingga ada potensi peluang penelitian untuk tahun-tahun berikutnya sebagai 'bahan baku' dalam menyusun roadmap penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Gertler, M. 2003. Tacit Knowledge And The Economic Geography Of Context, Or The Undefinable Tacitness Of Being (There). *Journal of Economic Geography* 3: 75-99.
- Holden, N.J. 2002. *Cross-Cultural Management: A Knowledge Management Perspective*. Newbury Park (CA), Sage.
- Hollifield, C. A., dan Donnermeyer, J. F. 2003. Creating Demand: Influencing Information Technology Diffusion In Rural Communities. *Government Information Quarterly*, 20, 2: 135-150.
- Hoskisson, R. E., Litt, M. A., Wan, W. P., dan Yin., D. 2003. Theory And Research In Strategic Management: Swings Of A Pendulum. *Journal of Management*, 25, 3: 417-456.
- Kristiansen, S., Kimeme, J., Mbwambo, A., dan Wahid, F. 2005. Information Flows And Adaptation In Tanzanian Cottage Industries. *Entrepreneurship and Regional Development (forthcoming)*.
- Mansur, Muh., 2013. *Penmberdayaan Masyarakat Tani Melalui Kemitraan dengan Koperasi Susu Sapi Perah 'Setia Kawan' (KSPSK) Di Kecamatan Tutur Nongkojajar Pasuruan. Jawa Timur*. Malang: Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Iqtishoduna. ISSN: 1829-524X. (hal.220-229).
- 2014. *Penmberdayaan Masyarakat Tani Melalui Kemitraan dengan Koperasi Susu Sapi Perah 'Setia Kawan' (KSPSK) Di Kecamatan Tutur Nongkojajar Pasuruan. Jawa Timur*. Nomor Kontrak: 061/SP2H/KM7/2014. 13 April 2014 (Laporan penelitian Tahun II).
- Masyhuri, M. 2010. *Pengembangan Model UMKM yang Integratif dari Aspek Kebijakan Pemerintah Guna Mendukung Manajer yang Handal*". ISBN: 978-602-958-290-1. Hal. 1-17. 1 Juni 2010.
- dan MN.Sujoni, (2012). *Pemberdayaan Pedagang Kecil (mlijo) melalui Aliansi Koperasi Syirkah 'Sunan Kalijaga' dengan BMT Syariah*. Laporan Pengabdian: Ib-M.
- Prajogo, D. I, Power, D. J. dan Sohal, A. S. 2004. The Role Of Trading Partner Relationship In Determining Innovation Performance: An Empirical Examination. *European Journal of Innovation Management*, 7, 3: 178-186.

- Salavou, H., Baltas, G., dan Lioukas, S. 2004. Organizational Innovation In Smes: The Importance Of Strategic Orientation And Competitive Structure. *European Journal of Marketing*, 38, September-October: 1091-1112.
- Sorensen, J. B., dan Stuart, T. E. 2000. Aging, Obsolescence, And Organizational Innovation. *Administrative Science Quarterly*, 45, 1: 81,112.
- van Geenhuizen, M. 2004. Cities And Cyberspace: New Entrepreneurial Strategies. *Entrepreneurship & Regional Development*, 16: 5-19.
- Vizquez, R., Santos, M. L, dan Perez, L. 1. 2000. Market Orientation, Innovation And Competitive Strategies In Industrial Firms. *Journal of Strategic Marketing*, 9: 69-90.
- Webster, E. 2004. Firms' Decisions To Innovate And Innovation Routines. *Economics of Innovation and New Technology*, 13, 8:

**PENGEMBANGAN MODEL PEMBERDAYAAN
PENGUSAHA WANITA BERKELUARGA DALAM MENINGKATKAN KINERJA
USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH DI KOTA MALANG
PROPINSI JAWA TIMUR**

Rois Arifin dan Hadi Sunaryo
roisarifin18@yahoo.co.id

ABSTRAK

Tujuan umum dari penelitian ini adalah mengkaji tentang motivasi dan hambatan yang dialami oleh pengusaha wanita dikaitkan dengan kinerja usahanya. Penelitian ini merupakan fondasi awal untuk mengembangkan model pemberdayaan dengan obyek pengusaha wanita yang telah berkeluarga di Kota Malang dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif serta pendekatan eksplanatori. Pengumpulan data dengan menggunakan teknik kuesioner, dengan *non-probability sampling* yakni menggunakan *quota sampling*. Sebanyak 69 pengusaha wanita selaku responden dalam penelitian ini yang mempunyai usaha kecil menengah di sektor produksi oleh-oleh di Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Motivasi pengusaha wanita unit usaha bidang produksi oleh-oleh di Kota Malang direfleksikan oleh alasan personal dan keluarga, alasan sosial dan budaya, serta alasan infrastruktur. Dalam penelitian ini motif atau alasan ekonomi tidak menjadi hal yang bermakna penting dalam mencerminkan motivasi pengusaha wanita. Hambatan pengusaha wanita yang memiliki unit usaha bidang produksi oleh-oleh di Kota Malang direfleksikan oleh hambatan keterampilan, hambatan keluarga, hambatan sosial budaya, hambatan sikap pandang, dan hambatan pemasaran. Kinerja usaha dari pengusaha wanita pada unit usaha bidang produksi oleh-oleh di Kota Malang dibentuk dari kinerja pemasaran, yang direfleksikan oleh kinerja penjualan, pengembangan produk baru, dan peningkatan penguasaan pasar. Motivasi pengusaha wanita yang lebih direfleksikan oleh alasan infrastruktur memberikan arti penting pada kinerja usaha yang lebih direfleksikan oleh pengembangan produk baru. Pengusaha wanita disarankan untuk dapat terus mengikuti perubahan berkaitan dengan pengetahuan tentang teknik baru, lembaga keuangan, institusi pelatihan dan pengembangan hubungan pemasaran. Dalam rangka memberdayakan pengusaha perempuan, upaya-upaya diarahkan kepada lebih kepada optimalisasi terhadap penanggulangan hambatan pengusaha yang dihadapi.

Kata Kunci: Motivasi Berwirausaha, Hambatan Berwirausaha, Kinerja Usaha Kecil Menengah, Pengusaha Wanita yang Berkeluarga.

PENDAHULUAN

Dewasa ini perempuan telah menjadi bagian penting dari kekuatan tenaga kerja dan perkeekonomian yang dikelola tidak dapat diabaikan dari kerangka pengembangan dari suatu wilayah atau negara. Sehingga pengembangan kewirausahaan menjadi isu yang sangat penting terkait pertumbuhan ekonomi di suatu negara (Tambunan, 2009). Brush, de Bruin dan Welter (2006) mencatat bahwa tantangan kedepan tidak hanya menyarankan penelitian yang lebih banyak tentang kewirausahaan wanita, tetapi juga bagaimana hasil-hasil temuan harus dikaitkan dengan teori. Barrett (2014) menambahkan bahwa seberapa baik wanita siap untuk karir wirausaha merupakan hal menarik ketika persepsi yang muncul dari pandangan terbatas atas gambaran wirausaha lebih stereotip lebih banyak muncul pada pengusaha pria. Selanjutnya sifat penting dari wirausaha wanita telah dikenali berdampak luas pada masyarakat (Barrett, 2014; Xavier *et al.*, 2012; Sharma dan Varma, 2008).

Kewirausahaan adalah terbatas pada individu yang bekerja untuk dirinya sendiri (Terrell dan Troilo, 2010). Temuan penelitian Tambunan (2009) menunjukkan beberapa hal penting bahwa (1) SME memainkan peran pentingnya dalam rata-rata per negara, lebih dari 95 persen di semua sektor; (2) representasi wirausaha wanita tetap relatif rendah yang mana dapat dilihat dari atribut faktor seperti rendahnya pendidikan, kekurangan modal, dan hambatan kultural dan atau religius; (3) kebanyakan wirausaha wanita dalam SME berasal dari kategori wirausaha “yang dipaksa” mencari pendapatan keluarga yang lebih baik. Hal ini menyiratkan bahwa ketika wanita menjadi lebih teredukasi dan mempunyai peningkatan kesempatan bekerja dengan gaji yang lebih baik, partisipasi wanita sebagai wirausaha dalam SME mungkin akan berkurang.

Penelitian dan kajian tentang kewirausahaan masih berfokus terlalu menyempit pada pertumbuhan (Reichborn-Kjennerud dan Svare, 2014), dengan menciptakan kesenjangan diantara arti yang melekat pada pertumbuhan menurut praktisi serta bagaimana pertumbuhan diartikan dan diukur dalam penelitian akademis (Achtenhagen *et al.*, 2010). Sementara kewirausahaan wanita menghadapi situasi yang sama dengan wanita dalam lingkungan dan peran kewirausahaan dalam lingkungan yang sama. Terdapat kesadaran penting tentang adanya faktor-faktor yang mempengaruhi sistem gender dan yang mempengaruhi kewirausahaan dalam sebuah lingkungan. Ahli ekonomi ketenagakerjaan sebelumnya telah mempelajari tentang keputusan wanita untuk masuk dalam hubungan ketenagakerjaan (misal Gronau, 1997), tetapi sebaliknya terdapat kurangnya perhatian pada kewirausahaan wanita ataupun tentang mengapa wanita memutuskan untuk menjadi pengusaha (Terrell dan Troilo, 2010). Wanita mungkin menerima kesempatan secara berbeda dengan pria, sebagai contoh persepsi pribadi wanita secara erat terkait dengan tanggung jawab dalam keluarga yang dapat mempengaruhi pilihan untuk menetap, membangun hubungan ketenagakerjaan dan kewirausahaan (DeBruin *et al.*, 2007; DeTienne dan Chandler, 2007). Beberapa temuan penelitian sebelumnya tentang karakter pengusaha perempuan mengungkap beberapa hal penting seperti sifat-sifat tekun, bekerja keras, pengetahuan yang luas, orientasi kepada pelanggan, tidak mudah putus asa, kesiapan dalam menanggung resiko kemampuan membagi waktu dan memanfaatkan kesempatan (Moore, 1990; Kao, 1991; Buttner dan Moore, 1997).

Motivasi Perempuan dalam Berwirausaha

Pada dasarnya motivasi merupakan kunci awal dan kesuksesan bisnis. Individu harus sangat termotivasi oleh kebutuhan non-finansial dan harus memiliki keinginan dan minat yang kuat untuk memimpin bisnisnya. Dengan kata lain, keterlibatan diri adalah elemen penting dalam menyiapkan dan mengarahkan bisnis untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Buttner dan Moore (1997) mengatakan bahwa perempuan memulai bisnis dari hasrat untuk determinasi diri, dan untuk tantangan karir, serta mereka mengharapkan pada respek, pengenalan, dan kebanggaan diri. Terutama, kewirausahaan adalah insting bertahan hidup yang memotivasi perempuan untuk memulai bisnis. Di seluruh dunia, kondisi ekonomi buruk, pengangguran, dan semakin tinggi tarif, dan perceraian mendorong perempuan ke dalam kegiatan kewirausahaan. Rasa keputusasaan untuk menempatkan makanan di meja untuk anak-anak mereka, menjadikan perempuan menentang norma-norma sosial untuk bertahan hidup.

Para peneliti mulai mengeksplorasi ambisi pertumbuhan berbasis gender yang lebih detil. Dalborg *et al.* (2012) menganalisa kewirausahaan wanita menggunakan konsep platform pertumbuhan, mempertimbangkan pertumbuhan dalam istilah kualitatif. Bjursell and Melin, (2011) menggunakan pendekatan naratif untuk menggambarkan bagaimana motivasi perempuan dapat bersifat proaktif atau lebih reaktif, bergantung kepada bagaimana memasuki kewirausahaan. Kenikmatan dalam menciptakan solusi dan produk serta kecintaan terhadap komunitas lokal merupakan pendorong penting bagi semua wirausaha (Reichborn-Kjennerud dan Svare, 2014), baik wirausaha pria maupun wanita tergolong inovatif dan

sesuai dengan klasifikasi “*prospectors*”, dengan sifat proaktif, terorganisasi dalam cara yang fleksibel dan berusaha mencari peluang baru (Bjursell and Melin, 2011). Selanjutnya Reichborn-Kjennerud dan Svare (2014) mengindikasikan bahwa wirausaha dapat berbeda dalam tingkatan dan tipe ambisinya, sekalipun keuntungan finansial hanya menjadi salah satu motivasi yang melekat pada baik wirausaha pria maupun wanita.

Vinothalakshmi (2013) menyebutkan beberapa faktor yang mendorong wanita menjadi pengusaha, antara lain: (1) Pengusaha wanita adalah orang yang menerima peran menantang untuk memenuhi kebutuhan pribadinya dan berusaha menjadikan dirinya bebas secara ekonomis; (2) Wanita menyadari sifat, hak dan situasi yang melekat pada pekerjaan yang dilakukannya; (3) Banyak wanita memulai bisnis karena beberapa kejadian traumatis, seperti diskriminasi karena kehamilan di tempat kerja, kesehatan anggota keluarga dan lain sebagainya.

Hambatan Perempuan Dalam Berwirausaha

Azmat (2013) mengidentifikasi beberapa faktor: *human capital*, budaya, keluarga, faktor-faktor institusional, gender, dan modal sosial, sebagai hambatan yang muncul bagi wirausaha wanita yang melakukan migrasi (terutama dari wilayah ekonomi berkembang ke ekonomi yang telah maju). Anomsari (2008) mendasarkan hambatan yang menjadi penghalang perempuan untuk tampil yang dipolakan dalam struktur sosial budaya masyarakat. Sementara persoalan struktural yang bersifat politis dihadapi perempuan dari dua sisi yang sama beratnya, pertama adanya beragam peraturan yang tidak kondusif bagi perempuan untuk pengembangan usaha karena kurang sensitifitas terhadap gender, seperti perbankan dan institusi dan atau lembaga keuangan lain dalam memberikan layanan kredit dan program-program serta skema kredit yang menekankan pada kepala keluarga sebagai penerima manfaat. Persoalan struktural lain terkait dengan ketimpangan relasional terkait hubungan antara perempuan dengan suami dan keluarga.

Sang-Suk dan Denslow (2004) percaya bahwa bisnis milik perempuan cenderung menghadapi lebih banyak masalah dalam lima bidang berikut: membangun kredibilitas, mendelegasikan wewenang, pekerjaan administratif, membuat bisnis menguntungkan, dan konflik di rumah. Beberapa hal lainnya seperti pengetahuan, keterbatasan jaringan, dan kesempatan untuk memanfaatkan keuntungan, di mana semua hal ini dapat membuat perbedaan antara kesuksesan dan kegagalan; selain tentang stagnasi dan pertumbuhan atau bahkan penurunan usaha kecil dan menengah yang dikelola pengusaha wanita (Xavier, *et al.*, 2012). Wanita mengidentifikasi risiko pribadi dan psikologis terhadap pola kewirausahaan yang justru biasanya tidak dikenali pria sebagai ancaman (Petridou dan Glaveli, 2008; Sang-Suk dan Denslow, 2014).

Di beberapa negara berkembang, terdapat kurangnya budaya kewirausahaan di kalangan masyarakatnya (Sharma dan Varma, 2008; Matanda dan Ndubisi, 2009). Logan (2014) berpendapat bahwa para wanita pada umumnya merasa bahwa pengalaman mereka sebelumnya dengan mengelola keluarga dan pekerjaan menjadi penghalang potensial dan faktor-faktor yang memungkinkan untuk mengatasi tuntutan dalam memulai usaha baru. Vinothalakshmi (2013) menjelaskan bahwa pengusaha wanita aktif di semua tingkat di dalam negeri, regional dan global dengan komposisi sepertiga dari keseluruhan jumlah pengusaha. Di era globalisasi, permasalahan, hambatan dan tantangan yang harus dihadapi oleh pengusaha wanita.

Kinerja Usaha

Konsep tentang kinerja dalam entitas bisnis diukur dengan pengukuran finansial maupun non finansial. Kinerja keuangan terdiri dari efisiensi keuangan seperti *return on investment* dan *return on equity*, dan *profit taking* seperti *return on sales* dan *net profit*

margin (Li, Huang, dan Tsai, 2010). Ukuran non finansial meliputi kepuasan pelanggan, pertumbuhan penjualan, pertumbuhan karyawan, dan pangsa pasar. Beberapa ukuran kinerja non finansial adalah ukuran kinerja akhir seperti pangsa pasar dan pertumbuhan saham, sementara beberapa di antaranya dapat menjadi indikator utama hasil akhir dari kinerja keuangan. Wright, *et al.*, (2005) yang menunjukkan bahwa ada dua metode untuk mengevaluasi kinerja perusahaan. Metode pertama adalah hasil organisasi seperti produktivitas dan kualitas yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja karyawan. Metode kedua adalah hasil keuangan yang merupakan evaluasi dari kinerja keuangan yang nyata, seperti pengukuran dari hasil keuangan biaya, pendapatan dan profitabilitas.

Pett dan Wolff (2007) mengemukakan tentang upaya kolektif dari banyak peneliti sebelumnya selama tiga dekade terakhir telah berusaha untuk menjelaskan berbagai faktor yang dapat menyebabkan tingkat kinerja usaha yang lebih tinggi. Dalam konteks usaha mikro kecil menengah, kinerja usaha sering diukur sebagai kinerja keuangan (cenderung mengarah kepada efektifitas dan efisiensi keuangan seperti pengembalian investasi dan ekuitas, profitabilitas, tingkat pengembalian penjualan) dan ukuran kinerja non keuangan. Sebagian besar UKM terbiasa memiliki indikator kinerja keuangan yang terbatas sebagai metrik kinerja, karena kurangnya sumber daya manusia untuk mengukur kinerja dan menggunakan budaya yang tepat untuk mengumpulkan data untuk tujuan pengambilan keputusan (Heilbrunn, 2004).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengambil obyek pengusaha wanita di Kota Malang ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif eksplanatori. Pengumpulan data dengan menggunakan teknik survey, dengan kajian mengenai sampel dari satu populasi ke populasi lainnya tetap dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data primer. Berdasarkan kriteria kerangka pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, populasi sasaran adalah wanita menikah pemilik usaha kecil yang telah mengelola bisnis mereka sendiri di Malang, Jawa Timur, Indonesia dan bisnis mereka telah berdiri minimal selama 2 tahun dan memiliki karyawan dalam membantu kegiatan produksi.

Penelitian ini dilakukan di sentra produksi oleh-oleh dan souvenir dengan fokus pada wirausahawan wanita yang setuju untuk menjadi responden dan menjawab kuesioner secara lengkap. Dari semua responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai pengusaha wanita menikah. Dari 69 responden, ditemukan rata-rata usia 40,38 tahun, dan mempunyai rata-rata karyawan berjumlah 7 orang. Rata-rata usia bisnis yang dikelola responden adalah 10,28 tahun. Latar belakang pendidikan dari responden menunjukkan sebesar empat puluh empat koma sembilan persen responden lulus SMA, empat puluh dua persen responden lulus kuliah dan sisanya berasal dari gelar diploma (4,3%), SMP (5,8%) dan sekolah dasar (2,9%).

Penelitian ini menggunakan beberapa adopsi konsep dari penelitian terdahulu berkaitan dengan variabel yang diamati dalam penelitian. Definisi operasional dan indikator masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Motivasi Dalam Berwirausaha (X_1), merupakan motif yang melatarbelakangi pengusaha wanita dalam membuka dan atau menjalankan usaha yang dikelolanya. Indikator motivasi pengusaha mengadopsi dari Sharma dan Varma (2008): a) Alasan Ekonomi ($X_{1.1}$); b) Alasan Personal dan Keluarga ($X_{1.2}$); c) Alasan Sosial dan Budaya ($X_{1.3}$); d) Alasan Infrastruktur ($X_{1.4}$).
2. Hambatan Dalam Berwirausaha (X_2), merupakan tipologi kendala dan permasalahan yang dihadapi pengusaha wanita ketika memutuskan untuk membuka dan atau menjalankan usaha yang dikelolanya. Indikator hambatan pengusaha mengadopsi dari Nayyar, *et al* (2007), Anomsari (2008) dan Kothawale (2013): a) Hambatan Keterampilan ($X_{1.1}$);

b) Hambatan Keluarga ($X_{1.2}$); c) Hambatan Sosial dan Budaya ($X_{1.3}$); d) Hambatan Sikap Pandang ($X_{1.4}$); e) Hambatan Historis ($X_{1.5}$); f) Hambatan Permodalan dan Keuangan ($X_{1.6}$); g) Hambatan Pemasaran ($X_{1.7}$), dan; h) Hambatan Produksi ($X_{1.8}$).

3. Kinerja Usaha (Y_1) merupakan ukuran hasil yang dicapai unit usaha yang dikelola oleh pengusaha wanita. Indikator kinerja usaha mengadopsi dari Sharma dan Varma (2008) adalah sebagai berikut: a) Kinerja Pemasaran ($Y_{1.1}$); b) Kinerja Keuangan ($Y_{1.2}$), dan; c) Kinerja Bisnis ($Y_{1.3}$).

Berdasarkan pendekatan Partial Least Square (PLS) yang digunakan dalam penelitian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini kemudian diuji dan dianalisis dalam pemodelan persamaan struktural.

HASIL

Hasil *outer loading* untuk masing-masing konstruk mengungkap bahwa tidak semua indikator mampu merefleksikan variabel yang diamati dalam penelitian. Model motivasi wanita dalam berwirausaha direfleksikan oleh tiga hal penting yang secara berurutan dinilai dari bobot faktornya, yakni: 1) alasan infrastruktur, 2) alasan personal dan keluarga; serta; 3) alasan sosial dan budaya. Model hambatan dalam berwirausaha direfleksikan oleh lima hal penting yang secara berurutan dinilai dari bobot faktornya, yakni: a) hambatan sikap pandang; b) hambatan keluarga; c) hambatan sosial dan budaya; d) hambatan pemasaran, serta; e) hambatan keterampilan. Sementara model kinerja usaha hanya direfleksikan oleh kinerja pemasaran dari usaha tersebut.

Hasil reliabilitas alpha berkisar antara 0.621 sampai 0.642, yang berarti seluruh variabel yang diamati dalam penelitian ini mempunyai koefisien reliabilitas yang baik serta dapat diterima dengan kriteria reliabel yang jelas. Tabel berikut menunjukkan nilai korelasi diantara variabel laten; dengan semua koefisien korelasi secara statistik ditemukan signifikan ($p < .001$). Validitas diskriminan yang dinilai dengan menggunakan varians rata-rata yang diekstraksi (AVE), dan nilai AVE untuk masing-masing faktor dibandingkan dengan dan harus melebihi korelasi kuadrat antara faktor tersebut dan semua faktor lainnya. Rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) untuk konstruk motivasi berwirausaha, hambatan berwirausaha, dan kinerja usaha masing-masing adalah 0.642, 0.631, dan 0.617. Hasil juga menunjukkan bahwa reliabilitas komposit (CR) masing-masing adalah 0.752; 0.748; dan 0.712.

Seluruh hipotesis diuji dan dianalisis dengan menggunakan metode *Partial Least Square*. Untuk melihat nilai koefisien beta pada pengaruh langsung pada model penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. Pengaruh Langsung dalam Model

Hubungan antar Variabel	Pengaruh Langsung	t-Statistic	Keterangan
4. Motivasi Berwirausaha ke Kinerja Usaha	0.324*	2,5081	Signifikan
5. Hambatan Berwirausaha ke Kinerja Usaha	0.158	1,2278	Tidak Signifikan

Catatan: ** p, 0,01; (2-tailed); * p, 0,05; (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas, penjelasan masing-masing hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 diterima, mengacu kepada temuan penelitian menunjukkan bahwa motivasi berwirausaha pengusaha perempuan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja

usaha. Koefisien jalur dari model struktural untuk hubungan dari motivasi berwirausaha terhadap kinerja usaha adalah 0.324 ($t_{statistic} > 1.96$).

Hipotesis 2 ditolak, mengacu kepada temuan penelitian menunjukkan bahwa hambatan berwirausaha tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha. Koefisien jalur dari model struktural untuk hubungan dari hambatan berwirausaha terhadap kinerja usaha adalah 0.158 ($t_{statistic} < 1.96$).

PEMBAHASAN

Motivasi dalam berwirausaha bagi pengusaha wanita yang bergerak di bidang produksi oleh-oleh di Kota Malang cenderung lebih direfleksikan oleh alasan infrastruktur terutama berkaitan dengan kemudahan tersedianya input seperti bahan baku. Selain itu kemudahan prosedur dalam usaha yang sederhana serta adanya permintaan produk oleh-oleh yang diproduksi dalam usaha milik pengusaha wanita di Kota Malang menjadi alasan kuat wanita menjadi wirausaha.

Hambatan pengusaha wanita cenderung direfleksikan oleh hambatan sikap pandang. Pengusaha wanita mampu mengenali dan mengidentifikasi beberapa hambatan dalam menjadi pengusaha wanita yang dinilai penting, dimana hambatan penting secara berurutan adalah tentang hambatan sikap pandang, hambatan keluarga, hambatan sosial dan budaya, hambatan pemasaran, serta hambatan keterampilan.

Kinerja usaha pada UKM yang bergerak di bidang produksi oleh-oleh di Kota Malang tidak dapat direfleksikan oleh indikator kinerja keuangan dan kinerja bisnis. Nilai bobot faktor untuk keduanya tidak bermakna penting, yang berarti bahwa kedua faktor tersebut tidak dapat mengindikasikan tingkat kinerja usaha, sehingga kinerja usaha pada UKM bidang produksi oleh-oleh hanya dapat dicerminkan oleh kinerja pemasaran. Kemudian kinerja pemasaran dalam UKM yang dikenali penting antara lain adalah kinerja penjualan, pengembangan produk baru, dan peningkatan penguasaan pasar.

Motivasi pengusaha wanita dapat memberikan arti penting terhadap kinerja usaha yang dikelolanya, sementara hambatan pengusaha ditemukan tidak bermakna penting dalam meningkatkan atau menurunkan kinerja dari usaha. Hal ini menunjukkan pentingnya motivasi yang dirasakan oleh pengusaha wanita. Motivasi pengusaha wanita yang cenderung direfleksikan oleh alasan infrastruktur (contohnya: memulai usaha karena kemudahan tersedianya input seperti bahan baku), dapat memberikan arti penting atas peningkatan kinerja usaha bidang produksi oleh-oleh yang lebih ditunjukkan dengan kinerja usaha di bidang pemasaran seperti misalnya pengembangan produk baru. Kinerja pada unit usaha yang bergerak di bidang produksi oleh-oleh dalam hal ini tidak dapat dicerminkan oleh kinerja keuangan dan kinerja bisnis.

Hasil output analisis menyiratkan bahwa motivasi menjadi hal yang paling dominan dalam memberi arti atas peningkatan kinerja usaha. Sementara hambatan yang dirasakan pengusaha wanita ditemukan tidak bermakna penting, meskipun sifat pengaruhnya yang positif. Di samping temuan hal penting tersebut, kewirausahaan dapat dipertimbangkan sebagai pilihan karir yang layak bagi wanita, terutama wanita yang telah berkeluarga. Hal tersebut dapat menyebabkan tekanan bagi wanita yang mencari solusi atas masalah di rumah dan tempat kerja. Dengan demikian, dari sudut pandang kebijakan, advokasi kewirausahaan perempuan harus dipusatkan jauh dari pendekatan yang berorientasi motivasi dengan menonjolkan pada otonomi, tetapi lebih kepada pendekatan yang menyoroti pengalaman pengusaha wanita atas motivasi, hambatan, dan kinerja usaha. Sehingga pola pemberdayaan dimungkinkan dapat timbul dari hal-hal tersebut.

Atas dasar hal tersebut, bagi wanita dengan status menikah dalam suatu keluarga, pilihan berwirausaha dipandang memberikan alternatif terbaik, karena sebagai pemilik usaha seorang wanita sekaligus sebagai ibu rumah tangga tidak harus menghabiskan seluruh waktunya untuk bekerja di luar rumah dan diharapkan bisa mengelola waktunya dengan

lebih baik. Pengumpulan data mengenai motif pengusaha wanita diperlukan untuk memungkinkan pembuat kebijakan, pendidik, asosiasi wanita dan masyarakat untuk mengidentifikasi perencanaan kebijakan dan program nasional yang sesuai untuk pengembangan kewiraswastaan wanita. Selanjutnya, pengusaha wanita harus memiliki pemahaman tentang orientasi kewirausahaan yang meliputi kepercayaan diri, keberanian, kekuatan kemauan, pengambilan risiko, kreativitas, inovasi dan sebagainya. Semua hal tersebut dapat disematkan di dalam wirausahawan wanita melalui kursus singkat tentang motivasi. Pada bagian ini pemerintah dapat berperan dalam memelihara keterampilan motivasional di dalam wirausahawan wanita dengan memberi insentif yang diperlukan untuk memulai bisnis. Hal ini merupakan bentuk pemberdayaan pengusaha wanita yang efektif.

Merujuk kepada Petridou dan Glaevli (2008), bahwa dukungan untuk pencapaian yang lebih baik dari wirausaha wanita, dapat dilakukan dengan bentuk pemberdayaan dengan metode pelatihan yang dibedakan menjadi dua hal yang berbeda tujuannya, yakni: 1) Pengembangan dari keterampilan berwirausaha (keterampilan manajerial, keterampilan interpersonal, dan keterampilan lainnya), dan; 2) Penguatan atas sikap dan perilaku berwirausaha (sikap pantang menyerah, inovatif, dan lainnya).

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) motivasi berwirausaha pengusaha perempuan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha, dan; 2) hambatan berwirausaha tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha. Berdasarkan temuan tersebut maka pemberdayaan pengusaha wanita dapat dimulai dari keterampilan dan penguatan sikap dan perilaku. Keterampilan dan sikap dari pengusaha wanita merupakan dua hal penting yang memiliki urgensi terbesar untuk dapat dikembangkan dalam bentuk skema pemberdayaan pengusaha wanita.

DAFTAR PUSTAKA

- Anomsari, Fitri. 2008. Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Berwawasan Gender. *Butuh Kemauan*. Vol 12 No 2, Juni 2008.
- Achtenhagen, L., L. Naldi, L. Melin. 2010. Business Growth' – Do Practitioners and Scholars Really Talk about The Same Thing?. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 34 No. 2, pp. 289-316.
- Azmat, Fara. 2013. Opportunities or Obstacles?: Understanding The Challenges faced by Migrant Women Entrepreneurs. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, Vol. 5 Iss 2 pp. 198 – 215.
- Barrett, Mary. 2014. Revisiting Women's Entrepreneurship: Insights from The Family-Firm Context and Radical Subjectivist Economics. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, Vol. 6 Iss 3 pp. 231 – 254.
- Bjursell, C., L. Melin. 2011. Proactive and Reactive Plots: Narratives in Entrepreneurial Identity Construction. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, Vol. 3 No. 3, pp. 218-235.
- Brush, C.G., A. de Bruin, F. Welter. 2006. Towards Building Cumulative Knowledge on Women's Entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, Vol. 30 No. 5, pp. 585-594.
- Buttner, H.E., D.P. Moore. 1997. Women's Organizational Exodus to Entrepreneurship: Self Reported Motivations and Correlates with Success. *Journal of Small Business Management*, Vol. 35 No. 1, pp. 34-46.

- Buttner, E. H. and Rosen, B. 1988. Bank Loan Officers' Perceptions of the Characteristics of Men, Women and Successful Entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 3, 249-258.
- Buttner, E. H. and Rosen, B. 1989. Funding New Business Ventures: Are Decision Makers Biased Against Women?. *Journal of Business Venturing*, 4, 249-261.
- Dalborg, C., Y. von Friedrichs, J. Wincent. 2012. Beyond the numbers: qualitative growth in women's businesses. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, Vol. 4 No. 3, pp. 289-315.
- De Bruin, A., C.G. Brush, F. Welter. 2007. Advancing a Framework for Coherent Research on Women's Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 31 No. 3, pp. 323-339.
- De Tienne, D.R., G.N. Chandler.(2007).The Role of Gender in Opportunity Identification. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 31 No. 3, pp. 365-386.
- Gronau, R. 1997. The Theory of Home Production: The Past Ten Years. *Journal of Labor Economics*, Vol. 15, pp. 197-205.
- Heilbrunn, S. 2004. Impact of Gender on Difficulties Faced by Entrepreneurs. *The International Journal of Entrepreneurship & Innovation*, Vol. 5 No. 3, pp. 159-165.
- Ismail, H.C., F.M. Shamsudin. 2012. An Exploratory Study of Motivational Factors on Women Entrepreneurship Venturing in Malaysia. *Business and Economic Research*, Vol. 2, No. 1, pp. 1- 11.
- Kao, J.J. 1991. *The Entrepreneur*. New Jersey. Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Kothawale, C.P. 2013. Women Entrepreneurship Development: Problems & Prospects. *International Multidisciplinary Research Journal*, Vol- 2, Issue- I, May- 2013, 1- 8.
- Li, Y., J.Huang, M.Tsai. 2009. Entrepreneurial Orientation and Firm Performance: The Role of Knowledge Creation Process. *Industrial Marketing Management* 38, p. 440 – 449.
- Logan, Julie. 2014. An Exploration of The Challenges Facing Women Starting Business at Fifty. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, Vol. 6 Issue 1 pp. 83 – 96.
- Matanda, Margaret Jekanyika, Nelson Oly Ndubisi. 2009. Market Orientation, Supplier Perceived Value and Business Performance of SMEs in a Sub-Saharan African Nation. *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 22, Issue 4 pp. 384 – 407.
- Moore, Dorothy P. 1990. An Examination of Present Research on the Female Entrepreneur – Suggested Research Strategies for the 1990's. *Journal of Business Ethics*; Apr/May 1990; 9, 275 – 281.
- Nayyar, P., A.Sharma, J.Kishtwaria, A.Rana,N. Vyas. 2007. Causes and Constraints Faced by Women Entrepreneurs in Entrepreneurial Process. *J. Soc. Sci.*, 14(2): 99-102.
- Ndemo, B., F.W.Maina.2007. Women Entrepreneurs and Strategic Decision Making. *Management Decision* Vol. 45 No. 1, 2007 pp. 118-130.
- Orhan, Muriel; Don Scott. 2001. Why Women Enter into Entrepreneurship: An explanatory model. *Women in Management Review*, Vol. 16 Issue: 5, pp.232-247.
- Petridou, Eugenia; Niki Glaveli. (2008). Rural women entrepreneurship within co-operatives: training support. *Gender in Management: An International Journal* Vol. 23 No. 4.
- Reichborn-Kjennerud,K., H.Svare. 2014. Entrepreneurial Growth Strategies: The Female Touch. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, Vol. 6 Iss 2 pp. 181 – 199.

- Sang-Suk, Lee; Diane Denslow. 2004. A Study on The Major Problems of U.S. Women-Owned Small Business. *Journal of Small Business Strategy*; Fall 2004/Winter 2005; 15, 2, pp. 77 – 89.
- Sharma, Preeti dan Shashi Kanta Varma. 2008. Women Empowerment through Entrepreneurial Activities of Self Help Groups. *Indian Res. J. Ext. Edu.* 8 (1), January, 2008, 46.
- Su, Zhongfeng, Xie, En., Wang, Dong., Li, Yuan. 2011. Entrepreneurial Strategy Making, Resources and Firm Performance: Evidence from China. *Small Business Economics*. Vol 36, pp 235-247.
- Tambunan, Tulus. 2009. Women Entrepreneurship in Asian Developing Countries: Their Development and Main Constraints. Academic Journals: *Journal of Development and Agricultural Economics* Vol. 1(2), pp. 027-040, May, 2009.
- Terrell, K., M. Troilo. 2010. Values and Female Entrepreneurship. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, Vol. 2 Iss 3 pp. 260 – 286.
- Vinothalakshmi, J. 2013. Problems and Prospects of Women Entrepreneurship. *Asia Pacific Journal of Management & Entrepreneurship Research (APJMER)* Volume 2 Issue 4 September 2013, pp. 16 – 23.
- Wright, Patrick M., Gardner, Timothy M., Moynihan, Lisa M., Allen, Mathew R. 2005. The Relationship Between HR Practices and Firm Performance : Examining Causal Order. *Personnel Psychology*. Vol 58, pp 409-446.
- Xavier, S.R., S.Z. Ahmad, L.M. Nor, M.Yusof. 2012. Women Entrepreneurs: Making A change From Employment to Small and Medium Business Ownership. *Procedia Economics and Finance*, 4, pp. 321 – 334.

MODEL PENGEMBANGAN USAHA KECIL MENENGAH PRODUK UNGGULAN BERBASIS WILAYAH DI KOTA BATU

Dwi Anggarani, Muchlis H. Mas'ud, dan Zulkifli
ranimahanif@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk (i) menelaah kinerja usaha kecil dan menengah (UKM); (ii) menelaah komoditas unggulan UKM; dan (iii) mengembangkan model UKM komoditas unggulan berbasis wilayah. Penelitian tahun pertama dilakukan dengan survei untuk menghasilkan kinerja UKM, dan produk unggulan UKM dalam aktivitas perekonomian, melalui analisis *location quotient* (LQ) dan analisis *Shift Share* (SS) untuk mengetahui factor utama penyebab perubahan produk unggulan. Penelitian tahun kedua dioperasikan untuk menggali dan mengkaji potensi dan penghambat kinerja UKM dan menyusun model pengembangan UKM. *Focused group discussion* (FGD) melibatkan penduduk lokal dan pegiat UKM, pemerintah, dan LSM. FGD dilaksanakan dalam bentuk diskusi atau lokakarya. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa model pengembangan UKM di Kota Batu adalah industri pengolahan yang diperdagangkan dengan tujuan untuk konsumen wisatawan. Kemudian berdasarkan analisis SWOT diketahui strategi yang dapat dilakukan untuk pengembangan UKM di Kota Batu. Untuk itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut (penelitian tahun ke-2) dalam rangka penerapan hasil penelitian ini, yaitu strategi pengembangan UKM di Kota Batu. Perlunya komitmen pemerintah Kota Batu dalam mendukung penerapan strategi pengembangan UKM di Kota Batu dalam rangka peningkatan kemampuan bersaing dari pelaku usaha, baik itu pelaku usaha industri olahan maupun para pedagangnya.

Kata kunci: Produk unggulan, *Location quotient*, *Shift share*, *SWOT analysis*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil Menengah (UMKM) adalah tulang punggung ekonomi Indonesia. Kondisi tersebut dapat dilihat dari berbagai data yang mendukung bahwa eksistensi UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia, khususnya data dari Kementerian Negara Koperasi dan UKM tahun 2012. Pertama, jumlah industrinya yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi yang tercatat sebanyak 56,5 juta unit atau 99,9% dari total unit usaha. Kedua, potensinya yang besar dalam penyerapan tenaga kerja. Setiap unit investasi pada sektor UMKM dapat menciptakan lebih banyak kesempatan kerja bila dibandingkan dengan investasi yang sama pada usaha besar. Sektor UMKM menyerap 97,04% dari total angkatan kerja yang bekerja. Ketiga, kontribusi UMKM dalam pembentukan PDB cukup signifikan, yakni sebesar 59,5% dari total PDB.

UMKM yang secara ekonomi mempunyai kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Hasil studi Hapsari, dkk (2014) menemukan bahwa pertumbuhan UKM dengan menggunakan variabel jumlah unit usaha, jumlah tenaga kerja, modal dan laba UKM berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi Kota Batu. Secara parsial hanya variabel modal dan laba UKM yang berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Kota Batu. Hal ini berarti aspek permodalan menjadi variabel kunci bagi UKM kota Batu untuk meningkatkan keunggulan daya saing produk, selanjutnya akan meningkatkan profitabilitas UKM.

Dalam pengembangan UKM menghadapi berbagai permasalahan, antara lain sebagai berikut: (a) kurang permodalan, (b) kesulitan dalam pemasaran, (c) struktur organisasi sederhana dengan pembagian kerja yang tidak baku, (d) kualitas manajemen rendah, (e) SDM terbatas dan kualitasnya rendah, (g) kebanyakan tidak mempunyai laporan keuangan, (h) aspek legalitas lemah, dan (j) rendahnya kualitas teknologi (Winarni, 2006; dan Situmorang, 2008). Permasalahan ini mengakibatkan lemahnya jaringan usaha, keterbatasan kemampuan penetrasi pasar dan diversifikasi pasar, skala ekonomi terlalu kecil sehingga sukar menekan biaya, *margin* keuntungan sangat kecil. Oleh sebab itu setiap daerah dituntut untuk lebih meningkatkan potensi-potensi yang dimilikinya dalam rangka peningkatan perekonomian dan daya saing daerah. Meningkatnya perekonomian dan daya saing daerah tersebut akan lebih sangat bermakna bagi pemerintah daerah jika didukung oleh pertumbuhan UKM.

Melihat berbagai permasalahan dan peluang pengembangan UKM, maka pemerintah daerah perlu membuat suatu model perencanaan strategis khusus pengembangan UKM ke depan. Oleh karena itu, untuk mendukung upaya tersebut perlu adanya “Kegiatan Penyusunan Model Pengembangan Usaha Kecil Menengah Komoditas Unggulan Berbasis Wilayah di Kota Batu”. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengukur kinerja (kekuatan) UKM komoditas unggulan dalam perekonomian di wilayah Kota Batu, (2) membuat model pengembangan UKM komoditas unggulan berbasis wilayah di Kota Batu.

Kegiatan ini sangat penting dalam membantu pemerintah daerah dalam upaya pengembangan UKM yang akan dilakukan kedepan nanti agar perkembangan UKM khususnya di Kota Batu dapat berkembang lebih cepat, mempunyai keunggulan yang lebih kompetitif, berwawasan lingkungan yang bisa memberikan efek jangka panjang dan memberikan manfaat baik bagi pelaku UKM maupun masyarakat sekitar sesuai arah kebijakan pembangunan daerah. Terutama dalam rangka untuk melindungi area sawah (sektor pertanian) dari laju alih fungsi yang cepat sector pariwisata, perumahan, pertokoan dan perkantoran.

Beberapa lembaga atau instansi bahkan UU memberikan definisi Usaha Kecil Menengah (UKM), diantaranya adalah Kementrian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM), Badan Pusat Statistik (BPS), Keputusan Menteri Keuangan No 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994, dan UU No. 20 Tahun 2008. Definisi UKM yang disampaikan berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Menurut Kementrian Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM), bahwa yang dimaksud dengan Usaha Kecil (UKM), termasuk Usaha Mikro (UMI), adalah entitas usaha yang mempunyai memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp 200.000.000 s.d. Rp 10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), usaha kecil menengah identik dengan industri kecil dan industri rumah tangga. BPS mengklasifikasikan industri berdasarkan dari jumlah pekerjanya yaitu: (1) Industri rumah tangga dengan pekerja 1 – 4 orang; (2) industri kecil dengan pekerja 5- 19 orang; (3) industri menengah dengan pekerja 20-99 orang; dan (4) industri besar dengan pekerja 100 orang atau lebih.

Terdapat beberapa kriteria yang digunakan untuk menentukan apakah suatu komoditas tergolong unggul atau tidak bagi suatu wilayah. Kriteria-kriteria tersebut, adalah (Alkadri, dkk. 2001 dalam Daryanto, 2003): (1) harus mampu menjadi penggerak utama (*prime mover*) pembangunan perekonomian, (2) mempunyai keterkaitan ke depan dan ke belakang kuat baik sesama komoditas unggulan maupun komoditas lainnya, (3) mampu bersaing dengan produk/komoditas sejenis dari wilayah lain di pasar nasional maupun internasional

baik dalam hal harga produk, biaya produksi, maupun kualitas pelayanan, (4) memiliki keterkaitan dengan wilayah lain baik dalam hal pasar maupun pasokan bahan baku, (5) memiliki status teknologi yang terus meningkat, (6) mampu menyerap tenaga kerja berkualitas secara optimal sesuai dengan skala produksinya, (7) dapat bertahan dalam jangka panjang tertentu, (8). tidak rentan terhadap gejolak eksternal dan internal, (9) pengembangannya harus mendapatkan berbagai bentuk dukungan (keamanan, sosial, budaya, informasi dan peluang pasar, kelembagaan, fasilitas insentif/disinsentif, dan lainnya, dan (10) pengembangannya berorientasi pada kelestarian sumberdaya dan lingkungan.

Sodik, Mas'ud, Budiantono dan Nurhayati (2007) melakukan studi Model Pengembangan Ekonomi Lokal Kota Malang. Berdasarkan hasil analisa Input Output sebagaimana yang tergambar pada Forward dan Backward Linkage aktivitas ekonomi Kota Malang. Studi ini menemukan bahwa sektor unggulan dalam aktivitas perekonomian kota malang di dominasi oleh sektor industri dan usaha kecil menengah (UKM) yang meliputi industry penggilingan padi, penggilan minyak, mesin, kertas, pengolahan dan penyamakan kulit, pupuk dan pestisida, karet dan plastik, tepung, bamboo, kayu dan rotan. UKM justru menjadi tulang punggung menggerakkan roda perekonomian kota malang karena itu UKM mempunyai peran penting dalam pembangunan ekonomi. Tingkat penyerapan tenaga kerjanya yang relatif tinggi dan kebutuhan modal investasinya yang kecil, UKM bisa dengan fleksibel menyesuaikan dan menjawab kondisi pasar yang terus berubah.

Kemudian kualifikasi usaha yang mempunyai peluang untuk dapat mengembangkan usahanya sehingga menjadi motor penggerak perekonomian didaerah adalah sektor perdagangan. Oleh sebab itu sector perdagangan menjadi prioritas baik dalam skala usaha kecil dan menengah karena dianggap mempunyai potensi. Dalam kegiatan ekonomi lokal, regional dan nasional melalui sektor perdagangan berpeluang untuk dapat dikembangkan kegiatan usahanya pada pasar yang kompetitif, sehingga disamping dapat meningkatkan kuantitas dan kualitas usahanya juga dapat menopang secara kuat perekonomian di daerah.

Hapsari, Hakim dan Soeaidy (2014) dalam studi Pemberdayaan UKM terhadap pertumbuhan ekonomi daerah Kota Batu. Variabel-variabel pemberdayaan UKM yang meliputi jumlah UKM, tenaga kerja UKM, Modal UKM dan Laba UKM. Dari hasil pengujian regresi panel secara bersama-sama ditemukan bahwa Pemberdayaan UKM berpengaruh secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi daerah di Kota Batu. Hasil pengujian secara parsial variabel jumlah UKM dan tenaga kerja UKM tidak ditemukan pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di Kota Batu, sedangkan untuk variabel Modal UKM dan Laba UKM ditemukan pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di Kota Batu. Dari hasil analisa yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa faktor Modal dan Laba UKM yang secara langsung dan signifikan berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi daerah di Kota Batu. Hal tersebut dilihat dari peningkatan Pertumbuhan Ekonomi menggambarkan taraf hidup yang diukur dengan output per orang. Artinya setiap kenaikan modal dan laba akan berdampak langsung terhadap kenaikan PDRB. Untuk itu diperlukan dukungan dari pemerintah untuk membantu kemudahan akses permodalan khususnya untuk pembinaan UKM.

Utomo (2011) melakukan studi dengan menganalisis sektor unggulan perekonomian daerah (studi pada komoditi unggulan kecamatan Bumiaji Kota Batu). Wilayah Kecamatan Bumiaji terdiri dari sembilan desa, lima desa diantaranya yang memiliki potensi ekonomi yang berbasis pada sumber daya. Kelima desa tersebut meliputi Desa Punten, Bukrejo, Gunungsari, Sidomulyo dan Sumberrejo. Desa-desa tersebut memiliki keunggulan dalam pengembangan sumber daya alam seperti perkebunan buah apel, sayur-mayur (tomat, wortel dan kubis), pertanian padi dan palawijo, perkebunan tanaman hias dan bunga. Selain itu juga ditemukan kawasan agrowisata yang menggabungkan konsep perkebunan dan wisata yang dikemas dalam sebuah obyek kegiatan yang menyatu. Potensi unggulan Kecamatan Bumiaji sector pertanian yakni produksi hortikultura terdiri dari sayur-mayur, buah-buahan (apel dan jeruk), tanaman hias (anggrek, krisan dan mawar). Potensi komoditas unggulan sektor

peternakan adalah sapi potong, sapi perah dan susu. Peluang investasi sektor primer dalam hal ini perikanan terutama pada subsector holtikultura yakni kentang, kubis, bawang merah dan apel. Komoditi unggulan Kecamatan Bumiaji adalah buah apel, tanaman sayur dan tanaman bunga. Diantara komoditi unggulan tersebut apel dan bunga menjadi icon penting dalam perekonomian daerah Kecamatan Bumiaji.

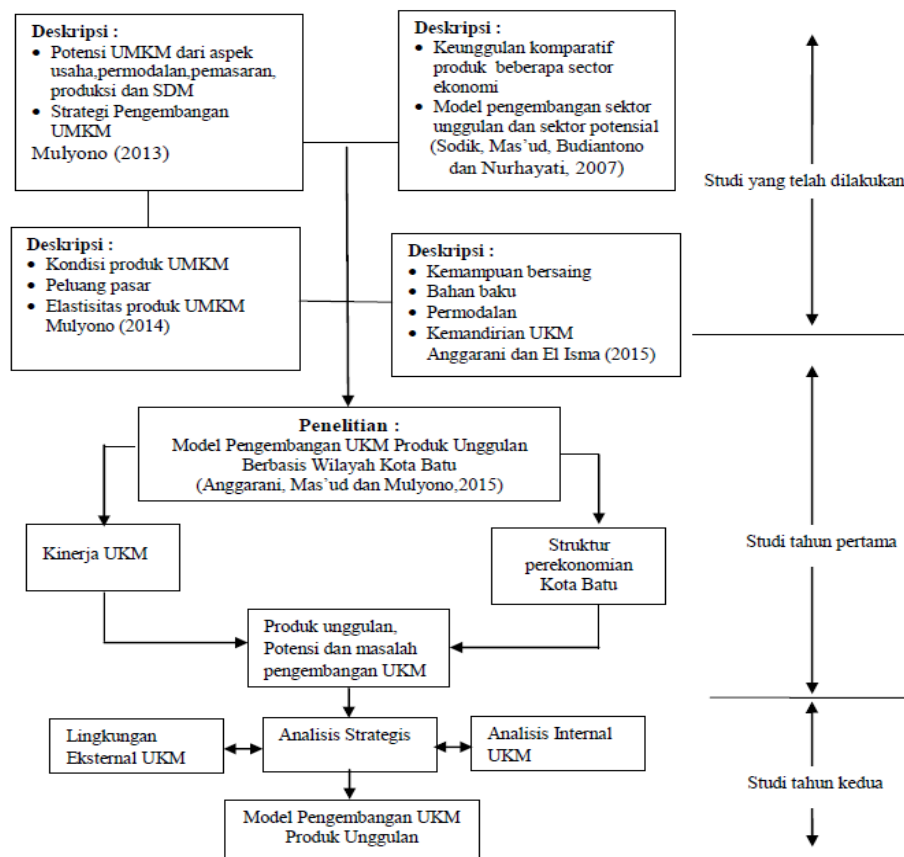
Yuswan (2013) dengan judul *Penyusunan Strategi Pengembangan Industri Dan Perdagangan Pangan Di Kawasan Purwasuka*. Hasil Penelitian menyebutkan bahwa Berdasarkan perhitungan menggunakan metode Location Quotient (LQ), kabupaten di Kawasan PURWASUKA yang paling banyak memiliki potensi unggulan pertanian adalah Kabupaten Subang diikuti Karawang dan Purwakarta masing-masing sebanyak 28, 23, dan 22 jenis komoditas unggulan. Analisis efisiensi distribusi menunjukkan bahwa struktur pasar komoditas pangan belum sempurna dan belum berkeadilan, sistem perdagangan dan distribusi komoditas pangan belum efisien, sistem informasi pasar belum mapan dan efektif, promosi perdagangan komoditas pangan masih kurang, kemampuan pelaku kegiatan perdagangan masih lemah untuk sebagian lesar komoditas pangan unggulan di Kawasan PURWASUKA. Hasil penting analisis daya saing dan analisis internaleksternal sentra industri kerupuk ikan yang berpotensi dikembangkan menjadi klaster industri pangan di Kawasan PURWASUKA adalah (a) Daya saing faktor input seperti mesin, teknologi tergolong rendah, sedangkan daya saing faktor input sumber daya manusia dan sarana distribusi tergolong tinggi; (b) Persaingan terjadi secara horisontal antar perusahaan sejenis sangat ketat; (c) Industri pemasok bahan baku (tapioka) terletak di luar kawasan sementara bahan dasar (ubi kayu) ada di dalam kawasan; (d) Kebutuhan pasar kerupuk ikan sudah masih tumbuh baik untuk pasar regional, nasional bahkan manca negara. Inti dari strategi yang direkomendasikan adalah membangun keterkaitan antara sektor pertanian dan industri pangan sedemikian hingga dapat unggul paling tidak di tingkat regional Propinsi Jawa Barat.

Secara umum strategi pengembangan industri dan perdagangan pangan di Kawasan PURWASUKA selama 5-10 ke depan diarahkan pada peningkatan pangsa pasar, peningkatan efisiensi produksi (untuk industri pangan) dan peningkatan margin keuntungan yang diperoleh produsen, peningkatan efisiensi distribusi komoditas pangan (untuk perdagangan pangan). Karena itu rekomendasi implementasi strategi yang diprioritaskan adalah upaya pengembangan jaringan kerja sama secara vertikal antara pelaku usaha pertanian, industri dan perdagangan pangan dalam bentuk pembangunan suatu pasar wholesale (pasar induk) di Kawasan PURWASUKA.

Wulandari (2012) dengan judul *Strategi Pengembangan Kawasan Industri Kecil Berbasis Komoditas Unggulan (Studi Kasus Kawasan Sentra Industri Keripik Kota Bandar Lampung)*. Hasil penelitian menyebutkan bahwa Berdasarkan hasil pembahasan, maka diperoleh kesimpulan secara umum bahwa faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan UMKM keripik di Kawasan Sentra Industri Keripik Kota Bandar Lampung adalah dari segi kemudahan dalam memperoleh bahan baku; spesialisasi produk, inovatif, kaderisasi, pengetahuan dan keahlian tenaga kerja, modal yang cukup baik, adanya visi bersama antar pelaku usaha, termasuk kerjasama dan hubungan yang cukup baik antara sesama pelaku industri. Sedangkan kelemahannya adalah manajemen industri yang kurang mendukung pengembangan kapasitas SDM; Peralatan produksi yang kurang memadai; Standarisasi produk, Tidak adanya pusat pasar yang menjadi lokasi sentra kawasan. Sedangkan dari sisi eksternal, faktor-faktor yang menjadi peluang UMKM keripik di Kawasan Sentra Industri Keripik Kota Bandar Lampung adalah adanya dukungan dari lembaga pendidikan dan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan kewirausahaan; Kemudahan birokrasi; Keamanan; Iklim kompetisi atau persaingan yang kondusif; Animo masyarakat yang cukup tinggi terhadap jajanan keripik; dan dukungan promosi. Sedangkan faktor yang menjadi hambatan adalah kurangnya dukungan untuk melakukan riset pasar ataupun inovasi produk;

Sertifikasi; bantuan berupa teknologi tepat guna bagi pengusaha UMKM di kawasan untuk meningkatkan kualitas dan kapasitas produknya.

Strategi yang diperlukan dalam mengembangkan Kawasan Sentra Industri Keripik Kota Bandar Lampung berdasarkan hasil analisis SWOT berada pada upaya meminimalkan kelemahan yang ada pada UMKM keripik di kawasan untuk memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Prioritas strategi yang diperoleh melalui AHP antara lain: Membangun lokasi yang menjadi sentra/pusat utama kawasan; Meningkatkan cara pengolahan produk agar memiliki standar mutu yang sama; Mendorong motivasi pengusaha untuk mengikuti pelatihan, seminar maupun membangun relasi/network dan meningkatkan pemahaman pengusaha dalam penerapan manajemen yang baik pada UMKM; Membuat leaflet, brosur, ataupun media promosi lainnya melalui kerja sama dengan pemerintah termasuk dinas pariwisata dan perhotelan untuk memperkenalkan produk keripik olahan dari kawasan; Meningkatkan fasilitas atau infrastruktur di kawasan termasuk lahan usaha maupun bangunan/ruko; Membuat spesifikasi terhadap kualitas produk untuk meningkatkan jangkauan pasar.



Gambar 1: Implementasi Konsep dan Tahapan Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif (*Machting Methode*), yaitu menggabungkan aspek kuantitatif dan aspek kualitatif. Aspek kuantitatif dilakukan pada awal penelitian yaitu dengan melakukan Survei Lapangan kepada responden yaitu Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang ada di Kota Batu. Data yang dibutuhkan dalam metode ini diantaranya jenis produk, omzet, tenaga kerja dan lain-lain. Setelah langkah dengan pendekatan kuantitatif diatas, maka langkah selanjutnya menggunakan aspek kualitatif yaitu pada saat melakukan survei lapangan dilakukan PRA (*Partisipation Research*

Appraisal) dengan cara melakukan wawancara mendalam (*indepth interview*). Kemudian dilakukan *Focus Group Discussion* (FGD) oleh tim ahli untuk merumuskan Model Pengembangan UKM Produk Unggulan Berbasis wilayah.

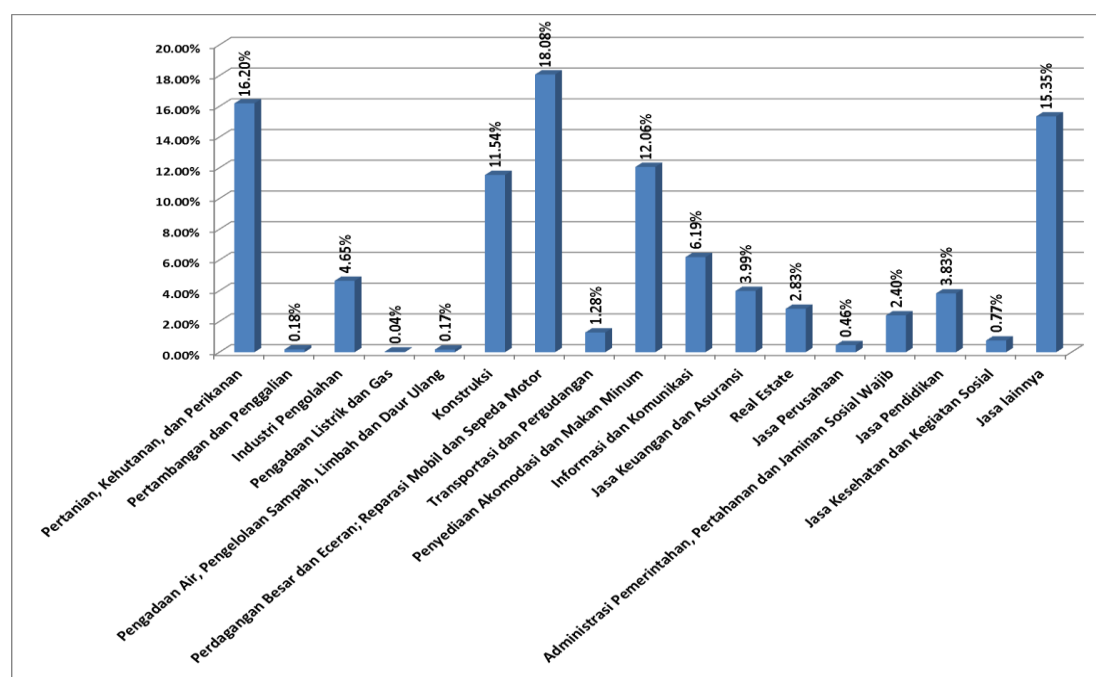
Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1) data kuantitatif, yaitu data yang berupa angka-angka yang digunakan dalam penelitian ini, seperti data PDRB Kota Batu dan Provinsi Jawa Timur serta data-data pendukung lainnya yang berasal dari BPS-Kota Batu Angka 2013, dan 2) data kualitatif. Sumber data yang diperoleh pada penelitian ini adalah: 1) data primer, dan; 2) data sekunder yang berasal dari kantor Dinas Koperasi, Industri dan Perdagangan Kota Batu serta data yang berasal dari BPS-Kota Batu dalam angka 2013.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan *multiple source of evidence*. Para *stakeholders* yang menjadi responden untuk memperoleh data penelitian adalah perwakilan dari Dinas Koperasi, Industri dan Perdagangan Kota Batu, BPS Kota Batu, pemilik, manajer, dan para karyawan UKM. Metode pengumpulan data yang dipergunakan adalah: 1) Kuesioner; 2) Wawancara; 3) Dokumentasi, dan; 4) Observasi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1) Analisis *Location Quotient* (LQ); 2) Analisis *Shift Share* (SS), dan; 3) Analisis SWOT.

HASIL

Pada tahun 2013 laju pertumbuhan aktual Kota Batu sebesar 7,29% dan menurun hingga pada tahun 2016 menjadi sebesar 6,61%. Hal tersebut disebabkan karena akibat krisis global yang berkepanjangan sejak tahun 2008 yang menyebabkan perekonomian global yang masih belum stabil sehingga berimbas ke Indonesia hingga saat ini yang berdampak terhadap melambatnya pertumbuhan nasional dan regional Jawa Timur dan tentunya akan berdampak pula pada pertumbuhan ekonomi Kota Batu.

Struktur ekonomi Kota Batu tahun 2016, bahwa sektor terbesar yang berkontribusi terhadap PDRB-ADHB Kota Batu adalah: (1) Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor; (2) Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan; (3) Jasa lainnya; (4) Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum; dan (5) Konstruksi.



Gambar 2: Struktur Ekonomi Kota Batu Tahun 2016

PEMBAHASAN

Analisis Location Quotion (LQ)

Berdasarkan analisis LQ sektor unggulan yang perlu dikembangkan di Kota Batu adalah: (1) Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang; (2) Konstruksi; (3) Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor; dan (4) Jasa lainnya.

Tabel 1: Hasil Analisis LQ Kota Batu Tahun 2012-2016

Kategori	Uraian	Rata-Rata SLQ	Ket	Rata-rata DLQ	Ket	Kesimpulan
A	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	1.2640	> 1	0.9957	< 1	Prospektif
B	Pertambangan dan Penggalian	0.0362	< 1	0.9558	< 1	Tertinggal
C	Industri Pengolahan	0.1512	< 1	0.9954	< 1	Tertinggal
D	Pengadaan Listrik dan Gas	0.1528	< 1	1.0308	> 1	Andalan
E	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	2.0010	> 1	1.0019	> 1	Unggulan
F	Konstruksi	1.1224	> 1	1.0336	> 1	Unggulan
G	Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	1.0489	> 1	1.0047	> 1	Unggulan
H	Transportasi dan Pergudangan	0.4642	< 1	1.0000	> 1	Andalan
I	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	2.0130	> 1	0.9982	< 1	Prospektif
J	Informasi dan Komunikasi	1.3783	> 1	0.9877	< 1	Prospektif
K	Jasa Keuangan dan Asuransi	1.4677	> 1	0.9749	< 1	Prospektif
L	Real Estate	1.7132	> 1	0.9945	< 1	Prospektif
M,N	Jasa Perusahaan	0.6412	< 1	0.9898	< 1	Tertinggal
O	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	1.1301	> 1	0.9887	< 1	Prospektif
P	Jasa Pendidikan	1.4867	> 1	0.9875	< 1	Prospektif
Q	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	1.2776	> 1	0.9849	< 1	Prospektif
R,S,T,U	Jasa lainnya	9.5015	> 1	1.0042	> 1	Unggulan

Analisis Shift Share (SS)

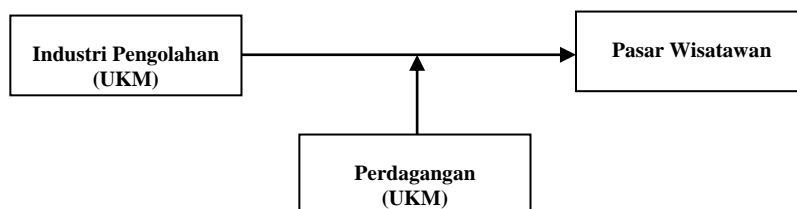
Pada analisis SS sektor yang mempunyai daya saing kuat dan cepat tumbuh adalah: (1) Industri Pengolahan; (2) Transportasi dan Pergudangan; (3) Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum; (4) Real Estate; dan (5) Jasa Perusahaan.

Tabel 2: Hasil Analisis Kuadran

Kategori	Uraian	PB	
		(milyar rupiah)	persen
A	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	-140.1	-11.10
B	Pertambangan dan Penggalian	-1.9	-12.73
C	Industri Pengolahan	14.7	4.44
D	Pengadaan Listrik dan Gas	0.0	-0.58
E	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	-0.4	-2.89
F	Konstruksi	166.6	23.33
G	Perdagangan Besar dan Eceran, dan Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	114.2	8.07
H	Transportasi dan Pergudangan	11.3	11.66
I	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	108.5	14.86
J	Informasi dan Komunikasi	57.4	10.49
K	Jasa Keuangan	18.9	6.91
L	Real Estate	11.1	5.08
M,N	Jasa Perusahaan	1.9	5.08
O	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	-26.9	-12.59
P	Jasa Pendidikan	13.3	4.59
Q	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	2.8	4.64
R,S,T,U	Jasa lainnya	60.0	4.80
	Total	411.3	5.50

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka fokus pengembangan UKM di Kota Batu adalah industri pengolahan yang diperdagangkan dengan tujuan untuk konsumen wisatawan. Adapun model pengembangan yang dapat dibuat adalah seperti gambar berikut:



Gambar 2: Model Pengembangan UKM Kota Batu

Analisis SWOT

Hasil analisis SWOT menetapkan strategi yang dapat dilakukan untuk pengembangan UKM di Kota Batu adalah: 1) Penguatan pasokan bahan baku industri olahan yang berkualitas dan *sustainable*; 2) Menumbuh-kembangkan industri pengolahan sumberdaya unggulan dengan struktur industri yang kuat dan berdaya saing; 3) Mengembangkan kompetensi UKM daerah pada tiap-tiap komoditas basis usaha unggulan; 4) Dukungan penguatan SDM, kelembagaan pelaku usaha dan konektivitas yang kuat pada struktur UKM antar satuan unit usaha; 5) Perbaiki iklim usaha UKM yang kondusif dan bertanggung-jawab; 6) Kerjasama antar institusi terkait (pusat-daerah, lembaga penelitian, dan sebagainya); 7) Terbangun peningkatan infrastruktur dan fasilitas penting untuk tumbuh dan berkembangnya UKM termasuk aksesibilitas pada sumber-sumber bahan baku dan pemasaran; 8) Mewujudkan Kawasan Industri sesuai perencanaan, dan; 9) Perlu penataan jaringan pemasaran hasil-hasil UKM.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa model pengembangan UKM di Kota Batu adalah industri pengolahan yang diperdagangkan dengan tujuan untuk konsumen wisatawan. Kemudian berdasarkan analisis SWOT diketahui strategi yang dapat dilakukan untuk pengembangan UKM di Kota Batu.

Terkait hasil penelitian, saran yang dapat peneliti sampaikan adalah: 1) perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dalam rangka penerapan hasil penelitian ini, yaitu strategi pengembangan UKM di Kota Batu, dan; 2) perlu adanya komitmen pemerintah Kota Batu dalam mendukung penerapan strategi pengembangan UKM di Kota Batu dalam rangka peningkatan kemampuan bersaing dari pelaku usaha, baik itu pelaku usaha industri olahan maupun para pedagangnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2017. *Kota Batu dalam Angka*.
- Departemen Perdagangan dan Perindustrian RI 2008. *Pedoman Pembinaan Industri Kecil, Menengah dan Koperasi, Penerbit Direktorat Jenderal Industri Kecil dan Dagang Kecil, Departemen Perindustrian dan Perdagangan, Jakarta*.
- Hapsari, Pradnya P., Hakim, Abdul dan Soeaidy, Saleh. 2014. Pengaruh Pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (UKM) terhadap Pertumbuhan Ekonomi Daerah (Studi di Pemerintah Kota Batu), Wacana, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, *Negara*. Vol. 17, No. 2, p: 88-96.
- Situmorang, J. 2008. Strategi UMKM dalam Menghadapi Iklim Usaha yang Tidak Kondusif. *Infokop*, Volume 16, Hal 88–101.

- Sodik, Mas'ud, Muchlis H., Budiantono, Bambang dan Nurhayati, Indah D., 2007. *Model Pengembangan Ekonomi Lokal*. Hasil Penelitian.
- Utomo, Sugeng, H., 2011. Analisis Sektor Unggulan Perekonomian Daerah (Studi pada Komoditi Unggulan di Kecamatan Bumiaji Kota Batu), *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 9, No 2, Maret 2011, p: 394-412.
- Winarni, E.S. 2006. Strategi Pengembangan Usaha Kecil melalui Peningkatan Aksesibilitas Kredit Perbankan. *Infokop*, Nomor 29, Tahun XXII.
- Wulandari, Jeni. 2012. Strategi Pengembangan Kawasan Industri Kecil Berbasis Komoditas Unggulan (Studi Kasus Kawasan Sentra Industri Keripik Kota Bandar Lampung). *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik dan Pembangunan*, ISSN : 2087-0825. Vol.3, No.1, Januari – Juni 2012

MODEL PENGEMBANGAN *ONE TAMBON ON PRODUCT* DALAM UPAYA PEMBERDAYAAN UMKM SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN DAYA SAING DAN AKSES PASAR UNTUK MEMASUKI PASAR ASEAN DI MALANG RAYA

Gunarianto, Mulyono, dan K. Sulistyowati
gun_uwg@yahoo.co.id

ABSTRAK

Tujuan jangka panjang dari penelitian ini adalah tersusunnya konsep *one tambon on product* UMKM daerah yang menyeluruh, mulai dari penentuan *one tambon on product* UMKM daerah hingga rencana strategis implementasi, mengidentifikasi faktor-faktor yang menghambat dan menunjang keberhasilan *one tambon on product* UMKM daerah. Tujuan khusus dari penelitian ini adalah merumuskan model *one tambon on product* UMKM daerah, maupun merumuskan monitoring dan evaluasi yang efektif untuk peningkatan daya saing melalui model *one tambon on product* UMKM daerah termasuk roadmap yang diperlukan. Objek penelitian di tahun pertama ini adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Kota Malang, Kabupaten Malang dan Kota Batu dengan menggunakan metode pendekatan penetapan *long list* komoditas unggulan, penetapan satu komoditas unggulan prioritas, penetapan *one tambon one product* UMKM daerah, dan penetapan rencana tindak (*roadmap*). Hasil menyebutkan bahwa yang menjadi sektor unggulan di Kota Malang adalah: a) Sektor Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang, b) Sektor Konstruksi, c) Sektor perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor, d) Sektor Jasa Pendidikan, e) Sektor Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial. Kemudian yang menjadi sektor unggulan di Kota Batu adalah: a) Sektor Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang, b) Sektor Konstruksi, c) Sektor Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor, d) Sektor Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum, e) Sektor Jasa lainnya. Selanjutnya yang menjadi sektor unggulan di Kabupaten Malang adalah: a) Sektor Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan, b) Sektor Industri Pengolahan, c) Sektor Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang, d) Sektor Konstruksi. Berdasarkan analisis SWOT, strategi pengembangan UMKM di Malang Raya berada pada strategi SO (*Strengths-Opportunities*), karena memberikan nilai yang paling tinggi dibanding yang lainnya. Dengan demikian pengembangan Klaster Bisnis di Malang Raya, menjadi prioritas pemertintah daerah untuk dilaksanakan.

Kata Kunci: *One Tambon One Product*, UMKM, SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Kondisi UMKM di Malang Raya sebenarnya sudah terbentuk sentra-sentra UMKM secara alamiah dengan kekhasannya masing-masing tanpa ada campur tangan dari pemerintah daerah, seperti sentra UMKM kerajinan kulit yang ada di Kabupaten Malang, sentra UMKM Kripik Tempe di Kota Malang, dan sentra olahan dari bahan singkong di Kota Batu. Perkembangan UMKM di Malang Raya, umumnya tidak jauh berbeda dengan kondisi UMKM di kota-kota lainnya. Sebagian besar tidak dikelola secara profesional, daya saing rendah, tanpa manajemen yang jelas dan hanya sekedar untuk menghidupi keluarga. Hasil penelitian Mulyono (2016) menemukan bahwa UMKM ini dapat berkembang pesat apabila dikelola secara profesional, memiliki daya saing dan perlu perhatian lebih dari pemerintah daerah.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Tersusunnya konsep *One Tambon On Product* UMKM daerah yang menyeluruh, mulai dari penentuan *One Tambon On Product* UMKM daerah hingga rencana strategis implementasi; 2) Mengidentifikasi faktor-faktor yang menghambat dan menunjang keberhasilan *One Tambon On Product* UMKM daerah; 3) Merumuskan model *One Tambon On Product* UMKM daerah; 4) Merumuskan monitoring dan evaluasi yang efektif untuk peningkatan daya saing melalui model *One Tambon On Product* UMKM daerah. Tema penelitian ini perlu dilakukan untuk mendukung capaian Rencana Strategis penelitian (Rencana Induk Penelitian) Fakultas Ekonomi Universitas Widyagama Malang yaitu bidang unggulan yang dikembangkan adalah difokuskan pada topik Pemberdayaan UMKM untuk memasuki pasar ASEAN.

Tema UMKM dan pengentasan kemiskinan serta daya saing pernah dilakukan oleh Tuti Hastuti, dkk (2007), Tuti Hastuti, dkk (2008), Gunarianto, dkk (2008), Gunarianto dan Nasri (2011) dan Tuti Hastuti, dkk (2013, 2014) serta Mulyono (2015, 2016). Hasil penelitian Tuti Hastuti dkk (2007) menyebutkan bahwa faktor dominan yang menyebabkan kemiskinan di beberapa daerah antara lain adalah: faktor ekonomi, struktural, situasional, politik dan sosial.

Daya Saing Daerah

Daya saing (*competitive advantage*) UMKM dikembangkan pula oleh Michael E. Porter (1980) bahwa penentu keunggulan daya saing suatu bangsa itu dipengaruhi oleh faktor-faktor pendukung seperti sumberdaya alam, permintaan pasar, strategi perusahaan, persaingan di dalam UMKM (rivalitas), UMKM terkait dan pendukung. Pemikiran tersebut menyebutkan bahwa gugus persaingan domestik (*cluster of domestics rivals*) antar pelaku kegiatan ekonomi yang sama akan mendorong inovasi yang secara terus menerus akan meningkatkan keunggulan daya saing dalam gugus (*cluster*) tersebut.

One Tambon One Product terkait dengan karakteristik positif yang memiliki sifat yang menonjol dan kompetitif: 1) Spesifik pada produk barang dan atau jasa tertentu; 2) Keterkaitan rantai nilai (*value chain*) suatu UMKM atau klaster UMKM secara keseluruhan sebagai suatu sistem; 3) Kompetensi yang mengacu pada keunikan sumberdaya dan kapabilitas yang menentukan keunggulan daya saing, dan; 4) Memiliki peluang pasar yang lebih baik

Menurut G. Hamel dan CK. Prahalad (1993), jika perusahaan ingin memenangkan persaingan di masa depan harus lebih berorientasi pada upaya untuk merebut berbagai peluang (*opportunities*) termasuk pangsa pasar (*market share*). *One Tambon On Product* sebagaimana didefinisikan oleh Prahalad adalah sebagai kumpulan keterampilan dan teknologi yang memungkinkan suatu organisasi atau perusahaan dapat menyediakan manfaat tersendiri bagi para pelanggan.

Pengembangan UMKM berbasis *One Tambon On Product*

Konsep *One Tambon One Product* pertama kali dipopulerkan oleh Hamel dan Prahalad. Menurut Hamel dan Prahalad (1994), *One Tambon One Product* adalah kumpulan keahlian dan teknologi yang terintegrasi dan terakumulasi dari suatu proses pembelajaran dalam organisasi (bisnis) sehingga menimbulkan kemampuan bersaing yang tinggi. OTOP adalah pembelajaran organisasi, khususnya bagaimana melakukan koordinasi faktor produksi yang bermacam-macam dan mengintegrasikan berbagai teknologi. OTOP adalah penyelarasan teknologi tentang kerja organisasi dan penghantaran nilai kepada pelanggan.

Pada tahun 2011 Gunarianto dan Nasri (2011) melakukan penelitian tentang kompetensi inti industri daerah di Kota pasuruan. Hasil penelitiannya menemukan bahwa daya saing merupakan akumulasi dari berbagai kemampuan dan kerjasama dalam organisasi UMKM untuk mengolah berbagai sumber daya yang dimiliki oleh suatu kelompok atau organisasi yang terwujud dalam kualitas produk yang dihasilkan. Lebih lanjut hasil penelitian Tuti Hastuti, dkk (2013) terhadap pemberdayaan UMKM di Malang

Raya menemukan bahwa model yang cocok dalam mengatasi segala permasalahan UMKM di Malang Raya adalah dengan melakukan pendampingan dan pelatihan serta bantuan dari semua pihak yang terkait secara langsung dengan pemberdayaan UMKM.

METODE PENELITIAN

Dalam penetapan *One Tambon One Product* UMKM daerah, dilakukan beberapa tahap analisis, secara umum kerangka analisisnya seperti Gambar di bawah. Gambar tersebut menunjukkan bahwa tahapan *penetapan One Tambon One Product* UMKM daerah pada akhirnya adalah penetapan rencana tindak (roadmap) dalam pengembangan *One Tambon One Product* UMKM daerah. Lokasi penelitian tahun pertama dilakukan di Kota Malang, Batu dan Kabupaten Malang dimana populasi penelitian adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Sedangkan di tahun kedua hasil dari model akan di ujicobakan di Malang Raya sebagai *Pilot Project* sambil melakukan monitoring dan evaluasi. Tahun ketiga temuan model ini didaftarkan menjadi HKI. Sementara sampel yang dipakai dalam model pengembangan *One Tambon One Product* UMKM daerah dengan menggunakan kluster sampel. Penelitian ini dioperasikan dengan metode survei terhadap UMKM tiap-tiap daerah yang ditentukan. Untuk memperoleh data kuantitatif dan kualitatif terkait dengan kualitas dan kuantitas UMKM, diperoleh dari Disperindagkop masing-masing daerah. Data primer diperoleh dengan mengajukan kuesioner dari masing-masing pelaku UMKM.

HASIL

Malang Raya atau disebut juga Wilayah Metropolitan Malang adalah wilayah metropolitan yang merupakan gabungan dari tiga wilayah di Jawa Timur yaitu Kota Malang, Kota Batu dan Kabupaten Malang. Kawasan Malang Raya merupakan metropolitan terbesar kedua di Jawa Timur setelah Germakertosusila Plus yang berpusat di Kota Surabaya. Seluruh kawasan Malang Raya dahulu merupakan bagian dari Karesidenan Malang yang juga mencakup wilayah di luar Malang Raya, yaitu Lumajang, Pasuruan, dan Probolinggo (Pasal 19, Ayat 3, Perda Provinsi Jatim No. 5 Tahun 2012 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Provinsi Tahun 2011-2031).

Analisis Sektor Unggulan Kota Malang

Tabel 1. SLQ dan DLQ Kota Malang Tahun 2012-2016

Kategori	Uraian	Rata-Rata SLQ	Ket	Rata-rata DLQ	Ket	Kesimpulan
A	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	0,0216	<1	0,9808	<1	Tertinggal
B	Pertambangan dan Penggalian	0,0199	<1	0,9046	<1	Tertinggal
C	Industri Pengolahan	0,8630	<1	0,9660	<1	Tertinggal
D	Pengadaan Listrik dan Gas	0,1143	<1	1,0133	>1	Andalan
E	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	2,1057	>1	1,0125	>1	Unggulan
F	Konstruksi	1,3570	>1	1,0173	>1	Unggulan
G	Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	1,6883	>1	1,0068	>1	Unggulan
H	Transportasi dan Pergudangan	0,8547	<1	1,0033	>1	Andalan
I	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	0,8574	<1	1,0088	>1	Andalan
J	Informasi dan Komunikasi	0,8472	<1	1,0126	>1	Andalan
K	Jasa Keuangan dan Asuransi	1,0257	>1	0,9995	<1	Prospektif
L	Real Estate	0,8550	<1	1,0116	>1	Andalan
M,N	Jasa Perusahaan	0,9401	<1	1,0120	>1	Andalan
O	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	0,6612	<1	0,9869	<1	Tertinggal
P	Jasa Pendidikan	2,8376	>1	1,0144	>1	Unggulan
Q	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	3,7897	>1	1,0192	>1	Unggulan
R,S,T,U	Jasa lainnya	2,1918	>1	0,9918	<1	Prospektif

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel analisis SLQ dan DLQ di atas dapat diketahui bahwa yang menjadi sektor unggulan di Kota Malang adalah:

1. Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang

Kategori ini mencakup kegiatan ekonomi pengumpulan, pengolahan dan pendistribusian air melalui berbagai saluran pipa untuk kebutuhan rumah tangga dan industri. Peranan kategori ini terhadap perekonomian di Kota Malang tahun 2016 sebesar 0,19 persen, Sedangkan laju pertumbuhannya sebesar 4,92 persen, melambat dibanding tahun 2015 yang mengalami pertumbuhan sebesar 3,71 persen.

2. Konstruksi

Pada tahun 2014 lapangan usaha kategori konstruksi menyumbang sebesar 12,9 persen terhadap total perekonomian Kota Malang, lebih tinggi dibanding tahun 2015 yang sebesar 12,5 persen. Sementara itu laju pertumbuhan konstruksi tahun 2016 sebesar 6,74 persen, meningkat dibanding tahun 2015 yang sebesar 5,18 persen.

3. Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor

Secara keseluruhan, laju pertumbuhan kategori Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor tahun 2016 sebesar 6,84 persen, Sedangkan pertumbuhan di masing-masing sub kategori adalah subkategori Perdagangan Mobil, Sepeda Motor dan Reparasi sebesar 4,30 persen dan subkategori Perdagangan Besar dan Eceran Bukan Mobil dan Sepeda Motor tumbuh sebesar 7,82 persen.

4. Jasa Pendidikan

Kategori ini mencakup kegiatan pendidikan pada berbagai tingkatan dan untuk berbagai pekerjaan, baik secara lisan atau tertulis. Kategori ini juga mencakup pendidikan negeri dan swasta juga mencakup pengajaran yang terutama mengenai kegiatan olahraga, hiburan dan penunjang pendidikan. Peranan lapangan usaha ini menurun pada tahun 2016 dibanding dengan tahun 2015, yaitu dari 8,15 persen menjadi 8,13 persen. Lapangan usaha Jasa Pendidikan tumbuh sebesar 7,92 persen pada tahun 2016, melambat dibanding tahun 2015 sebesar 8,27 persen.

5. Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial

Kegiatan penyediaan jasa kesehatan dan kegiatan sosial mencakup: Jasa Rumah Sakit; Jasa Klinik; Jasa Rumah Sakit Lainnya; Praktik Dokter; Jasa Pelayanan Kesehatan yang dilakukan oleh Paramedis; Jasa Pelayanan Kesehatan Tradisional; Jasa Pelayanan Penunjang Kesehatan; Jasa Angkutan Khusus Pengangkutan Orang Sakit (*Medical Evacuation*); Jasa Kesehatan Hewan; Jasa Kegiatan Sosial, Selama lima tahun terakhir peranannya dalam perekonomian Kota Malang semakin meningkat, Pada tahun 2010 peranan lapangan usaha kategori ini sebesar 2,06 persen, meningkat menjadi 2,49 persen pada tahun 2015. Jasa kesehatan dan kegiatan sosial tumbuh melambat selama dua tahun terakhir. Pada tahun 2015 Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial tercatat tumbuh 9,95 persen dan pada tahun 2016 melambat menjadi sebesar 8,27 persen. Kontribusinya pada tahun 2015 sebesar 2,49 persen dan pada tahun 2016 sebesar 2,50 persen.

Berdasarkan analisis sektor unggulan di atas, maka sektor yang memungkinkan untuk dikembangkan adalah sektor Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor, khususnya subsektor Perdagangan Besar dan Eceran Bukan Mobil dan Sepeda Motor.

Analisis Sektor Unggulan Kota Batu

Berdasarkan tabel analisis SLQ dan DLQ di atas dapat diketahui bahwa yang menjadi sektor unggulan di Kota Batu adalah:

1. Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang

Kategori ini mencakup kegiatan ekonomi pengumpulan, pengolahan dan pendistribusian air melalui berbagai saluran pipa untuk kebutuhan rumah tangga dan industri, termasuk juga kegiatan pengumpulan, penjernihan dan pengolahan air dan sungai, danau, mata

air, hujan dll, tidak termasuk pengoperasian peralatan irigasi untuk keperluan pertanian. Peranan kategori ini terhadap perekonomian di Kota Batu tahun 2016 sebesar 0,17 persen, sedangkan laju pertumbuhannya sebesar 3,46 persen.

2. Konstruksi

Pada tahun 2014 lapangan usaha kategori konstruksi menyumbang sebesar 11,54 persen terhadap total perekonomian Kota Batu, lebih tinggi dibanding tahun 2015 yang sebesar 11,28 persen. Sementara itu laju pertumbuhan konstruksi tahun 2016 sebesar 8,90 persen, melambat dibanding tahun 2015 yang sebesar 10,01 persen.

3. Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor

Lapangan usaha ini berperan sebagai perantara kegiatan produksi dan konsumsi barang dan jasa. Pada tahun 2016 peranannya sebesar 18,08 persen terhadap total PDRB Kota Batu, meningkat dibanding tahun 2015 yang sebesar 18,02 persen. Apabila dilihat peranannya pada masing-masing subkategori, Perdagangan Mobil, Sepeda Motor dan Reparasi menyumbang 18,44 persen dan subkategori Perdagangan Besar dan Eceran Bukan Mobil dan Sepeda Motor sebesar 81,96 persen terhadap lapangan usaha ini.

4. Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum

Pada tahun 2016, lapangan usaha Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum memberikan kontribusi terhadap PDRB Kota Batu sebesar 12,06 persen meningkat dibanding tahun 2015 yang sebesar 11,64 persen. Subkategori Penyediaan Akomodasi merupakan penyumbang terbesar dalam pembentukan nilai tambah lapangan usaha ini. Pada tahun 2016 peranan Penyediaan Akomodasi sebesar 63,31 persen, sedangkan Penyediaan Makanan dan Minuman memberikan peranan sebesar 36,69 persen. Laju pertumbuhan lapangan usaha Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum pada tahun 2016 sebesar 8,98 persen, melambat dibandingkan tahun 2015 tumbuh 9,62 persen.

5. Jasa Lainnya

Kategori Jasa Lainnya mempunyai kegiatan yang meliputi: Kesenian, Hiburan, dan Rekreasi; Jasa Reparasi Komputer dan Barang Keperluan Pribadi dan Perlengkapan Rumah Tangga; Jasa Perorangan yang Melayani Rumah Tangga; Kontribusi Jasa Lainnya terhadap perekonomian Kota Batu tahun 2016 sebesar 15,35 persen, dengan pertumbuhan sebesar 6,92 persen.

Tabel 2 . SLQ dan DLQ Kota Batu Tahun 2012-2016

Kategori	Uraian	Rata-Rata SLQ	Ket	Rata-rata DLQ	Ket	Kesimpulan
A	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	1,2639	>1	0,9959	<1	Prospektif
B	Pertambangan dan Penggalian	0,0363	<1	0,9577	<1	Tertinggal
C	Industri Pengolahan	0,1512	<1	0,9978	<1	Tertinggal
D	Pengadaan Listrik dan Gas	0,1524	<1	1,0305	>1	Andalan
E	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	1,9984	>1	1,0040	>1	Unggulan
F	Konstruksi	1,1224	>1	1,0360	>1	Unggulan
G	Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	1,0489	>1	1,0071	>1	Unggulan
H	Transportasi dan Pergudangan	0,4643	<1	1,0023	>1	Andalan
I	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	2,0130	>1	1,0005	>1	Unggulan
J	Informasi dan Komunikasi	1,3783	>1	0,9899	<1	Prospektif
K	Jasa Keuangan dan Asuransi	1,4677	>1	0,9771	<1	Prospektif
L	Real Estate	1,7133	>1	0,9968	<1	Prospektif
M,N	Jasa Perusahaan	0,6409	<1	0,9918	<1	Tertinggal
O	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	1,1301	>1	0,9910	<1	Prospektif
P	Jasa Pendidikan	1,4866	>1	0,9898	<1	Prospektif
Q	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	1,2779	>1	0,9872	<1	Prospektif
R,S,T,U	Jasa lainnya	11,3537	>1	1,0065	>1	Unggulan

Sumber: Data diolah

Berdasarkan analisis sektor unggulan di atas, maka sektor yang memungkinkan untuk dikembangkan adalah:

1. Sektor Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor, khususnya subsektor Perdagangan Besar dan Eceran Bukan Mobil dan Sepeda Motor.
2. Sektor Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum, khususnya subsektor Penyediaan Akomodasi.
3. Sektor Jasa Lainnya, khususnya subsektor Hiburan dan Rekreasi.

Analisis Sektor Unggulan Kota Batu

Tabel 3. SLQ dan DLQ Kabupaten Malang Tahun 2012-2016

Kategori	Uraian	Rata-Rata SLQ	Ket	Rata-rata DLQ	Ket	Kesimpulan
A	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	1,4294	>1	1,0018	>1	Unggulan
B	Pertambangan dan Peggalian	0,4179	<1	0,9566	<1	Tertinggal
C	Industri Pengolahan	1,0073	>1	1,0015	>1	Unggulan
D	Pengadaan Listrik dan Gas	0,2837	<1	1,0173	>1	Andalan
E	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	1,0186	>1	1,0078	>1	Unggulan
F	Konstruksi	1,2996	>1	1,0026	>1	Unggulan
G	Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	1,0525	>1	0,9949	<1	Prospektif
H	Transportasi dan Pergudangan	0,3758	<1	1,0050	>1	Andalan
I	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	0,6432	<1	0,9850	<1	Tertinggal
J	Informasi dan Komunikasi	0,8731	<1	0,9983	<1	Tertinggal
K	Jasa Keuangan dan Asuransi	0,6293	<1	0,9885	<1	Tertinggal
L	Real Estate	0,8359	<1	0,9963	<1	Tertinggal
M,N	Jasa Perusahaan	0,4737	<1	1,0072	>1	Andalan
O	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	0,8144	<1	0,9969	<1	Tertinggal
P	Jasa Pendidikan	0,9117	<1	0,9996	<1	Tertinggal
Q	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	0,8940	<1	0,9978	<1	Tertinggal
R,S,T,U	Jasa lainnya	1,5141	>1	0,9967	<1	Prospektif

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel analisis SLQ dan DLQ di atas dapat diketahui bahwa yang menjadi sektor unggulan di Kabupaten Malang adalah:

1. Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan

Bidang pertanian unggulan meliputi tanaman pangan, perkebunan, dan hortikultura yang secara keseluruhan berkontribusi dalam sektor ini sebesar 87,90 persen tahun 2016 dan diikuti sub kategori perikanan sebesar 10,71 persen. i.

Lapangan Usaha Pertanian, Kehutanan dan Perikanan tumbuh dikisaran 3,09 persen, di bawah rata-rata lima tahun terakhir 4,03 persen. Penurunan pada lapangan usaha ini juga terjadi pada sub kategori perikanan yang tumbuh melambat mencapai 6,10 persen, sejalan dengan menurunnya hasil tangkapan ikan dan produksi ikan budidaya.

Pada tahun 2016, lapangan usaha Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan memberi kontribusi terhadap total PDRB atas dasar harga berlaku sebesar 17,52 persen. Sub kategori pertanian, peternakan, perburuan dan jasa pertanian merupakan penyumbang terbesar terhadap kategori ini yaitu tercatat sebesar 87,79 persen dari seluruh nilai tambah kategori pertanian, kehutanan, dan perikanan. Berikutnya sub kategori perikanan yang menyumbang sebesar 10,85 persen, serta kehutanan yang hanya menyumbang 1,36 persen.

Secara keseluruhan dalam kinerja lapangan usaha pertanian dan perikanan masih tumbuh positif. Sebagian besar sub kategori tumbuh melambat dibanding periode sebelumnya, bahkan sub kategori kehutanan tumbuh negatif. Dengan kenyataan yang demikian, kategori pertanian sebagai pendukung utama kategori primer mengalami pertumbuhan sebesar 3,09 persen yang berarti melambat dari pertumbuhan tahun sebelumnya yang sebesar 3,44 persen.

2. Industri Pengolahan

Apabila dilihat dari kontribusinya terhadap ekspor, peran kategori ini lebih besar dibandingkan dengan ekspor kategori pertanian. Jika dilihat kontribusinya terhadap tenaga kerja, kategori ini rata-rata menyerap sekitar 16 persen dari total tenaga kerja. Kategori industri memiliki keterkaitan ke belakang dan ke depan (*backward dan forward linkage*) yang besar sehingga peningkatan kinerja industri pengolahan dapat berefek pada kategori industri lainnya.

Di tengah perannya yang penting dalam perekonomian, kinerja kategori industri pengolahan mengalami tren pertumbuhan positif pada tahun 2016. Sepanjang tahun 2016 tumbuh cukup tinggi menjadi 6,00 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Kinerja industri pengolahan yang masih di atas rata-rata yang mendorong kinerja yang positif.

Pada Kategori Industri Pengolahan, lapangan usaha yang menyumbang peranan terbesar adalah sub kategori Industri Pengolahan Tembakau sebesar 46,61 persen dan sub kategori Industri Makanan dan Minuman sebesar 32,53 persen. Berikutnya sub kategori Industri Karet, Barang dari Karet dan Plastik dan Sejenisnya sebesar 3,61 persen, sub kategori Industri Kayu, Barang dari Kayu dan Gabus dan Barang Anyaman dari Bambu, Rotan dan Sejenisnya sebesar 3,50 persen;. Sedangkan sub kategori yang lain memiliki kontribusi di bawah tiga persen.

3. Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang

Peranan kategori ini terhadap perekonomian di Kabupaten Malang 2016 hanya 0,10 persen. Sedangkan laju pertumbuhannya sebesar 4,94 persen, sedikit melambat dibanding tahun 2015 yang mengalami pertumbuhan sebesar 5,72 persen.

4. Konstruksi

Salah satu kategori yang paling merasakan dampak kebijakan untuk mengurangi beban subsidi BBM melalui kenaikan harga BBM bersubsidi adalah kategori bangunan. Pertumbuhan Lapangan Usaha Konstruksi cukup tinggi pada semester 2 2016 didorong pembangunan proyek infrastruktur pemerintah yang cukup besar. Kondisi ini pada gilirannya membawa pertumbuhan Lapangan Usaha Konstruksi untuk keseluruhan 2016 tercatat sebesar 5,13 persen, lebih cepat dari catatan pada tahun sebelumnya yang hanya mencapai 3,84 persen.

Pada Tahun 2016, lapangan usaha kategori konstruksi menyumbang sebesar 12,83 persen terhadap total perekonomian Kabupaten Malang. Apabila diikuti perkembangannya selama lima tahun terakhir peranan lapangan usaha kategori ini cenderung meningkat. Pada Tahun 2012 kontribusi kategori ini masih sebesar 12,03 persen dan meningkat menjadi 12,83 persen pada tahun 2016.

Berdasarkan analisis sektor unggulan di atas, maka sektor yang memungkinkan untuk dikembangkan adalah:

1. Sektor Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan, khususnya subsektor tanaman pangan, perkebunan, dan hortikultura.
2. Industri Pengolahan, khususnya subsektor pengolahan tembakau dan industri makanan dan minuman.

Analisis Komoditas Unggulan Kota Malang

Sektor perdagangan, dimana pada sektor ini Kota Malang berfungsi sebagai pusat perdagangan regional. Kegiatan perdagangan yang ada di Kota Malang terbagi atas beberapa kelompok yaitu: 1) Perdagangan jenis sayuran, ikan, dan sejenisnya (pasar basah); 2) Perdagangan skala besar (grosir), dan; 3) Perdagangan campuran (garmen, elektronik, dan lainnya)

Berdasarkan hasil analisis bahwa untuk komoditas unggulan masing-masing kecamatan di Kota Malang adalah: a) Kecamatan Klojen: Perdagangan campuran (garmen, elektronik, dan lainnya); b) Kecamatan Blimbing: Perdagangan skala besar (grosir); c) Kecamatan Kedungkandang: Perdagangan jenis sayuran, ikan, dan sejenisnya (pasar basah); d) Kecamatan Lowokwaru: Perdagangan skala besar (grosir), dan; e) Kecamatan Sukun: Perdagangan jenis sayuran, ikan, dan sejenisnya (pasar basah)

Analisis Komoditas Unggulan Kota Batu

Pada sektor Perdagangan Besar dan Eceran, lapangan usaha ini berperan sebagai perantara kegiatan produksi dan konsumsi barang dan jasa. Kegiatan perdagangan yang ada di Kota Batu terbagi atas beberapa kelompok yaitu: 1) Perdagangan jenis sayuran, ikan, dan sejenisnya (pasar basah); 2) Perdagangan skala besar (grosir), dan; 3) Perdagangan campuran (garmen, elektronik, dan lainnya). Berdasarkan hasil analisis bahwa untuk komoditas unggulan masing-masing kecamatan di Kota Batu adalah: a) Kecamatan Batu: Perdagangan skala besar (grosir); b) Kecamatan Bumiaji: Perdagangan jenis sayuran, ikan, dan sejenisnya (pasar basah), dan; c) Kecamatan Junrejo: Perdagangan campuran (garmen, elektronik, dan lainnya)

Sektor Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum yang ada di Kota Batu dikhususkan pada subsektor Akomodasi, yang dikelompokkan menjadi: 1) Hotel berbintang, dan; 2) Hotel melati. Berdasarkan hasil analisis bahwa untuk komoditas unggulan masing-masing kecamatan di Kota Batu adalah: a) Kecamatan Batu: Hotel berbintang; b) Kecamatan Bumiaji: Hotel melati, dan; c) Kecamatan Junrejo: Hotel melati

Sektor Jasa Lainnya yang ada di Kota Batu dikhususkan pada subsektor Hiburan dan Rekreasi, yang dikelompokkan menjadi: 1) Wisata alam, dan; 2) Wisata buatan. Berdasarkan hasil analisis bahwa untuk komoditas unggulan masing-masing kecamatan di Kota Batu adalah: a) Kecamatan Batu: Wisata buatan; b) Kecamatan Bumiaji: Wisata alam, dan; c) Kecamatan Junrejo: Wisata alam

Analisis Komoditas Unggulan Kabupaten Malang

Seperti telah dijelaskan sebelumnya dalam analisis sektor unggulan, bahwa sektor yang menjadi unggulan di Kabupaten Malang adalah: 1) Sektor Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan, khususnya subsektor tanaman pangan, perkebunan, dan hortikultura, dan; 2) Industri Pengolahan, khususnya subsektor pengolahan tembakau dan industri makanan dan minuman.

Pada sektor Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan, yang merupakan sektor andalan dalam perekonomian Kabupaten Malang. Kegiatan sektor Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan yang ada di Kabupaten Malang dikhususkan pada subsektor tanaman pangan, perkebunan, dan hortikultura, terbagi atas beberapa kelompok yaitu: 1) Tanaman padi; 2) Tanaman jagung; 3) Tanaman ubi kayu; 4) Tanaman ubi jalar; 5) Tanaman kacang tanah; 6) Tanaman kacang hijau; 7) Tanaman kacang kedelai; 8) Tanaman tebu, dan; 9) Tanaman kelapa.

Berdasarkan hasil analisis bahwa untuk komoditas unggulan masing-masing kecamatan di Kabupaten Malang adalah:

1. Kecamatan Donomulyo: Tanaman tebu
2. Kecamatan Kalipare: Tanaman ubi kayu

3. Kecamatan Pagak: Tanaman tebu
4. Kecamatan Bantur: Tanaman tebu
5. Kecamatan Gedangan: Tanaman kelapa
6. Kecamatan Sumbermanjing: Tanaman padi
7. Kecamatan Dampit: Tanaman padi
8. Kecamatan Tirtoyudo: Tanaman ubi kayu
9. Kecamatan Ampelgading: Tanaman ubi kayu
10. Kecamatan Poncokusumo: Tanaman jagung

Pada sektor industri pengolahan, yang dikhususkan pada subsektor pengolahan tembakau dan industri makanan dan minuman, terbagi atas beberapa kelompok yaitu: 1) Kayu; 2) Anyaman/gerabah/keramik; 3) Logam; 4) Makanan; 5) Kulit; 6) Kain/tenun.

Berdasarkan hasil analisis bahwa untuk komoditas unggulan masing-masing kecamatan di Kabupaten Malang adalah:

1. Kecamatan Donomulyo: Industri makanan
2. Kecamatan Kalipare: Industri Kayu
3. Kecamatan Pagak: Industri logam
4. Kecamatan Bantur: Industri anyaman/gerabah/keramik
5. Kecamatan Gedangan: Industri anyaman/gerabah/keramik
6. Kecamatan Sumbermanjing: Industri makanan
7. Kecamatan Dampit: Industri anyaman/gerabah/keramik
8. Kecamatan Tirtoyudo: Industri anyaman/gerabah/keramik
9. Kecamatan Ampelgading: Industri makanan
10. Kecamatan Poncokusumo: Industri kayu

Analisis SWOT

Berdasarkan data temuan baik yang dilakukan dengan wawancara kepada pelaku UMKM maupun dari hasil penyebaran kuesioner diperoleh informasi lingkungan baik internal maupun eksternal, yang kemudian disusun dalam matrik SWOT. Informasi yang telah didapatkan dari hasil identifikasi faktor lingkungan internal dan eksternal, kemudian dirumuskan faktor-faktor kuncinya yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Faktor-faktor tersebut dievaluasi dalam matriks IFAS dan matriks EFAS. Matriks-matriks tersebut digunakan sebagai data masukan untuk menentukan alternatif-alternatif strategi pengembangan usaha.

Strategi pengembangan UMKM di Malang Raya berada pada strategi SO (*Strengths-Opportunities*), karena memberikan nilai yang paling tinggi dibanding yang lainnya. Dengan demikian pengembangan Klaster Bisnis di Malang Raya, menjadi prioritas pemerintah daerah untuk dillaksanakan.

Strategi SO (*Strengths-Opportunities*) adalah strategi yang digunakan untuk mengembangkan Klaster Bisnis UMKM. Penentuan strategi ini dirumuskan berdasarkan model analisis matrik SWOT, dimana data yang digunakan adalah diperoleh dari matriks EFAS dan IFAS. Berikut ini merupakan penjelasan dari hasil matriks SWOT yaitu didapatkan alternatif strategi sebagai berikut: 1) Pembentukan Kelompok Usaha; 2) Pembukaan Perwakilan Usaha; 3) Perkuatan Keterampilan Usaha; 4) Pembentukan spesialisasi; 5) Perkuatan Permodalan, dan; 6) Program Pendampingan

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Sektor unggulan di Kota Malang adalah: a) Sektor Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang, b) Sektor Konstruksi, c) Sektor erdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor, d) Sektor Jasa Pendidikan, e) Sektor Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial. Kemudian yang menjadi sektor unggulan di Kota Batu

adalah: a) Sektor Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang, b) Sektor Konstruksi, c) Sektor Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor, d) Sektor Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum, e) Sektor Jasa lainnya. Selanjutnya yang menjadi sektor unggulan di Kabupaten Malang adalah: a) Sektor Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan, b) Sektor Industri Pengolahan, c) Sektor Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang, d) Sektor Konstruksi. Strategi pengembangan UMKM di Malang Raya berada pada strategi SO (*Strengths-Opportunities*), karena memberikan nilai yang paling tinggi dibanding yang lainnya. Dengan demikian pengembangan Klaster Bisnis di Malang Raya, menjadi prioritas pemertintah daerah untuk dillaksanakan.

Dari hasil penelitian ini, dikemukakan beberapa saran sebagai berikut: 1) Perlunya peran Pemerintah Kota/Kabupaten di Malang Raya untuk lebih mendorong perkembangan UMKM melalui dinas Koperasi dan UMKM, serta dinas Perindustrian dan Perdagangan; 2) Dengan mempertimbangkan bahwa perekonomian di Malang Raya telah mengalami perubahan struktur yang pada awalnya bertumpu pada sektor pertanian dan bergeser kepada sektor industri, perdagangan dan jasa, maka Pemerintah di Malang Raya harus mempertimbangkan ketiga sektor tersebut dalam melakukan pembangunan daerah agar dapat lebih merata; 3) Untuk lebih mempercepat pembangunan daerah, Pemerintah di Malang Raya dapat melakukan peningkatan sektor UMKM yang pada umumnya bergerak bukan pada sektor pertanian, dan; 4) Selain itu, pemerintah di Malang Raya dapat meningkatkan teknologi pertanian agar tidak melakukan impor berlebih untuk memenuhi kebutuhan pada sektor pertanian.

DAFTAR PUSTAKA

- Astia, Dendi, dkk. 2004. *Menanggulangi Kemiskinan Melalui Pemberdayaan UMKM Beberapa Pelajaran Dari Nusa Tenggara*. Final Report kerjasama Departemen Dalam Negeri Direktorat Jenderal Bina Pembangunan Daerah dengan Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH.
- Blakely, Edward J. 1998. *Planning Local Economic Development: Theory and Practice*. Sage Publications.
- Bryman, A. 1988. *Quantity and Quality in Social Research*. London: Unwin Hyman.
- Gunarianto dan M. Nasri. 2011. *Kajian Penyusunan Kompetensi Industri Daerah Kota Pasuruan*. Hasil Penelitian.
- Gunarianto, Siti Asiyah, dan Alfiana. 2008. *Kajian Penanaman Modal Bagi UMKM Sektor Perdagangan Dan Jasa di Kota Blitar*. FE-Univ. Widyagama Malang. Hasil Penelitian Kerjasama Dengan Pemkot Kota Blitar.
- Gunarianto, Tuti Hastuti, dan Siti Asiyah. 2008.. Hasil Penelitian Kerjasama FE-Univ. Widyagama *Kajian Strategi Alokasi APBD Tahun 2008 Untuk Percepatan Peningkatan IPM Dan Penanggulangan Kemiskinan Di Kabupaten Belu Atambua Dengan Pemda Atambua*.
- Gunarianto, Tuti Hastuti, dan Siti Asiyah. 2007. *Perumusan Konsep Kebijakan Peningkatan Kualitas Sentra Industri Mikro Dan Kecil Kota Blitar*. Hasil Penelitian Kerjasama FE-Univ. Widyagama Dengan Pemkot blitar.
- Maliza and Feser. 1999. *Understanding Local Economic Development*, Center for Urban Policy Research, New Jersey.
- Modul *Participatory Local Social Development (PLSD)* Versi Perencana, PSKM-UNHAS-JICA Indonesia, 1-10 Agustus 2005.
- Mulyono. 2016. *Penyusunan Kebijakan Skim Pembiayaan UMKM Sektor Industri Primer di Jawa Timur*. Hasil Penelitian.

- Neuman, W.L. 2009. *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approach*, Ally and Bacon, Bosto Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ). Local Economic Development, position paper (draft 2004): What Makes LED?
- Sumodiningrat. 2004. *Perkembangan strategi penanggulangan kemiskinan. Makalah disampaikan pada Lokakarya Tukar Pengalaman Daerah Dalam Upaya Penanggulangan Kemiskinan*, diselenggarakan di Sanur Paradise Plaza Hotel Denpasar, Bali 2-4 Juli 2004. Kerjasama Bappenas, The World Bank, GTZ dan DFID.
- Tuti Hastuti, Alfiana and Siti Asiyah. 2014. Micro, Small and Medium Enterprise (MSME) Empowerment Model as the Effort for Peverty Eradication in Malang Raya. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)* Vol. 3- Issues 1 (January-2014 Version). Hasil Penelitian PHB Tahun I.
- Tuti Hastuti, Alfiana and Siti Asiyah. 2015. Micro, Small and Medium Enterprise (MSME) Empowerment Model as the Effort for Peverty Eradication in Malang Raya. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)* Volume 4- Issues 1-Version 1 (January-2015 Version). Hasil Penelitian PHB Tahun II.
- Tuti Hastuti, Alfiana and Siti Asiyah. 2013. *Model Pemberdayaan UMKM Sebagai Upaya Pengurangan Kemiskinan Di Malang Raya*. Hasil Penelitian Hibah Bersaing.

PENGKAJIAN FAKTOR-FAKTOR KINERJA UMKM SEBAGAI DASAR ANALISIS KREDIT DALAM STRATEGI MENUJU PASAR ASEAN BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI DI JAWA TIMUR

Yekti Intyas Rahayu, Arief Purwanto, dan Alfiana
yekti.intyas@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk: 1) mengidentifikasi faktor-faktor eksternal dan internal yang menentukan kinerja UMKM; 2) menganalisis kemampuan UMKM sebagai dasar dalam penyaluran kredit yang optimal; 3) menganalisis strategi dan kemampuan UMKM dalam meningkatkan sumber daya manusianya menghadapi pasar bebas Asean melalui peningkatan *capacity building* dan pengembangan *information technology*, dan; 4) merumuskan strategi dalam meningkatkan daya saing UMKM di Jawa Timur dalam rangka menghadapi perdagangan bebas ASEAN/masyarakat ekonomi ASEAN (MEA). Penelitian ini menggunakan dua metode pendekatan yaitu pendekatan kuantitatif dan kualitatif (*Macthing Methode*). Data yang dibutuhkan dalam metode ini diantaranya jenis produk, omzet, tenaga kerja dll. Setelah langkah dengan pendekatan kuantitatif di atas, maka langkah selanjutnya menggunakan aspek kualitatif yaitu pada saat melakukan survei lapangan dilakukan PRA (*Participation Research Appraisal*) dengan cara melakukan wawancara mendalam (*indepth interview*). Kemudian di lakukan *Focus Group Discussion* (FGD) oleh tim ahli untuk merumuskan Model UMKM yang tepat, agar mampu menyusun strategi daya saing yang optimal dalam lingkup pasar ASEAN. Hasil penelitian menunjukkan: 1) kinerja UMKM Jawa Timur masih relatif rendah dibandingkan negara-negara ASEAN dengan tingkat pembangunan yang relatif sama, terutama dari segi produktivitas, kontribusi terhadap ekspor, partisipasi dalam jaringan produksi global dan regional serta kontribusi terhadap nilai tambah; 2) dengan tetap berlandaskan pada semangat desentralisasi ekonomi dan otonomi daerah, pemerintah di Wilayah Jawa Timur harus merangsang pelaku UMKM untuk mengembangkan potensi lokal yang berbasis sektor pertanian, sektor perikanan, sektor perkebunan dan basis sumber daya alam lainnya, dan; 3) pemerintah harus menghindari mematikan inisiatif lokal, begitupun pemerintah daerah tersebut juga perlu memberikan insentif yang lebih besar lagi untuk inisiatif investasi di tingkat daerah, demi masa depan pembangunan ekonomi Jawa Timur yang lebih cerah dan dapat mengurangi tingkat kemiskinan.

Kata kunci: Usaha Mikro Kecil dan Menengah, Kredit, Strategi, Teknologi informasi.

PENDAHULUAN

Belum kokohnya fundamental perekonomian Indonesia saat ini, mendorong pemerintah untuk terus memberdayakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Sektor ini mampu menyerap tenaga kerja cukup besar dan memberi peluang bagi UMKM untuk berkembang dan bersaing dengan perusahaan yang lebih cenderung menggunakan modal besar (*capital intensive*). Eksistensi UMKM memang tidak dapat diragukan lagi karena terbukti mampu bertahan dan menjadi roda penggerak ekonomi, terutama pasca krisis ekonomi. Disisi lain, UMKM juga menghadapi banyak sekali permasalahan, yaitu terbatasnya modal kerja, Sumber Daya Manusia yang rendah, dan minimnya penguasaan ilmu pengetahuan serta teknologi (Sudaryanto dan Hanim, 2002).

Hasil penelitian Alfiana dan Asiyah (2008) menunjukkan perkembangan yang meningkat dari segi kuantitas UMKM tersebut belum diimbangi dengan perkembangan kualitas UMKM yang masih menghadapi permasalahan klasik yaitu rendahnya produktivitas. Keadaan ini secara langsung berkaitan dengan: (a) rendahnya kualitas SDM khususnya dalam manajemen, organisasi, teknologi, dan pemasaran; (b) lemahnya kompetensi kewirausahaan; (c) terbatasnya kapasitas UMKM untuk mengakses permodalan (*bankable*), informasi teknologi dan pasar, bersifat *income gathering* serta faktor produksi lainnya.

Pemberdayaan UMKM di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk menambah nilai jual UMKM, agar dapat bersaing dengan produk-produk asing yang kian membanjiri sentra industri dan manufaktur di Indonesia, mengingat UMKM adalah sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia (Sudaryanto, 2011). Hal ini sesuai dengan Renstra Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur (BPS, 2011).

Sebagian besar (hampir 99 persen), UMKM di Indonesia adalah usaha mikro di sektor informal dan pada umumnya menggunakan bahan baku lokal dengan pasar lokal. Itulah sebabnya tidak terpengaruh secara langsung oleh krisis global. Laporan *World Economic Forum* (WEF) 2011 menempatkan pasar Indonesia pada *ranking* ke-15. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia sebagai pasar yang potensial bagi negara lain. Potensi ini yang belum dimanfaatkan oleh UMKM secara maksimal.

Permasalahan lain yang dihadapi UMKM, yaitu adanya liberalisasi perdagangan, seperti pemberlakuan ASEAN-China Free Trade Area (ACFTA) yang secara efektif telah berlaku tahun 2010. Disisi lain, Pemerintah telah menyepakati perjanjian kerja sama ACFTA ataupun perjanjian lainnya, namun tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu kesiapan UMKM agar mampu bersaing. Sebagai contoh kesiapan kualitas produk, harga yang kurang bersaing, kesiapan pasar dan kurang jelasnya peta produk impor sehingga *positioning* persaingan lebih jelas. Kondisi ini akan lebih berat dihadapi UMKM Indonesia pada saat diberlakukannya ASEAN *Community* yang direncanakan tahun 2015.

Alfiana, Asiyah dan Hastuti (2014) menyimpulkan Masih minimnya kesadaran pelaku UMKM untuk meningkatkan kualitas produksi dan pasca produksi, sebagai eksekusi masih lemahnya informasi pasar, jaringan pemasaran dan keterbatasan modal yang dimiliki dalam pengembangan usaha. Lemahnya indikasi adanya perubahan budaya dan etos kerja oleh pelaku UMKM, khususnya yang terkait dengan kedisiplinan, suka bekerja keras, menghargai waktu, dan ikatan antar kelompok usaha.

Sudaryanto, Ragimun dan Wijayanti (2013) menyimpulkan: 1) Strategi untuk mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia tidak terlepas dari dukungan perbankan dalam penyaluran kredit, dan; 2) Strategi untuk mengantisipasi mekanisme pasar yang makin terbuka dan kompetitif khususnya di kawasan ASEAN adalah penguasaan pasar, yang merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing UMKM. Pembentukan Pusat Pengembangan UMKM berbasis IT dianggap mampu mendorong pertumbuhan dan perkembangan UMKM di era teknologi informasi saat ini.

Tedjasuksmana (2014) menyatakan bahwa pemberdayaan UMKM hanya akan terjadi secara nyata apabila dapat dijamin kesempatan seluas-luasnya bagi UKM untuk memasuki kegiatan ekonomi. Dukungan yang diperlukan terutama bantuan peningkatan kemampuan untuk memperoleh akses pasar, teknologi dan permodalan yang dikembangkan melalui bank maupun bukan bank. Pandangan dari perusahaan besar yang telah masuk dalam dunia perdagangan internasional, seyogyanya diatur oleh kebijakan pemerintah, yaitu sekurang-kurangnya menggandeng UMKM sebagai mitra.

Werastuti (2014) tingkat penggunaan TI oleh UMKM adalah: 1) Tingkat Kepemilikan fasilitas dan infrastruktur TI oleh UMKM cenderung rendah; 2) Pemanfaatan TI masih pada hal-hal yang bersifat umum belum secara sinergi untuk meningkatkan kinerja atau untuk mendukung pengelolaan usaha secara efisien; 3) Persepsi responden terhadap kemanfaatan TI pada bisnis tinggi, dan 4); Pengusaha UMKM memiliki minat besar dalam mengadopsi TI untuk mengelola bisnis yang dijalankannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan dua metode pendekatan yaitu pendekatan kuantitatif dan kualitatif (*Matching Methode*), yaitu menggabungkan aspek kuantitatif dan aspek kualitatif. Aspek kuantitatif dilakukan pada awal penelitian yaitu dengan melakukan Survei Lapangan kepada responden yaitu Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pelaku ekspor di Jawa Timur. Data yang dibutuhkan dalam metode ini diantaranya jenis produk, omzet, tenaga kerja dll. Setelah langkah dengan pendekatan kuantitatif di atas, maka langkah selanjutnya menggunakan aspek kualitatif yaitu pada saat melakukan survei lapangan dilakukan PRA (*Partisipation Research Appraisal*) dengan cara melakukan wawancara mendalam (*indepth interview*). Kemudian di lakukan *Focus Group Discussion* (FGD) oleh tim ahli untuk merumuskan Model UMKM yang tepat, agar mampu menyusun strategi daya saing yang optimal dalam lingkup pasar ASEAN.

Populasi penelitian adalah UMKM yang berada di Jawa Timur (pelaku ekspor), yang meliputi: sektor perdagangan, sektor jasa, sektor industri, sektor pertanian yang totalnya sebanyak 283. Untuk menentukan sampel yang akan dianalisis dalam penelitian, teknik sampling yang digunakan *cluster sampling*, berdasar pada Badan Koordinasi Wilayah (BAKORWIL) Pemerintahan dan Pembangunan Jawa Timur (Perda No. 12 Th. 2008), terdiri dari:

- a. BAKORWIL-I berkududukan di Kota Madiun;
- b. BAKORWIL-II berkududukan di Kabupaten Bojonegoro;
- c. BAKORWIL-III berkududukan di Kota Malang;
- d. BAKORWIL-IV berkududukan di Kabupaten Pamekasan.

HASIL

Secara teknis, kegiatan ini akan diawali dengan pemaparan singkat oleh tim tentang 3 (tiga) bidang masalah utama, yaitu masalah permodalan, masalah pemasaran, dan teknologi informasi. Kegiatan ini dilakukan sebagai langkah awal dan dasar penentuan bagi pemilihan jenis kegiatan pelatihan yang akan dilaksanakan pada kelompok sasaran. Kegiatan ini juga dilakukan untuk menghindari kesalahan pemilihan program pelatihan akibat ketidaktahuan akan potensi, kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) masing-masing kelompok sasaran. Pemilihan program yang sesuai dengan kebutuhan diharapkan mampu memberikan manfaat yang maksimal.

Respon yang muncul oleh peserta sejauh ini cukup positif. Hasil analisis sementara ini dapat disepakati dan dapat digunakan sebagai acuan pelaksanaan program:

1. UMKM merupakan pelaku ekonomi yang penting dalam hal penyerapan tenaga kerja di negara-negara ASEAN.
2. Meskipun UMKM termasuk di dalamnya usaha skala mikro mencakup 96 persen dari keseluruhan usaha di negara-negara ASEAN, kontribusinya dalam pembentukan nilai tambah masih terbatas, UMKM berkontribusi sebesar 42 persen dari total PDB negara-negara ASEAN.
3. Secara umum, kontribusi UMKM ASEAN terhadap nilai ekspor dan jaringan produksi global dan regional (*Global Value Chain*) lebih rendah daripada perusahaan besar ASEAN.

4. Secara umum, kinerja UMKM Jawa Timur masih relatif rendah dibandingkan negara-negara ASEAN dengan tingkat pembangunan yang relatif sama, terutama dari segi produktivitas, kontribusi terhadap ekspor, partisipasi dalam jaringan produksi global dan regional serta kontribusi terhadap nilai tambah.
5. Kurang intensifnya pelatihan yang dilakukan selama ini dan tidak kontinyu (terkesan *by project*), sehingga pelaksanaan hasil pelatihan sebagian besar tidak berkelanjutan.
6. Masih minimnya kesadaran pelaku UMKM untuk melaksanakan sendiri aktivitas pembukuan usaha (baik neraca keuangan usaha, laporan rugi-laba dan laporan arus kas) dari hasil pelatihan-pelatihan sebelumnya.
7. Masih minimnya kesadaran pelaku UMKM untuk meningkatkan kualitas produksi dan pasca produksi, sebagai eksekusi masih lemahnya informasi pasar, jaringan pemasaran dan keterbatasan modal yang dimiliki dalam pengembangan usaha.
8. Lemahnya indikasi adanya perubahan budaya dan etos kerja oleh pelaku UMKM, khususnya yang terkait dengan kedisiplinan, suka bekerja keras, menghargai waktu, dan ikatan antar kelompok usaha.
9. Minimnya kreatifitas usaha yang didasarkan atas pengelolaan sumber daya lokal yang cukup melimpah karena lemahnya serapan pasar serta usaha pengenalan produk yang masih terbatas.
10. Masih adanya keinginan masyarakat untuk memahami TI dan melaksanakan manajemen atau pengelolaan usaha yang baik.
11. Diperlukan adanya pelatihan lanjutan oleh peserta dalam rangka pemberdayaan UMKM, dengan disepakatinya materi masalah permodalan, pemasaran dan SDM sebagai materi utama dalam pelaksanaan pelatihan yang akan datang.

Sejumlah elemen pemberdaya UMKM yang ada belum mampu memberikan pelayanan yang optimal dalam rangka pemberdaya UMKM di Jawa Timur. Proses difusi dan alih iptek oleh beberapa elemen pemberdaya UMKM menghadapi sejumlah kendala yang menyebabkan penerapan iptek yang dihasilkan masih terbatas. Kendalanya mulai dari hasil iptek yang tidak dapat memenuhi kebutuhan pengguna, perbedaan orientasi pemberdaya UMKM dengan pengguna teknologi, jumlah dan tingkat kesiapan TI, mekanisme transaksi/prosedur yang transparan dan mudah, keterbatasan informasi dan kendala pembiayaan.

Oleh karena itu diperlukan upaya peningkatan kapasitas dalam rangka membangun suatu pemberdaya UMKM sebagai lembaga penghasil iptek yang mampu memberikan pelayanan yang optimal kepada UMKM.

Berikut adalah beberapa permasalahan utama yang masih dihadapi oleh elemen pemberdaya UMKM:

- a. Kapasitas SDM yang rendah dalam profesionalisme dan kemampuan teknis pengelola serta pengembangan pemberdaya UMKM.
- b. Belum optimalnya mekanisme intermediasi TI, terlihat dari belum tertatanya infrastruktur TI, serta belum efektifnya sistem komunikasi antara elemen pemberdaya dan pihak UMKM.
- c. Pendanaan, kecilnya anggaran TI berakibat pada terbatasnya fasilitas riset, kurangnya biaya untuk operasi dan pemeliharaan, serta rendahnya insentif untuk peneliti.
- d. Lemahnya sinergi kebijakan TI, terlihat dari belum fokusnya kegiatan litbang, sehingga belum dapat mencapai hasil yang signifikan. Selain itu kebijakan inovasi yang mencakup bidang pendidikan, industri dan TI belum terintegrasi sehingga mengakibatkan kapasitas yang tidak termanfaatkan pada sisi penyedia, macetnya sistem transaksi, dan belum tumbuhnya sisi pengguna TI di Jawa Timur.

Disamping itu, permasalahan lainnya adalah bagaimana model pemberdayaan UMKM itu sesuai dengan potensi daerah. Model pemberdayaan UMKM sesuai potensi daerah dilihat dari empat aspek kualitas SDM, yaitu aspek kemampuan teoritis, teknis, konseptual dan kemampuan moral dan potensi daerah berupa potensi sumber daya alam, SDM dan juga potensi budaya.

Lokakarya yang dilaksanakan dikampus oleh peneliti telah menghasilkan suatu masukan bahwa semua indikator dalam aspek kemampuan teoritis dan konseptual serta indikator kerjasama pada kemampuan moral merupakan aspek yang menjadi fokus dalam hal kualitas SDM. Sedangkan potensi daerah yang menjadi fokus adalah semua indikator dari potensi sumber daya alam, sebagian indikator dari potensi sumber daya manusia. Indikator kemampuan teknis dan beberapa kemampuan moral bersama dengan indikator potensi budaya, menjadi faktor penunjang untuk mencapai tujuan.

PEMBAHASAN

Penerapan Model Pemberdayaan yang Terintegrasi

Dalam rangka pemberdayaan UMKM, keterlibatan *stakeholder* sangat menentukan keberhasilannya. Sejauh ini keterlibatan *stakeholder* UMKM antara lain terdiri dari instansi pemerintah, lembaga pendidikan, LSM, koperasi, perbankan dan asosiasi usaha. Menurut Karsidi dan Irianto (2005) keterlibatan yang ada masih bersikap sendiri-sendiri dan kurang intergratif antara *stakeholder* satu dengan yang lain. Berikut diberikan pola alternatif hubungan antar peran masing-masing *stakeholder* UMKM yang diharapkan mampu memberikan sumbangan yang signifikan bagi kemajuan UMKM.

1. UMKM

UMKM sebagai pelaku memegang peran yang sangat kunci dalam rangka pemberdayaan mereka sendiri.

2. Kelompok/Koperasi

Beragamnya jenis usaha dan skala usaha memang memerlukan beragam perlakuan yang berbeda.

3. BDS (*Bussines Development Services*)

BDS ini berperan sebagai konsultan pengembang usaha dalam berbagai aspek, seperti aspek manajemen, produksi, pasar dan pemasaran bahkan sampai fasilitasi dalam menghubungkan UMKM ke lembaga keuangan baik bank maupun non bank.

4. Asosiasi Usaha

Asosiasi Usaha dapat membantu UMKM dalam berbagai aspek melalui anggotanya terutama dalam hal ini kaitannya dengan pasar akan memperkuat posisi tawar dalam perdagangan, baik dalam harga maupun sistem pembayaran dan menciptakan persaingan usaha yang sehat.

5. Lembaga Keuangan (Bank dan Non Bank)

Salah satu masalah klasik pemberdayaan UMKM adalah masalah kekurangan modal, namun UMKM enggan untuk datang ke bank khususnya karena terkait oleh banyaknya persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh fasilitasi kredit dari perbankan. Sebaliknya sering lembaga keuangan menghadapi masalah bagaimana memasarkan “modal” yang dihimpun dari masyarakat tersebut agar dapat tersalur kepada pengusaha UMKM dengan aman. Artinya ke dua belah pihak sebenarnya dapat membentuk hubungan yang saling menguntungkan. Untuk itu perlu diupayakan pendekatan baru perbankan terhadap UMKM, salah satunya dengan pendekatan melalui kelompok simpan pinjam (KSM) maupun kelompok usaha (koperasi) dalam memberikan layanan kredit terhadap UMKM.

6. Pasar

Pasar perdagangan hasil produksi UMKM dapat berupa pasar dalam negeri (domestik) maupun pasar ekspor. Hubungan baik antara pelaku UMKM dan pelaku pasar (pembeli maupun eksportir) perlu dijaga kesinambungannya. Demikian pula dengan adanya perubahan kondisi pasar harus cepat dapat diantisipasi. Dalam hal ini dapat difasilitasi oleh pemerintah, BDS maupun Asosiasi usaha.

7. Pemerintah

Pemerintah mempunyai peran yang dalam memfasilitasi UMKM Lembaga lain yang terkait dengan pemberdayaan UMKM seperti koperasi, Asosiasi, BDS, dan lembaga keuangan dapat digerakkan oleh pemerintah dengan kebijakan tertentu.

Faktor Utama yang Mempengaruhi Daya Saing UMKM

Berdasarkan analisa literatur, data sekunder dan masukan dari beberapa kementerian terkait sebagai pelaksana kebijakan, asosiasi pengusaha, industri perbankan nasional, dan pihak swasta lainnya dapat disimpulkan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi daya saing UMKM.

Faktor-faktor tersebut dibagi menjadi faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup aspek-aspek yang menentukan daya saing perusahaan yang bersifat internal perusahaan seperti produktivitas dan inovasi. Aswicahyono dan Hill (2014) menunjukkan bahwa produktivitas tenaga kerja Indonesia memang masih relatif rendah. Beberapa pengusaha dan asosiasi dalam FGD yang diselenggarakan untuk keperluan penulisan laporan ini juga mengakui permasalahan tersebut. Demikian juga halnya dengan tingkat inovasi yang masih rendah.

Indikator lainnya dapat dilihat melalui jumlah netto produk yang tidak lagi diproduksi dan jumlah produk baru dalam perusahaan manufaktur (*net add-drop products*) yang relatif rendah pada industri manufaktur. Hal itu menunjukkan bahwa meskipun terdapat inovasi, perkembangan dan jumlahnya masih sangat terbatas. Beberapa faktor sangat berpengaruh pada tingkat produktivitas dan inovasi perusahaan, yaitu kualitas sumber daya manusia (*human resource*), budaya perusahaan, latar belakang pendidikan pemilik dan pekerja serta karakter pemangku kepentingan dalam perusahaan.

Sementara itu, berbagai faktor eksternal juga mempengaruhi dan mendukung daya saing UMKM. Faktor tersebut antara lain kemudahan berusaha di Indonesia (*ease of doing business*), akses finansial dan permodalan, akses pasar, infrastruktur, dan kondisi makroekonomi secara umum.

Penilaian awal mengenai kebijakan UMKM di Jawa Timur mengindikasikan bahwa saat ini belum terdapat kebijakan komprehensif yang optimal dalam mendorong atau memperbaiki aspek kinerja UMKM. Kebijakan UMKM yang tersedia saat ini bersifat parsial, dan mempunyai keterkaitan yang lemah antara satu kebijakan dengan kebijakan yang lainnya. Pada beberapa kementerian, program dan kegiatan dalam rangka mendukung UMKM bersifat temporer dan tidak berkelanjutan, dengan berfokus pada sektor binaan dari masing-masing kementerian.

Faktor Internal: Produktivitas dan Inovasi

Saat ini, sumber daya manusia UMKM Jawa Timur merupakan salah satu faktor yang menghambat kinerja UMKM. Beberapa aspek yang dapat mencerminkan lemahnya sumber daya manusia di sektor UMKM antara lain adalah:

1. Penguasaan teknologi yang rendah, terutama untuk usaha mikro dan kecil. Meningkatnya penggunaan *website* dan pemanfaatan *e-mail* dapat meningkatkan efisiensi operasional dan volume penjualan UMKM melalui cakupan pasar yang lebih luas.

2. Rendahnya kepemilikan sertifikasi internasional atau nasional (SNI). Sertifikasi umumnya terkait dengan proses produksi dan kemasan suatu produk. Adanya standardisasi yang sesuai dengan sertifikasi terkait dapat meningkatkan produktivitas dan mendorong inovasi UMKM.

Disamping itu juga keterkaitan keahlian yang rendah antara kebutuhan (*demand*) tenaga kerja UMKM dengan lulusan (*supply*) Sekolah Menengah Kejuruan juga masih lemah. Ketidaksesuaian kriteria tenaga kerja banyak dikeluhkan oleh UMKM, terutama yang membutuhkan keahlian khusus untuk menjalankan usahanya. Umumnya, UMKM tersebut harus memberikan pelatihan tersendiri agar lulusan SMK dapat terlibat langsung dalam proses produksi dan operasional perusahaan.

Faktor Eksternal (Faktor Pendukung)

Selain dalam bentuk usaha informal perorangan, untuk melakukan usaha di Indonesia UMKM dapat memilih beberapa bentuk badan usaha (*legal entity*) seperti badan usaha perseorangan, persekutuan komanditer (CV), firma, atau Perseroan Terbatas (PT). Sebagai contoh, pada umumnya UMKM di Jawa Timur merupakan usaha atau perusahaan perseorangan dalam bentuk usaha dagang (UD).

Namun demikian, mayoritas pemilik UMKM di Jawa Timur lebih memilih untuk tidak melakukan formalisasi atau legalisasi usahanya. Organisasi yang sederhana, kemudahan dalam menjalankan usaha, prosedur perpajakan yang rumit merupakan alasan utama untuk tetap mempertahankan status sebagai usaha informal. Pertimbangan-pertimbangan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Banyaknya prosedur dan waktu yang harus dilewati. Berdasarkan *World Bank Doing Business 2016*, untuk memulai usaha, dari pendirian badan usaha sampai dengan pendaftaran izin operasional (Tanda Daftar Perusahaan dan Surat Izin Usaha Perdagangan), dibutuhkan 13 prosedur dengan total waktu yang diperlukan 46 hari. Hal tersebut tentu saja menjadi penghalang bagi sektor UMKM yang memiliki sumber daya terbatas.
2. Tingginya biaya yang harus dikeluarkan. Untuk melakukan reservasi nama perusahaan, pemilik perusahaan harus mengeluarkan Rp200.000 yang dibayarkan kepada Kementerian Hukum dan HAM. Setelah itu, biaya sebesar Rp1.000.000 dan Rp580.000 harus dikeluarkan masing-masing dalam proses validasi perusahaan sebagai badan hukum dan pengumuman dalam Berita Negara. Keseluruhan biaya yang dikeluarkan merupakan Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP). Diluar PNBP, terdapat pengeluaran untuk menyewa jasa notaris dalam pendirian perusahaan.
3. Terbatasnya modal untuk membentuk badan usaha formal. Sebagai contoh, jika UMKM ingin meningkatkan status menjadi Perseroan Terbatas (PT), terdapat persyaratan modal dasar minimum sebesar Rp 50 juta dan persyaratan modal disetor sebesar 25 persen dari modal dasar.
4. Kekhawatiran terhadap pelaporan dan pembayaran pajak. Dari hasil FGD dan *interview* langsung yang sudah dilakukan, banyak pemilik UMKM tidak berkeinginan untuk melegalisasi usahanya karena kewajiban pelaporan pembayaran pajak dan prosedur pembayaran pajak yang rumit. Banyaknya jenis pajak yang harus dibayar juga dianggap dapat menurunkan margin usaha secara signifikan. Meskipun beberapa kementerian telah memfasilitasi pengurusan perizinan, proporsi usaha informal yang berpindah menjadi formal masih rendah.

Kesesuaian Pemberdayaan Dengan Potensi Daerah

Untuk pemberdayaan UMKM, model yang diujicobakan dalam penelitian ini merupakan alternatif yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, utamanya masyarakat pengusaha UMKM. Di mana sasaran utama model yang diujicobakan dalam

penelitian ini adalah menolong para UMKM untuk meningkatkan kondisi ekonomi dan sosial masyarakat dengan potensi dan sumber daya yang dimilikinya. Hasil akhir dari model yang diujicobakan dalam penelitian ini adalah terciptanya masyarakat yang mandiri atau masyarakat yang mampu menciptakan prakarsa sendiri (*self propelling*) dan pertumbuhan ekonomi yang berwawasan lingkungan (*sustainable economic growth*) dengan menggunakan sumber daya yang ada.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dari hasil penelitian ini, ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. UMKM merupakan pelaku ekonomi yang penting dalam hal penyerapan tenaga kerja di negara-negara ASEAN.
2. Meskipun UMKM termasuk di dalamnya usaha skala mikro mencakup 96 persen dari keseluruhan usaha di negara-negara ASEAN, kontribusinya dalam pembentukan nilai tambah masih terbatas, UMKM berkontribusi sebesar 42 persen dari total PDB negara-negara ASEAN.
3. Secara umum, kontribusi UMKM ASEAN terhadap nilai ekspor dan jaringan produksi global dan regional (*Global Value Chain*) lebih rendah daripada perusahaan besar ASEAN.
4. Secara umum, kinerja UMKM Jawa Timur masih relatif rendah dibandingkan negara-negara ASEAN dengan tingkat pembangunan yang relatif sama, terutama dari segi produktivitas, kontribusi terhadap ekspor, partisipasi dalam jaringan produksi global dan regional serta kontribusi terhadap nilai tambah.
5. Berbagai inisiatif kerjasama untuk peningkatan kinerja UMKM dilakukan. Sayangnya Indonesia terlambat atau belum optimal memanfaatkan inisiatif tersebut, terutama dalam implementasi kebijakan dalam negeri.
6. Kinerja UMKM Indonesia masih relatif rendah dibandingkan negara-negara dengan tingkat pembangunan yang relatif sama, terutama dari segi produktivitas, kontribusi terhadap ekspor, partisipasi dalam jaringan produksi global dan regional serta kontribusi terhadap nilai tambah.
7. Kemampuan UMKM bersaing di era global tergantung pada dari beberapa hal, yaitu faktor internal seperti skala usaha, *stakeholders personality*, latar belakang pendidikan dan budaya perusahaan yang dapat dicerminkan dari tingkat produktivitas dan inovasi dari perusahaan tersebut serta faktor eksternal yaitu faktor-faktor di luar perusahaan seperti akses terhadap permodalan dan lingkungan kebijakan.
8. Beberapa faktor yang menentukan daya saing UMKM dapat dikelompokkan menjadi 2 kelompok besar, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup aspek-aspek yang dapat meningkatkan produktivitas UMKM Indonesia, yaitu sumber daya manusia (*human resource*), strategi pemasaran, dan inovasi. Sementara faktor eksternal merupakan berbagai aspek di luar UMKM yang dapat mempengaruhi dan mendukung daya saing UMKM. Faktor tersebut adalah kemudahan berusaha di Indonesia (*ease of doing business*), akses finansial dan permodalan, akses pasar, infrastruktur, dan kondisi makro ekonomi.
9. Masih minimnya kesadaran pelaku UMKM untuk meningkatkan kualitas produksi dan pasca produksi, sebagai ekse masih lemahnya informasi pasar, jaringan pemasaran dan keterbatasan modal yang dimiliki dalam pengembangan usaha.
10. Minimnya kreatifitas usaha yang didasarkan atas pengelolaan sumber daya lokal yang cukup melimpah karena lemahnya serapan pasar serta usaha pengenalan produk yang masih terbatas.

11. Permasalahan lainnya adalah bagaimana model pemberdayaan UMKM itu sesuai dengan potensi daerah. Model pemberdayaan UMKM sesuai potensi daerah dilihat dari empat aspek kualitas SDM, yaitu aspek kemampuan teoritis, teknis, konseptual dan kemampuan moral dan potensi daerah berupa potensi sumber daya alam, SDM dan juga potensi budaya.

Dengan tetap berlandaskan pada semangat desentralisasi ekonomi dan otonomi daerah, pemerintah di Wilayah Jawa Timur harus merangsang pelaku UMKM untuk mengembangkan potensi lokal yang berbasis sektor pertanian, sektor perikanan, sektor perkebunan dan basis sumber daya alam lainnya. Pemerintah menghindari membunuh inisiatif lokal, begitupun pemerintah daerah tersebut juga perlu memberikan insentif yang lebih besar lagi untuk inisiatif investasi di tingkat daerah, demi masa depan pembangunan ekonomi Jawa Timur yang lebih cerah dan dapat mengurangi tingkat kemiskinan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiana, Asiyah, S. dan Gunarianto. 2008. *Kajian Penanaman Modal Bagi Usaha Mikro dan Kecil Sektor Perdagangan dan Jasa di Kota Blitar*. FE. Univ. Widyagama Malang. Hasil penelitian kerjasama dengan Pemkot Blitar.
- Asiyah dan Alfiana. 2014. *Model Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai Upaya Pengurangan Kemiskinan di Malang Raya*.
- Binarto dan Ardianti. 2013. *Analisa Modal Sosial Dan Entrepreneurial Leadership Pengusaha Mikro dan Kecil Di Jawa Timur*. Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra. AGORA. Vol. 1, No. 3, (2013).
- BI. 2016. *Pemetaan dan Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015 dan Pasca MEA 2025*. Departemen Pengembangan UMKM. Bank Indonesia 2016.
- BPS. 2011. *Produk Domestik Bruto*. (online), <http://www.bps.go.id/index.php?news=730>, (diakses 12 April 2015)
- Bryman, A. 1988. *Quantity and Quality in Social Research*, Unwin Hyman, London.
- Neuman, W.L., 200, *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approach*. Boston: Ally and Bacon.
- Hafsah, Mohammad Jafar. 2004. *Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM)*. *Jurnal Infokop*, 25, 40-44.
- Hamdy, H. 2001. *Ekonomi Internasional – Teori dan Kebijakan Perdagangan Internasional*. Buku 1, Edisi Revisi Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Indarti, N. 2007. *Rendah, Adopsi Teknologi Informasi oleh UMKM di Indonesia*, <http://nurulindarti.wordpress.com/2007/06/23/rendah-adopsi-teknologi-informasi-oleh-UMKM-di-indonesia/>, (13 April 2015).
- Karauwan. 2012. *Analisis Kebijakan Kredit Usaha Pada Bank BRI Kantor Cabang Pembantu Mega Mas Manado*. *Journal Acta Diurna Ed. I/Vol.001/12/2012*.
- Munizu, Musran. 2010. *Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan*, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 12, 33-41.
- Patton, M.Q. 2001. *Qualitative Research and Evaluation Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Sanapiah, Faizal. 1990. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yayasan Asah Asih Asuh, Malang.
- Sihaloho, 2011. *Evaluasi Penyaluran Kredit Mikro dan Kecil Dari Bank Umum di Indonesia*. Fakultas Ekonomi. Program Magister Perencanaan Dan Kebijakan Publik Jakarta.

- Sudaryanto dan Hanim, Anifatul. 2002. Evaluasi kesiapan UKM Menyongsong Pasar Bebas Asean (AFTA): Analisis Perspektif dan Tinjauan Teoritis. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, Vol 1 No 2, Desember 2002
- Sudaryanto. 2011. The Need for ICT-Education for Manager or Agribusinessman to Increasing FarmIncome: Study of Factor Influences on Computer Adoption in East Java Farm Agribusiness. *International Journal of Education and Development, JEDICT*, Vol 7 No 1 halm. 56-67.
- Sudaryanto, Ragimun dan Wijayanti, R.R., 2013. *Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas Asean*
<http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB4Q>
(diakses 22 Maret 2015)
- Tambunan, Tulus. 2001. *Perdagangan Internasional dan Neraca Pembayaran, Teori dan Temuan Empiris*, LP3ES, Jakarta
- Tedjasuksmana, B. 2014. *Potret UMKM Indonesia Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015*. The 7th NCFB and Doctoral Colloquium 2014, *Towards a New Indonesia Business Architecture* Sub Tema: “*Business and Economic Transformation towards AEC 2015*”, Fakultas Bisnis dan Pascasarjana UKWMS
- Werastuti, D.N.S. 2014. Analisis Penggunaan Teknologi Informasi (TI) untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Manajemen & Akuntansi STIE Triatma Mulya*, h. 40- 55, Vol 20, No. 1 Juni 2014
- Wiagustini N.L.P., Wiksuana, I.G.B., Sintaasih, D.K. dan Saskara, I.A.N. 2014. Model Pemberdayaan Lembaga Perkreditan Desa (LPD) sebagai Sumber Pendanaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Gianyar, *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 8 No. 1 Februari 2014.

SISTEM APLIKASI MOBILE ONLINE UNTUK PENJUALAN LIQUID PETROLEUM GAS

Protasio Emanuel Da Costa Silva Bacun dan Aviv Yuniar Rahman
taju27bacun@gmail.com

ABSTRAK

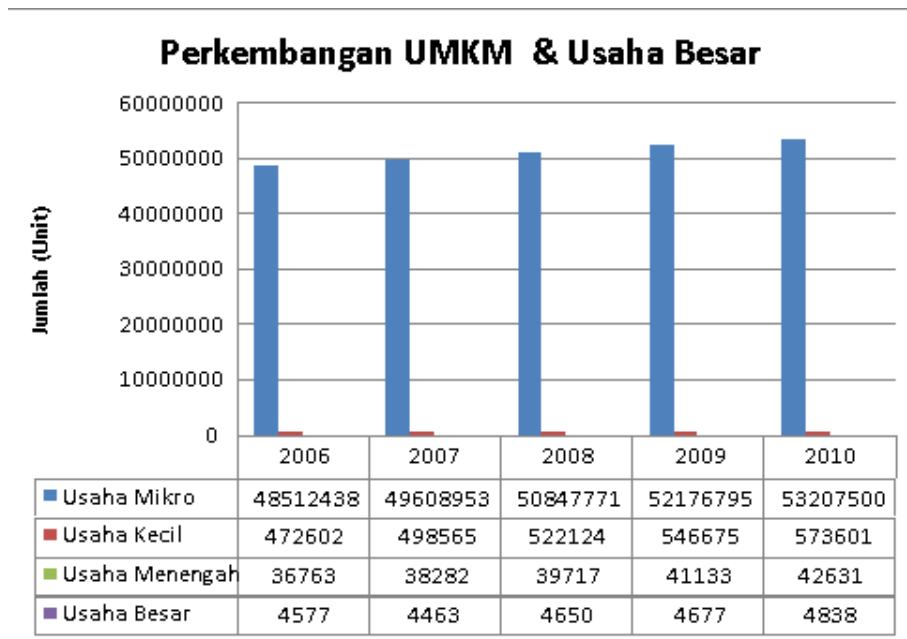
Inflasi Indonesia dari Desember 2010 sampai Januari 2016 mulai turun karena hadirnya kurang lebih 1 juta unit Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang membantu mengurangi inflasi dengan membuka berbagai macam usaha. Ketika inflasi meningkat, UMKM berperan menyokong perekonomian di saat perusahaan besar mengalami kelumpuhan akibat inflasi. Salah satu UMKM yang memiliki peluang usaha besar saat ini adalah industri gas, dikarenakan dengan adanya kebijakan pemerintah tentang program konversi minyak tanah ke gas *Liquid Petroleum Gas* (LPG). Pada tahun 2010 pemakaian LPG meningkat, dan pemakaian minyak tanah berkurang menjadi 18.093 barel. Melihat hal ini, maka peluang usaha distribusi elpiji terbuka lebar sehingga memunculkan ide untuk membuat sebuah aplikasi jual beli *online* pada *handphone*, bernama “Sistem Aplikasi *Mobile Online* untuk Penjualan *Liquid Petroleum Gas*”. Aplikasi ini diterapkan pada *handphone* berbasis sistem *android* karena berdasarkan prediksi pasar *handphone* dunia, *android* merupakan sistem operasi yang paling mudah untuk dilakukan pengembangan, sehingga aplikasi ini dibuat dengan sistem berbasis sistem operasi *android*. Aplikasi ini dibuat dengan tujuan untuk mempermudah *user* dalam melakukan transaksi pembelian barang sehingga *user* tidak perlu datang langsung ke toko tersebut untuk bertransaksi, cukup dengan mengaktifkan aplikasi ini pada *handphone* maka transaksi pun bisa langsung berjalan.

Kata Kunci: Inflasi, Usaha Mikro Kecil dan Menengah, *Liquid Petroleum Gas* Aplikasi *Mobile Online*, *Android*

PENDAHULUAN

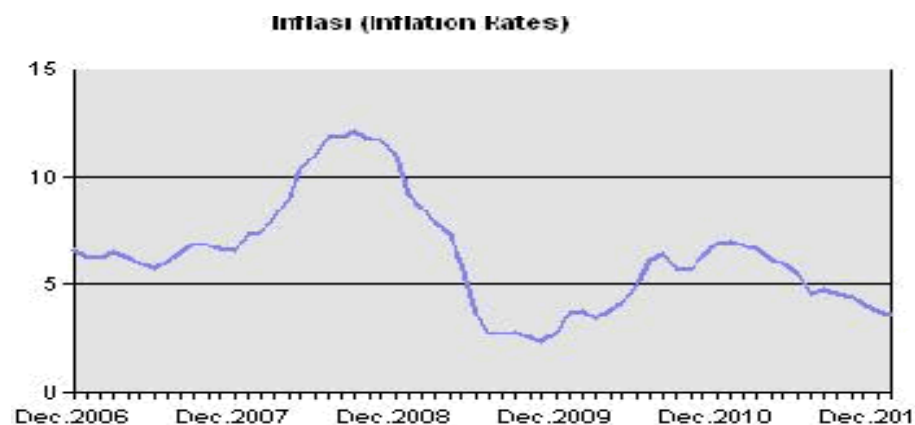
Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) salah satu bagian terpenting dalam perekonomian pada suatu negara, bahkan di Indonesia. UMKM dipandang salah satu faktor penyelamat perekonomian nasional. Lajunya pertumbuhan ekonomi dan banyaknya penyerapan tenaga kerja diharapkan menjadi langkah awal untuk menggerakkan perekonomian nasional diberbagai lapangan usaha karena dengan adanya penyerapan tenaga kerja maka pengangguran juga akan berkurangan dan tingkat kemakmuran masyarakat akan stabil.

Banyak orang saat ini beralih pekerjaan ke Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) karena mendapatkan pendapatan yang cukup banyak. Dari Gambar 1 dapat terlihat jumlah UMKM di Indonesia dari tahun 2006 sampai tahun 2010 terus mengalami peningkatan. Terutama untuk usaha mikro dan kecil. Pada tahun 2009 UMKM (gabungan usaha mikro, kecil dan menengah) berkisar 52,7 juta unit usaha, tahun 2010 sudah bertambah menjadi 53,8 juta unit. Jumlah UMKM yang terus meningkat, diharapkan bisa sebanding dengan penyerapan tenaga kerja. Sebagai catatan, rata-rata 1 unit UMKM bisa menyerap 3 tenaga kerja. Dengan adanya penambahan sekitar 1 juta unit UMKM, maka dalam setahun terakhir jumlah tenaga kerja yang terserap bertambah 3 juta orang (Situmorang, 2015).



Gambar 1. Perkembangan UMKM & Usaha Besar Republik Indonesia
(Situmorang, 2015)

Perkembangan UMKM tersebut di atas juga didukung dengan terus turunnya inflasi Indonesia dari Desember 2010 sampai Januari 2016 (lihat Gambar 2). Dengan terusnya turun inflasi, maka akan memberikan efek positif terhadap perekonomian Indonesia terutama pada perkembangan UMKM. Semakin besar inflasi yang terjadi, maka akan semakin besar pula efek negatif yang diberikan kepada perekonomian (Atmaja, 2004).



Gambar 2. Grafik Inflasi Indonesia dari Desember 2006-Januari 2016

Turunnya inflasi tersebut dikarenakan pemerintah sengaja mengambil kebijakan menaikkan tingkat suku bunga bank untuk menekan inflasi. Dengan tujuan agar orang akan banyak menabung, dan jumlah uang yang beredar di masyarakat akan berkurang. Kebijakan pemerintah tersebut dapat menekan laju inflasi yang terjadi, tetapi memiliki efek negatif untuk perkembangan UMKM, antara lain (Kewal, 2012):

1. Masyarakat akan lebih memilih menabung dari pada membuka usaha,
2. Inflasi menyebabkan pengangguran, karena sebagian besar perusahaan besar sulit untuk membayar hutang/pinjaman yang meningkat seiring naiknya inflasi.

Di saat banyak usaha yang lumpuh akibat terjadinya inflasi, ternyata UMKM malah berjaya, karena tidak menggantungkan modalnya kepada bank. Pada saat ini prospek terhadap UMKM tidak dapat dipandang sebelah mata lagi, karena pada saat laju inflasi tidak dapat dikendalikan, UMKM-lah yang berperan menyokong perekonomian disaat perusahaan besar mengalami kelumpuhan akibat inflasi.

Menurut Salangka (2013) salah satu UMKM yang memiliki peluang usaha yang besar saat ini adalah industri gas, dikarenakan dengan adanya kebijakan pemerintah tentang program konversi minyak tanah ke gas *Liquid Petroleum Gas* (LPG). Program konversi minyak tanah ke gas LPG (Elpiji) ditetapkan oleh pemerintah sebagai satu-satunya alternatif agar masyarakat dapat menggunakan bahan bakar untuk keperluan kegiatan rumah tangga dengan harga yang jauh lebih murah. Isu cadangan bahan bakar minyak dunia yang semakin menipis menjadi alasan kuat bagi pemerintah untuk melakukan konversi terhadap bahan bakar gas yang masih tersedia dalam jumlah besar (Latifah, dkk., 2010).

Menurut artikel pada situs ESDM (2107), berdasarkan kajian ilmiah, kandungan emisi gas karbon minyak tanah memang lebih besar dibanding elpiji. Setiap pembakaran satu kilogram minyak tanah akan berpotensi menghasilkan emisi gas karbon sebesar 19,6 mg. Sedangkan untuk pembakaran elpiji satuan berat yang sama menghasilkan 17,2 mg. Perbedaan sebesar 2,4 mg yang jika mempertimbangkan bahwa efisiensi energy elpiji sebesar 47,3GJ/ton dan minyak tanah sebesar 44,75 GJ/ton, maka pemakaian elpiji mengurangi emisi gas karbon sebesar 8,8 mg. Pada survey yang dilakukan secara acak oleh PT Pertamina, untuk setiap KK pemakai LPG 3Kg rata-rata menghabiskan untuk waktu 6 hari. Ini menunjukkan bahwa setiap KK membakar elpiji sekitar 0,5 Kg setiap hari. Pemakaian atau konsumsi elpiji akan semakin besar bagi UKM, seperti para pedagang keliling maupun warung. Bahkan tidak sedikit UKM yang menghabiskan satu unit LPG 3 Kg setiap hari. Meski demikian juga terdapat pengguna rumah tangga yang menghabiskan LPG 3 Kg lebih dari 6 hari. Jika diasumsikan bahwa konsumsi atau penggunaan LPG 3 Kg untuk jangka waktu 6 hari atau 0,5 Kg setiap hari, produksi gas karbon 4,4 mg lebih rendah pada setiap KK dibandingkan jika tetap mengkonsumsi minyak tanah.

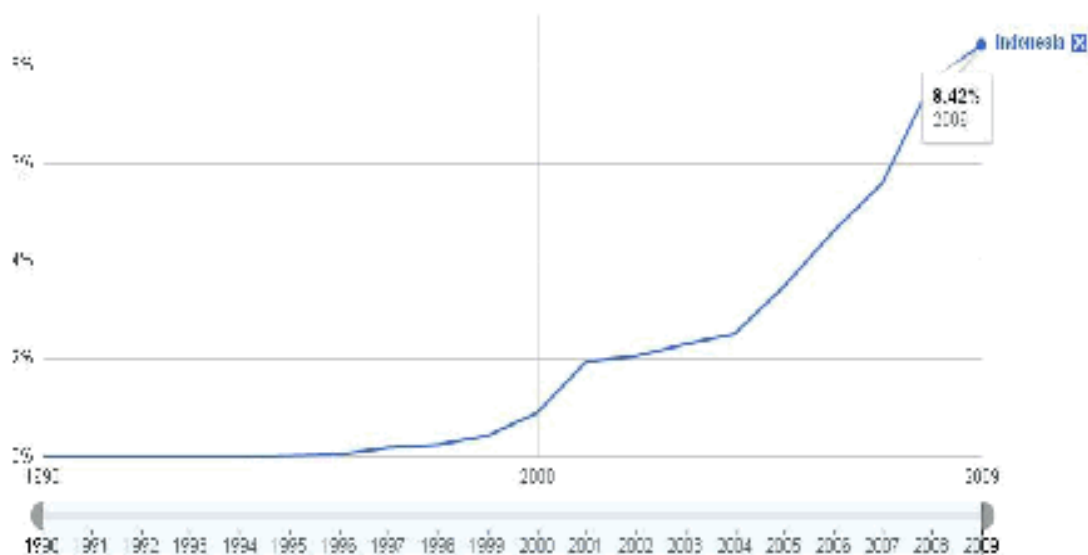
Tabel . Konsumsi BBM dan Non-BBM

Year	Avgas	Avtur	Mogas	Minyak Tanah	Minyak Solar	Minyak Diesel	Minyak Bakar	Total BBM		LPG		Non BBM
								Ribu SBM	Ribu KL	Ribu SBM	Ribu Ton	
2005	17	13.682	101.867	67.395	175.518	5.893	33.431	397.802	63.927	8.453	992	10.334
2006	19	14.303	99.458	59.412	164.656	3.289	33.554	374.691	60.222	9.414	1.104	11.457
2007	12	14.845	105.940	58.672	166.448	1.781	35.756	383.453	61.564	10.925	1.282	39.873
2008	11	15.526	114.796	46.836	175.148	1.196	34.594	388.107	62.388	15.718	1.844	127.044
2009	9	16.252	129.255	28.332	173.134	959	31.190	379.142	61.037	25.259	2.963	18.224
2010	15	22.180	148.575	18.093	174.609	990	23.719	388.241	61.730	31.966	3.751	9.077

Sumber : Ditjen MIGAS
Non-BBM = Petroleum Product

Berdasarkan data distribusi paket perdana yang telah mencapai sekitar 47.900.000 maka setiap hari sedikitnya terjadi produksi emisi gas karbon sekitar 210.760.000 mg. Jika dihitung untuk satu bulan maka akan mencapai 6.322.800.000 mg lebih rendah. Sedang untuk satu tahun akan mencapai sekitar 75.873.600.000 mg lebih rendah dibanding dengan tetap mengkonsumsi minyak tanah. Pada Tabel di bawah dapat dilihat perbedaan konsumsi pemakaian minyak tanah dan elpiji sangat jauh pada tahun 2005. Tetapi pada tahun 2010 pemakaian elpiji meningkat menjadi 31.966 ribu dengan pemakaian minyak tanah berkurang menjadi 18.093 barel. Melihat hal ini, maka peluang usaha distribusi elpiji terbuka lebar.

Selain adanya peluang usaha tersebut, sebuah usaha memerlukan informasi yang terus berjalan agar usaha yang dijalankan dapat berkembang, dan masyarakat juga membutuhkan untuk memenuhi kebutuhannya. Banyak perusahaan yang menggunakan media surat kabar dan brosur untuk memenuhi kebutuhan informasi dari masyarakat. Tetapi hal itu kurang optimal, oleh karena itu pemakaian *internet* dalam memenuhi semua informasi dirasa sangat optimal karena masyarakat dapat mengakses informasi itu kapan dan dimana saja. Di Indonesia pengguna *internet* bertambah tiap tahunnya. Coba kita perhatikan Gambar 3 dari tahun 1990 sampai 2009 pengguna *internet* meningkat, terutama pada tahun 2004 ke tahun 2009 peningkatan sangat drastis (Darling, 2017).



Gambar 3. Peningkatan Pengguna Internet di Indonesia

(Darling, 2017)

Internet juga dapat menekan biaya operasional dan mendukung bisnis pada perusahaan. Hal ini memberikan keuntungan untuk memberikan nilai tambah didalam persaingan dengan kompetitor (Widiana, dkk., 2012). Selain nilai tambah kepada perusahaan, dalam memberikan yang akan diberikan kepada konsumen mulai dari pemesanan, pembayaran, dan marketing. Hal tersebut akan memberikan kemudahan kepada konsumen usaha tersebut.

Sistem aplikasi mobile online sudah pernah dibuat oleh beberapa orang, yakni:

1. Wahyu Setiadi (2012) mengkaji tentang “Sistem Penjualan *Online* dengan Menggunakan Aplikasi Java Berbasis Sistem *Android* 2.1”. Aplikasi ini diterapkan pada *handphone* berbasis sistem *android* karena berdasarkan prediksi pasar *handphone* dunia, *android* akan menempati posisi puncak dari penjualan *handphone* sehingga besar kemungkinan setiap orang memiliki *handphone* berbasis sistem operasi *android* ini. *Android* 2.1

merupakan system operasi yang paling mudah untuk dilakukan pengembangan aplikasi, sehingga aplikasi ini dibuat dengan sistem *android* berbasis sistem operasi *android 2.1*. Aplikasi ini dibuat dengan tujuan untuk mempermudah *user* dalam melakukan transaksi pembelian barang sehingga *user* tidak perlu datang langsung ke toko tersebut untuk bertransaksi, cukup dengan mengaktifkan aplikasi ini pada *handphone* maka transaksi pun bisa langsung berjalan. 85% koresponden menyatakan bahwa aplikasi ini cukup bermanfaat dan memiliki tampilan yang sangat menarik, sehingga aplikasi ini bisa untuk digunakan.

2. Antonios (2013) mengkaji tentang “Pemanfaatan Aplikasi *Mobile* pada Sistem Penjualan Online”. Banyak praktisi usaha mulai menerapkan *E-Business*. Tidak hanya perusahaan besar namun juga berbagai usaha kecil dan menengah bahkan individu. Salah satu diantaranya adalah toko online MbakDiskon. Toko online MbakDiskon merupakan usaha yang menerapkan *E-Business*. Transaksi dan komunikasi dengan konsumen dilakukan secara online melalui sistem website yang dimilikinya. Dengan perkembangan teknologi informatika dan memanfaatkan peluang bisnis yang ada. Karya ilmiah ini akan membahas tentang pemanfaatan aplikasi *mobile* untuk toko *online* Mbak Diskon khususnya perangkat BlackBerry.
3. Septi Listiani (2105) mengkaji tentang “Perancangan Aplikasi *Mobile E-Commerce* Berbasis *Android* pada *Violet Fashion* Jepara”. Maksud dari penelitian ini adalah membuat aplikasi *mobile e-commerce* penjualan pakaian pada *Violet Fashion* Jepara. Dalam membangun sistem ini penulis menggunakan metode *prototype* dimana teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara dan studi pustaka. Sedangkan dalam membantu analisis dan perancangan sistem menggunakan *Unified Modeling Language* (UML). Hasil dari penelitian pada *Violet Fashion* Jepara dapat disimpulkan bahwa dengan dibuatnya aplikasi *mobile e-commerce* penjualan pakaian pada *Violet Fashion* Jepara dapat memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi pemesanan dan mendapatkan informasi tentang *Violet Fashion* Jepara.

Tujuan dari kajian ini adalah untuk mempermudah para pelanggan untuk mendapatkan LPG hanya melalui media Online yaitu *Mobile* tanpa mengunjungi toko atau pabrik yang menyediakan *Liquid Petroleum Gas* (LPG). Sistem ini sangat efektif karena dapat mempermudah masyarakat dalam bertransaksi jual beli.

PEMBAHASAN

Sistem yang Diusulkan

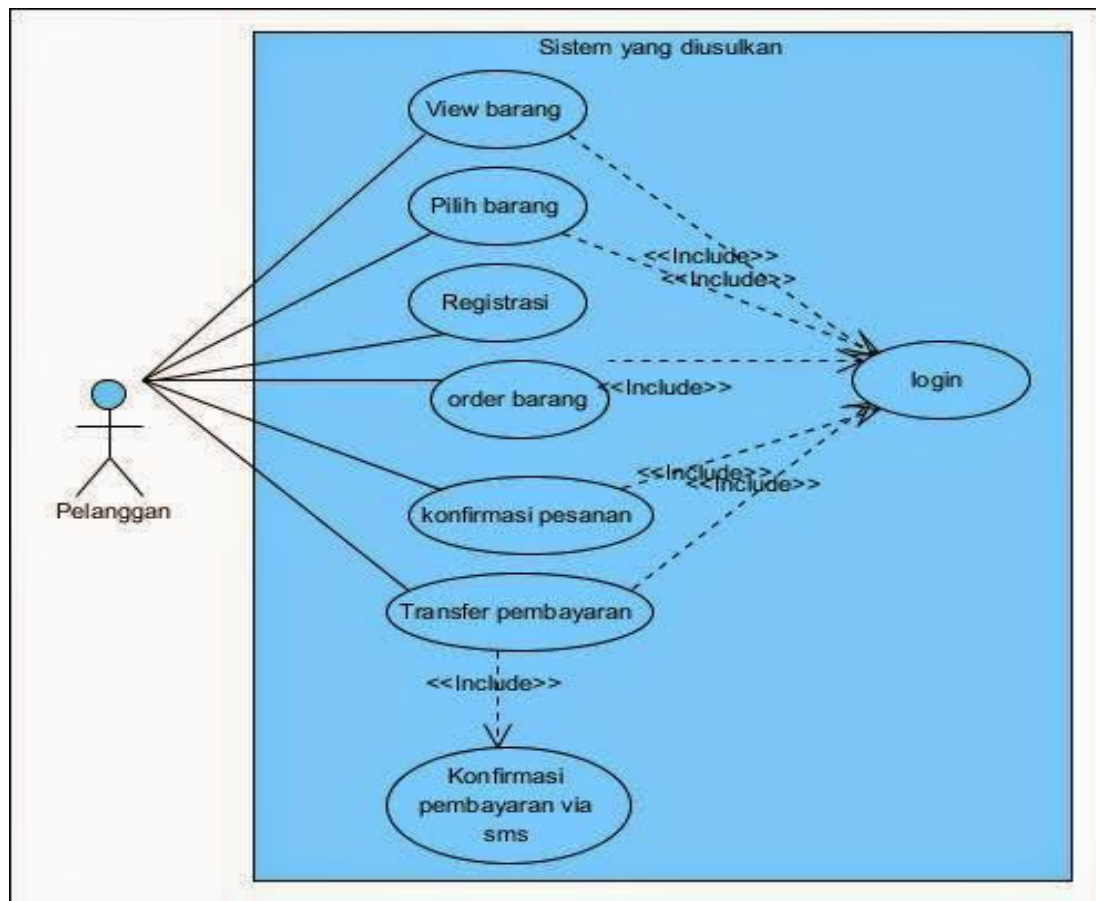
Pelanggan yang ingin membeli *Liquid Petroleum Gas* (LPG) tidak harus lagi datang ke toko atau pabrik untuk bertemu dengan bagian pemasaran ataupun melakukan pemesanan barang melalui telepon ke bagian pemasaran, tapi sudah lebih mudah untuk melakukan pemesanan barang berikut rincian prosedur yang diusulkan di antaranya:

- a. Prosedur pelanggan; pelanggan yang sudah dapat diakses kapan dan dimana saja untuk melakukan order barang yang sudah tidak lagi harus datang ke toko maupun ke pabrik.
- b. Prosedur pemasaran; tidak lagi menggunakan media cetak seperti brosur, melainkan dapat langsung aplikasi penjualan *mobile online* di media *internet*.
- c. Prosedur pengiriman; menerima data pesanan yang masuk dari pelanggan. Kemudian pelanggan hanya menunggu datangnya kiriman barang sampai di tempat.
- d. Prosedur *owner*; untuk mengecek laporan transaksi penjualan, *stock* barang masuk, hanya melalui halaman admin.

Diagram Sistem yang Diusulkan

Berikut ini adalah diagram yang digunakan untuk menggambarkan proses pembelian pelanggan. Berdasarkan Gambar 4, terdapat:

- a. 1 sistem yang mencakup seluruh kegiatan sistem informasi penjualan barang.
- b. 1 Aktor yaitu pelanggan yang melakukan kegiatan transaksi.
- c. 7 hal yang dilakukan oleh aktor pelanggan tersebut diantaranya: *view* barang, pilih barang, registrasi, *order* barang, konfirmasi pesanan, transfer pembayaran dan konfirmasi pembayaran via sms.
- d. 2 *Include* untuk *login* dan konfirmasi pembayaran.



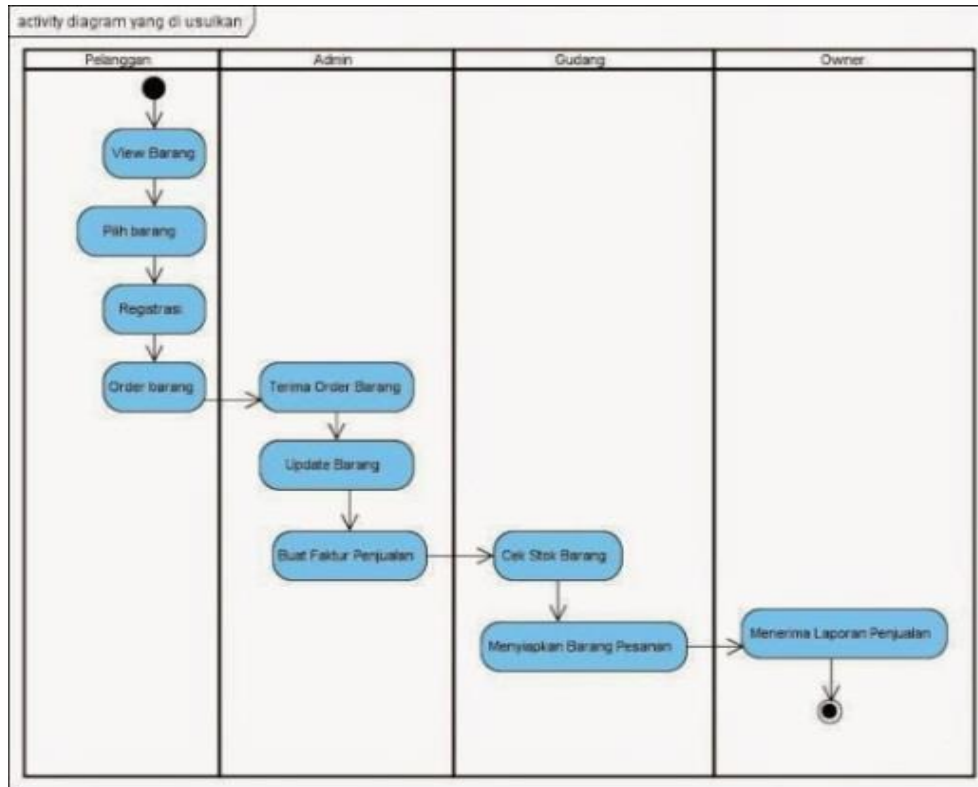
Gambar 4. Proses Pembelian Pelanggan
(Hasil Kajian dioah, 2017)

Aktifitas Diagram Yang Diusulkan

Aktifitas diagram menggambarkan proses bisnis dan urutan aktifitas dalam sebuah proses, yang mana dipakai pada business modelling untuk memperhatikan urutan aktifitas proses bisnis karena bermanfaat untuk membantu memahami proses secara keseluruhan dalam memodelkan sebuah proses.

Berdasarkan Gambar 5, terdapat :

- a. 1 *Initial Node*, sebagai objek yang diawali.
- b. 10 *action, state* dari sistem yang mencerminkan eksekusi dari suatu aksi di antaranya: *view* barang, pilih barang, registrasi, *order* barang, terima *order* barang, *update* barang, buat faktur penjualan, cek *stock* barang, menyiapkan barang pesanan dan menerima laporan penjualan.
- c. 1 *Final State*, sebagai objek yang diakhiri.



Gambar 5. Aktifitas diagram yang Diusulkan
(Hasil Kajian dioah, 2017)

KESIMPULAN

Dari pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa: 1) Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) salah satu bagian terpenting dalam perekonomian pada suatu negara, bahkan di Indonesia. UMKM dipandang salah satu faktor penyelamat perekonomian nasional; 2) Salah satu UMKM yang memiliki peluang usaha yang besar saat ini adalah industri gas, dikarenakan dengan adanya kebijakan pemerintah tentang program konversi minyak tanah ke gas *Liquid Petroleum Gas* (LPG); 3) *Internet* juga dapat menekan biaya operasional dan mendukung bisnis pada perusahaan. Hal ini memberikan keuntungan untuk memberikan nilai tambah didalam persaingan dengan kompetitor dan; 4) *Liquid Petroleum Gas* (LPG) akan diorder hanya melalui media '*Online*, yaitu '*Mobile*'.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonius, B.T. 2013. "*Pemanfaatan Aplikasi Mobile Pada Sistem Penjualan Online*". Skripsi. Fakultas Ilmu Komput Universitas Dian Nuswantoro.
- Atmadja, A.S. 2004. "Inflasi di Indonesia: Sumber-Sumber Penyebab dan Pengendaliannya," *J. Akunt. dan Keuang.*, Vol. 1, No. 1, hal. pp-54.
- Darling. 2017. "Penjelajah Google Data Publik." [Daring]. Tersedia pada: <https://www.google.com/publicdata/directory?hl=in&dl=in#!> [Diakses: 26-Okt-2017].
- ESDM - Konversi Minyak Tanah ke LPG : Lebih Murah, Lebih Bersih." [Daring]. Tersedia pada: <http://www3.esdm.go.id/berita/artikel/56-artikel/4122-konversi-minyak-tanah-ke-lpg-lebih-murah-lebih-bersih.html>. [Diakses: 26-Okt-2017].

- Kewal, S.S. 2012. "Pengaruh Inflasi, Suku Bunga, Kurs, dan Pertumbuhan PDB terhadap Indeks Harga Saham Gabungan". *J. Econ.*, vol. 8, no. 1, hal. 53–64.
- Latifah, E.W., H. Hartoyo, dan S. Guhardja. 2010. "Persepsi, Sikap, dan Strategi Koping Keluarga Miskin Terkait Program Konversi Minyak Tanah ke LPG di Kota Bogor". *J. Ilmu Kel. Konsum.*, Vol. 3, No. 2, Hal. 122–132.
- Salangka, E. 2013. "Penerapan Akuntansi Persediaan untuk Perencanaan dan Pengendalian LPG pada PT. Emigas Sejahtera Minahasa". *J. Ris. Ekon. Manaj. Bisnis dan Akunt.*, Vol. 1, No. 3.
- Septi Listiani. 2015. "Perancangan Aplikasi Mobile E-commerce Berbasis Android pada Toko Violet Fashion Jepara," *SkripsiFakultas Ilmu Komput Universitas Dian Nuswantoro*.
- Situmorang, J. 2015. "Strategi UMKM dalam Menghadapi Iklim Usaha yang Tidak Kondusif". *INFOKOP*, Vol. 16, No. 30.
- Widiana, M.E., H. Supit, dan S. Hartini. 2010. "Penggunaan Teknologi Internet dalam Sistem Penjualan Online untuk Meningkatkan Kepuasan dan Pembelian Berulang Produk Batik pada Usaha Kecil dan Menengah di Jawa Timur," *J. Manaj. Dan Kewirausahaan*, vol. 14, No. 1, Hal. 72–82.
- Wahyu Setiadi. 2012. *Sistem Penjualan Online Dengan Menggunakan Aplikasi Java Berbasis Sistem Android 2.1*. Universitas Telkom.

PENTINGNYA LITERASI KEUANGAN BAGI WANITA WIRAUSAHA UNTUK MELESTARIKAN WARISAN BUDAYA INDUSTRI KREATIF SARUNG TENUN DONGGALA

Mukhtar Tallesang, Niluh Putu Evvy Rossanty, dan Darman

m.tallesang@gmail.com

ABSTRAK

Pengelolaan keuangan yang tepat harus ditunjang oleh literasi keuangan yang baik, maka taraf kehidupan diharapkan dapat meningkat, hal ini berlaku untuk setiap tingkat penghasilan, karena bagaimanapun tingginya tingkat penghasilan seseorang, tanpa pengelolaan yang tepat, maka keamanan keuangan pasti akan sulit dicapai. Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi literasi keuangan wanita wirausaha pelaku industri kreatif sarung tenun donggala, (2) menganalisis peran literasi keuangan terhadap pertumbuhan usaha industri kreatif. Guna mencapai tujuan tersebut, maka dilakukan pengambilan sampel sebanyak 34 orang wanita wirausaha secara random. Alat analisis yang digunakan adalah regresi. Hasil penelitian menemukan bahwa faktor education (sig. 0,883), age (sig. 0,494), long business (0,383) tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat literasi keuangan wanita wirausaha pelaku industri kreatif sarung tenun Donggala (α : 0,05). Kecuali faktor *financial training* (sig. 0,002) berpengaruh signifikan terhadap tingkat literasi keuangan wanita wirausaha. Begitupula dengan literasi keuangan (sig. 0,001) berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan industri kreatif sarung tenun donggala di Sulawesi Tengah.

Kata kunci: Industri Kreatif, Literasi Keuangan, Wanita Wirausaha, Sarung Tenun Donggala

PENDAHULUAN

Membuat keputusan keuangan yang efektif dan mengetahui bagaimana mengelola uang adalah keterampilan yang penting untuk menikmati keuangan di masa depan. Namun banyak individu dan keluarga tidak memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk membuat pilihan keuangan yang baik (Braunstein, *et al.*, 2002). Kesulitan keuangan bukan hanya faktor pendapatan semata (rendahnya pendapatan), kesulitan keuangan juga dapat disebabkan oleh kesalahan dalam pengelolaan keuangan (*mismanagement*). Memiliki literasi keuangan merupakan hal vital untuk mendapatkan kehidupan yang sejahtera. Pengelolaan keuangan yang tepat dan tentunya ditunjang oleh literasi keuangan yang baik, maka taraf kehidupan diharapkan dapat meningkat, hal ini berlaku untuk setiap tingkat penghasilan, karena bagaimanapun tingginya tingkat penghasilan seseorang, tanpa pengelolaan yang tepat, maka keamanan keuangan pasti akan sulit dicapai.

Nunoo, *et al.* (2012) meneliti tentang literasi keuangan pada UKM di Ghana menemukan bahwa literasi keuangan sangat penting dalam mendorong sektor UKM. Hasil penelitian membuktikan bahwa literasi keuangan memiliki dampak positif pada kinerja UKM. George Lucas (*Educational Foundation*, 2013) mengemukakan bahwa literasi keuangan sangat penting karena memungkinkan individu untuk membuat pilihan-pilihan keuangan, mendiskusikan isu-isu keuangan, dan rencana untuk masa depan

Salah satu UKM yang secara turun temurun diwariskan masyarakat Kabupaten Donggala adalah industri kreatif sarung tenun donggala. Sarung tenunan tradisional ini

sangat unik karena dibuat dari bahan serat sutera alami dengan berbagai warna dan motif yang sangat menarik dan khas serta ditenun oleh tangan-tangan terampil para wanita di wilayah pedesaan dengan menggunakan alat tradisional yang dalam bahasa setempat disebut *balida*. Namun saat ini, industri kreatif sarung tenun tradisional donggala mengalami kemunduran dari sisi pengembangannya bahkan dikhawatirkan punah. Hal ini, salah satunya disebabkan oleh wanita pelaku usaha industri kreatif sarung tenun donggala masih memiliki keterbatasan dalam pengetahuan dan pengelolaan keuangan (literasi keuangan). Mengingat pentingnya literasi keuangan bagi masyarakat, khususnya para wanita pelaku usaha serta pentingnya melestarikan sarung tenun donggala di Sulawesi Tengah, maka penting untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi literasi keuangan dan peran literasi keuangan terhadap pertumbuhan usaha industri kreatif sarung tenun donggala.

Greenspan (2002) berpendapat bahwa melek finansial membantu untuk menanamkan individu dengan pengetahuan keuangan yang diperlukan untuk membuat anggaran rumah tangga, memulai rencana tabungan, dan membuat keputusan investasi strategis. Aplikasi yang tepat dari pengetahuan yang membantu investor untuk memenuhi kewajiban keuangan mereka melalui perencanaan yang bijaksana, dan alokasi sumber daya sehingga dapat menurunkan utilitas maksimal. Menurut Lusardi dan Mitchell (2007) literasi keuangan sebagai pengetahuan keuangan dan kemampuan untuk mengaplikasikannya (*knowledge and ability*). Selanjutnya, *The Presidents Advisory Council of Financial Literacy* (2008) juga mendefinisikan bahwa literasi keuangan sebagai kemampuan untuk menggunakan pengetahuan serta keahlian untuk mengelola sumber daya keuangan agar tercapai kesejahteraan.

Chen dan Volpe (1998) literasi keuangan adalah sebagai kemampuan mengelola keuangan agar hidup bisa lebih sejahtera dimasa yang akan datang. Terdapat empat aspek literasi keuangan, yaitu pertama *General Personal Finance Knowledge* (pengetahuan tentang keuangan pribadi secara umum) meliputi pemahaman beberapa hal yang berkaitan dengan pengetahuan dasar tentang keuangan. Kedua *Savings and borrowing* (tabungan dan pinjaman), bagian ini meliputi pengetahuan yang berkaitan dengan tabungan dan pinjaman. Ketiga *Insurance* (asuransi), bagian ini meliputi pengetahuan dasar asuransi, dan produk-produk asuransi. Keempat, *Investments* (investasi), bagian ini meliputi pengetahuan tentang investasi dan risiko investasi. Kemudian Remund (2010) menyatakan ada empat hal yang paling umum dalam literasi keuangan yaitu penganggaran, tabungan, pinjaman, dan investasi. Literasi keuangan tidak hanya melibatkan pengetahuan dan kemampuan untuk menangani masalah keuangan tetapi juga atribut nonkognitif.

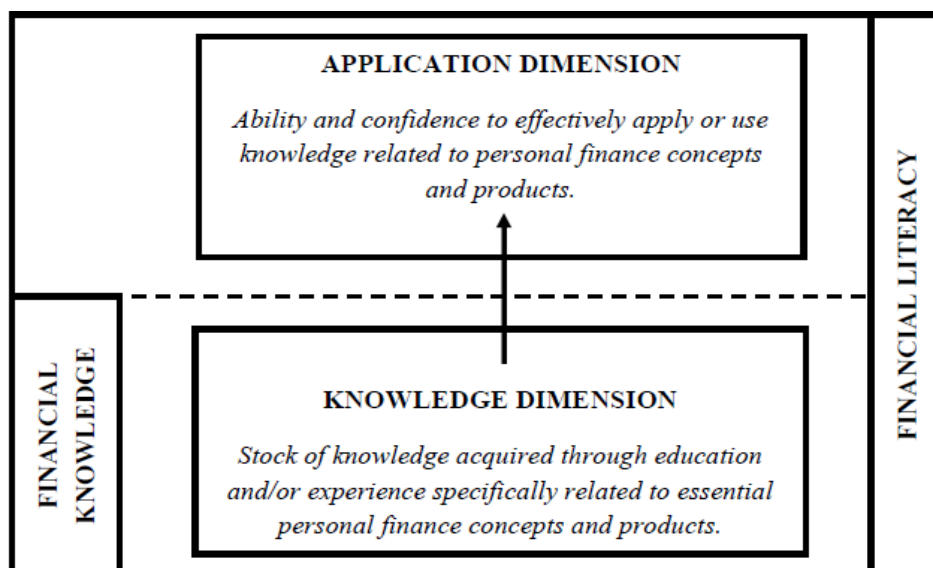
Huston (2010) mengemukakan bahwa literasi keuangan dapat didefinisikan sebagai pengukuran seberapa baik seorang individu dapat memahami dan menggunakan informasi yang terkait dengan keuangan. Literasi keuangan bukan hanya membutuhkan dimensi pengetahuan tetapi juga membutuhkan dimensi tambahan yakni dimensi pengaplikasian yang mengharuskan seseorang memiliki kemampuan dan kepercayaan diri atas pengetahuan keuangan yang dimilikinya untuk digunakan dalam pengambilan keputusan keuangan.

Menurut lembaga OJK (2013) literasi diartikan sebagai kemampuan memahami, jadi literasi keuangan adalah kemampuan mengelola dana yang dimiliki agar berkembang dan hidup bisa lebih sejahtera dimasa yang akan datang, OJK menyatakan bahwa misi penting dari program literasi keuangan adalah untuk melakukan edukasi dibidang keuangan kepada masyarakat Indonesia agar dapat mengelola keuangan secara cerdas, supaya rendahnya pengetahuan tentang industri keuangan dapat diatasi sehingga dapat berdampak pada kesejahteraan masyarakat.

OJK mencanangkan tiga pilar utama literasi keuangan. Pertama, mengedepankan program edukasi dan kampanye nasional literasi keuangan. Kedua, berbentuk penguatan infrastruktur literasi keuangan. Ketiga, berbicara tentang pengembangan produk dan layanan

jasa keuangan yang terjangkau. Penerapan ketiga pilar tersebut diharapkan dapat mewujudkan masyarakat Indonesia yang memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi sehingga masyarakat memiliki pengetahuan keuangan dan mengaplikasikannya guna meningkatkan kesejahteraan.

Adapun gambar konsep literasi keuangan yang dimaksudkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Konsep Literasi Keuangan (Huston, 2011)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Objek penelitian ini adalah industri kreatif sarung tenun Donggala yang ada di Sulawesi Tengah. Sedangkan unit analisis penelitian ini adalah para wanita pelaku industri kreatif sarung tenun donggala, menggunakan 34 orang sebagai sampel penelitian yang dipilih secara random. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua tahapan, yaitu:

- Mengidentifikasi faktor- faktor yang mempengaruhi literasi keuangan wanita pelaku usaha industri kreatif sarung tenun donggala. Alat analisis yang digunakan adalah statistik inferensial berupa regresi linear berganda (Algifari, 1997) dengan bantuan program SPSS 16.

$$Y = a + b_1x_1 + \dots + b_nx_n + e$$

Y : Literasi keuangan (variabel dependen)

a : Variabel intersef

*b*₁...*b*_n : Koefisien regresi

*x*₁...*x*_n : faktor-faktor yang mempengaruhi (variabel indenpenden)

e : error

- Mengidentifikasi peran literasi keuangan terhadap pertumbuhan industri kreatif sarung tenun donggala. Pertumbuhan industri kreatif menggunakan indikator pertumbuhan penjualan, pertumbuhan modal, pertumbuhan aset, dan pertumbuhan laba (Musran, 2010).

$$Y (\text{Pertumbuhan Industri Kreatif}) = a + b \text{ Literasi Keuangan} + e$$

HASIL

Hasil pengolahan data menggunakan analisa regresi linear berganda untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat literasi keuangan wanita wirausahawa pengrajin sarung tenun donggala adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Nilai R Square Model

Model	R	Adjusted R Square
1	.881 ^a	.767

a. Predictors: (Constant), Pelatihan, Usia, Pendidikan, Lama Usaha

Sumber: Data Diolah, 2017

Pengujian pengaruh faktor dari *training financial, age, education, and long business* menghasilkan nilai R 0,881. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara faktor pelatihan keuangan, usia, pendidikan, dan lama usaha terhadap tingkat literasi keuangan wanita wirausaha tergolong kuat. Selanjutnya, terdapat nilai Adjusted R Square: 0,767 yang menunjukkan bahwa variabel faktor pelatihan keuangan, usia, pendidikan, dan lama usaha mampu menerangkan tingkat literasi keuangan wanita wirausaha sebesar 76,7 persen, sedangkan 23,3 persen diterangkan oleh faktor-faktor lain di luar model.



Gambar 2. Wanita Wirausaha Pelaku Industri Kreatif Sarung Tenun Donggala

Berdasarkan keandalan model pada tabel 1 di atas, maka dilakukan pengujian antara variabel independen (pelatihan keuangan, usia, pendidikan, dan lama usaha) terhadap variabel dependen (tingkat literasi keuangan). Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 2, menunjukkan bahwa faktor pendidikan (sig. 0,883), usia (sig. 0,494), lama usaha (0,383) tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat literasi keuangan wanita wirausaha pelaku industri kreatif sarung tenun donggala. Kecuali faktor pelatihan keuangan (sig. 0,002) berpengaruh signifikan terhadap tingkat literasi keuangan wanita wirausaha.

Faktor pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat literasi keuangan wanita wirausaha. Hal tersebut disebabkan oleh masih rendahnya tingkat pendidikan wanita wirausaha pelaku industri kreatif sarung tenun donggala. Tingkat pendidikan wanita wirausaha adalah tidak tamat sekolah dasar (<SD) sebanyak 23,5 persen, pendidikan sekolah dasar (SD) sebanyak 47,1 persen, pendidikan sekolah menengah pertama (SMP) sebanyak 20,6 persen, dan pendidikan sekolah menengah atas (SMA) sebanyak 8,8 persen. Hal ini menunjukkan mayoritas wanita wirausaha pelaku industri kreatif sarung tenun donggala memiliki tingkat pendidikan yang rendah sehingga tidak pernah memperoleh pelajaran tentang pengetahuan keuangan secara formal.

Tabel 2. Hasil Pengolahan Data Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Literasi Keuangan Wanita Wirausaha

Model 1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.338	.878		.385	.703
Pendidikan	.019	.131	.024	.148	.883
Usia	.111	.161	.113	.693	.494
Lama Usaha	.124	.140	.148	.885	.383
Pelatihan Keuangan	1.022	.292	.560	3.498	.002

a. Dependent Variable: Literasi Keuangan (α : 0,05)

Sumber: Data Diolah, 2017

Faktor usia tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat literasi keuangan wanita wirausaha. Age wanita wirausaha adalah umur 20-35 tahun sebanyak 23,5 persen, umur 36-45 tahun sebanyak 26,5 persen, dan umur di atas 46 tahun sebanyak 50 persen. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas wanita wirausaha pelaku industri kreatif sarung tenun donggala sudah berusia lanjut. Pada umumnya wanita wirausaha adalah ibu rumah tangga yang selain kesehariannya mengurus rumah tangga, juga sebagai pelaku usaha untuk menambah penghasilan keluarga.

Faktor lama usaha juga tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat literasi keuangan wanita wirausaha. Lama usaha industri kreatif sarung tenun donggala adalah kurang dari 5 tahun sebanyak 25,5 persen, lama 6-15 tahun sebanyak 27,5 persen, dan lama di atas 15 tahun sebanyak 47,1 persen. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya industri kreatif sarung tenun donggala sudah dikelola sejak lama secara turun temurun oleh wanita wirausaha, namun tidak mengalami perubahan pengelolaan keuangan ke arah yang lebih baik.

Faktor pelatihan keuangan berpengaruh signifikan terhadap tingkat literasi keuangan wanita wirausaha. Pelatihan-pelatihan pengelolaan keuangan usaha yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah selama ini ternyata sangat berperan terhadap tingkat literasi keuangan wanita wirausaha pelaku industri kreatif sarung tenun donggala. Namun demikian, hanya sebahagian kecil wanita wirausaha yang mendapatkan pelatihan pengelolaan keuangan usaha. Berdasarkan hasil survei menunjukkan bahwa hanya 17,6 persen wanita wirausaha yang mendapatkan pelatihan keuangan, sedangkan sisanya 82,4 persen belum mengikuti.

PEMBAHASAN

Hasil pengolahan data untuk mengetahui peran literasi keuangan terhadap pertumbuhan usaha industri kreatif sarung tenun donggala. Adapun hasil pengolahan data adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengolahan Data Peran Literasi Keuangan terhadap Pertumbuhan Industri Kreatif

Model 2	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.814	.291		2.803	.009
Literasi Keuangan	.621	.173	.536	3.594	.001

a. Dependent Variable: Pertumbuhan Usaha (α : 0,05)

Sumber: Data Diolah, 2017

Tabel 3. di atas menunjukkan bahwa literasi keuangan (sig. 0,001) berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan industri kreatif sarung tenun donggala di Sulawesi Tengah. Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan berupa pengetahuan tentang pengetahuan umum keuangan, pengetahuan tentang tabungan dan pinjaman, pengetahuan tentang asuransi, dan pengetahuan tentang investasi sangat berperan terhadap keberlanjutan industri kreatif sarung tenun donggala yang merupakan warisan budaya masyarakat Sulawesi Tengah.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pelatihan keuangan sangat bermanfaat terhadap tingkat literasi keuangan wanita wirausaha pelaku industri kreatif sarung tenun donggala. Kemudian literasi keuangan berupa pengetahuan tentang pengetahuan umum keuangan, pengetahuan tentang tabungan dan pinjaman, pengetahuan tentang asuransi, dan pengetahuan tentang investasi sangat berperan terhadap keberlanjutan industri kreatif sarung tenun donggala yang merupakan warisan budaya masyarakat Sulawesi Tengah. Oleh karena itu, diharapkan kepada wanita wirausaha untuk meningkatkan literasi keuangannya dan sumbangsih kepada seluruh pihak yang terkait, khususnya pemerintah daerah untuk melakukan upaya-upaya untuk peningkatan literasi keuangan pelaku industri kreatif, khususnya penyelenggaraan pelatihan keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, 1997. *Analisis Statistik Untuk Bisnis; Dengan Regresi, Korelasi dan Nonparametrik*, Yogyakarta: BPF
- Braunstein, Sandra and Carolyn Welch, 2002. *Financial Literacy: An Overview of Practice, Research and Policy*. Federal Reserve Bulletin, Division of Consumer and Community Affairs, Federal Reserve Board
- Chen, H. & Volpe, R. P. 1998. An Analysis of Personal Financial Literacy among College Students, *Financial Services Review*, 7 (2): 107128
- George Lucas Educational Foundation, 2013. *How Financial Literacy Yields Success*. Retrieved from <http://www.edutopia.org/stw-financial-literacy-research>.
- Greenspan, A., 2002. Financial Literacy: A Tool for Economic Progress, *The Futurist*, Vol. 36, (4), 37- 41.)

- Huston, S. J., 2011. *Measuring Financial Literacy*, Rochester: SSRN Working Paper Series.
- Huston, S.J., 2010. Measuring Financial Literacy, *Journal of Consumer Affairs*, Volume 44 Issue 2.
- Lusardi, A., Mitchell, O. S., 2007. Financial Literacy and Retirement Planning: New Evidence from the Rand American Life Panel, *JEL* classification: D91
- Musran, T. M., 2010. Pengaruh Faktor Eksternal dan Internal Kinerja UKM di Sulawesi Selatan, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 12 No. 1 Maret 2010: 33-41.
- Nunoo dan Andoh, 2012. *Sustaining Small and Medium Enterprises through Financial Service Utilization: Does Financial Literacy Matter?*
- Otoritas Jasa Keuangan, 2013. *Financial Customer Care*, Majalah Edukasi Konsumen, Edisi Agustus 2013, Th. I.
- Remund, D L., 2010. Financial Literacy Explicated: The Case For A Clearer Definition In An Increasingly Complex Economy. *Journal of Consumer Affairs*, Volume 44 Issue 2.
- The Presidents Advisory Council of Financial Literacy. 2008. *Annual Report to the President*, Executive Summary.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI WANITA PEDESAAN MENJADI *ENTREPRENEUR* (STUDI PADA KOMUNITAS PELANGI NUSANTARA)

Riesta Devi Kumalasari

rkumalasari@binus.edu

ABSTRAK

Entrepreneur merupakan salah satu alternatif yang dilakukan oleh seorang wanita di pedesaan untuk bisa mendapatkan penghasilan sendiri. Meskipun terdapat anggapan bahwa pengusaha pria bisa lebih sukses berkarir daripada wanita tetapi faktanya banyak juga *entrepreneur* wanita yang berhasil. Demikian juga banyak wanita di pedesaan yang berhasil menjadi *entrepreneur* meskipun tingkat pendidikan formalnya rendah. Dorongan untuk meningkatkan kebutuhan hidup menjadikan wanita pedesaan melibatkan diri dalam bisnis. Secara kultural, banyak hal membatasi wanita di pedesaan untuk menjadi *entrepreneur*. Wanita memiliki potensi yang sangat bagus untuk terjun dalam dunia *entrepreneur* karena konteks berkarir bagi wanita tidak harus bekerja sebagai pekerja kantoran dimana waktu yang tercurah adalah *full time* di kantor sementara waktu di rumah bersama keluarga sangat sedikit. Wanita juga bisa mengisi waktu luang mereka di rumah dengan menjalankan aktivitas bisnis selain pengaturan waktunya juga lebih fleksibel jikalau wanita bisa membantu suami sebagai tulang punggung keluarga dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga tanpa khawatir kehilangan waktu dengan keluarga. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi wanita di pedesaan dalam hal pengambilan keputusan untuk menjadi *entrepreneur*. Penelitian ini dapat dijadikan sebuah referensi yang nantinya akan dapat menambah jumlah *entrepreneur* terutama *entrepreneur* wanita di Indonesia khususnya di daerah pedesaan serta dapat dijadikan acuan untuk memotivasi para wanita untuk menjadi seorang *entrepreneur* yang mandiri dan sukses.

Kata kunci: Wanita Pedesaan, *Entrepreneur*, *Entrepreneur Wanita*, *Entrepreneur Wanita*

PENDAHULUAN

Kewirausahaan merupakan sebuah aktivitas yang mendatangkan banyak sekali keuntungan terutama bagi wanita dalam upaya mendatangkan pendapatan pribadi (Gordon 2007). Beberapa wanita memilih profesi sebagai *entrepreneur* karena beberapa hal termasuk ingin menjadi pimpinan dalam bisnisnya sendiri, menikmati banyak waktu luang termasuk dengan keluarga seperti merawat buah hati, memperoleh kepuasan dalam prestasi karirnya, mendapatkan penghasilan yang lebih besar, dan untuk menghindari beberapa alasan diskriminasi yang terjadi pada beberapa perusahaan pada umumnya (Gordon, 2007; Helms, 1997; Rogoff, 2007 dalam Vanessa, 2008).

Menjadi seorang pengusaha membutuhkan mental dan keyakinan yang kuat untuk memulainya. Terlebih lagi jika seorang pengusaha tersebut adalah mantan karyawan sebuah perusahaan yang notabene selalu mendapatkan penghasilan tetap setiap bulannya. Hal ini juga menjadi tantangan sendiri terutama bagi wanita yang memutuskan untuk menjadi *entrepreneur*. *Softskill* di sini merupakan hal mendasar yang perlu dimiliki oleh wanita dalam mengelola dan menjalankan bisnisnya, beberapa wanita yang telah memiliki keterampilan/*softskill* pada lingkungan tempat mereka bekerja di perusahaan dapat

mempengaruhi tingkat kesuksesan mereka jika menjadi seorang *entrepreneur* rumahan (Gordon, 2007; Helms, 1997; Rogoff, 2007 dalam Vanessa, 2008). Dengan adanya modal softskill, pengusaha wanita tersebut dapat mematahkan tantangan tahap awal untuk memutuskan menjadi seorang *entrepreneur*.

Perkembangan dan peningkatan kegiatan kewirausahaan dalam suatu negara tidak lepas dari partisipasi dan peran wanita di dalamnya. Minniti, *et al.*, (2005, dalam Jati 2009, dalam Widowati 2012), menemukan bahwa partisipasi wanita sebagai *entrepreneur* meningkat cukup tajam selama satu dekade terakhir dan ternyata semakin signifikan, baik di negara maju maupun di negara yang sedang berkembang. Meski demikian, pertumbuhan jumlah wanita pemilik usaha (*women-owned business*) secara sistematis tetap lebih rendah dibandingkan dengan laki-laki. Terbukti dari tahun ke tahun, pengusaha wanita di Indonesia mengalami peningkatan, hal ini ditunjukkan dengan adanya kenaikan prosentase yang meningkat setiap tahunnya.

Data BPS menyebutkan bahwa rasio *entrepreneur* di Indonesia mencapai angka 3,01 % dari jumlah penduduk, yakni dari 225 juta orang. Angka tersebut meningkat drastis dibandingkan dengan angka di tahun 2014 yang hanya berjumlah 1,55%. Selain itu, sementara itu jika melihat data pada *entrepreneur* wanita menunjukkan bahwa wanita yang menjadi *entrepreneur* di Indonesia meningkat dari 14,3 juta orang menjadi 16,3 juta di tahun ini (BPS, 2017).

Dalam rangka meningkatkan eksistensi UMKM di Indonesia, maka wanita membutuhkan adanya wadah tersendiri untuk berkarya dalam hal menjadi *entrepreneur*. Terlebih lagi wanita di pedesaan yang seharusnya memiliki wadah khusus untuk berkarya dan berkreasi. Dalam hal ini, terdapat sebuah komunitas yaitu Komunitas Pelangi Nusantara (Pelanusa) yang merupakan sebuah komunitas para wanita pedesaan yang bergerak dalam bidang industri kreatif, terbentuk dari ide seorang wanita bernama Noor Suryanti asal Desa Pagentan Kecamatan Singosari Kabupaten Malang. Beliau memiliki keinginan yang kuat untuk membantu memberdayakan wanita serta membantu perekonomian rumah tangga di sekitarnya.

Para wanita yang berdomisili di sekitar lokasi juga lebih memilih mengisi waktu luangnya untuk bekerja di workshop Pelanusa daripada digunakan untuk melakukan sesuatu yang tidak bermanfaat. Karena beberapa dari mereka mengaku kurang berminat untuk menjadi wanita kantoran disebabkan latar belakang pendidikan yang kurang tinggi. Penelitian ini menarik untuk diteliti karena penulis ingin mengetahui lebih dalam mengenai faktor-faktor lain yang muncul khususnya pada wanita yang berdomisili di pedesaan yang memutuskan untuk menjadi seorang *entrepreneur*.

Pandangan Mengenai *Entrepreneur*

Konsep *entrepreneur* yang berkembang saat ini sebenarnya berasal dari teori Schumpeter (1934) dalam Yuyus Suryana (2011) yang menjelaskan bahwa *entrepreneur* merupakan pengusaha yang melaksanakan kombinasi-kombinasi baru dalam bidang teknik dan komersial ke dalam bentuk praktik. *Entrepreneur* adalah seorang yang bisa berinovasi, mengumpulkan uang, memilih manajer dan mengatur organisasi berjalan dengan kemampuannya untuk mengidentifikasi mereka. Adanya inovasi yang diciptakan oleh *entrepreneur* itu sendiri terjadi melalui beberapa tahap yaitu : pengenalan kualitas baru sebuah produk; produk baru; penemuan dari permintaan baru dan sumber dari penawaran, serta perubahan organisasi dalam manajemen.

Wanita sebagai *Entrepreneur*

Menurut Barani dan Dheepa (2013) dalam Aimasari.*et.al*(2015), *entrepreneur* wanita dapat didefinisikan sebagai wanita atau sekelompok wanita yang memulai, mengatur dan mengoperasikan perusahaan bisnis. Mereka berusaha untuk mendapatkan penghasilan

demikian berbagai setiap individu termasuk membantu suami dalam hal memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga. Wanita sebagai *entrepreneur* menjadi kekuatan utama dalam hal penciptaan lapangan kerja yang baru dan inovasi di dunia *entrepreneur*. Dalam praktiknya, banyak sekali tantangan yang dihadapi oleh wanita di dalam menjalankan usahanya.

Keputusan Menjadi *Entrepreneur* bagi Wanita

Bukan suatu hal yang mudah bagi wanita untuk memutuskan tidak berkarir di perusahaan sebagai karyawan yang bekerja *full time*. Terlebih lagi jika beberapa wanita memutuskan untuk tetap bekerja demi mendapatkan penghasilan tetap dalam rangka membantu suami dalam mencukupi kebutuhan ekonomi keluarga. Segala urusan pekerjaan dapat dilakukan oleh wanita dalam kurun waktu yang diperhitungkan namun tidak melupakan kodrat wanita sebagai seorang istri dan kepala rumah tangga yang memiliki banyak kewajiban dan tanggung jawab terkait urusan rumah tangga. Tetapi hal ini tidak ada yang bisa menjamin ke depannya apakah kehidupan yang menyangkut pekerjaan dan kewajiban serta tanggung jawab di rumah tangga bisa berjalan selaras dan seimbang. Untuk itu, diperlukan adanya mental yang kuat dalam hal pengambilan keputusan seorang wanita untuk menjadi *entrepreneur* yang menginginkan waktunya lebih fleksibel baik dalam hal pekerjaan maupun segala bentuk urusan rumah tangga.

Keputusan untuk memilih kewirausahaan bagi wanita juga melibatkan sejumlah risiko, selain peluang yang dapat dimanfaatkan. Oleh karena itu, terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan. Dalam hal keputusan wanita untuk menjadi *entrepreneur*, terdapat faktor dalam diri individu sendiri atau yang biasa disebut sebagai faktor internal dan faktor-faktor eksternal di luar keputusan individu itu sendiri. Minat, Motivasi, dan pemberdayaan diri dapat digolongkan dalam faktor-faktor internal. Sedangkan yang dapat digolongkan sebagai faktor eksternal antara lain: lingkungan keluarga/keturunan, dukungan suami/keluarga, sumber modal, dan lingkungan sosial (Pristiana, et al., 2009, Khalid, et al., 2012, Raman, et al., 2008., dalam Bastaman dan Juffiasari, 2015

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik *In-depth interview* (wawancara mendalam) terhadap sejumlah informan dimana peneliti menggali informasi-informasi yang dapat dijadikan sebagai dasar analisis bagi penulis. Para informan adalah *entrepreneur* wanita yang berlokasi di Desa Pagentan Kecamatan Singosari Kabupaten Malang. Hasil penelitian selanjutnya akan dideskripsikan sehingga mampu menjelaskan fenomena-fenomena tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan wanita untuk menjadi *entrepreneur* di Desa Pagentan Kecamatan Singosari Kabupaten Malang, serta menganalisis faktor-faktor penentunya.

Menurut Santana (2010) dalam Bastaman dan Juffiasari (2015) metode penelitian kualitatif mengacu pada adanya upaya penggalan dan pemahaman pemaknaan terhadap apa yang terjadi pada berbagai individu dan kelompok yang berasal dari persoalan sosial atau kemanusiaan. Penulisan struktur laporannya disusun secara fleksibel. Penulis membuat laporan berdasar cara pandang penelitian yang menekankan gaya induktif, memfokuskan amatan pada pemaknaan individual, dan kompleksitas situasi yang terjadi dan teramati. Selain itu, peneliti melakukan teknik wawancara kepada para informan yang berarti peneliti menggali pengalaman orang lain dengan menanyakan kepada mereka arti yang mereka berikan pada pengalamannya, dilanjutkan dengan menganalisis dan menginterpretasikan hasil wawancara dari para informan tersebut.

HASIL

Profil Usaha Komunitas Pelangi Nusantara (Pelanusa)

Komunitas Pelangi Nusantara (Pelanusa) adalah sebuah komunitas wanita pedesaan yang bergerak dalam bidang industri kreatif, terbentuk dari ide seorang wanita bernama Noor Suryanti asal Desa Pagentan Kecamatan Singosari Kabupaten Malang. Beliau memiliki keinginan yang kuat untuk membantu memberdayakan wanita serta membantu perekonomian rumah tangga di sekitarnya. Konsep usaha dari komunitas ini yaitu memanfaatkan bahan-bahan sisa garmen/limbah potongan kain atau yang biasa disebut sebagai kain perca untuk diolah menjadi suatu produk yang memiliki nilai jual tinggi. Bahan baku yang digunakan untuk membuat produk menggunakan corak kain batik Indonesia yang pada awalnya hanya menggunakan corak Jawa Timur dan Jawa Tengah. Adanya pembinaan dan pelatihan kepada para kelompok wanita di komunitas tersebut menjadi sebuah kegiatan baru yang jauh lebih bermanfaat dan bisa dijadikan sebagai penghasilan tetap untuk membantu perekonomian keluarga. Sistem dari pencetus komunitas Pelanusa ini adalah memberikan pelatihan dan pendidikan kepada para wanita di sekitar lokasi dengan membagi anggota menjadi beberapa kelompok. Sampai saat ini terdapat 22 kelompok yang terdiri dari 10-20 orang dan dapat menghasilkan sekitar 10 juta rupiah per bulan karena banyaknya permintaan dari pembeli. Anggota kelompok terdiri dari wanita yang berasal dari berbagai macam latar belakang mulai dari ibu rumah tangga, mantan tenaga kerja wanita, dan ibu rumah tangga yang menikah di usia muda. Contoh produk yang dihasilkan dari para wanita ini adalah kerajinan tangan yang berupa tas untuk seminar, sarung bantal, taplak meja, tempat tissue, karpet, dll.

Dengan mengikuti berbagai macam kegiatan pelatihan dari owner komunitas Pelanusa, maka para wanita di sana semakin termotivasi untuk membuat dirinya menjadi seorang *entrepreneur* diakibatkan karena proyeknya nyata, banyaknya permintaan dari para pembeli, omsetnya yang menjanjikan. Semua itu dapat dilakukan dalam waktu yang fleksibel tanpa perlu *full time* untuk *stay* di kantor.

Respon Informan

Informan dalam penelitian ini adalah para wanita yang tergabung dalam anggota Komunitas Pelangi Nusantara. Profil informan dari segi pendidikan mayoritas adalah lulusan SD hingga SMA. Hal ini menunjukkan bahwa para informan ini masih membutuhkan bantuan dalam hal keikutsertaan dalam pelatihan untuk meningkatkan *softskill* mereka. Jika dilihat dari segi usia menunjukkan bahwa usia 20 – 50 tahun adalah informan yang paling banyak proporsinya, dimana rentang usia ini masih merupakan usia produktif seseorang dalam bekerja. Para wanita yang dijadikan sebagai informan lebih memilih untuk menjadi ibu rumah tangga yang mempunyai pekerjaan sampingan yaitu menjadi *entrepreneur*. Karena dengan menjadi *entrepreneur*, para wanita ini merasa memiliki banyak waktu untuk mengatur urusan rumah tangga mereka. Selain itu, beberapa suami dari para informan ini tidak memberikan izin istrinya untuk bekerja menjadi karyawan dikarenakan takut jika nanti urusan rumah tangga menjadi berantakan lagipula beberapa dari mereka merupakan pasangan muda yang baru mempunyai anak yang harus mendapatkan perhatian khusus dari orang tua khususnya dari seorang ibu. Masa kanak-kanak adalah masa yang rentan dan membutuhkan perhatian khusus agar tumbuh kembang dengan baik dan selalu terjaga.

Para informan wanita juga berpendapat bahwa menjadi *entrepreneur* adalah pekerjaan yang waktunya sangat fleksibel, mereka bisa mendapatkan penghasilan dengan bekerja tanpa harus bekerja seharian di kantor. Urusan rumah tangga beres, pekerjaan pun juga beres demikian juga dengan rejeki dapat datang kapan saja karena banyaknya pesanan dari produk yang mereka buat. Hal ini sudah dibuktikan oleh para informan komunitas Pelanusa yang berawal karena kegiatan-kegiatan yang mereka lakukan di rumah terkadang kurang bermanfaat seperti ngerumpi dan hanya menonton televisi saja. Banyak hal yang ditemui oleh pencetus komunitas Pelanusa ini yaitu Ibu Noor Suryanti dalam kesehariannya

mengaikerja keras dari teman-teman anggota dalam upaya untuk terus berkarya dalam usaha yang digeluti, dimana semua itu pasti terdapat sejumlah kendala, tantangan maupun kelebihan di dalamnya.

Misalnya saja SR, beliau adalah seorang mantan tenaga kerja wanita yang pulang ke Indonesia dikarenakan harus mengurus anak dan suami juga tidak memberi izin beliau untuk bekerja sangat jauh dengan keluarga. jujur saja, SR tidak mempunyai skill sama sekali dalam hal menjahit baju, teknik *quilting*, dll. Tetapi dengan motivasi yang kuat dari dalam diri serta dukungan suami SR rajin mengikuti pelatihan yang diadakan oleh komunitas Pelanusa.

—*Jujur saja setelah saya memutuskan untuk berhenti dari menjadi TKW, saya bingung sekali mau kerja apa, tetapi berkat bantuan dari komunitas pelanusa ini saya dilatih untuk memiliki softskill menjahit, terampil menggunakan mesin jahit, hingga saya bisa menghasilkan berbagai macam kerajinan yang disukai banyak orang, dan yang lebih penting bahwa suami saya mendukung 100% usaha yang saya geluti ini*—

Pernyataan tersebut juga diungkapkan oleh AN yang merupakan seorang ibu rumah tangga yang sudah lama memiliki hobi menjahit tetapi kesehariannya full time di rumah untuk mengatur urusan rumah tangga —*Sebagai seorang wanita kita juga harus bisa membantu suami dalam hal memenuhi kebutuhan ekonomi rumah tangga keluarga. memang suami sebagai tulang punggung tetapi jika kita para wanita yang kodratnya sebagai istri ini memiliki pekerjaan sampingan yang menghasilkan juga setiap bulannya ya saya kira suami mana yang tidak mendukung hal ini. Daripada keseharian kita digunakan untuk merumpi atau nonton televisi saja, ya lebih baik kita menyibukkan diri dengan sesuatu yang bermanfaat*—

Dukungan kepada para wanita untuk terjun berentrepreneur datang dari Bu Noor Suryanti selaku pencetus terbentuknya komunitas Pelangi Nusantara. Beliau mengatakan bahwa “*Saya mengalihkan waktu menonton tv dan waktu merumpi mereka untuk bekerja. Saya terus memotivasi mereka, karena jenis pekerjaannya tidak hanya satu macam saja. Saya mengajarkan mereka membuat produk dengan kualitas ekspor, Alhamdulillah sampai saat ini kami dapat orderan dari Jepang. Bagi wanita yang belum mempunyai skill akan kami bina sampai bisa dan terampil. Harapan saya dengan adanya pembinaan ini dapat meningkatkan pendidikan kaum perempuan. Sebagai pelaku di industri kreatif yang sudah lama saya geluti, saya merasa bahwa peluang bisnis seperti ini bisa dengan mudah digeluti oleh ibu-ibu rumah tangga yang ingin membantu perekonomian keluarganya. Pelatihan itu sebagai sarana pembelajaran bagi ibu-ibu rumah tangga agar mereka produktif dan aktif dalam industri kreatif*”. Jika UMKM bisa bergerak dan berkembang, maka perekonomian negara juga dapat terangkat pula. Sehingga wanita yang berentrepreneur mempunyai peranan yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM dalam Bastaman dan Juffiasari (2015), dari total kegiatan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia, 60% dikelola oleh kaum pengusaha wanita. Berdasarkan data diatas, dapat dikatakan bahwa wanita yang menjadi pengusaha mempunyai peranan yang sangat penting dalam ekonomi nasional.

Kemudian, ada informan lain yang memiliki latarbelakangkeluarga sebagai *entrepreneur*, yaitu orang tua nya sebagai pemilik toko kelontong di kawasan Desa Pagentan tempat informan tersebut tinggal. Adanya latarbelakang keluarga yang menjadi *entrepreneur* tersebut, membuatnya semakin memiliki niat dan motivasi yang kuat untuk menjadi *entrepreneur*. Selain motivasi dan dukungan dari keluarga serta adanya faktor lingkungan / keturunan yang melatarbelakangi keinginannya untuk berusaha, ada alasan lagi mengapa informan ini memilih untuk menjadi *entrepreneur*, yaitu keinginan pribadi untuk bisa memberdayakan diri sebagai seorang wanita yang nantinya bisa mandiri dan bisa membeli kebutuhan pribadi tanpa perlu meminta suami terlebih dahulu.

Pengusaha mikro, kecil, dan menengah merupakan fondasi bagi perkembangan ekonomi di Indonesia. Pengusaha mikro, kecil, dan menengah menjadi motor inovasi dan perkembangan nasional karena dapat membuka lapangan pekerjaan, menyediakan barang dan jasa nasional serta berkontribusi dalam upaya mengurangi pengangguran, sehingga turut membantu memberantas kemiskinan. Sebagian besar wanita yang menjadi *entrepreneur* justru berkecimpung di usaha Mikro dan Kecil (Tambunan, 2012 dalam Bastaman dan Juffiasari, 2015).

Ibu Noor Suryanti sebagai pencetus komunitas Pelanusa memaparkan mengenai kendala yang dihadapi usaha kecil menengah (UKM) yang beliau bangun melalui proses kerja keras yang luar biasa karena mereka harus berjuang tanpa bantuan pemerintah. Namun dengan adanya inisiatif warga akhirnya mereka sepakat untuk mengumpulkan modal dengan cara patungan dan jika ada anggota yang sudah memiliki mesin jahit akan dipinjamkan dahulu sebagai peralatan kerja mereka. Namun sekarang Bu Noor telah berhasil berkiprah dan berkat hasil kerja kerasnya dan anggota kelompok tersebut hasil karyanya dapat dipamerkan hingga ke Inggris, semua itu juga berkat kerja sama dengan pemerintah. Untuk ke depannya, program kemitraan tidak hanya dibangun dengan pemerintah saja tetapi dengan institusi – institusi non pemerintahan demi menciptakan kegiatan yang bersifat simbiosis mutualisme.

Namun begitu, mengacu pada penelitian Bastaman dan Juffiasari (2015) masih banyak tantangan yang dihadapi oleh wanita pengusaha untuk maju. Berdasarkan data BPS 2014, terdapat 3,9 juta perempuan angkatan kerja yang termasuk dalam pengangguran dan 30 juta perempuan yang hanya bekerja mengurus rumah tangga dan tidak mandiri secara ekonomi. Jika pun mereka bekerja, 72% dari perempuan Indonesia bekerja di sektor pertanian, 28% bekerja di sektor non-pertanian dan 19,63% bekerja di sektor informal. Data juga menunjukkan bahwa penghasilan pekerja perempuan 50% lebih rendah dibandingkan pekerja laki-laki. Dalam bidang kewirausahaan wanita cenderung memilih menjalankan usaha-usaha dalam bentuk Usaha Mikro dan Informal (UMI), disamping Usaha Kecil karena sejumlah karakteristiknya yang menguntungkan wanita, diantaranya karena mudah didirikan tanpa membutuhkan modal yang besar (karena tidak memerlukan ruangan yang besar atau ruangan khusus seperti pabrik) dan kesiapan organisasi dan manajemen, juga mudah ditutup tanpa kerugian modal yang besar, dan tidak memerlukan teknologi mahal serta keterampilan khusus (Tambunan, 2012 dalam Bastaman dan Juffiasari, 2015). Kurangnya struktur dukungan usaha formal seperti dukungan pemerintah adalah satu alasan utama mengapa perempuan pengusaha sangat bergantung pada keluarga mereka untuk menyediakan dukungan moral, dana maupun saran bisnis (Müller, 2006 dalam Bastaman dan Juffiasari, 2015).

PEMBAHASAN

Pengaruh Faktor-faktor Internal

Hasil *interview* menunjukkan bahwa motivasi adalah sumber utama untuk memulai bisnis para wanita yang tergabung dalam komunitas Pelanusa ini. Menurut S.Chitra Devi, *et.al.* (2011), manusia memiliki harga diri, nilai, sentimen, dan aspirasi selain status ekonomi. Ini berarti bahwa wanita juga memiliki kepuasan dan keinginan spontan tersendiri untuk menempatkan pikiran dan hati mereka ke dalam pekerjaan dalam hal ini adalah ber-*entrepreneur*. Pengusaha wanita adalah pendukung utama untuk memulai usaha mereka. Penelitian ini berkonsentrasi pada sumber motivasi untuk terjun ke dalam bisnis secara keseluruhan. Seperti yang telah disebutkan di atas bahwa motivasi yang kuat dari dalam diri dapat dijadikan sebuah dorongan untuk mengaktualisasikan diri agar dapat meraih prestasi sesuai parameter wanita itu sendiri dalam hal *entrepreneur*.

Ada beberapa wanita yang berpendapat bahwa jika ia bisa membantu suami dalam hal mencukupi kebutuhan ekonomi merupakan suatu prestasi tersendiri, ada juga yang berpendapat bahwa jika hasil karya dari kegiatan *entrepreneur* yang ia kerjakan

mendapatkan pengakuan dari orang-orang yang dianggap penting terlebih lagi bisa diakui secara nasional dan internasional merupakan sesuatu prestasi dari hasil aktualisasi diri mereka. Motivasi dan juga minat yang tinggi sangat berpengaruh terhadap keputusan awal seorang wanita sebelum memulai sebuah usaha. Minat yang ada pada setiap individu mayoritas berawal dari sebuah kegemaran/hobi yang mereka miliki. Keberlangsungan usaha yang akan mereka bangun nantinya diharapkan bisa konstan maupunmeningkat karena adanya eksistensi minat dan motivasi dari dalam individu tersebut.

Adanya minat biasanya terhubung dengan *passion* dan jika individu melakukan sebuah hal dengan *passion* maka tidak ada paksaan di dalamnya dalam pengambilan keputusan menjadientrepreneur, selain itu kreativitas dan inovasi yang mereka miliki dapat mengalir menyesuaikan usaha yang mereka jalankan. Hal ini memiliki korelasi yang kuat terkait dengan eksistensi usaha mereka dan diharapkan nantinya dapat menjadi bekal untuk semua wanita dalam menjadi *entrepreneur*. Temuan ini sejalan dengan Armiami (2013) dalam Bastaman dan Juffiasari, (2015) yang mengemukakan bahwa faktor-faktor internal yang mendorong kegiatan wanita untuk menjadi *entrepreneur* adalah nilai-nilai pribadi yang dimilikinya. Sebagian besar informan memilih motivasi sebagai faktor pendorong dalam keputusan untuk menjadi *entrepreneur* dan juga dianggap sebagai suatu komponen dalam aspek kewirausahaan yang penting. (Raman, *et al.* 2008, dalam Bastaman dan Juffiasari, 2015) mengemukakan bahwa motivasi dan variabel demografis memberikan kontribusi yang paling signifikan terhadap intensitas wanita untuk menjadi *entrepreneur*. Hal ini terbukti dengan jawaban mayoritas informan memilih motivasi sebagai faktor internal yang dominan untuk memutuskan menjadi *entrepreneur*.

Pengaruh faktor-faktor Eksternal

Sebagai seorang wanita terutama yang sudah berumah tangga dan memiliki buah hati tentunya merupakan tantangan tersendiri jika mereka adalah seorang karyawan kantor. Pasalnya, mereka mempunyai peran ganda dimana di sisi lain harus berperan sebagai ibu rumah tangga dan di sisi lain harus berperan sebagai wanita karir. Lain halnya jika para wanita tersebut memutuskan untuk menjadi seorang *entrepreneur* saja yang bisa merasakan bekerja dengan waktu fleksibel di rumah tanpa terikat jam kantor. Tentunya dalam hal ini dibutuhkan adanya dukungan suami, lingkungan keluarga, lingkungan sosial serta sumber modal yang mempengaruhi keputusan menjadi *entrepreneur* bagi wanita.

Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor penentu keputusan untuk menjadi *entrepreneur* adalah dukungan suami/keluarga. Faktor eksternal lainnya menjadi kurang berarti tanpa adanya dukungan suami, termasuk faktor lingkungan keluarga/keturunan. Modal merupakan salah satu kendala yang seringkali dihadapi dalam menjadi seorang *entrepreneur*, demikian juga bagi para informan. Namun demikian mereka tetap melaksanakan aktivitas dalam proses *entrepreneur* walaupun ada keterbatasan pada bidang keuangan (modal), yang umumnya berasal dari sumber pribadi (keluarga/suami). Hal ini sejalan dengan penelitian Karim, 2011 dalam Bastaman dan Juffiasari, 2015.

UMKM di Indonesia memiliki eksistensi yang bagus dan menjanjikan jika kedepannya mendapat dukungan dari pemerintah dan pihak-pihak lain non institusi yang bersedia menjadi investor pada usaha tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Naser, *et al.*, (2009) dalam Juffiasari, 2015, mengenai dukungan keuangan dari pemerintah terutama untuk *start up capital* yang merupakan faktor penting dalam rangkamemotivasi wanita untuk memulai mendirikan usaha mereka. Terlepas dari penjelasan tersebut di atas temuan lain menunjukkan bahwa latar belakang keluarga memiliki pengaruh yang kecil terhadap kesuksesan *entrepreneur* wanita (Zhouqiaoqin, *et al.*, 2013 dalam Bastaman dan Juffiasari, 2015). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh faktor lingkungan keluarga/keturunan bukan merupakan satu-satunya faktor yang mempengaruhi keputusan wanita untuk menjadi *entrepreneur*.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh kesimpulan yakni minat dan motivasi yang didukung dengan adanya *softskill* termasuk dalam faktor internal ternyata berpengaruh pada keputusan wanita di Desa Pagentan pada komunitas Pelanusa untuk menjadi *entrepreneur*. Adanya minat dan motivasi terkadang tidak cukup untuk menjadi *entrepreneur* wanita terlebih lagi para wanita ini tinggal di desa dan mengikuti sebuah komunitas, maka adanya *softskill* sangatlah diperlukan dalam rangka menambah kreativitas dan memunculkan inovasi produk untuk ke depannya. Hal ini sejalan dengan penelitian Gordon, 2007; Helms, 1997; Rogoff, 2007 dalam Vanessa, 2008 yang mengungkapkan bahwa *softskill* disini merupakan hal mendasar yang perlu dimiliki oleh wanita dalam mengelola dan menjalankan bisnisnya, beberapa wanita yang telah memiliki keterampilan / *softskill* pada lingkungan tempat mereka bekerja di perusahaan dapat mempengaruhi tingkat kesuksesan mereka jika menjadi seorang *entrepreneur*.

Dari beberapa faktor eksternal yang ada, dukungan suami menjadi hal yang paling berpengaruh pada keputusan wanita di komunitas Pelanusa untuk menjadi *entrepreneur*. Berbagai macam alasan suami mendukung istri mereka untuk jadi ibu rumah tangga yang tidak hanya diam di rumah saja mengatur urusan rumah tangga, tetapi mereka harus produktif dengan mengerjakan pekerjaan yang dapat menghasilkan manfaat ekonomis pada keluarga mereka.

Lingkungan keluarga (keturunan) memang berpengaruh terhadap keputusan wanita di pedesaan untuk menjadi *entrepreneur*, tetapi hanya beberapa wanita saja yang mengemukakan alasan dengan latar belakang tersebut. Sedangkan sumber modal tidak secara penuh mempengaruhi pengambilan keputusan untuk menjadi *entrepreneur* di komunitas Pelanusa karena modal didapatkan dari patungan dan kesepakatan para anggota dan sampai sekarang para wanita di Desa Pagentan Singosari mendapatkan modal bantuan dari pemerintah serta harapan ke depannya, semakin banyak investor yang bergabung untuk menanamkan modalnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aimasari, Nina et al. 2015. Analisis Faktor-faktor yang Memotivasi Wanita untuk Menjadi *Entrepreneur* (Studi Pengusaha Wanita Umkm di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management: Vol.2, No.3 Desember 2015 | Page 2795. ISSN: 2355-9357*
- Armiati. 2013. Women Entrepreneur serta Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Economica, Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat* Vol. 1 No. 2, April 2013
- Badan Pusat Statistik. 2017. Data *Entrepreneur* di Indonesia.
- Barani, G. dan Dheepa, T. 2013. Influence of Motives and its Impact on Women Entrepreneurs of India. *Journal of Entrepreneurship and Management, Vol. 2.*
- Bastaman, Aam dan Juffiasari, Riffa. 2015. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Bagi Wanita Untuk Ber*entrepreneur* (Studi Kasus Anggota Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia DKI Jakarta). Prosiding Seminar Nasional 4th UNS SME's Summit & Awards 2015. "Sinergitas Pengembangan UMKM dalam Era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)"
- Devi, S. Citra, Renuka, KJ. 2011. Factors That Affects the Women Entrepreneurs in Small Scale Sector. Singaporean. *Journal Scientific Research (JSJR) ISSN: 2231 - 0061* Vol.4, No.2 pp. 329 – 337. Singaporean Publishing Inc.
- Gordon, M. E. 2007. *Entrepreneurship 101*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Helms, M. M. 1997. Women and Entrepreneurship: The Appealing Alternative. *Business Perspectives, 10* (1), 16–20.

- Ismail, Khalid; Abdul Rahman Ahmad; Kamisan Gadar and NKY Yunus. 2012. Stimulating factors on Women Entrepreneurial Intention. *Business Management Dynamics* Vol.2, No.6, Dec 2012, pp.20-28
- Jati, Waluya. 2009. "Analisis Motivasi *Entrepreneur* Perempuan (Entrepreneur tawati) di Kota Malang", *Jurnal Humanity*, Volume IV, Nomor 2, Maret 2009: 141 – 153
- Müller, Claudia 2006. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perempuan Pengusaha dalam Mendirikan dan Mengembangkan Usahanya di Propinsi NA*. International Labour Office, Jakarta.
- Pristiana, Ulfi; Amiartuti Kusumaningtyas dan Siti Mujanah 2009. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Wanita Berentrepreneur di Kota Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* Vol.9 No. 1 Maret 2009
- Raman, Kavitha; Anantharaman, R.N. and Sharmila Jayasingam 2008. Motivational Factors Affecting Entrepreneurial Decision: A Comparison *between Malaysian Women Entrepreneurs and Women Non Entrepreneurs*. *Communications of the IBIMA*, Volume 2.
- Rogoff, E. G. 2007. Opportunities for entrepreneurship in later life. *Generations*, 31 (1), 90–95.
- Santana K, Septiawan 2010. *Menulis Ilmiah, Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Kedua*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia
- Suryana, Yuyus dan Bayu, Kartib. 2011. *Kewirausahaan : Pendekatan Karakteristik Entrepreneur yang Sukses*. Jakarta: *Kencan*. ISBN : 978-602-8730-47-1
- Tambunan, Tulus 2012. *Wanita Pengusaha di UMKM di Indonesia: Motivasi dan Kendala*. Center for Industry, SME and Business Competition Studies, Trisakti University. Published by LPFE Trisakti University 2012
- Washington, M. Vanessa. 2008. A Qualitative Study Of The Characteristics Of Successful Women Entrepreneurs Through Home-Based Businesses. A Dissertation Presented in Partial Fulfillment Of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy. Capella University
- Widowati, Indah. 2012. Peran Perempuan Dalam Mengembangkan Entrepreneur/Entrepreneur Kasus di KUB Maju Makmur Kec. Kejajar Kab. Wonosobo. Business Conference (BC) 2012 Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, UPN "Veteran" Yogyakarta ISBN 978-602-17067-0-1
- Zhouqiaoqin, Xie ying ying, Zhang Lu, Suresh Kumah. 2013. Factors that influence the success of women entrepreneur in China: a survey of women entrepreneurs in Beijing. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)* Volume 18, Issue 3 (Nov. - Dec. 2013), PP 83-91.

PERAN KARAKTER KEWIRAUSAHAAN UNTUK DAYA SAING INDUSTRI KREATIF SARUNG TENUN TRADISIONAL DONGGALA

Zakiah Zahara dan Nersiwad

zahriakhoirunnisaa@rocketmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) posisi persaingan industri kreatif sarung tenun tradisional donggala berdasarkan aspek internal (kekuatan dan kelemahan) dan aspek eksternal (peluang dan tantangan), serta; 2) peran penguatan karakter kewirausahaan berbasis sumberdaya untuk meningkatkan daya saing industri kreatif sarung tenun tradisional donggala. Guna mencapai tujuan tersebut, penelitian menggunakan alat analisis SWOT dan *Moderating Regression Analysis* (MRA). Hasil penelitian ini menemukan bahwa: 1) kekuatan industri sarung tenun Donggala adalah memiliki corak khas Sulawesi Tengah, sudah membudaya di kalangan masyarakat pedesaan, pembuatan secara tradisional. Kelemahannya yaitu motif dan desain produk belum dikembangkan secara modern, sarung tenun donggala masih luntur saat dicuci dan pemasaran masih skala lokal. Peluangnya adalah dijadikan oleh-oleh khas Sulawesi Tengah dan berkembangnya isu pemberdayaan ekonomi kreatif. Sedangkan tantangannya adalah banyaknya jenis dan motif sarung di pasaran, serta; 2) karakter kewirausahaan merupakan variabel pemoderasi hubungan antara strategi berbasis sumberdaya terhadap daya saing industri kreatif sarung tenun Donggala.

Kata Kunci: Karakter Kewirausahaan, Daya Saing, Industri Kreatif, Sarung Tenun Tradisional Donggala.

PENDAHULUAN

Industri kreatif merupakan ekonomi gelombang keempat yang mengandalkan kreativitas, budaya, serta warisan budaya dan lingkungan (Yudoyono, 2007). Selain itu, industri kreatif merupakan sumberdaya ekonomi masyarakat yang diyakini dapat menjawab tantangan permasalahan dasar ekonomi dalam jangka pendek dan menengah bangsa, yakni relatif rendahnya pertumbuhan ekonomi (rata-rata hanya 4,5% per tahun) pasca krisis, masih tingginya pengangguran (9-10%), tingginya tingkat kemiskinan (16-17%) (Pangestu, 2012). Berdasarkan data Portal Indonesia Kreatif (2010) menunjukkan bahwa selama rentang waktu empat tahun (2007-2010) kontribusi industri kreatif terhadap perekonomian terus meningkat, misalnya terhadap Produk Domestik Bruto (7,29%), ekspor nasional (9,25%), penyerapan tenaga kerja (8.553.365 orang).

Peran penting industri kreatif dalam perekonomian di Indonesia tidak selaras dengan tingkat daya saingnya. Ketua ASEAN *Competitiveness Institute*, Pardede (2013) mengungkapkan bahwa peringkat daya saing Indonesia di bawah negara ASEAN lainnya. Peringkat Indonesia berada di posisi ke 46 dari seluruh negara di dunia dalam hal daya saing produk. Sementara Singapura menempati posisi ke 2, Malaysia berada di posisi ke 21, Thailand berada di posisi 39, Vietnam 65 dan Filipina berada di peringkat ke 75. Hal ini menandakan bahwa Indonesia mempunyai tantangan yang besar yaitu meningkatkan daya saing sehingga bisa bersaing secara global. Kondisi tersebut dapat menggambarkan realitas daya saing industri kreatif pada lingkungan bisnis yang dinamis dengan tingkat persaingan yang ketat, sehingga muncul pertanyaan mendasar bahwa bagaimana daya saing dapat dibangun dan ditingkatkan?

Porter (2008) mengemukakan bahwa daya saing merupakan jantung dari kinerja usaha untuk bersaing dan berkembang dan mempertahankan diri dari tekanan-tekanan persaingan pasar. Hasil penelitian Black dan Boal (1994) menemukan bahwa strategi *resource-based* yang berbasis pada sumberdaya yang dimiliki berpengaruh pada keunggulan daya saing perusahaan. Mosakowski (1993) menyatakan bahwa kemampuan penggunaan sumberdaya industri kecil tidak cukup untuk menciptakan keunggulan bersaing jika tidak didukung oleh karakter kewirausahaan.

Emilia dan Zuzana (2006) menemukan bahwa idealnya implemmentasi strategi merupakan proses integrasi kombinasi atribut strategi dan kewirausahaan (strategi berbasis kewirausahaan). Lee dan Peterson (2000) orientasi kewirausahaan merupakan kegiatan kewirausahaan yang meliputi metode, praktek, gaya pengambilan keputusan yang digunakan untuk mengambil tindakan secara *entrepreneur*. Selanjutnya Miler (1978) menyatakan keberhasilan kinerja industri kecil ditentukan oleh orientasi kewirausahaan. Koh (1996) karakter kewirausahaan, yaitu inovasi, berani mengambil risiko dan toleran terhadap ambiguitas. Wiklund (1999) membuktikan bahwa keberanian mengambil resiko, inovasi dan sikap proaktif akan membuat industri kecil memenangkan persaingan. Oleh karena itu, penguatan karakter kewirausahaan merupakan solusi yang relevan terhadap peningkatan daya saing industri kreatif.

Salah satu industri kreatif yang mengalami permasalahan daya saing adalah kerajinan sarung tenun tradisional Donggala. Sarung tenun Donggala merupakan kerajinan yang secara turun temurun diwariskan masyarakat Kabupaten Donggala Provinsi Sulawesi Tengah. Sarung tenun tradisional tersebut sangat unik karena dibuat dari bahan serat sutera alami dengan berbagai warna dan motif yang sangat menarik dan khas serta ditunen oleh tangan-tangan terampil perempuan di wilayah pedesaan dengan menggunakan alat tradisional yang dalam bahasa setempat disebut *balida*. Namun saat ini, industri kreatif sarung tenun tradisional Donggala mengalami kemunduran, baik dari sisi penjualan maupun pengembangannya bahkan dikhawatirkan punah. Hal ini, salah satunya disebabkan oleh banyaknya jenis sarung dengan berbagai macam motif dan harga yang beredar di pasaran, sehingga menjadi pesaing berat bagi sarung tenun donggala. Manajemen pengelolaan industri kreatif sarung Donggala yang masih tradisional dan kurang inovatif menyebabkan sulitnya untuk bersaing.

Mengingat pentingnya membangun dan meningkatkan daya saing sarung tenun tradisional donggala, maka diperlukan suatu model penguatan karakter kewirausahaan berbasis sumber daya untuk meningkatkan daya saing, sehingga berdampak pada berkembangnya industri kreatif sarung tenun tradisional donggala serta dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Kabupaten Donggala.

Industri Kreatif

Teori Alvin Toffler menyatakan bahwa gelombang peradaban manusia itu dibagi menjadi tiga gelombang. Gelombang pertama adalah abad pertanian. Gelombang kedua adalah abad industri, dan gelombang ketiga adalah abad informasi. Teori-teori tentang peradaban terus berkembang, salah satu teori menyebutkan bahwa manusia berada pada era peradaban baru, yaitu: Gelombang ke-4. Ada yang menyebutnya sebagai *Knowledge-based Economy*, ada pula yang menyebutnya sebagai ekonomi berorientasi pada Kreativitas (Nenny, 2008). Definisi industri kreatif sendiri menurut Departemen Perdagangan pada studi pemetaan industry kreatif tahun 2007 dalam buku Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 (2008) adalah: “Industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut”.

Kewirausahaan

Hisrich, *et al.* (2008) menyatakan bahwa kewirausahaan adalah proses penciptaan sesuatu yang baru serta pengambilan risiko dan imbal hasil. Selanjutnya, Tunggal (2004) mengemukakan bahwa kewirausahaan adalah suatu tindakan kreatif yakni membangun nilai dari sesuatu yang praktis tidak ada, pencarian peluang dengan sumberdaya maupun dengan sumberdaya terbatas, pengambilan risiko yang diperhitungkan. Karakter kewirausahaan dipengaruhi oleh keterampilan, kemampuan, atau kompetensi (Hebert and Link, 1988). Orientasi kewirausahaan berkaitan dengan aspek psikometrik yang dilihat dari inovasinya, sifat proaktif dan keberanian mengambil risiko (Kreiser, *et al.* 2002). Melalui karakter kewirausahaan, berupa keberanian mengambil risiko, inovatif dan proaktif, maka perusahaan dapat mengalahkan para pesaingnya (Wiklund, 1999).

Daya Saing

Perusahaan dikatakan mempunyai keunggulan bersaing jika mempunyai kelebihan dari pesaing-pesaingnya untuk menarik pelanggan dan dapat mempertahankan diri dari tekanan-tekanan kompetitif di pasar (Jogiyanto, 2005). Dari konsep teoritis tersebut, maka inti keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan harus mengandung kelebihan dari pesaing dan dapat bertahan dari tekanan kompetitif pasar. David (2006) mengemukakan bahwa keunggulan bersaing merupakan segala sesuatu yang dilakukan dengan baik dibandingkan dengan pesaingnya. Jogiyanto (2005) keunggulan bersaing dapat diperoleh dari posisi perusahaan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya di pasar dan ini tergantung dari strategi-strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Oliver (1997) mengemukakan bahwa hal penting adalah bukan seberapa banyak sumberdaya dan kapabilitas yang dimiliki oleh perusahaan, tetapi bagaimana perusahaan mengembangkan dan menggunakan sumberdaya dan kapabilitas sehingga dapat berkontribusi baik dan tidak gagal.

Koh (1996) melakukan penelitian yang berjudul *Testing hypotheses of entrepreneurial characteristics*. Penelitian ini bertujuan menguji hipotesis karakteristik kewirausahaan. Secara khusus, penelitian ini menyelidiki apakah kecenderungan kewirausahaan secara signifikan berhubungan dengan karakteristik psikologis kebutuhan akan prestasi, *locus of control*, kecenderungan untuk mengambil risiko, toleransi ambiguitas, kepercayaan diri dan inovasi. Hasil t-test dan analisis logit pada tingkat signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa mereka yang cenderung memiliki karakter kewirausahaan inovasi yang lebih besar, lebih toleransi ambiguitas dan kecenderungan yang lebih tinggi untuk mengambil risiko, dibandingkan dengan mereka yang tidak memiliki karakter kewirausahaan.

Vitale, *et al.* (2003) melakukan kajian empiris dengan judul *Entrepreneurial Orientation, Market Orientation and Performance in Established and Start Up Firms*. Penelitian ini meneliti lebih jauh hubungan antara orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan kinerja usaha kecil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi antara orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh positif signifikan dengan kinerja bisnis. Ireland dan Webb (2007), *Strategic Entrepreneurship: Creating Competitive Advantage Through Streams Of Innovation*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kewirausahaan merupakan sebuah pendekatan yang bisa melayani perusahaan dengan baik, dalam usaha untuk mengandalkan keunggulan bersaing sebagai jalur performa yang unggul, baik saat ini maupun masa depan. Ferreira dan Azevedo (2007) *Entrepreneurial Orientation As A Main Resource And Capability on Small Firm's Growth*. Hasil penelitian mengungkap terdapat pengaruh sumberdaya dan kapabilitas dalam memajukan pertumbuhan usaha kecil. Orientasi kewirausahaan merupakan faktor esensial dalam menghubungkan antara sumberdaya dan kapabilitas terhadap pertumbuhan usaha kecil.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuan khusus dan target penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan menggunakan metode survei. Survei pada industri kreatif sarung tenun tradisional donggala di Kabupaten Donggala-Indonesia. Penelitian ini berlokasi di Kabupaten Donggala Provinsi Sulawesi Tengah-Indonesia, merupakan tempat beroperasinya industri kreatif sarung tenun tradisional donggala. Sedangkan objek penelitian ini adalah industri kreatif kerajinan sarung tenun tradisional donggala di Kabupaten Donggala.

Unit sampel dalam penelitian ini adalah industri kreatif kerajinan sarung tenun tradisional Donggala di Kabupaten Donggala sebanyak 35 industri kreatif. Sampel diperoleh secara *random sampling*. Unit analisis penelitian ini adalah industri kreatif sarung tenun tradisional Donggala di Kabupaten Donggala, sedangkan responden dalam penelitian ini adalah pemilik/manajer industri kreatif sarung tenun tradisional Donggala di Kabupaten Donggala. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel independen, moderasi, dan dependen. Variabel independen, yaitu strategi berbasis sumberdaya (sumberdaya dan kapabilitas); variabel moderasi, yaitu karakter kewirausahaan (inovatif, proaktif, dan risiko), sedangkan variabel dependennya adalah keunggulan bersaing (keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus).

Berdasarkan tujuan penelitian, maka alat analisis yang digunakan terdiri dari dua bagian, yaitu: 1) analisis SWOT, dan; 2) *MRA (Moderated Regression Analysis)*. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal (Rangkuti, 2005). Selanjutnya, alat analisis yang digunakan adalah *Moderated Regression Analysis* (Liana, 2009). *MRA* merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi atau variabel moderasi (perkalian dua atau lebih variabel independen).

HASIL

Posisi Persaingan Industri Kreatif Sarung Tenun Tradisional Donggala

Persaingan industri kreatif sarung tenun Donggala dapat dilihat dari sudut pandang kekuatan dan kelemahan serta peluang dan tantangan dalam pengembangan usaha. Adapun kekuatan dan kelemahan serta peluang dan tantangannya adalah sebagai berikut:

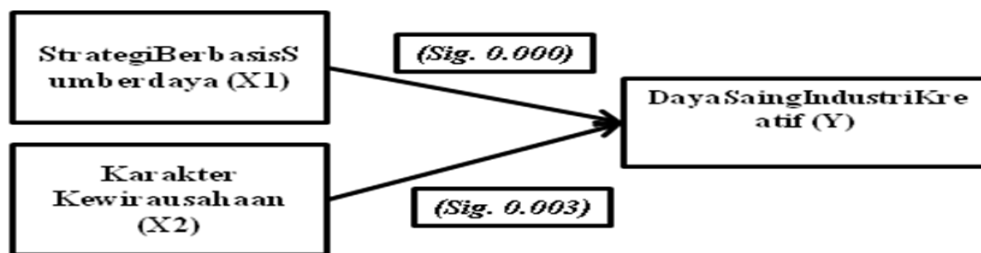
Tabel. SWOT Sarung Tenun Donggala

Kekuatan	Kelemahan
<ul style="list-style-type: none">• Corak yang khas• Membuadaya di masyarakat pedesaan• Pembuatan dilakukan secara tradisional• Didukung oleh pemerintah daerah	<ul style="list-style-type: none">• Motif dan desain belum modern• Kainnya luntur• Pemasaran masih skala lokal• Promosi yang belum baik
Peluang	Tantangan
<ul style="list-style-type: none">• Oleh-oleh khas Sulawesi Tengah• Kebutuhan masyarakat akan sarung• Isu pemberdayaan ekonomi kreatif	<ul style="list-style-type: none">• Banyaknya jenis dan motif sarung di pasaran• Harga sarung jenis lainnya relatif murah• Sarung lainnya memiliki motif dan desain yang modern

Sumber: Survei lapangan, 2017

Industri kreatif sarung tenun tradisional Donggala memiliki beberapa kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan. Kekuatan industri sarung tenun Donggala adalah memiliki corak khas Sulawesi Tengah, sudah membudaya di kalangan masyarakat pedesaan, pembuatan secara tradisional. Kelemahannya yaitu motif dan desain produk belum dikembangkan secara modern, sarung tenun Donggala masih luntur saat dicuci dan pemasaran masih skala lokal. Peluangnya adalah dijadikan oleh-oleh khas Sulawesi Tengah dan berkembangnya isu pemberdayaan ekonomi kreatif. Sedangkan tantangannya adalah banyaknya jenis dan motif sarung di pasaran.

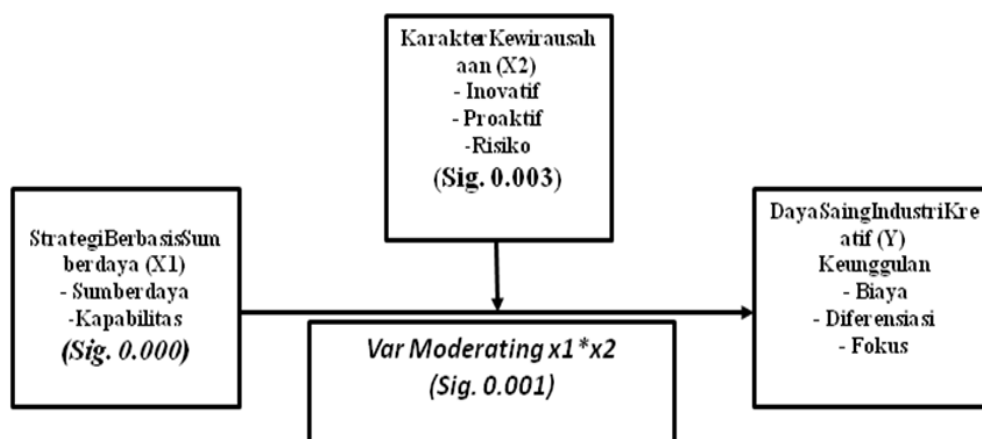
Berdasarkan ketiga indikator karakter kewirausahaan, mencakup: 1) Inovatif; 2) Proaktif, dan; 3) Risiko maka dilakukan analisis MRA yang menghubungkan antara variabel strategi berbasis sumber daya terhadap daya saing usaha. Adapun hasil pengolahan data MRA adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Hubungan antara Variabel Strategi Berbasis Sumber Daya dan Karakter Kewirausahaan Terhadap Daya Saing Industri Kreatif

Sumber: Data Diolah, 2017

Gambar di atas menunjukkan bahwa strategi berbasis sumberdaya (X1) berpengaruh signifikan terhadap daya saing industri kreatif sarung tenun donggala (y). Begitupula dengan variabel karakter kewirausahaan (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap daya saing industri kreatif sarung tenun donggala (Y). Adapun nilai R Square model tersebut sebesar 0.506. Selanjutnya dilakukan analisis MRA untuk mengetahui peran penguatan karakter kewirausahaan berbasis sumber daya untuk meningkatkan daya saing industri kreatif sarung tenun tradisional Donggala. Adapun hasil analisis MRA adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Model Peran Penguatan Karakter Kewirausahaan Berbasis Sumber Daya Untuk Meningkatkan Daya Saing Industri Kreatif Sarung Tenun Tradisional Donggala

Sumber: Data Diolah, 2017

Gambar di atas menunjukkan bahwa variabel karakter kewirausahaan merupakan variabel pemoderasi hubungan antara strategi berbasis sumberdaya terhadap daya saing industri kreatif sarung tenun donggala dengan tingkat signifikansi sebesar 0.001. Adapun nilai R Square model tersebut sebesar 0.803. Nilai R Square model 2 > model 1, artinya bahwa karakter kewirausahaan berperan dalam menguatkan hubungan antara strategi berbasis sumberdaya terhadap daya saing industri kreatif sarung tenun Donggala.

PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Hasil penelitian ini menemukan bahwa: 1) kekuatan industri sarung tenun Donggala adalah memiliki corak khas Sulawesi Tengah, sudah membudaya di kalangan masyarakat pedesaan, pembuatan secara tradisional. Kelemahannya yaitu motif dan desain produk belum dikembangkan secara modern, sarung tenun donggala masih luntur saat dicuci dan pemasaran masih skala lokal. Peluangnya adalah dijadikan oleh-oleh khas Sulawesi Tengah dan berkembangnya isu pemberdayaan ekonomi kreatif. Sedangkan tantangannya adalah banyaknya jenis dan motif sarung di pasaran

Pengaruh Strategi Berbasis Sumberdaya Daya Saing Industri Kreatif Sarung Tenun Donggala

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi berbasis sumberdaya berpengaruh signifikan terhadap daya saing industri kreatif sarung tenun Donggala. Pembentukan daya saing bagi industri kecil merupakan hal yang kompleks, dan memerlukan strategi. Salah satu strategi yang digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah strategi berbasis sumberdaya. Mosakowski (1993) mengemukakan bahwa strategi berbasis sumberdaya merupakan strategi yang berbasis sumberdaya internal secara superior atas lima sumberdaya, yaitu keuangan, fisik, manusia, teknologi, dan reputasi organisasi. Menurut Grant (1991) bahwa karakteristik kelima strategi berbasis sumberdaya mempunyai tujuan di dalam pencapaian peningkatan nilai strategis keunggulan produk secara berkesinambungan. Hasil penelitian Schroeder, *et al.* (2002) mengungkapkan dimensi sumberdaya, yaitu keuangan, fisik, sumberdaya manusia, teknologi, dan reputasi organisasi merupakan pusat perhatian utama bagi perusahaan dalam mencapai keunggulan daya saing (*competitive advantage*) atas produk, yaitu kemampuan untuk menghasilkan keuntungan besar dengan dukungan sumberdaya internal yang dimiliki dalam upaya memberikan nilai yang sama atau lebih baik kepada konsumen dengan biaya yang lebih rendah dibanding pesaing.

Peran Penguatan Karakter Kewirausahaan

Karakter kewirausahaan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga indikator, yaitu: 1) Inovatif: menentukan pasar baru, menemukan cara non produk untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, dan menemukan cara untuk menciptakan nilai bagi pelanggan melalui hubungan kemitraan dengan pelaku usaha yang lain; 2) Proaktif: mengenalkan produk baru, mengenalkan pelayanan baru, membina kemitraan, dan meningkatkan kualitas produk atau pelayanan, serta; 3) Risiko: menghindari kegagalan. Melalui analisis MRA menunjukkan bahwa variabel karakter kewirausahaan merupakan variabel pemoderasi hubungan antara strategi berbasis sumberdaya terhadap daya saing industri kreatif sarung tenun Donggala

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: 1) Kekuatan industri sarung tenun Donggala adalah memiliki corak khas Sulawesi Tengah, sudah membudaya di kalangan masyarakat pedesaan, pembuatan secara tradisional. Kelemahannya yaitu motif dan desain produk belum dikembangkan secara modern, sarung tenun Donggala masih luntur saat dicuci dan pemasaran masih skala lokal. Peluangnya

adalah dijadikan oleh-oleh khas Sulawesi Tengah dan berkembangnya isu pemberdayaan ekonomi kreatif. Sedangkan tantangannya adalah banyaknya jenis dan motif sarung di pasaran, serta; 2) Karakter kewirausahaan berperan dalam menguatkan hubungan antara strategi berbasis sumberdaya terhadap daya saing industri kreatif sarung tenun Donggala. Industri sarung tenun Donggala memiliki corak khas Sulawesi Tengah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa industri tersebut merupakan potensi ekonomi dan aset daerah. Oleh karena itu sudah seyogyanya pemerintah daerah memberi perhatian yang lebih terhadap aset budaya dan potensi ekonomi tersebut agar menjadi salah satu ikon daerah Sulawesi Tengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Black, J. A., dan Boal, K. B. 1994. Strategic Resources: Traits, Configurations and Paths to Sustainable Competitive Advantage. *Strategic Management Journal*, 15: 131-148.
- David, Fred R. 2006. *Manajemen Strategi*. Buku 1, Edisi kesepuluh. Jakarta: Salemba Empat.
- Emilia, P., dan Zuzana, P. 2006. *Competitive Strategy and Competitive Advantages of Small and Midsized Manufacturing Enterprises in Slovakia*, Slovakia: E-Leader.
- Ferreira dan Azevedo, 2007. *Entrepreneurial Orientation as A Main Resource and Capability on Small Firm's Growth*, MPRA Paper No. 5682, posted 10. November 2007 02:56 UTC
- Grant, R. M. 1991. The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy formulation, *California Management Review*; Spring 1991; 33, 3; ABI/INFORM Global pg. 114
- Hébert, R.F. dan A.N. Link. 1988. *The Entrepreneur, Mainstream Views and Radical Critiques*, New York: Praeger.
- Hisrich R. D, Peters, M. P, dan Shepherd DA. 2008. *Entrepreneurship* (7th International Edition). McGraw-Hill.
- Hitt, Michael A. 2001. *Manajemen Strategis: Daya Saing & Globalisasi*. Terjemahan Jakarta: Salemba Empat.
- Ireland, R. D dan Webb, J. W. 2007. Strategic Entrepreneurship: Creating Competitive Advantage Through Streams Of Innovation, *Business Horizon* (2007) 50, 40-59.
- Jogiyanto. 2005. *Sistem Informasi Strategik untuk Keunggulan Kompetitif*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Kreiser, P. M., L. D. Marino, dan K. M. Weaver. 2002. Assessing the Psychometric Properties of the Entrepreneurial Orientation Scale: A Multi-Country Analysis, *Entrepreneurship Theory & Practice* 26 (4): 71-94.
- Lee, S.M. & Peterson, S. 2000. Culture, Entrepreneurial Orientation, and Global Competitiveness, *Journal of World Business*, 35: 401-416.
- Liana, Lie. 2009. *Penggunaan MRA dengan SPSS untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen*, Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK Vol ume XIV, No.2, Juli 2009 : 90-97
- Miller, D. & Friesen, P. H. 1978. Archetypes of Strategy Formation, *Management Science*, 24:921-933.
- Mosakowski E. 1993. A Resource-based Perspective on The Dynamic Strategy-Performance Relationship: An Empirical Examination of The Focus and Differentiation Strategies on Entrepreneurial Firms, *Journal of Management* 19(4): 819-839.
- Nenny, A. 2008. *Industri Kreatif*, Jurnal Ekonomi Desember 2008 Volume XIII No. 3 hal. 144-151.

- Oliver, C. 1997. Sustainable Competitive Advantage: Combining Institutional and Resource based Views, *Strategic Management Journal*, Vol. 18:9, 697–713.
- Pangestu, M. E. 2012. *Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia 2025*, Departemen Perdagangan Republik Indonesia, Jakarta.
- Pardede, S. 2013. *Daya Saing Produk Indonesia di Bawah Malaysia, Singapura dan Thailand*, Neraca. Co. id, <http://www.neraca.co.id/harian/article/28912/Daya.Saing.Produk.Indonesia.di.Bawah.MalaysiaSingapura.dan.Thailand>.
- Porter, M.E. 2008, The Five Competitive Forces that Shape Strategy, *Harvard Business Review*, January 2008, pp. 79–93.
- Rangkuti, F. 2005. *Great Sales Forecast for Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sangen, M. 2005. *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Budaya terhadap Kinerja Usaha Kecil Etnis Cina, Bugis, Jawa, Dan Banjar (Studi Pada Industri Pengelolaan pangan di Kalimantan Selatan)*, Disertasi Program Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang
- Schroeder, S.R., Oster-Granite, M.L., dan Thompson, T. (Eds.) 2002. *Self-injurious behavior: Gene-brain-behavior relationships*, Washington, D.C.: American Psychological Association.
- Tunggal, A. W. 2004. *Manajemen Strategik*. Edisi Pertama, Harvarindo, Jakarta.
- Vitale R, Giglierano J, dan Miles M. 2003. *Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, and Performance in Established and Startup Firms*, <http://www.uic.edu/cba/ies/2003papers>
- Wiklund, J. 1998. Entrepreneurial Orientation as Predictor of Performance and Entrepreneurial Behavior in small firms. In P. D. Reynolds, W. D. Bygrave, N. M. Carter, S. Manigart, C. M. Mason, G. D. Meyer, & K. G. Shaver (Eds.), *Frontiers of entrepreneurship research* (pp. 281-296). Babson Park, MS: Babson College.
- Yudoyono, S.B. 2007. *Kembangkan Ekonomi Gelombang Keempat*, <http://www.presidentri.go.id/index.php/fokus/2007/07/11/2009.html>.

PERAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Noor Shodik Askandar dan Junaidi

ABSTRAK

Penelitian menunjukkan bahwa signifikansi variabel yang mendorong adanya tingkat kesejahteraan pada kelompok sasaran adalah aksi (*action*) program yang nyata sesuai dengan keterampilan yang kelompok sasaran miliki, namun program ini sering adanya ‘stimulan’ yang diintruduksikan 75% mengalami kemacetan sehingga 25% yang bisa dikategorikan dapat berkelanjutan (*sustainable*). Oleh karena itulah kelanjutan dari penelitian pada skim penelitian pemula ini diajukan pada penelitian terapan sebagai manifestasi (implementasi)-nya. Atas dasar itulah, maka penelitian bertujuan untuk melakukan program aksi pendidikan, pelatihan dan pendampingan (P3) berkelanjutan (*sustainable*) masing-masing kelompok usaha yang disertai dengan ‘revisi-revisi’ model P3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi penelitian pada pabrik GKA dalam melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) nya sebagai berikut; bentuk pemberian bantuan TUNAI kepada kelompok sasaran dengan mekanisme menentukan kelompok sasaran yang dilakukan tunjuk langsung oleh pihak pabrik, ditunjuk oleh pihak aparat desa/kelurahan sekitar pabrik dan pihak yang proaktif seperti ajuan dari kelompok karang taruna, kelompok peduli bencana, sekolah dan bahkan mahasiswa yang sedang melakukan KKN, paguyuban supir, paguyuban usaha makanan ringan dan sebagainya sehingga muncul model CSR-‘*smart*’ merupakan manifestasi ‘kegalauan’ dari temuan hasil penelitian 2017. Dari perusahaan sebesar PT KA dalam pelaksanaan CSR dalam bentuk tunai yang dilakukan dengan model temporer dari pihak-pihak yang melaiakukan proaktif dalam melakukan pengajuan dana bantuan yang itu diartikan oleh PT KA. Sehingga dalam rekomendasi dilakukan revisi model pelaksanaan CSR yang lebih pada pola pembinaan dan pendampingan sehingga ada nuansa berkelanjutan.

Kata kunci: Model, Pendampingan, CSR.

PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan sebuah tindakan atau komitmen yang dilakukan sebuah perusahaan sebagai rasa tanggung jawabnya terhadap lingkungan dimana perusahaan itu berdiri. Pertanggung jawaban tersebut meliputi dimensi sosial, ekonomi dan lingkungan, CSR berusaha menyumbangkan dampak positif atau manfaat terhadap masyarakat dan lingkungannya. Perusahaan dan masyarakat bukanlah dua entitas yang ada untuk saling mengeksploitasi, oleh karenanya sebuah perusahaan diharapkan meningkatkan kepeduliannya

Pentingnya peran CSR untuk menciptakan keseimbangan pembangunan sayangnya tidak dilaksanakan sepenuhnya oleh semua perusahaan di Indonesia. Walaupun komitmen tersebut sudah tercatat dalam Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No.316/KMK/016/1994 tentang Program Pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN), kemudian dikukuhkan lagi dalam Keputusan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara no. Kep-236/MBU/2003 dimana setiap perusahaan wajib menyisihkan keuntungannya sebesar pajak sebesar 1% (satu persen) sampai dengan 3% (tiga persen), untuk menjalankan program CSR.

Kewajiban dalam melaksanakan program CSR kini bukan hanya dibebankan pada BUMN namun juga pada setiap perseroan atau penanam modal. Ketentuan tersebut telah tercatat dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (selanjutnya disebut UU PT) beserta pengaturan pelaksanaannya yakni Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas (selanjutnya disebut PP CSR). Pengaturan mengenai CSR dalam UU PT hanya terdapat dalam 1 (satu) pasal, yakni pasal 74. Pasal tersebut menegaskan bahwa Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan wajib dilaksanakan oleh Perseroan yang bergerak di bidang sumber daya alam. Pasal tersebut juga menjelaskan tujuan dari konsep CSR, yaitu “untuk tetap menciptakan hubungan Perseroan yang serasi, seimbang dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat”.

CSR masih dianggap tidak memberikan dampak positif terhadap kelangsungan perusahaan karena masih menjadi bagian dari manajemen perusahaan. Banyak perusahaan yang menganggap konsep CSR sebagai pemborosan anggaran perusahaan. Padahal, keberadaan CSR secara *inherent* melekat dengan manajemen perusahaan, sehingga bidang kegiatan dalam CSR masih dalam kontrol perusahaan (Freemant, 1984). Marginalisasi tenaga kerja lokal juga dilihat sebagai penyebab ketidakharmonisan industri dengan masyarakat. Berkembangnya teknologi menuntut perusahaan untuk mempekerjakan mereka yang terampil diluar masyarakat sekitar dan berakibat pada terbuangnya tenaga kerja lokal yang tingkat keterampilannya rendah.

Pada sisi lain, peran CSR sangatlah penting jika sebuah perusahaan tetap ingin menjalankan serta mengembangkan bisnisnya. Hal itu menjadi penting karena sebuah korporat tidaklah dapat berdiri sendiri tanpa dukungan dari masyarakat. Adanya hubungan baik antara perusahaan dengan komunitas masyarakat membuat kenyamanan sebuah perusahaan ketika menjalankan kegiatan operasionalnya. Tuntutan dalam menghadapi dampak globalisasi, kemajuan teknologi serta keterbukaan pasar juga menjadi pertimbangan pentingnya penerapan CSR di dalam sebuah perusahaan.

PEMBAHASAN

Penerapan CSR (*Corporate Social Responsibility*) sebagai tanggung jawab sosial perusahaan memang menjadi salah satu topik hangat yang sering dibicarakan dimana-mana. Keberadaan perusahaan sebagai bagian dari masyarakat pasti mempunyai keinginan atas keberlanjutan usaha serta bisnisnya. Demi mendukung adanya good governance, sudah seharusnya paradigma perusahaan atas sumbangsuhnya kepada kesejahteraan dan pertumbuhan masyarakat berkembang.

Sayangnya upaya penerapan CSR di Indonesia selama ini dipandang tidak mempunyai arah yang jelas. Bahkan beberapa kalangan menyebutkan bahwa tujuan utama sebuah perusahaan menjalankan konsep CSR hanya untuk memperoleh keuntungan besar bagi perusahaannya. Semisal hal tersebut dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata publik dan memperoleh keuntungan bagi para pemilik saham. Padahal seperti disebutkan sebelumnya, banyak manfaat yang dapat diperoleh oleh kedua belah pihak jika dijalankan dengan aturan dan tujuan yang jelas.

Berbagai macam kejadian seperti pembalakan hutan, banjir lumpur hingga pencemaran lingkungan membuktikan bahwa sangat diperlukannya CSR. Masyarakat dan negara akan menjadi pihak yang dirugikan jika regulasi tentang CSR tidak dilaksanakan dengan baik. Tidak adanya instrument hukum yang komprehensif dalam mengatur CSR menjadikan lambannya penerapan CSR di Indonesia. Meskipun sudah diatur dalam Undang-Undang (UU) Pengelolaan Lingkungan Hidup, pada kenyataannya di lapangan penerapannya masih dianggap kurang.

Banyaknya kasus dari praktek bisnis yang berdampak negatif pada lingkungan sosial disekitarnya membuat pemerintah meminta secara khusus pertanggungjawaban atas hal tersebut. Beberapa contoh dari kasus yang terjadi diantaranya yang terjadi pada Marsinah (1994). Eksekusi atas Marsinah akibat konflik berkelanjutan antara masyarakat Papua dengan PT Freeport Indonesia dan Pemerintah. Ada pula kasus lumpur panas Lapindo di Sidoarjo yang mengakibatkan ratusan keluarga kehilangan tempat tinggal. Dari peristiwa-peristiwa tersebut CSR dipandang semakin penting untuk memperluas tanggung jawab sosial perusahaan agar terciptanya keseimbangan pembangunan. Maka dari itu, rasa tanggung jawab atas tindakan operasional terhadap lingkungan sosial harusnya dimiliki oleh perusahaan. Selama ini, pelaksanaan CSR lebih sering dilaksanakan secara sukarela yang berkakibat pada terbatasnya jangkauan.

Program CSR perusahaan bertujuan untuk meningkatkan peran perusahaan dalam komunitas sosial masyarakat. Tanggung jawab sosial yang dimiliki perusahaan dapat dilaksanakan dengan memfokuskan perhatiannya pada tiga hal seperti profit, lingkungan dan masyarakat (Susanto, 2007). Tanggung jawab sosial tersebut juga menyangkut hal-hal seperti pendidikan, perekonomian dan kesejahteraan masyarakat sekitar. Ketiga hal tersebut menjadi sebuah kesatuan aktifitas perusahaan yang dapat dilaksanakan sesuai dengan perkembangan kondisi sosial masyarakat. Dengan hal tersebut diharapkan perusahaan tidak hanya sibuk mengejar keuntungan saja, namun dapat menyumbangkan kontribusinya yang bijaksana dalam rangka meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat di sekitar perusahaan.

Semisal dalam bidang pendidikan, dengan diadakannya program beasiswa maka CSR dapat meringankan beban masyarakat yang kurang mampu. Program CSR dalam hal ini juga dapat memberikan sedikit bantuan kepada pemerintahan dalam mencerdaskan kehidupan bangsa. Sebagaimana yang disebutkan oleh *The World Bank Institute*, bahwa salah satu komponen yang penting dalam CSR adalah pengembangan kepemimpinan dan pendidikan. Pendidikan menjadi hal penting karena menjadi salah satu kunci pertumbuhan dan pembangunan berkelanjutan yang berpihak kepada kelompok miskin, maka dunia bisnis dapat memberikan kontribusi penting dalam menyediakan akses pendidikan berkualitas. Oleh karenanya, kerjasama antara perusahaan, masyarakat dan pemerintah yang dikemas melalui program CSR sangat diperlukan.

Sama halnya dengan yang diungkapkan oleh Untung (2008) bahwa dengan melibatkan seluruh komponen masyarakat dalam kegiatan CSR perusahaan sudah termasuk sebagai kontribusi CSR dalam pembangunan ekonomi masyarakat. Munculnya program CSR juga menimbulkan sebuah implementasi negatif ketika masyarakat tidak memanfaatkannya dengan baik. Bantuan secara finansial yang telah diperoleh seringkali tidak termanfaatkan dengan seharusnya,. Dibanding menggunakannya untuk modal usaha, bantuan tersebut digunakan untuk memenuhi dan membeli kebutuhan lain. Persoalan ini yang kemudian menjadikan kualitas kehidupan masyarakat tidak meningkat yang dapat dilihat dari belum menurunnya angka kemiskinan. Oleh karenanya, ermasalahan tentang kemiskinan bukan hanya milik salah satu pihak, namun sudah menjadi musuh bersama yang harus diselesaikan dengan baik oleh semua pihak. Untuk hal itu, ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu format CSR yang sesuai dengan nilai lokal masyarakat, kemampuan perusahaan berkaitan dengan kapasitas SDM serta institusi dan peraturan dan kode etik dalam dunia usaha. Terintegrasinya ketiga hal tersebut dapat membuat masyarakat memecahkan permasalahan yang mereka hadapi dengan kemampuan yang telah diperoleh demi kesejahteraan yang lebih baik kedepannya.

Tujuan dari konsep atau pola pengembangan masyarakat sendiri memiliki tujuan untuk pemberdayaan. Konsep tersebut membimbing masyarakat agar tidak hanya berpangku tangan dengan bantuan-bantuan yang diterima, namun turut berkembang sehingga dapat bekerja sama dalam pengembangan masyarakat. Harapan dari adanya konsep ini agar masyarakat dapat lebih mandiri dari sebelumnya. Oleh karenanya aspek keberlanjutan atau

rencana jangka panjang harus diperhatikan dari tiap-tiap program CSR agar efek positif yang ditimbulkan pun dapat berlangsung dalam masa yang panjang.

Dampak positif dari program CSR akan nampak apabila dilaksanakan dengan baik oleh lembaga dan organisasi, serta keikutsertaan pemerintah. Menurut Studi Bank Dunia (Howard Fox, 2002) Peran serta pemerintah dapat ditunjukkan dengan pengembangan kebijakan terhadap pasar, sumber daya, juga dukungan terhadap program CSR Sejalan dengan konsep CSR menurut *World Bank* yaitu merupakan komitmen lembaga bisnis untuk memberikan kontribusinya dalam pembangunan ekonomi demi meningkatkan kualitas kehidupan, baik bagi pelaku bisnis maupun kehidupan sosial. Peran pemerintah lebih bersifat makro yang dapat diwujudkan dalam standardisasi. Standar tersebut yang dikemudian menjadi pedoman dalam penilaian pelaksanaan CSR. Dalam hal ini, implementasi dan pelaksanaannya akan disesuaikan dengan kebijakan tiap-tiap pelaku bisnis atau perusahaan.

CSR juga dapat memberikan dampak positif lain terhadap perusahaan dalam memperkuat citra dan 'brand' perusahaannya. Misalnya dengan membagikan secara gratis produknya untuk mempertegas keberadaannya. Perusahaan juga dapat menonjolkan keunggulan yang dimilikinya dibanding dengan perusahaan lain. Tidak kalah penting, manfaat lainnya adalah mengembangkan kerjasama dengan para pemangku kepentingan. Ketika menjalankan CSR, perusahaan pastinya dibantu oleh pemangku kepentingan, dengan hal tersebut perusahaan dapat membangun kerjasama atau relasi yang baik dengan para pemangku kepentingan tersebut. Apabila perusahaan menjalankan [rogram CSR secara rutin dan konsisten, maka kolega serta masyarakat akan semakin mengenal perusahaan tersebut. Dengan begitu, permintaan terhadap saham perusahaan otomatis akan naik begitu juga dengan harganya yang meningkat.

Hasil riset menunjukkan bahwa ada kesan yang dapat diambil dalam pelaksanaan CSR, yaitu ada unsur pencitraan – diakui atau tidak hal ini nampak sekali. Padahal program CSR tidak bisa lepas dari konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainability development*). Konsep ini memberikan dampak kepada perkembangan definisi CSR sebagai sebuah komitmen berkelanjutan dari para pelaku bisnis untuk berperilaku secara etis dan memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi yang akhirnya diharapkan bisa meningkatkan kualitas hidup dari semua pihak para pekerja dan keluarganya, demikian pula masyarakat secara keseluruhan.

Guna melaksanakan amanah dari CSR ini perlu dilakukan penanganannya secara serius, biasanya antar perusahaan berbeda dalam penanganannya, umumnya dilakukan dengan tiga cara pengelolaan CSR:

Pertama, bila program kegiatan dikhususkan untuk karyawan perusahaan maka sebaiknya pengelolaan langsung dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Kedua, bila program atau kegiatan untuk lingkungan sekitar perusahaan, biasanya pengelolaan dilakukan dengan cara kemitraan, yakni perusahaan bekerja sama dengan kontraktor untuk lebih memudahkan pelaksanaannya.

Ketiga, bila program kegiatan CSR untuk masyarakat dan jauh dari lingkungan perusahaan maka akan lebih baik bila dikelola oleh pihak ketiga. Sering terjadi kesalahan dalam perspektif pemahaman CSR, yakni program CSR apa yang akan dibuat. Padahal, lanjut dia, CSR adalah tanggung jawab sebuah perusahaan yang dirumuskan dan melahirkan sebuah program. Setelah adanya program, barulah membuat anggaran dari dana operasi perusahaan.

Untuk itulah pada hasil ini riset ini ada jawaban yang dapat meminimisasi dari kesalahan pemahaman dan pelaksanaan CSR, sebagai berikut:

Tabel Lokasi, Pelaksanaan, CSR dan Solusi

Lokasi	Pelaksanaan CSR	Solusi 'Jitu'
Pabrik GKA	Dibagikan berdasarkan kelompok sasaran yang ditentukan bermitra dengan fihak lain	Bisa dilakukan dengan pola pendampingan pada kelompok sasaran ekonomi kreatif, seperti tukang potong, tukang ban sepeda dan mobil
Lembaga keuangan BRI	Dilakukan dengan sistem pendampingan dan kelompok sasaran didominasi pada kelompok yang telah memiliki sektor usaha	Karena telah baik, maka dipertimbangkan untuk dipertahankan sebagai ipteks yang harus ditiru dan disebar luaskan.

Sumber: Data diolah

KESIMPULAN

Permasalahan yang ada dalam masyarakat harusnya dapat dipahami oleh perusahaan seyogyanya menjadi bagian dari permasalahan mereka. Perusahaan juga diharapkan bersedia ikut menyelesaikan permasalahan tersebut. Jika perusahaan mau mengakui dan ikut membantu, maka konsep CSR lebih mudah untuk dilaksanakan. Dampak positif yang nantinya akan diperoleh perusahaan adalah terbentuknya image baik bagi perusahaan. Karenanya, selain dapat membantu menyelesaikan problematika dalam sosial masyarakat, perusahaan juga dapat bermanfaat bagi perusahaan. Dapat disimpulkan pula bahwa CSR adalah kebutuhan dunia usaha.

Munculnya CSR-‘SMART’ merupakan atas dasar ‘kegalauan’ dari temuan hasil penelitian 2017. Dari perusahaan sebesar PT KA dalam pelaksanaan CSR dalam bentuk tunai yang dilakukan dengan model temporer dari fihak-fihak yang melaiakukan proaktif dalam melakukan ajuan dana bantuan yang itu diartikan oleh PT KA. Beberapa kelompok sasaran yang menjadi fihak bidikan sebagai berikut; bentuk pemberian bantuan TUNAI kepada kelompok sasaran dengan mekanisme menentukan kelompok sasaran yang dilakukan tunjuk langsung oleh fihak pabrik, ditunjuk oleh fihak aparat desa/kelurahan sekitar pabrik dan pihak yang proaktif seperti ajuan dari kelompok karang taruna, kelompok peduli bencana, sekolahan dan bahkan mahasiswa yang sedang melakukan KKN, paguyupan supir, paguyupan usaha makanan ringan dan sebagainya sehingga dalam rekomendasi dilakukan revisi model pelaksanaan CSR yang lebih pada pola pembinaan dan pendampingan sehingga ada nuasa berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chairil N.Siregar. 2007. Analisis terhadap Implementasi CSR di Indonesia. *Jurnal Sositoteknologi*, Edisi 12 tahun 6 Desember 2007
- Nur Qomariah 2015. *Dampak Program Pugar terhadap Kesejahteraan Petani Garam di Kecamatan Kraton Pasuruan*. Tesis S2- MM Pascaasarjana Unisma.
- Sidik 2015. *Pengaruh Pemberian Program & Implementasi CSR Santos Pty.Ltd Sampang terhadap Kesejahteraan Masyarakat Di Kecamatan Camplong dan Kecamatan Kota Sampang*. Tesis S2- MM Pascaasarjana Unisma.
- Shodiq,dkk .2016. *Simulasi Variabel Penentu pada Kesejahteraan Masyarakat*. Laporan hasil penelitian.
- Suwandi 2014. diakses pada Kegiatan CSR di Indonesia. <http://www.republika.co.id/berita/koran/csr-koran/16/01/12/o0twrq1-bagaimana-sebaiknya-pengelolaan-dana-csr>.

GOTONG ROYONG SEBAGAI MODAL SOSIAL DALAM MENGATASI KESULITAN PERMODALAN BAGI USAHA MIKRO DAN UKM

Ni Nyoman Suarniki dan Kukuh Lukiyanto

suarnikinyoman@yahoo.com

ABSTRAK

Salah satu problem utama Usaha Mikro dan UKM adalah kesulitan mengatur modal usaha, dan kekurangan cash flow. Mengatasi masalah ini seringkali diajarkan kepada mereka untuk berupaya mencari sumber-sumber modal yang memungkinkan. Kesulitan seringkali dialami karena kemampuan mengakses sumber modal yang terbatas. Dalam pengembangan usaha mikro dan UKM tidak bisa dilepaskan dari budaya masyarakat setempat. Penelitian ini mengangkat tema peran budaya gotong royong untuk mengatasi kesulitan modal usaha mikro dan UKM. Tujuan penelitian ini untuk mencari bagaimana budaya gotong royong yang merupakan modal sosial masyarakat bisa dipakai untuk mengatasi kekurangan modal usaha. Dari hasil penelitian ini nantinya diharapkan bisa dipakai sebagai acuan untuk pengembangan usaha Mikro dan UKM. Mengambil lokasi di salah satu sentra usaha di Jawa Timur, hasil menunjukkan bahwa modal social masyarakat yang berupa modal intangible bisa dipakai untuk mengatasi hambatan permodalan dalam usaha mikro dan UKM. Kerbersamaan dan budaya gotong royong dalam usaha mengurangi kebutuhan modal usaha yang harus disiapkan oleh usaha mikro dan UKM.

Kata kunci: Modal sosial, Gotong royong, Usaha mikro, Ukm, Modal

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki peranan yang besar didalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi satu Negara. Tidak terbatas pada negara-negara berkembang seperti Indonesia tetapi juga di negara-negara maju. UMKM telah memberikan kontribusi yang penting dan besar dalam menyediakan lapangan pekerjaan dan pendapatan bagi masyarakat Indonesia (Singka & Panjaitan, 2014). Dengan banyak menyerap tenaga kerja berarti UMKM juga punya peran strategis dalam upaya mengurangi kemiskinan dan pengangguran. Berdasarkan data Biro Pusat Statistik tahun 2016, kontribusi sektor usaha mikro, kecil dan menengah terhadap produk domestik bruto meningkat dari 57,84% menjadi 60,34% dalam 5 tahun terakhir. Serapan tenaga kerja pada sektor ini juga meningkat dari 96,99% menjadi 97,22% pada periode yang sama. Artinya peran yang penting ini harus dijaga dan dikembangkan sehingga manfaat yang diperoleh semakin meningkat.

Menyadari pentingnya peran usaha mikro dan pemberdayaan dan pengembangan yang berkelanjutan perlu dilakukan. Pengembangan UMKM tidak hanya diarahkan pada pertumbuhan dalam jumlah tetapi juga perkembangan dalam hal kualitas dan daya saing produknya. Keterbatasan pelaku usaha mikro dan UKM dalam hal pendidikan, pengetahuan dan jaringan perlu ditingkatkan agar mereka bisa bersaing di era global (Efendi & Subandi, 2010). Tidak bisa dihindari pengaruh global tentu juga akan berdampak pada usaha mikro dan UKM, sementara kesiapan mereka menghadapi hal itu masih bisa dikatakan minim. Oleh karena itu perlu pengembangan usaha mikro dan UKM secara berkesinambungan supaya mereka siap bersaing di kancah global.

Permasalahan klasik yang dihadapi usaha mikro dan UKM di Indonesia adalah : modal, tenaga kerja dan proses pemasaran (Sulistiyo, 2010 ; Ramdhansyah & Silalahi 2013 ; Glisovic & Martinez 2012 ; Yeni *et al.*, 2014; Fang et al. 2013 ; Sudarso, Suroso Jati, 2013). Modal adalah faktor penting yang sangat diperlukan dalam pengembangan suatu unit usaha. Kurangnya permodalan UMKM disebabkan karena pada umumnya merupakan usaha perorangan atau perusahaan yang sifatnya tertutup dan hanya mengandalkan modal dari pemilik dengan jumlah sangat terbatas (Suryana 2012). Permasalahan ini juga muncul karena modal pinjaman dari bank atau lembaga keuangan lainnya masih sulit diperoleh usaha mikro dan UKM. Persyaratan administratif dan teknis yang diminta oleh bank masih sulit dipenuhi oleh usaha mikro dan UKM. Keterbatasan mendapatkan akses modal dan minimnya modal yang dimiliki, menyebabkan UMKM tidak mampu mengembangkan bisnisnya, meningkatkan *revenue*, daya beli rendah, hanya mampu mempekerjakan tenaga kerja dengan kompetensi rendah (Suryana 2012).

Berdasarkan kondisi diatas, pengembangan usaha mikro dan UKM di Indonesia perlu strategi yang spesifik, didasarkan pada realitas yang ada dilingkungan masyarakat. Salah satu pendekatan untuk mengembangkan UMKM yang dianggap berhasil adalah melalui pendekatan kelompok (Singka, Panjaitan & Muhandri, 2014). Dalam pendekatan kelompok, dukungan (baik teknis maupun keuangan) disalurkan kepada kelompok UKM bukan pada individu UKM. Kementerian Koperasi dan UKM dalam hasil kajiannya menjelaskan bahwa pendekatan kelompok adalah metode yang diyakini lebih baik untuk model pengembangan usaha mikro dan UKM karena: (1) UMKM secara individual biasanya tidak sanggup menangkap peluang pasar dan (2) Jaringan bisnis yang terbentuk terbukti efektif meningkatkan daya saing usaha karena dapat saling bersinergi. Bagi pemberi dukungan, pendekatan kelompok juga lebih baik karena proses identifikasi dan pemberdayaan UMKM menjadi lebih fokus dan efisien. Dari kasus yang sudah berhasil (*success story*), pengembangan UMKM dalam kelompok mampu meningkatkan kapasitas daya saing usaha UMKM, mengoptimalkan potensi sumberdaya manusia dan sumberdaya alam setempat, memperluas kesempatan kerja, serta meningkatkan produktivitas dan nilai tambah UMKM (Kemenkop dan UMKM, 2017).

Pendekatan kedua yang dianggap berhasil adalah pendekatan berdasarkan budaya masyarakat itu sendiri (Rante, 2010). Kesimpulan ini muncul didasarkan pada karakter masyarakat Indonesia memiliki sifat solidaritas yang tinggi antar pribadi maupun kelompok, hal ini ditandai dengan saling ketergantungan hidup diantara mereka. Aspek kepentingan inilah yang menyatukan masyarakat, pertukaran yang melekat dalam berbagai bentuk hubungan dan tidak hanya terbatas pada hubungan ekonomi. Dengan kata lain mengembangkan usaha masyarakat berarti pula menata sistem pertukaran diantara mereka (Hikmat, 2009). Bentuk riil dari pola ini adalah budaya gotong royong dalam masyarakat Indonesia. Budaya ini sering disebut sebagai modal sosial masyarakat dalam menjalankan usaha (Thobias, Tungka & Rogahang 2013; Susanto 2016).

Modal sosial sendiri merupakan sesuatu rangkaian proses hubungan antar manusia yang di topang oleh jaringan, norma-norma dan kepercayaan sosial yang memungkinkan efisiensi dan efektifitas koordinasi dan kerjasama untuk keuntungan bersama (Putnam, 1993; Doh & Zolnic, 2011). Pada dimensi yang lebih luas yaitu segala sesuatu yang membuat masyarakat bersekutu untuk mencapai tujuan bersama atas dasar kebersamaan, dan didalamnya diikat nilai-nilai dan norma-norma yang tumbuh dan dipatuhi (Thobias, Tungka & Rogahang, 2013). Dengan modal sosial ini masyarakat secara bersama-sama bisa mengatasi masalah yang dihadapi.

Dari uraian diatas memunculkan satu pertanyaan apakah modal sosial masyarakat Indonesia mampu memecahkan masalah permodalan pada usaha mikro dan UKM? Pertanyaan ini cukup menarik untuk dikaji lebih dalam. Selama ini penelitian yang ada hanya sampai pada kesimpulan bahwa modal social berupa budaya gotong royong mampu meningkatkan pengembangan UMKM. Tinjauan yang ada terbatas pada peran penyelesaian

masalah kemudahan pengembangan usaha model sentra (Singka, Panjaitan & Muhandri, 2014; Lukiyanto, Widya & Kumalasari, 2017), ketenagakerjaan (Rante, 2010; Thobias, Tungka & Rogahang 2013) dan perumusan ide usaha (Susanto 2016; Lukiyanto, Widya & Kumalasari, 2017).

Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi di sentra peternakan ayam petelur di desa Suruhwadang, Kecamatan Kademangan, Kabupaten Blitar, Jawa Timur. Dulunya kawasan ini merupakan daerah pertanian yang kurang menjanjikan karena kondisi alam yang tidak subur dan tidak ada pengairan. Masyarakat hidup dibawah garis kemiskinan ketika masih mengandalkan pertanian. Saat ini banyak masyarakat beralih profesi menjadi peternak ayam petelur. Berdasarkan data pemerintah daerah Kabupaten Blitar hampir 200 ton telur dihasilkan dari desa ini setiap hari, dan menjadikan daerah Suruhwadang sebagai sentra telur Kabupaten Blitar yang merupakan salah satu penghasil telur terbesar di Indonesia. Sekarang kondisi masyarakat sudah berubah, sebagian besar masyarakat sudah keluar dari garis kemiskinan.

Fenomena menarik terjadi didaerah ini, sebagian besar penduduk merupakan pengusaha mikro dan UKM yang memulai usaha dari kondisi yang serba terbatas. Kenyataannya saat ini mereka mapu mengembangkan usaha dengan baik. Dari informasi dilapangan sebagian besar diantara mereka samasekali tidak menggunakan dana perbankan untuk mengembangkan usaha. Bermodalkan semangat gotong royong mereka menjalankan usaha selama ini. Model kemitraan dipilih sebagai perwujudan dari semangat gotong royong diantara mereka.

Metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif dipakai untuk menjelaskan fenomena yang terjadi. Apa yang terjadi dalam proses pengembangan usaha didaerah ini di rangkum, dianalisa dan dirumuskan untuk mendapatkan model pengembangan usaha mikro dan UKM dimasyarakat. Secara spesifik bisa dirumuskan pertanyaan mendasar bagaimana gotong royong mampu mengatasi masalah permodalan dalam pengembangan usaha mikro dan UKM ?.

Hasil penelitian nantinya dapat dipakai sebagai model untuk mengatasi kesulitan usaha mikro dan UKM di daerah lain yang membutuhkan. Modal sosial berupa budaya gotong royong dan kemitraan mampu menjadi solusi atas permasalahan tersebut. Dengan demikian semua pihak yang berhubungan dengan pengembangan usaha mikro dan UKM bisa memanfaatkan sebagai model untuk mengatasi permasalahan permodalan usaha mikro dan UKM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan peran modal sosial dalam mengatasi kesulitan modal bagi UMKM. Untuk melihat hal itu didasarkan pada pengalaman dilapangan bagaimana UMKM diSentaraindustry area penelitian melakukan hal tersebut. Metode penelitian kualitatif membantu mengungkap fenomena yang ada dari perspektif pelaku yang akan memberikan penemuan baru dan berkontribusi pada ilmu pengetahuan (Corbin & Strauss, 2008). Penelitian kualitatif lebih mampu mengungkap pemahaman lingkungan dari masalah yang tidak bisa diungkap oleh studi kuantitatif (Karami, Rowley, & Analoui, 2006). Menurut Vishnevsky dan Beanlands (2004), penelitian kualitatif sesuai untuk mempelajari pengalaman dari informan. Grounded teori mampu menciptakan makna melalui proses pengumpulan data, analisis data, dan memodelkan teori berdasarkan analisis (Ghezaljah & Emami, 2009). Desain ini memungkinkan eksplorasi pengalaman informan tentang gotong royong dalam membangun dan mengatasi kesulitan modal usaha. Ini juga berfungsi sebagai sarana untuk mengembangkan teori baru melalui pengumpulan dan analisis data dari berbagai sudut pandang (Corbin & Strauss, 2008; Creswell, 2008).

Informan

Data didapatkan dari wawancara semi terstruktur dengan 15 orang peternak yang sudah eksis. Informan adalah mereka yang pernah mengalami proses membangun usaha dengan bergotong royong atau dibantu oleh orang lain yang sudah berusaha sebelumnya. Beberapa persyaratan informan ditentukan untuk mendapatkan informasi yang bisa dipercaya, antara lain: usia informan (tahun), 30 sampai dengan 55 tahun, sedang aktif menjalankan usaha, sudah berusaha dibidang yang sama minimal 5 tahun, tingkat pendidikan dari SMP sampai dengan universitas.

Instrumen

Pada tahap pertama peserta diminta mengisi kuesioner yang sudah disiapkan dengan terlebih dahulu diberikan penjelasan tentang tujuan penelitian. Penelitian ini dirancang untuk menghasilkan opini jujur dari para informan, untuk mengetahui pengaruh budaya gotong royong terhadap upaya mengurangi kesulitan modal UMKM. Pertanyaan dalam kuisisioner sudah diuji coba pada empat pelaku UMKM yang tidak termasuk dalam informan, dan dari hasil wawancara itu digunakan untuk menyempurnakan pertanyaan dalam kuisisioner selanjutnya. Kuesioner yang disempurnakan diawali dengan penjelasan tentang tujuan penelitian.

Keabsahan dan Analisis Data

Tanggapan kuesioner dikodekan, dianalisis untuk tema, interpretasi, refleksi, dan dibandingkan dengan literatur yang tersedia (Neuman, 2003). Analisis data membutuhkan pertanyaan dan membandingkan data untuk mengembangkan konsep yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi konteks, menentukan proses, dan mengevaluasi integrasi teoretis (Corbin & Strauss, 2008). Secara khusus, setiap pertanyaan mewakili sebuah simpul, dan setiap node dieksplorasi dan dikodekan untuk mengidentifikasi tema yang muncul. Hasil perlu diuji kebenarannya dengan melakukan triangulasi yaitu membandingkan dengan literatur yang tersedia dan menggali informasi dari para pakar dalam bidang UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kesulitan mengakses sumber permodalan adalah kendala yang umum dihadapi oleh UMKM. Akibat dari hal ini membuat perkembangan UMKM menjadi tidak maksimal. Sudah banyak upaya dilakukan pemerintah untuk membantu permodalan UMKM tetapi nampaknya belum memberi dampak maksimal kepada perkembangan UMKM. Upaya mempermudah akses permodalan masih tetap sulit dipenuhi oleh pelaku UMKM yang memang sangat sederhana dan bersifat usaha perorangan. Faktor lain yang membuat upaya ini kurang berhasil adalah budaya dari pelaku UMKM itu sendiri. Kebanyakan diantara mereka adalah masyarakat tradisional dan masih ketakutan jika harus membesarkan usaha dengan memakai uang pinjaman. Oleh sebab itu upaya-upaya lain dicari untuk mengurangi kebutuhan modal usaha.

Dari hasil wawancara mendalam dan setelah dilakukan proses pengolahan data sampai mendapatkan tema, ada dua tema pokok menyangkut permodalan UMKM. Tema ini menegaskan hubungan antara budaya gotong royong dengan kebutuhan modal untuk pengembangan UMKM.

Mengikuti cara pendahulu sebagai upaya mengurangi modal

Pelaku UMKM umumnya adalah masyarakat tradisional yang memiliki ikatan sosial kuat satu dengan lainnya. Sifat gotong royong dan saling membantu adalah ciri khas yang masih dipegang kuat diantara mereka termasuk dalam hal memulai dan memngembangkan usaha. Dalam proses memulai usaha biasanya diawali dari saling mencontoh satu dengan yang lain. Budaya manut dalam masyarakat Indonesia menjadikan seorang akan memulai usaha dengan mencontoh dari mereka yang telah berhasil terlebih dahulu. Bidang usaha,

maupun cara usahanya mengikuti pola mereka yang sudah berhasil. Cara seperti inilah yang bisa mengurangi resiko kerugian, akibat ketidaktahuan atau kurangnya pengalaman. Pengalaman tentang kegagalan dari mereka yang terlebih dahulu memulai usaha dijadikan pelajaran bagi pengikutnya untuk tidak mengulangi kesalahan yang sama.

Memulai usaha yang sama dengan teman atau kerabat memudahkan mereka mencontoh apa saja dari pengalaman mereka yang sudah terlebih dahulu memulai. Dengan begitu tentu banyak penghematan bisa dilakukan. Hal-hal yang tidak perlu dilakukan, apalagi yang bersifat trial and error bisa diminimalisir dengan bertanya kepada mereka yang lebih berpengalaman. Statmen ini dibenarkan sebagian besar informan seperti yang dikatakan salah satu dari mereka :

“ Keuntungan kita mengikuti usaha mereka yang sudah berhasil ya tentu pngalamannya. Bertanya kepad mereka yang berpengalaman tentu sangat menurangi modal yang harus disediakan. Kita tidak perlu coba-coba lagi, hanya tinggal ngikut gimana caranya yang sudah mulai usaha lebih dulu... Berarti resiko kerugian dan pemborosan bisa dihindari, dengan begitu modal kita lebih kecil.”

Pertanyaan yang muncul dari kondisi ini adalah, bagaimana sikap orang yang memulai lebih awal, tidakkah mereka berkeberatan jika usahanya banyak diikuti oleh orang lain? Berdasarkan informasi hasil wawancara mendalam ternyata hal ini tidak menjadikan mereka takut atau keberatan. Semua informan mengatakan bahwa ketika mereka memulai usaha mencontoh kepada yang sudah berhasil terlebih dulu. Tentu sebelum memulai didahului dengan mencari informasi dan melakukan pendekatan kepada mereka yang sudah berhasil. Tidak ada informan yang mengatakan bahwa dalam proses ini ada hambatan atau keberatan dari pihak yang lebih dulu berhasil.

Budaya kekeluargaan dan semangat saling membantu diantara masyarakat membuat mereka tidak keberatan jika ada yang mencontoh usahanya. Bahkan dengan senang hati mereka juga akan berbagi pengalaman dan akan siap membantu. Dalam budaya tradisional, saling membantu satu dengan yang lain merupakan bentuk ibadah kepada Yang Maha Kuasa sehingga harus dilakukan dengan senang hati. Pemahaman ini membawa sikap terbuka antar anggota masyarakat sehingga tidak ada ketakutan akan memunculkan persaingan dalam usaha. Kebersamaan justru akan mendatangkan keuntungan tersendiri bagi mereka, seperti dikatakan salah satu informan :

“ Tidak perlu kuatir.. rejeki itu ada yang mengatur. Justru kalau kita berbuat baik kepada sesama maka Tuhan pasti akan memberikan kesuksesan bagi kita..masing masing orang punya rejeki. Sudah didepan mata kalau bukan rejeki kita ya pasti lewat saja.”

Saling meminjam kebutuhan usaha bisa mengurangi modal

Sikap saling bergotong royong dalam menjalankan usaha merupakan modal sosial yang dimiliki informan. Modal sosial ini mampu mengurangi kebutuhan modal dari UMKM. Cerita beberapa seorang informan dalam penelitian ini menggambarkan sikap gotong royong dalam usaha :

“ Biasanya kalau ada tetangga mau membuat kandang ayam baru, maka tetangga kiri kanan ikut membantu. Memang budaya ini sudah ada turun temurun tetapidulu hanya dipakai kalau ada yang mendirikan rumah. Sekarang justru ada fenomena baru yaitu pola budaya ini dipakai untuk meringankan beban usaha. Coba saja tanpa dibantu orang lain dalam pembuatan kandang, minimal kita harus membayar tenaga kerja yang banyak...”

“ Saya masih boleh pinjam peralatan untuk memelihara anak ayam kepada tetangga atau saudara yang punya dan kebetulan tidak dipakai. Hal seperti ini sangat membantu mereka yang mulai usaha dengan pas-pasan..kalau harus beli ya habis uangnya untuk

beli peralatan saja.. sudah biasa dari dulu...., masyarakatnya rukun sehingga bisa saling menolong kepada siapa yang membutuhkan “

“ Tidak hanya itu.. kadang kami masih bisa saling meminjam pakan ternak jika salah satu kehabisan sementara belum datang kirimannya “

Saling membantu operasional usaha sehari-hari

Perilaku saling membantu juga dilakukan dalam operasional usaha sehari-hari. Semua informan sepakat membantu satu dengan yang lain adalah suatu keharusan. Contohnya ketika melihat tetangganya yang mengalami kesulitan tenaga kerja, mereka bisa saling membantu. Jika pekerjaan sendiri sudah selesai, mereka membantu tetangganya yang belum selesai. Ini biasa dilakukan oleh mereka yang memiliki jumlah ayam sedikit atau baru memulai usaha. Orang yang dibantu biasanya adalah mereka yang mengajari atau membantu dirinya ketika memulai usaha. Pola ini terjadi sebagai sikap timbal balik dalam budaya saling tolong menolong. Memberi bantuan tenaga dilakukan sebagai ungkapan terimakasih karena sudah diajari berusaha.

Perilaku saling menolong juga diwujudkan dalam bentuk membantu menguruskan usaha teman atau saudaranya ketika ditinggal bepergian. Jadi sang pemilik tidak perlu kuatir bagaimana ternak yang ditinggal atau bagaimana proses yang lain. Sikap saling menjaga sudah menjadi hal biasa di daerah ini. Perilaku ini tercermin dari ungkapan salah seorang informan :

“.. itu sudah biasa disini... kalau saya tinggal pergi, saya minta tolong tetanggan untuk kasih makan dan minum ayam-ayam saya. Semua terkait pemeliharaan ayam hari itu saya serahkan kedia. Dengan begitu saya tidak perlu membayar orang untuk melakukan semua itu, jadi lebih bisa berhemat. Dan ini juga berlaku sebaliknya ketika dia bepergian atau yang lain. “

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, perilaku budaya masyarakat yang positif bisa menjadi modal sosial bagi UMKM dalam menjalankan usahanya ditengah kesulitan memperoleh modal usaha. Saling membantu dalam persiapan usaha, proses operasional usaha dan saling menyumbangkan tenaga disaat tertentu merupakan solusi untuk mengatasi keterbatasan modal UMKM.

Hasil yang didapat bisa dipakai sebagai acuan untuk mengembangkan UMKM di Indonesia dengan memanfaatkan perilaku positif masyarakat sebagai modal sosial membangun usaha. Penelitian ini masih sangat terbatas dan merupakan penelitian awal sehingga perlu dilakukan penelitian lanjutan yang lebih luas baik dari sisi jumlah informan maupun lokasi penelitian. Kesimpulan dari penelitian ini juga perlu diyakinkan dengan menggunakan metode kuantitatif untuk dapat diyakini kebenarannya secara umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Corbin, J., & Strauss, A., 2008. *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Creswell JW, 2008. *Educational Research: Planning Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Uper SadleRiver, NJ: Pearson/Merrill Education.

- Biro Pusat statistic, 2016. *Laporan Bulanan Data Sosial Ekonomi*.
[https://www.bps.go.id/Katalog Publikasi 2016. images.](https://www.bps.go.id/KatalogPublikasi2016.images)
- Doh S., Zolnik E J., 2011. Social capital and entrepreneurship: An exploratory Analysis. *African Journal of Business Management Vol. 5(12)*, pp. 4961-4975, 18 June, DOI: 10.5897/AJBM11.095 ISSN 1993-8233 ©2011 Academic Journals.
- De Soto H. 2000. *The Mystery of Capital : Why Capitalism Triumph in The West and Fail Every Where Else*, Basic Book.
- Efendi F, Subandi S., 2010. Masalah yang Dihadapi UMKM dalam Menghadapi ACFTA Dari Berbagai Aspek Bisnis. *Infokop Volume 18 – Juli : 23 – 39*.
- Effendi T N., 2013. Budaya Gotong-Royong Masyarakat dalam Perubahan Sosial Saat Ini. *Jurnal Pemikiran Sosiologi Volume 2 No.1 , Mei*.
- Fang, X. et al., 2013. Predicting Adoption Probabilities in Social Networks. *Information Systems Research, 24(1)*, pp.128–145. [dx.doi.org/10.1287/isre.1120.0461](https://doi.org/10.1287/isre.1120.0461).
- Fujiwara T, Kawachi I. 2008. Social Capital and Health. A study of Adult Twins in the U.S. *American Journal Prev Med. Vol. 35(2):139-44*.
- Glisovic, J. & Martinez, M., 2012. What Role for Microfinance. , (Ifc 2010). Available at: <http://www.cgap.org/sites/default/files/CGAP-Focus-Note-Financing-Small-Enterprises-What-Role-for-Microfinance-Jul-2012.pdf>.
- Hafiluddin M R, Suryadi, Saleh C, 2014. Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis “Community Based Economic Development” (Studi pada pelaku UMKM di Kecamatan Sukodono Kabupaten Sidoarjo) *Wacana– Vol. 17, No. 2 ISSN : 1411-0199 E-ISSN : 2338-1884*.
- Hasbullah, J. 2006. *Social Capital (Menuju Keunggulan Budaya Manusia Indonesia)*, Penerbit MR-United Press Jakarta. Hasbullah, J. 2006. *Social Capital (Menuju Keunggulan Budaya Manusia Indonesia)*, Penerbit MR-United Press Jakarta.
- Hikmat H., 2001. *Strategi Pemberdayaan Masyarakat. Bandung*. Humaniora Utama Press.
- Irwan Susanto 2016. Solusi Pengembangan UMKM Melalui Ontologi. *Jurnal Performance – Vol. 23 No. 1 Maret*.
- Karami, A., Rowley, J. & Analoui, F. (2006) 'Research and knowledge building in management studies: an analysis of methodological preferences', *International Journal*, vol. 23, no. 1, pp. 43-52.
- Lukiyanto K, Widyasari N, Kumalasari D, 2017. *Patron Client relationship in Microenterprise Development as a Cultural Heritage in Modern Era*. The 2nd International Conference on Organizational Performance Excellence (iCOPE) Bandung, August.

- Putnam, RD., 1993. The Prosperous Community: Social Capital and Public Life, *The American Prospect Vol.13*, halaman 35-42.
- Ramdhansyah, Silalahi S. A., 2013. Pengembangan Model Pendanaan UMKM Berdasarkan Presepsi UKM. *Jurnal Keuangan dan Bisnis* Vol.5, No. 1, Maret 2013.
- Rante Y 2010. Pengaruh Budaya Etnis dan Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Agribisnis di Provinsi Papua *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.12, No. 2, Sept. : 133-141.
- SingkaF N, Panjaitan N K, Muhandri T. 2014. Usaha dan Pengembangan Industri Kecil Berbasis Komunitas Lokal. *Manajemen IKM, September 2014 (158-169) Vol. 9 No. 2. ISSN 2085-8418.*
- Sudarto, S., Suroso, A. & Jati, D.P., 2013. Potential and Problems of Small Medium Enterprise (SMEs) Coconut-Sugar: Case Study in Banyumas Regency, Central Java Indonesia. *International Journal of Business and Management*, 8(3), pp.18–27.
- Sulistiyo, 2010. Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah Dengan Basis Ekonomi Kerakyatan di kabupaten Malang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi Fakultas Ekonomi – Universitas Kanjuruhan Malang* <http://ejournal.ukanjuruhan.ac.id>.
- Suryana, 2012. *Solusi Pengembangan UMKM melalui Ontologi (PDF Download Available)*. Available from: https://www.researchgate.net/publication/315699943_Solusi_Pengembangan UMKM_melalui_Ontologi.
- Susanto, D, 2010. Strategi Peningkatan Kapasitas Modal Sosial dan Kualitas Sumberdaya Manusia Pendamping Pengembangan Masyarakat. *Jurnal Komunikasi Pembangunan vol. 08 (1)*.
- Thobias E, Tungka A K, Rogahang J J. 2013. Pengaruh Modal Sosial Terhadap Perilaku Kewirausahaan (Suatu studi pada pelaku usaha mikro kecil menengah di Kecamatan Kabaruan Kabupaten Kepulauan Talaud). *Journal ActaDiurna Edisi April 2013*.
- Yeni, Y.H., Lasti, E.L., Hastini, Y., dan Primasari, A. (2014), “Pemberdayaan Industri Kreatif Sektor Kerajinan di Sumatera Barat melalui Entrepreneurial Marketing; Studi pada UMKM Bordir dan Sulaman”, *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, Vol. 12, No. 3.
- Vishnevsky, T., & Beanlands, H. (2004). Qualitative Research. *Nursing Journal*, 31, 234-238.

PERAN PEMIMPIN INFORMAL DALAM MEDORONG TERBENTUKNYA SENTRA USAHA PADA MASYARAKAT TRADISIONAL DI INDONESIA

Kukuh Lukiyanto dan Widi Dewi Ruspitasari

kukuh.lukiyanto@binus.ac.id

ABSTRAK

Masyarakat tradisional dalam memulai usaha masih sering menjadi pengikut dari mereka yang sudah berhasil, terutama pemimpin informal mereka. Pemimpin informal diangkat dari mereka yang sudah sukses menjalankan usaha. Mereka dijadikan pemimpin karena dianggap sudah berhasil sehingga bisa menjadi panutan bagi masyarakat lain. Budaya kekeluargaan yang masih kuat mendorong mereka saling berbagi pengalaman dengan masyarakat sekitarnya, terutama terkait usaha. Dengan pola seperti ini akhirnya suatu daerah bisa menjadi sentra usaha tertentu.

Penelitian ini mengeksplorasi proses dan peran pemimpin informal dalam prosterbentuknya sentra usaha tertentu di satu wilayah. Dengan mengambil lokasi penelitian di Jawa Timur, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemimpin informal berpengaruh paling besar terhadap terbentuknya sentra usaha. Tetapi tidak selalu mereka yang berhasil lebih dulu akan dijadikan pemimpin informal. Semua tergantung sikap dan kemauan seseorang untuk berbagi dengan masyarakat sekitar.

Kata kunci: Sentra usaha, Kewirausahaan tradisional, Kepemimpinan informal, Usaha kecil.

PENDAHULUAN

Kepemimpinan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam sebuah usaha (Mapenda, 2007). Tidak ada usaha yang berhasil tanpa adanya kepemimpinan yang kuat. Dalam teori kepemimpinan kita mengenal dua kategori kepemimpinan, yaitu: kepemimpinan formal dan kepemimpinan informal (Koentjaraningrat, 1984). Perbedaan diantara keduanya adalah merujuk pada sumber kekuasaan yang dimiliki untuk mempengaruhi pengikutnya. Pemimpin formal diangkat secara resmi dengan hirarki yang sudah ditentukan, sedangkan pemimpin informal ditunjuk karena memiliki kelebihan tertentu diantara anggota masyarakat lainnya (Northouse, 2013). Diantara keduanya tidak berarti salah satu lebih unggul tetapi saling melengkapi, karena fungsi dan peran mereka berbeda.

Sampai saat ini kepemimpinan dalam masyarakat tradisional yang masih memegang teguh warisan budaya, dan pengembangan usaha berbasis masyarakat tradisional belum banyak diberi perhatian. Padahal kepemimpinan yang lebih berperan dalam masyarakat tradisional sendiri adalah kepemimpinan informal. Seperti kita ketahui, dalam kelompok masyarakat tradisional selalu mengangkat seorang atau beberapa pemimpin informal (Koentjaraningrat, 1984). Masyarakat tradisional Jawa misalnya, mereka lebih percaya kepada pemimpin informal dibanding dengan pemimpin formal. Meskipun sifat kepemimpinannya hanya sementara, pemimpin informal sangat disegani dan dituruti oleh para pengikutnya.

Peran pemimpin informal dalam masyarakat tradisional yang sangat besar ini juga berlaku dalam hal membangun usaha. Kelompok masyarakat tradisional lebih percaya atau mendengarkan pemimpin informal mereka daripada orang lain, meskipun sang pemimpin

tidak memiliki pengetahuan atau pengalaman dalam hal usaha. Banyak penelitian menekankan bahwa dalam pembangunan ekonomi tradisional dan kemajuan sosial, pengembangan usaha atau kewirausahaan adalah suatu keharusan (Mapenda, 2007). Untuk mewujudkan semua itu perlu ditingkatkan peran pemimpin yang merupakan faktor penting dalam pengembangan kewirausahaan tradisional.

Ada hal menarik terjadi di daerah Jawa Timur khususnya area budaya Mataraman (eks karesidenan Madiun dan Kediri), yang memegang teguh budaya tradisional. Daerah ini dihuni masyarakat etnis Jawa yang masih mengagungkan budaya leluhur mereka. Budaya mereka berakar dari budaya warisan kerajaan Mataram yang berdiri sekitar tahun 1584 M. Warisan budaya yang dipegang teguh oleh masyarakat termasuk juga dalam membangun suatu usaha. Contohnya ketika memulai usaha ada perhitungan kapan hari yang tepat, tempat yang tepat, arah yang tepat dan sebagainya. Mereka akan mendatangi pemimpin informal untuk meminta nasehat atau meminta perhitungan tersebut. Nasehat dan saran dari pemimpin informal itulah yang dipakai sebagai pegangan masyarakat untuk menjalankan usaha (Lukiyanto et.all, 2015b).

Fenomena diatas mulai lambat laun mengalami pergeseran, jika sebelumnya dalam budaya Jawa yang dijadikan pemimpin informal lebih ditekankan pada orang yang memiliki kemampuan adikodrati, pada daerah sentra usaha, ditambahkan juga pemimpin informal yang merupakan orang yang berhasil dalam usahanya. Keberhasilan dalam menjalankan usaha inilah yang membuat ia dijadikan tokoh atau pemimpin informal bagi masyarakat sekitarnya. Keberhasilan tokoh informal ini dapat menumbuhkan minat berusaha bagi masyarakat disekitarnya. Sejalan dengan kondisi ini, Bosma et.all (2012) mengklaim bahwa keputusan mendirikan dan mengembangkan bisnis dipengaruhi oleh orang lain yang berperan sebagai model, yaitu seorang individu yang mampu menjadi panutan dan menginspirasi orang lain untuk melakukan usaha yang sama.

Meskipun belum sepenuhnya budaya itu berubah tetapi terlihat adanya pergeseran. Keberadaan pemimpin informal dengan kemampuan adikodrati disejajarkan dengan pemimpin informal yang berhasil dalam usahanya. Nasehat terkait hitungan hari, tempat dan sebagainya, masih mengikuti nasehat kepada pemimpin informal yang disebut orang pintar dengan kemampuan adikodratinya. Sedangkan masalah yang terkait teknis usaha, pengelolaan usaha, dan cara bisnis secara umum mereka meminta nasehat kepada pemimpin informal yang merupakan orang sukses dibidang tersebut.

Pemimpin informal tipe kedua inilah yang membuat masyarakat tradisional lebih berhasil dalam mengembangkan usahanya. Keberhasilan beberapa orang dalam menjalankan usaha akan mempengaruhi mereka yang sebelumnya kurang tertarik untuk menjalankan usaha. Perkembangan seperti ini pada akhirnya akan menjadikan satu daerah sebagai sentra usaha tertentu. Budaya Jawa yang masih mengedepankan sikap tolong-menolong dan gotong royong juga mendukung terbentuknya sentra usaha tertentu. Jalinan kekeluargaan yang kuat dan kesadaran rejeki sudah diatur oleh Yang Maha Kuasa, membuat mereka tidak takut usahanya ditiru orang lain.

Mereka yang mengawali satu usaha dan berhasil, secara perlahan menjadi tokoh yang dianggap penting dalam masyarakat. Untuk urusan usaha dan hal lain terkait bisnis, mereka menjadi panutan bagi masyarakat sekitar. Secara tidak langsung mereka dianggap sebagai pemimpin, meskipun tipe kepemimpinannya informal. Mereka adalah pemimpin informal yang berbeda dengan pemimpin informal pada umumnya dalam masyarakat Jawa. Mereka bisa disebut sebagai pemimpin informal baru.yang kepemimpinannya berpusat pada kemampuan berbisnis dan mengembangkan usaha.

Fenomena ini menarik untuk diungkap lebih detail, bagaimana pemimpin informal ini dalam membantu masyarakat sekitar mengembangkan usaha? Bagaimana peran mereka sehingga terbentuk sentra usaha tertentu dalam masyarakat tradisional? Menarik juga dikaji apakah peran mereka sebagai pemimpin informal baru mengeser pemimpin-pemimpin

informal yang ada? Hasil penelitian ini nantinya bisa dipakai sebagai acuan dalam pengembangan kewirausahaan pada masyarakat tradisional di negara-negara berkembang yang memiliki karakter budaya yang sama. Sementara ini pengembangan kewirausahaan didalam masyarakat tradisional masih banyak mengalami kegagalan karena konsep yang dipakai mengacu pada teori-teori dari barat yang berbeda latar belakang budayanya. Dengan penelitian yang melibatkan masyarakat tradisional dinegara berkembang akan memunculkan konsep untuk mepercepat terbentuknya sentra-sentra usaha baru yang akan mengurangi kemiskinan seperti prioritas pembangunan setiap negara berkembang.

Indigenous Entrepreneurship (Kewirausahaan tradisional)

Kewirausahaan adalah satu bidang yang banyak dikembangkan oleh Negara berkembang dan tidak bisa dipungkiri hal ini harus dilakukan, karena salah satu tolak ukur pengkategorian sebuah Negara adalah jumlah wirausahannya. Banyak kendala dihadapi negara berkembang dalam pengembangan kewirausahaan, salah satunya adalah struktur masyarakatnya sebagian besar adalah masyarakat tradisional. Masyarakat tradisional sendiri didefinisikan sebagai masyarakat yang masih memegang teguh adat istiadat dan budaya warisan nenek moyang mereka (Koentjaraningrat,1984). Adat istiadat dan budaya inilah yang seringkali belum bisa bersinergi dengan ilmu kewirausahaan modern.

Bisnis masyarakat tradisional sudah ada sejak lama dan biasa disebut kewirausahaan tradisional, sementara kewirausahaan yang berkembang saat ini merupakan sesuatu yang relatif baru dan modern karena mengikuti perkembangan ilmu manajemen (Carel & Amber, 2005). Kewirausahaan tradisional berkembang seiring dengan kebangkitan masyarakat adat di seluruh dunia, ditambah dengan pergeseran secara internasional terhadap persamaan hak Negara berkembang dalam penentuan nasib sendiri. Perusahaan atau kewirausahaan tradisional berpotensi menjadi alat ampuh yang dapat digunakan untuk mempromosikan kemandirian ekonomi, penentuan nasib sendiri dan pelestarian budaya dalam masyarakat tradisional (Alus, 2014).

Ditinjau dari skala usahanya memang kewirausahaan tradisional adalah usaha dalam kategori kecil dan menengah (UKM), dikerjakan secara individu dan kelompok, kebutuhan modal dan keterampilan terbatas, dan selalu mengakomodasi nilai-nilai budaya dan masalah lingkungan yang dipercayai kelompok masyarakat (Smith, Bell &Whats, 2014). Kewirausahaan tradisional mencakup banyak bidang seperti perdagangan, industri, pariwisata dan sebagainya. Bidang usaha yang dijalankan bisa berupa usaha konvensional dengan manajemen tradisional ataupun usaha modern yang mengangkat potensi lokal. Sebagai contoh bidang pariwisata yang mengangkat petensi budaya lokal seperti kesenian tradisional atau kearifan lokal masyarakat. Pariwisata seperti ini juga berpotensi meningkatkan ekonomi masyarakat tradisional, dan memperkuat nilai-nilai budaya dan adat masyarakat yang sudah ada sebagai warisan budaya nenek moyang (Brokensha, 1992).

Tidak bisa dipungkiri tentu ada dampak negatif dan positif dari kewirausahaan tradisional. Diringkas oleh (Mapenda, 2007), berikut adalah dampak positif dan negatif kewirausahaan tersaji dalam Tabel 1. Faktor positif dapat mendorong masyarakat tradisional kedalam pendirian perusahaan bisnis, faktor negatif memiliki efek sebaliknya.

Positif	Negatif
Basis ekonomi untuk menghidupkan kembali masyarakat adat	Peningkatan biaya hidup bagi warga setempat
Pemeliharaan dan pertumbuhan produk yang menghasilkan pendapatan, misalnya seni dan kerajinan.	Risiko penurunan kualitas artistik dan keaslian
Penciptaan lapangan kerja; kewirausahaan adat dan pengembangan usaha kecil	Dominasi kepentingan eksternal, manajerial dan proses pengambilan keputusan
Kebangkitan dan pelestarian budaya	Eksplorasi manusia dan sumber budaya
Investasi dalam konservasi lingkungan	Risiko dan penodaan pada situs suci dan sumber daya alam
Pengembangan perusahaan di masyarakat terpencil	Eksplorasi masyarakat terpencil dan meningkatkan penggabungan ke dalam arus utama masyarakat

(Brokensha, 1992; Kesteven, 1988; Sofield, 1996)

Peran pemimpin informal dalam kewirausahaan masyarakat tradisional

Kepemimpinan merupakan faktor penting dalam upaya pembangunan ekonomi melalui pengembangan usaha. Ada beberapa definisi dalam kepemimpinan, tetapi dalam makalah ini, definisi oleh (Mulin, 2006) digunakan:

“..a relationship through wich one person influence the behavior of action of other people.” Aspek penting disini adalah bagaimana seorang pemimpin mempengaruhi atau membimbing orang lain dalam bertingkah laku. Pemahaman dasarnya adalah bertingkah laku dalam mengembangkan usaha.

Aspek penting dari kepemimpinan adalah kemampuan untuk melatih orang sehingga mereka akhirnya menjadi independen dan tidak tergantung pada pemimpin. Nasehat kuno yang mengatakan : “memberikan seseorang ikan sama dengan memberikan makan satu hari, tetapi mengajarkan seorang pria tentang mencari ikan akan memberinya makanan untuk seumur hidup”, menggambarkan kepemimpinan dan pengembangan usaha dalam masyarakat tradisional akan lebih efektif ketika pemimpin mengajari mereka berusaha, bukan hanya sekedar membantu memenuhi kebutuhan hidup.

Masyarakat Jawa sebagai obyek penelitian ini, pernah mengalami masa penjajahan dan kolonialisme yang panjang, sehingga menghancurkan kepercayaan diri masyarakat. Pembodohan terhadap masyarakat local dalam jangka panjang menjadikan hal itu sebagai budaya baru, yang akhirnya diturunkan kepada generasi-generasi selanjutnya. Sebagai contoh, stigma masyarakat dibentuk oleh penjajah bahwa warga pribumi tidak berbakat menjadi pengusaha. Stigma ini tertanam dalam benak masyarakat sehingga menjadi sebuah keyakinan bahwa orang Jawa tidak bisa berbisnis.

Pemimpin informal yang ada dalam masyarakat tradisional berperan untuk menumbuhkan kembali kepercayaan diri masyarakat yang hancur. Mereka yang terpilih menjadi pemimpin informal adalah orang yang sudah berhasil dalam usahannya, sukses menurut masyarakat. Secara tidak langsung ini adalah sebagai jawaban bahwa stigma yang ada selama ini tidak benar. Orang Jawa ternyata juga banyak yang berhasil dalam mengembangkan usaha. Mereka yang berhasil inilah yang dijadikan pemimpin informal dalam lingkungan masyarakatnya.

Keberhasilan dalam usahanya menjadi pembuktian bahwa pandangan negatif selama ini tidak benar. Kondisi tersebut bisa menjadi argumen untuk menasehati, atau mendorong masyarakat lain agar berani dan mau menjadi wirusaha seperti dirinya. Dengan demikian akan lebih mudah bagi seorang pemimpin informal mengajari masyarakat sekitar untuk memulai usaha yang sama. Budaya masyarakat Jawa yang cenderung manut dan menjadi

follower akan lebih memudahkan pemimpin informal menyarankan masyarakat sekitar untuk memulai usaha yang sama, karena budaya manut dengan orang yang lebih tua atau lebih sukses akan mengantarkan seseorang pada kesuksesan dan kebahagiaan (Adab et al, 2012). Kondisi ini sejalan dengan pandangan secara umum bahwa pelatihan dan pendidikan dapat mempertajam bakat dan karena itu adanya individu dengan keahlian tertentu dapat membantu yang lain agar bisa memiliki ketrampilan yang sama (Begheto & Ronald, 2010). Keterbatasan kesempatan pendidikan dan pelatihan bagi masyarakat digantikan dengan bimbingan dari pemimpin informal sehingga masyarakat menjadi berkembang.

Terbentuknya usaha yang sama disatu lingkungan membawa dampak tersendiri bagi perkembangan usaha di daerah tersebut. Semakin banyaknya pengusaha yang bergerak dalam bidang tertentu, secara perlahan akan menjadikan daerah tersebut sentra usaha. Terbentuknya sentra usaha akan lebih memudahkan pelaku usaha, konsumen, maupun pihak-pihak pendukung dengan sendirinya akan datang ke sentra usaha karena disitu akan didapatkan apa yang dicari dengan mudah. Dengan kemudahan yang didapat sudah tentu usaha masyarakat juga akan semakin berkembang (Ruang & Zang, 2009; Sonobe & Otsuka, 2006).

Tugas pengembangan ekonomi dan usaha masyarakat sebenarnya adalah tugas pemerintah, tetapi keterbatasan yang dimiliki mengakibatkan program itu sulit terwujud. Keberadaan pemimpin informal dimasyarakat bisa dijadikan kepanjangan tangan pemerintah untuk memberdayakan masyarakat. Pengembangan atau pembinaan usaha bisa dilakukan dengan bekerja sama dengan pemimpin informal. Pemerintah hanya perlu memfasilitasi para pengusaha yang sudah terbentuk dalam sentra usaha itu agar mereka lebih berkembang dan memiliki lebih banyak jaringan diluar.

METODE PENELITIAN

Untuk mendapatkan data, dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara mendalam dan semi-terstruktur. Informan kunci terdiri atas 6 orang pengusaha dan 2 orang pemimpin informal (orang yang menjadi panutan dalam usaha). Sebagai langkah validasi data, dilakukan beberapa kali wawancara, observasi dan juga validasi data berdasarkan pendapat pakar dibidangnya. Data berupa narasi-narasi diolah untuk mengidentifikasi dan mendapatkan kesimpulan dari penelitian ini.

Dalam upaya untuk mengidentifikasi kepemimpinan informal dan pengaruhnya terhadap pembentukan sentra usaha diperlukan juga pengamatan lapangan secara intensif. Keyakinan bahwa minat berwirausaha bukan dibawa dari lahir tetapi bisa dipengaruhi oleh lingkungan mendorong terbentuknya sentra usaha. Hal ini sejalan dengan pendapat Barringer dan Ireland (2006) yang mengatakan setiap orang berpotensi menjadi pengusaha dan hanya beberapa orang yang secara genetik dilahirkan sebagai pengusaha.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan harapan mendapatkan informasi mendalam dari para informan kunci. Seperti pendapat Merriam (1988) yang mengemukakan, pendekatan ini sangat cocok untuk situasi di mana tidak mungkin untuk memisahkan variabel fenomena ini dari konteks. Metode fenomenologi studi kasus (Lincoln & Guba, 1985) memungkinkan untuk mengetahui pendapat individu dan apa yang terjadi dibalik pendapat itu sehingga menyebabkan seseorang mengambil keputusan yang sama yaitu memulai usaha.

Wawancara mendalam dipergunakan sebagai metode utama untuk mengumpulkan data, wawancara semi-terstruktur dirancang untuk mengumpulkan data tentang:

- Peran pemimpin informal dalam membantu masyarakat sekitar mengembangkan usaha
- Peran pemimpin informal dalam terbentuknya sentra usaha tertentu dalam masyarakat tradisional.

- Hubungan pemimpin informal baru dan pemimpin tradisional yang sudah ada.

Wawancara semi-terstruktur memberi banyak kebebasan dalam menghimpun topik dengan cara yang lebih sistematis (Fatchan, 2011), sampai semua topik yang relevan bisa dibahas.

Data dari wawancara dikumpulkan dan dicatat dalam bentuk deskripsi narasi berdasarkan petunjuk konsep utama yang disediakan selama wawancara. Interpretasi lebih lanjut difokuskan pada peran pemimpin informal dalam membantu masyarakat sekitar mengembangkan usaha. Dalam rangka meminimalkan risiko salah tafsir, interpretasi kualitatif ini hanya mendeskripsikan saja (Merriam, 1998: 131). Dengan melakukan pengelompokan data yang ada, dipilah-pilah berdasarkan kesamaan konten yang sama. Dari topik-topik yang didapat dikumpulkan menjadi tema-tema tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menemukan bahwa, pemimpin informal memiliki peran penting dalam proses terbentuknya sentra usaha tertentu. Semua informan mengatakan hal yang sama ketika ditanya dari mana mendapat inspirasi usaha. Mereka terinspirasi dari pemimpin informal yang ada di lingkungan mereka. Pemimpin informal ini adalah orang yang sudah berhasil menjalankan usaha terlebih dahulu. Dua informan dari pemimpin informal menceritakan bahwa mereka dulunya hanya masyarakat biasa. Setelah berhasil mengembangkan usaha, masyarakat menjadikan mereka panutan dalam tata kehidupan sehari-hari. Keberhasilan menjalankan usaha membuat pandangan masyarakat berubah. Banyak yang meminta nasehat atau saran ketika mengalami kesulitan. Lambat laun mereka dituakan, atau dijadikan pemimpin informal dalam masyarakat (Koentjaraningrat, 1984). Kondisi ini membuat apa yang mereka katakan lebih didengar oleh masyarakat, bahkan dibanding pemimpin formal sekalipun. Memang hal ini tidak bisa dilepaskan dari budaya masyarakat yang ada. Masyarakat Indonesia pada umumnya menjadikan orang yang berhasil sebagai tokoh yang dituakan atau menjadi panutan.

Memulai usaha karena inspirasi Pemimpin Informal

Semua informan menanggapi bahwa: Peran pemimpin Informal sangat penting untuk kegiatan usaha mereka.. Latar belakang pemikiran mereka mengambil usaha yang sama dengan pemimpin informal adalah kemudahan untuk mencontoh pola usahanya. Selain itu kedekatan hubungan diantara mereka mempermudah konsultasi jika terjadi kesulitan. Mereka buta terhadap persoalan usaha yang sekarang dijalani. Selama ini hanya mengandalkan bimbingan dari pemimpin informal yang sering mereka sebut Juragan. Keyakinan bahwa pemimpin mereka mumpuni dalam menjalankan usaha, mendorong semangat untuk berhasil. Mereka menjadi tenang dan tidak kuatir dengan usaha yang dijalani. Ada pembimbing yang selalu siap diajak berdiskusi untuk menyelesaikan masalah. Bukan saja terbatas dalam diskusi, biasanya juga turun tangan dalam penyelesaian masalahnya. Keterangan ini tergambar dalam penjelasan dari informan 1 berikut :

“ Kalau bukan didorong-dorong oleh Juragan mungkin sampai sekarang saya masih tetap bertani saja... awalnya saya takut disuruh usaha, gak ada pengalaman, modal gak ada mau gimana lagi.. tapi ya itu.. Juragan mendorong terus, dia bilang nanti dibantu.. Akhirnya saya nekat, tapi ya takut beneran.. seiring berjalannya waktu, kendala hambatan juga ada. Berkat bantuan Juragan semua itu bisa teratasi sampai sekarang “

Keterangan diatas juga menjawab pertanyaan ketika ditanyakan tentang ide menjalankan usaha saat ini. Empat dari informan mengatakan bahwa inspirasi itu muncul ketika melihat keberhasilan juragan. Keinginan mencontoh keberhasilan itu menjadikan

mereka berani beralih keusaha yang sama. Bukan hanya dari inisiatif mereka sendiri keputusan memulai usaha, dua orang informan lainnya mengatakan, keputusan beralih menjadi pengusaha karena didorong oleh pemimpin informal mereka. Sebagai teman, Juragan mendorong mereka untuk berusaha karena hasilnya lebih menjanjikan daripada hanya bertani. Tentu dorongan ini didukung dengan janji untuk mengajari dan membantu jika ada kesulitan.

Keterangan ini sejalan dengan pendapat Bosma et.all (2012), bahwa dalam masyarakat tradisional keinginan berwirausaha dipicu oleh adanya *role model* yang menjadi panutan bagi mereka. Fakta dilapangan memang demikian, tidak ada hasrat sebelumnya untuk menjadi pengusaha dari semua informan, tetapi dengan adanya orang lain yang berhasil mereka ingin mencoba juga. Sebelum ada yang berhasil mereka masih takut untuk mewujudkan keinginan itu. Hal ini juga dipengaruhi oleh budaya msyarakat di Indonesia yang cenderung mengikuti mengekor kepada orang lain.

Terbentuknya sentra usaha karena faktor sosial dan kepentingan bisnis

Berdasarkan penjelasan dari informan, ada kecenderungan memang sang juragan berusaha mendorong masyarakat sekitarnya untuk menjalankan usaha yang sama. Disatu sisi dorongan itu didasarkan oleh keinginan membatu sesama anggota masyarakat supaya mengalami peingkatan ekonomi. Rasa kebersamaan dan sikap saling menolong, saling berbagi dan gotong royong membuat Juragan menginginkan masyarakat merasakan keberhasilan seperti dirinya. Sikap ini sudah diturunkan dari nenek moyang mereka dan masih dijalankan sampai dengan saat ini. Semakin banyak orang yang bisa diyakinkan untuk memulai usaha yang sama akan membuat daerah tersebut menjadi sentra usaha tertentu. Lima diantara informan meyakini hal tersebut, ini tercermin dari penjelasan salah satu dari mereka :

“ Betul.. Juragan dulu berusaha mendorong kita untuk memulai usaha yang sama... dia menjelaskan secara gamblang apa keuntungannya kalau menekuni usaha ini, meskipun sebenarnya juga takut, kami beranikan diri saja. Keyakinan kami saat itu, masak juragan akan menjerumuskan kita, pasti tidak akan seperti itu... Lama-lama saling berbagi cerita keberhasilan dan semakin banyak orang ingin mencoba usaha yang sama. Dari situlah sekarang daerah ini menjadi sentra usaha “

Disisi lain juragan memiliki kepentingan bisnis dalam membangun daerahnya menjadi sentra usaha tertentu. Ketika disitu banyak orang memiliki usaha yang sama, sebagai orang paling berpengalaman akan dijadikan refrensi bagi yang lain. Selain itu apa yang dia katakan akan diikuti oleh masyarakat lain. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh Juragan untuk mengembangkan bisnisnya dengan menyediakan keperluan-keperluan masyarakat sekitar. Juragan sudah tahu dimana mencari sumber barang yang dibutuhkan, ketika mereka mengambil dalam jumlah banyak tentu mendapat harga yang lebih murah. Dengan demikian bisa menjual lagi kepada masyarakat sekitar. Hal ini bisa diyakini kebenarannya meskipun hanya dijelaskan oleh satu diantara enam informan yang ada. Penjelasan lengkapnya adalah sebagai berikut :

“ Jujur saja mas, kita tidak tahu apa dalam hati Juragan ketika mendorong kita untuk memulai usaha yang sama. Kalau saya berpikiran negatif sedikit, gak mungkin juga Juragan mendorong orang-orang berusaha jika tidak ada keuntungan sama sekali. Dengan banyak yang memiliki usaha disekitarnya mau tidak mau mereka belanja kebutuhan usaha kepada juragan. Akhirnya juragan sekarang juga berdagang, bukan hanya memproduksi seperti dulu waktu belum banyak yang memiliki usaha yang sama. Gimapun enak yang dagang, gak pernah rugi.. beli mahal dijual lebih mahal, beli murah dijual murah...tapi dia kan tetap ambil keuntungan..”

Keterangan diatas memang terjadi dikehidupan sehari-hari masyarakat. Semua informan tahu bahwa Juragan mengambil keuntungan dari perdagangan yang dijalankan. Meskipun demikian mereka menyadari bahwa hal itu adalah wajar dalam sebuah usaha. Hanya mereka diuntungkan dengan kepercayaan yang diberikan oleh Juragan tidak mengharuskan membayar sdimuka semua barang yang dibutuhkan. Bisa juga pembayaran dilakukan dengan menukarkan hasil produksi. Mereka juga tahu seandainya memiliki modal yang kuat bisa berbelanja diluar dengan harga lebih murah, tetapi itu tidak bisa dilakukan karena keterbatasan modal. Jadi mereka menyadari tanpa bantuan dari juragan maka mereka juga mengalami kesulitan mengembangkan usaha, sehingga apa yang terjadi seperti itu dianggap sesuatu yang wajar dari timbal balik terhadap kemudahan yang mereka terima.

Peran pemimpin informal baru tidak mengeser pemimpin informal tradisional

Temuan menarik lainnya adalah ketika ditanyakan kepada informan tentang peran pemimpin informal dalam masyarakat. Mereka masih mengakui pemimpin-pemimpin informal tradisional seperti yang diajarkan nenek moyang mereka, yaitu pemimpin informal yang memiliki kekuatan adikodrati, atau kemampuan lebih dalam hal agama. Kepatuhan kepada mereka tetap dijaga sebagai bentuk penghormatan, tetapi dengan perkembangan jaman saat ini masyarakat lebih berfikir rasional. Dalam hal ini jawaban semua informan sama, mereka lebih menghargai pemimpin informal yang berhasil kehidupannya dibanding dengan pemimpin informal yang lain. Keberhasilan hidup lebih mendorong kepercayaan mereka dibanding hal-hal yang sulit dirasionalisasi.

Hal menarik lain, semua informan sepakat bahwa penjelasan seperti diatas bukan berarti menghilangkan atau meniadakan peran pemimpin informal tradisional tetapi saling mengisi satu dengan yang lain, seperti terangkum dalam pernyataan salah satu informan berikut :

“ Yaa.. bukan berarti kita tidak percaya kepada mereka lagi.. tetap kita percaya, hanya saja kalau bicara soal usaha tentu lebih yakin kalau yang bicara mereka yang sudah berhasil.. kita sudah tahu faktanya, kita juga bisa bertanya secara teknis. Diluar itu kita juga tetap percaya bahwa didunia ini ada hal-hal yang tidak bisa dinalar, kalau soal ini ya tentu kita bertanya kepada orang pintar, mereka lebih tahu. Misalnya kapan kita memulai usaha, tempatnya dimana, hitungannya gimana... semua itu tetap kita lakukan, kita gak bisa lepas dari ajaran nenek moyang..buktinya sudah banyak, mereka yang pintar juga tidak berhasil karena tidak mau percaya hal-hal seperti tadi. “

Perkembangan teknologi dan kemudahan mengakses informasi membuat masyarakat menjadi tidak mudah percaya terhadap sesuatu. Informasi yang diterima selalu dilakukan crosscheck kebenarannya sehingga hal-hal yang tidak masuk akal kurang dipercaya. Contoh riil yang disampaikan tiga informan adalah tentang kegagalan usaha. Pengalaman mereka dulu melihat kegagalan sebuah usaha selalu dikaitkan dengan hal buruk yang mistis, seperti diganggu orang lain karena persaingan, diganggu makhluk lain karena tidak meminta ijin dan sebagainya. Karena keyakinan seperti itu, akhirnya mereka berkonsultasi dengan para pemimpin informal yang memiliki kekuatan adikodrati. Sekarang dalam menghadapi kegagalan para informan lebih cenderung berkonsultasi kepada mereka yang sudah berhasil menjalankan usaha. Mereka menyadari kegagalan yang timbul lebih disebabkan oleh kesalahan teknis, kurangnya pengalaman atau kesalahan dalam manajemen, sehingga bertanya kepada mereka yang berpengalaman dianggap lebih realistis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kajian diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : **Pertama**, Masyarakat tradisional memulai usaha karena inspirasi Pemimpin Informal, artinya perlu dorongan baik secara langsung ataupun tidak langsung dari orang disekitarnya agar mereka

berani memulai sebuah usaha. **Kedua**, Hubungan kekerabatan dan budaya gotongroyong yang kuat memudahkan terbentuknya sentra usaha disatu wilayah, faktor sosial dan kepentingan bisnis yang padukan dalam satu tujuan menjadikan sentra usaha bisa cepat terbentuk. **Ketiga**, Keberadaan mereka yang berhasil dalam usahanya secara kultural diakui sebagai pemimpin informal baru, mekipun demikian peran pemimpin informal baru ini tidak mengeser pemimpin informal tradisional yang sudah ada, mereka saling melengkapi dalam mengembangkan sentra usaha disatu wilayah.

Hasil Penelitian ini merupakan tahap awal untuk mendapatkan informasi tentang bagaimana terbentuknya sentra usaha di dalam masyarakat tradisional. Dengan keterbatasan yang ada baik dari jumlah informan, keragaman jenis usaha dan sebaran wilayah penelitian, bisa dikembangkan penelitian baru yang lebih luas. Hasil penelitian bisa dipakai sebagai acuan pemerintah maupun pihak-pihak lain yang berkepentingan untuk mengembangkan kewirausahaan di masyarakat tradisional. Penelitian seperti ini perlu dikembangkan terus sebagai upaya mendukung pemerintah mengurangi kemiskinan di masyarakat. Apalagi seperti kita ketahui justru didalam masyarakat tradisional tingkat kemiskinan masih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adab, G., Wiyarto, A., Primastito, Z., and Moordiningsih. 2012. Budaya Manut Dalam Pengambilan Keputusan di Jawa. *Prosiding Seminar Nasional Psikologi Islami. Surakarta 21 April 2012*.
- Alus C., 2014. Peran Lembaga Adat Dalam Pelestarian Kearifan Lokal Suku Sahu di Desa Balisoan Ke. Sahu Kab. Halmahera Barat. *Journal "Acta Diurna" Volume III. No.4. -1*.
- Barringer, Bruce R., and R. Duane Ireland. 2006. *Entrepreneurship "Successfully Launching New Ventures"*, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, Prentice Hall, New Jersey, United States of America, 2006.
- Beghetto, Ronald A. 2010. *Creativity in the Classroom*. In Kaufman, James C & Sternberg, Robert J (Eds). *The Cambridge Handbook of Creativity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bosma, Hans, et all. 2011. Disparities by Education Level in Outcomes of a Self-Management Intervention: The DELTA Trial in the Netherlands. *Journal of Psychiatric Services*. ;62:793–795.
- Carel R., and Amber S., 2005. Traditional Farmers or Modern Businessmen? Religious Differentiation and Entrepreneurship in a Kleine Gemeinde Mennonite Community in Belize *Journal of Developmental Entrepreneurship* Vol. 10, No. 1 (2005) 65–77.
- Fatchan. 2011 . *Metode Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Jengala Pustaka Utama.
- Koentjaraningrat. 1984. *Kebudayaan Jawa*. Jakarta: PN Balai Pustaka.
- Lukiyanto, K., Setiawan M., Troena E., A & Noermijati. 2015. Cultural Shifting of Construction Workers and the Effect on Construction Project Management in East Java. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 9(11) May 2015, Pages: 191-197.
- Lincoln, Y., and E. Guba. 1985. *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Mapunda, G., 2007. Entrepreneurial Leadership and *Indigenous Enterprise Development* *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*. Volume III, Issue 3.
- Meriam, Sharan B. 1988. *Case Study Research in Education: A Qualitative Approach*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

- Mullins L. J., 2006. *Management and Organisational Behavior*, 7th Edition, (Essex: Pearson Education Limited), p.282.
- Northouse, Peter G. 2013. *Kepemimpinan: Teori dan Praktek*. Edisi Enam. Jakarta : Indeks.
- Ruan, J. and X. Zhang. 2009. Finance and cluster-based industrial development in China. *Economic Development and Cultural Change* 58(1):143-164.
- Smith, R., Bell, R., & Watts, H. 2014. Personality Trait Differences Between Traditional and Social Entrepreneurs. *Social Enterprise Journal*, 10(3), 200–221. <http://doi.org/10.1108/SEJ-08-2013-0033>.
- Sonobe, T. and K. Otsuka. 2006. Cluster-Based Industrial Development. An East Asian Model, Palgrave, Houndsville.

