

PROCEEDING

SEMINAR NASIONAL DAN CALL FOR PAPERS SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE-6 “THE CHALLENGE OF DISRUPTIVE INNOVATION”

Purwokerto, 21 September 2016



**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
DAN
HIMPUNAN MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN**

UNIVERSITAS JENDERAL SOEDIRMAN



**Fakultas
Ekonomi
& Bisnis**
UNIVERSITAS JENDERAL SOEDIRMAN



Perpustakaan Nasional RI: Katalog dalam Terbitan
**PROCEEDING SEMINAR NASIONAL DAN CALL FOR PAPERS
SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE-6**

© Universitas Jenderal Soedirman

Cetakan Pertama, 2016
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
All Right Reserved

Reviewer	: Prof. Dr. Agus Suroso, MS.dkk
Perancang Sampul	: Panitia
Penata Letak	: Panitia
Pracetak dan Produksi	: UPT. Percetakan dan Penerbitan Unsoed

Penerbit



UNIVERSITAS JENDERAL SOEDIRMAN
Jalan Prof. Dr. HR. Boenyamin 708 Purwokerto
Kode Pos 53122 Kotak Pos 115
Telepon (0281) 635292 (Hunting) 638337, 638795
Faksimile 631801
www.unsoed.ac.id

ISBN: 978-602-1004-22-7

xxiii + 721 hal., 21 cm x 29,7 cm

Dilarang keras memfotokopi atau memperbanyak sebagian atau seluruh
buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

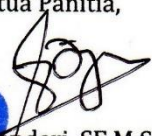
Puji syukur kita panjatkan Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan hidayah-Nya kita dapat menyelenggarakan *Call for Paper Sustainable Competitive Advantage – 6 (SCA-6)* dengan sebaik-baiknya. Kegiatan *Call for Paper Sustainable Competitive Advantage – 6 (SCA-6)* merupakan kegiatan rutin tahunan yang diselenggarakan oleh Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto.

Topik yang diangkat pada *Call for Paper* kali ini adalah tentang “*The Challenge of Disruptive Innovation*” . Persaingan bisnis yang semakin ketat pada era globalisasi saat ini menuntut organisasi untuk dapat terus mempertahankan keunggulan bersaingnya agar tidak tersingkir dari persaingan. Perusahaan besar maupun UMKM menghadapi tantangan yang sama. Agar dapat mempertahankan keunggulan bersaing berkelanjutan, perusahaan perlu melakukan berbagai macam upaya, salah satunya dengan melakukan inovasi. Inovasi yang dilakukan nyatanya tak jarang menyebabkan perusahaan menciptakan produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar karena dianggap terlalu mahal ataupun terlalu canggih. *Disruptive innovation* merupakan sebuah inovasi, yang mengganggu, yang memungkinkan populasi baru seluruh konsumen di bawah akses pasar bagi produk yang secara historis hanya dapat diakses oleh konsumen yang memiliki banyak uang ataupun keterampilan. Berbagai isu dan permasalahan akan muncul terkait dengan topik ini yang kemudian diharapkan akan memberikan kontribusi besar pada perkembangan teori, ilmu pengetahuan dan penelitian serta tataran praktik bisnis yang ada.

Call for Paper kali ini mencakup berbagai bidang ilmu seperti keuangan, akuntansi, ilmu ekonomi, pemasaran, sumber daya manusia, manajemen strategik, sistem informasi, teknologi dan isu seputar kewirausahaan.

Demikian, semoga prosiding dan *Call for Paper* yang dilaksanakan dapat memberikan kontribusi yang besar bagi kita semua. Mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila masih terdapat banyak kekurangan dan akhirnya, kami sampaikan terima kasih atas partisipasi dan perhatiannya.

Wassalamu'alaikum Warormatullahi Wabarokatuh


Ketua Panitia,

Sulistyandari, SE.M.Si.
NIP. 198305242008122003

Sambutan Dekan
Dalam Acara
Seminar Nasional Sustainable Competitive Advantage-6

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Salam Sejahtera untuk kita semua

Bapak, Ibu, dan hadirin yang saya hormati

Marilah

kita panjatkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT, Tuhan yang Maha Pengasih dan Penyayang, karena limpahan rahmat serta karunia-Nya, pada hari ini kita semua dapat berkumpul di sini untuk bersama-sama mengikuti Seminar Nasional Sustainable Competitive Advantage-6 (SCA-6) yang mengangkat tema ***“The Challenge of Disruptive Innovation”***.

Bapak, Ibu, dan hadirin yang berbahagia.

Seminar nasional SCA-6 saat ini mengangkat tema ***“The Challenge of Disruptive Innovation”*** karena bisnis di era globalisasi seperti saat ini menghadapi semakin banyak tantangan. Agar mampu terus bertahan, pelaku bisnis harus mampu menyesuaikan diri terhadap perubahan, termasuk juga dalam melakukan inovasi.

Perusahaan ataupun bisnis yang terus melakukan inovasi dianggap dapat mempertahankan eksistensinya karena dapat menawarkan produk yang sesuai dengan harapan masyarakat.

Namun menurut ekonom dari Harvard Business School, Clayton Christensen dalam bukunya “ *The Innovator Dillema*” (1995) berargumen bahwa perusahaan cenderung untuk berinovasi lebih cepat daripada perkembangan kebutuhan pelanggan mereka, dan sebagian besar dari perusahaan tersebut akhirnya membuat produk yang seringkali terlalu canggih, terlalu mahal, dan terlalu rumit bagi pelanggan mereka. Perusahaan tidak menyadari apabila kondisi tersebut telah membuka peluang bagi “*disruptive innovation*” yang merupakan sebuah inovasi, yang mengganggu, yang memungkinkan populasi baru seluruh konsumen di bawah akses pasar bagi produk yang secara historis hanya dapat diakses oleh konsumen yang memiliki banyak uang ataupun keterampilan.

Oleh karena itu, pada tahun keenam (SCA-6) kali ini pembahasan cakupannya terkait pada apa itu *disruptive innovation*, dan bagaimana cara menciptakan sebuah inovasi dan ide tersebut sehingga dapat terus meningkatkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan di pasar dunia.

Akhir kata, selamat mengikuti seminar nasional ini beserta rangkaian kegiatan pendukungnya. Semoga acara yang diselenggarakan hari ini akan bermanfaat bagi kemajuan kita di masa depan.

Aamiin, aamiin yaa Rabbal’alamin.

Terima kasih atas perhatiannya.

Billahi taufik wal hidayah.

Wassalamu’alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Purwokerto, 21 September 2016

Purwokerto, 21 September 2016

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsoed



Dr. Pramono Hari Adi., MS

NIP. 19600330 198503 1 006

DAFTAR REVIEWER

1. Prof. Dr. Agus Suroso, MS.
2. Prof. Dr. Siti Nurhayati, MS.
3. Prof. Dr. Tatiek Nurhajatie, MM.
4. Dr. Haryadi, M.Sc.
5. Dr. Pramono Hari Adi, MS.
6. Prof.Dr. Suliyanto, SE, MM.
7. Drs. Achmad Sudjadi, M.Sc., Ph.D
8. Dr. Umar Mei, M.Si
9. Wiwiek Rabiatal Adawiyah, M.Sc., Ph.D

JADWAL ACARA

SEMINAR NASIONAL DAN CALL FOR PAPERS SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE-6

Purwokerto, 21 September 2016

Waktu	Kegiatan	Tempat
08.00 - 08.30	Registrasi peserta	Gedung Roedhiro lantai 3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis
08.30 - 08.50	Opening Ceremony	
08.50 - 08.55	Menyanyikan lagu Indonesia Raya	
08.40 - 09.00	Pembukuan dan Sambutan	
09.00 - 09.10	Keynote speaker	
09.10 - 09.50	Pembicara 1	
09.50 - 10.30	Pembicara 2	
10.30 - 11.10	Pembicara 3	
11.10 - 11.45	Tanya jawab	
11.45 - 12.00	Pemberian kenang2an, foto, penutup	
12.00 - 13.00	Ishoma (Istirahat, Sholat, Makan)	
13.00 - 13.10	Pengarahan & Persiapan pemberangkatan	
13.10 - 13.20	Pemberangkatan menuju MM	
13.20 - 13.30	Kedatangan & registrasi peserta di MM	
13.30 - 16.00	Call For Papers	Gedung Magister Manajemen Unsoed
16.00 - 16.15	Coffee break	
16.15 - 16.30	Pengumuman Pemenang dan Penutupan	

JADWAL PRESENTASI MAKALAH PESERTA
TRACK HUMAN RESOURCE , OPERATIONAN AND STRATEGIC
MANAGEMENT
RUANG: SHAPHIRE
Moderator: Retno Kurniasih, SE.,M.Si.

Waktu	Presenter	Judul	Track
13.30 – 13.40	❖ Meutia Karunia Dewi ❖ Novita Puspasari ❖ Kiky Sri Rejeki	Bagaimana etika adalah kecerdasan emosional seseorang ?	HRM
13.40 - 13.50	❖ Gus Andri	Membangun pertautan zakat produktif (usaha mikro) berbasis perubahan nilai melalui peningkatan karakteristik kepemimpinan, motivasi dan perilaku individu	HRM
13.50 – 14.00	❖ Partiwi Dwi Astuti ❖ Ida Ketut Kusumawijaya	Model bisnis organisasi berbasis pengetahuan	HRM
14.00 – 14.10	❖ Ganjar Ndaru Ikhtiar ❖ Gemma Wahyu Intan Pratiwi	Pengaruh Karakteristik pekerjaan dan modal psikologi terhadap kepuasan kerja untuk meningkatkan kinerja PNS di sekretariat daerah Kab. Blora	HRM
14.10 – 14.25	Sesi Tanya Jawab		
14.25 – 14.35	❖ Fatwa Zuharna	Keterwakilan perempuan dalam serikat buruh	HRM
14.35 – 14.45	❖ Debora Vivi Martining Astuti ❖ Haryadi ❖ Ratno Purnomo	Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Kepemimpinan Servant Terhadap Kreativitas Dengan Pemberdayaan Psikologis Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pada Organisasi Gereja Kristen Indonesia Di Klasik Purwokerto)	HRM
14.45 – 14.55	❖ Dewi Sulistyowati ❖ Mohammad Alfian ❖ Siti Nur Hadiyati	Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia dan Dukungan Manajemen Puncak Terhadap Implementasi SIMDA dan Pengaruhnya Terhadap Kualitas	HRM

		Laporan Keuangan Pada SKPD Kabupaten Tegal	
14.55 – 15.10	Sesi Tanya Jawab		
15.10 – 15.20	❖ Alisa Trisnawarini ❖ Intan Shaferi	Pengaruh Nilai-nilai kewirausahaan Terhadap Strategi UKM Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada UKM di Kabupaten Banyumas)	OPR & STRG
15.20 – 15.30	❖ Intan Shaferi ❖ Alisa Trisnawarini	Strategi wirausaha makanan organic dengan evaluasi analisa swot	OPR & STRG
15.30 – 15.40	❖ Endang Sri Wahyuningsi, ❖ Hening Riyadiningsih, ❖ Sri Sundari	Kepemimpinan Autentik Dan Spiritualitas Tempat Kerja	HRM
15.40 – 16.00	Sesi Tanya Jawab		
16.00 – 16.15	Coffee Break		
16.15 – 16.30	Pengumuman pemenang dan Penutupan		

JADWAL PRESENTASI MAKALAH PESERTA**TRACK MARKETING****RUANG: RUBBY****Moderator: Tiladela Luhita, SE.M.Si.**

Waktu	Presenter	Judul	Track
13.30 – 13.40	❖ Erny Rachmawati	Pengaruh faktor pengetahuan dalam memprediksi sikap untuk mengkonsumsi makanan halal	MAR
13.40 – 13.50	❖ Cahyaningtyas Ria Urip ❖ Muh. Asari ❖ P. Edi Sumantri ❖ Tri Esti Masita	Membangun kinerja UMKM dengan kapabilitas pemasaran	MAR
13.50 – 14.00	❖ A. Abidin Iszhak	Eksplorasi peluang pasar potensial untuk peningkatan penjualan produk UMKM	MAR
14.00 – 14.10	❖ Saladdin Wirawan Effendy	Analisis Tingkat harga yang diterima konsumen gas LPG 3kg ditinjau dari aspek penawaran (studi kasus kabupaten/kota XYZ)	MAR
14.10 – 14.25	Sesi Tanya Jawab		MAR
14.25 – 14.35	❖ Andhi Johan S. ❖ Heru Cahyo	Perilaku konsumen materialistik: Perspektif pembelian, compulsive buying, dan environmental attitudes	MAR
14.35 – 14.45	❖ Agustina Risambessy ❖ Raja B.D Sormin ❖ Stenly J. Ferdinandes	Strategi kemitraan dalam meningkatkan daya saing usaha pengolahan dan pemasaran rumput laut di wilayah kota Ambon dan kabupaten Maluku Tenggara Barat	MAR
14.45 – 14.55	❖ Heru Purnomo ❖ Haryanto	Service value dan pengetahuan lingkungan sebagai variabel anteseden kepuasan terhadap niat menggunakan transportasi umum	MAR
14.55 – 15.10	Sesi Tanya Jawab		

15.10 – 15.20	❖ Arief Adhy Kurniawan	Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Antara Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Dengan Loyalitas	MAR
15.20 – 15.30	❖ Sri Hayati	Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi Antara Citra Bpr, Kepribadian Nasabah, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bpr Bkk Mandiraja	MAR
15.30 – 15.40	❖ Dihin Septyanto ❖ Ignatius Joko Dewanto	UMKM dan penggunaan E-marketing dalam kegiatan usaha di Jawa Tengah dan daerah Istimewa Yogyakarta	MAR
15.40 – 16.00	Sesi Tanya Jawab		
16.00 – 16.15	Coffee Break		
16.15 – 16.30	Pengumuman Pemenang dan Penutupan		

**JADWAL PRESENTASI MAKALAH PESERTA
TRACK OPERATIONAL AND STRATEGIC
RUANG: JADE
Moderator: Dr. Devani Laksmi Indyastuti, SE.M.Si.**

Waktu	Presenter	Judul	Track
13.30-13.40	❖ Isnaeni Rokhayati ❖ Herwiek Diah Lestari	Faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja UMKM gula kelapa (study kasus UMKM gula kelapa di Kabupaten Banyumas)	OPR & STRG
13.40-13.50	❖ Sutarmin ❖ Qori Albanin	Upaya peningkatan daya saing dan peluang " <i>disruptive innovation</i> " UKM minyak nilam di Kabupaten Banyumas berdasarkan analisis rantai nilai	OPR & STRG
13.50-14.00	❖ Trisninawati ❖ Andrian Novrardy ❖ Dina Mellita	Peningkatan supply chain manajemen UMKM : <i>Benchmarking</i> UMKM di Kota Palembang	OPR & STRG
14.00 - 14.10	❖ Diah Retnowati	Pengaruh pengangguran terhadap tingkat kemiskinan di Provinsi Jawa Tengah	OPR & STRG
14.10 – 14.25	Sesi Tanya Jawab		
14.25-14.35	❖ Nirmala ❖ Cahyaningtyas Ria Urip	Analisis SWOT untuk bisnis percetakan di kota Purwokerto	OPR & STRG
14.35-14.45	❖ Nur Khasanah	Dampak Ekonomi, Sosial Dan Psikologi Hiv/Aids Pada Orang Dengan Hiv/Aids (Odha) Di Kabupaten Kebumen	OPR & STRG
14.45-14.55	❖ Sahara	Pandangan Berbasis Asimetri dalam mencapai Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan	OPR & STRG
14.55 – 15.10	Sesi Tanya Jawab		

15.10 – 15.20	❖ Sri Lestari ❖ Refius P Setyanto ❖ Aldila Krisnaresanti ❖ Sofiatul Khotimah	Integrasi Materi Literasi Keuangan Ke Dalam Kurikulum Prodi Pendidikan Ekonomi Guna mensukseskan cetak biru Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia	OPR & STRG
15.20 – 15.30	❖ Hermadi ❖ Heru Agustanto ❖ Agustinus Suryantoro ❖ Arum Setyowati	Pemberdayaan ekonomi petani melalui diversifikasi usaha dan sistem pertanian terintegrasi (integrated farming) di Sukoharjo dan Kabupaten TTS, TTV- Nusa Tenggara Timur	OPR & STRG
15.30 – 15.40	❖ Setyawati ❖ Sri Murni ❖ Monica Rosiana	Pengaruh Inovasi Disruptive Terhadap Kinerja Bisnis Yang Dimediasi Oleh Keunggulan Bersaing Dan Dimoderasi Oleh Networking (Studi Empiris Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Purwokerto)	OPR & STRG
15.40 – 16.00	Sesi Tanya Jawab		
16.00 – 16.15	Coffee Break		
16.15 – 16.30	Pengumuman pemenang dan Penutupan		

JADWAL PRESENTASI MAKALAH PESERTA
TRACK FINANCE AND ACCOUNTING
RUANG: TOPAZ

Moderator: Chandra Suparno,SE.,M.Si.

Waktu	Presenter	Judul	Track
13.30 – 13.40	❖ Havid Sularso ❖ Sully Kemala ❖ Dwiwiyati Astogini	Implementation of international accounting standard (IAS) 41 agriculture in presentating of biological assets	FIN& ACC
13.40 – 13.50	❖ Sri Suranta ❖ Ristiani Pangarsa	Penganggaran belanja bantuan sosial & belanja hibah sebelum & pada saat pemilihan umum kepala daerah tahun 2016	FIN& ACC
13.50 – 14.00	❖ Ade Ristika Mulyawati ❖ Ade Banani ❖ Sulistyandari	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi struktur modal pada perusahaan sektor pariwisata, restoran, dan hotel yang terdaftar di bursa efek Indonesia	FIN& ACC
14.00 – 14.10	❖ Atiek Sri Purwati ❖ Irianinng Suparlinah	Faktor-faktor yang mempengaruhi kompetensi komputer akuntansi MYOB	FIN& ACC
14.10 – 14.25	Sesi Tanya Jawab		
14.25 – 14.35	❖ Nova noviyanti ❖ Bambang Sunarko ❖ Ekaningtyas Widiastut	Analisis kelayakan investasi dalam rangka ekspansi (studi kasus pada PDAM Tirta Satria Kabupaten Banyumas)	FIN& ACC
14.35 – 14.45	❖ Trisninawati ❖ Dina Mellita ❖ Andrian Noviardy	Perpektif perbankan di kota Palembang dalam green microfinance	FIN& ACC
14.45 – 14.55	❖ Rani Rahman ❖ Irman Firmansyah	Analisis efisiensi perbankan syariah di Indonesia	FIN& ACC
14.55 – 15.10	Sesi Tanya Jawab		

15.10 – 15.20	❖ Yosia Theo N ❖ Bambang Setyobudi ❖ Rini Widianingsih	Pengaruh Kompetensi Terhadap Kinerja Auditor Dengan Kebijakan Remunerasi Sebagai Variabel Pemoderasi	FIN& ACC
15.20 – 15.30	❖ Aquilina Putri ❖ Catharina Sri Vivian Pusposari ❖ Anton	Analisis Pengungkapan Akuntansi Sumber Daya Manusia Pada Perusahaan Perbankan Di Indonesia	FIN& ACC
15.30 – 15.40	❖ Haryadi ❖ Tila Dela Luhita ❖ Margani Pinasti ❖ Dewi Susilowati ❖ Agung Praptapa	Masyarakat Melek Keuangan Sebagai Prasyarat Keuangan Inklusif	FIN& ACC
16.40 – 16.00	Sesi Tanya Jawab		
16.00 – 16.15	Coffee Break		
16.15 – 16.30	Pengumuman Pemenang dan Penutupan		

JADWAL PRESENTASI MAKALAH PESERTA
TRACK MARKETING, FINANCE AND ACCOUNTING
RUANG: EMERALD
Moderator: Meutia Karunia Dewi, S.E., M.Si.

Waktu	Presenter	Judul	Track
13.30 – 13.40	❖ Dona Primasari ❖ Lego Waspodo ❖ Rini Widianingsih	Pengaruh Sistem Akuntansi Keuangan Daerah Terhadap Kualitas Informasi Laporan Keuangan: Dysfunctional Behavior Sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris Pada Satuan Kerja Perangkat Daerah Kabupaten Banyumas)	FIN& ACC
13.40 – 13.50	❖ Bochari Rachman ❖ Bakti Setyadi ❖ Fitriasuri	Perubahan Market Value Of Equity Dan Equity Per Share Setelah Penerapan Konvergensi Ifrs	FIN& ACC
13.50 – 14.00	❖ Ary Yunanto	Kinerja Keuangan Sebagai Prediktor Imbal Hasil Dividen Dan Implikasinya Pada Imbal Hasil Saham Masa Depan	FIN& ACC
14.00 – 14.10	❖ Muslikh ❖ Anis Byarwati ❖ Rini Hidayati	Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Produk Umkm Di Kampung Wisata Tegalwaru Kabupaten Bogor	MAR
14.10 – 14.25	Sesi Tanya Jawab		
14.25 – 14.35	❖ Novita Pupasari ❖ Kiky Sri Rejeki ❖ Intan Shaferi ❖ Ratno Purnomo	Adopsi <i>E-Marketing</i> Oleh Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Kabupaten Banyumas	MAR
14.35 – 14.45	❖ Wiwiek Rabiatal Adawiyah	Strategi Pengembangan Jejaring Bisnis Kewirausahaan Perdesaan	OPR & STRG
14.45 – 14.55	❖ Rizky Nurria ❖ Jubaedah	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Struktur Modal Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia	FIN & ACC

14.55 – 15.10	Sesi Tanya Jawab		
15.10 – 15.20	❖ Devani Laksmi Indyastuti	Pengaruh Pengalaman Kerja Dan Pendidikan Terhadap Rasa Kompetensi Dan Keterhubungan Dosen-Dosen Daerah Istimewa Yogyakarta	OPR & STRG
15.20 – 15.30	❖ Atiek Sri Purwati, ❖ Irianing Suparlinah, ❖ Nегina Kencono Putri	Analisis Penggunaan Sistem Pengendalian Intern Terhadap Penerapan Sak Etap Pada Umkm Di Kabupaten Banyumas	OPR & STRG
15.30 – 15.40	❖ Haryadi ❖ Laeli Budiarti ❖ Dijan Rahajuni ❖ Sri Lestari ❖ Refius P Setyanto	Identifikasi Model-Model Pengelolaan Pnpm Mandiri Perdesaan Pasca Selesainya Program	OPR & STRG
15.40 – 15.50	❖ Tenggara Ananta Satriavi, ❖ Jaryono ❖ Retno Widuri	Pengukuran Kualitas Website Pada Layanan Drive Trough Dengan Metode Webqual	OPR & STRG
15.50 – 16.00	Sesi Tanya Jawab		
16.00 – 16.15	Coffee Break		
16.15 – 16.30	Pengumuman Pemenang dan Penutupan		

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Kata Pengantar	ii
Sambutan Dekan	iv
Daftar Reviewer	vi
Jadwal Acara	vii
Jadwal Presentasi Makalah	viii
Daftar Isi	xviii

TRACK: HUMAN RESOURCES MANAGEMENT.....1

BAGAIMANA ETIKA ADALAH KECERDASAN EMOSIONAL SESEORANG ?

Meutia Karunia Dewi, Novita Puspasari, Kiky Sri Rejeki.....3

MEMBANGUN PERTAUTAN ZAKKAT PRODUKTIF (USAHA MIKRO) BERBASIS PERUBAHAN NILAI MELALUI PENINGKATAN KARAKTERISTIK KEPEMIMPINAN, MOTIVASI DAN PRILAKU INDIVIDU

Gus Andri.....14

MODEL BISNIS ORGANISASI BERBASIS PENGETAHUAN

Ida Ketut Kusumawijaya, Partiwi Dwi Astuti 40

PENGARUH KARAKTERISTIK PEKERJAAN DAN MODAL PSIKOLOGI TERHADAP KEPUASAN KERJA UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PNS DI SEKRETARIAT DAERAH KABUPATEN BLORA

Ganjar Ndaru Iktiagung, Gemma Wahyu Intan Pratiwi.....49

KETERWAKILAN PEREMPUAN DALAM SERIKAT BURUH

Fatwa Zuhaena 65

PENGARUH KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN KEPEMIMPINAN *SERVANT* TERHADAP KREATIVITAS DENGAN PEMBERDAYAAN PSIKOLOGIS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Debora Vivi Martining Astuti, Haryadi, Ratno Purnomo.....80

PENGARUH KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA DAN DUKUNGAN

MANAJEMEN PUNCAK TERHADAP IMPLEMETASI SIMDA DAN PENGARUHNYA TERHADAP KUALITAS LAPORAN KEUANGAN PADA SKPD KABUPATEN TEGAL	
<i>Dewi Sulistyowati, Mohammad Alfian, Siti Nur Hadiyati</i>	107
KEPEMIMPINAN AUTENTIK DAN SPIRITUALITAS TEMPAT KERJA	
<i>Endang Sri Wahyuningsi, Hening Riyadiningsih, Sri Sundari</i>	122
TRACK: MARKETING MANAGEMENT	135
PENGARUH FAKTOR PENGETAHUAN DALAM MEMPREDIKSI SIKAP UNTUKMENGKONSUMSI MAKANAN HALAL	
<i>Erny Rachmawati</i>	137
MEMBANGUN KINERJA UMKM DENGAN KAPABILITAS PEMASARAN	
<i>Cahyaningtyas Ria Urip, Muh. Asari, P. Edi Sumantri, Tri Esti Masita</i>	158
ANALISIS TINGKAT HARGA YANG DTERIMA KONSUMEN GAS LPG 3 KG DITINJAU DARI ASPEK PENAWARAN (STUDI KASUS KABUPATEN/KOTA XYZ)	
<i>Saladdin Wirawan Effendy</i>	168
PERILAKU KONSUMEN MATERIALISTIK: PERSPEKTIF PEMBELIAN, COMPULSIVE BUYING, DAN ENVIRONMENTAL ATTITUDES	
<i>Andhi Johan S, Heru Cahyo</i>	177
STATEGI KEMITRAAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA PENGOLAHAN DAN PEMASARAN RUMPUT LAUT DI WILAYAH KOTA AMBON DAN KABUPATEN MALUKU TENGGARA BARAT	
<i>Agustina Risambessy, Raja B. D. Sormin, Stenly J. Ferdinandus</i>	193
SERVICE VALUE DAN PENGETAHUAN LINGKUNGAN SEBAGAI VARIABEL ANTESEDEN KEPUASAN TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN TRANSPORTASI UMUM	
<i>Heru Purnomo, Haryanto</i>	205
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI ANTARA PERSEPSI NILAI, PERSEPSI KUALITAS DAN CITRA MEREKDENGAN LOYALITAS	
<i>Kurniawan Arief Adhy</i>	216

KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI ANTARA CITRA BPR, KEPRIBADIAN NASABAH, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BPR BKK MANDIRAJA <i>Sri Hayati</i>	237
ADOPSI E-MARKETING OLEH KOPERASI DAN USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) DI KABUPATEN BANYUMAS <i>Novita Puspasari, Kiky Sri Rejeki, Intan Shaferi, Ratno Purnomo</i>	260
UPAYA MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN PRODUK UMKM DI KAMPUNG WISATA TEGALWARU KABUPATEN BOGOR <i>Muslikh, Anis Byarwati, Rini Hidayati</i>	268
UMKM DAN PENGGUNAAN E-MARKETING DALAM KEGIATAN USAHA DI JAWA TENGAH DAN DAERAH ISTIMEWA YOYAKARTA <i>Dihin Septyanto, Ignatius Joko Dewanto</i>	277
EKSPLORASI PELUANG PASAR POTENSIAL UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UMKM <i>A.Abidin Iszhak</i>	291
TRACK: FINANCIAL MANAGEMENT AND ACCOUNTING	317
IMPLEMENTASI STANDAR AKUNTANSI INTERNASIONAL (IAS) 41 PERTANIAN DALAM MENYAJIKAN ASET HAYATI <i>Havid Sularso, Sully Kemala, Dwiwiyati Astogini</i>	319
PENGANGGARAN BELANJA BANTUAN SOSIAL DAN BELANJA HIBAH SEBELUM DAN PADA SAAT PEMILIHAN UMUM KEPALA DAERAH TAHUN 2015 <i>Sri Suranta, Ristian Pangarso</i>	328
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI STRUKTUR MODAL PADA PERUSAHAAN SEKTOR PARIWISATA, RESTORAN DAN HOTEL YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA <i>Ade Ristika Mulyawati, Ade Banani, Sulistyandari</i>	341
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KOMPETENSI KOMPUTER AKUNTANSI MYOB <i>Atiek Sri Purwati, Irianing Suparlinah</i>	364
ANALISIS KELAYAKAN INVESTASI DALAM RANGKA EKSPANSI (STUDI KASUS PADA PDAM TIRTA SATRIA KABUPATEN BANYUMAS)	

<i>Nofa Nofiyanti, Bambang Sunarko, Ekaningtyas Widiastuti</i>	379
PERSPEKTIF PERBANKAN DI KOTA PALEMBANG DALAM GREEN MICROFINANCE	
<i>Trisninawati, Dina Mellita, Andrian Noviardy</i>	393
ANALISIS EFISIENSI PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA	
<i>Rani Rahman, Irman Firmansyah</i>	405
PENGARUH KOMPETENSI TERHADAP KINERJA AUDITOR DENGAN KEBIJAKAN REMUNERASI SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI	
<i>Yosia Theo N, Dr. Bambang Setyobudi I, Rini Widianingsih</i>	425
ANALISIS PENGUNGKAPAN AKUNTANSI SUMBER DAYA MANUSIA PADA PERUSAHAAN PERBANKAN DI INDONESIA	
<i>Aquilina Putri, Catharina Sri Vivian Pusposari, Anton</i>	446
MASYARAKAT MELEK KEUANGAN SEBAGAI PRASYARAT KEUANGAN INKLUSIF	
<i>Haryadi, Tila Dela Luhita, Margani Pinasti, Dewi Susilowati, Agung Praptapa</i>	463
PENGARUH SISTEM AKUNTANSI KEUANGAN DAERAH TERHADAP KUALITAS INFORMASI LAPORAN KEUANGAN: DYSFUNCTIONAL BEHAVIOR SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI EMPIRIS PADA SATUAN KERJA PERANGKAT DAERAH KABUPATEN BANYUMAS)	
<i>Dona Primasari, Lego Waspodo, Rini Widianingsih</i>	472
KINERJA KEUANGAN SEBAGAI PREDIKTOR IMBAL HASIL DIVIDEN DAN IMPLIKASINYA PADA IMBAL HASIL SAHAM MASA DEPAN	
<i>Ary Yunanto</i>	493
PERUBAHAN MARKET VALUE OF EQUITY DAN EQUITY PER SHARE SETELAH PENERAPAN KONVERGENSI IFRS	
<i>Bochari Rachman, Bakti Setyadi, Fitriasuri</i>	503
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI STRUKTUR MODAL PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA	
<i>Rizky Nurria, Jubaedah</i>	520

ANALISIS PENGGUNAAN SISTEM PENGENDALIAN INTERN TERHADAP PENERAPAN SAK ETAP PADA UMKM DI KABUPATEN BANYUMAS	
<i>Atiek Sri Purwati, Irianing Suparlinah, Negina Kencono Putri.....</i>	<i>532</i>
TRACK : OPERATIONAL AND STRATEGIC MANAGEMENT.....	542
FAKTOR INTERNAL DAN FAKTOR EKSTERNAL YANG MEMPENGARUHI KINERJA UMKM GULA KELAPA (STUDI KASUS UMKM DI KABUPATEN BANYUMAS)	
<i>Isnaeni Rokhayati, Herwiek Diyah Lestari.....</i>	<i>544</i>
PENGARUH NILAI-NILAI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP STRATEGI UKM DENGAN GENDER SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA UKM DI KABUPATEN BANYUMAS)	
<i>Alisa Tri Nawarini, Intan Shaferi.....</i>	<i>557</i>
STRATEGI WIRAUSAHA MAKANAN ORGANIK	
<i>Intan Shaferi, Alisa Tri Nawarini.....</i>	<i>563</i>
UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING DAN PELUANG “DISRUPTIVE INNOVATION” UKM MINYAK NILAM DI KABUPATEN BANYUMAS BERDASARKAN ANALISIS RANTAI NILAI	
<i>Sutarmin, Qori Al Banin.....</i>	<i>567</i>
PENINGKATAN SUPPLY CHAIN MANAJEMEN UMKM: BENCHMARKING UMKM DI KOTA PALEMBANG	
<i>Trisninawati, Andrian Noviardy,Dina Mellita.....</i>	<i>583</i>
PENGARUH INOVASI DISRUPTIVE TERHADAP KINERJA BISNIS YANG DIMEDIASI OLEH KEUNGGULAN BERSAING DAN DIMODERASI OLEH NETWORKING (studi empiris pada Usaha Kecil dan Menengah di Purwokerto)	
<i>Setyawati, Sri Murni, Monica Rosiana.....</i>	<i>594</i>
PENGARUH PENGANGGURAN TERHADAP TINGKAT KEMISKINAN DI PROVINSI JAWA TENGAH	
<i>Diah Retnowati.....</i>	<i>609</i>
ANALISIS SWOT UNTUK BISNIS PERCETAKAN DI KOTA PURWOKERTO	
<i>Nirmala, Cahyaningtyas Ria Urip.....</i>	<i>620</i>

DAMPAK EKONOMI, SOSIAL DAN PSIKOLOGI HIV/AIDS PADA ORANG DENGAN HIV/AIDS (ODHA) DI KABUPATEN KEBUMEN <i>Nur Khasanah</i>	631
PANDANGAN BERBASIS ASIMETRI DALAM MENCAPAI KEUNGGULAN KOMPETITIF BERKELANJUTAN <i>Sahara</i>	647
INTEGRASI MATERI LITERASI KEUANGAN KE DALAM KURIKULUM PRODI PENDIDIKAN EKONOMI GUNA MENSUKSESKAN CETAK BIRU STRATEGI NASIONAL LITERASI KEUANGAN INDONESIA <i>Sri Lestari, Refius P Setyanto, Aldila Krisnaresanti, Sofiatul Khotimah</i>	663
PEMBERDAYAAN EKONOMI PETANI MELALUI DI VERSIFIKASI USAHA DAN SISTEM PERTANIAN TERINTEGRASI (INTEGRATED FARMING) DI SUKOHARJO DAN KABUPATEN TTS, TTV-NUSA TENGGARA TIMUR <i>Hermadi, Heru Agustanto, Agustinus Suryantoro, Arum Setyowati</i>	669
STRATEGI PENGEMBANGAN JEJARING BISNIS KEWIRAUSAHAAN PERDESAAN <i>Wiwiek Rabiatal Adawiyah</i>	682
PENGARUH PENGALAMAN KERJA DAN PENDIDIKAN TERHADAP RASA KOMPETENS DAN KETERHUBUNGAN DOSEN-DOSEN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA <i>Devani Laksmi Indyastuti</i>	692
IDENTIFIKASI MODEL-MODEL PENGELOLAAN PNPM MANDIRI PERDESAAN PASCA SELESAINYA PROGRAM <i>Haryadi, Laeli Budiarti, Dijan Rahajuni, Sri Lestari, Refius P Setyanto</i>	699
PENGUKURAN KUALITAS WEBSITE PADA LAYANAN DRIVE TROUGH DENGAN METODE WEBQUAL <i>Tenggara Ananta Satriavi, Jaryono, Retno Widuri</i>	707



**TRACK:
HUMAN RESOURCES MANAGEMENT**

BAGAIMANA ETIKA ADALAH KECERDASAN EMOSIONAL SESEORANG?

Oleh :

Meutia Karunia Dewi¹⁾, Novita Puspasari¹⁾, Kiky Sri Rejeki¹⁾

¹⁾ Economics and Business Faculty, Universitas jendral soedirman
Email: meutiakd@gmail.com

ABSTRACT

Emotional intelligence has become an interesting discussion in organizational behavior field since it was introduced in 1989. A lot of researches have proven that this type of ability is important in shaping someone's attitudes and behaviors. Nevertheless, only few studies have inquired the effect of emotional intelligence on how good or bad people's attitudes and behavior. Thus, this research try to find out the connection between emotional intelligence and moral reasoning. The participants of this research are 149 Management and Accounting program students of Economics and Business Faculty in Jenderal Soedirman University. Furthermore, we also investigated the effect of ethical instructions in business ethics class on students' moral reasoning to see how effective. More explanation about our result and implications are followed at the end of this article.

Keywords: *emotional intelligence, moral reasoning, ethical instruction*

PENDAHULUAN

Gagasan yang mengkaitkan antara emosi dan moralitas telah telah dibahas secara luas, sejak dua dekade yang lalu. Sayangnya, gagasan mengenai hubungan kecerdasan emosional dengan moralitas kurang populer dalam konteks berperilaku organisasional walaupun kedua variabel tersebut telah diteliti dan didiskusikan di dalam sejumlah buku teks secara terpisah. Dari fakta tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa masih ada area-area ilmu berperilaku organisasional semacam ini yang masih menarik untuk dikaitkan dalam penelitian.

Disamping itu, penelitian yang berhubungan dengan moralitas juga bisa dianggap mendesak karena pemerintah dan rakyat negeri ini masih berjuang untuk mencari cara untuk menekan tingkat korupsi, mengingat bahwa negara ini menduduki rangking ke-88 dari 168 negara-negara dalam Indeks Persepsi Korupsi 2014 (Transparency International, 2016). Walaupun rangking tersebut turun dari posisi ke-107 pada tahun 2014 (Transparency International, 2015), namun kita

seharusnya tidak berpuas diri karena perjuangan dalam mewujudkan negara bebas korupsi masih jauh.

Berbicara tentang moralitas, Teori Perkembangan Moral Kognitif Kohlberg memiliki pengaruh yang besar pada bidang etika kerja. Namun, walaupun teori Kohlberg tidak menyinggung emosi dalam konsep moralitasnya, sejumlah penelitian telah membuktikan bahwa emosi berperan penting dalam pertimbangan moral manusia. Salah satunya adalah Green, *et al.* (2001) yang menggunakan fMRI (functional Magnetic Resonance Imaging) untuk meneliti otak manusia. Mereka menemukan bahwa area-area emosi dalam otak para sukarelawan yang terlibat menjadi aktif, saat mereka menghadapi kasus-kasus dilema moral, khususnya yang bersifat personal dan emosional. Selain itu, Eisenberg (2000) dan Pizzaro dan Salovey (2002) menyatakan bahwa ada emosi-emosi yang mempengaruhi moralitas seseorang (seperti rasa marah, malu, bersalah dan empati). Emosi-emosi tersebut dapat mendorong seseorang untuk melakukan tindakan-tindakan moral seperti menyerang (agresi), mengakui dan memperbaiki kesalahan, melindungi, serta memberi pertolongan.

Jika kita hubungkan dengan moralitas, *The Affective Events Theory* (Weiss & Cropanzano, 1996) telah cukup menjelaskan bahwa emosi yang distimulasi oleh peristiwa-peristiwa emosional dapat berpengaruh pada perilaku, baik perilaku baik maupun perilaku buruk. Bahkan Robbins dan Judge (2013) secara lebih khusus menyatakan bahwa emosi negatif (seperti rasa iri, marah dan benci) dapat memotivasi seseorang untuk melakukan perilaku menyimpang (*deviant behaviour*). Karena hubungan antara kondisi emosi dengan moralitas telah terbukti, maka pertanyaan tentang “apakah kemampuan seseorang dalam mengenali, mengatur dan mengekspresikan emosi berkaitan dengan moralitas seseorang” dapat menjadi diskusi yang menarik dalam penelitian ini.

Perdebatan tentang baik atau tidaknya kecerdasan emosional telah lama didengungkan. Di satu sisi, orang yang memiliki kecerdasan emosional juga dianggap orang yang baik, karena memahami perasaan orang lain sehingga memiliki kemampuan yang baik dalam berempati (Salovey & Mayer, 1989). Selain itu, Pizarro dan Salovey (2002) berpendapat bahwa karena emosi berperan penting dalam perkembangan dan pertimbangan moral, kecerdasan emosional dapat membantu seseorang menjadi pribadi yang bermoral. Bahkan penelitian oleh Athota, O’Cnorn dan Jackson (2009) menemukan bahwa kecerdasan emosional berpengaruh pada penalaran moral seseorang melalui variabel kepribadian. Di sisi yang berseberangan, Grant (2014) menjelaskan bahwa seperti taktik seorang *machiavellian*, orang yang memiliki kecerdasan emosional mampu memanipulasi orang lain karena mereka memiliki kemampuan untuk mempengaruhi emosi. Selain itu, Kilduff, Chiaburu, dan Menges (2010) bahwa orang-orang yang berkecerdasan emosional mampu berpura-pura dan memanipulasi emosi orang lain dalam menjalankan strateginya untuk tujuan yang egois.

Penelitian ini menggunakan *Machiavellianism* dan penalaran moral sebagai proksi moralitas, untuk melihat hubungan antara kecerdasan emosional dan

moralitas mahasiswa. Selain itu, artikel ini juga menjelaskan pengaruh instruksi moral dalam kelas etika bisnis pada penalaran moral mahasiswa. Metode, hasil dan pembahasan telah dipaparkan di bagian akhir dari artikel ini.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Moralitas

Moral Reasoning

Salah satu teori perkembangan moral yang banyak digunakan dalam penelitian etika adalah Kolberg's Moral Development Theory, dimana Kolberg mendefinisikan moral reasoning sebagai pertimbangan (judgement) untuk menentukan sesuatu itu benar atau salah. Kohlberg (1969) sebagaimana dikutip oleh McPhail (2002) menyatakan bahwa moral berkembang melalui tiga level, yaitu level *pre-conventional*, tahapan *conventional* dan tahapan *post-conventional*. Level *pre-conventional*, terdiri dari dua tahap. Pertama, tahap *the punishment-and-obedience orientation*, dimana seseorang pada tahap ini akan menilai sesuatu itu benar/salah hanya dari konsekuensi fisik atau materialnya. Contoh yang diambil dari artikel Forsyth dan Scott (1984) seseorang yang tidak mencontek karena ingin menghindari hukuman jika ketahuan. Kedua, tahap *the instrumental-relativist orientation*, dimana seseorang pada tahap ini akan menilai sesuatu itu benar jika dapat digunakan untuk mencapai kepentingannya. Misalnya, seseorang yang mencontek karena menginginkan nilai yang baik.

Level *conventional*, terdiri dari dua tahap. Pertama, tahap *the interpersonal concordance orientation*, dimana seseorang pada tahap ini akan menilai tindakannya itu benar jika dapat menyenangkan dan disetujui orang-orang disekitarnya. Contoh yang diambil dari artikel Forsyth dan Scott (1984) seseorang yang tidak mencontek ingin dianggap baik oleh dosen, orang tua, atau teman-temannya. Kedua, tahap *the law-and-order orientation*, dimana seseorang pada tahap ini akan menilai sesuatu itu benar jika sesuai dengan aturan yang berlaku. Misalnya, seseorang yang mencontek karena tidak aturan yang melarangnya.

Level *postconventional*, terdiri dari dua tahap. Pertama, tahap *the social-contact orientation*, dimana seseorang pada tahap ini akan menganggap tindakannya itu benar jika sesuai dengan hak dan standar yang dapat diterima secara luas oleh umat manusia. Contoh yang diambil dari artikel Forsyth dan Scott (1984) seseorang yang mencontek karena yakin bahwa tidak ada hak yang terlanggar, tidak ada yang dirugikan. Kedua, tahap *the universal-ethical-principle orientation*, dimana seseorang pada tahap ini akan menilai sesuatu itu benar karena sesuai dengan prinsip-prinsip etika yang dipahami secara logis dan dipegang teguh secara konsisten. Misalnya, seseorang yang tidak mencontek karena perbuatan tersebut tidak sesuai dengan prinsip-prinsip moral yang ia percayai.

Emosi moral mengacu pada emosi-emosi yang dapat mendorong perilaku moral (perilaku yang berdasarkan standar dan nilai-nilai moral yang

dianut). Haidt (2003) membagi emosi moral kedalam tiga kategori, yaitu: kategori mepersalahkan orang lain (rasa merendahkan, marah dan muak), kategori kesadaran diri (rasa bersalah dan malu), kategori penderitaan orang lain (rasa iba), dan kategori memuji orang lain (rasa terimakasih dan memuliakan). Gagasan tersebut telah jelas menghubungkan konsep emosi dengan konsep moralitas dalam ilmu keperilakuan.

Moralitas seharusnya terwujud dalam perilaku, namun sayangnya penelitian-penelitian tentang kaitan moralitas dengan perilaku masih belum dapat menunjukkan kekompakan. Berbagai penelitian menemukan bahwa *moral reasoning* berkaitan dengan perilaku etis seseorang seperti perilaku taat hukum (Cohn, Bucolo, Rebellon, & Van Gundy, 2010) dan *citizenship behavior* (Ryan, 2001). Sedangkan penelitian-penelitian lain menunjukkan hasil yang tidak sederhana karena hubungan moralitas-perilaku tidaklah signifikan jika tidak dimediasi (West, Ravenscroft, & Shrader, 2004) dan dimoderasi (Leming, 1978) oleh variabel lain seperti ancaman dan pengawasan.

Machiavellianism

Jones dan Paulhus (2009) dalam tulisannya menjelaskan bahwa istilah *machiavellianism* berakar dari nama Niccolo Machiavelli yang merupakan penasihat politik dari dinasti Medici di Florence, Itali. Pada tahun 1513, ia menerbitkan bukunya yang berjudul “The Prince” tentang bagaimana cara memelihara kekuasaan politik. Prinsip-prinsip yang ia jelaskan dalam bukunya termasuk taktik manipulasi dengan cara menjilat dan berbohong. Nampaknya, strategi tersebut masih relevan dengan kehidupan sosial masyarakat modern. Oleh karenanya, Chirtie *et al.* (1970) membangun sebuah pengukuran karakteristik *Machiavellian* dan mendefinisikannya sebagai “*seseorang yang melihat dan memanipulasi orang lain untuk kepentingannya sendiri*”. Sedangkan Daft (2008) menganggap bahwa prinsip-prinsip *machiavellian* merupakan kebalikan dari prinsip-prinsip etis. Pernyataan daft tersebut sesuai dengan penjelasan Christie *et al.* (1970) tentang karaktersitik *Machiavellian*, diantaranya:

1. Para *machiavellian* memandang orang lain sebagai objek yang dapat dimanipulasi untuk kepentingannya sendiri. Sehingga mereka cenderung tidak melibatkan perasaan dalam hubungan interpersonal.
2. Para *machiavellian* mengesampingkan moralitas. Mereka membenarkan cara-cara yang bertentangan dengan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat umum seperti: berbohong dan berbuat curang.

Sejumlah penelitian telah membuktikan kaitan *Machiavellianism* dengan sikap tentang mencontek (Elias, 2015; Bloodgood, Tumley, & Mudrack, 2010) dan perbuatan tidak etis (Hegarty & Sims, 1978) mahasiswa. Selain itu, *Machiavellianism* juga disebut sebagai sifat yang egosentris dan manipulatif yang merupakan kebalikan dari moralitas. Hal tersebutlah yang menjadi landasan penelitian ini untuk menjadikan sifat ini sebagai salah satu proksi moralitas.

2. Kecerdasan Emosional

Dalam artikelnya, Salovey dan Mayer (1990) mendefinisikan *emotional intelligence* sebagai kemampuan untuk memonitor perasaan dan emosi diri sendiri dan orang lain, untuk membedakannya dan untuk mempergunakan informasi tersebut sebagai pedoman dalam berpikir dan bertindak. Selain itu, Salovey & Meyer (1990) juga menjelaskan *emotional intelligence* merupakan kemampuan untuk menggunakan informasi yang berkaitan dengan emosi secara akurat dan efisien, termasuk kemampuan untuk mengenal, menilai, mengatur dan menggunakan informasi emosional untuk mengatasi berbagai masalah dalam kehidupan.

Goleman (2001, hal. 27) membangun dimensi-dimensi *emotional intelligence* yang berupa kemampuan *self-awareness*, *self-management*, *social awareness*, *relationship management* untuk mencapai kesuksesan dalam pekerjaan. Bar-On (2002) membagi kecerdasan emosional ke dalam lima bagian: kemampuan intrapersonal, kemampuan interpersonal, *stress management*, *adaptability*, dan *general mood*. Sedangkan Schutte et al (1998) dan Wong & Law (2002) membangun pengukuran *emotional intelligence* berbasis instrumen yang dibangun oleh Salovey & Meyer (1990), yang dimensinya terdiri dari:

a. *Appraisal and expression of emotion* (penilaian dan ekspresi perasaan)

Kemampuan dalam menilai emosi secara akurat membuat kita dapat menentukan ekspresi emosi yang tepat. Dimensi ini mempunyai dua komponen, yaitu:

a) *Self* (diri sendiri)

Individu yang mempunyai *emotional intelligence* yang tinggi dapat merespon perasaan mereka sendiri dengan lebih tepat karena dapat menilai perasaannya sendiri secara akurat. Dengan kata lain, ia dapat secara akurat dan cepat menilai dan merespon emosi dalam dirinya sendiri, dapat mengekspresikan emosi itu dengan baik.

b) *Other* (orang lain)

Kemampuan dalam mengenali reaksi emosional orang lain dan respon empati terhadap reaksi emosional tersebut merupakan salah satu komponen *emotional intelligence*. Kemampuan ini membuat seseorang dapat mengukur respon-respon emosional orang lain secara tepat dan memilih respon perilaku yang juga tepat. Individu yang mempunyai kemampuan semacam ini akan dianggap tulus dan hangat oleh orang-orang yang berinteraksi dengannya. Sedangkan yang tidak mempunyai kemampuan ini akan terlupakan dalam pergaulan atau dianggap kasar dan tak tahu adat.

b. *Regulation of emotion* (pengaturan emosi)

Salovey & Meyer (1990) memasukkan pengaturan emosi ke dalam gagasan mengenai *emotional intelligence*, karena kemampuan ini dalam diri seseorang dapat membuat keadaan *mood*-nya menjadi lebih adaptif

(dapat menyesuaikan dengan lingkungan secara tepat) dan menguatkannya. Orang yang cerdas secara emosional mahir menggunakan pengaturan emosional ini baik pada dirinya sendiri maupun pada orang lain, dengan maksud untuk mencapai tujuan yang bermanfaat.

a) *In self* (dalam diri sendiri)

Salovey & Meyer (1990) menjelaskan bahwa setiap orang cenderung termotivasi untuk meningkatkan dan memelihara *mood* positif dan menghindari *mood* negatif dengan berbagai cara. Misalnya, dengan mencari asosiasi baik menggunakan pengalaman sendiri di masa lalu maupun menggunakan informasi mengenai kesuksesan orang lain. Selain itu, seseorang juga dapat meningkatkan *mood* positifnya dengan menggunakan *mood-regulating behavior*, contohnya, melalui perilaku mementingkan kepentingan orang lain (*altruism behavior*).

b) *In other* (dalam diri orang lain)

Emotional intelligence mencakup kemampuan untuk mengatur dan mengubah reaksi afektif orang lain. Misalnya, seorang orator yang dapat memunculkan reaksi yang kuat dari pengikutnya, seorang pelamar kerja yang mengetahui bahwa ketepatan waktu dan pakaian saat menghadiri seleksi kerja dapat menciptakan kesan yang baik. Kemampuan inilah yang menjadi argumentasi tentang sisi gelap kecerdasan emosional karena dapat diartikan juga sebagai kemampuan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara memanipulasi perasaan mereka (Grant, 2014).

c. **Utilization of emotion (penggunaan emosi)**

Tiap orang memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam memanfaatkan emosi di dalam diri mereka untuk mengatasi masalah. *Mood* dan emosi dapat mempengaruhi strategi-strategi yang digunakan manusia dalam penyelesaian masalah (*problem solving*). Pertama, perubahan emosi dapat membantu dalam pembuatan rencana untuk masa yang akan datang. Kedua, emosi positif dapat membantu pengelolaan memori sehingga sistem kognitif manusia dapat terintegrasi dengan lebih baik, yang kemudian dapat membantu munculnya ide-ide kreatif. Ketiga, emosi dapat mengalihkan perhatian manusia dari berbagai pikiran dan perasaan yang bercampur aduk, sehingga dapat membuat kita mampu melakukan penekanan dan berkonsentrasi pada hal yang lebih penting.

HIPOTESIS

Kecerdasan Emosi dan Moralitas

Adanya konsep emosi moral membuat kita menyadari bahwa ada emosi-emosi tertentu (seperti rasa marah, bersalah, iba dan malu) yang mendorong manusia untuk melakukan perbuatan yang berkaitan dengan moralitas (Haidt,

2003). Emosi-emosi tersebut merupakan penentu penting terwujudnya standar moral yang dianut ke dalam perilaku seseorang (Tangney, Stuewig, & Mashek, 2007). Berkaitan dengan emosi moral, kemampuan seseorang untuk berempati tercakup dalam kapabilitas penilaian emosi orang lain dan ekspresi emosional (*appraisal and expression of emotion*) yang merupakan bagian dari kecerdasan emosional (Salovey & Mayer, 1989). Selain itu, orang yang memiliki kecerdasan emosional juga dapat mengatur perasaan sehingga mampu meredam emosi-emosi negatif seperti rasa marah (Mauss, Cook, & Gross, 2007) yang bisa saja berujung pada tindakan amoral. Kemampuan-kemampuan tersebutlah yang menjadi penjelasan mengapa kecerdasan emosional terkait dengan moralitas.

Pada kenyataannya, banyak penelitian yang membuktikan bahwa emosi moral lebih mempengaruhi perilaku moral dibandingkan dengan penalaran moral (Haidt, 1995). Meskipun jika dicermati secara sekilas proses kognitif mungkin saja dianggap bukan domain emosi, namun ternyata peran emosi di dalam proses tersebut tidak dapat diingkari. Kemampuan dalam mengenali, mengatur dan menggunakan emosi menyokong proses berpikir dalam penyelesaian masalah (Salovey & Mayer, 1989) termasuk yang berkaitan dengan moral. Kita dapat belajar dari penelitian Damasio *et al.* (1994) yang populer tentang Pineas Gage seorang kepala proyek pembangunan rel kereta yang mengalami cedera otak sehingga menyebabkan ia kehilangan kemampuan emosionalnya (kemampuan kognitifnya secara umum tidak terganggu). Walaupun masih dapat menyelesaikan kasus matematis dengan baik, orang-rang terdekatnya menganggap ia telah berubah menjadi pribadi yang temperamental, apatis dan menjadi pengambil keputusan yang buruk.

Oleh karena itu, hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah:

H1: Kecerdasan emosional berkaitan erat dengan penalaran moral.

H2: Kecerdasan emosional berkaitan erat dengan *Machiavellianism*.

Instruksi moral dan penalaran moral

Menurut Rest (1986), proses pembuatan keputusan yang berkaitan dengan moralitas melalui empat tahapan, yaitu: (1) perhatian (*recognition*) pada isu moral, (2) membuat pertimbangan (*judgement*) moral, (3) membangun tujuan (*intent*) moral, (4) melakukan tindakan (*action*) moral. Mata kuliah ini ditujukan untuk membangun kemampuan mahasiswa paling tidak sampai pada tahap ke-2 (*judgement*), dengan kata lain mahasiswa dapat membedakan yang baik/benar/pantas secara moral dengan yang hal-hal sebaliknya. Kesadaran (*awareness*) moral yang terbentuk diharapkan dapat menjadi bekal mahasiswa kelak di kehidupan bisnis yang sebenarnya.

Pembahasan isu-isu moral secara berulang dalam kelas etika bisnis (misalnya dalam bentuk studi kasus), dapat membantu mahasiswa dalam membangun skema moral mereka sehingga mereka dapat memberi perhatian (tidak bersifat apatis) pada isu-isu yang berkaitan dengan moralitas (Gautschi III & Jones,

1998). Dengan demikian mata kuliah diharapkan ini dapat meningkatkan penalaran moral mahasiswa. Oleh karena itu, hipotesis ke-3 yang dibangun dalam penelitian ini adalah:

H3: Mahasiswa yang telah mengikuti kelas etika bisnis memiliki penalaran moral yang berbeda dengan mahasiswa yang belum melaluinya.

METODE

Responden dalam penelitian ini adalah 149 mahasiswa S1 Akuntansi dan Manajemen, yang mana 72 orang diantaranya pernah menempuh kelas etika bisnis sedangkan sisanya belum pernah atau tidak mengambil mata kuliah tersebut. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang didistribusikan di dalam 4 kelas (2 kelas mata kuliah Perilaku Organisasi dan 2 kelas mata kuliah Etika Bisnis).

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan analisis korelasi untuk menguji hubungan antara kecerdasan emosional dengan moralitas (penalaran moral dan *Machiavellianism*). Peneliti tidak menggunakan regresi karena hubungan variabel-variabel tersebut bukanlah hubungan kausatif, dengan kata lain salah satu variabel tidak bisa dianggap dapat memprediksi variabel lainnya. Selain itu, dalam meneliti efektivitas instruksi moral dalam kelas etika bisnis, peneliti menggunakan uji-beda untuk sampel independen.

INSTRUMEN

Penelitian ini menggunakan tiga instrument penelitian:

1. Kecerdasan Emosional

Variabel *emotional intelligence* diukur menggunakan instrumen WLEIS (Wong Law *Emotional Intelligence Scale*) dengan 16 item pertanyaan yang dikembangkan oleh Wong & Law (2002), dengan *coefficient alpha* untuk keempat dimensi *emotional intelligence* (SEA, UOE, ROE dan OEA) secara berurutan adalah 0.89, 0.88, 0.76 dan 0.85. WLEIS mempunyai tujuh poin skala Likert dari sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (7).

2. Penalaran Moral

Variabel independen dalam penelitian ini adalah moralitas individu (level moral tinggi dan rendah). Pengukuran moralitas individu berasal dari model pengukuran moral yang berakar pada *Kolberg's Moral Development Theory* yang dikembangkan oleh Rest (1979) dalam bentuk instrumen *Defining Issues Test* versi 2 (DIT-2). Instrumen tersebut berbentuk 5 poin skenario kasus

dilema etika. Tiap skenario diikuti oleh dua belas pernyataan yang mewakili *stage* Kohlberg 2-6. Setelah memberi penilaian atas pertimbangan dalam kedua belas pernyataan tersebut, partisipan diminta mengurutkan 4 pernyataan yang paling penting bagi mereka dalam membuat keputusan

Uji reliabilitas telah dilakukan oleh Pusat Studi *Ethical Development* untuk penelitian ini. Pengujian tersebut menggunakan kategori “*selected*” untuk data yang reliabel dan “*purged*” untuk data yang dihilangkan karena tidak memenuhi kriteria reliabilitas. Ada 4 kriteria data yang dieliminasi: (1) pengisian kuesioner secara acak, (2) adanya data yang hilang, (3) adanya responden alien (tidak mengikuti instruksi pengisian kuesioner, sehingga tidak memahami makna dari isi kuesioner), dan (4) jawaban responden yang seragam. Pada penelitian ini, dari data 150 responden yang dikirimkan, hanya 1 yang tidak dapat digunakan karena alasan reliabilitas. Sedangkan validitas instrument DIT-2 telah teruji secara luas oleh lebih dari 400 penelitian yang telah terpublikasikan.

3. Machiavellianism

Penelitian ini menggunakan instrument yang dibangun oleh Christie *et al.* (1970) untuk mengukur *Machiavellianism* yang biasa disebut MACH-4. Pertanyaan dalam instrument tersebut terdiri dari 20 item yang diklasifikasikan kedalam 3 area: (1) 9 (sembilan) pertanyaan mengenai taktik, (2) 2 (dua) pertanyaan tentang moralitas, dan (3) 9 (sembilan) pertanyaan mengenai pandangan tentang sifat dasar manusia. Kepribadian yang berlawanan dengan moralitas ini diukur menggunakan 7 poin skala likert, dimana 1 = sangat tidak setuju, dan 7 = sangat setuju). Uji reliabilitas yang dilakukan menunjukkan nilai Cronbach Alpha sebesar 67,5% sedangkan uji korelasi bivariate menunjukkan hasil yang signifikan pada masing-masing item pertanyaan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrument ini memiliki reliabilitas dan validitas yang baik.

4. Instruksi Moral

Variabel ini diukur menggunakan pertanyaan mengenai pernah atau tidaknya mahasiswa menempuh mata kuliah etika bisnis. Tiap mahasiswa akan mendapatkan skor 1 jika sudah pernah menempuh dan 0 jika belum pernah menempuh.

HASIL

Hasil analisis korelasi dalam Tabel 1 mengindikasikan kecerdasan emosional berkorelasi negatif dengan dengan penalaran moral ($r = -0,110$, $P \text{ score} = 0,182$). Namun, hubungan ini tidaklah signifikan. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa orang yang memiliki kecerdasan emosional yang tinggi belum tentu memiliki moral reasoning yang tinggi pula. Dengan demikian, hipotesis yang pertama ditolak.

Selain itu, hasil analisis korelasi dari moralitas dan kecerdasan emosional, yang disajikan dalam Tabel 1, menunjukkan bahwa ada hubungan negatif yang signifikan antara kecerdasan emosional dengan *Machiavellianism* ($r = -0,267$, $P \text{ score} = 0,001$). Hal tersebut dapat diartikan bahwa seseorang yang memiliki kecerdasan emosional yang tinggi cenderung memiliki sifat *machiavellianism* yang rendah, begitu pula sebaliknya. Penemuan ini mendukung hipotesis yang kedua.

Tabel 1. Hubungan Kecerdasan Emosional dengan Moralitas

No	Variabel-Variabel Moralitas	Koefisien Korelasi
1	<i>N2 score (Moral Reasoning)</i>	-0,110
2	<i>Machiavellianism</i>	-0,267**

** Signifikan pada $\alpha = 0.01$ (2-tailed)

Uji Kolgomorov-Smirnov yang dilakukan menunjukkan bahwa data yang digunakan memiliki persebaran yang normal (sig. = 0,823). Selain itu, uji homogenitas juga menunjukkan bahwa data yang digunakan memiliki varian yang homogen (sig. = 0.511). Oleh karena asumsi normalitas dan homogenitas telah terpenuhi, maka uji beda dengan sampel independen dapat dilakukan. Hasil dari pengujian tersebut menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan penalaran moral diantara kelompok mahasiswa yang telah menempuh mata kuliah etika bisnis dengan kelompok mahasiswa yang belum menempuhnya (sig. = 0.994). Oleh karena itu, hipotesis yang ketiga ditolak.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kecerdasan emosional tidak terkait dengan penalaran moral. Hal tersebut berarti belum tentu orang yang memiliki kecerdasan emosional belum tentu berada pada fase perkembangan moral tertinggi (matang secara moral). Goleman (2014) menjelaskan bahwa kecerdasan emosional memang penting dalam kehidupan manusia namun bukan satu-satunya jalan keluar untuk menjadi pribadi yang baik. Konsisten dengan pendapat tersebut, Pizarro dan Salovey (2002) menyatakan bahwa kecerdasan emosional bukan obat bagi semua penyakit moral masyarakat, masih ada beragam kemampuan yang dibutuhkan seseorang untuk menjadi individu yang komplit.

Kecerdasan emosional berkaitan erat dengan *machiaveliannism*, dimana kita bisa berharap bahwa orang yang memiliki kecerdasan emosional cenderung tidak memiliki sifat *Machiavellian*. Hal ini mungkin dikarenakan karakter seorang *Machiavellian* jauh dari rasa empati. *Machiavellian* cenderung mengedepankan kepentingan pribadi (*self-centered*), serta tega untuk memanipulasi dan mengeksploitasi, walaupun tidak menutup kemungkinan bahwa mereka dapat berpura-pura untuk menjadi orang yang simpatik. Penemuan ini sejalan dengan sejumlah hasil penelitian (Austin, Farrelly, Black, & Moore, 2007; Barlow, Qualter, & Stylianou, 2010; Petrides, Vernon, Schermer, & Vasselka, 2011) yang juga membuktikan korelasi negatif antara kecerdasan emosional dan *Machiavellianism*.

Penemuan-penemuan yang konsisten ini agaknya dapat menyanggah kekhawatiran tentang sisi gelap kecerdasan emosional yang berargumentasi bahwa orang yang cerdas secara emosional memiliki potensi untuk memanipulasi perasaan orang lain.

Dalam pengujian hipotesis ketiga, tidak ditemukan adanya perbedaan penalaran moral antara mahasiswa yang telah menempuh mata kuliah etika bisnis dengan mahasiswa yang belum menempuhnya. Hal tersebut bisa saja mengindikasikan belum efektifnya instruksi moral yang ada dalam kelas etika bisnis. Penelitian dari Arfaoui, *et al.* (2015) juga membuahkan hasil yang sama. Namun perlu digarisbawahi bahwa penelitian ini memiliki kelemahan yang cukup mencolok, yaitu penggunaan data *cross-sectional*. Ada baiknya jika penelitian yang selanjutnya membandingkan hasil tes DIT-2 sebelum dan sesudah mengambil mata kuliah etika bisnis untuk hasil yang lebih akurat.

**MEMBANGUN PERTAUTAN ZAKAT PRODUKTIF (USAHA MIKRO)
BERBASIS PERUBAHAN NILAI MELALUI PENINGKATAN
KARAKTERISTIK KEPEMIMPINAN, MOTIVASI DAN PRILAKU
INDIVIDU**

Oleh :

Gus Andri ¹⁾²⁾

¹⁾Fakultas Ekonomi Universitas Taman Siswa Padang

²⁾ Economics and Business Faculty, Universitas Jenderal Soedirman.

E-mail: goes.andri@gmail.com

ABSTRACT

This phenomenon Baznas institutions deliver an understanding of the Muslims especially the muzaaki and mustahiq, the institutional strengthening of the productive economy in Islam. With the existence of this institution is an attempt to build a productive economic empowerment is based on Islamic law gradually with a view to overcoming the weaknesses mustahiq capital in the economy and welfare. The success Baznas institutions in channeling zakat funds to mustahiq is strengthening capital for micro enterprises which develops and evolves towards an increase in income, it means uniting keterpautan leadership, goal setting, motivation and behavior show the relationship is mutually beneficial in improving the livelihoods of mustahiq.

The purpose of this study was made to analyze and determine the variable character of leadership affect the variable increase in zakat productive linkage value (value engagement), the variable character of leadership affect the variable behavior of the individual, variable goal setting influence the variables increase in zakat productive linkage value (value engagement) , goal setting variables influence the behavior of individual variables and variable increase in productive business zakat linkage value (value engagement) affect the behavior of individual variables

The benefits derived from the research is the scientific development in the field of the management, as a result of scientific studies which can be used in the improvement of the productive economy, increasing muzakki-new muzaki of mustahiq who develop a productive economy, as the study to improve the economic welfare of the people of West Sumatra.

Population and Sample and data collection conducted in this study across the BAZ County/City Prov.Sumatera West, sampling using quota sampling technique where the sampling is more directed to the urban poor that is the city of Padang, Padang Panjang, Kota Pariman , Bukittinggi, Payakumbuh, Solok, Sawahlunto, while for sampling for the rural poor is more focused on Padang Pariaman district, District 50 City, County Pesisie South and Pasaman District, the number of samples in the study of 100 samples, collection method Data questionnaires distributed to respondents.

Technique data analysis using SPSS, while testing empirical models using SEM-PLS smart3, Validity and reliability of data.

Research that leadership characteristics positive effect on productive engagement based charity change its value. The path coefficients (path coefficients) leadership characteristics positive effect on productive zakat-based linkage change value is 0.18 with a $p\text{-value} \leq 0.02$ 0.05 (5%), means that the null hypothesis is rejected. These results indicate that the positive effect on the leadership characteristics linkage-based charity productive change value is also higher. leadership characteristics positively affects individual behavior. Characteristics leadership positively affects individual behavior is of 0.43 with a $p\text{-value} \leq 0.05$ 0,023 (5%), means that the null hypothesis is rejected. These results indicate that the positive effect on the leadership characteristics of individual behavior are also higher. Goal setting a positive influence on the behavior of individuals is 0.35 with a $p\text{-value} \leq 0.022$ 0.05 (5%), means that the null hypothesis is rejected. These results indicate that the gaol setting positive influence on individual behavior are also higher. Goal setting a positive influence on the linkage productive zakat is a value-based change of 0.51 with a $p\text{-value} \leq 0.03$ 0.05 (5%), means that the null hypothesis is rejected. These results indicate that the positive effect on the setting of the gaol linkage-based charity productive change value is also higher. Linkage-based charity peoduktif change the value of a positive influence on the behavior of individuals is 0.35 with a $p\text{-value} \leq 0.22$ 0.05 (5%), means that the null hypothesis can not be rejected. These results indicate that the gaol setting no positive effect on the productive linkage-based charity change its value. It is because of that zakat productive no impact on the behavior of individuals, which is more important is to change the value to be seen if the character of leadership and motivation given positive impact on the behavior of individuals, so that will give you change the value of the behavior as a result of zakat productive given Baznas to mustahiq ,

Keywords: Engagement zakat Productive, leadership, goal setting, motivation and behavior of individuals.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Penduduk Sumatera Barat, berjumlah 4,8 juta jiwa, 38,7% tersebar di daerah perkotaan dan 61,26% di daerah pedesaan, Apabila kita memperhatikan jumlah Penduduk keluarga miskin di Provinsi Sumatera Barat 7,46% dengan tingkat garis kemiskinan Rp. 349.665 per kapita per bulan kebanyakan tersebar di daerah pedesaan (BPS Provinsi Sumatera Barat, 2013). Sumatera Barat memiliki potensi daerah yang cukup baik untuk dikembangkan terutama disektor pertanian/peternakan dan pariwisata sehingga memberi peluang untuk menciptakan lapangan kerja baru dan mengurangi tingkat kemiskinan.

Untuk meningkatkan pertumbuhan pendapatan masyarakat, diperlukan peran pemerintah dan lembaga. Salah satu lembaga yang turut membangun pemberdayaan masyarakat adalah Badan Amil Zakat. Potensi Lembaga ini dalam pengelolaan pengumpulan zakat produktif di Sumatera Barat sebesar Rp. 162,0 milyar yang berasal dari Muzakki sebagian besar adalah Aparatur Sipil Negara (APN) dan pengusaha, sedangkan potensi masyarakat sebagai mustahiq juga tergolong cukup besar sehingga mendapat perhatian dari pemerintah dan lembaga (BAZNAS Prov.Sumatera Barat)

Menurut Undang-undang No. 23 tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, “ Zakat adalah merupakan suatu kegiatan perencanaan , pelaksanaan dan pengkoordinasian dalam pengumpulan ,pendistribusian dan pendayagunaan zakat”. Zakat merupakan kewajiban personal bagi umat muslim yang ditunaikan setahun sekali sebesar 2,5 %. Salah satu fungsi zakat adalah fungsi ekonomi yaitu bagaimana zakat dapat merubah mustahiq (penerima zakat) menjadi muzakki (pembayar zakat). Jika zakat dikelola dengan baik, maka zakat menjadi salah satu solusi untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat (Asnaini, 2011)

Di Sumatera Barat, zakat berpotensi sebagai sumber pendayagunaan masyarakat sekaligus bentuk kepedulian muzakki kepada mustahiq antar hubungan kemanusiaan, sistem zakat mampu membangun pertumbuhan ekonomi sekaligus pertumbuhan pendapatan ekonomi masyarakat (*income economic growth with equity*).

Ada beberapa alasan mengapa zakat mampu menumbuhkan pendapatan ekonomi masyarakat ; *pertama*, zakat merupakan sebagai sumber pendayagunaan masyarakat miskin yang dapat dijadikan modal usaha, *kedua*, zakat merupakan sebagai perekat hubungan antar manusia dan mampu membangun struktur ekonomi secara bersama-sama karena dana zakat berasal dari muzakki yang harus dipertanggungjawabkan oleh mustahiq penggunaan dana zakat tersebut, *ketiga*, zakat dapat menciptakan muzakki baru dari mustahiq yang menggunakan zakat produktif

Berdasarkan data dari Baznas Prov.Sumatera Barat, bahwa potensi pengelolaan pengumpulan zakat cukup besar yang dapat dimanfaatkan oleh para mustahiq, persoalannya adalah zakat yang diterima oleh mustahiq sebagian besar dipergunakan untuk konsumtif, sedikit sekali untuk kegiatan produktif seperti bisnis mikro, tidak ada persoalan jika mustahiq menggunakan dana zakat untuk konsumtif, namun perlu dipahami, alangkah lebih baiknya mustahiq yang menerima zakat dipergunakan sebagai modal usaha, pada masa berikutnya mustahiq akan menjadi muzakki-muzakki baru. Berbagai permasalahan dan persoalan sering dihadapi oleh Lembaga Amil Zakat, karena lembaga ini dijadikan oleh para mustahiq tempat menuai rezeki pada hari-hari tertentu sedangkan sebagian mereka enggan untuk berzakat.

Menurut Anwar Abbas (2009) dalam buku ekonomi kerakyatan dan konsep ekonomi islam, bahwa pemerintah atau lembaga harus memiliki komitmen menyelenggarakan ekonomi berkeadilan dan dapat mensejahterakan masyarakat melalui zakat, konsep pemikiran ekonomi kerakyatan persis sama dengan ekonomi islam.

BAZNAS sebagai pengelola penyaluran zakat kepada mustahiq perlu memperhatikan bahwa zakat yang didistribusikan hendaknya memiliki potensi pengembangan usaha mikro perorangan atau kelompok dalam bentuk pemberian modal. Kurangnya perhatian BAZ terhadap pengelolaan penyaluran dana zakat yang diberikan kepada Mustahiq bagi yang mengembangkan usahanya, apakah usaha yang dilakukan mustahiq beruntung atau merugi, tidaklah menjadi perhatian Lembaga dalam pengelolaan penyaluran zakat. Apabila hal ini terjadi artinya memberi kesempatan bagi mustahiq untuk meminta kembali dana zakat dan tidak akan pernah terpikir oleh mustahiq untuk menjadi muzakki.

Suatu permasalahan yang perlu dicermati oleh Pemerintah, bahwa pengelolaan zakat tidak hanya dilakukan perencanaan pengumpulan zakat, pengkoordinasian pengumpulan zakat, namun bagaimana pemerintah juga membuat perencanaan dan pengkoordinasian penyaluran zakat bagi para mustahiq yang memiliki usaha produktif, hal ini perlu pengendalian dan pengawasan penyaluran zakat kepada mustahiq, sehingga pengelolaan penyaluran zakat kepada mustahiq juga menjadi muzaki-muzaki baru masa yang akan datang.

Peningkatan kesejahteraan bangsa merupakan suatu amanah konstitusi, pemerintah dalam hal ini Badan Amil Zakat memiliki peran yang sangat penting pemberdayaan masyarakat terutama masyarakat miskin, apa upaya yang harus dilakukan untuk memperoleh peningkatan kesejahteraan masyarakat, maka pengelolaan penyaluran zakat produktif suatu solusi untuk meningkatkan ekonomi keluarga miskin.

Upaya perbaikan kesejahteraan masyarakat melalui penanggulangan kemiskinan menjadi agenda badan amil zakat dengan memanfaatkan zakat produktif diberikan kepada mustahiq, dengan harapan mustahiq mampu menggunakannya sebagai modal usaha produktif, seketika nanti mustahiq juga akan menjadi muzakki baru.

Lembaga Basnaz sebagai organisasi yang menjalankan tugas mengumpulkan dan mendistribusikan zakat memiliki kepentingan terhadap membangun kemaslahatan umat dengan menunjukkan kinerja yang baik. Suatu organisasi dikatakan berjalan lancar bila semua jasa yang disumbangkan individu berupa zakat dapat didistribusikan kepada penerima zakat (zakat recepients). Meyer J and Allen N (1997), menyatakan bahwa betapapun sempurnanya rencana, organisasi dan pengawasan apabila sumber daya manusianya tidak menjalankan tugas dengan baik dan keikhlasan, maka organisasi tidak akan mencapai hasil yang baik. Komitmen organisasi ditunjukkan dengan adanya dorongan dari individu atau organisasi untuk mempertahankan anggota dalam organisasi atau keberpihakan karyawan pada organisasi mempertahankan keanggotaannya dalam organisasi (Robbin, 2008).

Keberlanjutan organisasi berkomitmen memiliki peran penting dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Komitmen karyawan dalam pengelolaan zakat dalam pekerjaan hendaknya berperilaku positif dan kooperatif untuk kepentingan mustahiq. Apabila tingkat komitmen karyawan yang rendah mengakibatkan ketidak lancaran operasional lembaga dan proses distribusi dana zakat kepada mustahiq berjalan tidak lancar. Komitmen organisasi secara psikologis berhubungan antara karyawan dengan organisasinya, kesukarelaan karyawan dalam

menjalankan tugas dan fungsinya sebagai tindakan yang tidak akan meninggalkan organisasi. Hubungan ini memunculkan tiga komponen yakni; komitmen organisasional yang meliputi komitmen *affective*, komitmen *continuance*, dan komitmen *normative* (Meyer & Allen, 1996). Komitmen karyawan yang tinggi akan memperlihatkan kinerja yang optimal.

Komitmen organisasional merupakan identitas individu pada organisasinya dan kekuatan yang dimiliki untuk mencapai suatu tujuan (Dessler, 2000), artinya sikap individu menunjukkan loyalitas kepada organisasi. Proses ini dikatakan bentuk perhatian individu terhadap organisasi dan kemajuan yang berkelanjutan individu atas kesetiaan pada organisasi. Komitmen Organisasi menunjukkan nilai-nilai organisasi.

Komitmen organisasional didefinisikan suatu sikap yang merefleksikan loyalitas karyawan kepada organisasi dan proses berkelanjutan dimana anggota organisasi mengungkapkan perhatian organisasi, terhadap keberhasilan organisasi serta kemajuan yang berkelanjutan (Luthans, 2006).

Karyawan yang berkomitmen terhadap organisasi menunjukkan sikap kesetiaan dan menikmati pekerjaannya dan tidak akan meninggalkan tugas pekerjaan, komitmen individu terhadap organisasi, akan meningkatkan kinerja (*performance*), sehingga karyawan lebih terlibat (*engaged*) dalam tugas, serta meningkatkan motivasi untuk melakukan pekerjaan (Brown, 2003).

Organisasi bagian team secara bersama berkomitmen dan memiliki tujuan yang sama sesuai dengan keahlian, tugas yang dibebani kepadanya. Organisasi yang dimaksud adalah kepemimpinan (*leadership*), anggota organisasi (karyawan) yang membangun hubungan untuk mencapai tujuan. Membangun hubungan organisasi menjalankan peranan masing-masing dalam setiap tugas memberdayakan masyarakat dengan pemberdayaan potensi zakat untuk didistribusikan kepada penerima zakat sebagai permodalan dalam mengembangkan usaha produktif (mikro).

Organisasi menciptakan kemampuan kepemimpinan untuk mentransfer pengetahuan kepada karyawan serta terjadi perubahan perilaku yang menambah pemikiran-pemikiran dalam mengembangkan tugas-tugas (Garvin, 1993). Menurut Sange, 1992, bahwa nilai organisasi itu adalah komitmen, pikiran yang terbuka, dan visioner.

Baznas sebagai lembaga sosial memimpin kemaslahatan umat, menjadi pemimpin yang bersifat dapat diikuti pengikutnya (*followership*) baik secara lembaga ataupun memimpin kelompok-kelompok penerima zakat (zakat recipients). Kepengikutan (*follower*) berarti kesediaan secara bersama-sama dengan pemimpin dalam mengelola kepentingan umat yakni pengelolaan zakat pemberdayaan umat.

Ukuran kualitas kinerja karyawan dalam organisasi dapat diperhatikan dengan komitmen, pengetahuan dan fokus. Kepengikutan (*followership*) mampu menerima arahan dan mendorong sikap kepemimpinan dalam mencapai visi organisasi dan terstruktur. *Followership based talent management* berarti *followership* mengelola kemampuan, kompetensi dan kekuatan dari karyawan dalam suatu organisasi, bagaimana mengelola pemberdayaan zakat. Kemampuan

pengelolaan sumberdaya dengan bakat unggul merupakan tanggungjawab dari pimpinan.

Kesadaran pemimpin dalam mengembangkan keahlian dan ketrampilan karyawan (follower) adalah sangat penting menciptakan kinerja organisasi yang tinggi artinya karyawan berkomitmen terhadap organisasi dan termotivasi untuk meningkatkan kinerja organisasi. Organisasi menunjukkan gambaran hubungan leadership-followership (pemimpin-pengikut) yang merupakan pertukaran. Pemimpin memberikan penghargaan kepada karyawan (anggota organisasi) melakukan kinerja organisasi.

Menurut Sack, 2006, keterpautan (engagement) karyawan merupakan bentuk komitmen organisasi artinya karyawan akan memilih untuk *engaged* dalam menanggapi sumber daya yang diterima dari organisasi, melibatkan diri dalam pekerjaan serta memperhatikan penuh secara kognitif, emosional, dan fisik adalah salah satu cara individu untuk menanggapi tindakan organisasi (Kahn, 1990).

Keterpautan (Engagement karyawan) merupakan bentuk komitmen karyawan untuk tampil lebih baik, oleh karena itu, komitmen mendorong keterpautan (*engagement*). *Engagement* adalah hubungan dua arah antara pemimpin dan karyawan (Robinson et al, 2004). Pemahaman *engagement* menjadi hal dalam penelitian, bahwa komitmen adalah sebuah sikap yang merupakan *antecedent* dari *engagement* sebagai perilaku. Keterpautan (*Engagement* karyawan) adalah suatu keadaan dimana karyawan merasa berkewajiban untuk membawa diri lebih dalam ke perannya sebagai imbalan atas sumber daya yang diterima dari organisasi (Khan, 1990).

Keterpautan (*Engagement*) mendorong individu yang terlibat di dalam organisasi membentuk suatu sistem sumber daya manusia yang mendukung aktivitas tim kerja sebagai suatu praktek yang kritis bagi organisasi (Lau, ML. and H. Ngo. 2004).

Kinerja adalah komponen utama sumber daya manusia artinya, bagaimana SDM mengelola karyawan untuk menentukan pencapaian kinerja organisasi (Konovsky and Pugh, 1994). Organisasi bertanggungjawab untuk mengembangkan perilaku yang mencerminkan kejujuran dan etika yang dikomunikasikan oleh seluruh pegawai (Schein, 2004). Budaya tersebut harus memiliki akar dan memiliki nilai-nilai luhur. Kepribadian dan komitmen yang baik dari Pemimpin memberikan tauladan untuk membangun etika perilaku organisasi yang dipimpinnya

Kemudian, karyawan percaya dengan pemimpin bersikap jujur, berintegritas, maka mencerminkan perilaku kepemimpinan kepada karyawan. Perilaku pemimpin yang disarankan adalah yang dapat meningkatkan iklim sosial-emosional yang positif (Schaufeli dan Salanova, 2007, Nowack, Kenneth Ph.D, 2004).

Lembaga Baznas Sumatera Barat memiliki 19 kantor cabang di Kabupaten/kota dengan jumlah dana yang dikumpulkan dari muzakki sebesar 162 milyar (Baznas Sumbar, 2014). Pengelolaan Dana zakat untuk pendistribusian kepada para mustahiq yang memiliki usaha produktif (mikro) memerlukan ketersediaan tenaga kerja (karyawan) yang memiliki keahlian dan komitmen organisasi, saat ini karyawan sering keluar masuk (turnover), hal ini mempengaruhi

sistem pengelolaan dana zakat untuk didistribusikan kepada mustahiq yang memiliki usaha produktif tidak lancar.

Keberhasilan Lembaga Baznas bukan hanya ditentukan oleh keberhasilan pertumbuhan atau penyebarluasan informasi, penyusunan atau penyempurnaan perangkat ketentuan hukum, tetapi juga sangat ditentukan oleh kualitas sumber daya insani para pelaku, sehingga lembaga Baznas bisa berjalan sesuai prinsip islami (syaf'i) dan dimanfaatkan mustahiq secara luas.

Fenomena lembaga Baznas ini mengantarkan pemahaman pada umat Islam khususnya para muzaaki dan mustahiq, adanya kelembagaan penguatan ekonomi produktif dalam Islam. Dengan adanya lembaga ini merupakan usaha untuk membangun pemberdayaan ekonomi produktif berdasarkan syariat Islam secara bertahap dengan maksud untuk mengatasi kelemahan permodalan mustahiq dalam bidang ekonomi dan kesejahteraannya.

Diharapkan keberadaan lembaga Baznas mampu memberikan permodalan ekonomi produktif kepada mustahiq serta mampu mendukung sektor riil dalam membangun ekonomi masyarakat menuju kesejahteraan. Sesuai dengan Undang-undang zakat No. 23 tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat merupakan suatu kegiatan perencanaan, pelaksanaan dan pengkoordinasian dalam pengumpulan, pendistribusian dan pendayagunaan zakat, sehingga fungsi zakat adalah fungsi ekonomi yaitu bagaimana zakat dapat merubah mustahiq (penerima zakat) menjadi muzakki (pembayar zakat). Penyaluran dana zakat kepada mustahiq dipergunakan untuk mengembangkan usaha produktif atau usaha mikro, peran dan fungsi lembaga zakat adalah menyalurkan dana zakat dan dimanfaatkan untuk pengembangan usaha produktif.

Untuk meningkatkan potensi pengembangan usaha mikro, para mustahiq diberi pemahaman tentang usaha, melalui peningkatan pengetahuan, ketrampilan dan keahlian dalam usaha. Menurut Snell, (1996) ada suatu Teori Modal Manusia (Human capital Theory) yang menjelaskan tentang kemampuan seseorang (manusia) yang memiliki pengetahuan, berbagai jenis ketrampilan dan kemampuan (keahlian) sehingga memperoleh bakat yang dibutuhkan.

Sebagai individu penerima zakat (mustahiq zakat recipients) penting pengembangan pengetahuan yang berpotensi membentuk fondasi bagi usaha menambah pembelajaran dan akumulasi pengetahuan dan ketrampilan. Modal manusia dari sisi pendidikan berhubungan positif dengan peningkatan pendapatan, secara specific mekanisme tertentu dengan pendidikan meningkatkan keahlian, pada gilirannya keahlian akan meningkatkan produktifitas, sehingga hasil yang diperoleh dengan produktifitas tinggi mendapatkan pendapatan atau hasil yang tinggi (Becker, 1993).

Keberlanjutan pengembangan usaha mikro yang didanai dari dana hibah lembaga zakat, mengharapakan keberhasilan atas usaha tersebut dan juga para mustahiq dapat menunaikan zakat atas hasil usaha. Untuk memperoleh hal demikian perlu lembaga baznas merubah perilaku mustahiq dengan memotivasi untuk menetapkan suatu tujuan bahwa dana yang diterima dapat tumbuh dan berkembang dengan baik, sehingga lembaga baznas mengharapakan akan menerima dan mendatangkan muzaki baru.

Untuk mencapai tujuan yang diinginkan perlu suatu Penetapan Tujuan (Goal Setting Theory) merupakan bagian dari Teori Motivasi dimana ada suatu teori yang disebut dengan Teori Penetapan Tujuan (Goal Setting Theory) yang merupakan suatu motivasi yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang dilakukan secara spesifik untuk menetapkan tujuan agar mencapai kinerja organisasi yang lebih baik. Menciptakan Goal Setting (Penetapan Tujuan) akan menghasilkan kinerja yang lebih baik, karena kinerja mengarah tujuan (sumber motivasi), sehingga tujuan yang spesifik menghasilkan keluaran (output) yang lebih tinggi.

Keberhasilan lembaga baznas dalam menyalurkan dana zakat kepada mustahiq merupakan penguatan permodalan bagi usaha mikro yang menjadi tumbuh dan berkembang terhadap peningkatan pendapatan, artinya menyatukan keterpautan kepemimpinan, penetapan tujuan, motivasi serta perilaku menunjukkan hubungan yang saling menguatkan dalam peningkatan kesejahteraan mustahiq.

Walau bagaimanapun, faktor kepemimpinan yang didukung dengan penetapan tujuan tidak memberikan artinya bagi para mustahiq tanpa didukung motivasi dalam diri untuk melakukan perubahan perilaku kearah pencapaian tujuan yang diinginkan oleh lembaga, oleh karenanya perilaku Individu (Behavior individual) merupakan interaksi yang dilakukan oleh manusia atau individu di lingkungan organisasi. Hal ini dipengaruhi oleh lingkungan dimana individu berada, perilaku yang berbeda mengakibatkan berbedanya kebutuhan setiap individu, untuk itu perlunya suatu organisasi agar kebutuhan yang berbeda tersebut dapat terpenuhi dengan kerjasama antar individu.

Menurut konsultan manajemen Gallup (2006) mengungkapkan *engagement* adalah perilaku individu (baik karyawan maupun perilaku individu unit bisnis) yang bekerja dengan semangat, maka akan terjadi hubungan yang mendalam dengan lembaga. Karyawan sebagai pelaksana dalam operasionalisasi baznas senantiasa memberikan kontribusi kepada mustahiq, sedangkan perilaku individu mustahiq sebagai penerima zakat berusaha untuk mengembangkan dalam bentuk usaha produktif, sehingga kedua belah pihak memahami tujuan organisasi, langkah-langkah yang harus diambil untuk mencapai tujuan tersebut dan mengetahui bagaimana dapat saling memberikan kontribusi untuk mencapai tujuan.

Engagement merupakan keterpautan antara karyawan dan pelaku unit usaha (mustahiq) secara konsisten dengan memberikan upaya diskresioner pada pekerjaan (Towers Perrin 2005). Menurut Kahn (1990) mendefinisikan *engagement* sebagai memanfaatkan peran anggota organisasi dalam pekerjaan secara fisik, kognitif, emosional, menyarankan bahwa tingginya psikologis kebermaknaan, keamanan dan ketersediaan sangat penting. Rothbard (2001) menyebutkan bahwa fokus pada peran antara perilaku organisasi dengan perilaku individu mempercepat pertumbuhan dan perkembangan usaha.

Pertautan (*Engagement*) berhubungan dengan keadaan pikiran yang ditandai dengan penyerapan, kekuatan, dedikasi (Kahn, 1990, Maslach et al, 2001, May et al, 2004, Rothbard, 2001, Salanova et al, 2005) yang akhirnya akan mempengaruhi efektivitas dan efisiensi organisasi. *Engagement* sebagai strategi *core* organisasi mendorong *performance*. *Engagement* akan memperkuat energi, identifikasi, semangat, dedikasi dan keberhasilan dalam pekerjaan (Schaufeli,

Salanova, Gonzalez-Roma & Baker, 2002). Kekuatan energi inilah adanya perubahan nilai dengan pertautan (*engagement*) antara perilaku organisasi dengan perilaku individu yang menekankan hubungan emosional seseorang di tempat kerja, vitalitas, kemampuan mental untuk bertahan dalam tugas.

Menurut Thomas (2007), nilai pertautan (*engagement*) menunjukkan faktor kerelaan (*willingness*), kesiapan (*readiness*), dan kebanggaan (*pride*), yang memperhatikan energi dimiliki menjadi suatu upaya fisik, dan ekspresi dalam menyelesaikan tugas. Faktor-faktor inilah yang menimbulkan keterbukaan antara lembaga baznas dan perilaku individu usaha mikro untuk meningkatkan motivasi pencapaian tujuan yang dimaksud yaitu kesejahteraan. Proses membawa harapan membangun jaringan struktur strategi, nilai, interaksi dan norma-norma.

Identifikasi Permasalahan dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang penulis sampaikan, bahwa potensi zakat di Provinsi Sumatera Barat sangat berdampak terhadap kemaslahatan, apabila dilihat dari sisi pengelolaan pengumpulan dan pendistribusian zakat dapat dikatakan cukup besar, dimana menurut syariat Islam sudah memenuhi ketentuan sesuai dengan undang-undang No. 23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat.

Namun perlu ditelaah kembali, sesuai dengan survey dan wawancara yang penulis lakukan dengan Badan Amil Zakat dan mustahiq di Kabupaten/Kota dapat dikatakan bahwa pengelolaan pendayagunaan dana zakat yang diberikan kepada mustahiq belum memenuhi harapan terhadap peningkatan ekonomi masyarakat miskin. Berdasarkan hal tersebut maka masalah penelitian yang dirumuskan adalah Bagaimana membangun Pertautan Zakat Produktif (Usaha Mikro) melalui peningkatan karakteristik pemimpin, motivasi dan perilaku-individu.

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengelaborasi masalah penelitian menjadi beberapa pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian empiris sebagai berikut :

1. Apakah variabel karakter kepemimpinan berpengaruh terhadap variabel peningkatan zakat usaha produktif pertautan nilai (*value engagement*) ?
2. Apakah variabel karakter kepemimpinan berpengaruh terhadap variabel perilaku individu?
3. Apakah variabel goal setting berpengaruh terhadap variabel peningkatan zakat usaha produktif pertautan nilai (*value engagement*) ?
4. Apakah variabel goal setting berpengaruh terhadap variabel perilaku individu?
5. Apakah variabel peningkatan zakat usaha produktif pertautan nilai (*value engagement*) berpengaruh terhadap variabel variabel perilaku individu?

Tujuan

Tujuan yang dicapai dalam penelitian adalah ;

1. Untuk menganalisis dan mengetahui variabel karakter kepemimpinan berpengaruh terhadap variabel peningkatan zakat usaha produktif pertautan nilai (*value engagement*).
2. Untuk menganalisis dan mengetahui variabel karakter kepemimpinan berpengaruh terhadap variabel perilaku individu.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel goal setting berpengaruh terhadap variabel peningkatan zakat usaha produktif pertautan nilai (*value engagement*).
4. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel goal setting berpengaruh terhadap variabel perilaku individu.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel peningkatan zakat usaha produktif pertautan nilai (*value engagement*) berpengaruh terhadap variabel perilaku individu.

Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian adalah;

1. Manfaat bagi Penulis sebagai ;
 - a. Pengembangan keilmuan dibidang manajemen.
 - b. Menjadikan bahan ajar dengan memberi kontribusi kepada mahasiswa
 - c. Menjadi kajian ilmiah yang hasilnya dapat digunakan masyarakat dalam meningkatkan ekonomi produktif
2. Manfaat bagi Pemerintah/Badan amil zakat sebagai ;
 - a. Pedoman untuk dijadikan rujukan kajian pemberdayaan ekonomi masyarakat
 - b. Peningkatkan muzakki-muzaki baru dari mustahiq yang mengembangkan ekonomi produktif
 - c. Menjadikan landasan dan kajian untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat Sumatera Barat.

Tinjauan Literatur Dan Hipotesis Penelitian

Zakat merupakan salah satu pilar dalam rukun Islam dan juga suatu konsep islam dalam pengembangan sosioekonomi umat (Qardhawi, 1999). Zakat berarti tumbuh, berkembang dan keberkahan, zakat merupakan suatu kontribusi sosial yang diberikan kepada masyarakat yang membutuhkan (miskin) , sehingga dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan keluarga (Ibn Qodhamah, 1987).

Lembaga zakat berperan dalam pengelolaan zakat, pendistribusian zakat dan pendayagunaan zakat dalam memberikan kemudahan kepada mustahiq untuk mendapatkan hidup layak, sehingga terhindar dari kelaparan dan kekurangan terutama pangan. Konsep Islam tentang zakat adalah kepedulian terhadap sesama manusia. Menurut Roqayah (1999), pemanfaatan zakat memberikan dampak kemaslahatan dan perubahan pendapatan masyarakat karena pemanfaatan zakat digunakan untuk modal usaha produktif.

Indeks koefisien gini (IGC) menunjukkan bahwa terjadi penurunan kemiskinan terhadap peningkatan pendapatan masyarakat miskin (Salleh, Ismail, 2003). IGC ini berdasarkan Kurva Lorenz, dengan zakat dapat mengurangi kemiskinan dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Menurut data Islamic Development Bank, (2000) mengemukakan bahwa, pengelolaan dana zakat dapat memenuhi keperluan masyarakat ekonomi lemah. Pemerintah telah berupaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pemberdayaan UMKM serta

penanggulangi kemiskinan, alquran juga telah mengatur sistem ekonomi yang sempurna.

Apabila kita melihat bahwa pada prinsipnya kehidupan manusia menginginkan kehidupan layak, kesejahteraan, dan kebahagiaan, pemberdayaan zakat salah satu elemen bagaimana dapat merubah kehidupan manusia dari tidak layak menjadi kehidupan layak, pada hakekatnya zakat mampu mengatasi masalah kehidupan manusia menuju kemaslahatan.

Kepemimpinan dipandang sebagai proses emosi yang terjalin melalui pengaruh sosial (George J.M. 2000). Suatu proses pengaruh sosial di mana seseorang dapat meminta bantuan dan dukungan dari orang lain dalam pemenuhan tugas. Suasana hati pemimpin di organisasi berdampak pada kelompoknya, perilakunya adalah sumber emosi karyawan baik positif atau negatif di tempat kerja. Pemimpin menciptakan situasi dan peristiwa yang menyebabkan respons emosional. Perilaku pemimpin ditampilkan selama interaksi dengan karyawan adalah sumber dari peristiwa afektif. Pemimpin membentuk peristiwa kerja afektif. Contoh - pemberian *feedback*, tugas mengalokasikan, distribusi sumber daya. Karena perilaku karyawan dan produktivitas secara langsung dipengaruhi oleh keadaan emosi mereka, sangat penting untuk mempertimbangkan tanggapan emosional karyawan untuk pemimpin organisasi (Dasborough. 2006) Kecerdasan emosional, kemampuan untuk memahami dan mengelola suasana hati dan emosi dalam diri sendiri dan orang lain, memberikan kontribusi untuk kepemimpinan yang efektif dalam organisasi (George J.M, 2006).

Efek ini dapat digambarkan pada tiga tingkatan: yaitu individu dengan anggota kelompok, anggota kelompok dengan para pemimpin dan pemimpin mengirimkan suasana hati mereka kepada anggota kelompok lain (Sy, T., Cote, S, Saavedra, R, 2005). Suasana hati bisa menjadi salah satu mekanisme psikologis dimana para pemimpin mempengaruhi pengikut. (Bono J.E. & Ilies R. 2006). Pemimpin yang bijaksana mampu memahami apa yang dirasakan oleh karyawan ataupun kelompok para mustahiq dengan menunjukkan niat, tujuan dan sikap melalui ekspresi suasana hati ataupun yang sifatnya kognitif (Sy, T, Cote, S, Saavedra, R, 2005) , Hal ini dengan penunjukkan ekspresi suasana hati positif oleh pemimpin akan meningkatkan kinerja kelompok (George J.M. 2006).

Pemimpin yang mampu menciptakan kerja afektif, memberikan umpan balik (*feedback*), membagi tugas, penyaluran sumber daya insani baik karyawan maupun kelompok unit usaha mustahiq dalam menyalurkan dana zakat agar dapat memberikan kontribusi kinerja organisasi yang efektif dan efesien. Ketekunan pemimpin dengan menunjukkan keseriusan, keuletan, tekad serta trampil dalam komunikasi akan membawa sinergi antara pimpinan, karyawan dan para mustahiq (kelompok usaha produktif). Pemimpin yang baik menggunakan mentor batin untuk memberi energi tim dan organisasi untuk mencapai kesuksesan (Dr. Bart Barthelemy, 1997).

Menurut Gill (2006), karakter kepemimpinan diperoleh dari kualitas interaksi , mampu memecahkan masalah, berkomunikasi, nilai-nilai, dan kejujuran merupakan kondisi yang bersinergi secara bersama. Menurut Kotter (1990), manajemen merupakan perencanaan, penganggaran, pengorganisasian, staffing, pengendalian, dan pemecahan masalah. Karakter kepemimpinan menghasilkan

perubahan nilai, bagaimana melakukan perubahan dalam organisasi untuk mencapai suatu tujuan serta memotivasi para mustahiq untuk mampu mengembangkan usaha produktif. (Roberts-DeGennaro & Packard, 2002).

Karakter Pemimpin yang memiliki kekuatan kompetensi menjadi prediktor efektivitas yang lebih kuat efektivitasnya, misalnya, kemampuan memberikan umpan balik tidak selalu berkorelasi dengan efektifitas, tetapi membangun kepercayaan (Zenger & Folkman, 2002). Kepemimpinan yang memiliki karakter mampu mendengarkan apa yang menjadi keluhan, baik karyawan maupun para mustahiq artinya adanya perhatian dan kepedulian.

Modal manusia (Human capital theory) merupakan upaya untuk meningkatkan pengetahuan dan pembelajaran, kreativitas dan inovasi, kompetensi dan kemampuan. Modal manusia ini memberikan konteks keseimbangan dalam pengetahuan, ketrampilan dan keahlian yang diberikan kepada para mustahiq, agar mampu membangun usaha produktif secara mandiri (Rastogi, 2000). Keterpautan (engaged) pemimpin, karyawan dan para mustahiq menjadi suatu modal dalam organisasi yang pemanfaatannya untuk peningkatan investasi dalam ketrampilan, keahlian dalam organisasi (Wright et al, 2001). Jadi modal manusia merupakan asset yang tak terlihat, merupakan kumpulan kemampuan baik karyawan maupun para mustahiq yang memiliki jenis dan ketrampilan yang berbeda, sehingga dapat diperoleh bakat yang diperlukan (Snell, et al, 1996).

Human capital merupakan kemampuan individu, pengetahuan, keterampilan dan pengalaman dari karyawan atau individu, ini berhubungan sekali dengan tugas, serta kemampuan menambah pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman melalui pembelajaran individu. Jadi lingkup *human capital* lebih luas dari sumber daya manusia. Penekanan pada pengetahuan adalah penting (Wright et al 2001). Modal manusia menciptakan pengetahuan yang berpotensi membentuk fondasi bagi organisasi. Teori modal manusia berpendapat bahwa organisasi dapat meningkatkan modal manusia secara internal yaitu mengembangkan pengetahuan, keterampilan dan keahlian.

Penetapan tujuan (goal setting) menjadi hal dimensi penting dalam penguatan motivasi, jika karyawan dan para mustahiq memiliki motivasi dengan menentukan penetapan tujuan yang jelas, maka penguatan mengembangkan dan menggunakan keterampilan dan pengetahuan, sehingga keberhasilan pengelolaan zakat dalam pengembangan pemberdayaan masyarakat miskin menjadi berhasil, perlunya budaya yang melahirkan nilai-nilai yang dampak yang besar pada pemilihan usaha produktif untuk dikembangkan. Dalam tulisan McKinsey untuk survei Talent (1999), mengatakan bahwa apa yang mereka nilai paling penting pada organisasi adalah nilai-nilai dan budaya yang kuat. Budaya yang mendukung tujuan lembaga menjadi kuat dan nilai-nilai yang menarik merupakan alasan sukses perusahaan (Peters & Waterman 1982, Collins & Porras 1994).

Untuk mencapai tujuan yang diinginkan perlu suatu Penetapan Tujuan (Goal Setting Theory) merupakan bagian dari Teori Motivasi dimana ada suatu teori yang disebut dengan Teori Penetapan Tujuan (Goal Setting Theory) yang merupakan suatu motivasi yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang dilakukan secara spesifik untuk menetapkan tujuan agar mencapai kinerja organisasi yang lebih baik. Menciptakan Goal Setting (Penetapan Tujuan) akan

menghasilkan kinerja yang lebih baik, karena kinerja mengarah tujuan (sumber motivasi), sehingga tujuan yang spesifik menghasilkan keluaran (output) yang lebih tinggi.

Prilaku Individu (Behavior Theory) merupakan interaksi yang dilakukan oleh manusia atau individu di lingkungan organisasi . Hal ini dipengaruhi oleh lingkungan dimana individu berada , perilaku yang berbeda mengakibatkan berbedanya kebutuhan setiap individu, untuk itu perlunya suatu organisasi agar kebutuhan yang berbeda tersebut dapat terpenuhi dengan kerjasama antar individu. Oleh karena nya perbedaan perilaku membutuhkan kerjasama antara satu dengan yang lainnya agar dapat mencapai tujuan. Karakter prilaku individu harus memiliki kemampuan, kebutuhan, kepercayaan, pengalaman, pengharapan, dll.

Hipotesis Penelitian

1. H1 ; Terdapat pengaruh variabel karakter kepemimpinan terhadap variabel peningkatan zakat usaha produktif pertautan nilai (*value engagement*) ?
2. H2 ; Terdapat pengaruh variabel karakter kepemimpinan terhadap variabel prilaku individu?
3. H3 ; Terdapat pengaruh variabel goal setting terhadap variabel peningkatan zakat usaha produktif pertautan nilai (*value engagement*) ?
4. H4 ; Terdapat pengaruh variabel goal setting terhadap variabel prilaku individu?
5. H5 ; Terdapat pengaruh variabel peningkatan zakat usaha produktif pertautan nilai (*value engagement*) terhadap variabel variabel prilaku individu?

Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif cross-sectional desain dengan melihat pengaruh langsung dan tak langsung variabel independent terhadap variabel dependent. Penelitian ini dengan mengumpulkan data yang relevan tentang variabel yang menyangkut subjek, orang atau fenomena. Data dikumpulkan pada waktu yang sama dan mengungkapkan bagaimana variabel terwakili dalam suatu populasi. *Cross-sectional* penelitian adalah desain deskriptif yang paling sering digunakan.

Jenis data dan sumber data

Data dalam penelitian ini adalah data primer dengan cara responden mengisi kuesioner dimana diminta untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data yang dikumpulkan berhubungan langsung dengan penelitian (cooper dan emory, 1997). Sedangkan data sekunder diperoleh dari hasil penelitian seperti dari buku-buku, jurnal yang terkait dengan penelitian

Populasi dan Sampel penelitian

Seluruh BAZ Kabupaten/Kota Prov.Sumatera Barat, Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik Quota sampling dimana dalam pengambilan sampel ini lebih banyak diarahkan kepada masyarakat miskin perkotaan yakni Kota

Padang, Kota Padang Panjang, Kota Pariman, Kota Bukittinggi, Kota Payakumbuh, Kota Solok, Kota Sawahlunto, sedangkan untuk pengambilan sampel untuk masyarakat miskin pedesaan lebih diarahkan pada Kabupaten Padang Pariaman, Kabupaten 50 Kota, Kabupaten Pesisir Selatan dan Kabupaten Pasaman. Jumlah Sampel dalam penelitian sebanyak 100 sampel.

Dalam penelitian multivariate dengan menggunakan analisis SEM membutuhkan sampel sebanyak paling sedikit 5 - 10 kali jumlah variabel indikator yang digunakan dan sampel yang baik dibutuhkan antara 100-200 sampel (Ferdinand, 2013). Dalam penelitian ini jumlah indikator dari seluruh variabel adalah 16 indikator sehingga jumlah sampel (5×16) adalah 90. Mengacu pada pedoman penentuan jumlah sampel tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berkisar antara 90 sampai dengan 100 sampel. Jadi jumlah responden dalam penelitian masih berada di dalam range kelayakan jumlah sampel yang disyaratkan.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada responden terdiri atas dua bagian yaitu :

- a. Bagian pertama terdiri pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan untuk mendapatkan data responden
- b. Bagian kedua digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi persepsi atas model empirik yaitu : karakteristik kepemimpinan, goal setting, perilaku individu dan pertautan zakat usaha produktif berbasis perubahan nilai.

Pengumpulan data menggunakan teknik survey melalui pengiriman kuesioner. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pengukuran data interval. Skala interval adalah alat pengukuran data yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna walaupun nilai absolutnya kurang bermakna. Skala ini menghasilkan pengukuran yang memungkinkan perhitungan rata-rata, deviasi standar, statistik parameter, korelasi dan sebagainya (Ferdinand, 2005).

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian terdiri atas instrument yang akan mengukur variabel-variabel penelitian berupa:

- 1) Karakteristik kepemimpinan didefinisikan sebagai suatu refleksi kepemimpinan yang memiliki keunggulan dan berkemampuan memberikan arahan dan pengaruh kepada karyawan (Allen & Meyer, 1991) yang terdiri atas indikator bertanggungjawab setiap masalah dalam organisasi, berkemampuan mengarahkan dan memotivasi, mempertimbangkan keputusan organisasi, pemimpin kharismatik yang adil dalam pengambilan keputusan, dan ikut membantu menangani dalam penyaluran dana zakat.
- 2) Goal Setting merupakan kemampuan yang dimiliki individu dalam menetapkan suatu tujuan yang indikatornya meliputi kemampuan

penetapan tujuan, kemampuan mengarahkan tujuan yang dicapai, keikutsertaan dalam menentukan tujuan yang dicapai, dan bertanggung jawab dalam penetapan tujuan .

- 3) Prilaku Individu merupakan prilaku yang dimiliki oleh individu dalam menyikapi para mustahiq dalam menerima zakat yang indikatornya meliputi prilaku senang memberikan dalam mendistribusikan zakat, selalu mengarahkan dan membimbing mustahiq dalam pengembangan usaha produktif, dan menangani permasalahan mustahiq dalam meningkatkan kemampuan.
- 4) Pertautan zakat produktif berbasis perubahan nilai merupakan kemampuan dalam memberdayakan zakat produktif kepada para mustahiq, kinerja zakat dalam merubah prilaku mustahiq menjadi muzakki, dan keterpautan hati untuk menjadi pembayar zakat

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian dengan menggunakan program SPSS, sedangkan pengujian secara model empirik dengan menggunakan SEM-PLS smart3, hal ini merupakan alternative dari SEM yang digunakan untuk melakukan pengujian yang mana tools program ini menghandle model penelitian yang sangat kompleks dengan banyak variabel dan indikator (Ghazali, 20013).

Uji Validitas untuk apakah variabel penelitian valid atau tidak. Instrumen yang valid menunjukkan bahwa instrument tersebut mampu mengukur indikator yang di ukur. Alat uji yang digunakan untuk menguji validitas instrument adalah uji analisis faktor konfirmatori (*factor loading*). Analisis ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan terklasifikasi pada setiap variabel.

Setiap variabel indicator dalam mengukur variabel laten ditunjukkan dengan besarnya factor loading (λ) mengindikasikan bahwa variabel indikator (manifest) makin valid sebagai instrument pengukur variabel laten. Batasan yang biasanya digunakan dalam program AMOS untuk pengujian factor loading adalah dengan uji_t. Apabila t observasi (hasil yang dipeoleh) > dari nilai yang ditetapkan (t-tabel) maka indicator atau variabel manifes tersebut adalah valid. (Hair, et al , 2010) mengatakan bahwa signifikansi loading factor perlu menggunakan criteria yaitu; pertama, jika $> 0,3$ adalah signifikan; kedua, jika $> 0,4$ tergolong lebih signifikan; dan ketiga, jika $> 0,5$ tergolong sangat signifikan. Untuk itu, kriteria tingkat signifikansi di bawah 5 % ($p < 0,05$) dengan nilai faktor loading mencapai lebih besar atau sama dengan 0,5 ($\lambda \geq 0,50$) [Hair et al, 2010].

Uji reliabilitas merupakan pengukuran yang dilakukan untuk menguji, apakah indikator kuesioner suatu variabel tetap konsisten atau tidak, jika dilakukan pengukuran dengan menggunakan alat ukur yang sama (Sekaran, 2010). Menurut Ghazali (2011) bahwa reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu indikator dari variable, hal ini menunjukkan bahwa suatu indikator yang menghasilkan ukuran indikator yang konsisten akan tetap konsisten, walaupun dilakukan secara berulang-ulang artinya instrumen tersebut memenuhi persyaratan reliabilitas. Ada dua cara yang dipakai untuk mengukur reliabilitas yaitu construct reliability dan average variance extracted atau AVE (Ghozali, 2012). Menurut Bagozzi dan

Baumgartner 1994 mengusulkan ada tiga cara untuk mengukur reliabilitas yaitu individual item reliability, composite/construct reliability dan AVE.

PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil penelitian, klasifikasi jenis kelamin, tingkat pendidikan, usia, masa usaha produktif dan pengalaman Usaha sebelumnya dari responden

Tabel : 4.1. Deskripsi Responden

No.	Item	Jumlah	persentase
1.	Jenis kelamin		
	Laki-laki	75	83,33
	Wanita	15	16,66
2.	Pendidikan		
	SMA	5	5,55
	SMP	15	16,66
	SD	70	77,77
3.	Usia		
	21 - 25 th	25	27,77
	26 – 30 th	15	16,66
	31 - 46 th	30	33,33
	.> 46 tah	20	22,22
3.	Lama Usaha produktif		
	3 - 6 tahun	70	77,77
	.> 6 tahun	20	22,22

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa jumlah responden jenis kelamin laki-laki 83,33 persen lebih banyak dibanding wanita 16,66 persen. Responden kebanyakan tingkat pendidikanya adalah tamatan SD 77,77 persen , sedangkan usia responden kebanyakan antara 31- 46 tahun 33,33 persen dengan lama usaha produktif yang dimiliki 77,77 persen, Hal ini artinya responden ini benar-benar keluarga miskin yang ingin membangun usahanya dengan menggunakan dana zakat produktif.

Analisis yang dilakukan untuk mendapatkan gambaran data yang diperoleh dari penelitian, maka dalam hal ini menggunakan analisis angka indeks yaitu merupakan analisis yang digunakan untuk menggambarkan persepsi responden atas item pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini dimana skor 1 tanda penilaian persepsi responden dengan menyatakan sangat tidak setuju, sedangkan skor 10 sebagai tanda pernyataan responden sangat setuju (ferdinand, 2013).

Adapun kritria three-box method, merupakan hasil dengan rentang skor yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks dengan jarak sebesar 30 , sebagai berikut: Nilai indeks 10.00 – 40.00 = Rendah, Nilai indeks 40.01 – 70.00 = Sedang , dan Nilai indeks 70.01 – 100 = Tinggi (Ferdinand, 2013) , maka Indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Deskripsi Variabel Karakteristik Kepemimpinan

Berdasarkan atas jawaban responden, maka hasil adalah sebagai berikut;

Tabel.4.2 Deskrepsi responden karakristik kepemimpinan

Indikator	Frekuensi jawaban responden mengenai Karakteristik kepemimpinan										Indeks
Karakteristik											KK
Kepemimpinan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Bertanggungjawab setiap masalah dalam organisasi	0	0	0	0	9	10	25	24	10	12	
	-	-	-	-	10,	11,	27,	26,	11,	13,	68,2
					0	0	78	67	0	33	
Berkemampuan mengarahkan	0	0	0	4	5	15	20	34	12	0	65,1
	-	-	-	4,4	5,5	16,	22,	37,	13,	0	
				4	6	67	44	78	33		

dan memotivasi											
Mempertimbangkan keputusan mustahiq menyenangkan dan baik	0	3	5	7	6	9	12	23	22	3	62,9
	-	3,3	5,5	7,7	6,6	0,1	13,	25,	24,	3,3	
		3	5	8	7	0	33	56	44	3	
Adil dalam pengambilan keputusan	0	0	0	8	6	15	10	25	15	11	66,7
	-	-	-	8,8	6,6	16,	11,	27,	16,	12,	
				9	7	67	11	78	67	22	
Membantu menanganikan dalam penyaluran zakat produktif	0	0	2	4	8	15	15	18	12	16	66,9
	-	-	2,2	4,4	8,8	16,	16,	20,	13,	17,	
			2	4	9	67	67	0	33	78	
Total											65,96

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.2. diatas, maka variabel karakteristik kepemimpinan menunjukkan angka indeks 65,96 berarti karakteristik kepemimpinan berada dalam penilaian sedang. Dari hasil temuan penelitian ini didapatkan bahwa pemimpin lembaga baznas menunjukkan kesifatan yang sederhana dalam memimpin organisasi, hal mencerminkan sikap rendah hati, sehingga setiap keputusan yang diambil pimpinan berpihak kepada kaum mustahiq, pemimpin yang berkarakter selalu memperhatikan anggota organisasinya baik itu karyawan maupun mustahiq yang menerima zakat untuk mengembangkan usaha produktif

Deskripsi Variabel Goal setting

Berdasarkan atas jawaban responden, maka hasil adalah sebagai berikut;

Tabel 4.3 Deskripsi responden Goal Setting

Indikator	Frekuensi jawaban responden mengenai Goal setting	Indeks
Goal setting		GS

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Kemampuan menetapkan tujuan	0	0	0	0	0	26	20	22	16	6	67,7
	-	-	-	-	-	28,8	22,2	24,4	17,7	6,67	
						9	2	4	8		
Kemampuan mengarahkan tujuan yang dicapai	0	0	0	0	0	19	20	35	12	4	
	-	-	-	-	-	21,1	22,2	38,8	13,3	4,44	68,2
						1	2	9	3		
Ikutsertaan dalam menetapkan tujuan usaha produktif mustahiq	0	0	0	3	5	19	18	23	12	10	66,90
	-	-	-	3,3	5,5	21,1	20,0	25,5	13,3	11,1	
				3	6	1		6	3	1	
Total											67,6

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.3. diatas, maka variabel goal setting menunjukkan angak indeks 67,6 berarti goal setting berada dalam penilaian sedang. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan kemampuan yang dimiliki seorang pemimpin dalam menetapkan tujuan pengembangan usaha produktif yang dilakukan oleh para mustahiq.

Deskripsi Variabel Prilaku

Berdasarkan atas jawaban responden, maka hasil adalah sebagai berikut;

Tabel 4.4 Deskrepsi responden prilaku

Indikator	Frekuensi jawaban responden mengenai Prilaku Individu										Indeks
Prilaku individu											PI
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Memberikan dan	0	0	0	0	0	10	35	23	12	10	69,7

penyaluran zakat produktif	-	-	-	-	-	11,1	38,8	25,5	13,3	11,1	
						1	9	6	3	1	
Mengarahakan dan membimbing mustahiq	0	0	0	0	15	13	20	22	12	8	65,7
	-	-	-	-	16,6	14,4	22,2	24,4	13,3	8,89	
					7	4	2	4	3		
Total											67,7

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.4. diatas, maka variabel prilaku individu menunjukkan angka indeks 67,7 berarti prilaku individu berada dalam penilaian sedang. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan prilaku yang selalu memberikan bimbingan dan mengarahkan mustahiq agar selalu berperilaku yang baik tidak membedakan satu sama lainnya dalam menyalurkan dana zakat agar mustahiq yang menerima zakat merasa bahagia dengan harapan bantuan yang diterima dapat dimanfaatkan untuk pengembangan usaha produktif.

Deskripsi Variabel Pertautan zakat produktif berbasis perubahan nilai

Berdasarkan atas jawaban responden, maka hasil adalah sebagai berikut;

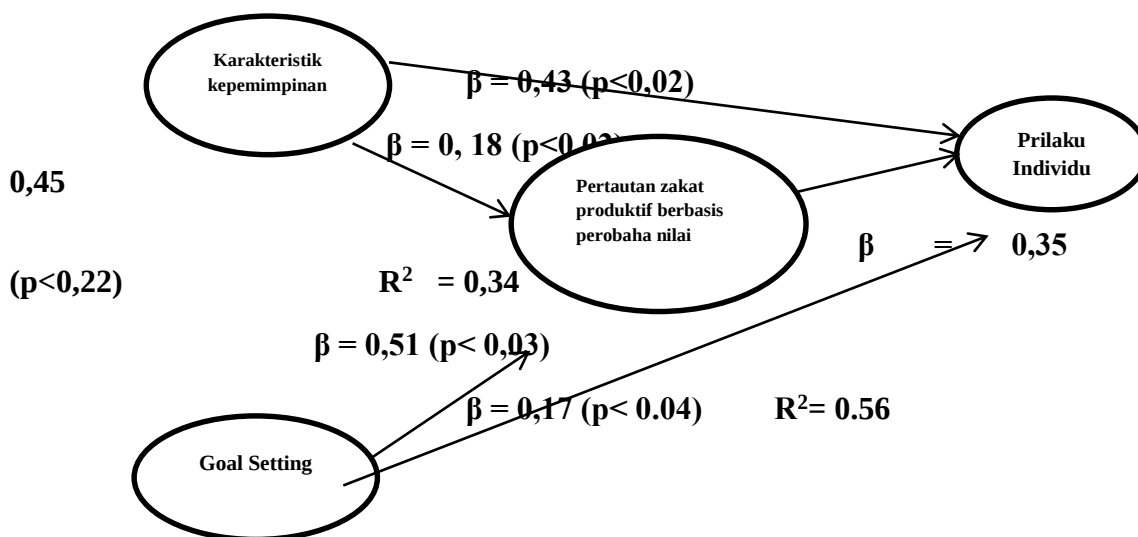
Tabel 4.5 Deskripsi responden pertautan zakat produktif berbasis perubahan nilai

Indikator	Frekuensi jawaban responden mengenai Pertautan zakat produktif										Indeks
Pertautan zakat produktif	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	P_zP
Kemampuan memberdayakan potensi zakat kepada mustahiq	0	0	0	6	9	13	20	15	14	13	66,3
	-	-	-	6,6	10,7	14,4	22,2	16,6	15,5	14,4	
						4	2	7	6	4	
Kinerja zakat produktif dapat meobah	0	0	4	5	8	10	23	9	16	15	65,9
	-	-	4,4	5,5	8,8	11,1	25,5	10,0	17,7	16,6	
			4	5	9	1	6		8	7	

prilaku mustahiq menjadi muzakki	
Total	66,1 0

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.5. diatas, maka pertautan zakat produktif berbasis perobahan nilai individu menunjukkan angka indeks 66,10 berarti pertautan zakat produktif berbasis perobahan nilai berada dalam penilaian sedang. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan pertautan zakat produktif berbasis perobahan nilai merupakan suatu program pemberdayaan masyarakat dhuafa dengan membantu modal usaha melalui zakat produktif untuk dipergunakan untuk pengembangan usaha produktif yang seehingga kinerja zakat yang dihasilkan oleh lembaga benar benar menjadi muzakki-muzakki baru dari usaha produktif yang telah tumbuh dan berkembang.

Proses Hasil analisis data yang dilakukan untuk menjelaskan hubungan antar variabel secara langsung atau tidal langsung dari variabel independent (eksogen) terhadap variabel dependent (endogen) adalahh sebagai berikut ;



Berdasarkan hasil secara general dapat dilihat pada model mempunyai fit yang baik, dimana nilai P-value untuk APC (average path coeficeint) dan ARS (avarage R-Square) adalah $p < 0,02$ berarti kecil dari $< 0,05$., sedangkan nilai AVIF(avarage varianve inflation factor) yang dihasilkan adalah 1,096 artinya kecil dari $< 5,0$. Ini menunjukkan tidak adanya masalah dalam multikolineritas antar variabel independent.

Parth Coeficient dan P-value menunjukkan bahwa karakteristik kepemimpinan berpengaruh signifikan terhadap perilaku individu dengan nilai $p\text{-value} = 0,02 < 0,05$ dan nilai path coefficient sebesar 0,43 artinya variabel karakteristik kepemimpinan berpengaruh signifikan terhadap perilaku individu, kemudian karakteristik kepemimpinan berpengaruh signifikan terhadap pertautan zakat produktif berbasis perubahan nilai dengan $p\text{-value} = 0,02 < 0,05$ dan nilai parth coefficient sebesar 0.18 artinya variabel karakteristik kepemimpinan berpengaruh signifikan terhadap pertautan zakat produktif berbasis perubahan nilai.

Selanjutnya goal setting berpengaruh signifikan terhadap pertautan zakat produktif berbasis perubahan nilai dengan $p\text{-value} = 0,03 < 0,05$ dan nilai parth coefficient sebesar 0.51 artinya variabel karakteristik goal setting berpengaruh signifikan terhadap pertautan zakat produktif berbasis perubahan nilai, kemudian goal setting berpengaruh signifikan terhadap perilaku individu dengan $p\text{-value} = 0,22 < 0,05$ dan nilai parth coefficient sebesar 0.17 artinya variabel karakteristik goal setting berpengaruh signifikan terhadap perilaku individu., sedangkan variabel pertautan zakat produktif berbasis perubahan nilai tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku individu dengan $p\text{-value} = 0,22 > 0,05$ dan nilai parth coefficient sebesar 0.35 artinya variabel pertautan zakat produktif berbasis perubahan nilai tidak berpengaruh terhadap perilaku individu, hal ini disebabkan bahwa zakat produktif tidak memberikan dampak terhadap perilaku individu, yang lebih penting adalah perubahan nilai akan terlihat jika karakter kepemimpinan dan motivasi yang diberikan dampak positif terhadap perilaku individu, sehingga akan memberikan perubahan nilai pada perilaku akibat dari zakat produktif yang diberikan bantuan kepada mustahiq.

Nilai R-Square untuk variabel pertautan zakat produktif berbasis perubahan nilai sebesar 0,45 adalah variabel karakteristik kepemimpinan dan perilaku individu terhadap pertautan zakat produktif berbasis perubahan nilai sebesar 45 persen dan sisanya 55 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam riset ini. Nilai R-Square untuk variabel pertautan zakat produktif berbasis perubahan nilai sebesar 0,34 adalah variabel goal setting dan perilaku individu terhadap pertautan zakat produktif berbasis perubahan nilai sebesar 34 persen dan sisanya 66 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam riset ini, sedangkan nilai R-Square untuk variabel pertautan zakat produktif berbasis perubahan nilai sebesar 0,56 adalah variabel perilaku individu terhadap pertautan zakat produktif berbasis perubahan nilai sebesar 56 persen, sisanya sebesar 45 persen dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengaruh langsung karakteristik kepemimpinan ke perilaku individu sebesar 0,43, sedangkan pengaruh tidak langsung karakteristik kepemimpinan, perilaku individu terhadap pertautan zakat produktif berbasis perubahan sebesar nilai 0,18 artinya karakteristik kepemimpinan terhadap perilaku sedikit mengalami peningkatan karena melalui variabel pertautan zakat produktif berbasis perubahan nilai. Selanjutnya pengaruh langsung goal setting ke perilaku individu sebesar 0,17, sedangkan pengaruh tak langsung goal setting, perilaku individu terhadap pertautan zakat produktif berbasis perubahan nilai sebesar 0,35 artinya goal setting terhadap

prilaku individu mengalami peningkatan melalui variabel pertautan zakat produktif berbasis perubahan nilai.

Terdapat variabel *intervening* yaitu Pertautan zakat produktif berbasis perubahan nilai. Menurut Baron dan Kenny (1986) suatu variabel disebut variabel *intervening* jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel *predictor* (*independen*) dan variabel *criterion* (*dependen*). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel *intervening* (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalihkan jalur X M (a) dengan jalur M Y (b). Jadi koefisien **ab** = $(c - c'')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c'' adalah koefisien penaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Nilai Sobel test menunjukkan variabel *intervening* berhasil jika nilai t hitung $\geq$ dari 1,96 (α 5%) , 2,58 (α 1%) atau 1,64 (α 10%). Pengujian Sobel Test untuk variabel pertautan zakat produktif berbasis perubahan nilai terhadap karakteristik kepemimpinan dan prilaku menghasilkan nilai t hitung sebesar 1,754 Nilai t hitung tersebut lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t tabel (α = 10%) yaitu sebesar 1,65 Dengan demikian pertautan zakat produktif berbasis perubahan nilai berperan dalam memediasi hubungan antara karakteristik kepemimpinan, goal setting dan prilaku individu pada tingkat signifikansi $\alpha=10\%$.

Pengujian Hipotesis 1 : karakteristik kepemimpinan berpengaruh positif terhadap pertautan zakat produktif berbasis perubahan nilai.

Koefisien jalur (*path coefficients*) karakteristik kepemimpinan berpengaruh positif terhadap pertautan zakat produktif berbasis perubahan nilai adalah sebesar 0,18 dengan nilai *p-value* $0,02 \leq 0,05$ (5%), berarti hipotesis nol ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa karakteristik kepemimpinan berpengaruh positif terhadap pertautan zakat produktif berbasis perubahan nilai juga semakin tinggi.

Pengujian Hipotesis 2 : karakteristik kepemimpinan berpengaruh positif terhadap prilaku individu

Koefisien jalur (*path coefficients*) karakteristik kepemimpinan berpengaruh positif terhadap prilaku individu adalah sebesar 0,43 dengan nilai *p-value* $0,023 \leq 0,05$ (5%), berarti hipotesis nol ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa karakteristik kepemimpinan berpengaruh positif terhadap prilaku individu juga semakin tinggi.

Pengujian Hipotesis 3 : Goal setting berpengaruh positif terhadap prilaku individu

Koefisien jalur (*path coefficients*) goal setting berpengaruh positif terhadap prilaku individu adalah sebesar 0,35 dengan nilai *p-value* $0,022 \leq 0,05$ (5%), berarti hipotesis nol ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa gaol setting berpengaruh positif terhadap prilaku individu juga semakin tinggi.

Pengujian Hipotesis 4 : Goal setting berpengaruh positif terhadap pertautan zakat produktif berbasis perubahan nilai

Koefisien jalur (*path coefficients*) goal setting berpengaruh positif terhadap pertautan zakat produktif berbasis perubahan nilai adalah sebesar 0,51 dengan nilai *p-value* $0,03 \leq 0,05$ (5%), berarti hipotesis nol ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa goal setting berpengaruh positif terhadap pertautan zakat produktif berbasis perubahan nilai juga semakin tinggi.

Pengujian Hipotesis 5 : Pertautan zakat peoduktif berbasis perubahan nilai berpengaruh positif terhadap prilaku individu

Koefisien jalur (*path coefficients*) Pertautan zakat peoduktif berbasis perubahan nilai berpengaruh positif terhadap prilaku individu adalah sebesar 0,35 dengan nilai *p-value* $0,22 \leq 0,05$ (5%), berarti hipotesis nol tidak dapat ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa goal setting tidak berpengaruh positif terhadap pertautan zakat produktif berbasis perubahan nilai. Hal ini dikarenakan bahwa zakat produktif tidak memberikan dampak terhadap prilaku individu, yang lebih penting adalah perubahan nilai akan terlihat jika karakter kepemimpinan dan motivasi yang diberikan dampak positif terhadap prilaku individu, sehingga akan memberikan perubahan nilai pada prilaku akibat dari zakat produktif yang diberikan baznas kepada mustahiq.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dapat ditarik suatu kesimpulan atas hipotesis sebagai berikut:

pada hipotesis pertama bahwa karakteristik kepemimpinan berpengaruh positif terhadap pertautan zakat produktif berbasis perubahan nilai. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat karakteristik kepemimpinan maka semakin tinggi pula tingkat pertautan zakat produktif berbasis perubahan nilai. Karakter kepemimpinan memberikan cerminan kepada penerima zakat (zakat receipient) dalam mendorong mustahiq untuk berkemampuan mengembangkan zakat produktif untuk meningkatkan pertumbuhan pendapatan keluarga, dengan artian bahwa mustahiq dengan memiliki kemampuan pengetahuan, kemampuan ketrampilan dan kemampuan keahlian dapat dikatakan sebagai mustahiq calon mandiri untuk meningkatkan produktivitasnya.

Pada hipotesis kedua bahwa karakteristik kepemimpinan berpengaruh positif terhadap prilaku individu. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat karakteristik kepemimpinan maka semakin tinggi pula tingkat prilaku individu. Dengan karakter kepemimpinan yang baik, menunjukkan keprilaku individu dengan baik karena mereka dapat melakukan perubahan prilaku atas karakter kepemimpinan yang dimiliki di lembaga baznas,

Pada hipotesis ketiga bahwa Goal setting berpengaruh positif terhadap prilaku individu. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat goal setting maka semakin tinggi pula tingkat prilaku individu. Penetapan tujuan lembaga (baik usaha produktif maupun lembaga) merupakan suatu dampak keseriusan para pemimpinan lembaga dengan mustahiq, hal ini menunjukkan memberikan contoh kepada kelompok atau individu, bahwa dengan penetapan tujuan merubah prilaku seseorang yang lebih baik.

Pada hipotesis keempat bahwa goal setting berpengaruh positif terhadap pertautan zakat produktif berbasis perubahan nilai. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat goal setting maka semakin tinggi pula tingkat pertautan zakat produktif berbasis perubahan nilai. Dengan penetapan tujuan (goal setting) memberikan dorongan kepada lembaga untuk menciptakan kemanfaatan zakat produktif kepada para muzakki untuk disalurkan dananya kepada mustahiq-mustahiq produktif dalam mengembangkan usaha produktif.

Pada hipotesis kelima bahwa pertautan zakat produktif berbasis perubahan nilai berpengaruh positif terhadap perilaku individu. Hasil pengujian ini menunjukkan tidak berpengaruh secara signifikan pertautan zakat produktif terhadap perilaku individu bahwa semakin tinggi atau rendahnya pertautan zakat produktif tidak memberikan dampak terhadap perubahan perilaku individu.

Implikasi Penelitian ini adalah secara teoritis memberikan pemahaman kepada lembaga, penting memahami teori human capital, teori motivasi, kepemimpinan dan perilaku. Untuk mengembangkan suatu model baru penelitian dengan pertautan zakat produktif perlu diberi pengetahuan, ketrampilan serta keahlian kepada mustahiq bagaimana cara membangun usaha produktif melalui penggunaan dana zakat, temuan ini memberikan pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan dan perkembangan usaha produktif (bisnis mikro) yang ada di Sumatera Barat, dengan memberikan pemantapan secara bertahap kepada mustahiq, maka secara implikasi di lapangan memudahkan bagi penerima zakat memanfaatkan potensi dana zakat itu dengan baik, terutama dalam membangun usaha produktif. Teori-teori diatas tadi sangat mendukung sebagai dasar membangun pertautan zakat produktif yang berbasis perubahan nilai, pada akhirnya diharapkan mustahiq ini untuk periode yang akan datang tidak lagi menerima zakat, namun diberikan motivasi bagaimana menjadi muzakki.

DAFTAR PUSTAKA

- Laegard, Jorgan and Bindslev, Mille (2011), "Organization Theory", 1st Edition, Ventus Publishing Aps USA.
- Pardee, Ronald L, "A literature Review of selected theories dealing with job satisfaction and motivation," Report Research, 1990.
- Albert, S&D Whetten, "Organizational Identity: Research in Organization Behavior, 1985 (p.263-295)
- Argyris, Chriss, "Reasoning Learning and Action: Individual and Organizational, San Fransisco Jossey-Bass, 1982.
- Lawrence,P&J Lorsch, "Organization and Environment- Managing Differentiation and Integration ," Boston, Harvard University, 1967.
- Robbin, Stephen P. (2003). Organizational Behavior, Thent Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc. alih bahasa: Molan, Benyamin. (2006). Perilaku Organisasi. Jakarta: Gramedia.

Qardhawi, Yusuf (2004),” *Fiqh az-Zakâh*, Mu’assasah ar-Risalah, Kairo *Mausû’ah al-Qur’ân al-Karîm*, ECS. Kairo

Allen, Natalie J and Meyer, John P, 1990, The Measurement And Antecedents Of Affective, Countinuanace And Normative Commitment To Organization, *Journal of Occupational Psychology*

A.Hakim, 2012, The Implementation of Islamic Leadership and Islamic Organizational Culture and Its Influence on Islamic Working Motivation and Islamic Performance PT Bank Mu’amalat Indonesia Tbk.Employee in the Central Java, *Asia Pacific Management Ulasan*

Barney,1991 ; Becker&Gerhart,1996 The impact of human resource management on organizational performance.Progress and prospects,(Academy of management).

MODEL BISNIS ORGANISASI BERBASIS PENGETAHUAN

Oleh:

Ida Ketut Kusumawijaya¹⁾, Partiwi Dwi Astuti²⁾

¹⁾ STIE Triatma Mulya-Bali

²⁾ Fakultas Ekonomi Universitas Warmadewa-Bali

E-mail: ik_kusumawijaya@yahoo.com

E-mail: partiwi_astuti@yahoo.co.uk

ABSTRACT

Purpose of this research is study organizational business model based on knowledge. Method applied in this research is conceptual descriptive approach with book study. Organizational business model based on knowledge can create excellence to compete organization through understanding and allocation of business activity to yield advantage, increases business activity performance, increases planning and implementation of business activity as according to organization strategy, increases innovation and excellence of organization future, holds important role in process of e-business organization. Organizational business model based on knowledge is emulation area, change of organizational internal area and development of information technology infrastructure. Area of emulation stems from the increasing of request in emulation market global, what claims organization is more inovatif and efficient by using information technology in change speed response of market appetite. Its(the impact there will be organization internal change of orthogonal transformation of process to and accomodates business model to maintain organization competitiveness.

Key words : model, business, organization, knowledge

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pemikiran Penrose (1959) yang menggagas teori *resource-based view of the firm* (Nelson and Winter, 1982; Barney, 1991) implementasinya relevan saat persaingan ekonomi berbasis industri dengan menggunakan sumberdaya organisasi untuk meningkatkan daya saing (Alchian and Demsetz, 1972; Grant, 1996; Pemberton and Stonehouse, 2000; Miller 2003). Namun, ketika organisasi dewasa ini menghadapi persaingan ekonomi berbasis pengetahuan, pendekatan yang memposisikan organisasi secara strategis tidak lagi hanya mengandalkan sumberdaya organisasi semata, tetapi seharusnya mampu mengintegrasikan sumberdaya pengetahuan yang dimiliki organisasi yang dikenal dengan *knowledge*

based view of the firm (Grant, 1991; Spender, 1994; Spender and Grant, 1996; Chesbrough H.W., 2003; Zaytseva A., Shuvalova O., 2011; Guinet J., Meissner D., 2012). Implementasi *knowledge based view of the firm* pada organisasi berdasarkan keunikan sumberdaya pengetahuan dan kapabilitas unggul yang tidak dapat ditiru organisasi lain dengan mengembangkan model bisnis organisasi berbasis pengetahuan (Shapiro C and Varian, 1999; Zack, 1999; Connor, 2002; Miller, 2003).

Model bisnis organisasi berbasis pengetahuan merupakan kritik terhadap pemikiran model bisnis *five forces* Porter yang lebih menekankan keunggulan industri daripada keunggulan organisasi (Mansfield and Fourie, 2004; Aldi, B. Elnath, 2005; Teece, 2010). Keadaan persaingan saat ekonomi berbasis industri tergantung pada lima kekuatan persaingan pokok yang disebut Porter merupakan strategi yang cukup komprehensif untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Lima kekuatan itu adalah ancaman yang ditimbulkan oleh persaingan yang kompetitif, kekuatan tawar-menawar pembeli, kekuatan tawar-menawar pemasok, potensi pendatang baru, dan produk pengganti (Kirchner, 2015). Model bisnis Porter membentuk struktur dari semua industri, menetapkan aturan kompetisi dan berfungsi meningkatkan profit perusahaan.

Sedangkan model bisnis organisasi berbasis pengetahuan terdiri dari individu organisasi yang memiliki kualifikasi pengetahuan yang dibutuhkan organisasi untuk menciptakan keunggulan bersaing (Blacker, 1995; Karreman et al, 2002). Model bisnis organisasi berbasis pengetahuan juga merupakan kritik terhadap implementasi pengelolaan organisasi secara birokratik, yang menjunjung standar operating prosedur, hirarki pekerjaan dan *division of labour* (Drucker, 1993; Wikstrom et al., 1993), dan mengesampingkan peran sumberdaya pengetahuan yang dimiliki individu organisasi. Padahal Starbuck (1992) mengungkapkan bahwa dalam model bisnis organisasi berbasis pengetahuan mengindikasikan pentingnya pengetahuan individu organisasi dibandingkan dengan sumberdaya organisasi lainnya (Alvesson, 2004). Kemunculan model bisnis organisasi berbasis pengetahuan tidak lepas dari ketidakmampuan pengelolaan organisasi birokratik dalam merespon kecepatan perubahan selera pasar, persaingan global dalam era ekonomi berbasis pengetahuan. Karakteristik model bisnis organisasi berbasis pengetahuan dapat ditunjukkan dari pekerjaan organisasi yang kompleks dan sulit untuk distandarisasi, sehingga membutuhkan individu dengan kualifikasi mampu mengelola aktivitas organisasi berbasis pengetahuan (Karreman et al., 2002; Robertson and Swan, 2003).

Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji konsep model bisnis organisasi berbasis pengetahuan.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif konseptual dengan kajian pustaka.

PEMBAHASAN

Resource Based Theory

Konsep daya saing berdasarkan kompetensi dikembangkan oleh Penrose (1959) yang dianggap memberikan kontribusi terhadap teori modern yang didasarkan pada sumber daya (*resource based theory*). Pendukung teori ini melihat bahwa organisasi merupakan kumpulan sumberdaya individu yang unik yang kemudian meningkatkan daya saing organisasi (Nelson and Winter, 1982; Barney, 1991).

Knowledge Based Theory

Knowledge organisasi merupakan dasar membangun strategi organisasi dan menjadi sumberdaya penting profitabilitas organisasi (Grant, 1991; Spender, 1994; Spender and Grant, 1996), untuk memperkuat dan mempertahankan keunggulan kompetitif. *Knowledge* merupakan campuran dari pengalaman, nilai, informasi kontekstual, pandangan pakar dan intuisi mendasar yang memberikan lingkungan dan kerangka untuk mengevaluasi dan menyatukan pengalaman baru dan informasi. Dua jenis *knowledge*, yaitu: a). *Tacit knowledge* merupakan *knowledge* yang tidak mudah dilihat dan dinyatakan, bersifat sangat pribadi, sulit diformulasikan dan dikodifikasikan, serta tersimpan di otak manusia, sehingga sulit dikomunikasikan dan dibagi ke orang lain. b) *Explicit Knowledge* merupakan sesuatu yang formal dan sistematis, dapat dinyatakan dalam kata maupun angka, dan mudah dikomunikasikan dalam berbagai bentuk.

Model Bisnis

Konsep model bisnis menjadi terkenal seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan globalisasi. Model bisnis dikaji oleh banyak penulis dengan konsep berbeda (Linder and Cantrell, 2000), dan tidak ada literatur yang secara spesifik menggambarkan konsep model bisnis (Mansfield and Fourie, 2004). Magretta (2003) menjelaskan gagasan sederhana berkaitan dengan model bisnis yaitu merupakan kerangka konsep bagaimana keterkaitan sumberdaya organisasi bekerja (Peterovic, 2001; Mansfield and Fourie, 2004; Osterwalder, 2004; Osterwalder et al., 2005), berhubungan dengan elemen lingkungan organisasi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan keuntungan secara berkelanjutan (Timmers, 1998; Weil and Vitale, 2001; Stähler, 2002; Afuah, 2004). Sebuah model bisnis yang baik memotivasi karyawan untuk menciptakan dan meraih keunggulan (Magretta, 2003). Model bisnis membantu pimpinan organisasi menciptakan, memahami, mengkomunikasikan, merancang, menganalisis dan melakukan perubahan aktivitas bisnis dan keunggulan bersaing dalam menghadapi persaingan masa depan (Afuah, A. and Tucci, C.L. 2001; Afuah, 2004; Osterwalder et al., 2005; Zott et al, 2010).

Model bisnis sebagai sumber segala keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh sebuah organisasi yang membedakannya dengan organisasi lain (Giorgetti, 1998). Chesborough (2003) menyatakan model bisnis sebagai struktur rantai nilai (*an activity based value chain concept*), menciptakan *value* dengan serangkaian aktivitas dari bahan baku sampai ke pelanggan akhir, dimana *value* ditambahkan dalam keseluruhan aktivitas tersebut (Timmer, 1998). Tapscott et al. (2000) mendiskusikan model bisnis yakni menentukan kembali *value proposition* yang

baru, mentransformasi aturan kompetisi, dan memobilisasi sumberdaya organisasi untuk menghasilkan tingkat kinerja yang maksimal (Kraemer et al., 2000).

Tabel Perkembangan Pemikiran Model Bisnis

Peneliti (Tahun)	Hasil Penelitian
Timmers, (1998); Giorgetti (1998); Peterovic, (2001).	Model bisnis merupakan kerangka konsep bagaimana keterkaitan sumberdaya organisasi bekerja, berhubungan dengan elemen lingkungan organisasi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan keuntungan secara berkelanjutan
Stähler, (2002); Magretta (2003); Mansfield and Fourie, (2003); Osterwalder, (2004).	Model bisnis adalah arsitektur produk, layanan dan aliran informasi termasuk deskripsi dari berbagai pelaku dalam bisnis dan peran yang mereka jalankan, keuntungan potensial, sumber pendapatan bagi suatu bisnis.
Afuah, (2004); Calia, et al., (2007).	Model bisnis membantu pimpinan organisasi menciptakan, memahami, mengkomunikasikan, merancang, menganalisis dan melakukan perubahan aktivitas bisnis dan keunggulan bersaing dalam menghadapi persaingan masa depan
Johnson, et al., (2008); Teece, (2010); Zott et al, (2010); Guinet, Meissner, (2012).	Model bisnis menggambarkan metode organisasi menjalankan strategi bisnis dengan mengurangi kompleksitas persaingan organisasi, dirancang dengan melibatkan sumber keunggulan bersaing organisasi yang langka, sulit ditiru dan dapat dipergunakan terus menerus

Sumber: Peterovic, (2001); Osterwalder, (2004); Calia, et al., (2007); Guinet, Meissner, (2012).

Persaingan dan ketidakpastian lingkungan ekonomi menciptakan kecepatan perubahan keputusan strategi bisnis bertambah kompleks dan sulit. Untuk menghadapi kompleksitas lingkungan persaingan, dibutuhkan kemampuan organisasi dalam mengeksplorasi pengetahuan dan memanfaatkannya secara efektif agar menjadi sumber utama keunggulan bersaing organisasi (Lei et al, 1996; Katzy and Blindow, 2003; Aldi, B. Elnath, 2005). Organisasi dituntut mengembangkan sumberdaya pengetahuan secara intensif (N. Sheehan and C. Stabell, 2007; J. Wang and J. Xaio, 2009), sebagai aset agar mampu menghadapi persaingan (Caniero, 2000; Lee, 2001; Rowley, 1999). Pengetahuan sebagai kekuatan strategis internal organisasi, tidak dapat diadaptasi oleh pesaing dan dapat membentuk organisasi inovatif, kompetitif dan menghasilkan daya saing (Barney, 1991; Nonaka and Takeuchi, 1995; Caniero, 2000; Priem and Butler, 2001).

Pengaruh dinamika persaingan dan ketidakpastian lingkungan ekonomi juga membuat model bisnis yang ada menjadi tidak layak dan membutuhkan penyesuaian dan pengembangan (Johnson, and Suskewics, 2009; Gambardella, and

McGahan, 2010; Zaytseva A., Shuvalova O., 2011; Hajiheydari et. al., 2012). Oleh karena, organisasi dituntut merancang kembali konsep model bisnis guna memfasilitasi para pengelola dalam menjalankan strategi bisnis (Morris, et al. 2005), untuk memahami elemen bisnis yang perlu dinilai, diukur, dikomunikasikan dan diperbaiki agar organisasi tetap mampu bersaing (Chesbrough, 2003; N. Sheehan and C. Stabell, 2007; Johnson, et al., 2008; Teece, 2010). Model bisnis menggambarkan metode organisasi menjalankan strategi bisnis dengan mengurangi kompleksitas persaingan organisasi (Rajala et al. 2003; Morris et al. 2005; Osterwalder, 2004; 2005; Calia, et al., 2007; Teece, 2010). Sehingga harusnya model bisnis dirancang dengan melibatkan sumber keunggulan bersaing organisasi yang langka, sulit ditiru dan dapat dipergunakan terus menerus.

Dalam beberapa tahun terakhir ini, model bisnis telah menarik perhatian besar dari berbagai kalangan baik akademisi maupun praktisi. Sejak tahun 1995 sudah banyak jurnal dan artikel ilmiah dengan fokus utama pembahasan berbagai ide dan gagasan tentang model bisnis telah diterbitkan (Zott, et al, 2010). Meskipun sudah banyak literatur, diskusi panel seminar dan pertemuan ilmiah yang membahas tentang model bisnis, belum ada satu definisi umum yang dapat diterima secara luas oleh semua kalangan. Secara tradisional organisasi berusaha untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama dengan kepekaan merespon perubahan pola konsumsi dan aktivitas permintaan pelanggan (Zang et. al., 2009). Namun, saat ini aktivitas organisasi tersebut dilakukan dengan basis pengetahuan pada media *online*, sehingga organisasi membutuhkan pengelolaan *knowledge* sebagai pendorong organisasi dalam merancang pengembangan model bisnis berbasis pengetahuan untuk memenuhi permintaan pelanggan di masa depan dan menghasilkan profit yang diinginkan.

Pengembangan model bisnis organisasi berbasis pengetahuan dapat menciptakan keunggulan bersaing organisasi melalui pemahaman dan alokasi aktivitas bisnis untuk menghasilkan keuntungan, meningkatkan kinerja aktivitas bisnis, meningkatkan perencanaan dan implementasi aktivitas bisnis sesuai dengan strategi organisasi, meningkatkan inovasi dan keunggulan masa depan organisasi, memegang peran penting dalam proses *e-business* organisasi (Osterwalder, 2004). Model bisnis organisasi berbasis pengetahuan adalah integrasi lingkungan persaingan, perubahan lingkungan internal organisasi dan perkembangan infrastruktur teknologi informasi (Sethi and King, 1998). Lingkungan persaingan bersumber dari meningkatnya permintaan dalam pasar persaingan global, yang menuntut organisasi lebih inovatif dan efisien dengan menggunakan teknologi informasi dalam merespon kecepatan perubahan selera pasar (Lobontiu and Big, 2006). Dampaknya akan terjadi perubahan internal organisasi untuk mentransformasi proses dan menyesuaikan model bisnis untuk mempertahankan daya saing organisasi (Grover and Malholtra, 1997). Model bisnis yang dikembangkan Porter (1980) lebih terfokus pada kemampuan organisasi menganalisis kekuatan lingkungan eksternal organisasi yang dapat memunculkan kesempatan dan peluang. Padahal sumberdaya yang sangat potensial untuk memenangkan persaingan dan menciptakan keunggulan organisasi dewasa ini adalah dari sumberdaya pengetahuan yang dimiliki organisasi. Oleh karena, perlu

dikembangkan model bisnis organisasi berbasis pengetahuan untuk mencapai keunggulan bersaing.

KESIMPULAN

Model bisnis organisasi berbasis pengetahuan dapat menciptakan keunggulan bersaing organisasi melalui pemahaman dan alokasi aktivitas bisnis untuk menghasilkan keuntungan, meningkatkan kinerja aktivitas bisnis, meningkatkan perencanaan dan implementasi aktivitas bisnis sesuai dengan strategi organisasi, meningkatkan inovasi dan keunggulan masa depan organisasi, memegang peran penting dalam proses *e-business* organisasi. Model bisnis organisasi berbasis pengetahuan adalah integrasi lingkungan persaingan, perubahan lingkungan internal organisasi dan perkembangan infrastruktur teknologi informasi. Lingkungan persaingan bersumber dari meningkatnya permintaan dalam pasar persaingan global, yang menuntut organisasi lebih inovatif dan efisien dengan menggunakan teknologi informasi dalam merespon kecepatan perubahan selera pasar. Dampaknya akan terjadi perubahan internal organisasi untuk mentransformasi proses dan menyesuaikan model bisnis untuk mempertahankan daya saing organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvesson, M., 2004, *Knowledge Work and Knowledge Intensive Firms*, Oxford: OUP.
- Afuah, A. and Tucci, C.L. 2001. *Internet Business Models and Strategies*. McGraw-Hill. New York.
- Afuah, A. 2004. *Business Models: A Strategic Management Approach*. McGraw-Hill, New York.
- Alchian AA, and Demsetz H. 1972. Production, information costs and economic organization. *American Economic Review* 62 (5): 777-795.
- Aldi, B. Elnath, 2005, Menjadikan Manajemen Pengetahuan Sebagai Keunggulan Kompetitif Perusahaan Melalui Strategi Berbasis Pengetahuan, *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol. 2 No. 1 Januari.
- Barney, JB. 1991. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal Manage*, 17(1), pp. 99-129.
- Blackler, F. 1995. Knowledge, knowledge work and organizations: An overview and interpretation. *Organization Studies*, 16(6), 1021-1046.
- Calia, R C., Guerrini. F.M., and Moura, G.L, 2007, Innovation Network: From technological development to business model reconfiguration, *Technovation*, 27, pp. 426-432.
- Carneiro, A. 2000. How does knowledge management influence innovation and competitiveness, *Journal of Knowledge Management*, Vol. 4, No. 2, pp. 87-98.
- Chesbrough H.W. 2003 *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*, Boston, MA: Harvard Business School Press.

- Connor, K. 2002. A historical comparison of resource-based theory and five schools of thought within industrial organization economics: Do we have a new theory of the firm? *Journal of Management*, 17, pp. 121-154.
- Drucker, P. 1993. *Post-capitalist society*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Gambardella, A., and McGahan, A.M, 2010, Business model innovation: general purpose technologies and their implications for industry structure, *Long Rang Planning*, 43, pp.262-271.
- Giorgetti, Duce, D., C. S. 1998. Reference Models for Distributed Cooperative Visualization. *Computer Graphics Forum* 17 (4).
- Grant, RM. 1991. The Resource Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation. *California Manage. Rev.*, 33(3), pp. 14-35.
- Grant RM. 1996. Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal*, 17 (Winter Special Issue): 109-122.
- Grover, V., and Malhotra, M. K. 1997. Business process reengineering: A tutorial on the concept, evolution, method, technology and application. *Journal of Operations Management*.
- Guinet J., Meissner D. 2012, Open Innovation: Implications for Corporate Strategies, Government Policy and International R&D Spillovers. *Foresight-Russia*, vol. 6, no 1, pp. 26–37.
- Hajiheydari, N., Reyhaneh D. D., and Leili H., 2012, Business Model Framework for Knowledge Intensive Organizations, *International Journal of Information and Electronics Engineering*, Vol. 2, No. 5, September 2012.
- J. Wang and J. Xaio, 2009, Knowledge management audit framework and methodology based on processes, *Journal of Technology Management in Chin*, vol. 4, no.3, pp. 239-249, 2009.
- Johnson, M.W., Christensen, C.C., and Kagermann, H, 2008, Reinventing your business model, *Harvard Business Review*, 86, pp.50-59.
- Johnson, M.W., and Suskewics, J., 2009, How to Jump-Start the clean tech economy, *Harvard Business Review*, 87(11), pp. 52-60.
- Karreman, D., Sveningsson, S., and Alvesson, M. 2002. The Return of the Machine Bureaucracy? Management Control in the Work Settings of Professionals. *International Studies of Management & Organization* 32 (2): 70-93.
- Katzy BRDM and Blindow 2003. *Dynamic capabilities for entrepreneurial venturing: the Siemens ICE case*. Cetim working paper, Leiden (NL).
- Kraemer, Kenneth L. et al. 2000. *Refining and Extending the Business Model With Information Technology: Dell Computer Corporation*.
<http://www.indiana.edu/~tisj/readers/full-text/16-1%20kraemer.pdf>.
(Akses: 25 Juni 2014).
- Kirchner, Matthew. Januari 2015 .*Porter's Five Forces in the Finishing Industry*.
<http://search.proquest.com/docview/1039647524/B8EA22E69E64028PQ/12?accountid=45762>, unduh Januari 2015
- Lei D, Hitt MA and Bettis R 1996. Dynamic core competences through meta-learning and strategic context. *Journal of management* (22) 4: 549-569.
- Linder, J. and S. Cantrell. 2000. *Changing Business Models: Surveying the Landscape*. Accenture Institute for Strategic Change.

- Lobontiu, G., and Big, R. 2006. Implementing business process reengineering. *Proceedings of the 6th International Carpathian Euro-Region Specialists in Industrial Systems*, 231-236.
- Magretta, J. 2003. Why Business Models Matter. *Harvard Business Review*. May 2002, 86-93.
- Mansfield, G.M., and Fourie, L.C.H. 2004. Strategy and Business Models – Strange Bedfellow? A Case for Convergence and its Evolution into Strategic Architecture. *South Africa Journal of Business Management*, 35, 35-44.
- Miller D. 2003. Knowledge Inventories and Managerial Myopia. *Strategic Management Journal* 23 (8): 689-706.
- Morris, M., Schinduhette, M., and Allen, J., 2005, The entrepreneur's business model: toward a unified prespective, *Journal of Business Research*, 58, pp. 726-735.
- N. Sheehan and C. Stabell, 2007, Discovering new business models for knowledge intensive organizations, *Journal of Strategy and Leadership*, vol. 35, no. 2, pp. 22-29, 2007.
- Nelson, RR. And Winter, SG. 1982. *An Evolutionary Theory of Economic Change*. Harvard University Press. Cambridge.
- Nonaka, I., and Takeuchi, H. 1995. *The Knowledge Creating Company: How Japanese Companies Create the Dinamics of Innovation*, Oxford University Press, New York.
- Osterwalder, A. 2004. *The Business Model Ontology, a Proposition in a Design Science Approach*, Dissertation, University of Lausanne, Switzerland.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y. and Tucci, C.L. 2005. Clarifying Business Models: Origins, Presents, and Future of the Concept. *Communication of the Association for Information Systems*, 16, 1-25.
- Pemberton JD and Stonehouse GH. 2000. Organizational learning and knowledge assets-an essential partnership. *The Learning Organization* 7 (4): 184-193.
- Penrose, ET. 1959. *The Theory of the Growth of the Firm*. John Willey. New York.
- Peterovic, O., C. Kittl, et al. 2001. Developing Business Models for eBusiness. International Conference on Electronic Commerce 2001, Vienna.
- Priem, RL. and Butler, JE. 2001. Is the Resource-Based "View" a Useful Perspective for Strategic Management Research? *Academy of Management Review*, 26: 22-40.
- Rajala, R., Rossi, M. and Tuunainen, V.K. 2003. A Framework for Analyzing Software Business Models. *Proceedings of the European Conference on Information Systems 2003*, Naples, Italy.
- Robertson, M. and Swan, J. 2003. 'Control - what control...' Culture and ambiguity within a knowledge intensive firm', *Journal of Management Studies*, 40, (4): 831-858.
- Sethi, V. and King, W.R. 1998. Introduction to Business Process Reengineering. In Sethi, V., King, W.R. (Eds.), *Organizational Transformation through Business Process Reengineering. Applying the Lessons Learned* (p. 3-36). New Jersey: Prentice Hall.

- Shapiro C and Varian HR, 1999. Information rules: a strategic guide to the network economy. Harvard Business School Press, Boston (MA).
- Spender, JC. 1994. Organizational Knowledge. Collective Practice and Penrose Rent. *International Business Review*, 3(4), pp. 353-367.
- Spender, J C., and Grant, M. 1996. Knowledge and the Firm: Overview. Special Issue. *Strategic Management Journal*, 17, pp. 5-9.
- Stähler, P. 2002. Business Models as an Unit of Analysis for Strategizing. International Workshop on Business Models, Lausanne, Switzerland.
- Starbuck, W. H. 1992. Learning by Knowledge-Intensive Firms. *Journal of Management Studies* 29 (6): 713-740.
- Tapscott, D., Ticoll, D. and Lowy, A. 2000, *Digital Capital – Harnessing the Power of Business Webs*, London: Nicolas Brealy Publishing.
- Teece, D.J., 2010, Business models, business strategy and innovation, *Long Rang Planning*, 43, pp. 172-194.
- Timmers, P. 1998. Business Models for Electronic Markets. *Journal on Electronic Markets* 8(2): 3-8.
- Weil, P. and Vitale, M.R. 2001. *Place to Space: Migrating to E-business Models*, Harvard Business School Press, Boston, Mass.
- Wikstrom, S. 1993. *Knowledge and Value*. London: Routledge.
- Zack, M.H. 1999. Developing knowledge strategy. *California Management Review*. Vol. 41. No. 3. pp. 125-145.
- Zaytseva A., Shuvalova O. 2011, Changing Emphases in Innovation Activity: User Innovation]. *Foresight-Russia*, vol. 5, no 2, pp. 16–32.
- Zhang Guoyou, Zhang Yueqiang, and Wang Yiping, 2009, On the Reason for the Innovation of Business Model and the Mechanism of Transformation, *International Symposium on Information Processing(ISIP 09)*, Huangshan, P. R. China, August 21-23, 2009, pp. 377-380.
- Zott, Christoph, Raphael Amit and Lorenzo Massa. 2010. *The Business Mode: Theoretical Roots, Recent Developments, and Future Research*, IESE Business School-University of Navarra (WP-862; June, 2010 – Rev. September 2010.

**PENGARUH KARAKTERISTIK PEKERJAAN DAN MODAL
PSIKOLOGI TERHADAP KEPUASAN KERJA UNTUK
MENINGKATKAN KINERJA PNS
DI SEKRETARIAT DAERAH KABUPATEN BLORA**

Oleh :

Ganjar Ndaru Ikhtiagung ¹⁾, Gemma Wahyu Intan Pratiwi ²⁾

¹⁾Politeknik Negeri Cilacap

²⁾SETDA. Kab. Blora

Email : brilliant.yoriromansky@gmail.com, gemmaintan24@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of job characteristics, psychological capital on job satisfaction of employees to achieve the performance of civil servants. The population in this study were all civil servants in the District Secretariat. Blora. The sample in this study was 115 civil servants in the Secretariat. Kab. Blora taken purposively. Data collection is done by using a questionnaire. Models built theoretical framework describes the variables mediating/intervening then to test 5 (five) hypotheses that have been developed to use multiple regression analysis with the model intervening (mediating) analysis technique using SPSS ver. 21. The test results show that the hypothesis of a significant effect of job characteristics and positive impact on job satisfaction, in addition to the characteristics of the work also shows the results of a significant and positive impact on the performance of civil servants, then capital of psychology showed a significant and positive impact on job satisfaction, but on the other hand capital psychology has the result that no significant effect on the performance of civil servants and further job satisfaction significantly and positively impact on the performance of civil servants.

Keywords : *Job characteristics, Capital Psychology, Job Satisfaction and Employee Performance.*

PENDAHULUAN

Pegawai negeri sipil (PNS) sebagai unsur aparatur negara yang bertugas dalam pemberian pelayanan kepada masyarakat secara profesional, bertanggung jawab, jujur dan adil adalah pengemban tugas pemerintahan dan pembangunan secara berdaya guna dan berhasil guna sehingga pegawai negeri sipil tunduk pada hierarkhi organisasi. Demikian setiap pelaksana dituntut untuk selalu berprestasi, terutama dalam tugas-tugas sehari-hari yang menjadi kewajiban dan diatur dalam diskripsi pekerjaan (*job description*).

Perbedaan hasil penelitian dari beberapa peneliti sebelumnya, perbedaan yang dimaksud adalah ada dan tidak adanya pengaruh antara variabel yang diteliti. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahayu (2012) menunjukkan bahwa karakteristik pekerjaan (*skill variety, task identity, task significance, autonomy, feedback*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Thomas E.V. Rahajaan *et al.*, (2013) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara karakteristik pekerjaan terhadap kepuasan kerja. Dari dua penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahayu (2012) dan Thomas *et al.*, (2013) terdapat hasil yang berbeda. Adanya perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya *research gap* mengenai karakteristik pekerjaan terhadap kepuasan kerja.

Jika melihat fungsi Setda Kab. Blora dimana salah satunya adalah pembinaan administrasi dan aparatur pemerintahan daerah, hal tersebut tidak sesuai dengan kenyataan dilapangan (fenomena penelitian) berdasarkan data yang diperoleh mengenai perilaku kerja pegawai negeri sipil (PNS) pada Setda Kab. Blora Tengah pada 2013 sampai dengan 2014 dengan jumlah pegawai sebanyak 162 pegawai, didapat beberapa data yang berkaitan indikasi perilaku kerja yang tidak disiplin. Pertama, data tentang “ tidak melaksanakan apel pagi tanpa ijin” sebanyak 41 pegawai, dan ke dua tentang “ hadir terlambat tanpa ijin” sebanyak 284 pegawai. Hal ini diindikasikan adanya masalah absensi yang terjadi yang berkaitan dengan kinerja pegawai negeri sipil.

Berdasarkan *research gap* diatas dan adanya suatu fenomena penelitian pada objek penelitian di Setda Kab. Blora, maka pada penelitian ini memfokuskan pada dua variabel yakni *Job Characteristic* (karakteristik pekerjaan) dan *psychological capital* (modal psikologi) sebagai variabel independen dan *Job Performance* (Kinerja PNS Setda Kab. Blora) sebagai variabel dependen melalui variabel mediasi yakni *Job Satisfaction* (Kepuasan Kerja).

LANDASAN TEORI

Pengertian Kinerja Pegawai

Pada kerangka organisasi terdapat hubungan antara kinerja perorangan (*individual Performance*) Pegawai Negeri Sipil (PNS) dengan kinerja organisasi (*Organization Performance*) dalam hal ini di lingkungan Setda. Kab. Blora. Suatu organisasi pemerintah maupun swasta besar maupun kecil dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan harus melalui kegiatan-kegiatan yang digerakkan oleh orang atau sekelompok orang yang aktif berperan sebagai pelaku, dengan kata lain tercapainya tujuan organisasi hanya dimungkinkan karena adanya upaya yang dilakukan oleh orang dalam organisasi tersebut.

Kinerja organisasi akan sangat ditentukan oleh unsur pegawainya, karena itu dalam mengukur kinerja suatu organisasi sebaiknya diukur dalam tampilan kerja dari pegawainya. Terdapat beberapa pengertian dari kinerja yang diungkapkan oleh beberapa pakar berikut ini.

Pengertian kinerja menurut Dharma (1991) Kinerja pegawai adalah sesuatu yang dicapai oleh pegawai, prestasi kerja yang diperhatikan oleh pegawai, kemampuan kerja berkaitan dengan penggunaan peralatan kantor.

Mangkunegara (2005) Kinerja Karyawan (Prestasi Kerja) adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya, sedangkan Kinerja pegawai menurut Bambang Kusriyanto yang dikutip oleh Pasolong (2007). Kinerja pegawai adalah hasil kerja perseorangan dalam suatu organisasi.

Pengertian kinerja menurut Stephen Robbins dalam Pasolong (2007) Kinerja adalah hasil evaluasi terhadap pekerjaan yang dilakukan oleh pegawai dibandingkan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan pengertian kinerja dari beberapa pendapat ahli diatas, dapat ditafsirkan bahwa kinerja pegawai erat kaitannya dengan hasil pekerjaan seseorang dalam suatu organisasi, hasil pekerjaan tersebut dapat menyangkut kualitas, kuantitas, dan ketepatan waktu. Kinerja pegawai tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan dan keahlian dalam bekerja, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh semangat kerjanya.

Menurut Russel (1993) terdapat enam kriteria untuk menilai kinerja karyawan, yaitu:

1. *Quality* adalah tingkatan dimana proses atau penyesuaian pada cara yang ideal didalam melakukan aktivitas atau memenuhi aktivitas yang sesuai harapan.
2. *Quantity* adalah *jumlah* yang dihasilkan diwujudkan melalui nilai mata uang, jumlah unit, atau jumlah dari siklus aktivitas yang telah diselesaikan.
3. *Timeliness* adalah tingkatan di mana aktivitas telah diselesaikan dengan waktu yang lebih cepat dari yang ditentukan dan memaksimalkan waktu yang ada untuk aktivitas lain.

4. *Cost effectiveness* adalah tingkatan dimana penggunaan sumber daya perusahaan berupa manusia, keuangan, dan teknologi dimaksimalkan untuk mendapatkan hasil yang tertinggi atau pengurangan kerugian dari tiap unit.
5. *Need for supervision* adalah tingkatan dimana seorang karyawan dapat melakukan pekerjaannya tanpa perlu meminta pertolongan atau bimbingan dari atasannya.
6. *Interpersonal impact* adalah tingkatan di mana seorang karyawan merasa percaya diri, punya keinginan yang baik dan bekerja sama diantara rekan kerja.

Pengertian Karakteristik Pekerjaan

Karakteristik pekerjaan adalah sikap aspek internal dari kerja itu sendiri yang terdiri dari variasi keterampilan yang dibutuhkan, prosedur dan kejelasan tugas, tingkat kepentingan tugas, kewenangan dan tanggung jawab serta umpan balik dari tugas yang telah dilakukan (Berry dan Houston, 1993:153). Sedangkan menurut Milies dan Porter (1994) bahwa karakteristik pekerjaan adalah sifat yang meliputi besarnya tanggung jawab dan macam-macam tugas yang diemban karyawan. Karakteristik pekerjaan yang berbeda memerlukan persyaratan yang berbeda pula. Perbedaan karakteristik yang melekat pada pekerjaan akan memerlukan tipe-tipe pekerjaan yang tepat sesuai dengan spesifikasi kerja yang ada.

Sementara itu, menurut Ivancevich dan Donnely (1980) menyebutkan bahwa karakteristik pekerjaan tersebut sebagai isi pekerjaan yang dirasakan oleh karyawan sebagai pemegang pekerjaan. Perasaan karyawan tersebut dipengaruhi oleh tingkat kemampuan kognitif, kemampuan adaptasi, dan luas pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan tersebut.

Lebih lanjut dikatakan oleh Hackman dan Oldhman (1976, 1980) dalam Faturochman (2007) yang menyebutkan bahwa model karakteristik pekerjaan (*job characteristic model*) dapat dideskripsikan dalam lima dimensi pekerjaan utama : 1) *Skill variety*, 2) *Task identity*, 3) *Task significance*, 4) *Autonomy* dan 5) *Feedback from job it self*.

Pengetian modal psikologi

Psychological Capital sendiri menurut Luthans, *et. al.*, (2007) dapat diartikan sebagai modal psikologi atau semacam modal sikap dan perilaku yang berperan besar dalam menentukan keberhasilan. Luthans, *et. al.*, (2007) mengatakan bahwa modal psikologis dapat diartikan sebagai keadaan psikologi individu yang positif, yang dicirikan oleh: (1) adanya keyakinan diri atau efikasi diri dalam melakukan tindakan yang perlu untuk mencapai sukses dalam tugas-tugas yang menantang (*self-efficacy*); (2) atribusi yang positif (*optimisme*) tentang sukses masa sekarang dan yang akan datang; (3) persistensi (keseriusan dalam berusaha, sehingga dilakukan terus-menerus meskipun selalu gagal) dalam mencapai tujuan, dengan kemampuan mendefinisikan kembali jalur untuk mencapai tujuan jika diperlukan

demi mencapai kesuksesan (*hope*); dan (4) ketika menghadapi masalah dan kesulitan, individu mampu bertahan dan terus maju (*resiliency*) untuk mencapai sukses. Berdasarkan pernyataan Luthans, *et. al.*, (2007) maka menjadi penting jika modal psikologis mendapatkan perhatian untuk dapat meningkatkan performa/kinerja PNS di lingkungan Setda. Kab. Blora, dengan meningkatnya Kinerja PNS, memberikan jalan bagi PNS untuk mencapai tujuan karir mereka, secara realistis, optimis, dan memberi keyakinan untuk melakukan perubahan positif di tempat kerja, lingkungan dan bangkit kembali jika mengalami kegagalan.

Modal Psikologi ini sangat penting bagi seorang PNS khususnya PNS di lingkungan Setda Kab. Blora. Hal ini karena seorang PNS dalam menjalankan peranannya sebagai abdi negara tentunya tidak akan pernah lepas dari masalah individual yang dapat berakibat negatif terhadap profesinya. Masalah individual disini ialah misalnya: masalah dengan keluarga, teman, atau sebagainya yang terkadang hal tersebut terbawa pada saat berada di lingkungan kerja yang pada akhirnya berdampak negatif pada kinerjanya.

Pengertian kepuasan kerja

Seseorang yang memiliki kepuasan kerja tinggi akan memperlihatkan sikap yang positif terhadap pekerjaannya, sedangkan seseorang yang tidak puas akan memperlihatkan sikap yang negatif terhadap pekerjaan itu sendiri (Robbins, 2003). Menurut George dan Jones (2002), kepuasan kerja adalah perasaan yang dimiliki oleh pegawai tentang kondisi tempat kerja mereka saat ini. Kemudian menurut Church (1995), kepuasan kerja merupakan hasil dari berbagai macam sikap (*attitude*) yang dimiliki seorang pegawai. Dalam hal ini yang dimaksud dengan sikap tersebut adalah hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan beserta faktor-faktor yang spesifik seperti pengawasan/supervisi, gaji dan tunjangan, kesempatan untuk mendapatkan promosi atau kenaikan pangkat, kondisi kerja, pengalaman kerja, hubungan sosial di dalam pekerjaan yang baik, penyelesaian yang cepat terhadap keluhan-keluhan dan perlakuan yang baik dari pimpinan terhadap pegawai. McNessee Smith (1996) yang mengatakan bahwa kepuasan kerja adalah perasaan pekerja atau pegawai terhadap pekerjaannya, hal ini merupakan sikap umum terhadap pekerjaan yang didasarkan penilaian aspek yang berada dalam pekerjaan. Sikap seseorang terhadap pekerjaan menggambarkan pengalaman yang menyenangkan dan tidak menyenangkan juga harapan dimasa mendatang.

Kepuasan kerja seorang pegawai tergantung karakteristik pegawai dan situasi pekerjaan. Setiap pegawai akan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda sesuai dengan sistem nilai yang berlaku dalam dirinya. Semakin banyak aspek dalam pekerjaan yang sesuai dengan kepentingan dan harapan pegawai tersebut maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakannya dan sebaliknya.

Vroom (1964) dalam Luthan (2005) menggambarkan kepuasan kerja sebagai sikap positif terhadap pekerjaan pada diri seseorang. Bukti-bukti penelitian terhadap kepuasan kerja dapat dibagi menjadi beberapa katagori seperti, kepemimpinan, kebutuhan psikologis, penghargaan atas usaha, manajemen ideologi dan nilai-nilai, faktor-faktor rancangan pekerjaan dan muatan kerja. Selanjutnya, menurut Locke (1976) dalam Luthan (2005) kepuasan kerja adalah suatu keadaan emosional positif dan menyenangkan yang dihasilkan dari penilaian pekerjaan atau pengalaman kerja. Locke membagi sembilan dimensi pekerjaan yang merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya dan memiliki kontribusi yang kuat terhadap kepuasan kerja, yaitu pekerjaan itu sendiri, pembayaran, promosi, pengakuan, benefit, kondisi kerja, supervisi, rekan sekerja, dan perusahaan (manajemen).

Luthan (2005), kepuasan kerja adalah hasil dari persepsi pegawai mengenai seberapa baik pekerjaan mereka memberikan hal yang dinilai penting. Misalnya, jika anggota organisasi merasa bahwa mereka bekerja terlalu keras daripada yang lain dalam departemen, tetapi menerima penghargaan lebih sedikit, maka mereka mungkin akan memiliki sikap negatif terhadap pekerjaan, pimpinan, dan atau rekan kerja mereka. Mereka tidak puas. Sebaliknya, jika mereka merasa bahwa mereka diperlakukan dengan baik dan dibayar dengan pantas, maka mereka mungkin akan memiliki sikap positif terhadap pekerjaan mereka. Mereka merasa puas. Sedangkan Luthan (2005) membagi dimensi-dimensi pekerjaan yang memiliki hubungan dengan kepuasan kerja yaitu pekerjaan itu sendiri, gaji, kesempatan promosi, pengawasan, kondisi kerja dan rekan kerja.

Hani Handoko (2008) menyatakan kepuasan kerja (*job satisfaction*) adalah keadaan emosional yang menyenangkan atau tidak menyenangkan atas suatu pekerjaan. Kemudian Locke menyatakan bahwa kepuasan kerja adalah keadaan emosi yang senang atau emosi positif yang berasal dari penilaian pekerjaan atau pengalaman kerja seseorang (Luthans, 2006). Sedangkan pengertian selanjutnya menurut Hasibuan (2005), kepuasan kerja adalah sikap emosional yang menyenangkan dan mencintai pekerjaannya. Sikap ini dicerminkan oleh moral kerja, kedisiplinan, dan prestasi kerja. Pengertian lainnya menyatakan, kepuasan kerja merupakan sikap umum seorang karyawan terhadap pekerjaannya (Robbins, 2008).

Locke dalam Luthans (2005) memberikan definisi komprehensif dari kepuasan kerja yang meliputi reaksi atau kognitif, afektif, dan evaluatif dan menyatakan bahwa kepuasan kerja adalah keadaan emosi yang senang atau emosi positif yang berasal dari penilaian pekerjaan atau pengalaman kerja seseorang. Kepuasan kerja adalah hasil dari persepsi pegawai mengenai seberapa baik pekerjaan mereka memberikan hal yang dinilai penting. Terdapat tiga dimensi yang diterima secara umum dalam kepuasan kerja. *Pertama*, kepuasan kerja merupakan respons

emosional terhadap situasi kerja. Dengan demikian, kepuasan kerja dapat dilihat dan dapat diduga. *Kedua*, kepuasan kerja sering ditentukan menurut seberapa baik hasil yang dicapai memenuhi atau melampaui harapan. *Ketiga*, kepuasan kerja mewakili beberapa sikap yang berhubungan.

Menurut Luthans (1997), dalam Robbins (2008:109) terdapat lima indikator yang mempengaruhi kepuasan kerja, yaitu :

1. Pembayaran/imbalan yang pantas
Karyawan menginginkan sistem upah dan kebijakan promosi yang dipersepsikan sebagai adil tidak meragukan dan segaris dengan pengharapannya. Bila upah dilihat sebagai adil yang didasarkan pada tuntutan pekerjaan, tingkat keterampilan individu, dan standar pengupahan komunitas kemungkinan besar akan menghasilkan kepuasan.
Berdasarkan PP No.7 Tahun 1977 tentang Gaji PNS, penghasilan sah yang diterima seorang pegawai negeri sipil terdiri atas gaji pokok, kenaikan gaji berkala, kenaikan gaji istimewa, tunjangan, serta Honorarium. Dalam implementasinya, sistem penggajian ini masih menyisakan beberapa permasalahan karena besaran gaji yang diberikan dirasakan kurang memenuhi unsur kehidupan layak, gaji PNS kurang kompetitif dan tidak memenuhi prinsip “*equity*”.
2. Pekerjaan itu sendiri
Karyawan cenderung lebih menyukai pekerjaan-pekerjaan yang memberi kesempatan untuk menggunakan kemampuan dan keterampilannya, kebebasan, dan umpan balik mengenai betapa baik mereka bekerja. Karakteristik ini membuat kerja lebih menantang. Pekerjaan yang kurang menantang menciptakan kebosanan, tetapi yang terlalu banyak menantang juga dapat menciptakan frustrasi dan perasaan gagal.
3. Rekan kerja
Bagi kebanyakan karyawan, kerja juga mengisi kebutuhan akan interaksi sosial. Oleh karena itu tidaklah mengejutkan bila mempunyai rekan kerjayang ramah dan mendukung menghantar ke kepuasan kerja yang meningkat.
4. Promosi pekerjaan
Promosi terjadi pada saat seorang karyawan berpindah dari suatu pekerjaan ke posisi lainnya yang lebih tinggi, dengan tanggung jawab dan jenjang organisasionalnya. Pada saat dipromosikan, karyawan umumnya menghadapi peningkatan tuntutan dan keahlian, kemampuan dan tanggung jawab. Sebagian besar karyawan merasa positif karena dipromosikan. Promosi memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan kemampuan dan keahlian karyawan setinggi mungkin.
5. Kepenyeliaan (*supervise*)
Supervisi mempunyai peran yang penting dalam manajemen. Supervisi berhubungan dengan karyawan secara langsung dan mempengaruhi karyawan

dalam melakukan pekerjaannya. Umumnya karyawan lebih suka mempunyai supervise yang adil, terbuka, dan mau bekerja sama dengan bawahannya.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan Pegawai Negeri Sipil di Lingkungan Setda. Kab. Blora. yang berjumlah 162 orang. Sampel ditentukan dengan menggunakan Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive (*purposive sampling*) (Nur Indriantoro, dan Supomo, 1999). Metode purposive (*purposive sampling*) yaitu suatu teknik penentuan sampel/responden secara tidak acak dimana informasi yang diperoleh menggunakan pertimbangan tertentu, disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian, yang dimaksudkan untuk menaikkan tingkat representatif sampel penelitian. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah Pegawai Negeri Sipil yang berdinasi di SETDA Kab. Blora Jawa Tengah dengan kerja lebih dari 2 tahun bertugas di SETDA Kab. Blora, yang berjumlah 162 pegawai. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 115 Pegawai Negeri Sipil yang berdinasi di SETDA Kab. Blora Jawa Tengah. Metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin (dalam Sevilla *et. al.*, 1960). Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan metode angket, yaitu dengan memberikan secara langsung pertanyaan atau kuesioner kepada para responden yaitu karyawan Pegawai Negeri Sipil di Setda. Kab. Blora. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan satu macam angket yaitu angket tertutup.

HASIL

Uji Instrumen

A. Uji Validitas

Berdasarkan hasil yang didapat dapat jelaskan bahwa semua indikator (*observed*) adalah valid, hal ini ditandai dengan nilai KMO *Measure of Sampling Adequacy* melebihi dari 0,05. Pembuktian pada tabel 4.5, menunjukkan bahwa semua indikator (*observed*) layak digunakan sebagai indikator dari konstruk (laten variable) karena nilai *loading factor* lebih besar dari 0,4.

B. Uji Reliabilitas

Variabel Dimensional	Cronbach Alpha (α)	Keterangan
Karakteristik Pekerjaan (X1)	.982	reliabel
Modal Psikologi (X2)	.977	reliabel

Variabel Dimensional	Cronbach Alpha (α)	Keterangan
Kepuasan Kerja (Y1)	.933	reliabel
Kinerja Pegawai (Y2)	.947	reliabel

Tabel Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa semua dimensi yang telah disusun dalam kuesioner, untuk mengukur variabel Karakteristik Pekerjaan, Modal Psikologi, Kepuasan Kerja dan Kinerja Pegawai diperoleh *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,700 (nilai yang disyaratkan). Ini berarti kuesioner yang telah disusun apabila diulangi pada responden yang sama dengan waktu relatif berbeda jawabannya adalah konsisten (reliabel).

C. Uji Model

Model	Adjusted R Square	F	B std	T	Sig.	Std. Error
$Y1 = \alpha_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$	0,485	54,710				
Y1= Kepuasan Kerja						
X1= Karakteristik Pekerjaan			0,525	5,378	0,000	0,076
X2= Modal psikologi			0,222	2,278	0,025	0,222
$Y2 = \alpha_2 + \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + e_2$	0,298	25,238				
Y2 = Kinerja Pegawai						
Y1= Kepuasan Kerja			0,613	8,237	0,000	0,088
X1= Karakteristik Pekerjaan			0,416	3,647	0,000	0,106
X2= Modal psikologi			0,117	1,553	0,123	0,104

Berdasarkan Tabel diatas dengan pembuktian sebagai berikut :

1. Karakteristik pekerjaan berpengaruh terhadap kepuasan kerja, artinya apabila karakteristik pekerjaan telah sesuai atau terpenuhi maka kepuasan kerja akan meningkat.
2. Modal psikologi berpengaruh terhadap kepuasan kerja, artinya apabila modal psikologi telah terpenuhi maka kepuasan kerja akan meningkat.
3. Variabel karakteristik pekerja memiliki pengaruh yang lebih tinggi dibanding modal psikologi, hal ini diketahui dari nilai B std = 0,525
4. Nilai koefisien determinasi *adjusted R square* pada persamaan I sebesar 0,485 atau 48,5 %. Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh independen yakni karakteristik dan modal psikologi terhadap variabel dependen dalam hal ini komitmen organisasional sebesar 58,5%. Sedangkan sisanya sebesar 51,5 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

5. Berdasarkan nilai F hitung pada persamaan I sebesar 54,710, sedangkan nilai F tabel dalam penelitian ini sebesar 3,09. sehingga jika melihat hasil tersebut maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($54,710 > 3,08$) dan $F_{sig.} 0,000$ lebih kecil $\alpha 5\%$ atau 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara Kepuasan Kerja dan Modal Psikologi secara bersama-sama terhadap Komitmen Organisasional.
6. Karakteristik pekerjaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai, artinya apabila karakteristik pekerjaan telah terpenuhi atau sesuai maka kinerja pegawai akan meningkat.
7. Modal psikologi tidak berpengaruh terhadap kinerja pegawai, artinya apabila modal psikologi tidak terpenuhi maka akan menurunkan tingkat kinerja pegawai.
8. Kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai, artinya apabila kepuasan kerja telah terpenuhi maka akan meningkatkan kinerja pegawai.
9. Variabel kepuasan kerja memiliki pengaruh yang lebih tinggi dibanding karakteristik pekerjaan dan modal psikologi terhadap kinerja pegawai, hal ini diketahui dari $B_{std} = 0,613$
10. Nilai koefisien determinasi *adjusted R square* hanya sebesar 0,298 atau 29,8 %. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh independen yakni karakteristik pekerjaan, modal psikologi, dan kepuasan terhadap variabel dependen dalam hal ini kinerja pegawai sebesar 29,8 %. Sedangkan 70,2 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini
11. Berdasarkan nilai F hitung sebesar 25,238, sedangkan nilai F tabel dalam penelitian ini sebesar 3.08. sehingga jika melihat hasil tersebut maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($25,238 > 3.08$) dan $F_{sig.} 0.000$ lebih besar $\alpha 5\%$ atau 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara Karakteristik Pekerjaan, Modal Psikologi, dan Kepuasan Kerja secara bersama-sama terhadap Kinerja pegawai.

Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh masing– masing variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan uji regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat dijelaskan sebagai berikut :

Hipotesis I

Berdasarkan pengolahan data yang ditunjukkan pada Tabel 4.11, diketahui bahwa persamaan variabel variabel karakteristik pekerjaan terhadap variabel kepuasan kerja menunjukkan t_{hitung} (5,378) lebih besar dari t_{tabel} (1,65821) atau tingkat signifikan lebih kecil dari 5% (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis I pada penelitian ini diterima.

Hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, seperti pada penelitian yang dilakukan Aldag, *et. al.* (1981: 153) yang membuktikan bahwa karakteristik pekerjaan berpengaruh terhadap kepuasan kerja. Seseorang dengan tingkat kepuasan kerja yang tinggi akan memiliki perasaan-perasaan positif tentang pekerjaannya. Sementara seseorang yang tidak puas memiliki perasaan-perasaan yang negatif tentang pekerjaan tersebut (Robbins dan Judge, 2008) Hasil studi yang sama oleh Krishnan *et. al.*, (2010), menunjukkan

bahwa ketiga dimensi karakteristik kerja (otonomi kerja, ragam kerja dan signifikansi kerja) memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan kepuasan kerja. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahayu (2012) menunjukkan bahwa karakteristik pekerjaan (*skill variety, task identity, task significance, autonomy, feedback*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja.

Hipotesis II

Berdasarkan pengolahan data yang ditunjukkan pada Tabel 4.14, diketahui bahwa persamaan variabel modal psikologi terhadap variabel kepuasan kerja menunjukkan t_{hitung} (3,647) lebih besar dari t_{tabel} (1,65821) atau tingkat signifikan lebih kecil dari 5% (0.05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis II pada penelitian ini diterima.

Hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, (Kreitner & Kinicki, 2001: 265) yang menyebutkan bahwa faktor karakteristik pekerjaan memiliki bidang kekhususan masing-masing sesuai klasifikasi lapangan usaha. Oleh karena jenis pekerjaan yang beragam baik berupa barang maupun jasa tampaknya memiliki banyak perbedaan dalam sifat-sifat pekerjaan, beban tugas pekerjaan (tupoksi), dan resiko yang dipikulnya. Terkait dengan model karakteristik pekerjaan, pegawai akan mengalami kondisi psikologi yaitu pengakuan memberi arti pentingnya tugas, pengalaman bertanggung jawab, dan pengetahuan tentang hasil kerja.

Hipotesis III

Berdasarkan pengolahan data yang ditunjukkan pada Tabel 4.14, diketahui bahwa persamaan variabel karakteristik pekerjaan terhadap variabel kinerja pegawai menunjukkan t_{hitung} (2,278) lebih besar dari t_{tabel} (1,65821) atau tingkat signifikan lebih kecil dari 5% (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis III pada penelitian ini diterima.

Hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, Penelitian yang dilakukan oleh Avery, *et., al.* (2011) menunjukkan korelasi yang signifikan antara modal psikologi dan kepuasan kerja. Hal serupa juga terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Cetin (2011) juga menunjukkan korelasi yang signifikan antara modal psikologi dengan kepuasan kerja.

Hipotesis IV

Berdasarkan pengolahan data yang ditunjukkan pada Tabel 4.14, diketahui bahwa persamaan variabel modal psikologi terhadap variabel kinerja menunjukkan t

hitung (1,553) lebih kecil dari t_{tabel} (1,65821) atau tingkat signifikan lebih besar dari 5% (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis IV pada penelitian ini ditolak.

Hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki perbedaan hasil penelitian dengan penelitian yang dilakukan oleh Stoltz, (2005), dimana individu yang memiliki kemampuan mengatasi kesulitan yang tinggi akan mengarahkan segala potensi yang dimiliki untuk meraih keberhasilan atau dapat memberikan hasil yang terbaik, serta selalu akan termotivasi (optimis) untuk berprestasi (kinerjanya meningkat).

Hipotesis V

Berdasarkan pengolahan data yang ditunjukkan pada Tabel 4.14, diketahui bahwa persaan variabel kepuasan kerja terhadap variabel kinerja pegawai menunjukan t_{hitung} (8,237) lebih besar dari t_{tabel} (1,65821) atau tingkat signifikan lebih kecil dari 5% (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis V pada penelitian ini diterima.

Hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, dimana pada Chrudden, (1998) berpendapat bahwa hubungan kepuasan kerja dan kinerja justru terjadi sebaliknya dimana kinerja yang baik karyawan akan mendapatkan penghargaan seperti promosi, insentif perhatian lebih dari atasan sehingga penghargaan tersebut mendorong terjadinya kepuasan kerja.

PEMBAHASAN

Berikut ini pembahasan penelitian atas kelima hipotesis penelitian yang digunakan.

1. Hasil analisis jalur menunjukan bahwa variabel Karakteristik Pekerjaan memberikan kontribusi sebesar $\beta = 0,525$ dan $P = 0.000$ terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Negeri Sipil di Lingkungan SETDA. Kab. Blora. Hal ini memberikan pemahaman bahwa dengan Karakteristik Pekerjaan yang dimiliki setiap individu PNS akan mampu menciptakan sebuah Kepuasan Kerja, walaupun Kepuasan Kerja pada konteks objek penelitian ini belum dirasakan secara optimal.
2. Hasil analisis jalur menunjukan bahwa variabel karakteristik pekerja memberikan kontribusi sebesar $\beta = 0,416$ dan $P = 0.000$ terhadap kinerja Pegawai Negeri Sipil di Lingkungan SETDA. Kab. Blora. Hal ini memberikan pemahaman bahwa dengan modal psikologi yang dimiliki setiap individu PNS akan mampu menciptakan sebuah Kinerja Pegawai, walaupun dalam pencapaian kinerja pada konteks objek penelitian ini belum dapat dikatakan maksimal.
3. Hasil analisis jalur menunjukan bahwa variabel Modal Psikologi memberikan kontribusi sebesar $\beta = 0.222$ dan $P = 0.025$ terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Negeri Sipil di Lingkungan SETDA. Kab. Blora. Hal ini memberikan pemahaman bahwa dengan Modal Psikologi yang dimiliki setiap individu PNS akan mampu menciptakan

sebuah Kepuasan Kerja, walaupun dalam pencapaian Kepuasan Kerja pada konteks objek penelitian ini belum dapat dikatakan maksimal.

4. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel Modal Psikologi memberikan tidak memberikan kontribusi terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil di Lingkungan SETDA. Kab. Blora. dimana $\beta = 0.177$ dan $P = 0.123$, artinya bahwa modal psikologi yang dimiliki seorang PNS belum dapat meningkatkan kinerjanya.
5. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Kerja memberikan kontribusi sebesar $\beta = 0.613$ dan $P = 0.000$ terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Negeri Sipil di Lingkungan SETDA. Kab. Blora. Hal ini memberikan pemahaman bahwa karyawan dengan memberikan yang terbaik bagi organisasi bila mereka juga mendapatkan yang terbaik dari organisasi dimana mereka bekerja (Morrison, 1997) dengan tercapainya Kepuasan Kerja bagi seorang PNS maka akan mampu menciptakan Kinerja Pegawai, yang pada ujungnya akan terciptanya Kinerja Organisasi SETDA Kab. Blora dalam memberi pelayanan kepada masyarakat.
6. Berdasarkan perhitungan menggunakan *sobel tes* didapat nilai $z = 4,90 \geq 1,98$ ($signfc. = 0.000 \leq 0.05$) ini membuktikan kepuasan kerja merupakan variabel mediasi. Artinya jika karakteristik pekerjaan mendukung, maka akan meningkatkan kepuasan kerja dan karakteristik pekerjaan yang meningkat akan meningkatkan kinerja pegawai dan sebaliknya jika karakteristik pekerjaan menurun, maka akan menurunkan kepuasan kerja dan kepuasan kerja yang menurun akan menurunkan kinerja pegawai.
7. Berdasarkan perhitungan menggunakan *sobel tes* didapat nilai $z = 2,72 \geq 1,98$ ($signfc. = 0.003 \leq 0.05$) ini membuktikan kepuasan kerja merupakan variabel mediasi antara variabel independen modal psikologi dengan variabel kinerja pegawai. Artinya jika modal psikologi dapat mendukung, maka akan meningkatkan kepuasan kerja dan modal psikologi yang meningkat akan meningkatkan kinerja pegawai, namun sebaliknya jika modal psikologi menurun, maka akan menurunkan kepuasan kerja dan kepuasan kerja yang menurun akan menurunkan kinerja pegawai.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka pada penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Hasil penelitian membuktikan karakteristik pekerjaan berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja. Hipotesis pada penelitian ini diterima, hal ini memberikan informasi jika karakteristik pekerjaan PNS di Lingkungan Setda Kab. Blora dapat ditingkatkan maka kepuasan kerja akan meningkat.
- 2) Hasil penelitian membuktikan karakteristik pekerjaan berpengaruh positif terhadap kinerja pegawai. Hipotesis pada penelitian ini diterima, hal ini memberikan informasi jika karakteristik pekerjaan PNS di Lingkungan Setda Kab. Blora dapat ditingkatkan maka kinerja pegawai akan meningkat yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja organisasi Setda. Kab. Blora dalam mengelola tata administrasi pemerintah daerah.
- 3) Hasil penelitian membuktikan modal psikologi berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja. Hipotesis pada penelitian ini diterima, hal ini memberikan informasi jika modal psikologi yang dimiliki setiap PNS di Lingkungan Setda Kab. Blora dapat ditingkatkan atau dapat dikelola lebih baik oleh para atasan maka kepuasan kerja dapat meningkat.

- 4) Hasil penelitian membuktikan modal psikologi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai. Hipotesis pada penelitian ini ditolak ini memberikan informasi bahwa modal psikologi yang dimiliki setiap PNS di lingkungan Setda Kab. Blora belum dapat meningkatkan kinerja pegawai. Hal ini, dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti persaingan yang tidak sehat antara pegawai, kurangnya dukungan atasan dalam memberi perintah kerja atau tidak adanya rasa percaya diri dalam melaksanakan suatu kegiatan.
- 5) Hasil penelitian membuktikan kepuasan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja pegawai. Hipotesis ini dalam penelitian diterima, hal ini memberikan informasi jika kepuasan kerja dapat dicapai setiap PNS di lingkungan Setda. Kab. Blora maka kinerja pegawai akan meningkat yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja Setda. Kab. Blora dalam mengelola tata administrasi pemerintah daerah.
- 6) Variabel Kepuasan Kerja sebagai variabel *intervening* dalam penelitian ini terbukti tidak berperan dalam memediasi baik antara variabel Karakteristik Pekerjaan terhadap Kinerja Pegawai
- 7) Variabel Kepuasan Kerja sebagai variabel *intervening* dalam penelitian ini terbukti berperan dalam memediasi antara variabel Modal Psikologi terhadap Kinerja Pegawai.

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka beberapa saran yang dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan dan proses evaluasi, sebagai berikut :

- A. Implikasi Teoritis
 1. Memberikan penjelasan yang rinci kepada pegawai agar mereka memahami suatu tugas atau perintah sehingga dapat mengerjakan dengan baik.
 2. Menempatkan pegawai sesuai dengan keahlian mereka.
- B. Implikasi Organisasional
 1. Memberikan pemahaman yang mendalam kepada pegawai bawa tugas dan pekerjaan mereka sangat berarti terhadap berjalannya roda pemerintahan Kab. Blora.
 2. Mempertegas garis antara Politik dan Birokrasi, sehingga dapat menciptakan situasi atau kondisi lingkungan kerja yang professional.
- C. Implikasi Manajerial

Perlu menumbuhkan jiwa *entrepreneurial government*, sehingga seorang aparatur sipil dapat berpikir strategis, yaitu memperluas prepektif dan memanfaatkan kreativitas yang bertanggung jawab. Disamping itu, tidak sekedar mampu menghasilkan ide-ide yang cemerlang tetapi juga dibarengi dengan kemampuan mewujudkan ide-ide tersebut. Pemerintah yang mampu dan mau mengambil resiko terukur dan mampu menjelaskan langkah yang dianggap aneh dan *innovative*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aiken, L. R., & Groth-Marnat, G., (2006). *Psychological Testing and Assessment (12 th ed.)*. Boston: Pearson Education Group, Inc.
- Arikunto. 1998. *Prosedur Penelitian*. Cetakan kesebelas, penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Augusty Ferdinand. 2006. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model rumit dalam Penelitian untuk tesis S-2 dan disertasi S-3*. ,Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Augusty Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian/untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Augusty Ferdinand. 2014. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model rumit dalam Penelitian untuk tesis S-2 dan disertasi S-3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- As'ad, Moh. 1998. *Psikologi Industri*. Edisi kelima, liberty, Yogyakarta.
- Berry, L.M. and Houston, J.P. 1993. *Psychology at Work. An Introduction to Industrial and Organizational Psychology*. McGraw-Hill International. New York, USA.
- Blum, M.L, Naylor. 1968. *Industrial Psychology: The Theorical and Social foundation*. Harper and Row Publiser, New york, USA.
- Brown, S.P, and Leigh, T.W. (1996), A new look of psychological climate and its relationship to job involvement, effort, and performance, *Journal of Applied Psychology*, 81 (4), 358-368.
- Davis, K dan Newstrom, W.J. 2000. *Perilaku dalam Organisasi*. Edisi Ketujuh. Erlangga, Jakarta, Indonesia
- Dessler, G. 2000. *Human Resource Management*. Eighth Edition, Prentice Hall International Inc., USA.
- Dunnette, D.M. 1976. *Handbook of industrial and Organizational Psychology*. Rand McNally College Publising Company, Chicago, USA.
- Fred Luthans, Bruce J. Avolio, Fred O. Walumbwa and Weixing Li. (2006). *The Psychological Capital of Chinese Workers: Exploring the Relationship with Performance: Management and Organization Review*. Blackwell Publishing Ltd, Oxford. UK.
- Ghozali, Imam (2008),”Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 16.0”, Badan Penerbit Universitas Diponegoro,Semarang.
- Kaplan, M., Durdu Mehmet. (2013). *The Relationship Between Psychological Capital and Job Satisfaction: A Study of Hotel Businesses in Nevşehir. YÖNETİM VE EKONOMİ. Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. MANİSA*

- Luthans, F., Avey, J. B. Avolio, B.J., Norman, S. M. & Combs, G. M. (2007). *Positive Psychological Capital: Measurement and relationship with Performance and Satisfaction*. *Personnel Psychology*, 60, 541-572.
- Luthans, F., Youssef, C.M. & Avolio, B.J. (2007). *Psychological Capital: Developing The Human Competitive Edge*. Oxford University Press, Oxford. UK.
- Rahayu Sri. 2013. *Penerapan metode regresi pada studi kasus pengaruh Karakteristik kerja, motivasi kerja dan keterlibatan kerja Terhadap kepuasan kerja pada bagian keuangan secretariat Daerah kabupaten ogan komering ulu*. LPPM AKMI Baturaja
- Thomas E.V. Rahajaan, Bambang Swasto, & Kusdi Rahardjo. 2010. *Pengaruh Karakteristik Pekerjaan Terhadap Lingkungan Kerja, Stres Kerja, Kepuasan Kerjadan Organizational Citizenship Behavior*. Kopertis XII Dpk STIA Langgur Ambon.
- Uus Md Fadli, et. al., 2012. *Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Dosen Universitas Singa Perbangsa Karawang*. Digital Library Universitas Singaperbangsa Karawang

KETERWAKILAN PEREMPUAN DALAM SERIKAT BURUH

Oleh:

Dra. Hj. Fatwa Zuhaena, M.Si ¹⁾

¹⁾Fakultas Ekonomi Universitas Wijayakusuma Purwokerto

E-mail:fatwazuhaena@yahoo.co.id

ABSTRACT

Women workers have a special position in the labor system in Indonesia. As the female labor workers have an obligation to carry out his duties as labor. As a housewife, women workers acted as housekeeper at his home. This problem makes the double workload for women workers. Her existance often accused of actually increasing the number of labor so consequently labor is getting cheaper by the many labor. As labor, freedom of association and assembly are guaranteed in the Constitution of 1945. The union became an important presence for this organization into a container aspirations of the workers and as a means of labor struggle. As trade unionists, women's aspirations are very necessary to be accommodated and fought through the union. Only machismo also extended to the trade union organizations that sometimes women are underrepresented in the labor unions. This problem is very necessary to find a solution for such conditions which will be more protracted plunge women into masiv and systemic oppression. Long term, this condition will damage the social fabric of Indonesian society.

Key Word : Labour, Woman, Organization

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pembangunan ekonomi melahirkan pembangunan industrialisasi secara masiv. Secara internasional hal ini ditandai dengan era globalisasi yang meniadakan batas tempat dan waktu. Tak terkecuali terhadap perdagangan barang dan jasa. Indonesia

sendiri sebagai bagian dari masyarakat dunia juga merasakan dampak globalisasi di tengah kondisi krisis multi dimensi yang menjangkiti masyarakat Indonesia dewasa ini.

Pembangunan yang simultan, meninscayakan lahirnya industrialisasi secara besar-besaran di Indonesia. Secara kasat mata, lahirnya pabrik-pabrik tentu akan memberikan dampak ekonomi yang positif bagi keuangan Indonesia. Hanya yang menjadi soal adalah ketika masyarakat menyadari bahwa industrialisasi justru menjerumuskan masyarakat ke tengah konsumerisme dan hedonisme. Tidak dapat dipungkiri pula bahwa industrialisasi memaksa sebagian masyarakat terjerembab ke dalam sistem perburuhan yang mencekiknya. Pertanyaan seputar keadilan bagi buruh semakin marak di tataran masyarakat, apalagi jika dikaitkan dengan sila ke 5 Pancasila yakni Keadilan Sosial bagi Seluruh Rakyat Indonesia.

Industrialisasi tentunya memerlukan buruh sebagai alat produksinya. Buruh dalam kerangka ekonomi berperan dengan tenaganya untuk memproduksi barang dan jasa, menggerakkan aset pemilik modal dan menyumbangkan keuntungan karenanya. Tanpa buruh, sistem ekonomi tidak akan berjalan. Tidak berjalannya sistem ekonomi akan berdampak kepada sistem sosial, dimana dengan tenaga buruh yang bergerak barang-barang dan jasa yang diperlukan bagi peradaban manusia tercipta, membentuk suatu pola sosial setiap waktu, inilah fungsi buruh sebagai agen pada sistem sosial, menciptakan perubahan, menghidupkan agenda sosial, jika buruh tersudut dan sistem ekonomi tidak berjalan, maka demikian halnya dengan sistem sosial. Penempatan kedudukan buruh dalam sistem perekonomian akan menentukan corak produksi yang berlaku. Kemungkinan terhadap pemposisian buruh ada 2 macam, apakah penindasan atau kerjasama. Berbicara buruh tidak mungkin dilepaskan dari buruh perempuan di dalamnya. Keterlibatan buruh perempuan di pabrik dipicu oleh faktor ekonomi keluarga atau sektor ekonomi privat. Maka sudah pasti bahwa keterlibatan buruh perempuan juga sebagai konsekuensi yang berat karena harus keluar ke sektor privat yang sesungguhnya berbahaya bagi perempuan.

Buruh perempuan adalah buruh yang paling tidak berdaya dan paling tidak memiliki posisi tawar didalam suatu posisi dan kondisi perburuhan yang tidak seimbang. Anggapan tenaga perempuan bukan merupakan pencari nafkah utama, hanya merupakan tenaga pembantu, dan hanya cocok dipasangkan pada pekerjaan yang bersifat jasa, administratif, telah meluruhkan kemanusiaan buruh perempuan. Diskriminasi dari segi upah, usia pensiun, hak-hak normatif, kesempatan yang sama dalam pekerjaan masih membelit buruh perempuan. Apalagi jika dihadapkan pada masalah jaminan pemeliharaan kesehatan, terutama kesehatan reproduksi buruh perempuan terkait dengan hak maternitasnya. Malahan hak maternitas buruh

perempuan ini yang dijadikan kambing hitam untuk sewenang-wenang memberikan *asasement* pada tenaga buruh perempuan.

Keterlibatan perempuan ketika turun ke pabrik memberikan tantangan yang tidak mudah bagi perempuan. Matriks di bawah merupakan sekumpulan masalah buruh perempuan dalam relasi industrial hasil temuan tim peneliti WRI. (<http://wri.or.id/homepage-id/174-current-project-id/perempuan-kerja/pekerja-perempuan/483-buruh-perempuan-dan-relasi-industrial#.VRKYEpmUeN0> , diakses pada 25 Maret 2015 pukul 18.18 WIB³)

Masalah Buruh Perempuan

Kasus	Masalah
Lingkungan Kerja	Fasilitas kamar mandi/WC tidak memenuhi standar kesehatan
	Fasilitas penerangan tidak baik
	Petugas kesehatan tidak ramah
	Fasilitas ruang makan tidak tersedia
	Fasilitas umum yang diskriminatif
Hak Buruh dan Hak Berorganisasi	Buruh tidak mendapat perlindungan dari perusahaan
	Jaminan kesehatan, kebebasan memilih kerja lembur, perlindungan dari pelecehan seksual tidak ada.
	Dominasi laki-laki dalam Perwakilan Unit Kerja (PUK) dan Serikat Pekerja (SP)
	Beban peran ganda untuk berorganisasi

	Perusahaan menghambat secara sistematis kegiatan organisasi pekerja
	Buruh memasuki organisasi serikat pekerja jika terlibat masalah atau punya kepentingan
	Representasi buruh perempuan dalam organisasi serikat pekerja sangat rendah
	Pertemuan organisasi serikat pekerja malam hari menghambat akses, kontrol, dan pengaruh buruh perempuan
Upah, kerja, dan kerja lembur	Penghitungan upah lembur tidak transparan
	Tidak ada insentif bagi pekerja yang berhasil memenuhi target produksi
	Upah tidak sebanding dengan kebutuhan hidup sehingga terpaksa kerja lembur
	Jam kerja yang melewati batas waktu sering tidak mendapat kompensasi
	Diberi waktu maksimum 5 menit untuk buang air kecil/besar
	Posisi kerja berdiri 7 jam yang melelahkan
	Menu makan siang kurang bermutu
Kesehatan Reproduksi dan	Cuti hamil sering dipermasalahkan
	Aparatus perusahaan menganggap pelecehan seksual sebagai hal sepele

Pelecehan Seksual

Tidak tersedia fasilitas memadai untuk buruh yang hamil

Bagi buruh perempuan, organisasi serikat buruh dapat menjadi benteng pertahanannya dalam melindungi dirinya secara kolektif. Namun yang menjadi soal, ada kalanya buruh perempuan tidak terwakili dalam serikat buruh tersebut, meskipun secara kuantitatif buruh perempuan telah menjadi anggota serikat buruh. Permasalahan ini juga terlihat pada tabel diatas, apabila tidak mendapatkan solusi, eksistensi serikat buruh menjadi mati suri bagi buruh perempuan, karena bagaimanapun sebagai buruh perempuan, mereka adalah sektor yang sangat khusus dalam perkembangan ekonomi.

Identifikasi Masalah

Dari penjabaran diatas dapat ditarik permasalahan yang hendak diteliti yakni “Bagaimanakah solusi terhadap keterwakilan perempuan dalam kepemimpinan serikat buruh?”.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mencari solusi terhadap permasalahan buruh perempuan dalam hal keterwakilannya dalam organisasi serikat buruh.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah untuk memberi dan menerapkan solusi terhadap permasalahan buruh perempuan dalam hal keterwakilannya dalam organisasi serikat buruh.

Tinjauan Literatur Dan Pengembangan Hipotesis**Gender**

Istilah gender dengan pemaknaan seperti yang digunakan pada saat ini pertama kali diperkenalkan oleh Robert Stoller untuk memisahkan pencirian manusia yang

didasarkan pada pendefinisian yang bersifat sosial budaya dengan pendefinisian yang berasal dari ciri-ciri fisik biologis. Gagasan ini dapat dilihat sebagai bagian dari rangkaian gagasan yang diperkenalkan oleh Simone de Beauvoir di tahun 1949 dalam bukunya *Le Deuxieme Sexe*. Beauvoir mengemukakan bahwa dalam masyarakat (pada waktu itu) perempuan sama dengan warga negara kelas dua dalam masyarakat, seperti seorang Yahudi atau Negro. Dibanding laki-laki, maka perempuan adalah warga kelas dua yang sayangnya lebih sering tidak nampak (*not exist*). (Nugroho, 2008)

Perbedaan biologis merupakan perbedaan jenis kelamin (*sex*) adalah kodrat Tuhan yang secara permanen berbeda dengan pengertian gender. Gender merupakan *behavioral differences* (perbedaan perilaku) antara laki-laki dan perempuan yang dikonstruksi secara sosial, yakni perbedaan yang bukan ketentuan Tuhan melainkan diciptakan oleh manusia (bukan kodrat) melalui proses sosial dan kultural yang panjang. Jadi, perbedaan perilaku antara laki-laki dan perempuan bukanlah sekedar biologis, namun melalui proses kultural dan sosial. Dengan demikian, gender dapat berubah-ubah dari tempat ke tempat, dari waktu ke waktu, bahkan dari kelas ke kelas, sedangkan jenis kelamin biologis akan tetap tidak berubah (Nugroho, 2008).

Konvensi Penghapusan Segala Bentuk Diskriminasi terhadap Perempuan (CEDAW) adalah suatu instrumen standar internasional yang diadopsi oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa pada tahun 1979 dan mulai berlaku pada tanggal 3 Desember 1981. Pada tanggal 18 Maret 2005, 180 negara lebih dari sembilan puluh persen negara-negara anggota PBB, merupakan Negara Peserta Konvensi. Indonesia sendiri telah meratifikasi konvensi ini melalui Undang-Undang Nomor 7 tahun 1984.

Organisasi

Sebagai makhluk sosial atau *zoon politicon*, manusia senantiasa berkeinginan untuk hidup bersama manusia lain dengan membentuk organisasi. Ada beberapa alasan manusia membentuk organisasi. Manusia juga melaksanakan kegiatan pengorganisasian karena alasan material. Melalui bantuan organisasi, manusia dapat melaksanakan tiga macam hal yang tidak mungkin dilaksanakannya sendiri, yaitu: 1) ia dapat memperbesar kemampuannya; 2) ia dapat menghemat waktu yang diperlukan untuk mencapai sesuatu sasaran, melalui bantuan sebuah organisasi; 3) ia dapat menarik manfaat dari pengetahuan generasi-generasi sebelumnya yang telah dihimpun (Winardi, 2003).

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian literatur review dengan mencari referensi teori yang relevan dengan kasus atau permasalahan yang ditemukan. Literature review berisi uraian tentang teori, temuan dan bahan penelitian lain yang diperoleh dari bahan acuan untuk dijadikan landasan kegiatan penelitian. Uraian dalam literature review ini diarahkan untuk menyusun kerangka pemikiran yang jelas tentang pemecahan masalah yang sudah diuraikan sebelumnya pada perumusan masalah. Penelitian dimulai dengan penelusuran pustaka yang berhubungan dengan subyek penelitian. Penelusuran pustaka merupakan langkah-langkah untuk mengumpulkan informasi yang relevan bagi penelitian. Penelitian pustaka berguna untuk menghindari duplikasi dari pelaksanaan penelitian. Dengan penelusuran penelitian maka akan dapat diketahui penelitian yang pernah dilakukan.

Penelitian ini memfokuskan diri pada penelitian kepustakaan. Melalui fokus yang telah ditetapkan, penulis akan tahu persis data mana yang perlu dikumpulkan dan data mana yang mungkin menarik tetapi karena tidak relevan, tidak perlu dimasukkan kedalam data yang sedang dikumpulkan (Moleong, 2006).

Dalam pencarian teori, penulis akan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari kepustakaan yang berhubungan. Sumber-sumber kepustakaan dapat diperoleh dari: buku, jurnal, majalah, hasil-hasil penelitian (tesis dan disertasi), dan sumber-sumber lainnya yang sesuai (internet, koran dan lain-lain). Bila kita telah memperoleh kepustakaan yang relevan, maka segera untuk disusun secara teratur untuk dipergunakan dalam penelitian. Oleh karena itu studi kepustakaan meliputi proses umum seperti: mengidentifikasikan teori secara sistematis, penemuan pustaka, dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan topik penelitian.

PEMBAHASAN

Wacana mengenai gender dan hukum makin santer terdengar di masyarakat. Ada pandangan dalam masyarakat yang beranggapan bahwa apabila dalam masyarakat dibutuhkan perbaikan situasi dan kondisi, maka yang menjadi sasaran perubahannya adalah aspek hukumnya. Hal ini sesuai dengan pendapat ahli hukum Roscoe Pond bahwa hukum adalah alat mengubah masyarakat "*Law as tool of social engineering*". Kesetaraan gender sendiri menjadi kata yang sering didengar di masyarakat.

Konsep kesetaraan gender ini memang merupakan suatu konsep yang sangat rumit dan mengandung kontroversi. Hingga saat ini belum ada konsensus mengenai

pengertian dari kesetaraan antara laki-laki dan perempuan. Ada yang mengatakan bahwa kesetaraan yang dimaksud adalah kesamaan hak dan kewajiban, yang tentunya masih belum jelas. Kemudian ada pula yang mengartikannya dengan konsep mitra kesejajaran antara laki-laki dan perempuan, yang juga masih belum jelas artinya. Sering juga diartikan bahwa antara laki-laki dan perempuan memiliki hak yang sama dalam melakukan aktualisasi diri, namun harus sesuai dengan kodratnya masing-masing. (Nugroho, 2008)

Gender menjadi aspek dominan dalam politik, dalam relasi kelas, golongan usia maupun etnisitas, gender juga terlibat di dalamnya. Hubungan gender dengan politik dapat ditemukan mulai dari lingkungan keluarga antara suami dan isteri sampai pada tataran kemasyarakatan yang lebih luas, misalnya dalam politik praktis. Tataran hubungan kekuasaan itu pun bervariasi, mulai dari tataran simbolik, dalam penggunaan bahasa dan wacana sampai pada tataran yang lebih riil dalam masalah perburuhan.

Beberapa analisis mengenai kondisi perempuan dapat digambarkan sebagai berikut. Bagi feminisme sosialis patriarkis maupun kelas dianggap sebagai penindasan utama. Feminisme ini menggunakan pendekatan historis Marxian untuk memahami struktur penindasan perempuan terutama dalam kaitannya dengan struktur jenis kelamin, keluarga, dan hirarki pembagian kerja seksual. Cara memecahkan masalah ini menurut feminisme sosialis adalah dengan perubahan-perubahan sosial radikal institusi-institusi masyarakat.

Penjelasan teoritis feminis sosialis meliputi tiga tujuan, yaitu:

1. Mencapai kritik yang distingtif dan saling berkaitan terhadap penindasan patriarki dan kapitalisme dari sudut pandang pengalaman perempuan;
2. Mengembangkan metode yang eksplisit dan memadai untuk analisis sosial yang berasal dari pemahaman matrialisme historis yang diperluas;
3. Menggabungkan pemahaman terhadap signifikansi ide dengan analisis matrialis atas determinasi persoalan manusia.

Asumsi dasar yang digunakan feminisme ini adalah masyarakat kapitalis bukan satu-satunya penyebab keterbelakangan perempuan. Analisis patriarki perlu dikawinkan dengan analisis kelas, sehingga analisa eksploitasi kelas dari sistem kapitalisme harus disertai dengan analisis ketidakadilan gender yang mengakibatkan dominasi, subordinasi, dan marginalisasi atas kaum perempuan.

Bagi aliran ini penindasan perempuan adalah bagian dari penindasan kelas dalam hubungan produksi. Oleh karena itu persoalan perempuan selalu terkait dengan kerangka kritik atas kapitalisme. Menurut aliran feminisme Marxisme, penindasan kaum perempuan telah dilanggengkan kapitalisme dengan berbagai cara dan alasan yang menguntungkan kaum kapitalis.

Penguatan penindasan kaum perempuan diantaranya adalah dengan :

1. Eksploitasi pulang ke rumah, yakni suatu proses yang diperlukan guna membuat laki-laki yang dieksploitasi di pabrik bekerja lebih produktif;
2. Kaum perempuan dianggap bermanfaat bagi sistem kapitalisme dalam reproduksi buruh murah;
3. Memasukan perempuan sebagai buruh juga menguntungkan kaum kapitalis. Hal ini dikarenakan upah buruh perempuan lebih murah dibandingkan laki-laki, dan posisi perempuan sebagai tenaga cadangan yang tak terbatas.

Dengan pengaruh dari sistem kapitalisme maka menurut feminisme ini penindasan perempuan merupakan eksploitasi yang bersifat struktural. Aliran ini melihat yang menyebabkan penindasan kaum perempuan adalah sistem kapitalisme.

Bagi feminisme ini emansipasi perempuan akan tercapai jika perempuan terlibat dalam produksi dan berhenti mengurus rumah tangga. Unsur kunci feminisme ini adalah pada anggapan bahwa kapitalisme atau penindasan kelas merupakan penindasan utama. Penindasan kelas khususnya dikaitkan dengan dengan para kapitalisme menguasai wanita dalam kedudukan-kedudukan yang direndahkan.

Wanita ditekan karena adanya struktur ekonomi. Kaum feminisme Marxis beranggapan hanya setelah penindasan ekonomi dipecahkan, penindasan patriarki bisa dihapuskan. Perubahan masyarakat dapat dicapai dengan perubahan sosial radikal dalam struktur ekonomi dan penghancuran ketidaksamaan yang berdasarkan kelas. Fokusnya adalah pada faktor-faktor struktural mengenai penindasan sebagai lawan dari kesempatan-kesempatan individual.

Dalam mengembangkan kesetaraan antara laki-laki dan perempuan, ada dua paradigma. Paradigma pertama disebut *Women in Development* (WID). Istilah ini pertama kali digunakan oleh *Women's Committee of the Washington D.C Chapter of the Society for International Development* pada awal 1970-an. Mulai saat itu WID digunakan sebagai pendekatan terhadap isu-isu perempuan dengan didasarkan pada paradigma modernisasi. Konsep ini mengikutsertakan partisipasi perempuan dalam pembangunan. Prinsip-prinsip ini dasarnya berangkat dari gagasan bahwa perempuan berada dibelakang karena mereka tidak ikut serta dalam pembangunan.

Isu yang berkembang adalah bahwa perempuan kekurangan akses kedalam nilai pembangunan, khususnya dalam konteks ekonomi. Seperti yang diungkapkan oleh Razavi dan Miller, meskipun didukung oleh suatu analisis yang mengedepankan subordinasi perempuan, pendekatannya cenderung terkonsentrasi pada tidak adanya akses bagi perempuan kedalam sumber-sumber (pembangunan) sebagai kunci subordinasi mereka tanpa mempertanyakan lagi peran hubungan gender dalam membatasi akses-akses tadi. (Nugroho, 2008) Sasaran dari pendekatan ini adalah kalangan perempuan dewasa yang secara ekonomi miskin. Bagi kalangan liberal dari barat sangat terasa pengaruhnya dengan pendekatan WID ini. Pada masa itulah maka dumulailah proyek-proyek yang berusaha keras untuk meningkatkan akses perempuan khususnya perempuan dewasa miskin untuk dapat meningkatkan pendapatannya. Proyek yang dijalankan untuk meningkatkan pendapatan perempuan ini contohnya melalui kegiatan-kegiatan keterampilan, seperti menjait, menyulam, dan lain sebagainya. (Nugroho, 2011)

Proyek seperti ini ternyata dalam pelaksanaannya sering mengalami kegagalan. Penyebab dari kegagalan ini antara lain karena, pertama, pelaksana proyek dengan mudah mengasumsikan bahwa semua perempuan pada dasarnya memiliki keterampilan-keterampilan seperti itu. Padahal pada kenyataannya, tidak semua perempuan memiliki keterampilan atau mempunyai keinginan untuk memilih kegiatan-kegiatan seperti : menjahit, menyulam, dan lain sebagainya. Kedua, hasil kerajinan yang dibuat perempuan-perempuan tersebut, baik dari segi motif maupun desain ternyata kurang mendapat respon yang baik di pasaran. Akibatnya produk-produk mereka tidak laku terjual, dan ini sangat berkaitan karena pelaksana proyek kurang bisa membaca selera pasar. Selain itu dalam pelaksanaannya proyek-proyek ini kurang ditangani secara serius, sehingga kesannya hanya merupakan proyek yang bersifat amal semata, bukan berdimensi pemberdayaan. Umumnya pemikiran-pemikiran dari pelaksana proyek masih terjebak dalam penilaian stereotipe perempuan, dimana perempuan hanyalah pencari nafkah nomor dua, karena suaminya yang dianggap pencari nafkah utama. Hasil yang didapat dari proyek ini diasumsikan hanyalah untuk sekedar menambah pendapatan keluarga. (Nugroho, 2011)

Gender and Development (GAD) merupakan paradigma baru-dan kedua- dalam meletakkan kesejajaran antara laki-laki dan perempuan. Paradigma ini di banyak tempat menggantikan paradigma pertama. WID dengan latar belakang modernisasi digantikan oleh GAD dengan pendekatan pembangunan pasca modernis.

Hingga hari ini, paradigma yang mengedepan adalah WID dan GAD karena paradigma WAD fokus kepada konsep kritis semata dan tidak mampu memberikan solusi atau alternatif yang dapat dilaksanakan, sama dengan karakter pendekatan

dependensia dalam pembangunan. Namun, sebagaimana halnya paradigma dalam ilmu sosial, GAD tidaklah menggantikan WID melainkan hanya meminggirkan. Artinya, GAD menjadi arus tengah (*mainstream*) sementara kedua paradigma lain berada dipinggir. Bahkan, masih banyak negara yang menggunakan secara bersamaan paradigma WID atau gabungan WID dengan GAD. (Nugroho, 2011)

Aspek keterwakilan perempuan dalam organisasi serikat buruh merupakan bagian dari hak politik yang dimiliki perempuan sebagai bagian dari hak konstitusional dan Hak Asasi Manusia yang melekat pada dirinya sebagai manusia. Hak politik menjadi penting adanya dalam rangka memperjuangkan hak ekonominya, karena bagaimanapun hak politik akan selalu mencakup hak ekonomi di dalamnya. Konteks perburuhan utamanya bagi perempuan sangat memerlukan organisasi sebagai wadah perlindungan buruh perempuan dalam rangka melindungi diri maupun memperjuangkan haknya.

Hak politik perempuan di Indonesia yang sangat mencolok dan mendasar adalah penetapan kuota 30% dari kursi legislatif, dasar penetapannya adalah Keputusan Mahkamah Konstitusi yang juga dipengaruhi oleh ketetapan PBB mengenai batas ambang kritis keterwakilan politik perempuan sebesar 30%. Penetapan yang demikian harus diterapkan pula pada keterwakilan perempuan dalam kepengurusan serikat buruh, dasar penetapannya adalah tindakan khusus sementara sebagaimana dicantumkan dalam UUD 1945 sebagai dasar hukumnya.

Kepengurusannya sendiri dengan metode *co determination* yang membuat buruh perempuan tidak hanya sekedar duduk di kepengurusan tetapi juga harus mampu mempengaruhi kebijakan perusahaan yang sensitif gender. Sistem *Co-Determination*, menurut Rajaguguk, memerlukan “*struktur perusahaan yang bersifat monistis, dimana perencanaan dan pelaksanaan dilakukan dalam satu organisasi.....*”. Artinya, diperlukan suatu struktur perusahaan yang didalamnya terdapat satu organisasi yang terdiri perwakilan para *stakeholder* untuk merumuskan perencanaan dan pelaksanaan sekaligus. Inilah ruang public dalam perusahaan yang mewadahi setiap kepentingan dalam perusahaan. Ruang ini nantinya diharapkan menjadi ruang deliberatif para *stakeholder*, sehingga terbebas dari dominasi suatu golongan terhadap golongan lain. Sistem ini mendudukkan perwakilan buruh dalam kursi dewan komisaris. Jadi, dalam sistem *co-determination* bukan hanya perusahaan atau pemegang saham saja yang mempunyai hak menentukan perusahaan, akan tetapi buruh juga dapat menentukan arah gerak perusahaan melalui perwakilannya yang duduk dalam dewan komisaris. Pada komisi buruh inilah wadah yang strategis bagi buruh perempuan. Dalam komisi buruh, buruh perempuan dapat memasukkan berbagai macam tuntutan. Oleh karena itu, buruh perempuan perlu mengisi komisi buruh semaksimal

mungkin. Itulah pentingnya untuk membangkitkan skill manajemen serta meningkatkan kesadaran ekonomi politik dan gender kepada buruh perempuan, agar mereka bisa bertarung secara sehat dalam pergulatan kebijakan perusahaan. Berbagai tuntutan buruh perempuan ini akan memberikan suntikan wawasan gender dalam sistem perburuhan. Nantinya, berbagai macam tuntutan dari buruh perempuan di komisi buruh, akan disampaikan pada dewan komisaris tingkat perusahaan. Sehingga, tuntutan tersebut dapat direalisasikan sebagai peraturan-peraturan tertulis yang mengikat setiap orang di perusahaan.

Didalam ruang dewan komisaris tersebut, proses musyawarah terjadi. Untuk menjaga konsepsi demokrasi deliberatif disini, maka diperlukan suatu sistem pembagian saham kepada buruh. Hal ini sangat diperlukan karena dalam sistem perusahaan, jumlah saham juga turut menentukan suara. Sehingga saham menjadi salah satu komponen kekuatan politik dalam dewan komisaris, oleh karena itu, untuk menyeimbangkan relasi kuasa, maka sumber kekuasaan perlu didistribusikan.

Keterwakilan perempuan dalam kepengurusan serikat buruh menjadi penting adanya terutama apabila dibandingkan dengan jumlah buruh perempuan yang terlibat dalam proses produksi, jumlah ini belum termasuk dengan perempuan pekerja rumahan yang ikut melakukan kegiatan produksi namun tidak terhitung sebagai buruh karena mereka tidak bekerja dalam pabrik. Perempuan di Indonesia berjumlah sekitar 118 juta jiwa, atau 49,65 persen dari total penduduk Indonesia. Namun, besarnya jumlah perempuan ini tetap saja membuat posisi perempuan secara sosial masih sangat rendah. Budaya patriarki yang sudah mengakar di masyarakat Indonesia membuat kaum perempuan sulit mendapatkan hak-hak kehidupannya. Menurut hasil penelitian UNDP (*United Nation Developments Programme*) tentang tingkat ketimpangan gender atau *Gender Inequality Index* (GII), Indonesia menjadi salah satu dari tiga negara di ASEAN dengan angka GII yang tertinggi.

Pembangunan ekonomi menjadi salah satu sorotan penting pasca krisis pada tahun 1998. Berbagai macam perbaikan seperti pembangunan sistem dan lembaga yang lebih demokratis, penguatan daya beli masyarakat, hingga pembangunan infrastruktur terus dilakukan. Kaum perempuan memiliki peranan penting dalam skema perkembangan pembangunan ini. Menurut data Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, terjadi tren peningkatan TPAK (Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja) kaum perempuan semenjak tahun 2009 hingga 2011, dan sedikit turun di tahun 2012. Artinya secara keseluruhan, kontribusi perempuan terhadap perekonomian negara semakin meningkat, hanya saja masih lebih rendah dibanding laki-laki. Walaupun angka TPAK perempuan semakin meningkat, masih

banyak kasus diskriminasi perempuan yang masih menjadi penyakit di sektor ekonomi.

Pembangunan ekonomi menjadi salah satu sorotan penting pasca krisis pada tahun 1998. Berbagai macam perbaikan seperti pembangunan sistem dan lembaga yang lebih demokratis, penguatan daya beli masyarakat, hingga pembangunan infrastruktur terus dilakukan. Kaum perempuan memiliki peranan penting dalam skema perkembangan pembangunan ini. Menurut data Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, terjadi tren peningkatan TPAK (Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja) kaum perempuan semenjak tahun 2009 hingga 2011, dan sedikit turun di tahun 2012. Minimnya pengalaman, pendidikan, dan kentalnya budaya patriarki, menyebabkan kondisi buruh perempuan di Indonesia sangat memprihatinkan. Pada tahun 2012, Komnas Perempuan mencatat terdapat 2.521 kasus kekerasan seksual yang dialami oleh buruh perempuan Indonesia di lingkungan kerjanya. Angka tersebut belum termasuk korban penganiayaan yang takut untuk melaporkan kasusnya. Contoh lain dapat kita saksikan di daerah Jakarta. Menurut data yang dihimpun oleh Tribunnews Jakarta pada April 2013, sekitar 75 persen [buruh](#) perempuan yang ada di Jakarta telah mengalami kekerasan seksual selama di lingkungan kerjanya. Hal ini menunjukkan ketidakamanan buruh perempuan dalam bekerja di lingkungan kerjanya.

Oleh karena itu, persoalan diskriminasi buruh perempuan ini sebenarnya terletak pada sistem manajemen sumber daya manusia (untuk selanjutnya disingkat MSDM) dalam sektor perburuhan yang tidak berwawasan gender, baik di perusahaan maupun pemerintah. Sistem manajemen perburuhan yang tidak berdasarkan pada keadilan gender tentu saja akan mengakibatkan kebijakan yang bersifat diskriminatif. Untuk itu, perlu dibangun sebuah sistem manajemen sumber daya manusia dalam sektor perburuhan yang berkeadilan gender, agar dapat meminimalisir dan bahkan menghilangkan diskriminasi gender dalam sistem perburuhan.

Sebuah sistem MSDM yang baik, haruslah dibangun bersama dari bawah dengan prinsip *bottom-up*. Artinya, perumusan kebijakan haruslah dilakukan dari tingkatan terendah untuk selanjutnya dibawa ke tingkatan yang lebih tinggi. Ini akan membuat setiap orang memahami perannya sebagai subjek dari suatu kebijakan. Maka proses ini mensyaratkan matangnya kesadaran dari tiap-tiap orang. Untuk itu, langkah pertama dari proses ini adalah penyadaran atas peran dan posisi setiap orang sebagai subjek. Jika suatu kebijakan yang diorientasikan untuk emansipasi diterapkan secara *top-down*, maka pengambil kebijakan sama saja memposisikan masyarakat sebagai objek atas kebijakan. Kebijakan seperti itu tidak lagi bersifat emansipatif. Begitu pula dengan MSDM yang berkeadilan gender. Apabila

pemerintah maupun perusahaan ingin menerapkan sistem MSDM yang berkeadilan gender tanpa mengikutsertakan perempuan dalam pengelolaan, maka kaum perempuan tetaplah menjadi objek. Maka, terdapat proses emansipasi yang hilang dalam model pengelolaan tersebut.

Dengan *co-determination*, perusahaan dan buruh sama-sama menjadi pihak yang menentukan dalam pengelolaan suatu perusahaan. Buruh bukan lagi diposisikan sebagai 'pihak eksternal' perusahaan, namun sebagai 'pihak internal' suatu perusahaan. Dengan demikian, maka sistem perburuhan di Indonesia dapat turut dikelola oleh buruh sendiri. Lalu, agar *co-determination* juga dapat mengakomodir kepentingan buruh perempuan di dalamnya, diperlukan pula perspektif gender dalam pengelolaan sistem ini. Sehingga pola relasi antar sesama buruh, ataupun buruh dengan pengusaha, dapat terjalin tanpa unsur diskriminasi gender.

KESIMPULAN

Pandangan feminis menilai bahwa perempuan tertindas karena keterbatasan akses terhadap ekonomi. Perempuan yang terlibat dengan perekonomian dengan menjadi buruh justru mengalami ketertindasan berganda karena pelibatan perempuan tidak diikuti dengan pendemokratisan sistem sosial, inilah yang disebut dengan paradigma Women in Development (WID). Sistem ini harus diubah dengan sistem yang demokratis dan responsif gender. Buruh perempuan memerlukan sistem yang memberikan kesempatan kepada dirinya untuk memperjuangkan aspirasinya, yaitu dengan sistem *co-determinan* yang memberikan perempuan hak untuk terlibat dalam pembentukan kebijakan perusahaan. Sistem ini harus diikuti dengan penerapan standar minimal 30% bagi perempuan dalam kepengurusan serikat buruh, yang mana hal ini harus dijadikan sebagai kebijakan negara dalam menyelesaikan problem buruh perempuan.

DAFTAR PUSTAKA

Pustaka Buku

Budiarjo, Miriam; 2010, *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

- J. Winardi; 2003, *Organisasi dan Pengorganisasian*, Rajawali Press, Jakarta
- Luhulima, Ache Sudiarti; 2007, *Bahan Ajar tentang Hak Perempuan : UU No.7 tahun 1984 Pengesahan Konvensi Mengenai Penghapusan Segala Bentuk Diskriminasi Terhadap Wanita*, Buku Obor, Jakarta
- Marzuki, Peter Mahmud; 2010, *Penelitian Hukum Normatif*, Kencana, Jakarta
- Miles dan Huberman; 1992, *Analisa Data Kualitati*, .UI Press, Jakarta
- Moleong, Lexy J; 2006, *Metode Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Nugroho, Riant; 2008, *Gender dan Administrasi Publik*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Nugroho, Riant; 2011, *Gender dan Strategi Pengarus-Utamaannya di Indonesia*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Prihatinah, Tri Lisiani; 2010 *Hukum dan Kajian Gender*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Sevilla, Consuelo, G; 1993, *Pengantar Metode Penelitian*. Diterjemahkan oleh Alimuddin Tuwu.Universitas Indonesia Press.Jakarta

Internet

- <http://politik.kompasiana.com/2014/05/07/buruh-perempuan-di-arus-tahun-politik-651697.html>, diakses pada 25 Maret 2015 pukul 17.48 WIB
- <http://wri.or.id/homepage-id/174-current-project-id/perempuan-kerja/pekerja-perempuan/483-buruh-perempuan-dan-relasi-industrial#.VRKYePmUeN0> , diakses pada 25 Maret 2015 pukul 18.18 WIB
- Indah Budiarti, *Serikat Pekerja, Mengapa Penting?*, Edisi Revisi-November 2011, hal 13, diakses dari <https://unionism.files.wordpress.com/2012/01/serikat-pekerja-edisi-nov-2011-ib.pdf> pada 5 April 2015 jam 22.30 WIB

**PENGARUH KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN
KEPEMIMPINAN *SERVANT* TERHADAP KREATIVITAS
DENGAN PEMBERDAYAAN PSIKOLOGIS SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI
(Studi Empiris pada Organisasi Gereja Kristen Indonesia di
Klasis Purwokerto)**

Oleh:

Debora Vivi Martining Astuti¹⁾, Haryadi¹⁾, Ratno Purnomo¹⁾

¹⁾ Economics and Business Faculty, Universitas Jenderal Soedirman

E-mail: dviv2015@yahoo.com

ABSTRACT

There are many studies had done to prove the transformational leadership to creativity. Mostly, the study result proved that transformational leadership will increase the business performance. But, there some studies cannot. In this research, be added servant leadership. By the reason that there are few studies which discusses about the relationship between servant leadership and creativity. This study is a quantitative study using survey method which is given to the commission committee or service agency of the Indonesian Christian Church. Total sample of the study is 215 respondents and the sampling method is random sampling. Measurement tool of this study is using 1-5 interval scale. Then, it used Structural Equation Modeling (SEM) analysis. By the SEM Analysis result, it is known that model development based on theory on this study is 4 variables and 38 indicators. On the Confirmatory Factor Analysis (CFA) step, there was 19 indicator deleted. Then, on the construct validity test which is consist of construct reliability, variance extracted, convergent validity and discriminant validity all be completed. SEM assumption consists of normality evaluation data, outliers, and multicollinearity and singularity also fulfill the criteria as be required. From eight criteria, conformity model index (goodness of fit test) which was became reference on this study are Chi-square, probability, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI, and RMSEA, all criteria go into good category. Based on the hypothesis test result it is known: (1) transformational leadership is influential positively to creativity; (2) servant leadership is influential positively to creativity; (3) transformational leadership is influential positively to psychological empowerment; (4) servant leadership is influential positively to psychological empowerment; (5) psychological empowerment is influential positively to creativity; (6) psychological

empowerment as mediation variable of transformational leadership influence to creativity ; (7) psychological empowerment as mediation variable of servant leadership influence to creativity.

Keywords : Transformational Leadership, Servant Leadership, Psychological Empowerment, Creativity.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dewasa ini, organisasi-organisasi menjadi begitu dinamis. Kreativitas merupakan faktor penting dalam dinamika tersebut serta bagi kesuksesan dan keunggulan kompetitif sebuah organisasi. Gereja juga merupakan organisasi yang memerlukan kreativitas. Gereja yang mengabaikan kreativitas, cepat atau lambat akan ditinggalkan oleh jemaatnya (Buyung, 1992). Sebagai faktor penting dan penentu bagi perubahan dan pengembangan organisasi, kreativitas merupakan aspek yang perlu terus dipelajari dan dikembangkan. (Woodman et al, 1993; Dionne et al.,2003).

Kreativitas merupakan pengertian dalam level individu yang berarti produk dari ide-ide yang baru dan berguna (Amabile, 1983, 1998), dalam level organisasi kreativitas tertuang dalam bentuk inovasi (Oldham dan Cummings, 1996). Baer (1997) and Runco (1998) juga melihat kreativitas sebagai konsep atribut individual. Baer mendefinisikan kreativitas sebagai *“to be anything that someone does in a way that is original to the creator and that is appropriate to the purpose or goal of the creator.”*

Pendapat tersebut menunjukkan bahwa hampir setiap orang sebenarnya memiliki kapasitas untuk menjadi pribadi kreatif. Akan tetapi untuk mengembangkan kemampuan kreatif, dibutuhkan pendorong yang dapat memacu kreativitas tersebut agar keluar menjadi ide-ide dan produk-produk kreatif. Dalam banyak studi literatur, motivasi intrinsik menjadi pandangan yang mendominasi studi tentang kreativitas. Pandangan-pandangan tersebut memperlihatkan bahwa kebanyakan orang menjadi lebih kreatif terutama melalui motivasi intrinsik (Amabile, 1983, 1998; Tierney et al, 1999).

Selain motivasi intrinsik, pemberdayaan psikologis (*psychological empowerment*) juga merupakan sumber yang penting dalam kreativitas (Deci et al, 1989). *Empowerment* atau pemberdayaan merupakan kunci penting untuk menciptakan kekuatan karyawan sehingga mereka bekerja dengan baik dan

efektif. Pemberdayaan didefinisikan sebagai kebebasan, keleluasaan, kemandirian dan tanggungjawab dalam mengerjakan pekerjaan serta dalam berpartisipasi dalam pembuatan keputusan. Spreitzer (1995) mendefinisikan pemberdayaan dari sudut pandang psikologis sebagai *"intrinsic task motivational construct manifested in four cognitions, meaning, self-efficacy and impact"*.

Faktor penting lainnya yang berpengaruh bagi peningkatan kreativitas adalah faktor kepemimpinan. Para ahli berpendapat bahwa bagaimanapun, tanggungjawab manajerial seorang pemimpin adalah mendukung dan mendorong pengikutnya untuk menjadi kreatif (Amabile et al., 2004; Shalley et al., 2004; Zhang & Bartol, 2010). Banyak peneliti yang mempelajari tentang pengaruh kepemimpinan transformasional terhadap prestasi pengikut dan organisasi dalam beberapa dekade ini (antara lain: Howell and Avolio, 1993; Lowe et al, 1996 dan Dvir et al, 2002) namun hanya sedikit yang mempelajari pengaruh kepemimpinan transformasional terhadap kreativitas pengikutnya, diantaranya adalah Shin & Zhao (2003), Jaussi and Dionne (2003). Yoshida et al. (2013) juga menyarankan agar melakukan penelitian dengan menguji pengaruh kepemimpinan transformasional terhadap kreativitas.

Dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan pengaruh kepemimpinan transformasional terhadap kreativitas pengikutnya, terdapat perbedaan hasil penelitian. Hasil penelitian Shin Zhou menunjukkan bahwa karyawan yang bekerja dibawah pemimpin yang menerapkan kepemimpinan transformasional lebih menunjukkan kreativitasnya. Dengan demikian ada korelasi antara kepemimpinan transformasional dengan kreativitas. Berbeda dengan hasil penelitian Jaussi dan Dionne (2003) yang menyatakan bahwa tidak ada korelasi antara kepemimpinan transformasional dengan kreativitas. Selain kepemimpinan transformasional, kepemimpinan *servant* juga memiliki pengaruh terhadap peningkatan kreativitas pengikutnya. Namun demikian penelitian mengenai pengaruh kepemimpinan *servant* terhadap kreativitas masih sangat sedikit. Sebagaimana dikatakan oleh Yoshida et al. (2013) bahwa penelitian yang dilakukan Neubert et al. pada tahun 2008 merupakan penelitian pertama yang menguji peranan kepemimpinan *servant* terhadap kreativitas. Penelitian yang dilakukan oleh Yoshida et al. (2013) dan Gumusluoglu dan Ilsev (2007) menunjukkan bahwa penelitian mengenai pengaruh kepemimpinan terhadap kreativitas mayoritas masih dilakukan pada organisasi-organisasi profit, seperti pada perusahaan pengembangan software di Turki (penelitian Gumusluoglu dan Ilsev) dan di berbagai perusahaan industri, keuangan, telekomunikasi dan industri mesin (Yoshida et al). Menarik jika penelitian juga dilakukan pada

organisasi nonprofit, hanya sedikit saja penelitian tentang kepemimpinan transformasional dalam organisasi nonprofit (Riggio et al., 2004).

Berdasarkan uraian di atas, maka organisasi yang menerapkan kepemimpinan transformasional dan kepemimpinan *servant* adalah organisasi yang sesuai untuk dijadikan obyek penelitian. Gereja merupakan organisasi nonprofit yang menerapkan kepemimpinan transformasional maupun kepemimpinan *servant*. Shanlian (2014) mengemukakan bahwa menurut *Baker's Guide to Christian Online Learning*, delapan institusi gereja telah menambahkan pendidikan kepemimpinan di dalam program-programnya. Salah satu program yang dikembangkan gereja adalah pengembangan pemimpin-pemimpin transformasional. Kepemimpinan transformasional telah memberikan dampak bagi gereja dalam tiga puluh tahun terakhir. Dalam hasil penelitiannya, Shanlian menunjukkan bahwa kepemimpinan transformasional memiliki keterkaitan atau pengaruh positif dalam organisasi gereja, meskipun kepemimpinan transformasional bukan merupakan satu-satunya model kepemimpinan yang dapat memberikan dampak dalam organisasi gereja (Shanlian, 2014). Gereja Kristen Indonesia menyadari bahwa kepemimpinan dalam gereja memiliki peran penting bagi keberlangsungan sebuah gereja. Oleh karena itu banyak program kepemimpinan telah disusun dan dilaksanakan gereja-gereja demi untuk meningkatkan kemampuan kepemimpinan anggota-anggota jemaatnya. Salah satu upaya yang dilakukan adalah pembuatan bahan pekan kepemimpinan jemaat periode 2015 sampai dengan 2019 oleh GKI Sinode Wilayah Jawa Tengah. Sedangkan dalam lingkup klasis dan jemaat banyak dilakukan pembinaan kepemimpinan, sebagaimana yang dilakukan oleh klasis Bandung, serta pembinaan tentang kepemimpinan *servant* seperti yang dilakukan oleh beberapa gereja di Jakarta, misalnya di GKI Pondok Indah Jakarta (gkipi.org, 2009).

Berpijak pada hasil penelitian yang telah didiskripsikan beserta *research gap* seperti disebutkan di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian pada pengurus komisi Gereja Kristen Indonesia se-Klasis Purwokerto tentang pengaruh kepemimpinan transformasional dan kepemimpinan *servant* terhadap kreativitas dengan pemberdayaan psikologis sebagai variabel mediasi.

Identifikasi Masalah

Dalam penelitian yang dilakukan Yoshida et al. (2013) mereka menunjukkan bahwa kepemimpinan *servant* memiliki pengaruh positif terhadap kreativitas. Dalam penelitian tersebut variabel yang dipergunakan untuk memediasi hubungan antara kepemimpinan *servant* dengan kreativitas adalah variabel

leader identification. Yoshida et al. menyatakan bahwa penelitian tersebut memiliki keterbatasan, yaitu bahwa aspek *empowerment* tidak mendapatkan perhatian sehingga menyarankan agar peneliti selanjutnya dapat memberi perhatian kepada aspek *empowerment*. Mereka juga mengemukakan bahwa penelitian tentang pengaruh kepemimpinan *servant* terhadap kreativitas merupakan penelitian yang masih sangat jarang dilakukan oleh para peneliti. Jika dibandingkan dengan pengaruhnya terhadap komitmen, OCB, *trust*, dan motivasi, penelitian tentang kepemimpinan *servant* sudah banyak dilakukan, seperti misalnya penelitian yang dilakukan oleh Schneider et al. (2009). Dalam penelitian Schneider et al (2009) tersebut menunjukkan hasil bahwa kepemimpinan *servant* menjadi prediktor yang lebih positif dibandingkan dengan kepemimpinan transformasional, oleh karena itu Yoshida et al (2013) menyarankan untuk penelitian selanjutnya perlu mempergunakan gaya kepemimpinan transformasional untuk menguji pengaruhnya terhadap kreativitas. Literatur kepemimpinan menunjukkan bahwa penelitian yang menguji pengaruh kepemimpinan transformasional terhadap kreativitas masih memberikan hasil yang berbeda, seperti penelitian yang dilakukan oleh Jaussi and Dionne (2003). Penelitian tersebut menyatakan bahwa kepemimpinan transformasional berpengaruh negatif terhadap kreativitas individu pengikutnya. Dengan kata lain, bahwa tingginya kreativitas seseorang tidak dapat didorong oleh kepemimpinan transformasional. Sedangkan, beberapa penelitian yang menyatakan bahwa kepemimpinan transformasional memiliki pengaruh pada kreativitas dilakukan oleh Shin dan Zhou (2009), Mumford dan Licuanan (2004) serta Gumusluoglu dan Ilsev (2007).

Berdasarkan *research gap* pada penelitian terdahulu serta saran-saran dalam penelitian tersebut di atas, maka dalam penelitian ini dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut: 1. Apakah kepemimpinan transformasional berpengaruh terhadap kreativitas?; 2. Apakah kepemimpinan *servant* berpengaruh terhadap kreativitas?; 3. Apakah kepemimpinan transformasional berpengaruh terhadap pemberdayaan psikologis?; 4. Apakah kepemimpinan *servant* berpengaruh terhadap pemberdayaan psikologis?; 5. Apakah pemberdayaan psikologis berpengaruh terhadap kreativitas?; 6. Apakah pemberdayaan psikologis memediasi hubungan antara kepemimpinan transformasional dengan kreativitas?; dan 7. Apakah pemberdayaan psikologis memediasi hubungan antara kepemimpinan *servant* dengan kreativitas?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mencari penyelesaian dari research gap tentang pengaruh kepemimpinan transformasional dan kepemimpinan *servant* terhadap

keaktivitas, kepemimpinan transformasional dan kepemimpinan *servant* terhadap pemberdayaan psikologis, dan pemberdayaan psikologis terhadap kreativitas serta mengetahui lebih lanjut variabel-variabel apa yang dapat mempengaruhi kreativitas tersebut.

Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan pertanyaan penelitian yang ada, maka kegunaan penelitian ini adalah:

- 1) Menganalisis pengaruh kepemimpinan transformasional terhadap kreativitas;
- 2) Menganalisis pengaruh kepemimpinan *servant* terhadap kreativitas;
- 3) Menganalisis pengaruh kepemimpinan transformasional terhadap pemberdayaan psikologis;
- 4) Menganalisis kepemimpinan *servant* terhadap pemberdayaan psikologis;
- 5) Menganalisis pengaruh pemberdayaan psikologis terhadap kreativitas;
- 6) Menganalisis pemberdayaan psikologis sebagai variabel mediasi antara kepemimpinan transformasional dan kreativitas; dan
- 7) Menganalisis pemberdayaan psikologis sebagai variabel mediasi antara kepemimpinan *servant* dan kreativitas.

Tinjauan Literatur Dan Pengembangan Hipotesis

Kreativitas adalah daya mencipta atau kemampuan untuk berkreasi. Kreativitas berkaitan dengan potensi yang ada dalam diri manusia yang dapat dimanfaatkan untuk mengubah kehidupan, oleh karena itu kreativitas merupakan hal yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Banyak pengertian atau definisi kreativitas yang dikemukakan orang, banyak pula perbedaan yang ditimbulkannya. Perbedaan tersebut dikarenakan dua alasan, yaitu: yang pertama karena kreativitas merupakan “konstruk hipotetis” dan yang kedua definisi kreativitas tergantung pada dasar teori yang menjadi acuan pembuat definisi. Berdasarkan penekanannya definisi kreativitas dibedakan ke dalam empat dimensi; sebagaimana didefinisikan oleh Amabile (1983) yang menyebutnya “*the four p’s of creativity*”, yaitu dimensi *Person*, *Process*, *Press* dan *Product*. Guilford menyatakan bahwa kreativitas merupakan kemampuan berpikir divergen atau pemikiran menjajaki bermacam-macam alternatif

jawaban, yang sama benarnya, terhadap suatu persoalan. Campbell (1965) mengemukakan kreativitas sebagai suatu kegiatan yang mendatangkan hasil yang sifatnya: baru atau *novel*, artinya inovatif, belum ada sebelumnya, segar, menarik, aneh dan mengejutkan; berguna atau *useful*, artinya lebih praktis, lebih enak, mempermudah, mendorong, mengembangkan, mendidik, memecahkan masalah, mengurangi hambatan, mengatasi kesulitan, serta mendatangkan hasil yang baik; dan dapat dimengerti atau *understandable*, artinya hasil yang sama dapat dimengerti dan dapat dibuat di lain waktu, atau sebaliknya, peristiwa-peristiwa yang terjadi begitu saja, tak dapat dimengerti, tak dapat diramalkan dan tak dapat diulangi

Dari beragamnya pendapat para ahli akan pengertian kreativitas, dapat disimpulkan bahwa kreativitas merupakan kemampuan seseorang untuk melahirkan atau mengembangkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata, baik dalam bentuk ciri-ciri aptitude maupun non aptitude, baik dalam karya baru maupun kombinasi dengan hal-hal yang sudah ada, yang semuanya itu relatif berbeda dengan apa yang telah ada sebelumnya (Amabile, 1983). Beberapa hal yang diduga sebagai faktor yang dapat mendorong terwujudnya kreativitas individu diantaranya adalah motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Motivasi intrinsik dan pemberdayaan psikologis (*psychologis empowerment*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kreativitas (Gumusloulglu et al., 2009).

Dalam bidang kepemimpinan, kreativitas pengikut memiliki nilai yang sangat penting untuk mendorong terciptanya inovasi maupun meningkatkan daya saing organisasi melalui karya-karya yang membawa perubahan, dan semua inovasi berawal dari kreativitas (Amabile, 1996). Dewasa ini banyak literatur yang menggarisbawahi tentang gaya kepemimpinan sebagai sebuah strategi penting sebagai faktor yang mendukung inovasi dan kreativitas (Nonaka and Takeuchi, 1995). Literatur dan hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan sebagai faktor yang berpengaruh terhadap kreativitas (Dess and Picken, 2000). Literatur-literatur tersebut setuju bahwa kepemimpinan transformasional merupakan elemen penting bagi kreativitas (Gong et al., 2009; Shin and Zhou, 2003). Dalam literatur perilaku organisasi disebutkan bahwa secara khusus gaya kepemimpinan transformasional terbukti memiliki hubungan positif dengan kreativitas (Sosik et al., 1998, 1999), dapat meningkatkan kreativitas (Deci et al., 1989). Gaya kepemimpinan transformasional sangat berpengaruh dengan lingkungan yang mendorong kreativitas. Peneliti-peneliti sebelumnya menunjukkan perilaku kreatif ditunjukkan oleh pengikut dalam organisasi ketika pemimpin mereka menunjukkan perilaku kepemimpinan transformasional (Shin and Zhou, 2003). Kepemimpinan transformasional

berpengaruh signifikan terhadap kreativitas. Hal ini menjadi sangat penting bahwa pemimpin-pemimpin transformasional harus memiliki kualifikasi yang cukup untuk menginspirasi pengikut mereka untuk menjadi lebih kreatif (Bass and Riggio, 2006).

Masih banyak peneliti-peneliti lain yang menganalisa hubungan antara kepemimpinan transformasional dengan kreativitas. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Jung (2003), menunjukkan bahwa kepemimpinan transformasional memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kreativitas dibandingkan dengan kepemimpinan transaksional. Hal itu didukung oleh hasil penelitian Shin and Zhou (2003) yang menunjukkan bahwa kepemimpinan transformasional berpengaruh positif terhadap kreativitas. Selain itu, secara khusus Jung et al., (2003) berpendapat bahwa kepemimpinan transformasional mempengaruhi karyawan untuk berpikir secara kreatif (Sosik, et al., 1997). Gumusluoglu and Ilsev (2009) menguji pengaruh kepemimpinan transformasional terhadap kreativitas pengikut baik dalam skala organisasi maupun individu. Mereka menyatakan bahwa gaya kepemimpinan transformasional memiliki pengaruh positif dengan kreativitas pengikutnya. Pernyataan dalam teori ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Shin dan Zhuo (2003). Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa gaya kepemimpinan transformasional memiliki hubungan yang signifikan terhadap kreativitas. Demikian juga dengan pendapat Elkins and Keller (2003) serta Sosik, *et al* (1998) yang mengatakan bahwa kepemimpinan transformasional dapat membangun dan mempengaruhi kreativitas pengikutnya. Meskipun sebagian besar peneliti setuju bahwa kepemimpinan transformasional berpengaruh positif terhadap kreativitas, namun ada beberapa peneliti menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu bahwa gaya kepemimpinan transformasional berpengaruh negatif terhadap kreativitas (Basu & Green, 1997; Jaussi & Dionne, 2003; Kahai, Sosik, & Avolio, 2003).

Kepemimpinan *servant* telah muncul sebagai sebuah konstruk kepemimpinan yang penting, bahkan dalam berbagai macam budaya yang berbeda (Pekerti & Sendjaya, 2010) penting juga untuk meningkatkan kreativitas (Neubert et al., 2008). Hasil penelitian Yoshida et al. (2013) menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan *servant* dapat membantu mengembangkan kreativitas pengikutnya. Untuk itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut: *H₁: Kepemimpinan transformasional berpengaruh positif terhadap kreativitas. H₂: Kepemimpinan servant berpengaruh positif terhadap kreativitas.*

Kepemimpinan transformasional dapat meningkatkan pemberdayaan psikologis pengikutnya. Pemimpin transformasional melalui perhatian individual dapat membangun *self-confidence* pengikutnya dan dapat

meningkatkan pengembangan personal pengikut, pemimpin transformasional juga memimpin atau menjadi teladan pemberdayaan psikologis bagi pengikutnya (Conger, 1999).

Avolio et al. (2005) juga berpendapat bahwa kepemimpinan transformasional dapat meningkatkan pemberdayaan psikologis pengikutnya melalui tantangan dalam pekerjaan pengikutnya. Pendapat tersebut didukung melalui penelitian empiris yang dilakukan oleh Jung and Sosik, 2002, Jung et al. (2003). Penelitian Gumusluoglu dan Ilsev (2009) menghasilkan kesimpulan bahwa kepemimpinan transformasional dapat meningkatkan pemberdayaan psikologis pengikutnya. Pemberdayaan telah diusulkan sebagai salah satu mekanisme yang mempengaruhi kepemimpinan *servant* terhadap perilaku pengikutnya (Russell and Stone, 2002). Sebagaimana dikemukakan oleh Mishra dan Spreitzer (1988) dalam hasil penelitiannya bahwa ada empat karakteristik umum yang dimiliki *empowered people* yang juga sama dengan konsep yang dikemukakan oleh Thomas dan Velthouse (1990) yaitu: *meaning, competence, self determination dan impact*, kepemimpinan berhadapan dengan persoalan dan tanggungjawab untuk mengembangkan hal tersebut. Berkaitan dengan hal itu, salah satu karakteristik kepemimpinan *servant* yang penting adalah pemberdayaan dan pengembangan orang atau pengikut (Dierendonck, 2011) yang memberikan perhatian kepada pendelegasian tugas dan wewenang untuk meningkatkan motivasi intrinsik, menekankan pertanggungjawaban bukan hanya melalui tujuan yang jelas dalam pekerjaan tetapi juga memberikan tanggungjawab kepada mereka untuk meraih tujuan tersebut, dan menuntut manajer untuk membagikan pengetahuan dan informasi untuk memastikan bahwa pengikut mereka mengembangkan kemampuan mereka sebagaimana mestinya. Melalui pandangan dalam penelitian yang ada dan berdasarkan logika tersebut, maka diharapkan ada hubungan positif antara kepemimpinan *servant* dengan pemberdayaan psikologis (Chafra & Erkutlu, 2015). Untuk itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut: *H₃: Kepemimpinan transformasional berpengaruh positif terhadap pemberdayaan psikologis. H₄ : Kepemimpinan servant berpengaruh positif terhadap pemberdayaan psikologis.*

Ada beberapa penelitian yang membahas tentang hubungan antara pemberdayaan psikologis dengan kreativitas. Spreitzer (1995) berpendapat bahwa pemberdayaan psikologis merupakan prediktor statistik dari perilaku inovatif. Selanjutnya, penelitian Knol & Linge (2009) menegaskan bahwa pemberdayaan psikologis secara struktural dapat mempengaruhi perilaku inovatif. Zhang & Bartol (2010) menemukan hubungan signifikan antara pemberdayaan psikologis dengan kreativitas.

Pemberdayaan psikologis dapat meningkatkan kreativitas (Deci et al., 1989). Orang yang diberdayakan kemungkinan besar akan memperlihatkan perilaku kreatif (Zhou, 1998; Jung et al., 2003). Selain itu, Deci et al., (1988) juga berpendapat bahwa pemberdayaan psikologis merupakan sumber lain kreativitas. Tujuan kunci pemberdayaan psikologis adalah untuk mewujudkan potensi dalam diri karyawan atau pengikut untuk menciptakan perubahan positif di dalam peran kerja mereka, unit kerja-unit kerja (Seibert et al., 2011). Pemberdayaan merupakan faktor penting untuk meningkatkan efektivitas organisasi serta kinerja pribadi karyawan (Ahearne et al., 2005), dan pemberdayaan psikologis memiliki pengaruh yang positif untuk keduanya, baik pada level individu (Gumusluoglu, Ilsev; 2009) maupun pada level *organizational outcome* (Liden et al., 2000). Untuk itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut: *H₅: Pemberdayaan psikologis berpengaruh positif terhadap kreativitas.*

Shin and Zhou (2003) mengarahkan penelitiannya dengan menetapkan hubungan antara kreativitas yang dimiliki individu dengan kepemimpinan transformasional. Hal ini menunjukkan bahwa kepemimpinan transformasional memiliki dampak atau pengaruh positif terhadap kreativitas individual. Selanjutnya untuk tujuan yang sama yaitu memberikan perhatian kepada fungsi pemberdayaan psikologis sebagai mediasi antara kepemimpinan transformasional dan kreativitas. Berdasarkan hasil penelitian Gumusluoglu dan Ilsev (2007), hubungan positif antara kepemimpinan transformasional dan kreativitas dimediasi oleh pemberdayaan psikologis. Selanjutnya ditambahkan pula bahwa Yoshida et al., (2013) menyatakan bahwa penelitiannya memiliki keterbatasan yaitu tidak menguji pengaruh potensial pemberdayaan atau *empowerment* pada kepemimpinan *servant* untuk mengetahui hubungan antara kepemimpinan *servant* dengan kreativitas. Untuk itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut: *H₆: Pemberdayaan psikologis memediasi hubungan antara kepemimpinan transformasional dan kreativitas. H₇: Pemberdayaan psikologis memediasi hubungan kepemimpinan servant dan kreativitas.*

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian survey dengan menggunakan kuisioner yang diberikan kepada pengurus komisi atau badan pelayanan Gereja Kristen Indonesia (GKI). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengurus komisi atau badan pelayanan jemaat di GKI seklasis Purwokerto yang berjumlah 475. Sampel dalam penelitian adalah $215 [(\sum \text{indikator}(38) + \sum \text{koefisien jalur}(5))] \times 5$. Alat analisis dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan program AMOS 21.

PEMBAHASAN

Berdasarkan metode penelitian dan teknik analisa data yang dipergunakan, maka pembahasan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas Konstruk

a. *Construct Reliability*

Dari hasil perhitungan *construct reliability* seperti pada Tabel 1, terlihat bahwa keempat konstruk laten yang dipergunakan dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien $\alpha > 0,70$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konstruk laten yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar reliabel.

Tabel 1
Hasil Pengujian *Construct Reliability*

Variabel	Hasil Uji
Kepemimpinan transformasional	0,988
Kepemimpinan <i>servant</i>	0,990
Pemberdayaan psikologis	0,985
Kreativitas	0,980

b. *Variance Extracted*

Dari hasil perhitungan *variance extracted* seperti pada Tabel 2, terlihat bahwa keempat konstruk laten yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien $\alpha \geq 0,50$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konstruk laten yang digunakan dalam penelitian ini telah mewakili secara baik dari konstruk laten yang dikembangkan dalam penelitian.

Tabel 2
Hasil Pengujian *Variance Extracted*

Variabel	Hasil Uji
Kepemimpinan transformasional	0,943
Kepemimpinan <i>servant</i>	0,961
Pemberdayaan psikologis	0,944
Kreativitas	0,891

c. *Convergent Validity*

Tabel 3
Hasil Pengujian *Convergent Validity*

Konstruk	Item	Internal Reliability	Factor Loading	Construct Reliability
Kepemimpinan transformasional	X1	0,902	0,772	0,988
	X2		0,825	
	X3		0,861	
	X4		0,755	
	X5		0,818	
Kepemimpinan <i>Servant</i>	X10	0,904	0,821	0,990
	X11		0,893	
	X12		0,848	
	X13		0,782	
Pemberdayaan psikologis	X18	0,886	0,846	0,985
	X19		0,886	
	X20		0,747	
	X21		0,763	
Kreativitas	X27	0,909	0,533	0,980
	X28		0,536	
	X35		0,894	
	X36		0,932	
	X37		0,905	
	X38		0,884	

Berdasarkan pada Tabel 3, dapat dilihat nilai *standardize loading estimate*, yaitu dengan melihat hasil analisis dari program komputer AMOS 21 pada bagian *Text Output > Estimates > Standardized Regression Weights*. Dari Tabel 3, dapat dilihat bahwa seluruh *loading factor* signifikan secara statistik dan nilai *loading* sudah $\geq 0,50$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dinyatakan valid dan dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya.

d. Discriminant Validity

Berdasarkan pada Tabel 4, dapat dilihat bahwa seluruh nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi antar konstruk pada seluruh hubungan antar variabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian menunjukkan seluruh konstruk yang digunakan memiliki validitas yang baik dan dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Tabel 4
Hasil Pengujian Discriminant Validity

	KS	KT	PP	K
KS	0,961			
KT	0,156	0,943		
PP	0,106	0,159	0,944	
K	0,666	0,260	0,167	0,891

Keterangan :

KS = Kepemimpinan *Servant*

KT = Kepemimpinan Transformasional

PP = Pemberdayaan Psikologis

K = Kreativitas

2. Evaluasi Asumsi Structural Equation Modelling (SEM)

a. Normalitas Data

Pada tabel normalitas data penelitian dapat dilihat bahwa nilai CR. untuk *skewness* dan *kurtosis* secara *univariate* pada data semuanya lebih kecil dari $\pm 2,58$. Hal ini berarti semua data memenuhi asumsi normalitas *univariate* pada $\alpha = 0,01$. Sementara itu, secara *multivariate* sebesar $-0,44315$ lebih kecil dari nilai kritis yang ditetapkan ($\pm 2,58$). Dengan demikian asumsi normalitas secara *multivariate* terpenuhi.

b. Evaluasi Outliers

1) Uji outlier data secara univariate

Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS, terlihat bahwa nilai Z-Score tidak ada yang > 3 atau < -3 . Maka data dalam penelitian ini tidak mengandung nilai *outlier* secara univariate.

2) Uji *outlier* data secara *multivariate*

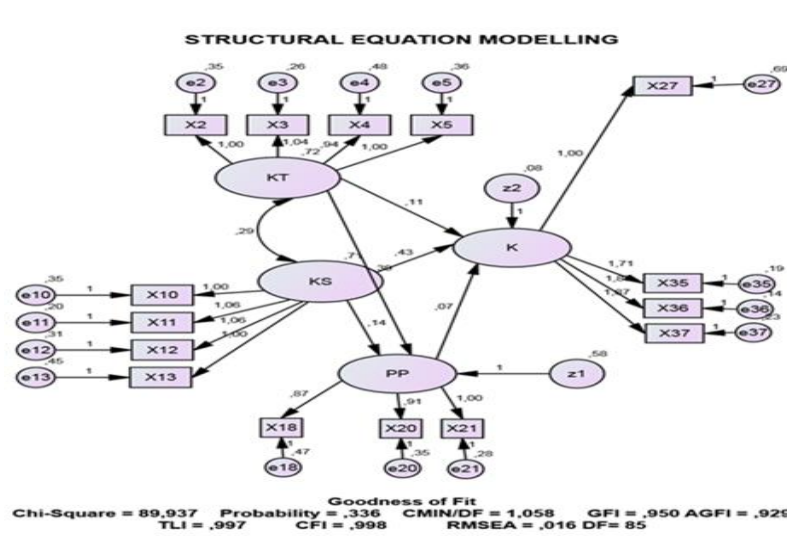
- c. Deteksi terhadap *multivariate outlier* sini dilakukan dengan memperhatikan nilai Mahalanobis Distance. Kriteria yang digunakan adalah dengan membandingkannya dengan nilai *Chi-Square* pada tingkat signifikansi $p < 0,01$. Nilai *Chi-Square* pada penelitian ini dapat dihitung dengan melihat derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar 147. Dari tabel distribusi *Chi-Square* dapat diketahui nilai Mahalanobis Distance $X^2 (147 ; 0,01) = 189,802$. Dapat juga dengan membandingkan jarak mahalanobis terjauh dibagi dengan indikator, $44,092 : 19 = 2,3206$ lebih kecil dari 2,50. Hal ini menunjukkan tidak ada *multivariate outliers* (Hair et al., 2010).

d. Evaluasi *Multicollinearity* dan *Singularity*

Pada model awal penelitian ini, nilai determinannya adalah 0,000000 angka tersebut tidak lebih besar dari nol sehingga indikator dalam penelitian ini yang memiliki korelasi tinggi harus dikeluarkan dari model. Indikator tersebut adalah X1, X28, X38, X19. Setelah mengeluarkan empat indikator tersebut maka nilai determinannya adalah 0,000056. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat *multicollinearity* dan *singularity*.

3. Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Gambar 1
Full Model Persamaan Struktural



a. Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

Berdasarkan pada tabel 5, maka dapat dijelaskan masing-masing indeks kesesuaian model adalah sebagai berikut:

- 1) χ^2 – *Chi-Square Statistic*
Semakin besar ukuran sampel maka Statistik (χ^2) yang diperoleh cenderung akan semakin besar dengan nilai P-hitung yang semakin kecil. Sehingga untuk ukuran sampel besar, Statistik (χ^2) cenderung menolak model (Hair *et al.*, 2010). Oleh karena itu, dalam penelitian ini model diterima apabila probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p \leq 0,05$ atau $p \leq 0,10$ (Hair *et al.*, 2010). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini termasuk **baik**.
- 2) CMIN/DF *The Minimum Sample Discrepancy Function*
Nilai CMIN/DF model penelitian ini adalah sebesar 1,058. Dengan demikian model ini termasuk **baik**, karena nilai CMIN/DF = 1,058 < 2,0.
- 3) RMSEA – *The Root Mean Square Error of Approximation*
Berdasarkan penelitian ini nilai RMSEA yang didapatkan adalah sebesar 0,016. Dengan demikian model ini adalah termasuk **baik** karena nilai RMSEA $\leq 0,08$
- 4) GFI – *Goodness of Fit Index*
Nilai yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,950 sehingga model dikatakan **baik**.
- 5) AGFI - *Adjusted Goodness-of Fit Index*
Nilai yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,929 sehingga termasuk **baik**.
- 6) TLI - *Tucker Lewis Index*
Nilai TLI yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,997 sehingga dikategorikan termasuk **baik**, karena TLI > 0,95.
- 7) CFI - *Comparative Fit Index*
Nilai CFI yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,998 sehingga dikategorikan **baik** karena CFI > 0,950.

Tabel 5
Hasil Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

Indeks Kesesuaian Model	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Analisis Model	Keterangan
χ^2 – Chi Square	$>\chi^2$ 24,996 (p 0,05; df 85)	89,937	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,336	Baik

CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,058	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,016	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,950	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,929	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,997	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,998	Baik

4. Pengujian Hipotesis

Tabel: 6
Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Nilai C.R.	Nilai t_{table}	P	Hasil Uji
Kepemimpinan transformasional → Pemberdayaan psikologis	5,041	1,971	0,000	Diterima
Kepemimpinan <i>servant</i> → Pemberdayaan psikologis	5,236	1,971	0,000	Diterima
Pemberdayaan psikologis → Kreativitas	10,030	1,971	0,000	Diterima
Kepemimpinan transformasional → Kreativitas	2,983	1,971	0,003	Diterima
Kepemimpinan <i>servant</i> → Kreativitas	7,154	1,971	0,000	Diterima
Pemberdayaan psikologis memediasi pengaruh kepemimpinan transformasional terhadap kreativitas	4,529	1,976	0,000	Diterima
Pemberdayaan psikologis memediasi Pengaruh kepemimpinan <i>servant</i> terhadap kreativitas	4,654	1,976	0,000	Diterima

Hasil pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan pada tabel 6 diketahui bahwa nilai C.R. (2,983) > t_{tabel} (1,971) dan p (0,003) < 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol yang menyatakan bahwa *regression weight* adalah sama dengan nol dapat ditolak dan hal ini berarti

pengaruh kepemimpinan transformasional terhadap kreativitas positif signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kepemimpinan transformasional berpengaruh positif terhadap kreativitas, **diterima (H₁)**.

Berdasarkan pada tabel 6 diketahui bahwa nilai C.R. (7,154) > t_{tabel} (1,971) dan p (0,000) < 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol yang menyatakan bahwa *regression weight* adalah sama dengan nol dapat ditolak dan hal ini berarti pengaruh kepemimpinan servant terhadap kreativitas positif signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kepemimpinan servant berpengaruh positif terhadap kreativitas, **diterima (H₂)**.

Berdasarkan pada tabel 6 diketahui bahwa nilai C.R. (5,041) > t_{tabel} (1,971) dan p (0,000) < 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol yang menyatakan bahwa *regression weight* adalah sama dengan nol dapat ditolak dan hal ini berarti pengaruh kepemimpinan transformasional terhadap pemberdayaan psikologis signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kepemimpinan transformasional berpengaruh positif terhadap pemberdayaan psikologis, **diterima (H₃)**.

Berdasarkan pada tabel 6 diketahui bahwa nilai C.R. (5,236) > t_{tabel} (1,971) dan p (0,000) < 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol yang menyatakan bahwa *regression weight* adalah sama dengan nol dapat ditolak dan hal ini berarti kepemimpinan servant berpengaruh positif terhadap pemberdayaan psikologis. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kepemimpinan *servant* mberpengaruh positif terhadap pemberdayaan psikologis, **diterima (H₄)**.

Berdasarkan pada tabel 6 diketahui bahwa nilai C.R. (10,030) > t_{tabel} (1,971) dan p (0,000) < 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol yang menyatakan bahwa *regression weight* adalah sama dengan nol dapat ditolak dan hal ini berarti pemberdayaan psikologis memiliki pengaruh terhadap kreativitas. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa pemberdayaan psikologis berpengaruh positif terhadap kreativitas, **diterima (H₅)**.

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan kalkulator Sobel, nilai Z hitung diperoleh nilai 4,5113 lebih besar dari Z tabel dengan signifikansi 0,05 yaitu 1,96. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa pemberdayaan psikologis memediasi hubungan antara kepemimpinan transformasional terhadap kreativitas, **diterima (H₆)**.

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan kalkulator Sobel, nilai Z hitung diperoleh nilai 4,6357 lebih besar dari Z tabel dengan signifikansi 0,05 yaitu 1,96. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa pemberdayaan psikologis memediasi hubungan antara kepemimpinan *servant* terhadap kreativitas, **diterima (H₇)**.

Pembahasan Hasil

Berdasarkan hasil statistik analisis SEM dalam uji kesesuaian *model-goodness-of-fit test*, diperoleh delapan kriteria yang masuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut, model dalam penelitian ini secara keseluruhan dapat dikategorikan sebagai *a very good model* atau kategori model yang *very good fit*.

Dengan diterimanya hipotesis pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kepemimpinan transformasional terhadap kreativitas. Hal ini berarti bahwa gaya kepemimpinan transformasional yang dilakukan di gereja berpengaruh secara langsung dalam menciptakan kreativitas pengikut (pengurus komisi). Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dianalisa bahwa ketika pendeta-pendeta GKI di wilayah Klasis Purwokerto menerapkan gaya kepemimpinan transformasional melalui perilaku yang membuat dia dikagumi serta menunjukkan keyakinan dan daya tarik kepada pengikutnya sehingga terjadi ikatan emosional dengan pengikut, mampu memotivasi, memberikan stimulasi intelektual dan teladan kreativitas serta mampu menunjukkan pertimbangan-pertimbangan individu dalam memperlakukan pengikutnya maka hal itu akan mendorong pengikut untuk menjadi pribadi kreatif. Melalui kepemimpinan transformasional tersebut pengikut dapat merasakan kepercayaan, kekaguman, kesetiaan dan penghormatan terhadap pemimpin sehingga mereka termotivasi untuk melakukan lebih daripada yang diharapkan. Oleh karena itu, gaya kepemimpinan transformasional harus terus dilakukan sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kreativitas pengikutnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gong et al (2009), Sosik et al (1998, 1999), Shin dan Zhou (2003) serta Gumusluoglu dan Ilsev (2009).

Diterimanya hipotesis ke dua menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepemimpinan *servant* terhadap kreativitas. Hal ini berarti gaya kepemimpinan *servant* yang telah dilakukan pemimpin gereja (pendeta) berpengaruh dalam meningkatkan kreativitas pengurus komisi. Secara umum penelitian ini menunjukkan bahwa para pendeta GKI di lingkup Klasis Purwokerto sudah menerapkan gaya kepemimpinan *servant*. Hal ini ditunjukkan melalui perilaku keberanian menghadapi resiko untuk mencoba pendekatan baru di dalam pemecahan masalah atau pengambilan keputusan (*courage*), konsisten dengan pemikiran dan perasaan dirinya secara pribadi maupun di depan umum (*authenticity*), memahami kelemahan dan kekuatannya, dan memiliki keberanian untuk mengakuinya, namun tidak menjadikannya sebagai alasan untuk melakukan kesalahan (*humility*) dan kemampuan untuk

memegang kepercayaan, loyalitas dan kemampuan bekerjasama dalam tim (*stewardship*). Perilaku pemimpin yang seperti itu sangat memengaruhi pengurus komisi, sehingga mereka merasakan dukungan untuk menjadi pribadi kreatif. Pengurus komisi merasakan bahwa pendeta mereka selaku pemimpin menunjukkan sikap yang tidak hanya bertindak sebagai pembuat kebijakan melainkan juga menjadi teladan kebijakan, hal ini menginspirasi mereka untuk menjadi pribadi yang bertanggungjawab dan kreatif. Dalam penelitian ini, aspek kepemimpinan *servant* yang menonjol dalam diri pendeta-pendeta GKI di wilayah Klasis Purwokerto yang berpengaruh terhadap kreativitas memang lebih kepada aspek *courage*, *humility*, *authenticity* dan *stewardship*. Dengan demikian secara umum kepemimpinan *servant* yang dilakukan oleh pendeta GKI di wilayah Klasis Purwokerto mampu memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan kreativitas pengurus komisi di masing-masing GKI di wilayah klasis Purwokerto. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoshida et al (2013), yang melakukan penelitian pada beberapa macam organisasi yang bergerak di bidang keuangan, mesin dan telekomunikasi di Indonesia dan China.

Diterimanya hipotesis ke tiga ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepemimpinan transformasional terhadap pemberdayaan psikologis. Perilaku pemimpin transformatif yang ditunjukkan melalui perhatian individual yang menciptakan *self-confidence* bagi pengikut serta menjadi teladan dapat meningkatkan pemberdayaan psikologis pengikut. Kepemimpinan transformasional yang diterapkan dalam organisasi GKI di Klasis Purwokerto memberikan dampak positif bagi peningkatan pengembangan personal pengikutnya. Selain itu pemimpin dapat menjadi teladan kepemimpinan bagi pengikutnya sehingga pengaruh tersebut menimbulkan semangat bagi pengikutnya untuk melaksanakan tugas-tugas pelayanan dengan sukacita dan bertanggungjawab karena mereka merasa menjadi bagian dari gereja tersebut (*self determinasi*) serta membuat para pengurus merasa memiliki pengaruh strategis, administratif maupun operasional pada pekerjaan pelayanan mereka yang dapat memberikan perbedaan atau perubahan (*impact*). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gumusluoglu, Ilsev (2009) yang menyimpulkan bahwa kepemimpinan transformasional dapat meningkatkan pemberdayaan psikologis pengikutnya.

Diterimanya hipotesis ke empat ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepemimpinan *servant* terhadap pemberdayaan psikologis. Orang-orang yang merasa dirinya telah diberdayakan secara psikologis oleh pemimpinnya akan tercermin melalui sikap semangat yang ditunjukkan pengurus komisi untuk melaksanakan tugas-tugas pelayanan dengan sukacita

dan bertanggungjawab karena mereka merasa menjadi bagian dari gereja tersebut (*self determinasi*) serta rasa memiliki pengaruh strategis, administratif maupun operasional pada pekerjaan pelayanan mereka yang dapat memberikan perbedaan atau perubahan (*impact*). Salah satu karakteristik penting dalam kepemimpinan *servant* adalah pemberdayaan atau *empowerment*, yaitu kemampuan seorang pemimpin untuk memberdayakan dan mengembangkan pengikutnya. Sebagaimana pandangan yang dikemukakan oleh Chafra dan Erkutlu (2015) kepemimpinan *servant* memiliki andil yang besar bagi peningkatan pemberdayaan psikologis pengikutnya. Meskipun dalam penelitian ini nilai terhadap perilaku kepemimpinan *servant* yang ditunjukkan melalui tindakan memberi kesempatan atau peluang kepada pengikut untuk mengembangkan diri ternyata masih dinilai tidak signifikan, namun karakteristik kepemimpinan *servant* yang menonjol dalam penelitian ini yang memberi pengaruh terhadap pemberdayaan psikologis masih dapat dilihat melalui karakteristik *courage*, *humility*, *authenticity* dan *stewardship*. Karakteristik yang mewakili kepemimpinan *servant* tersebut memberi pengaruh positif terhadap pemberdayaan psikologis pengikut. Dengan demikian penelitian ini dapat dikatakan sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Chafra dan Erkutlu (2015).

Dengan diterimanya hipotesis ke lima ini menandakan bahwa terdapat pengaruh antara pemberdayaan psikologis terhadap kreativitas. Dalam penelitian ini, pengurus komisi di GKI seKlasis Purwokerto merasakan pemberdayaan psikologis yang dimiliki melalui aspek *self determinasi* dan *impact*. Hal-hal itulah yang mempengaruhi kreativitas mereka. Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zhang dan Bartol (2010) dan Deci et al (1989), bahwa pemberdayaan psikologis berpengaruh signifikan terhadap kreativitas seseorang. Seseorang yang memiliki tingkat pemberdayaan psikologis yang tinggi akan menghasilkan kreativitas yang baik. Orang yang diberdayakan akan menunjukkan perilaku kreatif (Zhou, 1998; Jung et al, 2003; Sheldon, 1995). Dalam penelitian ini orang yang merasa dirinya bermakna, memiliki kemampuan, determinasi diri serta dampak akan semakin menunjukkan kreativitas mereka.

Diterimanya hipotesis keenam ini menunjukkan bahwa pemberdayaan psikologis memediasi hubungan antara kepemimpinan transformasional terhadap kreativitas. Dengan demikian, kepemimpinan transformasional yang telah dilakukan harus diarahkan pada ditingkatkannya pemberdayaan psikologis untuk dapat menciptakan kreativitas pengikut yang semakin baik. Pemimpin gereja yang mampu menunjukkan perilaku pemimpin yang kharismatik, visioner, memberi motivasi inspiratif, serta mampu meningkatkan

stimulasi intelektual atau kreatif akan menunjukkan perhatian kepada peningkatan pemberdayaan psikologis pengurus komisi yang dilihat dari *self determination* atau determinasi diri dan *impact* atau dampak yang dihasilkan. Semakin besar kemampuan seorang pemimpin transformasioner meningkatkan pemberdayaan psikologis pengikutnya maka semakin besar pengaruh yang diperoleh pengikutnya untuk makin mengembangkan diri menjadi pribadi yang kreatif. Gumusluoglu dan Ilsev (2009) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa hubungan positif antara kepemimpinan transformasional dan kreativitas dimediasi oleh pemberdayaan psikologis.

Diterimanya hipotesis ke tujuh ini menunjukkan bahwa pemberdayaan psikologis memediasi hubungan antara kepemimpinan *servant* terhadap kreativitas. Kepemimpinan *servant* yang telah dilakukan oleh para pendeta GKI di klasis Purwokerto harus diarahkan pada ditingkatkannya pemberdayaan psikologis untuk dapat menciptakan kreativitas pengikut yang semakin baik. Pemimpin gereja yang mampu menunjukkan perilaku berani menghadapi resiko untuk mencoba pendekatan baru di dalam pemecahan masalah atau pengambilan keputusan (*caurage*), konsisten dengan pemikiran dan perasaan dirinya secara pribadi maupun di depan umum (*autenticity*), memahami kelemahan dan kekuatannya, dan memiliki keberanian untuk mengakuinya, namun tidak menjadikannya sebagai alasan untuk melakukan kesalahan (*humility*) dan kemampuan untuk memegang kepercayaan, loyalitas dan kemampuan bekerjasama dalam tim (*stewardship*), akan menunjukkan perhatian kepada peningkatan pemberdayaan psikologis pengurus komisi yang dilihat dari *self determination* atau determinasi diri dan *impact* atau dampak yang dihasilkan. Semakin besar kemampuan seorang pemimpin *servant* dalam meningkatkan pemberdayaan psikologis pengikutnya maka semakin besar pengaruh yang diperoleh pengikutnya untuk makin mengembangkan diri menjadi pribadi yang kreatif. Dengan demikian, kepemimpinan *servant* yang telah dilakukan harus diarahkan pada ditingkatkannya pemberdayaan psikologis untuk dapat menciptakan kreativitas pengikut yang semakin baik. Penelitian ini mendukung usulan Yoshida et al (2013), yang menyatakan agar penelitian selanjutnya dapat menguji pengaruh potensial *empowerment* atau pemberdayaan pada kepemimpinan *servant* dan kreativitas. Dengan kata lain, melalui hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pemberdayaan psikologis yang tinggi dalam diri seseorang dapat mempengaruhi kepemimpinan *servant* terhadap kreativitas.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kepemimpinan transformasional berpengaruh positif terhadap kreativitas. Pemimpin yang menerapkan gaya kepemimpinan transformasional akan mampu meningkatkan kreativitas pengikutnya. Semakin baik penerapan gaya kepemimpinan transformasional oleh seorang pemimpin, maka akan semakin meningkat pula kreativitas para pengikutnya, demikian juga sebaliknya. Ketika seorang pemimpin tidak mampu menerapkan gaya kepemimpinan transformasional dengan baik maka akan berdampak pada menurunnya tingkat kreativitas pengikutnya. Kepemimpinan *servant* berpengaruh positif terhadap kreativitas. Pemimpin yang menerapkan gaya kepemimpinan *servant* akan mampu meningkatkan kreativitas pengikutnya. Semakin baik seorang pemimpin dalam menerapkan gaya kepemimpinan *servant* dalam sebuah organisasi, maka akan semakin meningkat pula kreativitas para pengikutnya, demikian juga sebaliknya. Ketika seorang pemimpin tidak mampu menerapkan gaya kepemimpinan *servant* dengan baik maka akan berdampak juga pada menurunnya tingkat kreativitas pengikutnya. Kepemimpinan transformasional berpengaruh positif terhadap pemberdayaan psikologis. Pemimpin yang menerapkan gaya kepemimpinan transformasional akan mampu meningkatkan pemberdayaan psikologis pengikutnya. Semakin baik penerapan gaya kepemimpinan transformasional dalam sebuah organisasi, maka akan semakin meningkat pula pemberdayaan psikologis para pengikutnya, demikian juga sebaliknya. Ketika seorang pemimpin tidak mampu menerapkan gaya kepemimpinan transformasional dengan baik maka akan berdampak pada menurunnya pemberdayaan psikologis pengikutnya. Kepemimpinan *servant* berpengaruh positif terhadap pemberdayaan psikologis. Pemimpin yang menerapkan gaya kepemimpinan *servant* akan mampu meningkatkan pemberdayaan psikologis pengikutnya. Semakin baik penerapan gaya kepemimpinan *servant* dalam sebuah organisasi, maka akan semakin meningkat pula pemberdayaan psikologis para pengikutnya, demikian juga sebaliknya. Ketika seorang pemimpin tidak mampu menerapkan gaya kepemimpinan *servant* dengan baik maka akan berdampak pada menurunnya tingkat pemberdayaan psikologis pengikutnya. Pemberdayaan psikologis berpengaruh positif terhadap kreativitas. Seseorang yang pemberdayaan psikologisnya baik akan memperlihatkan perilaku kreatif yang baik pula. Semakin besar pemberdayaan psikologis yang dimiliki seseorang, maka akan semakin meningkat pula kreativitas dalam dirinya, demikian juga sebaliknya. Ketika seorang merasa tidak memiliki pemberdayaan psikologis yang baik maka akan berdampak juga pada menurunnya tingkat kreativitas pengikutnya.

Pemberdayaan psikologis memediasi hubungan antara kepemimpinan transformasional dengan kreativitas. Pemimpin yang telah menerapkan gaya

kepemimpinan transformasional melalui tindakan memberi perhatian kepada peningkatan pemberdayaan psikologis, akan lebih mudah meningkatkan kreativitas pengikutnya. Semakin besar peran pemimpin transformasional dalam meningkatkan pemberdayaan psikologis pengikutnya, maka semakin besar pula kreativitas yang akan ditunjukkan oleh pengikutnya. Pemberdayaan psikologis memediasi hubungan antara kepemimpinan *servant* dengan kreativitas. Pemimpin yang telah menerapkan gaya kepemimpinan *servant* dengan memberi perhatian kepada peningkatan pemberdayaan psikologis, akan lebih mudah meningkatkan kreativitas pengikutnya. Semakin besar peran pemimpin *servant* dalam meningkatkan pemberdayaan psikologis pengikutnya, maka semakin besar pula kreativitas yang akan ditunjukkan oleh pengikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahearne, M., Mathieu, J., & Rapp, A., 2005. To empower or not to empower your sales force? An empirical examination of the influence of leadership empowerment behavior on customer satisfaction and performance. *Journal of Applied Psychology*, 90 (5): 945-955.
- Amabile, T.M., 1983. The social psychology of creativity. New York: Springer-Verlag.
- Amabile, T.M., 1998 .How to kill creativity. *Harvard Business Review*;76(5):77–87.
- Amabile TM, Schatzel EA, Moneta GB, Kramer SJ., 2004. Leader behaviors and the work environment for creativity: perceived leader support. *Leadership Quarterly*;15 (1) : 5–32.
- Amabile, T. M., Barsade, S. G., Mueller, J. S., & Staw, B.M., 2005. Affect and creativity at work. *Administrative Science Quarterly*, 50 (3): 367–403.
- Arbuckle, J. L. 1997. Amos 7.0 User's Guide. SPSS Inc, Chicago IL.
- Baer, J., 1997. Creative teachers, creative students. Boston, M. A.: Ally & Bacon.
- Baer, M., & Oldham, G. R. 2006. The curvilinear relation between experienced creative time pressure and creativity: Moderating effects of openness to experience and support for creativity. *Journal of Applied Psychology*, 91(4), 963–970. <http://dx.doi.org/10.1037/0021-9010.91.4.963>.
- Basu, R., & Green, S.G., 1997. Leader Member Exchange and Transformational Leadership: An Empirical Examination of Innovative Behaviors in Leader Member Dyads, *Journal of Applied Social Psychology*, 27: 477-499.
- Buyung, Yopie F.M, 1992. Kreativitas dalam Pelayanan, *Majalah Sahabat Gembala*, Yayasan Kalam Hidup, Bandung :52-57.
- Campbell, D.T., 1965. Variation and selective retention in creative thought as in other knowledge processes, *Psychological Review*, 67: 380-400.
- Chafra, J., Erkutlu, H., 2015. The Effect of Empowerment Role Identity and Creative Role Identity on Servant Leadership and Employees's

- Innovation Implementation Behavior, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 181: 3-11.
- Conger, J.A. And Kanungo, R.N., 1988, The Empowerment Process: Integrating Theory and Practice, *Academy of Management Review*, 13(3): 471-482.
- Deci EL, Connell JP, Ryan RM., 1989, Self-determination in a work organization. *Journal of Applied Psychology*; 74(4): 580–90.
- Dess, G.G., and Picken, J.C., 2000, Changing Roles: Leadership in the 21st century, *Organizational Dynamics*, vol 28(3): 18-34.
- Dierendonck, D.V., and Nuijten, I., 2011. The Servant Leadership Survey: Development and Validation of a Multi dimensional Measure, *Journal of Business and Psychology*, Vol. 26(3): 249-267. doi:10.1007/s10869-010-9194-1.
- Dvir T, Eden D, Avolio BJ, Shamir B. Impact of transformational leadership on follower development and performance: a field experiment. *Academy of Management Journal* 2002;45(4): 735–44.
- Elkins T, Keller RT., 2003. Leadership in research and development organizations: a literature review and conceptual framework. *Leadership Quarterly* 14: 587–606.
- Gong, Y., Huang, J., Farh, J.L., 2009. Employee Learning Orientation, Transformational Leadership, And Employee Creativity: The Mediating Role Of Employee Creative Self-Efficacy, 52, 765-778.
- Greenleaf, R. K., 1996. Part two: Essays on power, management and organizations. In D. M. F. L. C. Spears (Ed.), Robert K. Greenleaf on becoming a servant-leader. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Gumusluoglu, Lale & Ilsev, Azru, 2009, Transformational Leadership, Creativity, and Organizational Innovation, *Journal of Business Research* 62: 461-473.
- Hackman, J.R., & Oldham, G.R., 1980. Work Redesign. Reading: Addison Wesley.
- Hair, Joseph F., et al. 2010. Multivariate Data Analysis. *Pearson Prentice Hall*.
- Howell JM, Avolio BJ., 1993. Transformational leadership, transactional leadership, locus of control, and support for innovation. *Journal of Applied Psychology*; 78(6): 891–902.
- Jaussi, K.S. & Dionne, S.D., 2003. Leading for creativity: The role of unconventional leader behavior. *The Leadership Quarterly*. 14: 475-498.
- Jung, D.I, Chow, C., and Wu, A., 2003. The Role of Transformational Leadership in Enhancing Organizational Innovation: Hypotheses and Some Preliminary Findings, *Leadership Quarterly*, 14.
- Lee, M. & Koh, J., 2001. Is Empowerment Really a New Concept?, *International Journal of Human Resource Management*, 12(4): 684-695.
- Lensuifiie, Tikno, 2010. Leadership untuk Profesional dan Mahasiswa, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Liden, R.C. & Wayne S.J. (2000). An examination of the mediating role of psychological the relations between the job, interpersonal relationships, and work outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 85(3): 407-416.

- Mishra, A.K., & Spreitzer, G.M., 1998. Explaining How Survivors Respond to Downsizing: The Role of Trust, Empowerment, Justice, and Work Redesign. *Academy of Management Review*, 22: 567-588.
- Neubert, M. J., Kacmar, K. M., Carlson, D. S., Chonko, L. B., & Roberts, J. A. 2008. Regulatory focus as a mediator of the influence of initiating structure and servant leadership on employee behavior. *Journal of Applied Psychology*, 93(6): 1220–1233. <http://dx.doi.org/10.1037/a0012695>.
- Nanoka, I., Takeuchi, H., 1995, *The Knowledge Creating Company*, New York: Oxford University Press.
- Northouse, P.G., 2009, *Leadership: Theory and Practice*: Sage Publications, Inc.
- Oldham GR, Cummings A., 1996. Employee creativity: personal and contextual factors at work. *Academy of Management Journal* 39(3): 607–34.
- Riggio, R. E. Bass, B. M., & Orr, S.S., 2004. *Transformational leadership in nonprofit organizations*. In R. E. Riggio & S.S. Orr (Eds.), *Improving Leadership in Nonprofit Organizations*: 49-62. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Runco, M., 1998. Book review. *The Journal of Creative Behavior*, 32(2): 92-95.
- Russell, R.F., and Stone, A.G., 2002. A Review of Servant Leadership Attributes: Developing A Practical Model, *Leadership and Organizational Development Journal*, 23(3): 145-157.
- Schlessinger, L.A., Heskett, J.L, 1991. Breaking The Cycle of Failure in Services, *Sloan Management Review*, 23(3): 17.
- Schneider, S. K., & George, W. M., 2011. Servant leadership versus transformational leadership in voluntary service organizations. *Leadership & Organization Development Journal*, 32(1), 60–77.
- Seibert, et al., 2011. Antecedents and Consequences of Psychological and Team Empowerment in Organization in Organizations: A Meta-Analytic Review, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 96(5): 981-1003.
- Sendjaya, S., & Cooper, B., 2010. Servant leadership behaviour scale: A hierarchical model and test of construct validity. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 20(3): 416–436. <http://dx.doi.org/10.1080/13594321003590549>.
- Sendjaya, S., & Pekerti, A., 2010. Servant leadership as antecedent of trust organizations. *Leadership and Organization Development Journal*, 31(7), 643–663. <http://dx.doi.org/10.1108/01437731011079673>.
- Sendjaya, S., Sarros, J. C., & Santora, J. C., 2008. Defining and measuring servant leadership behaviour in organizations. *Journal of Management Studies* 45: 402–424. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-6486.2007.00761.x>.
- Sendjaya, S. & Sarros, J.C., 2002. Servant Leadership: It's Origin, Development and Application in Organization, *Journal of Leadership and Organizational Studies*: 57-64.
- Shalley, C. E., Zhou, J., & Oldham, G. R., 2004. The effects of personal and contextual characteristics on creativity: Where should we go from here? *Journal of Management*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jm.2004.06.007>.

- Shanlian, Michael John, 2014. Transformational Leadership in Church Revitalization: A Study of Heights Church in Beech Island, South Carolina.
- Shalley CE, Gilson LL., 2004. What leaders need to know: a review of social and contextual factors that can foster or hinder creativity. *Leadership Quarterly* 15(1): 33–53.
- Shin SJ, Zhou J., 2003. Transformational leadership, conservation and creativity: evidence from Korea. *Academy of Management Journal* 46(6): 703–14.
- Sosik JJ, Kahai SS, Avolio BJ., 1998. Transformational leadership and dimensions of creativity: motivating idea generation in computer-mediated groups. *Creativity Research Journal* 11(2): 11–121.
- Sosik JJ, Kahai SS, Avolio BJ., 1999. Leadership style, anonymity and creativity in group decision support systems. *Journal of Creative Behavior* 33: 227–57.
- Spreitzer, G. M., De Janasz, S. C. and Quinn. R. E., 1999. Empowered To Lead: The Role Of Psychological Empowerment In Leadership. *Journal Of Organizational Behavior* 20: 511-526.
- Spreitzer, G., M., 1995. Psychological Empowerment In The Workplace: Dimensions, Measurement, And Validation, *Academy Of Management Journal* 38(5): 1442-1465.
- Spreitzer, G., M., 1996. Social Structural Characteristics Of Psychological Empowerment, *Academy Of Management Journal* 39(2): 483-504.
- Spreitzer, G., M., Kizilos, M., A., W., Nason, S., 1997. A Dimensional Analysis Of The Relationship Between Psychological Empowerment And Effectiveness, Satisfaction, And Strain, *Journal Of Management*, 5:679-704.
- Tierney P, Farmer SM, Graen GB., 1999. An examination of leadership and employee creativity: the relevance of traits and relationships. *Personnel Psychology* 52:591–620.
- Thomas, K.W., Welthouse, B.A, 1990, Cognitive Elements of Empowerment: An Interpretive Model of Intrinsic Task Motivation, *Academy of Management Review*, 15(4), p. 666-681.
- Wang, X.H., Howell, J.M, 2010. Exploring the Dual-Level Effects of Transformational Leadership on Followers, *Journal of Applied Psychology*, 95(6): 1134-1144.
- Woodman RW, Sawyer JE, Griffin RW., 1993. Toward a theory of organizational creativity. *Academy of Management Review* 18(2): 293–321.
- Yoshida, D., Sendjaya, S., Hirst., G., & Cooper, B., 2013. Does Servant Foster Creativity and Innovation? A Multi Level Mediation Study of Identification and Prototypicality, *Journal of Business Research*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.08.013>.
- Yoshida, D., Sendjaya, S., Hirst., G., & Cooper, B., 2014. Servant Leadership, Creativity and Innovation, *Journal of Business Research*, 67(7): 1395-1404.

Zhang X., & Bartol K.M., 2010. Linking empowering leadership and employee creativity: The influence of psychological empowerment, intrinsic motivation, and creative process engagement. *Academy of Management Journal*, 53(1): 107-128.

Zhou J, George JM. *When job dissatisfaction leads to creativity: encouraging the expression of voice*. *Academy of Management Journal* 2001;44(4):682–96.

_____, 2015, *Kompilasi PURJ GKI Klasis Purwokerto Tahun 2015*, p. 52-57.

PENGARUH KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA DAN DUKUNGAN MANAJEMEN PUNCAK TERHADAP IMPLEMETASI SIMDA DAN PENGARUHNYA TERHADAP KUALITAS LAPORAN KEUANGAN PADA SKPD KABUPATEN TEGAL

Oleh:

Dewi Sulistyowati¹⁾, Mohammad Alfian²⁾, Siti Nur Hadiyati²⁾

¹Politeknik Harapan Bersama

²Fakultas Ekonomi Universitas Swadaya Gunung Djati

Email: alfian_fee20@yahoo.co.id

ABSTRACT

This study aimed to identify the influence of the quality of human resources and management support to the implementation of SIMDA on SKPD and implementation SIMDA influence on the quality of financial reports in Tegal regency local government. This research was carried out by not going well SIMDA implementation, it is evidenced by the low quality of accounting information. The low quality of accounting information can be seen on Local Government Finance Report (LKPD) obtaining unqualified opinion (WTP) of the results of the audit conducted by the BPK. The population in this study is SKPD District Government Tegal. The sample in this study were taken by purposive sampling method. The questionnaire can be further processed by 54 pieces. The hypothesis was analyzed using Structural Equation Model (SEM) with SmartPLS 2.0M3. The results of this study is the quality of human resources and management support affect positive effect on the implementation of the local government SIMDA in Tegal regency. Based on this study also note that the implementation SIMDA on local government sectors in Tegal regency positive effect on the quality of financial statements.

Keywords: SIMDA, SKPD, SPI, AIS, MCS

PENDAHULUAN

Organisasi sektor publik yang ada di Indonesia pada umumnya memiliki kualitas informasi akuntansi yang kurang baik. Informasi yang kurang baik tersebut tidak dapat diandalkan sebagai bahan pertimbangan untuk membuat keputusan setelah periode pelaporan (Bastian, 2010). Rendahnya kualitas informasi akuntansi yang dihasilkan oleh pemerintah daerah dibuktikan dengan sedikitnya pemerintahan daerah yang memperoleh opini Wajar Tanpa Pengecualian (WTP) dari hasil audit atas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah (LKPD) yang dilakukan

oleh BPK. Hal tersebut dapat dilihat dari ikhtisar hasil pemeriksaan semester I tahun 2012 yang dikeluarkan oleh BPK pada bulan September 2012 yang memberikan informasi bahwa hanya 12% kabupaten dan 25% kota atau sebanyak 36 kabupaten dan 21 kota dari 313 kabupaten dan 85 kota di LKPD yang diaudit oleh BPK yang memperoleh opini WTP. Menurut BPKP tidak diperolehnya opini WTP disebabkan oleh beberapa faktor, faktor tersebut adalah adanya kelemahan sistem pengendalian intern, belum tertatanya barang milik negara/ daerah, penyajian laporan keuangan yang belum sesuai dengan Standar Akuntansi Pemerintahan (SAP), kelemahan dalam sistem penyusunan laporan keuangan, dan kurang memadainya kompetensi SDM pengelola keuangan pada pemerintah daerah. LKPD merupakan gabungan dari laporan keuangan yang dihasilkan oleh SKPD – SKPD yang ada pada daerah tersebut, dengan kata lain jika kualitas LKPD kurang baik hal tersebut merupakan cerminan kurang baiknya kualitas laporan keuangan yang dihasilkan SKPD pada daerah tersebut. Pemerintah beserta pihak-pihak yang terkait berusaha dalam meningkatkan kualitas laporan keuangan yang dihasilkan, hal tersebut tercermin dengan dikeluarkannya PP 71 tahun 2010 yang menggantikan PP 24 tahun 2005 dengan mengubah basis akuntansi menjadi basis akrual guna meningkatkan kualitas informasi akuntansi yang terkandung dalam laporan keuangan.

Sistem informasi akuntansi merupakan alat yang digunakan oleh manajemen dalam organisasi untuk memberikan nilai tambah yang menghasilkan keunggulan kompetitif dan sebagai alat kontrol yang menghasilkan informasi internal. Rostami dan Mongadam (2010) menyatakan bahwa teknologi informasi dapat digunakan sebagai pendukung yang sangat baik bagi organisasi dalam menjalankan strategi yang telah ditetapkan. Pada saat SIA yang terintegrasi dengan TI yang digunakan oleh organisasi dalam pengolahan data yang ada tidak berjalan dengan baik dapat menghasilkan *output* yang dapat melemahkan kinerja dari organisasi tersebut. Devi (2013) menyatakan bahwa Keberhasilan sistem informasi suatu perusahaan tergantung bagaimana sistem itu dijalankan, kemudahan sistem itu bagi para pemakainya, dan pemanfaatan teknologi yang digunakan.

Penerapan sistem informasi akuntansi pada pemerintah daerah diatur dalam Peraturan Menteri Dalam Negeri No. 13 Tahun 2006 tentang Pedoman Pengelolaan Keuangan Daerah. Peraturan Menteri Dalam Negeri No. 13 Tahun 2006 mempunyai tujuan yaitu untuk memperbaiki informasi yang dihasilkan. BPKP dalam hal ini memberikan respon positif dengan mengembangkan sebuah program aplikasi komputer yang diberinama SIMDA (Sistem Informasi Manajemen Keuangan Daerah) yang mulai diperkenalkan pada tanggal 29 Agustus 2006. Program aplikasi ini dikembangkan oleh BPKP guna membantu pengelolaan keuangan daerah baik di tingkat SKPKD (sebagai entitas pelaporan) maupun di tingkat SKPD (entitas akuntansi). Adanya program aplikasi ini diharapkan bisa memberikan manfaat lebih kepada PEMDA dalam melaksanakan pengelolaan keuangan daerah. Namun berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan oleh peneliti pada SKPD yang ada di lingkungan PEMKAB Kulon Progo menemukan bahwa:

- a. SIMDA belum sepenuhnya digunakan secara optimal, yang menyebabkan penerapan SIMDA oleh SKPD belum dapat membantu mencapai tujuan organisasi pemda secara maksimal.
- b. Kurangnya kesiapan SKPD menerima dan mengaplikasikan *software* keuangan terintegrasi seperti SIMDA untuk melakukan prosedur akuntansi.
- c. Belum adanya kepastian tentang *software* yang dijadikan standar (*default software*) dalam prosedur akuntansi, yang menyebabkan masih beragamnya bentuk laporan keuangan yang dihasilkan oleh SKPD, hal ini jelas menyulitkan pengguna laporan keuangan tersebut dalam hal pengambilan keputusan.
- d. Kemampuan penguasaan pengoperasian SIMDA yang belum merata di setiap SKPD, *software* ini menuntut penggunaanya tidak hanya fasih dalam akuntansi tetapi juga dalam penggunaan komputer.
- e. Masih banyak ditemukan pegawai SKPD yang lebih memilih menggunakan kertas kerja manual atau dengan Ms.Excell untuk menyelesaikan pekerjaannya yang dirasa lebih mudah daripada menggunakan SIMDA.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai hubungan pengaruh antara kualitas sumber daya manusia terhadap implementasi SIMDA, dukungan manajemen puncak terhadap implementasi SIMDA, dan implementasi SIMDA terhadap kualitas laporan keuangan pada SKPD. Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia dan Dukungan Manajemen Puncak Terhadap Implementasi SIMDA dan Pengaruhnya Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pada SKPD Kabupaten Tegal”**.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusi Terhadap Implementasi SIMDA.

Menurut Devi (2013) berdasarkan temuannya menyatakan bahwa kesuksesan penggunaan *software* tergantung pada teknologi itu sendiri dan tingkat keahlian individu yang mengoperasikan. Selain itu dengan adanya kegiatan pelatihan dapat membangun rasa percaya diri dari *user* sehingga mengantisipasi timbulnya kecemasan dan penolakan dari user terhadap sistem baru.

Pemahaman pemakai tentang teknologi informasi menentukan keberhasilan suatu sistem informasi, sebaliknya ketidaktahuan atau kecemasan pemakai terhadap sistem yang baru dapat menyebabkan kegagalan dalam menggunakan teknologi informasi. Peningkatan pemahaman pemakai mengenai sistem informasi juga berpengaruh terhadap keberhasilan dalam memanfaatkan teknologi informasi (Sunarti dan Nur, 1998). Hasil penelitian Hargo (2001) menyatakan bahwa tingkat pemahaman terhadap teknologi informasi secara signifikan berpengaruh terhadap implementasi teknologi informasi. Devi (2013) menyatakan

bahwa tingkat pemahaman pengguna mempengaruhi keberhasilan implementasi sistem informasi akuntansi. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

H₁: Kualitas Sumber Daya Manusia Berpengaruh Positif Terhadap Implementasi SIMDA.

2. Pengaruh Dukungan Manajemen Puncak Terhadap Implementasi SIMDA.

Menurut Cooper (2006) komitmen manajemen adalah keterterlibat manajemen dalam dan mempertahankan perilaku dalam pencapaian tujuan organisasi. Peningkatan komitmen manajemen terhadap perkembangan sistem akuntansi maka akan berdampak langsung terhadap kualitas implementasi SIA, Thong, *et al.* (1996) menyatakan bahwa jika tingkat dukungan manajemen puncak rendah maka manajemen puncak tidak mungkin terlibat dalam aspek pelaksanaan SIA seperti (tanggapan terhadap rekomendasi konsultan, atau memantau proyek pengembangan SIA tersebut), mereka menemukan bahwa komitmen manajemen meningkatkan efektivitas sistem informasi karena mereka menyediakan sumber daya yang dibutuhkan untuk proyek-proyek pengembangan SIA. Rahayu (2012) meneliti pengaruh komitmen manajemen terhadap kualitas data dan SIA, ia menemukan bahwa komitmen manajemen dan kualitas data bersama-sama memiliki efek yang memadai tentang Sistem Informasi Akuntansi, meskipun kontribusi komitmen manajemen terhadap kualitas data yang perlu ditingkatkan, ia juga menemukan kurangnya atas dukungan manajemen untuk pelatihan dan pendanaan untuk pengembangan sumber daya. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

H₂: Dukungan Manajemen Puncak Berpengaruh Positif Terhadap Implementasi SIMDA.

3. Pengaruh Implementasi SIMDA Terhadap Kualitas Laporan Keuangan

Menurut Grande, *et al.* (2011) SIA didefinisikan sebagai alat yang ketika dimasukkan ke dalam bidang Teknologi Informasi dan sistem (IT) yang dirancang untuk membantu dalam pengelolaan dan pengendalian topik yang terkait dengan bidang ekonomi-keuangan perusahaan. Sejalan dengan hal tersebut, Salehi *et al.* (2010) menyatakan Sistem informasi akuntansi meningkatkan kinerja individu dalam menghasilkan laporan keuangan yang berkualitas. Xu (2003) menyatakan bahwa kualitas informasi yang terkandung dalam laporan keuangan yang buruk dapat memiliki efek buruk pada pengambilan keputusan, misalnya kesalahan dalam informasi mengenai persediaan dapat menyebabkan pengambilan keputusan yang salah oleh para manajer sehingga kelebihan persediaan atau di persediaan yang memiliki dampak yang parah pada profitabilitas perusahaan dan kepuasan pelanggan. Kualitas informasi yang terkandung dalam laporan keuangan dapat dievaluasi dengan empat atribut Akurasi, ketepatan waktu, kelengkapan dan konsistensi, sejalan dengan McLeod *et al.* (2007)

menyatakan bahwa Kualitas informasi diukur dengan empat dimensi yaitu relevansi, akurasi, ketepatan waktu dan kelengkapan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

H₃: Implementasi SIMDA Berpengaruh Positif Terhadap Kualitas Laporan Keuangan.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Data

Sumber data dalam penelitian ini berupa sumber data primer dan sumber data sekunder. Menurut Hartono (2013) menyatakan sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini berupa opini dan informasi dari responden yang diperoleh dengan memberikan kuisisioner yang telah disusun kepada responden. Kuisisioner akan diberikan secara langsung kepada responden sehingga peneliti dapat menjelaskan mengenai penelitian yang akan dilakukan serta cara pengisian kuisisioner. Kesibukan yang dimiliki responden menyebabkan responden memerlukan waktu yang tidak singkat untuk melakukan pengisian kuisisioner.

2. Populasi Penelitian

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah SKPD di lingkungan Pemerintahan Daerah Kabupaten Tegal yang menggunakan SIMDA dalam penyusunan laporan keuangan. Penentuan populasi ini diharapkan mampu merepresentasikan populasi yang lebih besar, sehingga hasil penelitian ini dapat digeneralisasikan dengan baik. Faktor lain yang mempengaruhi penentuan populasi dalam penelitian ini adalah keterbatasan waktu yang dimiliki oleh peneliti.

3. Sempel Penelitian

Sampel pada penelitian ini diambil dengan metode *Purposive Judgment Sampling*. Kriteria – kriteria dalam pemilihan sampel yaitu:

1. SKPD dilingkungan PEMDA Kabupaten Tegal.
2. SKPD yang memiliki bagian keuangan atau akuntansi.
3. SKPD menggunakan SIMDA dalam penyusunan laporan keuangan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yaitu metode pengumpulan dan analisis data yang berupa opini dari subyek yang diteliti (responden) melalui tanya-jawab (Hartono, 2013).

5. Analisis Data

Latan dan Ghazali (2012) menyatakan bahwa analisis data penelitian merupakan bagian dari proses pengujian data setelah tahap pemilihan dan pengumpulan data penelitian. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS dapat digunakan pada setiap jenis skala data (nominal, ordinal, interval, rasio) serta syarat asumsi yang lebih fleksibel. PLS juga digunakan untuk mengukur hubungan setiap indikator dengan konstraknya. Selain itu, dalam PLS dapat dilakukan uji *bootstrapping* terhadap struktural model yang bersifat *outer model* dan *inner model*. Karena dalam penelitian ini menggunakan indikator untuk mengukur setiap konstraknya, dan juga model pengukuran bersifat struktural, maka diputuskan menggunakan PLS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Tingkat Pengembalian Kuesioner

Kuisisioner yang kembali adalah sebanyak 54 kuisisioner dari 54 kuisisioner yang disebarkan. Dari kuisisioner yang telah kembali, seluruh kuisisioner dapat digunakan karena kuisisioner tersebut diisi secara lengkap oleh responden. Kuisisioner yang dapat diolah lebih lanjut berjumlah 54 buah.

2. Analisis Data

a. Merancang Model Pengukuran (Outer Model)

Tahap ini digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya. Indikator dalam penelitian ini adalah reflektif karena indikator variabel laten mempengaruhi indikatornya untuk itu digunakan 3 tahap pengukuran menurut Latan dan Ghazali (2012) yaitu:

1. Discriminant Validity

Evaluasi yang dilakukan adalah melihat *square root of average variance extracted* (AVE). Model pengukuran dinilai berdasarkan pengukuran cross loading dengan konstruk. Jika kolerasi konstruk dengan setiap indikatornya lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka konstruk laten memprediksi indikatornya lebih baik daripada konstruk lainnya.

Jika nilai $\sqrt{AVE}$ lebih tinggi daripada nilai kolerasi di antara konstruk, maka discriminant validity yang baik tercapai. Menurut Latan dan Ghazali 2012 sangat direkomendasikan apabila AVE lebih besar dari 0,5.

Berikut adalah rumus untuk menghitung AVE:

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \text{var}(\epsilon_i)}$$

Dimana λ_i adalah faktor loading (convergent validity), dan $\text{var}(\epsilon_i) = 1 - \lambda_i^2$. Fornell dan Larcker dalam Latan dan Ghazali (2012) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk

mengukur reliabilitas dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan nilai *composite reliability* (ρ_c).

Insert Tabel 1

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan dengan bantuan software SmartPLS 2.0 M3 yang dapat dilihat pada tabel 1 didapatkan bahwa nilai AVE untuk semua konstruk > 0,50. Sehingga dapat memenuhi syarat validitas konvergen.

2. Composite Reliability

Untuk menentukan composite reliability, apabila nilai *composite reliability* $\rho_c > 0,8$ dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi atau reliable dan $\rho_c > 0,6$ dikatakan cukup reliable (Chin dalam Latan dan Ghazali 2012). Berikut rumus untuk menghitung *composite reliability* (ρ_c):

$$\rho_c = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \text{var}(\epsilon_i)}$$

Insert Tabel 2

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan dengan bantuan software SmartPLS 2.0 M3 yang dapat dilihat pada tabel 2 didapatkan bahwa nilai *Composite Reliability* untuk semua konstruk > 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator konstruk adalah *reliable* atau dengan kata lain memenuhi uji reliabilitas.

3. Cronbach Alpha

Dalam PLS, uji reliabilitas diperkuat dengan adanya *cronbach alpha* dimana konsistensi setiap jawaban diujikan. *Cronbach alpha* di katakan baik apabila $\alpha \geq 0,5$ dan dikatakan cukup apabila $\alpha \geq 0,3$.

Insert Tabel 3

Nilai *cronbach alpha* yang dihasilkan semua konstruk sangat baik yaitu > 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator konstruk reflektif adalah reliable atau memenuhi uji reliabilitas. Namun demikian menurut Latan dan Ghazali (2012) *cronbach alpha* yang dihasilkan oleh PLS sedikit *under estimate* sehingga disarankan untuk menggunakan *Composite Reliability* atau *Dillon-Goldstein's*.

b. Merancang Model Struktural (Iner Model)

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square (R^2) untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikan dari koefisien parameter jalur struktural. R^2 dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantive.

Insert Tabel 4

Dari tabel 4 dapat dilihat nilai R-Square untuk variabel SIMDA menunjukkan hasil 0,692123 hal ini berarti dukungan manajemen

puncak, dan Kualitas SDM mempengaruhi implementasi SIMDA sebesar 69,2 persen, hal tersebut menunjukkan bahwa 30,8 persen faktor atau variabel lain yang mendukung implementasi SIMPDA pada SKPD yang ada di PEMKAB Tegal. Sedangkan nilai R-Square untuk variabel Kualitas Laporan Keuangan sebesar 0,562802 hal tersebut menunjukkan bahwa SIMDA mempengaruhi Laporan keuangan sebesar 56,28 persen, sehingga bahwa masih ada 43,72 persen variabel atau faktor lain yang mempengaruhi Kualitas Laporan Keuangan.

c. Konstruksi Diagram Jalur

Insert Gambar 1

d. Konversi Diagram Jalur ke Sistem Persamaan

a. Inner Model

Inner Model menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten satu dengan konstruk laten lainnya.

Persamaan *Inner Model*:

$$\eta_1 = \gamma_1\xi_1 + \gamma_2\xi_2 + \gamma_3\xi_3 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \beta_1\eta_1 + \zeta_2$$

Keterangan:

η : Variabel laten endogen.

γ : Koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

ξ : Variabel laten eksogen.

β : Koefisien pengaruh variabel endogen terhadap variabel endogen.

ζ : Galat model.

b. Outer Model

Outer Model menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dan indikatornya.

Persamaan *Outer Model*:

$$x = \Lambda_x\xi + \varepsilon_x$$

$$y = \Lambda_y\xi + \varepsilon_y$$

Dimana:

x dan y = matriks variable manifest yang berhubungan dengan laten eksogen dan endogen.

Λ_x dan Λ_y = matriks koefisien.

ε_x dan ε_y = matriks outer model residu.

e. Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Berdasarkan tujuan-tujuan penelitian, maka rancangan uji hipotesis yang dapat dibuat merupakan rancangan uji hipotesis dalam penelitian ini disajikan berdasarkan tujuan penelitian. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95 persen, sehingga tingkat presisi atau batas

ketidakakuratan sebesar (α) = 5 persen = 0,05. Dan menghasilkan nilai t-tabel sebesar 1.98 (Latan dan Ghozali, 2012).

Sehingga menurut (Latan dan Ghozali 2012):

- Jika nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel [t-statistik < 1.98], maka *Ho* diterima dan *Ha* ditolak.

Jika nilai t-statistik lebih besar atau sama dengan t-tabel [t-statistik > 1.98], maka *Ho* ditolak dan *Ha* diterima.

Insert Tabel 5

Berdasarkan *path coefficients* diatas dapat dilihat bahwa hanya dukungan manajemen puncak berpengaruh signifikan terhadap SIMDA, dan kualitas sumber daya manusia berpengaruh positif terhadap implementasi SIMDA. *T-statistics* dari pengaruh dukungan manajemen puncak terhadap implementasi SIMDA 7,128365 > 1,98, hal tersebut berarti bahwa dukungan manajemen berpengaruh positif terhadap implementasi SIMDA pada SKPD di lingkungan PEMKAB Tegal. Hasil penelitian ini sejalan dengan Cooper (2006); Rahayu (2012); Al-Hiyari (2013). *T-statistics* dari kualitas sumber daya manusia terhadap implementasi SIMDA 4,989852 > 1,98, hal tersebut berarti bahwa kualitas sumber daya manusia berpengaruh positif terhadap implementasi SIMDA. Hasil penelitian ini sejalan dengan Hargo (2001); Devi (2013). *T-statistics* dari pengaruh Implementasi SIMDA terhadap Kualitas Laporan Keuangan 11,405209 > 1,98, hal tersebut berarti bahwa Implementasi SIMDA berpengaruh positif terhadap Kualitas Laporan Keuangan yang dihasilkan oleh SKPD. Hasil penelitian ini sejalan dengan Rahayu (2012); Al-Hiyari (2013).

SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN

1. Simpulan

Berdasarkan penelitian ini didapatkan bahwa 11,405209 berpengaruh positif terhadap implementasi SIMDA pada PEMDA Kabupaten Tegal, dan dukungan manajemen puncak juga berpengaruh positif terhadap implementasi SIMDA pada SKPD yang ada di Kabupaten Tegal. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa banyak pegawai SKPD yang lebih memilih tidak menggunakan SIMDA untuk menyusun laporan keuangan pada pos-pos tertentu melainkan memilih menggunakan Ms. Excel atau alat bantu lainnya. Tidak digunakannya SIMDA oleh karyawan SKPD dalam penyusunan laporan keuangan pada pos – pos tertentu salah satunya disebabkan oleh keterbatasan kemampuan SDM yang ada. Hal tersebut berpengaruh terhadap kualitas laporan keuangan yang dihasilkan dan tidak tercapainya tujuan dari implementasi SIMDA yang dicanangkan oleh BPKP sebagai salah satu faktor pendukung terciptanya Sistem Pengendalian Internal (SPI). Implementasi SIMDA pada SKPD di lingkungan PEMKAB Tegal kurang mendapat respon positif atau dengan kata lain dukungan manajemen puncak

tidak berpengaruh positif terhadap implementasi SIMDA. Rendahnya / tidak adanya perhatian dari manajemen puncak dimungkinkan dapat sebagai penyebab rendahnya kualitas data input dan rendahnya pemahaman pengguna mengenai SIMDA, dengan kata lain H_1 dan H_2 berhasil didukung. Berdasarkan penelitian yang dilakukan juga diketahui bahwa implementasi SIMDA pada SKPD di lingkungan PEMDA kabupaten Tegal memiliki pengaruh positif terhadap kualitas laporan keuangan, dengan kata lain H_3 berhasil didukung. Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa implementasi SIMDA perlu ditingkatkan kualitasnya karena dengan membaiknya kualitas SIMDA dapat meningkatkan kualitas laporan keuangan yang dihasilkan. Berdasarkan penelitian ini, perbaikan – perbaikan yang perlu dilakukan adalah peningkatan kualitas data input dengan meningkatkan kualitas sistem pendokumentasian data, selanjutnya setelah memperbaiki sistem pendokumentasian data perbaikan yang perlu dilakukan adalah dengan peningkatan pemahaman pengguna mengenai SIMDA, namun dari kedua perbaikan tersebut yang terpenting adalah peningkatan dukungan atau peningkatan perhatian manajemen puncak terhadap implementasi SIMDA sehingga dengan peningkatan perhatian tersebut dapat mendorong perbaikan – perbaikan yang perlu dilakukan.

2. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yang meliputi:

1. Sampel penelitian yang diambil oleh peneliti sebagai obyek penelitian hanya pegawai negeri sipil (PNS) yang bekerja pada SKPD di lingkungan Pemerintahan Kabupaten Tegal saja, sehingga hasil yang diperoleh kurang dapat mewakili pegawai negeri sipil (PNS) yang bekerja pada SKPD di lingkungan Pemerintahan Daerah lainnya. Peneliti membatasi daerah pengambilan sampel karena adanya keterbatasan waktu dan tenaga.
2. Pengukuran seluruh variabel penelitian ini berdasarkan kepada persepsi responden, sehingga dapat menimbulkan masalah apabila persepsi responden tidak sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya. Hal ini dapat menimbulkan *response bias*.
3. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh Kualitas SDM dan dukungan manajemen puncak terhadap implementasi SIMDA, dan meneliti pengaruh implementasi SIMDA terhadap kualitas laporan keuangan.

3. Saran

Untuk mengatasi keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Sebaiknya untuk penelitian berikutnya sebaiknya mengupayakan perluasan objek penelitian. Misalnya pada SKPD Se Jawa atau Se Indonesia
2. Sebaiknya untuk penelitian berikutnya dapat mencoba menggunakan metode eksperimen dalam pengumpulan data.
3. Sebaiknya diharapkan ada penambahan variabel yang digunakan guna mengetahui faktor yang mendukung implelementasi SIMDA dan kualitas laporan keuangan misalnya dukungan konsultan, pengaruh lingkungan kerja, faktor politis, komitmen, kepatuhan, dan kebijakan.
4. Sebaiknya diharapkan untuk penelitian selanjutnya dilakukan penambahan responden yang diwawancara, sehingga mendapatkan data hasil wawancara yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hiyari, Ahmad., Al-Mashregy, M.H.H., Mat, N.K.N., dan Alekam, J.M. 2013. Factors that Affect Accounting Information System Implementation and Accounting Information Quality: A Survey in University Utara Malaysia. *American Journal of Economics* 2013, 3(1): 27-31
- Cooper, D. 2006. The Impact of Management's Commitment on Employee Behavior: A Field Study. *American society of safely engineers*.
- Devi, Virsia,F.P. 2013. Pengaruh Implementasi Sistem Informasi Akuntansi terhadap Kinerja Organisasi Pemerintah Daerah (Penelitian pada SKPD di Lingkungan Pemerintah Daerah Kabupaten Kulon Progo). *Skripsi. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Endraswari, Rizki.M. 2006. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Aplikasi Teknologi Infoemasi dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Pada UKM Kerajinan Tangan Bantul, Yogyakarta). *Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Grande, E.U., Estébanez, R. P, dan Colomina, C. M. 2011. The impact of Accounting Information Systems (AIS) on Performance Measures: Empirical Evidence in Spanish SMEs. *The International Journal of Digital Accounting Research*, Vol. 11.
- Hargo, Utomo. 2001. Studi Eksplorasi Tentang Penyebaran TI Untuk Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* Vol. 16 No. 2 pp. 153– 163.

- Hartono, Jogyanto. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman- Pengalaman*, Edisi Kelima. BPFE. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM. Yogyakarta.
- Indra Bastian. 2010. *Akuntansi Sektor Publik Suatu Pengantar*, Edisi ketiga. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Latan, Hengky dan Ghozali, Imam. 2012. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 2.0 M3*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Mc. Leod, Raymond dan Schell, George P. 2007. *Management Information Systems*, Tenth Edition. Upper Saddle River New jersey 07458: Pearson/Prentice Hall.
- Peraturan Menteri Dalam Negeri No. 13 Tahun 2006 Tentang Pedoman Pengelolaan Keuangan Daerah.
- Peraturan Pemerintah No 58 Tahun 2005 Tentang Pengelolaan Pemerintahan Daerah.
- Peraturan Pemerintah No 71 Tahun 2010 Tentang Standar Akuntansi Pemerintah.
- Rahayu, S. K., 2012. The Factors That Support The Implementation of Accounting Information System: A Survey in Bandung and Jakarta's Taxpayer Offices. *Journal of Global Management*.
- Sajady, H., Dastgir, M., Nejad, H, H. 2008. Evaluation of effectiveness of accounting information systems. *International Journal of Information Science and Technology*.
- Salehi, Mahdi, Rostami, Vahab, and Abdolkarim Mogadam 2010. Usefulness of Accounting Information System in Emerging Economy: Empirical Evidence of Iran. *International Journal of Economics and Finance*, Vol. 2, No. 2; May 2010.
- Stamatiadis, Filippas and Eriotis, Nikolaos. 2011. Evolution of the Governmental Accounting Reform implementation in Greek Public Hospitals: Testing the institutional framework. *Paper prepared to be presented in the 34th Annual Congress of the European Accounting Association. 20-22 April 2011*.
- Sunarti, Setianingsih dan Nur, Indriantoro. 1998. Pengaruh Dukungan Manajemen Puncak dan Komunikasi Pemakai-Pengembang terhadap Hubungan Partisipasi dan Kepuasan Pemakai dalam

Pengembangan Sistem Informasi. *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia*, Vol. 1 No. 2 Juli pp. 193 – 207

Thong, J. L., Chee-Sing, Y., dan Raman, K. S. 1996. Top Management Support, External Expertise and Information Systems Implementation in Small Businesses. *Information Systems Research*, 7(2), 248-267.

Undang undang Nomor 17 Tahun 2003 Tentang Keuangan Negara.

Undang Undang No 1 Tahun 2004 Tentang Perbendaharaan Negara.

Xu, H., 2003. Critical Success Factors for Accounting Information Systems Data Quality, Dissertation, University of Southern Queensland.

Lampiran

Tabel 1

Tabel AVE

	AVE
DMP	0,649568
ISIMDA	0,625010
KLK	0,694806
KSDM	0,664389

Suber: Hasil Olah data dengan SmartPLS 2.0

Tabel 2

Tabel *Composite Reliability*

	Composite Reliability
DMP	0,847402
ISIMDA	0,892256
KLK	0,900261
KSDM	0,855883

Suber : Hasil Olah data dengan SmartPLS 2.0

Tabel 3
Tabel *Cronbachs Alpha*

	Cronbachs Alpha
DMP	0,729603
ISIMDA	0,847546
KLK	0,849766
KSDM	0,747565

Suber : Hasil Olah data dengan SmartPLS 2.0

Tabel 4
Tabel R Square

	R Square
DMP	
ISIMDA	0,692123
KLK	0,562802
KSDM	

Suber : Hasil Olah data dengan SmartPLS 2.0

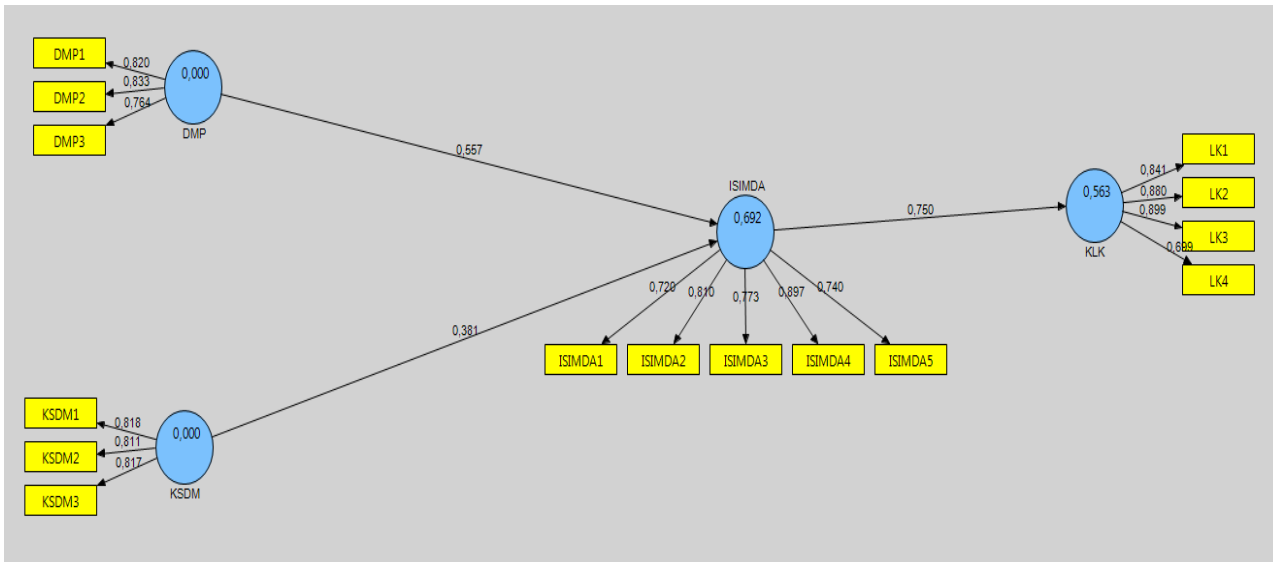
Tabel 5

Tabel Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
DMP -> ISIMDA	0,556852	0,559693	0,078118	0,078118	7,128365
ISIMDA -> KLK	0,750202	0,754907	0,065777	0,065777	11,405209
KSDM -> ISIMDA	0,380810	0,385314	0,076317	0,076317	4,989852

Sumber: Hasil Olah data dengan SmartPLS 2.0

Gambar 1
Konstruksi Diagram Jalur Penelitian



Sumber: Smart PLS 2.0

SPIRITUALITAS TEMPAT KERJA DAN KEPEMIMPINAN AUTENTIK UKM DI KABUPATEN BANYUMAS

Oleh:

Endang Sri Wahyuningsih¹⁾, Hening Riyadiningsih²⁾, Sri Sundari¹⁾
E-mail:wahyuningsih1511@yahoo.co.id

¹⁾Fakultas Ekonomi Universitas Wijayakusuma Purwokerto

²⁾Fakultas Ekonomi Universitas Wijayakusuma Purwokerto dan Economics and Business Faculty,
Universitas Jendral Soedirman

ABSTRACT

Workplace spirituality is a condition that insists on the establishment of a value system, regardless of the experience of transcendence and implies how far individuals are motivated to find meaning and purpose of existence is sacred in the workplace. SMEs leaders should be able to seek the creation of workplace spirituality, given the importance of workplace spirituality to the aggregate performance of SMEs. Leaders of SMEs must be a leader of authentic, the leader is able to create conditions of high trust employees to the leader and his organization, helps employees build the strength that they have, to be more positive, to have the broadest sense, add value and sense of what is right for their decisions, and improve organizational performance. Entrepreneurs who demonstrate authentic leadership better prepared to face the challenges commonly faced by new business venture, has a positive impact on employees in doing the job, and realizing the full potential of their vision. When the owner or small business leader is an authentic leader that encourages the creation of workplace spirituality, thus increasing employee performance and aggregate a positive effect on the performance of SMEs.

Keywords: Workplace Spirituality and Authentic Leadership

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Spiritualitas organisasional didefinisikan sebagai "adanya pengakuan bahwa karyawan memiliki kehidupan batin yang memelihara dan dipelihara oleh pekerjaan yang bermakna yang terjadi dalam konteks sosial" (Ashmos dan Duchon 2000). Definisi ini menekankan tiga elemen kunci: kehidupan batin, pekerjaan yang bermakna, dan rasa kebersamaan (Duchon dan Plowman 2005). Disisi lain Giacalone dan Jurkiewicz (2003) memberikan konseptualisasi serupa tetapi diistilahkan dengan spiritualitas tempat kerja di mana spiritualitas kerja dipandang sebagai "kerangka nilai-nilai organisasi ditunjukkan dalam budaya yang mengutamakan pengalaman transendensi karyawan melalui proses kerja,

memfasilitasi rasa yang terhubung ke orang lain dengan cara yang memberikan perasaan totalitas dan sukacita / nyaman ".

Beberapa ahli atau akademisi spiritualitas memberikan argumen bahwa dengan menjelaskan dan membangun kebutuhan karyawan terhadap spiritualitas, maka dengan pengembangan nilai-nilai spiritual, organisasi dapat menjadi lebih profitable. Misalnya Mitroff dan Denton (1999) menemukan bahwa dalam organisasi spiritual terdapat orang-orang yang memungkinkan mereka untuk bekerja secara totalitas, yaitu dengan mengeksplorasi lebih intens potensi kreatifitas dan potensi intelektualnya. Sementara yang lain misalnya Rego et al 2008; Fry dan Cohen 2009, berpendapat bahwa spiritualitas di tempat kerja dapat membantu organisasi mengatasi konsekuensi negatif dari budaya jam kerja yang molor dan aspek lain dari manajemen yang buruk dengan cara memberikan kepada karyawan perspektif perasaan terhadap tujuan (*sense to purpose*) dan kebermaknaan (*meaningfulness*) dan aktualisasi diri. Argumen ini telah mengakibatkan peneliti mulai melihat mekanisme di mana spiritualitas di tempat kerja dapat menimbulkan produktivitas kerja (mis Garcia-Zamor 2003).

Kepemimpinan autentik berkembang sebagai akibat dari perubahan yang terjadi sangat cepat, perkembangan diversitas. Kepemimpinan autentik merupakan atribut individual yang bersifat semi permanen, secara potensial melekat dengan adanya intervensi, tetapi secara relative stabil. Konsisten dengan hal tersebut, antedecedent kepemimpinan autentik terdiri dari berbagai sifat-sifat tertentu yang dimiliki individu pemimpin, perkembangan pengalaman, dan lingkungan. Banyak bukti empiris yang menghubungkan kepemimpinan autentik dengan berbagai sikap dan outcome organisasional yang penting seperti kepuasan kerja, komitmen organisasional, dan kinerja karyawan (Caza et.al., 2013; Kiersch & Byrne, 2015). Teori kepemimpinan autentik dikembangkan sebagai respon penting terhadap masalah atau krisis kepemimpinan, secara khusus mengangkat peran fundamental isu moral dan etika dalam kepemimpinan efektif. Penekanan teori ini adalah pengembangan interaksi antara pemimpin dan bawahan, dan perilaku organisasional positif (POB), dimana POB ini memberikan kontribusi utama pada pembentukan modal psikologis.

Entrepreneur adalah sekaligus berperan sebagai seorang pemimpin. Sementara peran pemimpin organisasional sangat vital dalam penelitian mengenai kewirausahaan, karena pengusaha bertanggung jawab terhadap kreatifitas produk dan pengungkitan peluang usaha. Penelitian mengenai entrepreneurship pada dewasa ini menjamur, tetapi disisi lain studi tentang entrepreneur sebagai pemimpin autentik masih merupakan gap dalam pengembangan keilmuannya terutama terkait konsep dan prosesnya (Jensen & Luthans, 2006). Entrepreneur yang menampilkan pemimpin autentik lebih siap menghadapi tantangan-tantangan yang biasa dihadapi oleh usaha bisnis baru, memiliki dampak positif pada karyawan dalam melakukan pekerjaan, dan menyadari secara penuh potensi dari visi mereka Jensen & Luthans, 2006).

Identifikasi Masalah

Nilai spiritualitas yang dimiliki individu dicerminkan dengan kepribadian individu. Kepribadian tersebut menjadi dasar perilaku individu.

Komponen kepribadian salah satunya adalah *core self evaluation* (Robin, S and Judge, 2013). *Core-self evaluation traits* merupakan evaluasi terhadap diri sendiri secara mendasar yang terdiri dari *self esteem*, *self efficacy*, *locus of control*, dan *emotional stability* (Robin, S and Judge, 2013).

Kepemimpinan autentik sebagai kepemimpinan yang dianggap mampu mendorong perilaku organisasional positif bawahan yang dicerminkan dengan *core self evaluation* yang dimiliki bawahan. Berdasar uraian di atas maka permasalahan penelitiannya adalah terkait dengan bagaimanakah kondisi spiritualitas tempat kerja yang dicerminkan dengan *core self evaluation* bawahan UKM di Kabupaten Banyumas. Disamping itu rumusan penelitian yang akan diinvestigasi adalah apakah kepemimpinan UKM di Kabupaten Banyumas telah mencerminkan kepemimpinan autentik.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian secara spesifik adalah untuk menginvestigasi spiritualitas tempat kerja anggota organisasi UKM Kabupaten Banyumas yang dicerminkan dari *core self evaluation* (*self esteem*, *self efficacy*, *locus of control*, dan *emotional stability* (Robin, S and Judge, 2013). Berikutnya adalah menginvestigasi apakah pola kepemimpinan UKM Kabupaten Banyumas telah mencerminkan pola kepemimpinan autentik.

Kegunaan Penelitian

Penelitian ini menginvestigasi kondisi spiritualitas tempat kerja UKM di Kabupaten Banyumas dimana hasil penelitian ini diharapkan memberikan gambaran atau deskripsi spiritualitas tempat kerja sehingga dapat diidentifikasi dan diperbandingkan antara UKM berdasar dimensi tersebut dalam rangka membantu perkembangan keberhasilan UMKM. Efektifitas UKM yang dilihat dari kinerjanya sangat tergantung pada sumber daya manusia yang dimiliki. Secara kualitas SDM UKM dianggap rendah jika dilihat dari tingkat pendidikan, tetapi jika secara spiritual mereka tinggi maka mereka menunjukkan perilaku kerja positif. Hal ini tentunya dianggap sebagai salah satu keunggulan daya saing UKM karena imbasnya pada kinerja tinggi.

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan terkait dengan model hubungan antara spiritualitas tempat kerja yang dicerminkan dengan *core self evaluation* dengan pembentukan iklim organisasional sehingga mendukung perkembangan dan persiapan UKM dalam menghadapi MEA. Iklim positif organisasional merupakan determinan kinerja individual anggota organisasi.

Pola kepemimpinan autentik merupakan pola perilaku pemimpin yang mendorong iklim etika positif organisasional, sehingga secara implisit hasil penelitian ini juga memberikan kontribusi pada pengembangan hubungan kepemimpinan autentik, spiritualitas tempat kerja dan iklim etika positif UKM di Kabupaten Banyumas.

Tinjauan Literatur

Beragam istilah muncul untuk menggambarkan spiritualitas ditempat kerja, yaitu *organizational spirituality*, *workplace spirituality*, *spirituality in workplace*, ataupun *spirit of work* (Gotsis & Kortezi, 2008). Semuanya merujuk pada upaya mencapai pemenuhan personal dan pertumbuhan spiritual di tempat kerja (Graber & Johnson, 2001), dan kebutuhan untuk menemukan makna dan tujuan hidup maupun kebutuhan mengembangkan potensi individu (Howard, 2002).

Organizational spirituality mencakup perasaan kebersamaan dan keterikatan (Driver, 2005), mencakup integrasi dan kongruensi antara bagian-bagian otentik kehidupan personal dan profesional dengan nilai-nilai personal. Unsur inti lainnya dari spiritualitas di tempat kerja adalah kemampuan untuk menghadirkan diri secara keseluruhan (totalitas dari semua komponen diri) dalam kerja. Sehingga organisasi mengharapkan adanya spiritualitas di tempat kerja yang mampu mendorong *sense of community* dimana hubungan interpersonal yang otentik dan *meaningfull* dapat dikembangkan (Neal, 2000), sehingga masing-masing anggota organisasi mengembangkan komunikasi yang terbuka (Gozdz, 2000).

Kurt (2003) merangkum dimensi *spirituality in workplace* menjadi empat dimensi yaitu pertama dimensi *transsendental* yang mencakup kesadaran seorang individu terhadap kehadiran Tuhan saat bekerja. Dimensi kedua adalah dimensi personal, meliputi komitmen dan integritas pengalaman spiritual di tempat kerja. Dimensi ketiga, dimensi relasional yaitu mengintegrasikan dan mempertahankan hubungan baik dengan orang lain di tempat kerja, dan dimensi terakhir adalah dimensi komunal mencakup pembangunan masyarakat, keselarasan, dan *sharing* dalam konteks organisasional. Jika kita perhatikan dimensi *spirituality in workplace* Kurt (2003) ini selaras dengan level pemahaman *organizational spirituality* yang dikemukakan Kolodinsky et.al. (2008). Hanya saja dimensi pertama dan kedua Kurt (2003) menurut Kolodinsky et.al. (2008) masuk dalam level pemahaman *organizational spirituality* pertama, yaitu level individual.

Organisasi yang memberlakukan spiritualitas di tempat kerja seharusnya mendorong peningkatan pemanfaatan kapabilitas karyawan sepenuhnya, dan memberikan hak serta peluang kepada mereka untuk mengungkap dan mengekspresikan kesejatan diri mereka ditempat kerja (Gotsis & Kortezi, 2008). Kesimpulan dari pembahasan di atas adalah pengalaman transendensi, keterikatan, kesempurnaan dan kebahagiaan individu di tempat kerja yang dianalisa dalam kerangka teori yang berbeda.

Core-self evaluation traits merupakan evaluasi terhadap diri sendiri secara mendasar, terdiri dari *self esteem*, *self efficacy*, *locus of control*, dan *emotional stability* (Judge & Bono, 2001). *Self esteem* merupakan manifestasi *core-self evaluation* traits paling mendasar yang menggambarkan penilaian secara keseluruhan terhadap diri sendiri sebagai pribadi. *Self esteem* merujuk pada evaluasi diri dimana individu melakukan penilaian terhadap diri mereka sendiri (Judge & Bono, 2001), menyukai atau tidak menyukai yang berimbas pada menghargai atau tidak menghargai terhadap diri sendiri (Lee & Peccei, 2007). *Self esteem* mencerminkan penilaian personal individual dan keyakinan tentang *worthiness* diri mereka sendiri dan sekaligus berperan sebagai fungsi penyangga

penting kecemasan terhadap keadaan diri sendiri (Greenberg et.al., 1999). Oleh karena itu pentingnya *self esteem* dipandang sebagai kebutuhan mendasar untuk kesehatan kesadaran, dan sebagai salah satu faktor penting dalam membuat hidup lebih bermakna (meaningful) terlepas dari perbedaan budaya (Lee & Peccei, 2007)

Self efficacy merupakan keyakinan individu terhadap kemampuan dasar untuk menghadapi, menyelesaikan, dan mencapai keberhasilan dalam pekerjaan. *Self efficacy* dipandang sebagai indikator positif *core-self evaluation traits* (Judge & Bono, 2001). Menurut teori social cognitive Bandura, keyakinan *self efficacy* merujuk pada keyakinan individu terhadap pelaksanaan atau penyelesaian pekerjaan tertentu dengan sukses (Klassen & Chiu, 2011). Keyakinan *self-efficacy* dipandang sebagai pencerminan terhadap kesadaran proses implisit motivasi diri yang terjadi sebagai respon terhadap persepsi meningkatnya tuntutan (Bledow, 2012). Tingkat perubahan positif keyakinan *self-efficacy* menunjukkan motivasi diri dan berhubungan dengan konsekuensi motivasi positif.

Locus of control adalah sifat kepribadian penting yang berhubungan dengan keyakinan kontrol internal dan eksternal (Saud Khan, J. Breiteneker, & J. Schwarz, 2014). *Internal locus of control* merupakan manifestasi *core-self evaluation traits* karena adanya keyakinan individu untuk mengontrol faktor-faktor yang mempengaruhi kehidupannya (Judge & Bono, 2001), mengontrol event-event kehidupan melalui keahlian dan usaha (Saud Khan et al., 2014). *Internal locus of control* memberikan kekuatan kepada individu atau sebagai *self motivation* untuk melakukan tugas dan pekerjaan dengan baik (Rauch & Frese, 2007). Sehingga *internal locus of control* mampu membangkitkan nilai-nilai personal seperti rasa percaya diri, daya kreativitas dan inovasi (Vlamos & Tzeremes, 2012), kekuatan berjuang, dan memiliki kesadaran penuh bahwa dia memiliki kapabilitas untuk mendapatkan apa yang diharapkan.

Emotional stability mencerminkan kecenderungan individu untuk percaya diri, aman, stabil. Konstruk ini dianggap sebagai indikasi *core-self evaluation traits* (Judge & Bono, 2001), karakter kepribadian dan indikasi determinan emosi individu (Roos et.al., 2009) dan sebagai faktor paling utama dalam model struktur kepribadian (Lo, 2009). *Emotional stability* berkaitan dengan tidak adanya perasaan cemas, depresi, marah, khawatir, ketidakamanan, serta ketidaknyamanan diantara individu (Bove & Mitzifirirs, 2007; Lo, 2009). Stabilitas emosional tinggi dicerminkan dengan persepsi kesejahteraan tinggi, kepuasan hidup tinggi, pengaturan emosional yang baik, optimisme, tenang. Karakter kepribadian tersebut terbentuk karena adanya kesadaran transendensi pemaknaan hidup yang mempengaruhi kesejahteraan psikologis (rasa aman, nyaman, tenang), dan kesejahteraan kerja (tidak stress, kepuasan kerja), dan juga karena penilaian positif, pengakuan dan penghargaan kemampuan batiniah individu anggota organisasi dalam konteks pengaturan emosional, dan afektifnya.

Dasar kepemimpinan autentik adalah bertanggung jawab terhadap kehidupan organisasional melalui kesadaran dan hati nurani, utamanya pada konsep *self awareness*, *self development*, dan *self regulation* (Algera & Lips-Wiersma, 2012). Penekanannya pada dimensi positif dan psikologis “benar untuk diri sendiri” (*being true to self*), dan bagaimana hal ini dapat ditularkan dari pemimpin otentik kepada pengikutnya. Dalam mengeksplorasi konsep eksistensi otentik dalam teori

kepemimpinan otentik (dan teori kepemimpinan pada umumnya) penekanan pada pemimpin “benar untuk diri mereka sendiri” sehingga mereka dapat mempengaruhi orang lain dengan menampilkan nilai-nilai dan keyakinan mereka (Eagly, 2005).

Kepemimpinan otentik menciptakan budaya yang didasarkan pada nilai, keyakinan, dan etika yang disepakati bersama melalui proses perambatan dari *authenticity existencial* pemimpinnya. Analog dengan teori perambatan (*spillover theory*) ketika seorang pemimpin mempunyai nilai spiritual personalnya kuat di tempat kerja maka spiritualitas tersebut merambat secara horizontal dan positif pada masalah-masalah yang berhubungan dengan pekerjaan dan juga pengikutnya

Metode Penelitian

Sampel penelitian ini adalah karyawan UKM di Kabupaten Banyumas, yang terdiri dari kuliner, handycraft, produk-produk khusus seperti batik. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang dibagikan kepada sampel. Dari 150 kuesioner yang dibagikan kepada responden, berjumlah 111 kuesioner dikembalikan atau respon rate 74%. Sejumlah 105 dari 111 kuesioner mewakili sampel dan dapat dianalisa, sedang sisanya sebesar 6 kuesioner tidak dapat digunakan karena jawaban tidak lengkap dan cacat.

Operasionalisasi pengukuran variabel spiritualitas tempat kerja terdiri dari 23 item pertanyaan, yang mengukur core self evaluation. Sedangkan kepemimpinan autentik yang dinilai oleh karyawan UKM, operasionalisasinya dengan menggunakan 20 item pertanyaan.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji instrument variabel spiritualitas tempat kerja dan kepemimpinan autentik. Sedang untuk pengujian data terkait dengan tujuan penelitian dengan menggunakan statistik deskriptif.

PEMBAHASAN

Pengujian validitas dan reliabilitas

Validitas mengukur seberapa jauh suatu instrument pengukuran variabel mampu mengukur variabel tersebut secara tepat dan cermat (Riyadiningsih, 2004). Uji validitas merupakan uji terhadap homogenitas item pertanyaan dalam mengukur suatu variabel. Metode yang digunakan untuk uji validitas ini dengan menggunakan korelasi tunggal Product Moment Pearson. Dalam uji ini, dihitung korelasi antara skor tiap item pertanyaan dengan skor total semua pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel terkait. Hal ini sejalan dengan yang dilakukan Ghizelli, dkk (1991) dalam Riyadiningsih (2004) yang mengemukakan bahwa suatu instrument pengukuran adalah valid jika terdapat korelasi positif antar skor tiap butir pertanyaan dengan skor total pertanyaan, dan lebih tinggi dari interkorelasi antar butir pertanyaan. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 1 s.d tabel 2. Hasil menunjukkan semua item pertanyaan valid pada uji signifikansi 0,01 dan 0,05.

Hasil pengujian instrumen penelitian dengan validitas yang menunjukkan semua item pertanyaan dalam kuesioner menunjukkan valid pada tingkat signifikansi 0,01 dan 0,05, sehingga semua item pertanyaan tersebut bisa digunakan untuk mengumpulkan data penelitian yang akan dianalisa berikutnya.

Tabel: 1

Hasil Uji Validitas Variabel Self Assessment Spiritualitas Tempat Kerja

Butir Pertanyaan	Nilai r hitung	Keterangan	Butir Pertanyaan	Nilai r hitung	Keterangan
1	0,838	Valid	13	0,590	Valid
2	0,827	Valid	14	0,475	Valid
3	0,861	Valid	15	0,569	Valid
4	0,753	Valid	16	0,878	Valid
5	0,868	Valid	17	0,774	Valid
6	0,522	Valid	18	0,866	Valid
7	0,781	Valid	19	0,784	Valid
8	0,274	Valid	20	0,761	Valid
9	0,403	Valid	21	0,887	Valid
10	0,311	Valid	22	0,786	Valid
11	0,687	Valid	23	0,645	Valid
12	0,575	Valid			

Sumber: data primer diolah

Tabel: 2

Hasil Uji Validitas Variabel Authentic Leader

Butir Pertanyaan	Nilai r hitung	Keterangan	Butir Pertanyaan	Nilai r hitung	Keterangan
1	0,878	Valid	11	0,323	Valid
2	0,774	Valid	12	0,281	Valid
3	0,866	Valid	13	0,379	Valid
4	0,748	Valid	14	0,516	Valid
5	0,721	Valid	15	0,251	Valid
6	0,838	Valid	16	0,444	Valid
7	0,827	Valid	17	0,335	Valid
8	0,861	Valid	18	0,320	Valid
9	0,753	Valid	19	0,289	Valid
10	0,868	Valid	20	0,562	Valid

Sumber: data primer diolah

Reliabilitas menunjukkan konsistensi skor jawaban item-item pertanyaan variabel penelitian. Besarnya konsistensi jawaban ditunjukkan dengan besarnya koefisien cronbach alpha. Semakin tinggi nilai koefisien cronbach alpha semakin tinggi konsistensi jawaban skor butir-butir pertanyaan dari waktu ke waktu, atau semakin rendahnya variasi kesalahan pengykura (error variance) (De Vellis, 1992 dalam Riyadiningsih (2004). Toleransi besarnya koefisien cronbach alpha yang bisa diterima untuk mengatakan bahwa suatu instrument adalah reliable jika memiliki koefisien cronbach alpha lebih besar dari 0,50 (Nunnally, 1981) dalam Riyadiningsih (2004). Hasil uji reliabilitas bisa dilihat pada tabel 3 dan hasilnya semua instrumen penelitian adalah reliable. Dengan demikian instrument dapat digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

Tabel: 3
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No.	Variabel	Koefisien Alpha
1	Spiritualitas tempat kerja	0,9442
2	Keautentikan pemimpin	0,5008

Sumber: data primer diolah

Gambaran umum responden

Gambaran umum responden yang menjadi sasaran penelitian ditunjukkan dalam tabel 4 dan tabel 5. Karakteristik tersebut meliputi jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan lama kerja, serta usia responden.

Tabel: 4
Karakteristik Responden

Jenis Kelamin				Tingkat Pendidikan						Lama Bekerja (Tahun)					
Laki-Laki		Perempuan		SD		SMP		SMA		<2		2 - 5		>5	
Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
58	55	47	45	13	12,4	65	61,9	27	25,7	24	22,8	40	38,2	41	39

Tabel: 5
Karakteristik Usia Responden

Usia Responden (tahun)					
<30		30 - 50		>50	
Σ	%	Σ	%	Σ	%
24	22,9	46	43,8	35	33,3

Tabel 4 dan tabel 5 secara umum dapat dilaporkan bahwa dari 105 responden yang dapat dianalisa, sejumlah 47 orang (45%) berjenis kelamin perempuan, dan 58 orang (55%) laki-laki. Dan jika dilihat dari usia maka sebagian besar usia responden berada pada usia produktif yaitu antara 30 – 50 tahun yaitu sebesar 43,8% atau sebanyak 46 responden, sedang sisanya 35 orang atau 33,3% responden usianya diatas 50 tahun dan 24 orang responden atau 22,9% usianya di bawah 30 tahun.

Karakteristik responden jika dilihat dari tingkat pendidikan terakhir yang diikuti pada tabel 5.5 menunjukkan bahwa jumlah karyawan (responden) yang pendidikan terakhirnya Sekolah Menengah Atas sebanyak 27 orang atau sebesar 25,7% dari seluruh jumlah responden, sedang sebanyak 65 responden (61,9%) dari keseluruhan responden (130) berpendidikan Sekolah Menengah Pertama. Dan sisanya sejumlah 13 responden atau sebesar 12,4% hanya berpendidikan sekolah Dasar. Hal ini menunjukkan bahwa sumber daya manusia UKM sebagian besar adalah memiliki pendidikan sekolah menengah atas, sehingga bisa dikatakan mereka telah mampu memiliki modal untuk bekerja.

Tabel 4 juga menunjukkan karakteristik responden dari lamanya bekerja. Sejumlah 42,3% atau 60 orang dari total responden telah bekerja sebagai karyawan pada perusahaan di atas 5 tahun. Sebesar 35,4% atau 46 responden telah bekerja antara 2 – 5 tahun. Sedang sebesar 21,8% dari total responden atau 24 responden telah bekerja kurang dari 2 tahun.

Dimensi Spiritualitas Tempat Kerja

Spiritualitas organisasional atau disebut juga spiritualitas tempat kerja merupakan tema baru yang menarik bagi ilmuwan sosial karena adanya potensi pengaktifan sumber daya misterius yang dimiliki anggota organisasi (Wozniak, 2012). Mereka menyadari bahwa dalam spiritualitas terdapat rangsangan motivasional yang kuat, dimana hal tersebut merupakan kekuatan untuk mencapai keunggulan kompetitif sebuah organisasi (Mitroff, 2003), dan keunggulan kinerja organisasional (Giacalone & Jurkiewicz, 2005; Wozniak 2012). Perkembangan spiritualitas organisasional dianggap memberikan manfaat yang signifikan bagi karyawan karena memungkinkan mereka berkibrah secara sempurna di tempat kerja (Butts, 1999; Mitroff, 2003), mendapatkan kembali *sense of community*, keamanan, dan keberartian (*meaningfulness*) di tempat kerja (Jurkiewicz & Giacalone, 2004) dalam Wozniak (2012).

Kondisi spiritualitas tempat kerja UKM Kabupaten Banyumas dapat dilihat pada tabel 6 dibawah ini

Tabel: 6
Spiritualitas Tempat kerja

No	Dimensi Spiritualitas	Dimensi Core self evaluation	Karyawan	Pemimpin
1	Kejujuran	Self esteem	Moderat	Moderat
2	Konsistensi	Self esteem	Moderat	Rendah
3	Kesadaran diri	Self efficacy	Rendah moderat	Moderat
4	Pengorbanan diri	Self efficacy	Tinggi	Rendah
5	Keikhlasan diri	Emotional stability	Moderat tinggi	Rendah
6	Optimis	Self efficacy	Rendah	Tinggi
7	Pengendalian diri	Emotional stability	Moderat	Moderat
8	Sabar, tenang	Emotional stability	Moderat	Rendah
9	Memiliki tujuan hidup	Locus of Control	Rendah	Moderat
10	Nilai-nilai hidup baik	Self esteem	Rendah moderat	Rendah Moderat
11	Hidup bermakna	Locus of control	Rendah moderat	Tinggi

Tabel 6 menggambarkan secara kasar kondisi spiritualitas tempat kerja (yang dipersepsikan oleh karyawan) UKM secara umum masih relative rendah moderat. Hal ini mengindikasikan iklim kerja yang diciptakan oleh entrepreneur belum optimal mengingat spiritualitas pemimpin sendiri belum tinggi. Hal ini tentunya berimbas pada atmosfer kerja yang stagnan dan relative tidak mendukung penciptaan alam kreatifitas dan inovasi. Adalah menjadi sangat wajar jika kinerja UKM secara keseluruhan belum menunjukkan hasil maksimal. Perlu adanya upaya peningkatan kinerja UKM melalui penciptaan iklim kerja kondusif yang mengarah

pada kebebasan ekspresi diri secara intrinsik terkait nilai-nilai hidup yang tergambar dari kognitif, afektif, konatif dan spiritual. Tentunya hal ini harus dimulai dengan pemimpin atau pemilik bisnis kecil atau UKM.

Spiritualitas organisasional merupakan sumber daya yang dapat digunakan untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif dan keunggulan kinerja organisasional (Wozniak, 2000). Menurut Krishnakumar & Neck (2002) dalam Izak (2012) individu dengan pengalaman spiritual di tempat kerja menunjukkan tingkat kreatifitas, kejujuran, kepercayaan, dan komitmen tinggi, dan juga menunjukkan perasaan pemenuhan personal (*sense of personal fulfillment*) karyawan yang meningkat. Hal ini berimbas pada tingkat kinerja karyawan yang semakin meningkat.

Individu yang memiliki pengalaman spiritual biasanya lebih cerdas, lebih bijaksana (Heaton et.al, 2004), lebih empatik (Miller, 2000), lebih bahagia (Heaton et.al., 2004) daripada individu yang tidak memiliki pengalaman spiritual (Izak, 2012). Mereka juga introspektif, otentik (Pawar, 2008), kreatif, efektif, komit, instruksi diri (*self directive*), lebih sensitif terhadap etika, dapat menangani atau menghadapi stress (Cunha & Rego, 2008), terinspirasi, inovatif dan bertanggung jawab (Izak, 2012).

Para teoris dan praktisi spiritualitas organisasional sepakat bahwa spiritualitas mempengaruhi secara positif organisasi dan anggota-anggotanya. Spiritualitas organisasional menjadi solusi universal untuk permasalahan-permasalahan seperti absensi, motivasi rendah, dan etika (Izak, 2012)

Kepemimpinan Autentik UKM

Kepemimpinan autentik merupakan pola perilaku yang mendorong perilaku organisasional positif. Pemimpin autentik adalah pemimpin yang memiliki kesadaran sepenuhnya terhadap nilai-nilai personal yang dimiliki, pemimpin yang memproses informasi tentang dirinya secara seimbang dan obyektif, menjalin hubungan yang transparan dengan semua pemangku kepentingan, dan menginternalisasi perspektif moral. Kepemimpinan autentik sangat besar pengaruhnya terhadap keberhasilan UKM, mengingat pemimpin autentik adalah pemimpin yang mengarahkan bawahannya dengan hubungan positif, membudayakan nilai-nilai moral positif dalam organisasinya, berperilaku autentik, mengarahkan pada terbentuknya iklim etika positif. Bawahan dari pemimpin autentik menunjukkan kondisi psikologis positif dan diejawantahkan dalam perilaku positif. Ketika pemilik bisnis merupakan pemimpin autentik bagi bawahannya maka bawahan termotivasi melakukan pekerjaan dengan baik sehingga kinerja meningkat.

Jensen & Luthans (2006) menyebutkan bahwa terdapat kebutuhan pemimpin UKM (SMEs) yang memiliki kemampuan untuk menjadi model perilaku yang memberikan inspirasi kepada bawahan untuk menyelesaikan pekerjaan dan sekaligus memberikan penghargaan atas kinerja bawahan yang tinggi. Pemilik bisnis kecil menengah ketika berperan sebagai pemimpin autentik seharusnya memiliki kemampuan untuk mengembangkan kapasitas moral dalam menilai masalah, mengeksplorasi masalah tersebut dari berbagai sudut, dan mengidentifikasi cara-cara penyelesaian masalah dengan jujur dan tidak ambigu. Berikut adalah diskripsi

secara garis besar kepemimpinan autentik UKM di Kabupaten Banyumas (data dari sampel terpilih). Kepemimpinan autentik disini merupakan persepsi bawahan terhadap keautentikan pemimpin mereka.

Tabel: 7
Kepemimpinan Autentik

No.	Dimensi	Skor Rata-rata	Keterangan
1.	Kesadaran diri (self awareness)	4,08	Moderat
2.	Transparansi Relasional	3,43	Moderat
3.	Internalisasi nilai-nilai moral	4,78	Moderat
4.	Proses seimbang informasi dirinya	3,79	Moderat
Rata-rata		4,02	Moderat

Pemilik UKM Kabupaten Banyumas dari data sampel yang diperoleh sementara menunjukkan bahwa keautentikan dalam proses kepemimpinannya relatif moderat ketika dipersepsikan oleh bawahannya. Hal ini menunjukkan bahwa peluang pemimpin atau pemilik UKM untuk autentik sangat tinggi. Untuk itu lembaga pemerintah yang terkait dengan pengembangan UKM dapat melakukan atau membuat program pengembangan kepemimpinan autentik

KESIMPULAN

Terdapat benefit potensial yang sangat beragam dengan adanya spiritualitas dalam suatu organisasi. Manfaat untuk individu karyawan dalam organisasi mencakup pemenuhan dan keberartian (*meaningfull*) personal (Church et.al., 1994; Craigie, 1999), meningkatnya pemberdayaan dan penghargaan individual (Biberman & Whitty, 1997), kehidupan kerja yang lebih seimbang dan sehat (Craigie, 1999). Benefit atau manfaat untuk proses organisasional meningkat dengan adanya spiritual dalam organisasi, misal kreatifitas dan pengambilan keputusan (Biberman & Whitty, 1997; Craigie, 1999), timkerja dan konsensus (Biberman & Whitty, 1997; Levine, 1994) dan kemampuan untuk melakukan perubahan (Biberman & Whitty, 1999; Frost & Egri, 1994). Manfaat tersebut baik individual maupun organisasional tentunya mengarahkan pada peningkatan produktifitas dan kinerja organisasi (Craigie, 1999), dan pada akhirnya meningkatkan *the bottom line* (Craigie, 1999), serta memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan alam (Biberman & Whitty, 1997).

Spiritualitas organisasional juga mempunyai pengaruh terhadap frustrasi karyawan terhadap organisasi (Kolodinsky et.al., 2008). Frustrasi karyawan terhadap organisasi mempunyai pengaruh pada perilaku kontraproduktif dan antisosial, mengarahkan pada perilaku agresi dan perilaku kerja negatif lainnya. Karyawan yang mempersepsikan organisasi mereka memiliki spiritualitas organisasional cenderung merasa tidak ada friksi dan merasa tidak frustrasi dalam bekerja. Hal ini karena, organisasi yang memiliki spiritualitas organisasional cenderung lebih partisipatif dan inklusif dalam pengambilan keputusan dan

penyebaran informasi, membantu karyawan merasa lebih diberdayakan dan penting, menekankan pada keterbukaan, dan berorientasi pada karyawan. Dengan demikian frustrasi karyawan terhadap organisasi menjadi berkurang atau hampir tidak ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Bandura. A. 1986. *Social Foundation of Thought and Action: A Social Theory*. EnglewoodCliffs, NJ: Prentice Hall
- Gotsis, G., & Kortezi, Z. (2008). Philosophical Foundations of Workplace Spirituality : A Critical Approach, 575–600. doi:10.1007/s10551-007-9369-5
- Klassen, R. M., & Chiu, M. M. (2011). The occupational commitment and intention to quit of practicing and pre-service teachers: Influence of self-efficacy, job stress, and teaching context. *Contemporary Educational Psychology*, 36(2), 114–129. doi:10.1016/j.cedpsych.2011.01.002
- Maltby J, Day L, & MacAskill A. 2007. Personality, Individual Differences and Intelegences. <http://en.wikipedia.org/wiki/locus> -of-control
- Pajares, F. 2009. Toward to positive Psychology of academic motivation: the role self efficacy belief. Handbook of positive psychology in school. New York: taylor & Francis. Retrieved from (<http://books.google.com/books?id=5qhjowlnQIEC>)
- Pujiastuti, Ratna. 2009. *Komitmen Organisasi Sebagai Pemediasi Pengaruh Antara Gaya Kepemimpinan transformasional dengan Kepuasan Kerja dan Kinerja Dosen (Studi Empiris pada Universitas Wijayakusuma Purwokerto)*. Thesis. Magister Sains UNSOED. Purwokerto
- Riyadiningsih, Hening. 2001. *Hubungan Kemampuan, Locus of Control, Orientasi Tujuan, dan Motivasi Berprestasi dengan Self Efficacy, dan Penetapan Tujuan dalam Rangka Memprediksi Kinerja Individual*. Thesis. Magister Sains, Fakultas Ekonomi UGM Yogyakarta
- Riyadiningsih, Hening; dan Pujiastuti, Ratna. 2006. *Kondisi Psikologis dan Karakteristik Pribadi Tipe Kepemimpinan Efektif (Studi pada Industri MANufaktur di Kabupaten Banyumas)*. Penelitian Tidak Dipublikasikan
- Riyadiningsih, Hening. 2010. *Peran Kondisi Psikologis dan Karakteristik Pribadi Dalam Pengembangan Kepemimpinan Efektif: Sebuah Tinjauan Konseptual*. Makalah Call for Paper STIE Stikubank. Semarang

- Riyadiningsih, Hening. 2013. *Identifikasi Kondisi Psikologis Anak Putus Sekolah (Studi Kasus Pada Anak Putus Sekolah Jenjang Pendidikan Sekolah Menengah / Sederajat Di Kabupaten Banyumas)*. Penelitian Atas Biaya Ditjen Dikti
- Riyadiningsih, Hening. 2013. *Kondisi Psikologis Anak Putus Sekolah*. Makalah Call for Paper FE UNSOED Purwokerto
- Rotter, J.B. 1990. Generalized Expentancies for Internal Versus External Locus of Control Of Reinforcement. *Psychological Monographs*, 80 Whole N0.69
- Sekaran, Uma.1992.*Research Method for Business: A Skill Building Approach*. 2nd Edition. John Willey & SONS, Inc.New York
- Wood, R.E., Bandura, A. & Bailey, T 1990. Mechanisms governing organizational performance in complex decision making environment. *Organizational Behavior and human Decision Process*, 46(2), 181- 201
- .



**TRACK:
MARKETING MANAGEMENT**

PENGARUH FAKTOR PENGETAHUAN DALAM MEMPREDIKSI SIKAP UNTUK MENGKONSUMSI MAKANAN HALAL

Oleh:

Erny Rachmawati¹⁾²⁾

¹⁾Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto

²⁾FEB Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Erny_Rachmawati@Yahoo.com

ABSTRACT

This research aims to 1) to test the influence of variable attitude, subjective norms and control behavior on intention to consume halal food products in Indonesia, 2) to test the variable knowledge capable of influencing attitudes to consume halal food products in Indonesia. Secondary data is derived from the study of theory and research results. Primary data obtained through a questionnaire with respondents adult of at least 18 years of age and living in the Islamic environment in Purwokerto-Jateng-Indonesia. The method is based on the concept of the TPB are tested and analyzed with the SPSS Regression. It was concluded that 1) Variables attitudes and behavior of the Controls have no effect significant positive, 2) subjective Norms Variables significant positive effect on intention, 3) Variable knowledge of significant positive effect on attitudes. There are variables that contribute Knowledge able to predict attitudes, and proved that the consumer does not have a plan that Indonesia both in intending to consume halal food, which means that Indonesia has not fully consumer characteristics capable of adopting the concept of TPB, so proposed TPB modification of knowledge or Theory of Planned Behavior, Attitude from Knowledge is acceptable.

Key Words: Attitude, Halal, Knowledge, Predictions, TPB

PENDAHULUAN

I. Latar Belakang Masalah

Mengonsumsi makanan halal bukanlah fenomena yang baru saja terjadi, akan tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan khusus bagi muslim karena sudah diatur dalam Al Qur'an diantaranya adalah surat Al Baqoroh ayat 173 : Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barang siapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula)

melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang. Selanjutnya, Surat Surah Al-Ma'idah, 5:3 : Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih bukan atas (nama Allaah), yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu sembelih. Dan (diharamkan pula) yang disembelih untuk berhala..... Hal inipun diterangkan juga oleh Zakiah Samori, Amal Hayati Ishak, Nurul Himmah Kassan, (2014), bahwa ada empat kategori hewan yang dilarang; 1) hewan yang dibunuh dengan cekikan, 2) oleh pukulan, 3) jatuh, 4) sedang darah kental atau yang sebagian dimakan oleh binatang-binatang liar yang semua milik kategori binatang mati. Meskipun begitu terdapat perbedaan aturan makanan halal di Malaysia dan Indonesia, yang mungkin juga dengan negara lain.

Bank Dunia (2013), memperkirakan jumlah penduduk Indonesia tahun 2015 sebanyak 254,9 juta dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 128,1 juta dan perempuan sebanyak 126,8 juta. <http://www.hidayatullah.com/berita/nasional/read/2015/11/20/83632/jumlah-pendudukdari-perempuan.html>. Artinya, mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam sebanyak 207 juta atau 13% dari seluruh penduduk Islam di dunia. <http://www.indonesia-investments.com/id/budaya/agama/islam/item248>. Meskipun begitu, negara Indonesia belum sepenuhnya menerapkan hukum-hukum Islam terutama dalam mengkonsumsi makanan halal. Menurut Badan Standar Nasional dari Tribunnews.com, dalam Maghfiroh (2015), terbukti baru sekitar 20% makanan di Indonesia yang berlabel halal, sedangkan Malaysia sudah di atas 90%. Hal ini kemungkinan karena perilaku konsumen di Indonesia memiliki ciri khas yang berbeda dengan Malaysia. Handi Irawan D, Chairman Frontier Consulting Group memberikan keterangan mengenai 10 Karakter Unik Konsumen Indonesia, yaitu 1) cenderung mempunyai memori yang atau lebih fokus kepada manfaat produk jangka pendek, 2) cenderung tidak memiliki perencanaan, 3) cenderung berkelompok dan suka berkumpul, 4) tidak adaptif terhadap teknologi baru, 5) tidak mencerna jumlah informasi yang memadai sebelum memutuskan untuk memilih dan membeli suatu produk, 6) menyukai produk luar negeri, 7) semakin memperhatikan masalah religius, 8) suka pamer dan gengsi, 9) banyak dipengaruhi sub kultur budaya, dan 10) tidak peduli terhadap lingkungan. Akan tetapi semakin tingginya tingkat pendidikan dan juga tekanan globalisasi, maka konsumen Indonesia akan semakin memperhatikan lingkungan. <http://www.marketing.co.id/10-karakter-unik-konsumen-indonesia/>.

Pendapat tersebut di atas antara lain diperoleh dari hasil penelitian mengenai sikap, norma subyektif, kontrol perilaku dan niat. Penelitian Aiedah Abdul Khalek dan Sharifah Hayaati Syed Ismail (2015) yang bertujuan mengkaji faktor penentu niat generasi Y perkotaan dalam mengkonsumsi makanan halal di Malaysia, menggunakan teori Azjen dengan 3 variabel bebas yaitu sikap, norma-norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Hasilnya, semua variabel efektif memprediksi niat dalam mengkonsumsi makanan halal, karena responden bersikap *positif* terhadap makanan halal selain karena faktor keluarga, teman-teman juga karena memiliki pengetahuan dan kesadaran mengkonsumsi makanan halal, akan

tetapi norma subyektif *kurang berpengaruh signifikan* pada sikap. Perbedaan hasil penelitian mengenai Pengetahuan dan Religiusitas, antara lain dari Mahiah Said, Faridah Hassan Rosidah Musa dan Rahman, NA (2014), hasilnya, faktor *pengetahuan dan religiusitas berpengaruh positif* pada perilaku pembelian, akan tetapi faktor pengetahuan prosententasenya masih di bawah religiusitas yang mencapai 40%-50%. Ahlam Nuwairah Ahmad, Azmawani Abd Rahman, dan Suhaimi Ab Rahman (2015), hasilnya variabel *pengetahuan tidak signifikan* dalam menjelaskan variasi dalam sikap terhadap produk kosmetik halal, sedangkan Religiusitas ternyata signifikan dalam mempengaruhi perilaku responden terhadap produk kosmetik halal.

Dari latar belakang masalah di atas terdapat perumusan masalah: 1) Terdapat perbedaan peraturan konsumsi makanan halal di Indonesia dan Malaysia. 2) Terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai variabel sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku pada niat. 3) Terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai variabel pengetahuan. 4) Terdapat keterbatasan penelitian. Sedangkan permasalahan yang diselesaikan adalah: 1) Bagaimanakah pengaruh dari variabel sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku pada niat untuk mengkonsumsi produk makanan halal di Indonesia? 2) Apakah variabel pengetahuan mampu mempengaruhi sikap untuk mengkonsumsi produk makanan halal di Indonesia? Oleh karena itu, penelitian konsumsi makanan halal di Indonesia ini berkaitan dengan konsep penerapan TPB pada variabel sikap, norma subyektif, kontrol perilaku pada niat. Selain itu penelitian variabel pengetahuan pada sikap. Alasannya adalah: 1) Adanya hasil penelitian dengan konsep TPB yang belum konsisten. 2) Adanya variabel pengetahuan yang mempengaruhi sikap, hasil penelitiannya belum konsisten. 3) Terdapat ciri khas karakter unik di Indonesia yang berbeda dengan negara lain, sehingga pada penelitian kemungkinan akan memperoleh hasil berbeda pada penerapan konsep TPB.

Kajian Pustaka

Variabel utama pada penelitian ini terdiri dari variabel sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku. Sedangkan untuk variabel kebaruan dengan menambah variabel pengetahuan. Alasannya, variabel ‘pengetahuan’ belum mampu mempengaruhi sikap secara konsisten.

Menurut Kottler, dkk (1999), produk diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Kotler & Armstrong (2001) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Arti **Halal** (Arab: *حلال* *ḥalāl*; 'diperbolehkan') adalah segala objek atau kegiatan yang diizinkan untuk digunakan atau dilaksanakan, dalam agama Islam. Di Indonesia, sertifikasi kehalalan produk-produk pangan dan minuman ditangani oleh Majelis Ulama Indonesia—secara spesifiknya Lembaga Produk Pangan, Makanan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia. <https://id.wikipedia.org/wiki/Halal>. Al Qur'an antara lain: S. Al Baqoroh 173 :

Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barang siapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya... Hadits Al-Bukhārī, 7:4350: Rasul Allah melarang memakan daging binatang-binatang yang memiliki taring. Aturan halal di Indonesia melalui MUI No. 4 tahun 2003. Hewan yang dilarang (Zakiah Samori, Amal Hayati Ishaak, dan Nurul Himmah Kassan, 2014): 1) hewan yang dibunuh dengan cekikan, 2) oleh pukulan, 3) jatuh, 4) sedang darah kental atau yang sebagian dimakan oleh binatang-binatang liar yang semua milik kategori binatang mati. Terdapat beberapa aturan halal di Malaysia. Selain itu, terdapat kerjasama antara Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle (**IMT-GT**) untuk mengotorisasi Thailand sebagai hub Halal IMT-GT produk dan jasa (Pibool Waijitttragum, 2016). Sariwati Mohd Shariff dan Nurul Akma Abd Lah, (2014), terdapat Standard Makanan Halal MS 1500:2009. Untuk memastikan keselamatan konsumen, produsen harus mengambil langkah yang diperlukan untuk mematuhi Good Manufacturing Practice (GMP) dan Good Health Practice (GHP), baik kebersihan praktek, Bahaya analisis Critical Control Point (HACCP). The Department of Islamic Development Malaysia (JAKIM) adalah yang mengatur sertifikasi halal Malaysia untuk produk halal yang mencakup penilaian, penerbitan dan kontrol sertifikat halal. JAKIM dalam produk halal terdiri dari proses pembuatan, pabrik, bahan, laboratorium, Kemasan, wadah dan logistik. Hal ini sesuai dengan Sazelin Arif dan Ridzwan Ahmad (2011), makanan berkualitas baik adalah yang telah memenuhi standar makanan halal dari Malaysia (MS 1500:2009). Pada Dyah Ismoyowati (2015), konsep yang terkait Syari'ah, tanpa konten haram, *halal bahan dan proses, juga terdapat logo atau label halal*. Halal itu berkaitan dengan seluruh proses produksi termasuk pilihan bahan baku, persiapan, pemrosesan, pengemasan, penyimpanan dan transportasi (N. R. Shah, M. N. Nooh, N. Nawai, and H. Mohd, 2009).

Perilaku Konsumen, dalam Bilson Simamora (2004), Engel et al (1995) sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Pada J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2013), American Marketing Association, perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.
<https://taniosutrisno.wordpress.com/2014/09/25/perilaku-konsumen-teori-ciri-ciri-dan-manfaat-perilaku-konsumen/>

Theory of Planned Behavior atau TPB dari Azjen (1991, Azjen (1991) dalam Syed Shah Alam (2011), Aiedah Abdul Khalek dan Sharifah Hayaati Syed Ismail (2015), teori perilaku direncanakan (Theory Planned Behavior) terdiri: *sikap, norma-norma subyektif, dan sebagai kontrol perilaku yang dirasakan. Sikap terhadap perilaku* adalah evaluasi melakukan perilaku positif atau negatif dan

kontrol perilaku yang dirasakan diinformasikan oleh keyakinan tentang kepemilikan individu dan sumber daya yang dibutuhkan untuk terlibat dalam perilaku.

Dalam Bilson Simamora (2004), Schiffman dan Kanuk (1997), Sikap adalah ekspresi perasaan (inner feeling), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Dalam Etta Mamang Sangaji dan Sopiah (2013), Kotler (2005), *sikap* adalah perilaku yang menunjukkan apa yang disukai dan tidak disukai konsumen. Engel (2006), *sikap* adalah suatu mental dan syaraf yang berkaitan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman, dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan dan/atau dinamis terhadap perilaku. Kreitner dan Kinicki (2010) yang dijelaskan dalam Wibowo (2105), *sikap* (attitude) diartikan sebagai suatu kecenderungan yang dipelajari untuk merespon dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten berkenaan dengan objek tertentu. Azjen Izek (2006) dalam Aiedah Abdul Khalek dan Sharifah Hayaati Syed Ismail (2015), faktor-faktor penentu yang mempengaruhi niat adalah kepercayaan manusia tentang akibat dari perilaku, keyakinan tentang normatif harapan orang lain, dan keyakinan tentang adanya faktor yang mungkin meringankan atau menghalangi untuk melakukan perilaku. Syed Shah Alam (2011), dan Aiedah Abdul Khalek dan Sharifah Hayaati Syed Ismail (2015), hasilnya Sikap memiliki hubungan pengaruh positif signifikan pada perilaku niat. Norma subyektif memiliki hubungan pengaruh positif signifikan pada perilaku niat. Kontrol perilaku memiliki hubungan pengaruh positif signifikan pada perilaku niat.

J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2013), konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk berbeda yang digunakan konsumen untuk menafsirkan informasi baru dan membuat keputusan pembelian. Fungsi-fungsi sikap menurut Daniel Katz dalam Sutisna (2002) terdiri dari fungsi utilitarian, fungsi ekspresi nilai, fungsi mempertahankan ego, dan fungsi pengetahuan. Fungsi pengetahuan akan membantu mengurangi ketidakpastian dan kebingungan. Oleh karena itu keterkaitan pengetahuan halal terhadap sikap yang akan diambil sebagai perilaku didasarkan oleh pengetahuan yang dimiliki seseorang. Pengetahuan produk adalah faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal ini dapat mempengaruhi bagaimana konsumen mengakses produk (Rao & Monroe, 1988) dalam Mahiah Said, Faridah Hassan Rosidah Musa and Rahman, N.A; (2014).

Mahiah Said, Faridah Hassan Rosidah Musa and Rahman, N.A; (2014) antara *religiusitas dan pengetahuan berpengaruh positif pada kontrol perilaku*. Faktor pengetahuan dan religiusitas berpengaruh positif pada perilaku pembelian, akan tetapi faktor pengetahuan prosententasenya masih di bawah religiusitas yang mencapai 40%-50%. Nor Marini Mochtar, et, al, (2014), meneliti tentang sikap afektif dari label produk, sumber informasi, lambang/sertifikasi, gambar/citra perusahaan, kualitas produk. Hasilnya Responden setuju memperoleh semua informasi yang relevan melalui label produk Ayamas'. *Keluarga* adalah sumber informasi tentang produk. Responden melihat pada Perusahaan yang memiliki citra yang baik, Produk-produk Ayamas benar-benar bersih untuk konsumsi konsumen. Label produk, sumber informasi, lembaga sertifikasi, gambar/citra perusahaan, kualitas produk berpengaruh pada sikap afektif dalam memilih produk. Adanya

label produk akan meningkatkan konsumen. Ahlam Nuwairah Ahmad, Azmawani Abd Rahman, dan Suhaimi Ab Rahman; (2015), menyelidiki hubungan antara *pengetahuan dan religiusitas* pada sikap antara makanan halal dan produk kosmetik halal. Hasilnya religiusitas lebih berpengaruh terhadap perilaku dibandingkan pengetahuan yang berkaitan dengan hal-hal yang halal, karena pengetahuan berkorelasi positif dengan perilaku terhadap produk kosmetik halal (tidak diterima). Variabel Pengetahuan halal diadopsi dari *G. Rezai, M. Zainalabidin, S.M. Nasir dan F.E. Chiew (2010)*, dan dianalisa Regresi, diperoleh hasil bahwa Pengetahuan tidak signifikan dalam menjelaskan variasi dalam sikap terhadap produk kosmetik halal, sedangkan Religiusitas yang diadopsi dari *F. Salman dan K. Siddiqui (2011)* ternyata signifikan dalam mempengaruhi perilaku responden terhadap produk kosmetik halal. Aiedah Abdul Khalek dan Sharifah Hayaati Syed Ismail (2015), bertujuan mengkaji faktor penentu niat generasi Y perkotaan dalam mengkonsumsi makanan halal di Malaysia, menggunakan teori Azjen dengan 3 variabel bebas yaitu sikap, norma-norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Hasilnya, semua variabel efektif memprediksi niat dalam mengkonsumsi makanan halal, karena mereka bersikap positif terhadap makanan halal selain karena faktor keluarga, teman-temannya juga karena memiliki pengetahuan dan kesadaran mengkonsumsi makanan halal, akan tetapi norma subyektif kurang berpengaruh signifikan pada sikap. Pibool Waijitragum (2016), meneliti tentang logo kemasan, gaya kemasan, kualitas bahan, dan deskripsi produk, dengan 4 unsur perilaku konsumen adalah variabel penelitian; terdiri dari perilaku, sikap, pembelian alasan dan insentif untuk pembelian. Hasilnya, konsumen (sikap) tidak akan mengkonsumsi produk jika tidak ada logo halal pada kemasan.

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

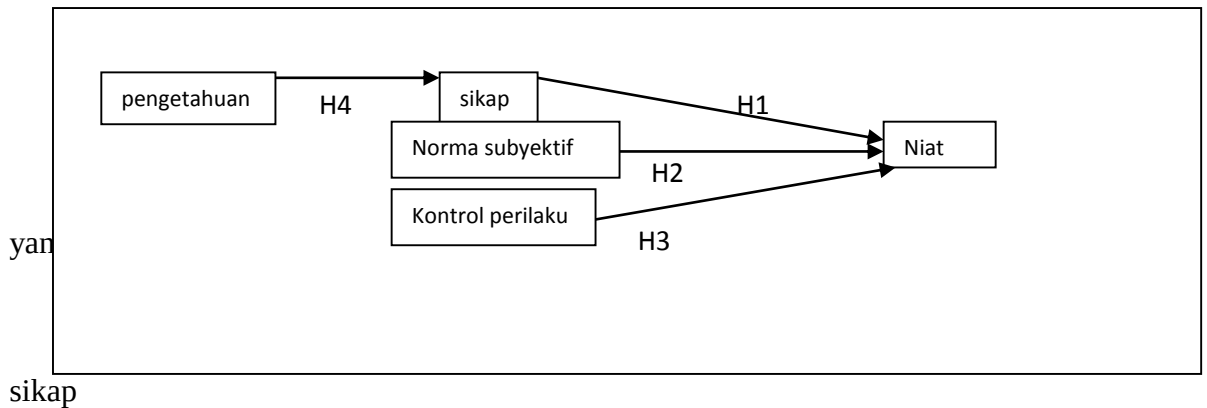
Tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk menguji pengaruh variabel sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku pada niat untuk mengkonsumsi produk makanan halal di Indonesia.
- 2) Untuk menguji variabel pengetahuan mampu mempengaruhi sikap untuk mengkonsumsi produk makanan halal di Indonesia.

Mengingat terdapat karakteristik ‘khusus’ perilaku konsumen di Indonesia maka penelitian ini menerapkan konsep TPB dari Azjen (1991) dengan harapan untuk membuktikan bahwa konsep TPB belum sepenuhnya dapat diterapkan di Indonesia. Selain itu juga meneliti pengetahuan sebagai anteseden dari sikap, karena fenomena mengkonsumsi makanan halal di Indonesia belum mendasarkan diri pada kekuatan alasan religius seperti di Malaysia dimana lingkungan religius sudah terbangun melalui berbagai aturan makanan halal. Oleh karena itu kontribusi atau manfaat yang diharapkan adalah: 1) Memperoleh bukti bahwa konsep TPB belum sepenuhnya dapat diterapkan di Indonesia. 2) Pengetahuan diharapkan mampu memprediksi pengaruhnya pada perilaku sikap. 3) Hasil penelitian akan ditemukan rancangan konsep baru berupa TPB modifikasi dari Pengetahuan atau

Theory of Planned Behavior, Attitude from Knowledge. Oleh karena itu, usulan Pengembangan Model Penelitian adalah:

Gambar 1. Usulan Hipotesis pada Model Penelitian



terhadap perilaku adalah evaluasi melakukan perilaku yang positif atau negatif dan kontrol perilaku yang dirasakan diinformasikan oleh keyakinan tentang kepemilikan peluang individu dan sumber daya yang dibutuhkan untuk terlibat dalam perilaku. Terdiri dari variabel sikap, norma subyektif, kontrol perilaku, dan niat untuk berperilaku. Pada beberapa penelitian, 3 variabel dalam konsep TPB memberikan hasil yang efektif dalam memprediksi pengaruh pada niat. Sementara itu variabel pengetahuan berdasar penelitian terdahulu belum mampu memberikan hasil konsisten dalam mempengaruhi sikap. Oleh karena itu, variabel pengetahuan pada penelitian ini dicoba digabungkan pada konsep TPB menjadi variabel anteseden dari sikap. Alasannya, pada fungsi-fungsi sikap menurut Daniel Katz dalam Sutisna (2002) terdiri dari fungsi utilitarian, fungsi ekspresi nilai, fungsi mempertahankan ego, dan fungsi pengetahuan. Pada fungsi pengetahuan, sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari diterimanya. Fungsi pengetahuan akan membantu mengurangi ketidakpastian dan kebingungan. Oleh karena itu keterkaitan pengetahuan halal terhadap sikap yang akan diambil sebagai perilaku didasarkan oleh pengetahuan yang dimiliki seseorang. Sehingga, dapat dirumuskan hipotesis:

H1: Sikap berpengaruh secara positif pada niat untuk mengonsumsi makanan halal

H2: Norma subyektif berpengaruh secara positif pada niat untuk mengonsumsi makanan halal

H3: Kontrol Perilaku berpengaruh secara positif pada niat untuk mengonsumsi makanan halal

H4: Pengetahuan berpengaruh secara positif pada sikap untuk mengonsumsi makanan halal.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian Kualitatif yang diKuantitatifkan ini, sumber data adalah primer dan sekunder. Pengumpulan data melalui kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan di setiap variabel penelitian dengan penilaian menggunakan skala likert 5 titik. Lokasi penelitian di lingkungan Islami menyesuaikan kepentingan topik penelitian yaitu tentang konsumsi makanan halal, yaitu di lingkungan Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei-Juni 2016 dengan alasan pada bulan Juni diharapkan penelitian sudah selesai. Obyek penelitian mengenai produk konsumsi makanan halal.

Penelitian Aidah Abdul Khalek dan Sharifah Hayaati Syed Ismail (2015) antara lain yang menjadi salah satu acuan penelitian ini, respondennya adalah laki-laki dan perempuan berusia minimal 15 tahun. Pada penelitian ini respondennya adalah laki-laki dan perempuan berusia minimal 18 tahun, dan sedang menempuh pendidikan tinggi di lingkungan islami. Harapan peneliti karena berada di lingkungan Islami maka responden memiliki pengetahuan tentang aturan konsumsi halal. Jumlah sampel yang didasarkan pada Roscoe (1975) dalam Uma Sekaran (1992:252), <http://dedylondong.blogspot.co.id/2011/10/dasar-penentuan-jumlah-sample.html>, yaitu: 1) Sebaiknya ukuran sampel di antara 30 s/d 500 elemen. 2) Jika sampel dipecah lagi ke dalam subsampel (laki/perempuan, SD/SLTP/SMU, dsb), jumlah minimum sub sampel harus 30. 3) Pada penelitian multivariate (termasuk analisis regresi multivariate) ukuran sampel harus beberapa kali lebih besar (10 kali) dari jumlah variable yang akan dianalisis. 4) Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, dengan pengendalian yang ketat, ukuran sampel bisa antara 10 s/d 20 elemen. Untuk mencapai ukuran sampel ideal maka akan didistribusikan 130 kuesioner. Cara mengumpulkan data, dengan membagi kuesioner kepada responden yang sesuai kriteria dengan secara langsung menemui, menjelaskan maksud penelitian ini, membagi kuesioner, responden diberi waktu untuk menjawab pertanyaan pada kuesioner sehingga hasil pengisian kuesioner sebagai jawaban responden dapat ditunggu maksimal sekitar satu minggu. Oleh karena itu peneliti merasa perlu bekerjasama dengan orang lain untuk membantu dalam pengumpulan data ini.

Definisi Konseptual

Penelitian ini didasarkan pada konsep Halal yang kebanyakan berasal dari Malaysia dan sebagian kecil dari Indonesia, sehingga menimbulkan Gap pemahaman konsep halal. Selain itu juga didasarkan pada teori Perilaku Konsumen yang diadopsi dari teori TPB dan disesuaikan dengan ciri atau karakter perilaku konsumen di Indonesia.

Theory of Planned Behavior atau TPB dari Azjen (1991). Sikap terhadap perilaku adalah evaluasi melakukan perilaku yang positif atau negatif dan kontrol perilaku yang dirasakan diinformasikan oleh keyakinan tentang kepemilikan peluang individu dan sumber daya yang dibutuhkan untuk terlibat dalam perilaku. Terdiri dari variabel sikap, norma subyektif, kontrol perilaku, dan niat untuk berperilaku. Disebut sebagai teori perilaku direncanakan. Teori ini sebagai perluasan dari TRA.

10 Karakter Unik Konsumen Indonesia, yaitu cenderung mempunyai memori yang atau lebih fokus kepada manfaat produk jangka pendek, cenderung tidak memiliki perencanaan, cenderung berkelompok dan suka berkumpul, tidak adaptif terhadap teknologi baru, tidak mencerna jumlah informasi yang memadai sebelum memutuskan untuk memilih dan membeli suatu produk, menyukai produk luar negeri, semakin memperhatikan masalah religius, suka pamer dan gengsi, banyak dipengaruhi sub kultur budaya, dan tidak peduli terhadap lingkungan. Akan tetapi semakin tingginya tingkat pendidikan dan juga tekanan globalisasi, maka konsumen Indonesia akan semakin memperhatikan lingkungan. <http://www.marketing.co.id/10-karakter-unik-konsumen-indonesia/>

Pada penelitian ini mencoba menerapkan konsep TPB dari Azjen (1991) akan tetapi dengan menambah variabel Pengetahuan sebagai anteseden dari sikap, karena fenomena mengkonsumsi makanan halal di Indonesia belum mendasarkan diri pada kekuatan alasan religius seperti di Malaysia dimana lingkungan religius sudah terbangun melalui berbagai aturan makanan halal, sehingga Pengetahuan diharapkan mampu memprediksi pengaruhnya pada perilaku sikap. Maka pada penelitian ini kami menyebutnya sebagai TPB modifikasi dari Pengetahuan atau **Theory of Planned Behavior from Knowledge**
Definisi Operasional Variabel dan instrumen penelitian

Untuk mengukur variabel-variabel pada konsep TPB, penelitian ini mengadopsi dari penelitian Aiedah Abdul Khalek dan Sharifah Hayaati (2015) dengan sedikit modifikasi, serta pengukurannya menggunakan skala likert 5 titik. Sedangkan variabel pengetahuan diharapkan mampu mempengaruhi perilaku sikap, pengukurannya juga melalui skala likert 5 titik. **Sikap** adalah ekspresi perasaan (inner feeling), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek (Bilson Simamora, 2004), yang menjelaskan pendapat Schiffman dan Kanuk, (1997). Sikap diukur melalui 8 item pertanyaan, yaitu: 1) Mengkonsumsi makanan halal penting bagi saya. 2) Saya mempercayai mengkonsumsi makanan halal dibanding tanpa halal. 3) Makanan halal, bersih. 4) Makanan halal lebih bersih dibanding yang non halal. 5) Saya mempercayai makanan halal, karena aman dikonsumsi. 6) Makanan halal lebih aman dikonsumsi daripada tanpa halal. 7) Makanan halal, sehat. 8) Makanan halal lebih sehat dibanding tanpa halal. **Norma Subyektif** adalah penilaian responden terhadap obyek. Sebagai suatu keyakinan mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita perbuat, diukur melalui 6 item pertanyaan: 1) Orang memiliki banyak pilihan makanan. Yang penting bagi saya memilih makanan halal. 2) Orang dapat mempengaruhi saya untuk mengkonsumsi makanan halal. 3) Anggota keluarga saya memilih makanan halal. 4) Mengkonsumsi makanan halal sedang dipraktikkan di keluarga saya. 5) Teman saya menyarankan saya agar memilih makanan halal. 6) Keluarga saya memberi pengertian pada saya pentingnya mengkonsumsi makanan halal. **Kontrol Perilaku** adalah suatu perilaku yang dikontrol oleh keyakinan responden pada obyek, yang diukur melalui 5 item pertanyaan: 1) Sangat mudah mencari makanan halal di lingkungan tempat tinggal saya. 2) Sangat mudah mencari makanan halal di lingkungan pendidikan saya. 3) Saya memiliki kesempatan untuk mengkonsumsi makanan halal. 4) Ada banyak pilihan makanan halal di lingkungan pendidikan saya. 5) Harga makanan halal

wajar saja. **Niat** adalah suatu keinginan tindakan responden karena penilaian obyek. Hal ini diukur melalui 7 item pertanyaan: 1) Saya tidak akan mengkonsumsi makanan jika tidak halal. 2) Saya tidak akan mengkonsumsi makanan yang meragukan halal. 3) Saya akan makan hanya di warung/restauran makanan halal. 4) Saya akan makan hanya makanan halal. 5) Saya akan memastikan bahwa makanan halal, sebelum saya mengkonsumsinya. 6) Saya akan memastikan bahwa makanan halal, sebelum saya membelinya. 7) Saya tidak akan mengkonsumsi makanan jika bahannya non halal.

Pengetahuan adalah berbagai informasi pemahaman ilmu terhadap obyek antara lain menurut aturan agama, pendapat para ahli, peneliti, dan aturan dari negara Malaysia dan diadopsi oleh Indonesia yang dapat diterima oleh muslim di dunia. Oleh karena itu penelitian ini, variabel pengetahuan diukur berdasar kriteria makanan halal dengan 6 item pertanyaan: 1) Makanan halal, menggunakan bahan yang halal. 2) Makanan halal, proses produksinya terpisah dengan yang bukan halal. 3) Makanan halal lebih bersih. 4) Makanan halal lebih aman dikonsumsi. 5) Makanan yang telah tersertifikasi Majelis Ulama Indonesia pasti halal. 6) Sertifikasi halal dari MUI ditujukan bukan karena merek produk

Rencana Model Persamaan dan Kriteria Pengujian Hipotesis

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y_2 = a + b_4X_4$$

Kriteria pengujian Hipotesis

*H1: Sikap berpengaruh secara positif pada niat untuk mengkonsumsi makanan halal. H1 diterima jika $H_1: b_1 > 0$ dengan kriteria jika $\alpha \leq 0,05$ maka signifikan.

*H2: Norma subyektif berpengaruh secara positif pada niat untuk mengkonsumsi makanan halal. H2 diterima jika $H_2: b_2 > 0$ dengan kriteria jika $\alpha \leq 0,05$ maka signifikan

*H3: Kontrol Perilaku berpengaruh secara positif pada niat untuk mengkonsumsi makanan halal. H3 diterima jika $H_3: b_3 > 0$ dengan kriteria jika $\alpha \leq 0,05$ maka signifikan

*H4: Pengetahuan berpengaruh secara positif pada sikap untuk mengkonsumsi makanan halal. H4 diterima jika $H_4: b_4 > 0$ dengan kriteria jika $\alpha \leq 0,05$ maka signifikan

Teknik dan Analisa Data

Teknik analisa data mengikuti salah satu acuan penelitian ini yaitu dari Aidah Abdul Khalek dan Sharifah Hayaati Syed Ismail (2015). Data yang sudah terkumpul berasal dari kuesioner selanjutnya di entri sesuai dengan kelompok variabel untuk diuji secara validitas dan reliabilitas. Analisa menggunakan SPSS dengan statistik deskriptif dan korelasi. Untuk menguji hipotesis dengan analisa regresi, sesuai dengan penelitiannya Syed Syah Alam (2011). Oleh karena itu langkah-langkahnya adalah: 1) Data yang terkumpul, di entri melalui program excell. 2) Data dari excell ditransfer ke program SPSS. 3) Pengujian validitas dan

reliabilitas. Menurut Suliyanto (2012), data dikatakan valid jika koefisien korelasi item terhadap total $\geq 0,3$ dengan $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, atau dengan melihat nilai $\text{sign} \leq \alpha$. Uji validitas biasanya menggunakan Pearson. Sedangkan Pengujian Reliabilitas, jika nilai $> 0,6$ maka dikatakan reliabel. Uji reliabilitas biasanya menggunakan Cronbach Alpha.

Pengujian Asumsi Klasik, Suliyanto (2011), terdiri dari: 1) Uji Normalitas. Dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov, data dikatakan normal jika berbentuk lonceng. Nilai $\text{sign} > 0,05$ adalah tidak signifikan, berarti data relatif sama dengan rata-rata sehingga disebut normal, sehingga data dapat diproses. 2) Uji non Multikolinieritas. Uji Multikolinieritas dimaksudkan untuk mengetahui kekuatan korelasi antar variabel bebas. Jika $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinier. 3) Uji non Heteroskedastisitas, dilakukan antara lain dengan uji Glejser. Hal ini adalah untuk mengetahui adanya varian dalam model yang tidak sama (konstan). Caranya dengan meregresikan variabel bebas dengan variabel tergantung. Jika $p\text{-value} < 0,05$ berarti signifikan, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika $p\text{-value} > 0,05$ berarti tidak signifikan, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga data dapat diproses. 4) Uji non Otokorelasi. Ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antar anggota serangkaian data observasi. Dengan Durbin Watson, regresi variabel bebas terhadap variabel tergantung. 5) Uji Linieritas. Biasanya menggunakan MWD. Uji non Otokorelasi dan Linieritas dapat digunakan standar berikut:

DW	KESIMPULAN
$< dL$	Ada Otokorelasi (+)
$dL \text{ sd } dU$	Tanpa kesimpulan
$dU \text{ sd } 4 - dU$	Tidak ada Otokorelasi
$4 - dU \text{ sd } 4 - dL$	Tanpa kesimpulan
$\geq 4 - dL$	Ada Otokorelasi (-)

6) Analisa Regresi. Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung. Hal dapat digunakan untuk menguji hipotesis. 7) Analisa hasil uji, dll berupa Pengujian Hipotesis hingga Kesimpulan dan Keterbatasan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil perolehan data

Responden pada penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan minimal berusia 18 tahun yang saat diadakan penelitian, responden tinggal di lingkungan Universitas Islami di Purwokerto dan tidak membedakan jenis kelamin. Dari 130 kuesioner yang didistribusikan, yang kembali sekitar 120 kuesioner namun yang layak 118 kuesioner. Data ini selanjutnya diproses untuk kepentingan penelitian.

Proses Pengujian Data

Setelah melalui beberapa pengujian data, maka analisa untuk pengujian Regresi Berganda pada variabel Sikap, Norma subyektif, Kontrol perilaku terhadap Niat menggunakan data sebanyak 97. Sedangkan analisa untuk pengujian Regresi Sederhana pada variabel Pengetahuan terhadap Sikap menggunakan data sebanyak 97 maupun 118. Tahapannya adalah:

Pada hasil uji validitas dengan Pearson Correlation, *semua dinyatakan valid* karena nilai r per item terhadap total besarnya $> 0,3$ dengan signifikansi 2-tailed sebesar 0,000, yaitu pada hasil uji validitas variabel Sikap (X1), variabel Norma subyektif (X2), variabel Kontrol Perilaku (X3), dan variabel Niat (Y1). Begitu juga pada hasil validitas variabel Pengetahuan (X4) juga *valid*. Pada hasil uji Reliabilitas, nilai koefisien $> 0,6$ dinyatakan Reliabel tinggi. Nilai Alpha variabel sikap (X1) sebesar 0,877 dinyatakan reliabel. Nilai Alpha variabel norma subyektif (X2) sebesar 0,781 dinyatakan reliabel. Nilai Alpha variabel Kontrol Perilaku (X3) sebesar 0,810 dinyatakan reliabel. Nilai Alpha variabel Niat (Y1) sebesar 0,909 dinyatakan reliabel. Nilai Alpha variabel Pengetahuan (X4) sebesar 0,856 dinyatakan *reliabel*.

Hasil uji Normalitas data untuk Y1 dengan Kolmogorov Smirnov hasilnya Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,035 atau berarti $< 0,05$. Hal ini berarti nilai residual terstandarisasi dinyatakan tidak menyebar secara normal. Selanjutnya berupaya menghilangkan data yang jauh dari nilai mean, rata-rata tiap jawaban responden 30,8898. Dari 118 data tersisa 97 yang layak uji dengan hasil uji Kolmogorov Smirnov nilai Asymp.sign (2-tailed) sebesar 0,067, berarti $> 0,05$ dinyatakan *data sudah terdistribusi normal*. Hasil uji Normalitas data untuk Y2 juga dianggap normal.

Hasil Uji Multikolinieritas X1, X2, X3 dengan Y1. Nilai VIF untuk variabel sikap (X1) sebesar 1,551, variabel norma subyektif (X2) sebesar 1,243, variabel kontrol perilaku (X3) sebesar 1,493. Hal ini menunjukkan bahwa model tidak terjadi multikol karena nilai $VIF < 10$ (atau < 3) atau (nilai korelasi $< 0,5$). Hasil Uji Multikolinieritas X4 dengan Y2. Nilai VIF sebesar 1,000 (atau < 3) maka *tidak terjadi multikol* (nilai korelasi $< 0,5$).

Hasil Uji Heterokedastisitas X1, X2, X3, Y1. Nilai t hitung variabel sikap (X1) sebesar 0,940 dengan sign sebesar 0,349. Nilai t hitung variabel norma subyektif (X2) sebesar -1,628 dengan sign sebesar 0,107. Nilai t hitung variabel kontrol perilaku (X3) sebesar -1,055 dengan sign sebesar 0,294. Semua variabel nilai sign $> 0,05$ berarti *tidak terjadi heteroskedastisitas*.

Hasil Uji Heterokedastisitas X4, Y2. Nilai t hitung variabel pengetahuan (X4) sebesar 0,000 atau $< 0,05$ berarti terjadi heterokedastisitas. Selanjutnya dihitung dengan Logaritma (Ln), hasilnya masih Hetero. Dihitung kembali dengan logaritma

ke dua kali (Ln) hasilnya data masih terkena hetero. Dengan demikian peneliti memutuskan untuk melanjutkan penelitian ini meskipun terdapat keterbatasan pada hasil uji ini.

Hasil Uji Otokorelasi dan Linieritas pada X_1 , X_2 , X_3 , Y_1 . Nilai Durbin watson sebesar 1,924. Jumlah variabel bebas $K=3$ dengan n sampel sebanyak 97 dengan asumsi data hanya 95, pada tabel Nilai DW diketahui nilai dl sebesar 1,602 dan $dU= 1,732$. Maka, $4 - dU = 4 - 1,732 = 2,268$. Berarti Nilai DW sebesar 1,924 berada diantara nilai dU sd ($4 - dU$) atau 1,732 sd 2,268, sehingga dapat dikatakan *tidak ada otokorelasi*.

Hasil Uji Linieritas DW- X_1^* , X_2^* , X_3^* adalah meregresikan variabel bebas terhadap variabel tergantung yaitu dengan mengkuadratkan nilai r korelasi tiap variabel bebas dengan Durbin Watson diperoleh hasil sebesar 1,883. Jumlah variabel bebas $K=3$ dengan n sampel sebanyak 97 dengan asumsi data hanya 95 pada tabel Durbin Watson diketahui nilai dl sebesar 1,602 dan $dU= 1,732$. Maka, $4 - dU = 4 - 1,732 = 2,268$. Berarti Nilai DW sebesar 1,883 berada diantara nilai dU sd ($4 - dU$) atau 1,732 sd 2,268, yaitu pada posisi $dU < dW \leq 4 - dU$, sehingga dapat dikatakan *tidak ada otokorelasi*. Maka, baik sebelum diregresikan maupun sudah diregresikan, variabel X_1, X_2, X_3 memiliki persamaan regresi linier.

IV.3. Hasil dari Proses Regresi Berganda

Setelah diuji asumsi klasik, selanjutnya pengujian regresi berganda. Pada table Summary, a) Nilai R atau Multiple R sebesar 0,563 menunjukkan korelasi antar variabel bebas dengan variabel tergantung. Artinya, korelasi berganda antara variabel sikap (X_1), norma subyektif (X_2), kontrol perilaku (X_3) terhadap niat mengkonsumsi makanan halal (Y_1) adalah sebesar 0,563. b) Nilai R Square atau nilai *koefisien determinasi* sebesar 0,316 berarti bahwa variasi niat mengkonsumsi makanan halal (Y_1) dapat dijelaskan oleh variasi 3 variabel yaitu variabel sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku sebesar 0,316 atau 31,6% atau dapat dikatakan bahwa ke tiga variabel tersebut mampu mempengaruhi niat sebesar 31,6%. Koefisien determinasi ini merupakan kuadrat dari nilai R sebesar 0,563. c) Nilai Adjusted R Square 0,294 merupakan koefisien determinasi yang sudah dikoreksi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun ukuran sampel. Adjusted R Square sebesar 0,294 artinya, variasi niat dapat dijelaskan oleh variasi sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku sebesar 29,4% atau ke tiga variabel tersebut mempengaruhi niat sebesar 29,4%. d) Standar Error of the estimate sebesar merupakan penyimpangan antara persamaan regresi dengan nilai dependen riilnya sebesar 2,673 satuan variabel dependen (jika niat dalam satuan juta maka besarnya penyimpangan sebesar 2.673 juta). Semakin kecil nilai standar error, semakin baik persamaan regresi tersebut sebagai alat prediksi.

Pada Anova. a) Sum of Squares = 307,780 merupakan nilai yang menunjukkan jumlah kuadrat dari selisih antara nilai prediksi dengan nilai rata-rata prediksi. Sum of Squares Residual = 664,715 merupakan nilai yang menunjukkan jumlah kuadrat dari selisih antara nilai riil dengan nilai prediksi. Sum of Squares Total = 972,495 merupakan nilai yang menunjukkan jumlah kuadrat dari selisih antara nilai riil dengan nilai rata-rata Y riil. b) Df Regression (Degree of Freedom Regression) = 3. Nilai Df regression sebesar 3. Hal ini karena nilai $k-1$, jumlah

variabel dikurangi 1 ($4-1=3$). Df Residual (Degree of Freedom Residual) = 93. Nilai Df Residual sebesar 93. Hal ini karena $n-k$, jumlah pengamatan dikurangi jumlah variabel ($97-4=93$). Df Total (Degree of Freedom Total) = 96. Nilai Df Total sebesar 96. Hal ini karena nilai $n-1$, jumlah pengamatan dikurangi 1 ($97-1$) atau merupakan penjumlahan dari Df Regression dengan Df Residual. c) Mean Square Regression = 102,593 merupakan hasil pembagian dari Sum of Square Resgression dengan Degree of Freedom Regression. Mean Square Residual = 7,147 merupakan hasil pembagian dari Sum of Square Residual dengan Degree of Freedom Residual. d) F hitung = 14,354 dengan nilai Sign = 0,000 menunjukkan bahwa variabel bebas secara simultan mampu menjelaskan perubahan pada variabel tergantung atau model dinyatakan cocok atau Fit.

Pada tabel Coefficients. a) Model Persamaan. $Y1 = 4,509 + 0,090X1 + 0,641X2 + 0,289X3 + e$. b) Unstandardized Coefficients (Constant) = 4,509, merupakan konstanta yang berarti jika sikap ($X1$), norma subyektif ($X2$) dan Kontrol perilaku ($X3$) sama dengan nol maka Niat akan sebesar 4,509. Unstandardized Coefficients $X1 = 0,090$, merupakan koefisien regresi variabel sikap. Jika sikap naik sebesar satu satuan, maka niat akan naik sebesar 0,090. Unstandardized Coefficients $X2 = 0,641$, merupakan koefisien regresi variabel norma subyektif. Jika norma subyektif naik sebesar satu satuan, maka niat akan naik sebesar 0,641. Unstandardized Coefficients $X3 = 0,289$, merupakan koefisien regresi variabel kontrol perilaku. Jika kontrol perilaku naik sebesar satu satuan, maka niat akan naik sebesar 0,289. c) Standar Error (Constant) = 4,300, merupakan penyimpangan dari konstanta yang ada dalam model persamaan regresi. Standar Error menunjukkan semakin kecil penyimpangan dalam koefisien regresi tersebut maka semakin berarti atau besar kontribusi variabel tersebut terhadap variabel tergantung. Standar Error $X1 = 0,111$, merupakan penyimpangan koefisien regresi variabel sikap. Standar Error $X2 = 0,150$, merupakan penyimpangan koefisien regresi variabel norma subyektif. Standar Error $X3 = 0,157$, merupakan penyimpangan koefisien regresi variabel kontrol perilaku. d) Standardized Coefficients (Beta) $X1 = 0,087$. Sikap merupakan koefisien jalur atau koefisien regresi tetapi semua variabelnya telah ditransformasi terlebih dahulu ke dalam bentuk standardized. Standardized Coefficients (Beta) $X2 = 0,409$. Norma subyektif merupakan koefisien jalur atau koefisien regresi tetapi semua variabelnya telah ditransformasi terlebih dahulu ke dalam bentuk standardized. Standardized Coefficients (Beta) $X3 = 0,192$. Kontrol perilaku merupakan koefisien jalur atau koefisien regresi tetapi semua variabelnya telah ditransformasi terlebih dahulu ke dalam bentuk standardized. e) $t - \text{Constant} = 1,049$ dengan besarnya nilai sign 0,297. Angka sign menunjukkan tingkat kesalahan pada t -constant. Semakin besar nilai sig berarti tingkat kesalahan makin besar. Karena besarnya sig dari t -constant $> 0,05$ maka tidak signifikan. Namun yang paling penting adalah sig dari variabel bebas. $t - X1 = 0,812$ dengan besarnya nilai sign 0,419, berarti $> 0,05$, maka tidak signifikan. $t - X2 = 4,275$ dengan besarnya nilai sign 0,000, berarti $< 0,05$, maka signifikan. $t - X3 = 1,836$ dengan besarnya nilai sign 0,070, berarti $> 0,05$, maka tidak signifikan.

Hasil dari proses regresi sederhana variabel Pengetahuan terhadap sikap

Pada variabel pengetahuan terhadap sikap, hasil uji heterokedastisitas menunjukkan terkena hetero sehingga data di Ln kan hingga 2x masih terkena hetero. Peneliti memutuskan tetap melanjutkan proses pengujian regresi ini dengan variabel dependen adalah LnY2 dan variabel independen adalah LnX4. a) Model Persamaan. $\text{LnY2} = 2,379 + 0,379\text{LnX4} + e$. b) Pada Unstandardized Coefficients, nilai konstanta sebesar 2,379 dengan t hitung sebesar 11,081 dengan signifikansi 0,000 maka dianggap signifikan. Variabel X4 dalam hal ini sudah di Ln kan, nilainya sebesar 0,379, berarti koefisien regresi variabel pengetahuan jika naik sebesar satu satuan akan meningkatkan variabel sikap sebesar 0,379 satuan. c) Standar error pada nilai konstanta sebesar 0,215. Standar error pada variabel pengetahuan sebesar 0,065. Nilai Standar Error menunjukkan semakin kecil penyimpangan dalam koefisien regresi tersebut maka semakin berarti atau besar kontribusi variabel tersebut terhadap variabel tergantung. d) Nilai t pada konstanta sebesar 11,081 dan nilai t pada variabel pengetahuan sebesar 5,785 dengan masing-masing nilai signifikansi sebesar 0,000. Ini berarti variabel pengetahuan mampu mempengaruhi variabel sikap.

Hasil Proses Regresi sederhana menggunakan data asli

Untuk meyakinkan bahwa hasil uji regresi di atas setelah terkena hetero dan sudah di Ln kan hingga 2x masih hetero ternyata hasil regresi adalah signifikan, maka peneliti mencoba menguji regresi sederhana setelah dinyatakan valid dan reliabel sehingga tidak melalui uji asumsi klasik. Ini berarti menggunakan data asli sebanyak 118 untuk pengujian regresi variabel X4 dengan Y2. Pada tabel summary, a) Nilai R atau Multiple R sebesar 0,631 menunjukkan korelasi antar variabel bebas dengan variabel tergantung. Artinya, korelasi antara variabel Pengetahuan (X4), terhadap sikap (Y2) adalah sebesar 0,631. b) Nilai R Square atau nilai *koefisien determinasi* sebesar 0,399 berarti bahwa variabel sikap mengkonsumsi makanan halal (Y2) dapat dijelaskan oleh variabel pengetahuan sebesar 0,399 atau 39,9% atau dapat dikatakan bahwa variabel pengetahuan tersebut mampu mempengaruhi sikap sebesar 39,9%. Koefisien determinasi ini merupakan kuadrat dari nilai R sebesar 0,631. c) Nilai Adjusted R Square 0,393 merupakan koefisien determinasi yang sudah dikoreksi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun ukuran sampel. Adjusted R Square sebesar 0,393 artinya, variabel sikap dijelaskan oleh variabel pengetahuan sebesar 39,3%. d) Standar Error of the estimate sebesar merupakan penyimpangan antara persamaan regresi dengan nilai dependen riilnya sebesar 3,077 satuan variabel dependen (jika sikap dalam satuan juta maka besarnya penyimpangan sebesar 3.077 juta). Semakin kecil nilai standar error, semakin baik persamaan regresi tersebut sebagai alat prediksi.

Pada table Anova, a) Sum of Squares = 728,485 merupakan nilai yang menunjukkan jumlah kuadrat dari selisih antara nilai prediksi dengan nilai rata-rata prediksi. Sum of Squares Residual = 1098,803 merupakan nilai yang menunjukkan jumlah kuadrat dari selisih antara nilai riil dengan nilai prediksi. Sum of Squares Total = 1827,288 merupakan nilai yang menunjukkan jumlah kuadrat dari selisih antara nilai riil dengan nilai rata-rata Y riil. b) Df Regression (Degree of Freedom Regression) = 1. Nilai Df regression sebesar 1. Hal ini karena nilai k-1, jumlah

variabel dikurangi 1 ($2-1=1$). Df Residual (Degree of Freedom Residual) = 116. Nilai Df Residual sebesar 116. Hal ini karena $n-k$, jumlah pengamatan dikurangi jumlah variabel ($118-2=116$). Df Total (Degree of Freedom Total) = 117. Nilai Df Total sebesar 117. Hal ini karena nilai $n-1$, jumlah pengamatan dikurangi 1 ($118-1$) atau merupakan penjumlahan dari Df Regression dengan Df Residual. c) Mean Square Regression = 728,485 merupakan hasil pembagian dari Sum of Square Regression dengan Degree of Freedom Regression. Mean Square Residual = 9,472 merupakan hasil pembagian dari Sum of Square Residual dengan Degree of Freedom Residual. d) F hitung = 76,906 dengan nilai Sign = 0,000 menunjukkan bahwa variabel bebas mampu menjelaskan perubahan pada variabel tergantung atau model dinyatakan cocok atau Fit.

Pada table Coefficients, a) Model Persamaan. $Y_2 = 18,139 + 0,706X_4 + e$. b) Pada Unstandardized Coefficients, nilai konstanta sebesar 18,139 dengan t hitung sebesar 8,605 dengan signifikansi 0,000 maka dianggap signifikan. Nilai X_4 sebesar 0,706. Berarti koefisien regresi variabel pengetahuan jika naik sebesar satu satuan akan meningkatkan variabel sikap sebesar 0,706 satuan. c) Standar error pada nilai konstanta sebesar 2,108. Standar error pada variabel pengetahuan sebesar 0,080. Nilai Standar Error menunjukkan semakin kecil penyimpangan dalam koefisien regresi tersebut maka semakin berarti atau besar kontribusi variabel tersebut terhadap variabel tergantung. d) Nilai t pada konstanta sebesar 8,605 dan nilai t pada variabel pengetahuan sebesar 8,770 dengan masing-masing nilai signifikansi sebesar 0,000. Ini berarti variabel pengetahuan mampu mempengaruhi variabel sikap.

Analisa Hasil uji Regresi

Variabel Sikap tidak berpengaruh signifikan pada Niat konsumen Indonesia dalam mengkonsumsi makanan halal. Hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Nor Marini Mochtar, et, al, (2014), karena sikap memiliki alasan pengaruh keluarga. Hasil penelitian dapat dimaklumi karena terdapat beberapa kajian perbedaan (gap) teori karena dalam Bilson Simamora (2004) dijelaskan bahwa Schiffman dan Kanuk (1997) menyatakan arti sikap adalah ekspresi perasaan (inner feeling), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Paul dan Olson (1999) menyatakan bahwa sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan seseorang. Engel (2006), *sikap* adalah suatu mental dan syaraf yang berkaitan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman, dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan dan/atau dinamis terhadap perilaku. Pada Kreitner dan Kinicki (2010) yang dijelaskan dalam Wibowo (2015), *sikap* (attitude) diartikan sebagai suatu kecenderungan yang dipelajari untuk merespon dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten berkenaan dengan objek tertentu. Bahkan pada konsep TPB juga dijelaskan bahwa Sikap terhadap perilaku adalah evaluasi melakukan perilaku yang positif atau negatif dan kontrol perilaku yang dirasakan diinformasikan oleh keyakinan tentang kepemilikan peluang individu dan sumber daya yang dibutuhkan untuk terlibat dalam perilaku.

Variabel Norma subyektif yang berpengaruh positif signifikan pada Niat konsumen Indonesia dalam mengkonsumsi makanan halal. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Syed Shah Alam (2011), dan Aiedah Abdul Khalek dan Sharifah Hayaati Syed Ismail (2015) dengan hasil norma subyektif berpengaruh positif pada niat. Rahimah Mohamed Yunos, et. al. (2014), norma subyektif berpengaruh pada niat. Hasil ini tidak sesuai dengan Aiedah Abdul Khalek (2014) karena norma subyektif memiliki pengaruh yang kurang signifikan.

Variabel Kontrol perilaku tidak berpengaruh signifikan pada Niat konsumen Indonesia dalam mengkonsumsi makanan halal. Kedua variabel ini (sikap dan kontrol perilaku) tidak sesuai dengan hasil penelitian Syed Shah Alam (2011), dan Aiedah Abdul Khalek dan Sharifah Hayaati Syed Ismail (2015).

Beberapa pendapat para ahli dan hasil penelitian mengenai sikap dan juga kontrol perilaku tersebut justru membuktikan bahwa konsumen Indonesia tidak memiliki rencana yang baik dalam berniat mengkonsumsi makanan halal. Ini membuktikan bahwa karakteristik konsumen Indonesia belum sepenuhnya mampu mengadopsi konsep TPB.

Variabel pengetahuan berpengaruh positif pada sikap konsumen Indonesia dalam mengkonsumsi makanan halal. Hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Ahlam Nuwairah Ahmad, Azmawani Abd Rahman, dan Suhaimi Ab Rahman; (2015) bahwa variabel pengetahuan tidak berkorelasi positif pada sikap. Namun hal ini dimaklumi karena J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2013) menjelaskan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk berbeda yang digunakan konsumen untuk menafsirkan informasi baru dan membuat keputusan pembelian. Fungsi-fungsi sikap menurut Daniel Katz dalam Sutisna (2002) terdiri dari fungsi utilitarian, fungsi ekspresi nilai, fungsi mempertahankan ego, dan fungsi pengetahuan. Pengetahuan produk adalah faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal ini dapat mempengaruhi bagaimana konsumen mengakses produk (Rao & Monroe, 1988) dalam Mahiah Said, Faridah Hassan Rosidah Musa and Rahman, N.A; (2014).

Pengujian hipotesis

Dari beberapa hasil pengujian di atas, terlihat bahwa hasil pengujian regresi berganda variabel sikap (X1), norma subyektif (X2), kontrol perilaku (X3) terhadap Niat (Y1). Variabel X1 dan X3 diperoleh hasil tidak signifikan atau dapat dikatakan bahwa variabel Sikap dan Kontrol perilaku tidak berpengaruh positif signifikan pada niat. Ini berarti *H1 dan H3 tidak diterima*. Variabel X2 diperoleh hasil signifikan atau dapat dikatakan bahwa variabel Norma subyektif yang berpengaruh positif signifikan pada niat. Ini berarti *H2 diterima*. Selanjutnya hasil pengujian regresi variabel pengetahuan (X4) pada sikap (Y2) ternyata menunjukkan hasil signifikan sehingga *H4 diterima*.

Hasil pengujian hipotesis tersebut disimpulkan: a) Variabel Sikap tidak berpengaruh positif signifikan pada Niat konsumen Indonesia dalam mengkonsumsi makanan halal. b) Variabel Norma subyektif yang berpengaruh positif signifikan pada Niat konsumen Indonesia dalam mengkonsumsi makanan halal. c) Variabel Kontrol perilaku tidak berpengaruh positif signifikan pada Niat

konsumen Indonesia dalam mengkonsumsi makanan halal. d) Variabel pengetahuan berpengaruh positif signifikan pada Sikap konsumen Indonesia dalam mengkonsumsi makanan halal. Ini berarti variabel Pengetahuan mampu memprediksi Sikap konsumen Indonesia dalam mengkonsumsi makanan halal. e) Beberapa pendapat para ahli dan hasil penelitian mengenai variabel sikap dan juga variabel kontrol perilaku yang tidak berpengaruh positif signifikan tersebut justru membuktikan bahwa konsumen Indonesia tidak memiliki rencana yang baik dalam berniat mengkonsumsi makanan halal. Ini membuktikan bahwa karakteristik konsumen Indonesia belum sepenuhnya mampu mengadopsi konsep TPB.

Keterbatasan dan Saran Penelitian

Pada pengujian heterokedastisitas antara variabel pengetahuan (X4) dengan variabel Sikap (Y2) dengan menunjukkan hasil terkena hetero meskipun data sudah di Ln lan hingga 2 kali (data sebanyak 118 menjadi 97), namun ketika dilanjutkan uji Regresi ternyata hasilnya signifikan. Peneliti selanjutnya ingin membuktikan pengujian regresi sederhana antara variabel pengetahuan dan sikap dengan menggunakan data asli setelah diuji validitas dan reliabilitas (sebanyak 118) dengan tidak melalui uji asumsi klasik. Hasil regresi variabel pengetahuan dan sikap menunjukkan hasil signifikan. Hal ini ini justru menemukan bukti bahwa pengujian regresi sederhana dapat dilakukan tanpa melalui pengujian asumsi klasik. Selanjutnya, peneliti menyarankan pada penelitian yang akan datang untuk menambah data pengamatan dan mencoba pengujian dengan analisa jalur yang tidak menggunakan uji asumsi klasik.

PENUTUP

Kesimpulannya,

1. Variabel Sikap dan Kontrol Perilaku tidak berpengaruh positif signifikan pada Niat konsumen Indonesia dalam mengkonsumsi makanan halal.
2. Variabel Norma subyektif yang berpengaruh positif signifikan pada Niat konsumen Indonesia dalam mengkonsumsi makanan halal.
3. Variabel pengetahuan berpengaruh positif signifikan pada Sikap konsumen Indonesia dalam mengkonsumsi makanan halal. Ini berarti variabel Pengetahuan mampu memprediksi Sikap konsumen Indonesia dalam mengkonsumsi makanan halal.
4. Beberapa pendapat para ahli dan hasil penelitian mengenai variabel sikap dan juga variabel kontrol perilaku yang tidak berpengaruh positif signifikan tersebut justru membuktikan bahwa konsumen Indonesia tidak memiliki rencana yang baik dalam berniat mengkonsumsi makanan halal. Ini membuktikan bahwa karakteristik konsumen Indonesia belum sepenuhnya mampu mengadopsi konsep TPB.

Kontribusi atau Manfaat Penelitian.

- 1) Memperoleh bukti bahwa konsep TPB belum sepenuhnya dapat diterapkan di Indonesia.
- 2) Pengetahuan mampu memprediksi pengaruhnya pada perilaku sikap.

- 3) Usulan TPB modifikasi dari Pengetahuan atau *Theory of Planned Behavior, Attitude from Knowledge* dapat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahlan Nuwairah Ahmad, Azmawani Abd Rahman, dan Suhaimi Ab Rahman; (2015); “Assesing knowledge and religiosity on consumer behavior towards halal food and cosmetic products”; *International Journal of Social Science and Humanity*, Vol. 5, No. 1, January.
- Aiedah Abdul Khalek, dan Sharifah Hayaati; (2015); “Why are Eating Halal – Using the Theory of Planned Behavior in Predicting Halal Food Consumption Among Generation Y in Malaysia”; *International Journal of Social Science and Humanity*, Vol. 5, No. 7, July
- Aiedah Abdul Khalek; (2014). “Young consumer’s attitude towards halal food outlets and JAKIM’s halal certification in Malays”. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 121, 26 – 34
- Bilson Simamora; (2004); *Panduan Riset Perilaku Konsumen*; Gramedia, Jakarta
- Dyah Ismoyowati; (2015); “Halal Food Marketing: A Case Study on Consumer Behavior of Chicken-based Processed Food Consumption in Central Part of Java, Indonesia”; *Agriculture and Agricultural Sciene Procedia* 3, 169-172
- Engel et al (1995); *Perilaku Konsumen*; Binarupa Aksara, Jakarta
- Etta Mamang Sangaji dan Sopiah; (2013); *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*; Andi, Yogyakarta
- Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) No. 4 tahun 2003
- Handi Irawan D; <http://www.marketing.co.id/10-karakter-unik-konsumen-indonesia/>. Diunduh tanggal 1/06/2016 pukul 20.50
- <http://www.hidayatullah.com/berita/nasional/read/2015/11/20/83632/jumlah-pendudukdari-perempuan.html>. Diunduh tanggal 1 Mei 2016 pk 16.24 WIB.
- <http://www.indonesia-investments.com/id/budaya/agama/islam/item248>. Diunduh tanggal 1 Mei 2016 pk 16.24 WIB.
- <http://dedylondong.blogspot.co.id/2011/10/dasar-penentuan-jumlah-sample.html>. Diunduh tanggal 2/06/2016 pukul 8.55
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Halal>. Diunduh tanggal 2/06/2016 pukul 9.24

<https://taniosutrisno.wordpress.com/2014/09/25/perilaku-konsumen-teori-ciri-ciri-dan-manfaat-perilaku-konsumen/>. Diunduh tanggal 1/06/2016 pukul 21.42

- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2013); *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*; Salemba Empat, Jakarta
- Kotler, dkk; (1999); *Manajemen Pemasaran-Perspektif Asea*; Andi, Yogyakarta
- Kotler & Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1, edisi kedelapan. Erlangga, Jakarta
- Maghfiroh; (2015); “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Membeli Makanan Kemasan Berlabel Halal LPPOM-MUI”; *Jurnal Economia*, Vol. 11, No. 2, Oktober
- Mahiah Said, et al; (2014); “Assesing Consumer’s Perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia’s Halal Food Products”; *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 (2014) 120 – 128
- Megawati Simanjuntak dan Muhammad Mardi Dewantara; (2014); “The Effects of Knowledge, Religiosity Value, and Attitude on Halal Label Reading Behavior of Undergraduate Students”; *Asean Marketing Journal*, December -Vol.VI- No.2- 65-76
- Nor Marini Mochtar, et al; (2014); “Ayamas Food Corporation Sdn. Bhd: A Study on the factors of consumer behavior towards halal product selection”; *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 121, 166 – 185
- Pibool Waijittragum; (2016); “Design trends of Thai halal products packaging for muslim country: Malaysia convenience goods”; *International Journal of Social Science and Humanity*, Vol. 6, No. 2, February
- Rahimah Mohamed Yunos, et al; (2014); “Understanding Mechanisms to Promote halal industry-the stakeholder’s views”. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130,160 – 166
- Saifuddin Azwar; (2015); *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*; Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Sariwati Mohd Shariff, Nurul Akma Abd Lah; (2014); “Halal Certification on Chocolate”. A Case Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 121, 104 – 112
- Sazelin Arif dan Ridzwan Ahmad; (2011); “Food Quality standards in developing quality human capital: An Islamic perspective”; *African Journal of Business Management*, Vol. 5 (31), pp. 12242-12248, 7 December
- Suliyanto; (2011); *Ekonometrika Terapan, Teori & Aplikasi dengan SPSS*; Andi, Yogyakarta

- Suliyanto; (2012); *Praktikum Analisis Statistik, Alat Analisis dalam Aplikasi Penelitian*; Program Pascasarjana Magister Sains Ekonomi Manajemen Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto
- Sutisna; (2002); *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*; PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Syed Shah Alam dan Nazura M ohamed Sayuti; (2011); “Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing”; *International Journal of Commerce and Management*. Vol. 21. No. 1, Pp. 8-20
- Syaamil Al Qur'an; (2009); *Terjemah Per-Kata Type Hijaz*; Departemen Agama RI; Sygma, Bandung
- Wibowo; (2015); *Perilaku Dalam Organisasi*; PT RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Zakiah Samori, Amal Hayati Ishak, Nurul Himmah Kassan; (2014); “Understanding the Development of Halal Food Standard: Suggestion for Future Research”; *International Journal of Social Science and Humanity*, Vol. 4, No. 6, November.

MEMBANGUN KINERJA UMKM DENGAN KAPABILITAS PEMASARAN

Oleh:

Cahyaningtyas Ria Uripi¹⁾, Muh. Asari¹⁾

P. Edi Sumantri¹⁾, Tri Esti Masita¹⁾

E-mail: cahyaurry@yahoo.co.id

¹⁾Fakultas Ekonomi Universitas Wijayakusuma Purwokerto

ABSTRACT

The purposes of this study was to analyze the influence of pricing capabilities, product capabilities, channel management capabilities and communication capabilities on marketing performance at restaurant SME's in Banyumas regency. The samples are 64 managers of restaurant SME's. Data processed by path analysis using SPSS 16.0. The results showed that pricing capabilities, product capabilities, channel management capabilities and communication capabilities affect marketing performance. The total communication capabilities on marketing performance was 80,2 percent ($R^2 = 0,802$) and the influence others variables was 19,8 percent ($Pye^2 = 0,198$). Managers need to give attention to factors that may increase pricing capabilities, product capabilities, channel management capabilities and communication capabilities to increase the marketing performance in order to the continuity of the bussiness.

Keywords : *capabilities, performanve, sme's*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kemajuan kabupaten Banyumas khususnya kota Purwokerto ditandai juga dengan berkembangnya gaya hidup masyarakat dan usaha kuliner yang semakin menjamur. Usaha kuliner yang ada di kabupaten Banyumas didominasi oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dibidang rumah makan. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan bisnis usaha kuliner sangat ketat. Beberapa UMKM tersebut ada yang bertahan lama, namun ada juga yang tidak bisa bertahan lama menjaga kelangsungan usahanya. Agar kelangsungan bisnis terus berjalan maka perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan mencapai kinerja pemasaran yang baik. Untuk mencapai kinerjanya perusahaan harus mengelola sumberdaya dan kapabilitasnya (Barney, 1991)

Sumber daya adalah faktor produksi yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sedangkan kapabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk mengelola sumber dayanya untuk tujuan akhir yang diinginkan. *Resource Based View* (RBV) yang dikemukakan oleh Wernerfelt pada tahun 1984 menyatakan bahwa organisasi atau perusahaan adalah sekumpulan sumberdaya (*resources*) untuk membangun kapabilitas (*capabilities*) sebagai sumber untuk mencapai kinerja bisnis yang superior (*superior performance*). Untuk mencapai kinerja pemasaran, perusahaan harus dapat mengelola sumber daya dan kapabilitas pemasarannya dengan baik. Kapabilitas pemasaran (*Marketing Capabilities*) adalah seperangkat sumber daya dan keterampilan dalam bidang pemasaran yang merupakan hasil dari proses akumulasi pengetahuan dan integrasi dengan nilai-nilai dan norma-norma yang dikembangkan melalui proses organisasi.

Kapabilitas pemasaran menurut Chahal & Kaur (2014) dikelompokkan menjadi empat pendekatan yaitu pendekatan perspektif operasional (*the operational perspective approach*), pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix approach*), pendekatan modal intelektual (*intellectual capital approach*), dan pendekatan perspektif persaingan (*competition perspective approach*). Berdasarkan meta analisis dari hasil penelitian tentang pengaruh *marketing capabilities* terhadap *marketing performance* oleh Kamboj & Rahman 2015 diketahui bahwa sebagian besar penelitian kapabilitas pemasaran menggunakan pendekatan bauran pemasaran dan masih sedikitnya penelitian yang dilakukan pada UMKM dibidang rumah makan.

Kapabilitas pemasaran menurut pendekatan bauran pemasaran terdiri dari delapan kapabilitas yaitu kapabilitas harga, kapabilitas produk, kapabilitas distribusi, kapabilitas promosi, kapabilitas penjualan, kapabilitas sistem informasi pemasaran, kapabilitas perencanaan pemasaran dan kapabilitas implementasi pemasaran (Vorhies & Morgan, 2005). Namun dalam penelitian ini hanya menggunakan empat kapabilitas yang terdiri dari kapabilitas harga, kapabilitas produk, kapabilitas distribusi dan kapabilitas promosi.

Penelitian yang dilakukan oleh Krasnikov & Jayachandran (2008), Morgan, Slotegraaf, & Vorhies (2009), Eng & Jones (2009), Cabenaro (2012), Liu, Eng, & Takeda (2015) menemukan bahwa dimensi *marketing capabilities* berpengaruh positif terhadap *marketing performance*. Penelitian sebelumnya tentang *marketing capabilities* banyak dilakukan pada perusahaan besar, masih jarang dilakukan pada perusahaan kecil. Penelitian ini bertujuan meneliti pengaruh *marketing capabilities* terhadap *marketing performance* pada UMKM yang bergerak di bidang kuliner atau rumah makan. Dengan maraknya bisnis kuliner di kabupaten Banyumas maka penelitian ini sangat relevan.

Identifikasi Masalah

Penelitian sebelumnya tentang *marketing capabilities* banyak dilakukan pada perusahaan besar, masih jarang dilakukan pada perusahaan kecil. Agar bisa bertahan, UMKM sebagai unit bisnis harus mampu mengelola kapabilitasnya agar dapat mencapai kinerja bisnis yang unggul sehingga tercipta daya saing.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan meneliti pengaruh *marketing capabilities* terhadap *marketing performance* pada UMKM yang bergerak di bidang kuliner atau rumah makan dan dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *pricing capabilities* mempunyai pengaruh positif terhadap *marketing performance*?
2. Apakah *product development capabilities* mempunyai pengaruh positif terhadap *marketing performance*?
3. Apakah *channel management capabilities* mempunyai pengaruh positif terhadap *marketing performance*?
4. Apakah *communication capabilities* mempunyai pengaruh positif terhadap *marketing performance*?

Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian dapat memberikan kontribusi bagi para pelaku UMKM di bidang rumah makan agar dapat mengelola kapabilitasnya sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasarannya. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran dengan memberikan kontribusi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kapabilitas pemasaran dan kinerja pemasaran.

Tinjauan Literatur Dan Pengembangan Hipotesis

Marketing performance adalah penilaian yang digunakan untuk mengetahui hasil dari kegiatan pemasaran perusahaan (Sullivan & Abela, 2007). Kinerja pemasaran adalah faktor atau konstruk yang digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan (Menon, 1999) Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja perusahaan, baik kinerja keuangan maupun kinerja non keuangan. Indikator kinerja pemasaran menurut Sullivan & Abela (2007) terdiri dari market share yang lebih besar dari kompetitor, volume penjualan meningkat, profitabilitas meningkat, pelanggan baru meningkat

Pricing capabilities adalah kemampuan perusahaan menetapkan harga untuk menghadapi persaingan dan perubahan. Ketika perusahaan mempunyai kemampuan untuk menetapkan harga dengan baik maka perusahaan menghadapi resiko yang lebih kecil terhadap kerugian akibat penetapan harga yang tidak tepat, hal ini akan meningkatkan kinerja pemasarannya. Indikator untuk variabel *pricing capabilities* (Liu, 2015) terdiri dari kapabilitas mengembangkan keterampilan tentang harga untuk merespon perubahan pasar dengan cepat, mengembangkan taktik tentang harga untuk merespon perubahan pasar dengan cepat, mengembangkan pengetahuan tentang taktik harga pesaing, mengembangkan pekerjaan yang efektif dari harga produk/ layanan, mengembangkan sistem untuk memantau harga pesaing dan perubahan harga, mengembangkan sistem untuk memantau perubahan harga.

Product capabilities adalah kemampuan perusahaan untuk mengembangkan dan meluncurkan produk. Kemampuan tersebut membuat perusahaan dapat mengikuti perkembangan tentang produk seperti apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Semakin baik *product capabilities* yang dimiliki perusahaan maka semakin meningkatkan minat beli konsumen, dengan

demikian akan meningkatkan kinerja pemasaran. Indikator untuk variabel *product capabilities* (Liu, 2015) terdiri dari kapabilitas belajar untuk mengembangkan produk baru, mengembangkan produk baru untuk mengeksploitasi kemampuan produksi, mendapatkan teknologi baru untuk mengembangkan produk, mendapatkan pengetahuan tentang kebutuhan pelanggan untuk mencocokkan pengembangan produk baru

Channel management capabilities adalah kemampuan perusahaan dalam mengelola distribusi mereka. Indikator untuk variabel *channel management capabilities* (Liu, 2015) terdiri dari kapabilitas mengembangkan hubungan baik dengan distributor, mengembangkan kemitraan dengan distributor, memberikan dukungan pelayanan kepada distributor. Semakin baik kemampuan perusahaan untuk mengembangkan hubungan baik dengan distributor, mengembangkan kemitraan dengan distributor, memberikan dukungan pelayanan kepada distributor maka akan meningkatkan volume penjualan, hal ini akan mengakibatkan semakin baik kinerja pemasarannya.

Communication capabilities adalah kemampuan perusahaan untuk mengelola komunikasi mereka dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Indikator untuk variabel *communication capabilities* (Liu, 2015) terdiri dari kapabilitas mengembangkan manajemen iklan, mengembangkan keterampilan citra merek dan positioning. Semakin baik kemampuan perusahaan dalam mengembangkan manajemen iklan, mengembangkan keterampilan citra merek dan positioning maka semakin tinggi volume penjualan dan kinerja pemasarannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Cabenaro (2012) dan Liu (2015) menemukan bahwa *pricing capabilities*, *product capabilities*, *channel management capabilities* dan *communication capabilities* berpengaruh positif terhadap *marketing performance*. Berdasarkan tinjauan literatur dan hasil penelitian sebelumnya maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

Hipotesis 1 : *Pricing capabilities* berpengaruh positif terhadap *marketing performance*

Hipotesis 2 : *Product capabilities* berpengaruh positif terhadap *marketing performance*

Hipotesis 3 : *Channel management capabilities* berpengaruh positif terhadap *marketing performance*

Hipotesis 4 : *Communication capabilities* berpengaruh positif terhadap *marketing performance*

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian survey, responden penelitian ini adalah manajer UMKM rumah makan di Kabupaten Banyumas. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 64 responden. Metode analisis data dan pengujian hipotesis dengan Path Analisis. Untuk menguji keberartian koefisien jalur secara keseluruhan digunakan Uji F (Suliyanto, 2011) :

$$F = \frac{(n - k - 1) R^2 YX1 \dots Xi}{\dots}$$

$$k (1 - R^2_{YX1 \dots Xi})$$

Dengan derajat kebebasan (df) = k ; (n – k – 1) dan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)

Kriteria Hipotesis :

- Hipotesis diterima jika F hitung > F tabel
- Hipotesis ditolak jika F hitung $\leq$ F tabel

Untuk menguji keberartian koefisien jalur secara parsial digunakan uji t (Suliyanto, 2011) :

$$t = \frac{PYXi}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{YX1 \dots Xi}) Cii}{(n - k - 1)}}}$$

Dengan derajat kebebasan (df) = (n – k – 1) dan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)

Kriteria Hipotesis :

- Hipotesis diterima jika t hitung > t tabel
- Hipotesis ditolak jika t hitung $\leq$ t tabel

PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Jumlah kuisioner yang disebar pada rumah makan di Purwokerto dan kembali kepada peneliti adalah sejumlah 64 responden. Hasil uji validitas atas instrumen penelitian menunjukkan bahwa koefisien *product moment* yang ditunjukkan oleh nilai *pearson correlation* pada tiap-tiap butir pertanyaan melebihi 0,3, sehingga butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan valid. Sedang hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari r tabel (0,291) maka variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Analisis jalur dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *pricing capabilities*, *product capabilities*, *channel management capabilities*, dan *communication capabilities* sebagai variabel *eksogen* terhadap *marketing performance* sebagai variabel *endogen*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F dan uji t. Dari hasil output pada tabel anova menunjukkan nilai F hitung sebesar 59,784 lebih besar dari F tabel yaitu 2,53, berarti secara keseluruhan variabel *pricing capabilities*, *product capabilities*, *channel management capabilities*, dan *communication capabilities* berpengaruh terhadap *marketing performance*. Hasil output pada tabel *coefficients* menunjukkan nilai t hitung untuk variabel *pricing capabilities* sebesar 2,094, variabel *product capabilities* sebesar 3,621, variabel *channel management capabilities* sebesar 4,920, dan variabel *communication* sebesar 6,170 yang lebih besar dari t tabel (1,68). Dengan demikian secara parsial *pricing capabilities*, *product capabilities*, *channel management capabilities*, dan

communication capabilities berpengaruh terhadap *marketing performance*. Dengan demikian hipotesis 1, hipotesis 2, hipotesis 3, dan hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima

Dengan mengetahui hasil output matrik korelasi antar variabel bebas dan koefisien jalur kita dapat mengetahui besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung dari masing-masing variabel *pricing capabilities*, *product capabilities*, *channel management capabilities*, dan *communication capabilities* terhadap variabel *marketing performance*. Besarnya pengaruh *pricing capabilities* terhadap *marketing performance* adalah 5,8%, dimana 1,8% adalah pengaruh langsung dan 1,2% melalui *product capabilities*, 1,4% melalui *channel management capabilities*, dan 1,3% melalui *communication capabilities*. Untuk *product capabilities* besarnya pengaruh terhadap *marketing performance* adalah 15,7%, dimana 6,2% adalah pengaruh langsung dan 1,2 % melalui *pricing capabilities*, 4,2% melalui *channel management capabilities*, dan 4,1% melalui *communication capabilities*. Pengaruh *channel management capabilities* terhadap *marketing performance* adalah 26,9%, dimana 13,1% adalah pengaruh langsung dan 1,4% melalui *pricing capabilities*, 4,2% melalui *product capabilities*, dan 8,2% melalui *communication capabilities*. Pengaruh *communication capabilities* terhadap *marketing performance* adalah 31,9%, dimana 18,3% adalah pengaruh langsung dan 1,3% melalui *pricing capabilities* 4,1% melalui *product capabilities*, dan 8,2% melalui *channel management capabilities*.

Besarnya pengaruh *pricing capabilities*, *product capabilities*, *channel management capabilities*, dan *communication capabilities* secara bersama-sama terhadap *marketing performance* adalah 80,2 persen ($R^2 = 0,802$). Besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel lain diluar *pricing capabilities*, *product capabilities*, *channel management capabilities*, dan *communication capabilities* dinyatakan oleh $(P_{Y\epsilon})^2$ yaitu $(0,445)^2 = 0,198$ atau sebesar 19,8 persen. Variabel *communication capabilities* memiliki hasil t hitung terbesar (6,170), sehingga merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap *marketing performance*. Hal ini juga terlihat dari perhitungan pengaruh total variabel *communication capabilities* terhadap *marketing performance* sebesar 31,9 persen, yang merupakan pengaruh paling besar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cabenaro (2012) dan Liu (2015) menemukan bahwa *pricing capabilities*, *product capabilities*, *channel management capabilities* dan *communication capabilities* berpengaruh positif terhadap *marketing performance*. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya tentang kinerja pemasaran pada UMKM rumah makan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *pricing capabilities* berpengaruh positif terhadap *marketing performance*, hal ini dapat dibuktikan dari analisa statistik deskriptif dengan kategori jawaban yang baik. Pemilik rumah makan mempunyai kemampuan mengembangkan keterampilan tentang harga untuk

merespon perubahan pasar dengan cepat, mampu mengembangkan taktik tentang harga untuk merespon perubahan pasar dengan cepat, mampu mengembangkan pengetahuan tentang taktik harga pesaing, kemampuan mengembangkan pekerjaan yang efektif dari produk harga / layanan, mengembangkan sistem untuk memantau harga pesaing dan perubahan harga dan mengembangkan sistem untuk memantau perubahan harga. Hal tersebut akan meningkatkan kinerja dibidang pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cabenaro (2012) dan Liu (2015) yang menemukan bahwa variabel *pricing capabilities* berpengaruh pada *marketing performance*.

Product capabilities berpengaruh positif terhadap *marketing capabilities*. Pemilik Rumah Makan mempunyai kemampuan belajar untuk mengembangkan produk baru, mengembangkan produk baru mengeksplorasi kemampuan produksi, mendapatkan teknologi baru untuk mengembangkan produk, mendapatkan pengetahuan tentang kebutuhan pelanggan untuk mencocokkan pengembangan produk baru. Hal tersebut akan meningkatkan kinerja dibidang pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eng & Jones (2009), Cabenaro (2012) dan Liu (2015) yang menemukan bahwa variabel *product capabilities* berpengaruh pada *marketing performance*.

Channel management capabilities berpengaruh positif terhadap *marketing performance*. Pemilik rumah makan mempunyai kemampuan untuk mengembangkan hubungan baik dengan distributor, mengembangkan kemitraan dengan distributor, memberikan dukungan pelayanan kepada distributor. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eng & Jones (2009) dan Liu (2015) yang menemukan bahwa variabel *channel management capabilities* berpengaruh pada *marketing performance*.

Communication capabilities berpengaruh positif terhadap *marketing performance*. Pemilik rumah makan mempunyai kemampuan untuk mengembangkan manajemen iklan dan mengembangkan keterampilan citra merek dan positioning. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eng & Jones (2009) dan Cabenaro (2012) yang menemukan bahwa variabel *communication capabilities* berpengaruh pada *marketing performance*.

KESIMPULAN

Kinerja pemasaran (*marketing performance*) merupakan sesuatu yang penting bagi UMKM Rumah Makan karena akan berpengaruh pada kelangsungan usaha. Pemilik rumah makan perlu memberikan perhatian pada kapabilitas di bidang pemasaran seperti kapabilitas harga (*pricing capabilities*), kapabilitas produk (*product capabilities*), kapabilitas distribusi (*channel management capabilities*) dan kapabilitas promosi (*communication capabilities*)

Pricing capabilities, *product capabilities*, *channel management capabilities* dan *communication capabilities* berpengaruh positif terhadap *marketing capabilities* pada UMKM rumah makan di Purwokerto. Hal berarti semakin tinggi *pricing capabilities*, *product capabilities*, *channel management*

capabilities dan communication capabilities maka semakin tinggi *marketing performance*

DAFTAR PUSTAKA

- Bonoma, T. V. and Clark, B. H. (1988), "Marketing Performance Assessment"; Boston: Harvard Business School Press.
- Barney, J. B. (1991). "Firm resources and sustained competitive advantage". *Journal of Management*, 17(1): 99-120.
- Clark, B. H. (2000), "Managerial Perception of Marketing Performance: Efficiency, Adaptability, Effectiveness and Satisfaction", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 8, No. 1, pp. 3-25.
- Cadogan, J.W., Hooley, G., Douglas, S.P., Matear, S. and Greenley, G. (2002), "Measuring marketing capabilities: a cross-national study," Joint ANZMAC/EMAC Symposium Marketing Networks in a Global Marketplace, December, Perth, WA, pp. 1-8
- Day, G.S. (1994), "The capabilities of market-driven organizations," *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 4, pp. 37-5
- Eng, T.Y. and Jones, J.G.S. (2009), "An investigation of marketing capabilities and upgrading performance," *Journal of World Business*, Vol. 44 No. 4, pp. 463-475
- Greenley, G.E., Hooley, G.J. and Rudd, J.M. (2005), "Market orientation in a multiple stakeholder orientation context: implications of marketing capabilities and assets," *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. 11, pp. 1483-1494
- Gao, Y., (2010), "Measuring marketing performance: a review and a framework", *The Marketing Review*, 2010, Vol. 10, No. 1, pp. 25-40
- Krasnikov, A. and Jayachandran, S. (2008), "The relative impact of marketing, research-and-development, and operations capabilities on firm performance," *Journal of Marketing*, Vol. 72, No. 4, pp. 1-11.
- Moller, K. and Antilla, M. (1987), "Marketing capability – a key success factor in small business?," *Journal of Marketing Management*, Vol. 3 No. 2, pp. 185-220.

- Morgan, N.A., Vorhies, D.W. and Mason, C.H. (2009), "Market orientation, marketing capabilities and firm performance," *Strategic Management Journal*, Vol. 30 No. 8, pp. 909-920
- Ndubisi, N.O. (2006), "Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24 No. 1, pp. 48-61.
- Payne, A., (1993), "*The Essence of Service Marketing*", Prentice Hall, New York, pp. 32.
- Porter, M.E. (1994), "The Competitive Advantage of Nations", *Harvard Business Review*, pp. 73-91.
- Sevin, C. H. (1965), "*Marketing Productivity Analysis*"; New York: McGraw Hill.
- Sheth, J. N. and Sisodia, R. S. (1995), "High Performance Marketing", *Marketing Management*, Vol. 10, No. 3, September/October, pp. 18-23.
- Sheth, J. N. and Sisodia, R. S. (2002), "Marketing Productivity: Issues and Analysis", *Journal of Business Research*, Vol. 55, No. 5, pp. 349-362.
- Suliyanto, (2006), "*Metode Riset Bisnis*", Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Sullivan, D.O. and Abela, A.V., (2007), "Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance", *Journal of Marketing*, Vol 71, pp. 79-93.
- Suliyanto, (2011), "*Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*", Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Smirnova, M., Naude, P., Henneberg, S.C., Mouzas, S., and Kouchtch, S.P., (2011), "The impact of market orientation on the development of relational capabilities and performance outcomes: The case of Russian industrial firms", *Industrial Marketing Management*, 40, pp. 44-53.
- Vorhies, D.W. (1998), "An investigation of the factors leading to the development of marketing capabilities and organizational effectiveness," *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6 No. 1, pp. 3-24.
- Vorhies, D.W. and Yarbrough, L. (1998), "Marketing's role in the development of competitive advantage: evidence from the motor carrier industry," *Journal of Market Focused Management*, Vol. 2
- Vorhies, D.W. and Morgan, N.A. (2005), "Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage," *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 1, pp. 80-94.

- Weerawardena, J. (2003), "The role of marketing capability in innovation-based competitive strategy," *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 11 No. 1, pp. 15-35.
- Walker, J. O. and Ruekert, R. W. (1987). "Marketing's Role in the Implementation of Business Strategies: A Critical Review and Conceptual Framework", *Journal of Marketing*. 51, July, pp. 15-33.
- Wernerfelt, B. (1984). "A resource-based view of the firm". *Strategic Management Journal*, 5(2): 171-180.

**ANALISIS TINGKAT HARGA YANG DITERIMA KONSUMEN GAS LPG
3 KG
DITINJAU DARI ASPEK PENAWARAN
(STUDI KASUS KABUPATEN/KOTA XYZ)**

Oleh:

Saladdin Wirawan Effendy¹⁾
E-mail: uibila360@gmail.com
¹⁾Program Studi Manajemen STIM Amkop XYZ

ABSTRACT

The research objective is to analyze the degree to prices received 3 kg LPG gas consumers in terms of aspects of supply (a case study Regency / City XYZ).

This study design is a case study method, the method of data collection of data through observation, interviews and documentation analysis.

Based on the research results can lead to results at consumer price level differences are as follows: 1). The cost factor is a factor that greatly affects the price of LPG 3 kg gas received by consumers, especially the cost of distribution. The longer the distribution channel, the higher the price received by consumers in this case is the community. 2). In addition to distribution costs other costs are the costs for capital. The lower the frequency of the deliveries carried out by the agency, the higher capital base must be removed so that it will increase the base price specified to consumers. Vice versa the higher the frequency of the deliveries were done by the agent, the lower the capital to be issued by the base. thereby decreasing the specified price to the consumer base. 3). Factors speculation is one factor that led to the price received by the community to be high. This condition usually occurs due to the scarcity of supply from Pertamina parties so it can not meet the demand cause prices to rise this condition. Or going from the agency's disobedience with regulations on the distribution of prices and cause to be expensive.

Keywords: Price, supply

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dihilangkannya subsidi terhadap minyak tanah oleh pemerintah menyebabkan harga menjadi tinggi sehingga masyarakat beralih menggunakan gas LPG untuk memenuhi kebutuhan akan energi. Penghapusan subsidi minyak tanah ini merupakan kebijakan pemerintah untuk mengurangi pengeluaran yang berasal dari subsidi.

Pemerintah menyediakan sumber energi baru yaitu LPG yang dikemas dalam 2 jenis kemasan yaitu kemasan tabung subsidi (3 kg) dan tabung non subsidi

(5,5 kg dan 12 kg). Kemasan lpg 3 kg merupakan kemasan yang paling banyak dipilih oleh masyarakat dikarenakan harga yang relatif murah dan terjangkau oleh masyarakat, sedangkan kemasan tabung 5,5 kg dan 12 kg sangat sedikit masyarakat yang memilih sehingga dapat dikatakan sebagai pelengkap saja.

Jika dilihat struktur pasar dari sisi produsen maka gas lpg 3 kg merupakan pasar monopoli sebab hanya di produksi oleh Pertamina, sedangkan jika dilihat dari sisi penjual maka struktur pasar adalah oligopoli. Dengan kondisi seperti ini maka harga sangat ditentukan oleh produsen atau penjual dan masyarakat hanya sebagai *price taker* sebab sama sekali tidak dapat mempengaruhi harga sebab mereka tidak mempunyai atau sangat sedikit sekali pilihan barang pengganti.

Dalam pasar gas lpg 3 kg ini pemerintah telah menentukan harga eceran (HET) tertinggi pada daerah Kabupaten/Kota XYZ adalah Rp. 14.800,-/tabung. Harga ini merupakan harga yang seharusnya di terima oleh masyarakat sebagai konsumen akhir. Tetapi pada kenyataan harga yang diterima oleh masyarakat lebih dari harga yang telah ditentukan bahkan sangat sedikit atau hampir tidak ada masyarakat yang dapat memperoleh harga gas lpg 3 kg seharga Rp. 14.800,- atau jika d bulatkan menjadi Rp. 15.000,-/tabung. Bahkan ada kecenderungan masyarakat mendapatkan harga sekitar Rp. 16.000,- hingga Rp. 20.000,-/tabung. Selain itu pada waktu-waktu tertentu terjadi kelangkaan akan gas lpg 3 kg ini sehingga harga ang diterima oleh masyarakat sebagai konsumen akhir dapat mencapai Rp. 20.000,- hingga Rp, 22.000,-/tabung. Jika dilihat disini masyarakat sebagai *price taker* tidak dapat melakukan pilihan dalam konsumsi gas lpg 3 kg ini sehingga pihak penjual dapat menentukan harga jual terutama penjual eceran yang tidak dapat dikontrol oleh pihak yang berwenang. Dengan kondisi ini maka pihak penjual menentukan harga sangat tergantung dari biaya yang mereka keluarkan. Selain dari dari itu masih terdapat penyimpangan-penyimpangan yang dilakukan oleh pihak agen tetapi sangat susah untuk mendapatkan bukti konkrit.

Berdasarkan kondisi di atas tersebut maka penulis tertarik untuk mengetahui proses terbentuknya harga dari penjual yang dimulai dari tingkat agen hingga diterima oleh masyarakat sehingga penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian “Analisis tingat harga yang diterima konsumen gas lpg 3 kg ditinjau dari aspek penawaran (studi kasus Kabupaten/Kota XYZ).

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Harga yang diterima oleh masyarakat lebih dari harga yang telah ditentukan atau harga eceran tertinggi (HET) bahkan sangat sedikit atau hampir tidak ada masyarakat yang dapat memperoleh harga gas lpg 3 kg seharga Rp. 14.800,- atau jika dibulatkan menjadi Rp. 15.000,-/tabung. Bahkan ada kecenderungan masyarakat mendapatkan harga sekitar Rp. 16.000,- hingga Rp. 20.000,-/tabung.
2. Pada waktu-waktu tertentu terjadi kelangkaan akan gas lpg 3 kg ini sehingga harga ang diterima oleh masyarakat sebagai konsumen akhir dapat mencapai Rp. 20.000,- hingga Rp, 22.000,-/tabung

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis tingkat harga yang diterima konsumen gas lpg 3 kg ditinjau dari aspek penawaran (studi kasus Kabupaten/Kota XYZ).

Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Referensi bagi instansi terkait dalam penyaluran gas lpg 3 kg kepada masyarakat,
2. Referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai harga dan saluran,

Tinjauan Literatur Dan Pengembangan Hipotesis

1. Harga

Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Philip Kolter, 2008). Sedangkan menurut Basu Swastha (2005) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya

Dalam memilih strategi harga untuk mencapai target pasar, dalam hal ini penjual dapat memilih diantara dua macam strategi harga yang dianggap paling ekstrim (<http://www.organisasi.org>), yaitu:

- a. *Skim the cream pricing*. *Skim the cream pricing* merupakan strategi penetapan harga yang setinggi-tingginya. Harga yang tinggi tersebut dimaksudkan untuk menutup biaya penelitian, pengembangan dan promosi.
- b. *Penetration pricing*. *Penetration pricing* merupakan strategi penetapan harga yang serendah-rendahnya yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan sebesar-besarnya dalam waktu yang relatif singkat. Dibandingkan skim the cream pricing, strategi ini lebih agresif dan dapat memperkuat kedudukan perusahaan dalam persaingan.

2. Penawaran

Penawaran adalah jumlah barang atau jasa yang tersedia dan dapat dijual oleh penjual pada berbagai tingkat harga, dan pada waktu tertentu (<https://id.wikipedia.org>). Hukum penawaran menyatakan bila tingkat harga mengalami kenaikan maka jumlah barang yang ditawarkan akan naik, dan bila tingkat harga turun maka jumlah barang yang ditawarkan turun. Dalam hukum penawaran jumlah barang yang ditawarkan akan berbanding lurus dengan tingkat harga, di hukum penawaran hanya menunjukkan hubungan searah antara jumlah barang yang ditawarkan dengan tingkat harga.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran, diantaranya:

- Biaya produksi. Harga bahan baku yang mahal akan mengakibatkan tingginya biaya produksi dan menyebabkan produsen menawarkan barang dalam jumlah terbatas untuk menghindari kerugian karena takut tidak laku.

- Teknologi. adanya kemajuan teknologi akan menyebabkan pengurangan terhadap biaya produksi dan produsen dapat menawarkan barang dalam jumlah yang lebih besar lagi.
- Harga barang pelengkap dan pengganti. Apabila harga barang pengganti mengalami kenaikan maka produsen akan memproduksi lebih banyak lagi karena berasumsi konsumen akan beralih ke barang pengganti karena harganya lebih murah.
- Pajak. semakin tinggi tarif pajak yang dikenakan akan berakibat naiknya harga barang dan jasa yang akan membawa dampak pada rendahnya permintaan konsumen dan berkurangnya jumlah barang yang ditawarkan.
- Perkiraan harga barang di masa datang/Spekulasi. Apabila kondisi pendapatan masyarakat meningkat, biaya produksi berkurang dan tingkat harga barang dan jasa naik, maka produsen akan menambah jumlah barang dan jasa yang ditawarkan. Tetapi bila pendapatan masyarakat tetap, biaya produksi mengalami peningkatan, harga barang dan jasa naik, maka produsen cenderung mengurangi jumlah barang dan jasa yang ditawarkan atau beralih pada usaha lain.
- Tujuan dari perusahaan. Bila perusahaan berorientasi untuk dapat menguasai pasar, maka dia harus mampu menekan harga terhadap barang dan jasa yang ditawarkan sehingga keuntungan yang diperoleh kecil. Bila orientasinya pada keuntungan maksimal maka perusahaan menetapkan harga yang tinggi terhadap barang dan jasa yang ditawarkannya

Metode Penelitian

1. Desain Penelitian

Desain penelitian ini adalah metode studi kasus, dimana studi kasus dapat didefinisikan sebagai strategi penelitian di mana di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu.

2. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini kasus metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan analisis dokumentasi.

3. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini adalah :

- a. Pemilik agen gas lpg 3 kg
- b. Pemilik pangkalan gas lpg 3 kg
- c. Warung yang menjual gas lpg 3 kg
- d. Pemilik motor yang menjual gas lpg 3 kg
- e. Konsumen/masyarakat pengguna gas lpg 3 kg

4. Metode Analisis

Sebelum data-data di analisis maka untuk mendapatkan data yang valid digunakan alat validasi triangulasi. Triangulasi adalah metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memeriksa dan menetapkan validitas dengan menganalisa dari berbagai perspektif.

Adapun metode analisis mengikuti tahap-tahap sebagai berikut :

- a. Mengorganisasikan Data. Peneliti mendapatkan data langsung dari subjek melalui wawancara mendalam (*indepth inteviewer*) maupun observasi terhadap objek penelitian.
- b. Pengelompokan berdasarkan Kategori, Tema dan pola jawaban. Pada tahap ini dibutuhkan pengertian yang mendalam terhadap data, perhatian yang penuh dan keterbukaan terhadap hal-hal yang muncul di luar apa yang ingin digali.
- c. Menguji Asumsi atau Permasalahan yang ada terhadap Data. Setelah kategori pola data tergambar dengan jelas, peneliti menguji data tersebut terhadap asumsi yang dikembangkan dalam penelitian ini.
- d. Mencari Alternatif Penjelasan bagi Data. Setelah kaitan antara kategori dan pola data dengan asumsi terwujud, peneliti masuk ke dalam tahap penejelasan. Dan berdasarkan kesimpulan yang telah didapat dari kaitanya tersebut, penulis merasa perlu mencari suatu alternative penjelasan lain tetnag kesimpulan yang telah didapat.
- e. Menulis Hasil Penelitian. Penulisan data subjek yang telah berhasil dikumpulkan merupakan suatu hal yang membantu penulis unntuk memeriksa kembali apakah kesimpulan yang dibuat telah selesai.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang lihat dari teori penawaran bahwa yang mempengaruhi harga pada tingkat konsumen adalah sebagai berikut :

Faktor Biaya

Faktor biaya merupakan faktor yang sangat mempengaruhi harga gas lpg 3 kg yang diterima konsumen terutama biaya distribusi. Berdasarkan hasil temuan observasi di lapangan menunjukkan saluran distrubusi gas lpg 3 kg yang berasal dari Agen hingga konsumen adalah sebagai berikut :

1. Agen----> Masyarakat

Pada saluran distribusi ini masyarakat mendapatkan harga berkisar Rp. 15.500,- s/d Rp. 16.000,-/tabung. Untuk mendapatkan harga HET Rp. 14.800,-/Rp. 15.000,-/tabung sangat jarang terjadi. Selain itu bisanya agen membatasi jumlah tabung yang dijual kepada masyarakat, sehingga masyarakat yang mendapat membelinya sangat terbatas.

2. Agen----> Pangkalan----> Masyarakat

Pada saluran distribusi ini pangkalan mendapatkan harga dari pihak agen sebesar Rp. 13.800,- /tabung. Selanjutnya pangkalan seharusnya menjual ke masyarakat sebesar Rp. 15.000,- s/d Rp. 15.500,-/tabung dimana pangkalan mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 1.500,-/tabung. Tetapi temuan penelitian menunjukkan pangkalan akan menjual sebesar Rp. 16.000,- s/d Rp. 18.000,-/tabung. Kondisi ini diakibatkan jumlah kuota yang diterima oleh masing-masing pangkalan. Jika pangkalan mendapatkan kuota yang relatif banyak

(misalkan 1.250 – 7.000 tabung/bulan) maka akan cenderung menjual dengan harga Rp. 15.500,- s/d Rp. 16.000,-/tabung. Tetapi jika kurang dari jumlah tersebut misalnya 120 – 500 tabung/bulan maka pangkalan akan menjual dengan harga Rp. 17.000,- s/d Rp. 18.000,-/tabung. Selain jumlah kuota, frekuensi pengantaran tabung ke pangkalan dari agen sangat berpengaruh. Semakin tinggi frekuensi pengantaran maka semakin rendah harga jual ke konsumen, begitu sebaliknya semakin rendah frekuensi pengantaran maka semakin tinggi harga jual ke konsumen.

3. Agen----> Pangkalan----> Warung----> Masyarakat

Pada saluran distribusi ini pangkalan mendapatkan harga dari pihak agen sebesar Rp. 13.800,- /tabung. Selanjutnya pangkalan menjual ke warung sebesar Rp. 15.500,- s/d Rp. 16.000,-/tabung dimana pangkalan mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 1.500,-/tabung. Dari pangkalan ke warung akan menimbulkan biaya transportasi yang tidak mendapatkan subsidi oleh pihak Pertamina. Biaya transportasi tersebut biasanya sebesar Rp. 500,- s/d Rp. 1.000,-/tabung. Sedangkan warung biasanya akan mengamil keuntungan sebesar Rp. 2.000,- s/d Rp. 3.000,- tabung. Sehingga harga jual ke masyarakat dari warung sebesar biaya transportasi + keuntungan yang diambil warung = Rp. 19.000,- s/d Rp. 20.000,- . Pada saluran ini biasanya pangkalan yang menjualnya ke warung lagi adalah pangkalan yang mempunyai kuota yang banyak (1.250 – 7.000 tabung/bulan). Sedangkan pangkalan yang mendapatkan kuota yang sedikit biasanya menjual sendiri langsung ke masyarakat dengan harga yang relatif tinggi berkisar Rp. 18.000,-/tabung

4. Agen----> Pangkalan----> Pengecer (sepeda motor) ----> Masyarakat

Pada saluran distribusi ini pangkalan mendapatkan harga dari pihak agen sebesar Rp. 13.800,- /tabung. Selanjutnya pangkalan menjual ke Pengecer (sepeda motor) sebesar Rp. 15.500,- s/d Rp. 16.000,-/tabung dimana pangkalan mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 1.500,-/tabung. Dari Pengecer (sepeda motor) ke masyarakat akan menimbulkan biaya transportasi yang tidak mendapatkan subsidi oleh pihak Pertamina. Biaya transportasi tersebut biasanya sebesar Rp. 500,- s/d Rp. 1.000,-/tabung. Sedangkan Pengecer (sepeda motor) biasanya akan mengamil keuntungan sebesar Rp. 2.000,- s/d Rp. 3.000,- tabung. Sehingga harga jual ke masyarakat dari warung sebesar biaya transportasi + keuntungan yang diambil warung = Rp. 19.000,- s/d Rp. 20.000,- .

5. Agen----> Warung----> Masyarakat

Pada saluran distribusi ini biasanya merupakan saluran yang tidak resmi sebab agen tidak boleh menjual langsung ke warung/Pengecer (sepeda motor) jika bukan pangkalan, tetapi untuk alasan-alasan tertentu pihak agen menjual ke warung/Pengecer (sepeda motor). Pihak agen menjualnya sebesar Rp. 15.000,-/tabung dengan jumlah maksimal 10 tabung/hari, tetapi biasanya agen tidak memberikannya

setiap hari pada warung/Pengecer (sepeda motor) yang sama. warung/Pengecer (sepeda motor) menjual sebesar Rp. 19.000,- s/d Rp. 20.000,-/tabung kepada masyarakat.

Selain biaya distribusi yang mempengaruhi harga yang diterima konsumen, faktor timbul dari frekuensi pengantaran tabung juga mempengaruhinya. Pada pangkalan yang mendapat frekuensi pengantaran yang rendah akan menyebabkan harga tinggi sebab pangkalan yang mempunyai frekuensi yang rendah pula biasanya mempunyai modal yang relatif tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jika suatu pangkalan mendapatkan kuota 1.250 tabung,-/bulan maka biasanya tabung akan diantarkan sebulan sebanyak 250 tabung sebanyak 5 kali pengantaran. Dengan kondisi ini maka pihak pangkalan harus menyediakan tabung sebanyak 250 dengan harga berkisar Rp. 25.000.000,- hingga Rp. 30.000.000,-. Sedangkan pangkalan dengan kuota yang sama dengan frekuensi pengantaran yang tinggi misalnya 50 tabung/hari atau 100 tabung/2 hari jelas akan mempunyai modal berupa tabung sebanyak 50 – 100 tabung dengan harga berkisar Rp. 5.000.000,- s/d Rp. 10.000.000,-.

Faktor Spekulasi

Faktor spekulasi merupakan salah faktor yang menyebabkan harga yang diterima oleh masyarakat menjadi tinggi. Kondisi ini biasanya terjadi akibat langkanya pasokan dari pihak Pertamina sehingga tidak bisa memenuhi permintaan yang menyebabkan harga naik kondisi ini. Kondisi ini pernah terjadi beberapa tahun yang lalu sebagai akibat pengalihan kuota ke daerah lain yang baru melakukan konversi gas. Tetapi kondisi ini jarang terjadi sebab dengan kondisi yang semakin stabil Pertamina selalu menambah kuota tiap daerah tiap periode misalnya setahun sekali, sehingga kelangkaan tidak terjadi.

Kelangkaan dapat juga terjadi sebagai akibat dari ketidak taatan pihak Agen dalam pendistribusian yang sesuai peraturan. Hasil wawancara terhadap pangkalan atau informan lain menunjukkan ada beberapa kasus dimana agen menjual gas nya diluar daerah yang menjadi wilayahnya dengan harga yang lebih mahal. Kondisi ini jelas menunjukkan bahwa agen tersebut ingin mendapatkan keuntungan lebih. Selain itu pada beberapa kejadian menunjukkan bahwa agen menjual bahwa agen mengurangi jumlah kuota pangkalan, dengan tujuan pangkalan tetap menginginkan jumlah kuotanya tetapi dengan harga yang lebih tinggi. Kondisi ini jelas membuat pangkalan menjual ke masyarakat dengan harga yang lebih mahal. Tetapi kondisi ketidak taatan ini perlu pembuktian yang konkrit sebab menyangkut masalah hukum, sehingga dalam tulisan ini belum dapat menyajikan fakta yang konkrit tetapi hanya hasil wawancara dari informan saja.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Faktor biaya merupakan faktor yang sangat mempengaruhi harga gas LPG 3 kg yang diterima konsumen terutama biaya distribusi. Semakin panjang saluran distribusi maka semakin tinggi harga yang diterima oleh konsumen dalam hal ini adalah masyarakat. Kondisi ini terjadi disebabkan timbulnya biaya transportasi dan jumlah penjual yang semakin banyak.
2. Selain biaya distribusi biaya lain adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk modal. Semakin rendah frekuensi hari pengantaran yang dilakukan oleh pihak agen maka semakin tinggi modal yang harus dikeluarkan pangkalan sehingga akan meningkatkan harga yang ditentukan pangkalan ke konsumen. Begitu pula sebaliknya semakin tinggi frekuensi hari pengantaran yang dilakukan oleh pihak agen maka semakin rendah modal yang harus dikeluarkan oleh pangkalan, sehingga akan menurunkan harga yang ditentukan pangkalan ke konsumen.
3. Faktor spekulasi merupakan salah faktor yang menyebabkan harga yang diterima oleh masyarakat menjadi tinggi. Kondisi ini biasanya terjadi akibat langkanya pasokan dari pihak Pertamina sehingga tidak bisa memenuhi permintaan yang menyebabkan harga naik kondisi ini. Atau terjadi dari ketidak taatan pihak agen terhadap peraturan mengenai distribusi dan harga yang menyebabkan menjadi mahal.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, (2005), Manajemen Penjualan, Cetakan ke-duabelas, Penerbit Liberty Yogyakarta, Yogyakarta
- Freddy Rangkuti, (2004), Riset Pemasaran, Cetakan Kelima, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, (2008), Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12, Jilid 1. Erlangga, Jakarta
- ,
- Malhotra, N,K, (2004), Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan, Edisi Bahasa Indonesia, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- _____, (2016), Cara Strategi Menentukan Harga Produk dan Jasa-Manajemen Pemasaran, www.organisasi.org (diakses 26 Juli 2016)

_____, (2016), Teori Penawaran, <https://id.wikipedia.org> (diakses 26 Juli 2016)

PERILAKU KONSUMEN MATERIALISTIK: PERSPEKTIF PEMBELIAN, *COMPULSIVE BUYING*, DAN *ENVIRONMENTAL ATTITUDES*

Oleh:

Andhi Johan S.¹⁾, Heru Cahyo¹⁾
Email : andi_johan1001@yahoo.com
¹⁾Universitas Wijayakusuma Purwokerto

ABSTRACT

The purposes of this study is to analyze the differences of materialistic and non-materialistic consumers attitudes about their purchasing, compulsive buying, and environmental attitudes. The amount of sample analyzed were 221 respondents, in this case are students, for their purchasing, compulsive buying, and environmental attitudes towards clothing products.

Researchers divided sample into two group, materialistic and non-materialistic clusters, by using k-mean cluster analysis. Finding of independent t test indicated that materialistic consumers have more purchasing of clothing and more compulsive buying than non-materialistic consumers. But they have significantly less mean in environmental attitudes.

Keywords: *materialistic, purchasing, compulsive buying, and environmental attitudes*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang sangat ketat menjadikan pasar dipenuhi oleh produk yang relatif hampir sama dengan harga yang semakin terjangkau. Kondisi di atas jelas sangat menarik bagi konsumen karena pilihan semakin melimpah dan harga semakin terjangkau. Pilihan produk yang semakin banyak dan didukung oleh daya beli konsumen yang semakin baik menjadikan pembelian dan konsumsi akan suatu produk kadangkala tidak didasari oleh kebutuhan, melainkan hanya keinginan semata yang tidak terencana dengan baik. Bahkan kadangkala, daya beli seorang konsumen sebenarnya tidak begitu baik, akan tetapi berbagai fasilitas pembayaran yang ada sekarang ini, misalnya melalui fasilitas pembelian secara kredit, memberi kelonggaran lebih, sehingga keinginan konsumen yang tidak didasari kebutuhan tersebut dapat terpenuhi.

Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional saja yang cenderung membeli suatu produk

didasarkan pada pertimbangan efektifitas dan efisiensinya saja, tetapi juga dipengaruhi oleh pertimbangan irasional dan faktor-faktor emosional (Johan, 2009). Masyarakat modern sekarang ini sangat memandang kepemilikan akan suatu materi/produk menjadi tolak ukur yang penting dalam mengukur kesuksesan dan kebahagiaan seseorang. Aspek-aspek kepemilikan yang penting misalnya utilitas, penampilan, finansial dan kemampuan menonjolkan status, kesuksesan, dan gengsi (O'Cass, 2004) menjadi hal yang diprioritaskan. Salah satu aspek kepemilikan yang penting adalah berupa penampilan. Penampilan yang baik dapat didukung oleh aksesoris yang melekat di tubuh seseorang, seperti pakaian, sepatu, tas, dan perhiasan. Pakaian digunakan untuk mengekspresikan diri seseorang.

Penelitian di negara maju seperti Amerika Serikat, menunjukkan bahwa ada sekelompok konsumen yang dikategorikan sebagai konsumen materialistik. Konsumen materialistik cenderung masih muda dan sangat memperhatikan penampilannya, pembelian yang cenderung tidak direncanakan (*compulsive*), dan membeli lebih banyak dari yang dibutuhkan (Joung, 2013). Kondisi hidup dalam dunia yang serba cepat ini menjadikan berbagai trend budaya, baik berupa teknologi, kebiasaan, gaya hidup, dan lain-lain dapat sangat cepat menyebar ke seluruh dunia, termasuk Indonesia. Apalagi bagi generasi muda yang dalam kesehariannya tidak lepas dari genggaman teknologi informasi, tidak tertutup kemungkinan nilai-nilai materialistik dalam mengukur kesuksesan diri bisa masuk dan terinternalisasi sebagai suatu nilai yang penting dalam kehidupan sehari-hari.

Berbagai gejala yang mengarah pada gaya hidup materialistis dapat kita lihat bagaimana pusat perbelanjaan modern, seperti supermarket dan mall, dipenuhi kalangan muda berstatus mahasiswa ataupun pelajar yang menunjukkan perilaku konsumtif. Ini perlu dikritisi, apakah memang kondisi tersebut lumrah ataukah ada hal yang mendesak untuk dikaji dan diketahui lebih mendalam tentang perilaku konsumen tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti sangat tertarik untuk mengetahui kondisi nilai-nilai materialistik konsumen di Indonesia yang memiliki karakteristik budaya berbeda di bandingkan negara lain, misalnya Amerika Serikat. Ketertarikan lain setelah mengetahui nilai materialistik konsumen adalah ingin mengetahui kecenderungan pembeliannya dan *compulsive buying*, serta perilaku mereka terhadap lingkungan. Jika perilaku tersebut dapat dipahami dengan bukti empiris yang kuat, maka akan sangat membantu dalam menambah literatur tentang konsep pemasaran holistik yang merupakan pendekatan terhadap pemasaran yang mencoba mengakui dan mendamaikan lingkup dan kompleksitas kegiatan pemasaran. Salah satu bagian penting dari konsep pemasaran holistik adalah menggabungkan pemasaran yang bertanggungjawab sosial (*societal marketing*) dan pemahaman masalah-masalah yang lebih luas dalam konteks etis, lingkungan hidup, hukum, dan sosial dari kegiatan dan program pemasaran (Kotler dan Keller, 2006).

Identifikasi Masalah

Isu penelitian ini menentangahkan pada perilaku materialistis pada konsumen, dilihat dari aspek pembelian, *compulsive buying*, dan *environmental attitudes*. Materialisme adalah sebab atas banyak masalah sosial (Bredemeier and

Toby, 1960 dalam Kilbourne dan Pickett, 2008). Dan pendapat selanjutnya adalah bahwa materialisme yang ditemukan dalam masyarakat pasar adalah salah satu akar penyebab terjadinya penurunan lingkungan (*environmental decline*).

Penelitian ini memfokuskan pada konsumen muda, dimana pada penelitian yang sebelumnya mengindikasikan bahwa konsumen muda cenderung lebih materialistik dan peduli dengan penampilannya dibandingkan konsumen yang lebih tua (O'Cass, 2001). Salah satu karakteristik umum konsumen muda/lajang adalah pelopor mode dan berorientasi pada rekreasi (Dharmmesta, 2012), yang mana salah satu produk untuk mengekspresikannya adalah pakaian. Pakaian digunakan untuk mengekspresikan diri seseorang, dan konsumen muda saat ini meyakini bahwa pakaian dan merk yang mereka pakai menggambarkan siapa mereka dan menunjukkan status sosial mereka (Chaplin dan John, 2007). Keyakinan seperti itu dikenal sebagai generasi materialistik yang melakukan pembelian lebih banyak tetapi menabung lebih sedikit dibandingkan konsumen yang lebih tua.

Operasionalisasi penelitian dilakukan dengan membedakan karakteristik konsumen materialistik dengan konsumen non-materialistik dan kemudian melakukan uji beda atas kedua kelompok tersebut dalam hal pembeliannya, *compulsive buying*, dan sikap terhadap lingkungan. Jika nilai-nilai materialistik tersebut ada pada konsumen dan perilaku antara kelompok materialistik dan non-materialistik memang berbeda, maka temuan ini bermanfaat sebagai masukan untuk merumuskan program pemasaran yang holistik, mengedepankan pemasaran yang bertanggung jawab sosial agar keberlangsungan kehidupan yang berkualitas dapat dipertahankan untuk generasi selanjutnya.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi pembeli materialistik dan non-materialistik.
2. Untuk mengetahui perbedaan banyaknya pembelian pakaian konsumen materialistik dengan konsumen non-materialistik.
3. Untuk mengetahui perbedaan perilaku *compulsive buying* antara konsumen materialistik dengan konsumen non-materialistik.
4. Untuk mengetahui perbedaan sikap terhadap lingkungan (*environmental attitude*) antara konsumen materialistik dengan konsumen non-materialistik.

Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Memberikan gambaran perbedaan perilaku pembelian antara konsumen yang dikategorikan materialistik dengan non-materialistik.
2. Menambah literatur tentang perilaku konsumen dalam masyarakat modern saat ini dan memberikan masukan terhadap praktisi pemasaran khususnya dalam mempraktekkan *societal marketing concept* yang dibangun melalui tiga pertimbangan, yaitu konsumen (solusi pemenuhan keinginan), perusahaan (mendapatkan keuntungan), dan masyarakat (kemaslahatan sosial).

Tinjauan Literatur Dan Pengembangan Hipotesis

Materialisme

Belk (1985) mendefinisikan materialisme sebagai “*the importance a consumer attaches to worldly possessions*”. Definisi tersebut menegaskan bahwa materialisme terkait dengan masalah kepemilikan keduniawian yang dianggap penting dalam hidup ini. Aspek-aspek kepemilikan yang penting misalnya utilitas, penampilan, finansial dan kemampuan menonjolkan status, kesuksesan, dan gengsi (O’Cass, 2004).

Sebenarnya ada istilah lain yang dari sisi definisi berbeda, tetapi sebenarnya memiliki hakikat mental yang sama terkait keduniaan dan tolak ukur kebahagiaan. Tiga mentalitas tersebut yaitu konsumerisme, materialisme, dan hedonisme. Ketiganya sering berjalan beriringan bagaikan tiga serangkai. Konsumerisme adalah suatu paham atau gaya hidup yang menganggap barang-barang mewah sebagai ukuran kebahagiaan, kesenangan, dan bahkan ukuran kesuksesan dalam hidup. Konsumerisme bisa juga diartikan sebagai gaya hidup yang tidak hemat. Sebenarnya konsumerisme merupakan istilah salah kaprah dari konsumtivism. Konsumtivism menurut Featherstone (2005) adalah merupakan paham untuk hidup konsumtif, sehingga orang dikatakan tidak lagi mempertimbangkan fungsi atau kegunaan ketika membeli barang melainkan mempertimbangkan prestise yang melekat pada barang tersebut atau konsumsi yang mengada-ada. Sedangkan konsumerisme justru merupakan gerakan konsumen yang terdiri dari kelompok-kelompok konsumen, pemerintah, dan organisasi bisnis yang didesain untuk melindungi konsumen (Assael, 1998).

Sedang hedonisme merupakan ajaran atau pandangan bahwa kesenangan atau kenikmatan merupakan tujuan hidup dan tindakan manusia. Pengertian materialisme adalah pandangan hidup yang mencari dasar segala sesuatu berlandaskan kebendaan semata, dengan mengesampingkan segala sesuatu yang bersifat non materi seperti jiwa, roh, cinta. Sedangkan orang-orang yang hidupnya berorientasi kepada materi disebut materialis (<https://musniumar.wordpress.com/>). Orang-orang yang menganggap bahwa hidup ini hanya untuk kenikmatan (hedonis) mencari-cari barang-barang untuk memuaskan dirinya (materialis) dan pada akhirnya mengakibatkan perilaku konsumeristis atau pemborosan (<http://sarahnlucious.blogspot.com/>). Selanjutnya istilah materialisme atau materialistik digunakan dalam penelitian ini untuk menggambarkan konsumen yang menghargai hal-hal yang terkait dengan kepemilikan materi.

Konsumen, dalam masyarakat yang berorientasi materi, akan menghargai hal-hal yang terkait dengan kepemilikan materi (misalnya pakaian) dan membeli lebih dari yang mereka butuhkan (Joung, 2013). Materialisme adalah salah satu sifat kepribadian yang berkaitan dengan kepemilikan barang atau materi (Richins dan Dawson, 1992). Dawson (1994) dalam Schiffman dan Kanuk, 2007 menjelaskan bahwa kaum materialisme memandang kepemilikan dan harta merupakan hal yang penting untuk kesejahteraan dan kebahagiaan hidup (*acquisition as the pursuit of happiness*), harta dan kepemilikan sangat penting dalam kehidupan seseorang

(*acquisition centrality*) dan penilaian kesuksesan hidup didasarkan pada jumlah dan kualitas kepemilikannya (*possession defined success*).

Masyarakat modern sekarang ini memandang kepemilikan akan suatu materi/produk menjadi tolok ukur yang penting dalam mengukur kesuksesan dan kebahagiaan seseorang. Aspek-aspek kepemilikan yang penting misalnya utilitas, penampilan, finansial dan kemampuan menonjolkan status, kesuksesan, dan gengsi (O'Cass, 2004) menjadi hal yang diprioritaskan. Konsumen materialistik cenderung untuk menggunakan produk apparel yang dapat terlihat oleh orang lain agar dapat menunjukkan status dan kesuksesan mereka (Richins, 1994). Attman (2009) dalam Joung (2013) menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara materialisme dengan ketertarikan pada fashion. Workman dan Lee (2010) membandingkan materialisme antara *fashion leader* dan *fashion follower* dan menemukan bahwa tingkat materialisme *fashion leader* lebih tinggi. Joung (2013) menemukan bahwa rata-rata pembelian produk apparel kelompok materialistik lebih tinggi dari pada kelompok non-materialistik. Berdasarkan telaah beberapa literatur di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Konsumen materialistik melakukan pembelian produk pakaian lebih banyak dari pada konsumen non-materialistik

Compulsive Buying

Konsumtif diartikan sebagai pemakaian (pembelian) atau pengonsumsi barang-barang yang sifatnya karena tuntutan gengsi semata dan bukan menurut tuntutan kebutuhan yang dipentingkan (Barry, 1994 dalam www.repository.usu.ac.id/bitstream), suatu kegagalan untuk mengendalikan desakan pembelian atas barang dan jasa. Faber (1989, 1992) dalam Magee (1994) menemukan bahwa pembeli *compulsive* cenderung lebih muda. Perilaku konsumtif dewasa ini cukup nampak dari gemarnya anak-anak muda berada di dalam pusat-pusat perbelanjaan. Pembeli *compulsive* adalah seorang individu yang mengalami dan seringkali bertindak dengan sangat kuat dan tidak dapat dikendalikan untuk melakukan pembelian (Yurchisin and Johnson, 2004). Naomi dan Mayasari (2012) menyatakan bahwa perilaku *compulsive buying* dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti, nilai materialisme dan pengambilan keputusan pembelian tanpa rencana atau *impulsive buying*.

Penelitian menunjukkan bahwa pembeli *compulsive* sering membeli item-item fashion seperti pakaian, perhiasan, sepatu, dan kosmetik (Johnson and Attmann, 2009). Park dan Burns (2005) menguji orientasi fashion dan pembelian *compulsive* menemukan bahwa ketertarikan pada fashion dipengaruhi oleh *compulsive behaviors*. Joung (2013) menemukan bahwa kelompok materialistik lebih *compulsive buyer* dibandingkan kelompok non-materialistik. Berdasarkan telaah beberapa literatur di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Konsumen materialistik melakukan *compulsive buying* lebih banyak dari pada konsumen non-materialistik

Sikap Terhadap Lingkungan

Materialisme banyak menimbulkan masalah sosial. Kritik terhadap materialisme dalam konteks lingkungan dialamatkan pada banyak isu yang relevan, seperti semakin menipisnya sumber daya, terjadinya polusi, dan limbah (Kilbourne dan Pickett, 2008). Ger and Belk (1996) berpendapat bahwa gaya hidup materialistik menyebar dalam skala global. Akan tetapi sebaliknya Inglehart (1981) berpendapat bahwa materialisme akan menurun ketika budaya meningkat/berkembang secara ekonomi, sehingga nilai-nilai materialistik akan turun ketika stabilitas ekonomi meningkat. Bahkan Feather (1998) dan Ger dan Belk (1996) menemukan dalam penelitian lintas budaya bahwa nilai-nilai materialistik dalam budaya ekonomi maju tidak berkembang, dan pada saat yang bersamaan nilai-nilai materialistik justru tumbuh pada negara-negara yang secara ekonomi kurang maju.

Studi yang memfokuskan pada *environmental attitude* dari konsumen materialistik masih sedikit (Joung, 2013). Kilbourne dan Pickett (2008) dalam studinya tentang bagaimana pandangan materialisme terhadap keyakinan dan perhatian atas lingkungan, serta perilaku tanggungjawabnya terhadap lingkungan menemukan bahwa materialisme memiliki efek negatif pada *environmental belief*. Joung (2013) juga menemukan bahwa konsumen materialistik memiliki tingkat skor yang lebih rendah dibandingkan konsumen non-materialistik terkait *environmental attitude*. Sehingga dengan dasar literatur di atas peneliti dapat menghipotesiskan sebagai berikut:

H3 : Konsumen materialistik memiliki tingkat *environmental attitude* lebih rendah dibandingkan konsumen non-materialistik

Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan deduktif karena mencoba menganalisis bukti empiris untuk menguji hipotesis yang didasarkan pada teori.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian adalah kalangan muda mahasiswa yang ada di kota Purwokerto. Anggota sampel ditentukan dengan *non-probability sampling*, yaitu tidak semua anggota populasi mendapatkan peluang yang sama untuk dijadikan anggota sampel, hal ini dikarenakan data mengenai populasi tidak teridentifikasi secara lengkap, sehingga tidak dapat diketahui juga kerangka sampelnya. Teknik sampling yang dipilih adalah menggunakan cara *convenience sampling*. Survei dilaksanakan terhadap para mahasiswa di dua perguruan tinggi di Purwokerto, yaitu Kampus Universitas Wijayakusuma dan Universitas Jenderal Soedirman, dengan dua cara pengambilan. Pertama, dengan cara mendatangi responden di kedua kampus tersebut dan mengambil data ketika responden dalam keadaan tidak kuliah baik berada di lingkungan kampus maupun di luar lingkungan kampus, misalnya di tempat tinggal atau kost mereka. Kedua, mendatangi responden di kelas kuliah, terutama jika memang kondisi tersebut memungkinkan dilakukan. Jumlah responden yang dapat dianalisis dalam penelitian ini adalah 221.

3. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian survey dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga metode yang digunakan untuk menguji teori adalah dengan mengukur setiap variabel dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Kemudian data yang diperoleh diolah dengan alat statistik yang sesuai dengan tujuan penelitian ini. Pengukuran setiap variabel menggunakan instrumen penelitian yang valid dan reliabel. Dengan demikian data yang diperoleh terdiri dari angka-angka yang dapat dianalisis berdasar prosedur-prosedur statistik.

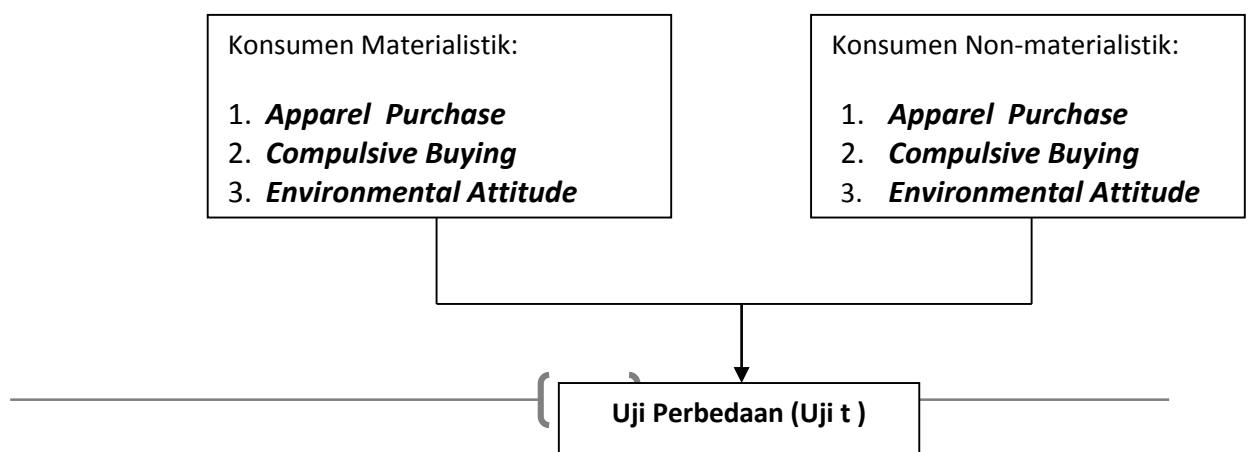
4. Operasionalisasi Konsep

Definisi operasional dan cara pengukuran variabel menggunakan instrumen dari beberapa penelitian sebelumnya. Pertama, variabel materialisme dikonseptualisasi secara teori sebagai keyakinan bahwa kepuasan hidup dapat berasal dari kepemilikan yang dapat diraih (Wright dan Larsen, 1993). Variabel ini diukur menggunakan tujuh item pertanyaan yang dikembangkan oleh (Richins (1987). Item pertanyaan tersebut memiliki skala satu, untuk menyatakan sangat tidak setuju, sampai dengan tujuh, untuk menyatakan sangat setuju. Kedua, variabel pembelian pakaian merupakan variabel yang diukur dengan menanyakan kira-kira berapa banyak item pakaian/produk apparel yang dibeli dalam satu tahun (Joung, 2013).

Ketiga, variabel *compulsive buying* merupakan variabel yang terkait dengan ketidakmampuan seseorang untuk mengendalikan diri dalam berbelanja. *Compulsive buying* digambarkan sebagai suatu kondisi kronis, dimana seorang individu melakukan aktivitas pembelian berulang sebagai akibat dari adanya peristiwa yang tidak menyenangkan maupun perasaan yang negatif (Faber dan O'Guinn, 1992). Variabel ini diukur dengan enam item indikator yang diadopsi dari *compulsive buying index* (Ridgway, Kukar, dan Monroe, 2008).

Keempat, variabel *environmental attitude* merupakan sikap dan pandangan konsumen terhadap kelestarian lingkungan. Meningkatnya volumen sampah tekstil telah menjadi isu lingkungan. Sikap, perhatian, dan kesadaran konsumen terhadap kelestarian lingkungan telah diuji oleh para peneliti terkait dengan perilaku membuang sampah produk apparel (Joung, 2013). Variabel ini diukur dengan mengadopsi lima item pertanyaan dari Shim (1995).

Kerangka desain penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



H₁, H₂, dan H₃

Gambar 1. Kerangka desain Penelitian

5. Metode dan Prosedur Statistik

Setelah data dikumpulkan, diuji validitas dan reliabilitasnya, dan data tersebut memenuhi asumsi-asumsi tertentu terkait dengan alat analisis yang digunakan, maka hal berikutnya yang dilakukan adalah menganalisis data tersebut. Terdapat dua tahapan dalam menganalisis data, yaitu:

- k-mean cluster analysis* digunakan untuk membagi sampel ke dalam kelompok-kelompok cluster yang didasarkan pada tingkat materialisme.
- Independent-t test* digunakan untuk menguji tiga hipotesis penelitian ini.

PEMBAHASAN

Validitas Instrumen

Pengujian validitas dilakukan menggunakan program *SPSS*. Butir pertanyaan (indikator) masing-masing variabel harus memiliki nilai koefisien korelasi yang signifikan terhadap variabel yang diukur. Butir pertanyaan masing-masing variabel yang memiliki nilai koefisien korelasi yang signifikan membuktikan bahwa butir pertanyaan tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur variabel yang sama dan dapat memprediksi dengan baik variabel yang seharusnya diprediksi (Hair, Anderson, Tatham, dan Black, 1998).

Tabel 1. Validitas Butir Pertanyaan

Variabel dan Butir Pertanyaan	Korelasi	Ket.
Materialism:		
1. Saya akan merasa lebih senang jika mampu membeli lebih banyak hal (barang).	0,950	Valid
2. Saya ingin cukup kaya untuk membeli segala sesuatu yang saya inginkan.	0,945	Valid
3. Kadang-kadang sedikit mengganggu, dikarenakan saya tidak mampu untuk membeli semua hal yang saya inginkan.	0,935	Valid
4. Penting bagi saya untuk memiliki barang-barang yang bagus.	0,918	Valid
5. Memang benar bahwa uang dapat membeli kebahagiaan.	0,887	Valid
6. Orang-orang terlalu banyak menekankan (mengagungkan) pada hal-hal yang berbau materi.	0,871	Valid
7. Barang-barang (materi) yang saya miliki memberikan banyak kesenangan.	0,927	Valid
Compulsive Buying:		
1. Sebagian besar hidup saya berpusat di sekitar membeli berbagai hal/barang.	0,716	Valid
2. Orang lain mungkin menganggap saya seorang yang gemar belanja (<i>shopaholic</i>)	0,819	Valid
3. Saya menganggap diri saya seorang pembeli yang kurang perencanaan (<i>impulse purchaser</i>).	0,686	Valid
4. Di dalam lemari saya terdapat tas belanjaan yang belum dibuka di dalamnya.	0,745	Valid
5. Saya membeli barang-barang yang tidak saya butuhkan.	0,728	Valid
6. Saya membeli barang-barang yang tidak saya rencanakan sebelumnya untuk dibeli	0,720	Valid

Environmental Attitudes:		
1. Terlalu banyak penekanan/perhatian dialokasikan atas isu-isu dan kepentingan pelestarian lingkungan.	0,722	Valid
2. Isu mengenai kelestarian lingkungan adalah hal yang sangat penting bagi saya.	0,812	Valid
3. Saya memiliki banyak isu penting lain yang harus saya perhatikan dari pada untuk kepentingan lingkungan. ^{R*)}	0,475	Valid
4. Saya yakin setiap orang seharusnya mencoba untuk memelihara/melindungi lingkungan untuk generasi yang akan datang	0,743	Valid

Keterangan : *) Pertanyaan dengan penyekoran dibalik

Hasil analisis SPSS menggunakan *Coefficient Correlation Pearson*, menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan memiliki nilai koefisien korelasi yang signifikan, ini artinya semua butir pertanyaan dalam instrumen dapat mengukur apa yang memang mestinya diukur. Untuk mengestimasi apakah sebuah butir pertanyaan cukup valid atau tidak, bisa dilihat dari besarnya nilai koefisien korelasi Perason pada output analisis SPSS. Nilai koefisien korelasi $\pm 0,3$ dianggap memenuhi tingkat signifikansi minimal, nilai koefisien korelasi $\pm 0,4$ dianggap lebih penting, dan nilai koefisien korelasi $\pm 0,5$ atau lebih dianggap *practically significant*. Tetapi nilai koefisien korelasi $\pm 0,3$ juga dianggap signifikan ketika ukuran sampel sebanyak 350 atau lebih (Hair et al., 1998).

Semua butir pertanyaan pada ketiga variabel *materialism*, *compulsive buying*, dan *environmental attitudes* adalah valid. Nilai koefisien korelasi Pearson berkisar antara 0,475 sampai dengan 0,950.

Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas dari suatu pengukuran mencerminkan apakah suatu pengukuran terbebas dari kesalahan sehingga memberikan pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda pada masing-masing butir dalam instrumen (Sekaran, 2000). Koefisien *Cronbach's Alpha* merupakan angka reliabilitas yang menceminkan konsistensi dari suatu alat ukur, sedangkan *item-to-total correlation* digunakan untuk memperbaiki pengukuran dan mengeliminasi butir-butir pertanyaan yang keberadaannya akan memperkecil *Cronbach's Alpha*.

Suatu alat ukur dianggap *reliable* apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,70, meskipun bisa turun sampai angka 0,6 dalam penelitian eksploratif masih bisa diterima (Hair et al., 1998). Sedangkan Nunnally (1969) dalam Ghozali (2001) menyatakan bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Nilai *Cronbach Alfa* dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *materialism* 0,969, variabel *compulsive buying* 0,832, dan variabel *environmental attitudes* 0,622. Jadi semua variabel reliabel karena *Cronbach's Alpha*-nya lebih dari yang disyaratkan yaitu 0,6, seperti dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Materialism</i>	0,969
<i>Compulsive Buying</i>	0,832
<i>Environmental Attitudes</i>	0,622

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil *k-mean cluster analysis*

Analisis Cluster digunakan untuk mengelompokkan obyek berdasarkan kesamaan karakteristik di antara obyek-obyek tersebut, dalam hal ini adalah variabel materialistik, sehingga masing-masing cluster memiliki homogenitas internal (*within cluster*) dan heterogenitas eksternal (*between cluster*). Langkah pengelompokkan dalam analisis cluster mencakup tiga hal, yaitu mengukur kesamaan jarak, membentuk cluster secara hirarkis, dan menentukan jumlah cluster. Total skor pada indikator pertanyaan variabel materialism dari sampel sejumlah 221 digunakan untuk membentuk dua cluster, yaitu materialistik dan non-materialistik dengan menggunakan program SPSS. Jumlah cluster materialistik adalah 99 responden dan cluster non-materialistik adalah 122.

Hasil Analisis Deskriptif

Jumlah responden adalah 221, terdiri dari 114 (51,6%) laki-laki dan 107 (48,4%) perempuan dengan rata-rata usia 24,55 tahun. Jika dilihat dari statusnya, maka 56 (25,3%) responden sudah menikah dan 165 (74,7%) responden belum menikah. Rata-rata nilai skor variabel materialism pada cluster materialistik adalah 5,32468 dan cluster non-materialistik adalah 2,11241. Perbedaan rata-rata jawaban responden atas instrumen pada masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 4. Group Statistics

Variabel	Cluster	N	Rata-rata
Pembelian Pakaian	Materialistik	99	3,94
	Non-Materialistik	122	2,34
<i>Compulsive Buying</i>	Materialistik	99	3,72391
	Non-Materialistik	122	2,28142
<i>Environmental Attitudes</i>	Materialistik	99	3,23485
	Non-Materialistik	122	3,58811

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji t dua sampel independent dilakukan dalam dua tahapan, yaitu:

1. Menguji apakah varians dari populasi dianggap sama
Pada dasarnya uji t mensyaratkan adanya kesamaan varians dari dua populasi yang diuji. Jika asumsi tersebut tidak terpenuhi, maka SPSS akan menyediakan alternatif jawaban uji t yang lain (Santoso, 2014).
2. Menguji perbedaan rata-rata populasi.

Tabel 5. Independent Samples Test

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Purchasing	Equal variance assumed	12,599	,000	15,825	219	,000	1,603	,101	1,404	1,803
	Equal variance not assumed			15,098	155,736		1,603	,106	1,394	1,813
Compulsivene	Equal variance assumed	,010	,920	15,061	219	,000	1,442485	,095777	,253723	,631247
	Equal variance not assumed			14,935	202,103		1,442485	,096581	,252049	,632921
Environment	Equal variance assumed	,296	,587	-3,971	219	,000	-,353266	,088959	,528592	,177940
	Equal variance not assumed			-3,958	206,958		-,353266	,089250	,529223	,177310

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil uji independent sample test cluster materialistik dan non-materialistik terdapat pada Tabel 5 di atas. Tabel tersebut berisikan nilai-nilai yang digunakan untuk memutuskan hasil pengujian dari masing-masing hipotesis.

Hasil Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terkait jumlah pembelian pakaian yang dilakukan oleh kedua cluster. Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- H_0 : Konsumen materialistik melakukan pembelian produk pakaian sama banyaknya dengan konsumen non-materialistik
 H_1 : Konsumen materialistik melakukan pembelian produk pakaian lebih banyak dari pada konsumen non-materialistik

Tabel 5 menunjukkan bahwa F hitung untuk variabel pembelian (*Purchasing*) dengan *equal variance assumed* (diasumsikan kedua varians sama) adalah 12,599 dengan probabilitas (signifikansi) 0,000. Karena probabilitas $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kedua varians (materialistik dan non-materialistik) benar-benar berbeda. Perbedaan yang nyata dari varians membuat penggunaan varians untuk membandingkan rata-rata populasi dengan t test akan lebih baik jika menggunakan dasar *equal variance not assumed* (diasumsikan kedua varians tidak sama).

Keputusan untuk menolak atau menerima H_0 dilakukan menggunakan dasar *equal variance not assumed* (diasumsikan kedua varians tidak sama). Nilai t hitungnya adalah 15,098 dengan probabilitas 0,000. Karena $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bahwa terbukti secara signifikan konsumen materialistik melakukan pembelian produk pakaian lebih banyak dari pada konsumen non-materialistik.

Hasil Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terkait perilaku *compulsive buying* yang dilakukan oleh kedua cluster. Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- H_0 : Konsumen materialistik melakukan *compulsive buying* sama banyaknya dengan konsumen non-materialistik
 H_1 : Konsumen materialistik melakukan *compulsive buying* lebih banyak dari pada konsumen non-materialistik

Tabel 5 menunjukkan bahwa F hitung untuk variabel *compulsive buying* dengan *equal variance assumed* (diasumsikan kedua varians sama) adalah 0,10 dengan probabilitas (signifikansi) 0,920. Karena probabilitas $0,920 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kedua varians *compulsive buying* (cluster materialistik dan cluster non-materialistik) adalah sama. Karena tidak ada perbedaan yang nyata dari kedua varians, membuat penggunaan varians untuk membandingkan rata-rata populasi (*test untuk equality of means*) menggunakan t test dengan dasar *equal variance assumed* (diasumsikan kedua varians sama).

Keputusan untuk menolak atau menerima H_0 dilakukan menggunakan dasar *equal variance assumed* (diasumsikan kedua varians sama). Nilai t hitungnya adalah 15,061 dengan probabilitas 0,000. Karena $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bahwa terbukti secara signifikan konsumen materialistik melakukan *compulsive buying* atas produk pakaian lebih banyak dari pada konsumen non-materialistik.

Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terkait *environmental attitudes* yang dilakukan oleh kedua cluster. Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- H_0 : Konsumen materialistik memiliki *environmental attitudes* yang sama dengan konsumen non-materialistik
 H_1 : Konsumen materialistik memiliki *environmental attitudes* lebih rendah dari pada konsumen non-materialistik

Tabel 5 menunjukkan bahwa F hitung untuk variabel *compulsive buying* dengan *equal variance assumed* (diasumsikan kedua varians sama) adalah 0,296 dengan probabilitas (signifikansi) 0,587. Karena probabilitas $0,587 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kedua varians *environmental attitudes* (cluster materialistik dan cluster non-materialistik) adalah sama. Karena tidak ada perbedaan yang nyata dari kedua varians, membuat penggunaan varians untuk membandingkan rata-rata populasi (*test untuk equality of means*) menggunakan t test dengan dasar *equal variance assumed* (diasumsikan kedua varians sama).

Keputusan untuk menolak atau menerima H_0 dilakukan menggunakan dasar *equal variance assumed* (diasumsikan kedua varians sama). Nilai t hitungnya adalah -3,971 dengan probabilitas 0,000. Karena $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bahwa terbukti secara signifikan konsumen materialistik

memiliki *environmental attitudes* lebih rendah dari pada konsumen non-materialistik.

KESIMPULAN

Perilaku materialistik dapat tumbuh di mana saja baik di negara maju ataupun negara berkembang, negara timur ataupun negara barat. Bisa saja materialistik tidak diakui melekat pada diri seseorang secara eksplisit, akan tetapi dalam tindakan atau sikapnya secara implisit telah terinternalisasi dalam diri seseorang. Jumlah 99 responden dari total 221 masuk dalam kategori materialistik adalah salah satu buktinya. Konsumen dengan perilaku materialistik cenderung memiliki *compulsive buying* yang lebih tinggi, akan tetapi sikap terhadap lingkungan lebih rendah. Tingkat materialistik dan *Compulsive buying* yang tinggi adalah ancaman bagi kelangsungan generasi selanjutnya, apalagi disertai dengan kepedulian terhadap lingkungan yang rendah.

Penelitian ini menemukan beberapa hal yang dapat dijadikan sebagai referensi baik bagi praktisi pemasaran maupun akademisi. Praktisi hendaknya menerapkan falsafah pemasaran holistik, yang salah satu pilarnya adalah pemasaran yang bertanggungjawab sosial (*Social Responsibility Marketing*). Bagi akademisi penelitian ini dapat menambah literatur tentang konsep *materialism*, *compulsive buying*, dan *environmental attitudes* yang pada akhirnya memperkuat pentingnya penerapan konsep pemasaran sosial (*Social Marketing Concept*).

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ohio: South-Western College Publishing.
- Belk, R., 1985, *Materialism: trait aspects of living in the Material world*, Journal of Consumer Research, Vol. 12 No. 3, hal. 265-280.
- Bye, E. dan McKinney, E. 2007, *Sizing up the wardrobe why we keep clothes that do not fit*, Fashion Theory, Vol.11 No. 4, hal. 483-498
- Chaplin, L.G. dan John, D.R., 2007, *Growing up in a Material World: Age Differences in Materialism in Children and Adolescents*, Journal of Consumer Research, Vol. 34, No. 4, pp 480 – 493
- Cooper, R.D. dan Schlinder, P.S., 2003, *Business Research Methods*, International Edition, MCGraw-Hill Higher Education
- Dharmmesta, Basu S., 2012, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta
- Faber, R.J., dan O'guinn, T.C., 1992, *A Clinical Screener for Compulsive Buying*, Journal of consumer Research, Vol. 19 No. 3, pp. 459–469
- Featherstone, M., 2005, *Postmodernisme dan Budaya Konsumen*, Penerjemah Misbah Zulfah Elizabeth, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Feather NT, 1998, Attitudes toward high achievers, self-esteem, and value priorities for Australian, American, and Canadian students. *J Cross-Cult Psychol* ;29(6):749–60.
- Frost, R.O. dan Gross, R.C. 1993, *The hoarding of possessions*, Behaviour Research and Therapy, Vol.31 No.4, pp. 367-381
- Ger, G. dan Belk, R.W., 1996, *Cross-cultural differences in materialism*, Journal of Economic and Psychology, 17(1):55–77.
- Ghozali, I., 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Goworek, H., Fisher, T., Copper, T., Woodward, S. Dan Hiller, A., 2012, *The sustainable clothing market: an Evaluation of potential strategies for UK retailers*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 40 No. 12, hal. 935-955.
- Hair ,J.F .Anderson, R.L . Tatham, dan W.C. Black 1998, *Multivariate Data Analysis*, 5thed., Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall, Inch.
- Inglehart R., 1981, *Post-materialism in an environment of insecurity*, American Political Science Review; 75: 880–900.
- <http://www.repository.usu.ac.id/bitstream/...>
- <http://id.wikipedia.org/wiki/....>
- <http://bisniskeuangan.kompas.com/....>
- <http://sarahnlicious.blogspot.com...>
- Johan, A., 2009, *Aspek Eksperiental Konsumen dan Penerapannya Bagi Pemasar*, Volume 3 No. 2, Jurnal Ilmiah “Pro Bisnis” Mitra Intelektual Bisnis dan Manajemen, STMIK AMIKOM Purwokerto, hal. 13 – 25.
- Johnson, T. Dan Attmann, J., 2009, *Compulsive buying in a Product specific context: clothing*, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol.13 No.3, hal. 394-405.
- Joung, H.M. dan Park-Poaps, H. 2013, *Factors motivating And influencing clothing disposal behavior*, International Journal of Consumer Studies, Vol. 37 No.1, hal.105-111.
- Joung, H.M., 2013, *Materialism and Clothing Post-Purchase Behaviors*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 30, Number 6, pp 530 – 537
- Kilbourne, W. and Pickett, G. 2008, “How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior”, Journal of Business Research, Vol. 61 No. 9, pp. 885-893.
- Koch, K. dan Domina, T., 1997, *The effects of Environment alattitude and fashion opinion leadership on Textile recycling in the US*, Journal of Consumer Studies and Home Economics, Vol.21No.1,pp\\hal.1-17.

- Koch, K. dan Domina, T., 1999, *Consumer textile Recycling as a means of solid waste reduction*, Family and Consumer Sciences Research Journal, Vol. 28 No.1, hal.3-17.
- Kotler, P dan Keller, K.L., 2006, *Marketing Management*, 12thed., Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall, Inch.
- Morgan, L.R. dan Birtwistle, G. 2009, *An investigation of young fashion consumers' disposal habits*, International Journal of Consumer Studies, Vol. 33 No. 2, hal.190-198.
- Magee, A., 1994, *Compulsive buying tendency as a predictors of attitudes and perceptions*, Advance in Consumer Research, 21:590-594
- Naomi, P., dan dan Mayasari, I., 2012, *Faktor Faktor yang Mempengaruhi Siswa SMA dalam Perilaku Pembelian Kompulsif: Perspektif Psikologi*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 3, No. 2.
- O'Cass, A., 2001, *Consumer Self- Monitoring, Materialism, and Involvement in Fashion Clothing*, Australian Marketing Journal, Vol. 9, No. 1, hal. 46 – 60.
- O'Cass, A., 2004, “*Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement*”, European Journal of Marketing, Vol. 38 No. 7, hal. 869-882.
- Park, H. dan Burns, L.D., 2005, *Fashion orientation, credit Card use, and compulsive buying*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 33 No. 3, hal.135-141.
- Richins, M.L., 1987, *Media, materialism, and human happiness*, in Wallendorf, M. And Anderson, P. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, Association for Consumer Research, Provo, UT, hal. 352-356.
- Richins, M.L., 1994, *Special possessions and the Expression of material values*, Journal of Consumer Research, Vol. 22, hal. 522-533.
- Richins, M.L. dan Dawson, S. 1992, *A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale Development and validation*, Journal of Consumer Research, Vol. 19 No.3, hal. 303-316.
- Ridgway, N., Kukar-Kinney, M. dan Monroe, K.B., 2008, *An expanded conceptualization and measure of compulsive buying*, Journal of Consumer Research, Vol. 35 No. 4, hal. 622-639.
- Santoso, S., 2014, *SPSS 22 from Essential to Expert Skills*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Sekaran, U., 2000, *Research Methods for Business: A Skill Buliding Approach*, 3th ed., New York: John Willey & Sons, Inc.
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie L., 2007, *Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua, PT. Indeks Gramedia, Jakarta

- Shim, S., 1995, *Environmentalism and consumers' clothing Disposal patterns: an exploratory study*, Clothing & Textiles Research Journal, Vol. 13 No.1, hal. 38-48.
- Yurchisin, J.dan Johnson, K.K.P., 2004, *Compulsive Buying behavior and its relationship to perceived social Status associated with buying, materialism, self-esteem, and apparel-product involvement*, Family and Consumer Sciences Research Journal, Vol. 32 No. 3, hal. 291-314.
- Workman, J.E. and Lee, S. 2010, "Materialism, fashion consumers and gender: a cross-cultural study", International Journal of Consumer Studies, Vol. 35 No. 1, pp. 50-57.
- Wright, M.D. dan Larsen, V., 1993, *Materialism and Lifestile Satisfaction: A-Meta Analysis, Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Vol. 6, pp. 158 – 165

STRATEGI KEMITRAAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA PENGOLAHAN DAN PEMASARAN RUMPUT LAUT DI WILAYAH KOTA AMBON DAN KABUPATEN MALUKU TENGGARA BARAT

Oleh:

Agustina Risambessy¹⁾, Raja B. D. Sormin¹⁾, Stenly J. Ferdinandus¹⁾

Email : austhin_r@yahoo.com

¹⁾Universitas Pattimura Ambon

ABSTRACT

The short-term goal is business development by the basis of local wisdom being implemented through the development of distributed seaweed processing and marketing in research units; and the long-term goal is that the general objective of this research is to create effective strategies in the development of the sustainable competitiveness of seaweed business' processing and marketing in Ambon City and Western Southeast Maluku. The specific target of this research is to obtain a strategic partnership model of processing and marketing business of seaweed in the Maluku regions. The research employed explorative method. The approach of data analysis method in research was mixed methods research or combining the analysis methods of quantitative data and qualitative data analysis method using the approach of triangulation model analysis design.

State of the art designed partnerships strategies in the processing and marketing having competitiveness that provides the benefits for the improved welfare for seaweed manufacturers in archipelago-based coastal community.

This research would also formulate a comprehensive model on seaweed processing business in isles areas as a sub-model of archipelago economics.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap wilayah, baik itu dalam konteks negara maupun daerah, berupaya keras untuk membangun. Konsekuensinya terjadi kompetisi dalam bidang atau di sektor teknologi, komoditi lokal, keahlian (*skills*) dan investasi serta pemasaran. Konsekuensi dari kompetisi tersebut maka pembangunan suatu wilayah menuntut

terciptanya daya saing unggulan berkelanjutan yang dapat membuat wilayah tersebut bersaing untuk tetap dapat secara konsisten membangun tingkat kemakmurannya serta mempertahankannya.

Pembangunan ekonomi masyarakat memerlukan metode dan pendekatan pembangunan yang sesuai dengan kondisi geografis dimana masyarakat tersebut berada dan beraktivitas serta budaya yang menjadi pedoman kehidupan sosial masyarakat tersebut. Daerah Maluku memiliki karakteristik wilayah yang didominasi oleh wilayah kepulauan (90% merupakan laut) diharapkan menjadikan laut sebagai basis pembangunan ekonomi masyarakat. Hal tersebut teraplikasi dalam kerangka propinsi kepulauan yang dicanangkan oleh Pemerintah daerah Provinsi Maluku.

Namun letak dan kondisi geografis Maluku selama ini cenderung menjadi justifikasi *ambivalensi* bagi keberhasilan proses pembangunan di daerah ini. Dalam konteks pengembangan pembangunan ekonomi wilayah kepulauan dan pesisir, menurut Marsuki (2006:38) hal mendasar yang perlu dibenahi adalah lembaga-lembaga produksi, baik milik swasta, pemerintah maupun milik masyarakat lainnya, dalam skala besar, menengah maupun kecil. Secara strategis format pengembangan ekonomi wilayah pesisir terformulasi dalam kerangka provinsi kepulauan yang dicanangkan oleh Pemda Provinsi Maluku, dan arah pembangunan Propinsi Maluku yang berasal dari laut.

Masyarakat Maluku umumnya dan khususnya masyarakat Kota Ambon dan Kabupaten Maluku Tenggara Barat mayoritas mengfokuskan aktivitas ekonomi pada sektor pertanian dan perikanan, karakteristik tumpuan pada dua sektor tersebut relatif didasarkan pada musim. Aktivitas yang tidak tergantung pada musim adalah budidaya rumput laut merupakan pengelolaan sumber daya kelautan yang dikelola oleh masyarakat Maluku.

Kelebihan budidaya rumput laut secara umum bagi masyarakat Kota Ambon dan Kabupaten Maluku Tenggara Barat yakni aktivitas ekonomi masyarakat yang relatif tidak terkait musim atau iklim. Rumput laut cenderung merupakan komoditas yang bernilai ekonomis tinggi, karena kecepatan arus di perairan cukup untuk budidaya rumput laut berkisar antara 20- 40 cm/detik dan suhu yang baik untuk

pertumbuhan rumput laut berkisar 20–28 °C (*Blueprint Advanced Maluku*, 2008). kualitas air baik (aspek sanitasi), kecerahaan, bebas pencemaran dengan kadar garam yang tinggi, arus air laut yang tidak deras berpotensi sangat baik untuk proses produksi rumput laut yang optimal. Hal ini mengakibatkan bertambahnya jumlah petani dan areal budidaya rumput laut relatif meningkat serta penyebarannya pada berbagai desa. Kenyataannya tiap -tiap petani memiliki usaha budidaya rumput laut dengan modal, cara produksi dan penanganan pasca produksi yang beragam, kondisi ini berakibatkan tidak secara merata optimalisasi hasil produksi rumput laut.

1.2 Permasalahan

Permasalahan dalam Penelitian ini yaitu bagaimana implementasi strategi kemitraan guna peningkatan pengetahuan pengolahan dan pemasaran (didapat melalui proses pendampingan), dan diberi motivasi membentuk daya saing usaha budidaya rumput laut di wilayah pulau pulau kecil.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk memformulasi strategi efektif dalam pengembangan daya saing berkelanjutan usaha pengolahan dan pemasaran rumput laut di Kota Ambon dan Kabupaten Maluku Tenggara Barat.

MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini akan memberikan sumbangan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam penerapan konsep usaha kecil dan menengah dalam pengembangan usaha kelautan yang mempunyai daya saing sumber daya manusia Maluku secara umum, khususnya pada sektor budidaya rumput laut sebagai potensi unggulan. Manfaat yang lainnya yaitu penelitian ini memberikan ekstraksi model pengembangan usaha yang berbasis pada kearifan lokal dan kemitraan strategis di wilayah pulau-pulau kecil, serta terdeskripsinya potensi komoditi unggulan daerah di provinsi Maluku, dan tersusunya model pengembangan komoditi rumput laut yang efisien dan mempunyai daya saing.

Menyangkut dengan Pola kemitraan, penelitian ini akan memberikan manfaat dalam pola kemitraan yang tepat, dan bagi usaha kecil dan menengah dapat menstabilkan dan menambah penjualan, kesempatan untuk mengerjakan sebagian produksi dan atau komponen, bimbingan dan kemampuan teknis produksi atau manajemen, perolehan, penguasaan dan peningkatan teknologi yang diperlukan. Sedangkan bagi perusahaan besar adalah dapat memfokuskan perhatian pada bagian lain, memenuhi kekurangan kapasitas, memperoleh sumber pasokan barang dengan harga yang lebih murah daripada impor, selain itu juga dapat meningkatkan produktivitas dan kesempatan kerja baik pada perusahaan kecil maupun perusahaan besar.

STUDI PUSTAKA

Kemitraan pada esensinya adalah dikenal dengan istilah gotong royong atau kerjasama dari berbagai pihak, baik secara individual maupun kelompok. Kemitraan adalah suatu kesepakatan dimana seseorang, kelompok atau organisasi untuk bekerjasama mencapai tujuan, mengambil dan melaksanakan serta membagi tugas, menanggung bersama baik yang berupa resiko maupun keuntungan, meninjau ulang hubungan masing-masing secara teratur dan memperbaiki kembali kesepakatan bila diperlukan (Porter M. E, 2008).

Menurut Daryanto (2010) dalam rangka merealisasikan kemitraan sebagai wujud dari keterkaitan usaha, maka diselenggarakan melalui pola-pola yang sesuai dengan sifat dan tujuan usaha yang dimitrakan, diantaranya yaitu : a). pola inti plasma; Usaha Besar dan Usaha Menengah bertindak sebagai inti membina dan mengembangkan Usaha Kecil sebagai plasma. b). pola subkontrak ; hubungan kemitraan antara Usaha Kecil dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar, yang di dalamnya Usaha Kecil memproduksi komponen yang diperlukan oleh Usaha Menengah atau Usaha Besar sebagai bagian dari produksinya. c). pola dagang umum adalah ; hubungan kemitraan antara Usaha Kecil dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar, yang di dalamnya Usaha Menengah atau Usaha Besar memasarkan hasil produksi Usaha Kecil atau Usaha Kecil memasok kebutuhan yang diperlukan oleh Usaha Menengah atau Usaha Besar mitranya. d). pola keagenan ;hubungan kemitraan, yang di dalamnya Usaha Kecil diberi hak khusus

untuk memasarkan barang dan jasa Usaha Menengah atau Usaha Besar mitranya. e). pola waralaba ; hubungan kemitraan, yang di dalamnya pemberi waralaba memberikan hak penggunaan lisensi, merek dagang, dan saluran distribusi perusahaannya kepada penerima waralaba dengan disertai bantuan bimbingan manajemen. F). pola kerjasama operasional agribisnis; kelompok mitra menyediakan lahan, sarana dan tenaga kerja, sedangkan perusahaan mitra menyediakan biayamodal atau sarana untuk mengusahakan atau membudidayakan suatu komoditi.

Black and Porter (2000) mendefinisikan daya saing adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk menang secara konsisten dalam jangka panjang pada situasi persaingan. Oleh karena itu suatu usaha yang mampu bertahan harus memiliki daya saing (Black and Porter, 2000, dalam Hasannudin, 2006). Selanjutnya dikemukakan bahwa, daya saing diciptakan melalui pencapaian dari empat hal, yaitu melakukan sesuatu lebih baik daripada yang dilakukan orang atau pihak lain, melakukan sesuatu yang sulit ditiru orang lain, melakukan sesuatu yang bernilai bagi konsumen, melakukan sesuatu yang sulit untuk digantikan, dan melakukan sesuatu yang memiliki margin biaya-manfaat lebih tinggi dari rata-rata industri.

David (2006:11) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dapat didefinisikan sebagai “segala sesuatu yang dilakukan dengan baik dibandingkan dengan pesaingnya.” Ketika sebuah perusahaan dapat melakukan sesuatu dan perusahaan lain tidak dapat, hal tersebut menggambarkan keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dapat diperoleh dari posisi perusahaan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya di pasar dan ini tergantung dari strategi-strategi yang diterapkan oleh perusahaan (Jogiyanto, 2005). Keunggulan kompetitif adalah posisi unik yang dikembangkan perusahaan dalam menghadapi pesaing, sehingga dimungkinkan perusahaan dapat mengungguli pesaing secara konsisten.

Penelitian terdahulu Diego Valderama dari *Food and Resource Economic Departemen* dari *University of Florida, USA* tahun 2012, yang melihat dimensi social dan ekonomi dari budidaya petani rumput laut, terdapat pola pengembangan

usaha yang belum maksimal. Kemudian tahun 2005 oleh *Ministry of Natural Resources and Tourism*, mengkaji perencanaan strategi dalam pengembangan rumput laut, yang hanya melihat dari kualitas rumput lautnya saja.

State of the art dari penelitian ini yaitu merancang pola lain selain dari pada pola-pola seperti yang telah disebutkan di atas, seiring dengan semakin meningkatnya iklim usaha (bisnis) pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada masyarakat pesisir di daerah kepulauan. Peneliti ingin memaksimalkan strategi pengembangan rumput laut dengan memakai mitra sebagai kunci untuk meningkatkan daya saing. Sehingga diharapkan bukan hanya memperhatikan kualitas hasil olahan rumput lautnya saja, tetapi juga pada aspek manajemen sampai dengan produk rumput laut memberikan nilai ekonomis kepada masyarakat pesisir dalam meningkatkan taraf hidup atau kesejahteraannya.

Dimungkinkan pula dalam penelitian ini nantinya adanya timbul bentuk pola-pola lain yang mungkin saat ini atau pada saat yang mendatang akan atau sudah berkembang tetapi belum dibakukan dengan strategi kemitraan usaha agribisnis. Kemitraan usaha agribisnis yang dilakukan dengan penandatanganan perjanjian. Perjanjian kemitraan pola ini mencakup jangka waktu, hak, dan kewajiban dalam melaporkan risiko pelaksanaan kemitraan kepada Instansi Pembina Teknis di daerah, pembagian risiko penyelesaian apabila terjadi perselisihan, serta klausul lainnya yang memberikan kepastian hukum bagi kedua belah pihak. Hubungan kemitraan antara usaha kecil dengan menengah dan usaha besar dilaksanakan dengan disertai pembinaan dan pengembangan dalam salah satu atau lebih bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, permodalan, sumberdaya manusia, dan teknologi. Pada pelaksanaan kemitraan di bidang agribisnis terdapat banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan pengembangan kemitraan usaha. Faktor-faktor tersebut terkait dengan prinsip dasar pengembangan etika bisnis, antara lain mencakup: sumberdaya manusia, manajemen dan teknis pelaksanaan kemitraan, mental dan sikap pelaksana kemitraan, keterlibatan pelaksana kemitraan, masalah lingkungan dan keamanan, fasilitas/sarana dan prasarana, serta peraturan daerah dan pusat.

Berdasarkan pengalaman peneliti dalam kajian perikanan dan manajemen usaha mikro kecil dan menengah serta pengembangan ekonomi masyarakat pesisir, kajian ini akan memberikan manfaat yang dapat diperoleh dalam pola kemitraan yang tepat, dan bagi usaha kecil dan menengah dapat menstabilkan dan menambah penjualan, kesempatan untuk mengerjakan sebagian produksi dan atau komponen, bimbingan dan kemampuan teknis produksi atau manajemen, perolehan, penguasaan dan peningkatan teknologi yang diperlukan. Sedangkan bagi perusahaan besar adalah dapat memfokuskan perhatian pada bagian lain, memenuhi kekurangan kapasitas, memperoleh sumber pasokan barang dengan harga yang lebih murah daripada impor.

Pembahasan

Menurut Daryanto (2010) kemitraan sebagai wujud dari keterkaitan usaha, maka diselenggarakan melalui pola-pola yang sesuai dengan sifat dan tujuan usaha yang dimitrakan, diantaranya yaitu : a). pola inti plasma; Usaha Besar dan Usaha Menengah bertindak sebagai inti membina dan mengembangkan Usaha Kecil sebagai plasma. b). pola subkontrak ; hubungan kemitraan antara Usaha Kecil dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar, yang di dalamnya Usaha Kecil memproduksi komponen yang diperlukan oleh Usaha Menengah atau Usaha Besar sebagai bagian dari produksinya. c). pola dagang umum adalah ; hubungan kemitraan antara Usaha Kecil dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar, yang di dalamnya Usaha Menengah atau Usaha Besar memasarkan hasil produksi Usaha Kecil atau Usaha Kecil memasok kebutuhan yang diperlukan oleh Usaha Menengah atau Usaha Besar mitranya. d). pola keagenan ;hubungan kemitraan, yang di dalamnya Usaha Kecil diberi hak khusus untuk memasarkan barang dan jasa Usaha Menengah atau Usaha Besar mitranya. e).pola waralaba ;hubungan kemitraan, yang di dalamnya pemberi waralaba memberikan hak penggunaan lisensi, merek dagang, dan saluran distribusi perusahaannya kepada penerima waralaba dengan disertai bantuan bimbingan manajemen. F). pola kerjasama operasional agribisnis; kelompok mitra menyediakan lahan, sarana dan tenaga kerja, sedangkan perusahaan

mitra menyediakan biaya modal atau sarana untuk mengusahakan atau membudidayakan suatu komoditi.

Dalam keunggulan kompetitif unit bisnis dikenal Menurut Porter 1989 dibagi menjadi 5 Kekuatan

1. Intensitas persaingan antara pesaing yang ada
2. Kekuatan tawar-menawar pembeli
3. Kekuatan tawar menawar pemasok
4. Ancaman dari pengganti
5. Ancaman pendatang baru

Dalam Keunggulan Kompetitif generic dikenal dengan 3 pendekatan

1. Biaya rendah
2. Diferensial
3. Fokus

Pemberdayaan Perempuan

Budidaya rumput laut untuk Daerah pulau Ambon dan sekitarnya tidak banyak yang diminati sehingga petani rumput laut agak kesulitan menjual hasil produksi rumput laut kering sehingga produksi rumput laut mengalami stagnan dan para petani kesulitan mendapat pengembalian modal usaha, pendapatan keluarga menjadi berkurang. Hal ini dihadapi petani rumput laut karena para pembeli siap membeli dalam jumlah yang besar, mengingat jarak dan biaya yang dikeluarkan tidak sedikit. Program pemberdayaan untuk usaha rumput laut dilakukan dengan cara melakukan sosialisasi pengolahan rumput laut kering yang dilakukan oleh istri-istri petani rumput laut. Dengan memberikan motivasi bagi mereka bahwa sebagai perempuan mereka sangat berharga dan kualitas yang dimiliki belum disentuh hal tersebut perlu untuk dikembangkan agar hasil produksi rumput laut kering dapat dijual dalam bentuk produk yang siap saji dan dapat dijual dikios-kios terdekat.

Pemahaman mengenai konsep pemberdayaan tidak bisa dilepaskan dari pemahaman mengenai siklus pemberdayaan itu sendiri, karena pada hakikatnya pemberdayaan adalah sebuah usaha berkesinambungan untuk menempatkan masyarakat menjadi lebih proaktif dalam menentukan arah kemajuan dalam

komunitasnya sendiri. Artinya program pemberdayaan tidak bisa hanya dilakukan dalam satu siklus saja dan berhenti pada suatu tahapan tertentu, akan tetapi harus terus berkesinambungan dan kualitasnya terus meningkat dari satu tahapan ke tahapan berikutnya. Menurut Wilson (1996) terdapat 7 tahapan dalam siklus pemberdayaan masyarakat. Tahap pertama yaitu keinginan dari masyarakat sendiri untuk berubah menjadi lebih baik. Pada tahap kedua, masyarakat diharapkan mampu melepaskan halangan-halangan atau factor-faktor yang bersifat resistensi terhadap kemajuan dalam dirinya dan komunitasnya. Pada tahap ketiga, masyarakat diharapkan sudah menerima kebebasan tambahan dan merasa memiliki tanggungjawab dalam mengembangkan dirinya dan komunitasnya. Tahap keempat lebih merupakan kelanjutan dari tahap ketiga yaitu upaya untuk mengembangkan peran dan batas tanggungjawab yang lebih luas, hal ini juga terkait dengan minat dan motivasi untuk melakukan pekerjaan dengan lebih baik. Pada tahap kelima ini hasil-hasil nyata dari pemberdayaan mulai kelihatan, dimana peningkatan rasa memiliki yang lebih besar menghasilkan keluaran kinerja yang lebih baik. Pada tahap keenam telah terjadi perubahan perilaku dan kesan terhadap dirinya, dimana keberhasilan dalam peningkatan kinerja mampu meningkatkan perasaan psikologis di atas posisi sebelumnya. Pada tahap ketujuh masyarakat yang telah berhasil dalam memberdayakan dirinya, merasa tertantang untuk upaya yang lebih besar guna mendapatkan hasil yang lebih baik. Siklus pemberdayaan ini menggambarkan proses mengenai upaya individu dan komunitas untuk mengikuti perjalanan ke arah prestasi dan kepuasan individu dan pekerjaan yang lebih tinggi. Gambar di bawah ini menunjukkan siklus pemberdayaan masyarakat dalam suatu komunitas.

DAFTAR PUSTAKA

Blueprint Advance Maluku 2008. Pembangunan Ekonomi Wilayah Kepulauan
Dengan Pendekatan Klaster Industri Berbasis Masyarakat

- David F. R, 2004, *Strategic Management : Manajemen Strategi Konsep*, Edisi Kesembilan, Penerbit Indeks. Jakarta.
- Deptan. 1997. SK. Mentan No 940/Kpts/Ot. 210/10/1997 Tentang Departemen Kemitraan Usaha Pertanian. Departemen Pertanian Jakarta.
- Daryanto Dan Kawan – Kawan. 2011. *Strategi Kemitraan Usaha Dalam Rangka Peningkatan Daya Saing Agribisnis Cabi Merah Di Jawa Tengah*
- Endang Rusdianti. 2000. *Analisa Pengaruh Strategi Kemitraan Terhadap Kinerja Perusahaan*. Tesis Universitas Diponigoro Semarang
- Ferdinand, A.T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Edisi Dua, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gerson M.B.K. Dahoklory 1997. *Analisis Daya Saing Usaha Budidaya Rumput Laut Dalam Kegiatan Nelayan Di Pulau Osi, Seram Barat, Riset Unggulan Terpadu III, Suplemen Laporan Akhir Tahun II*. Kantor Menteri Negara Riset dan Teknologi Dewan Riset Nasional.
- Hasanudin. 2006. *Dimensi Kekuatan Bersaing Dan Kinerja Usaha Industri Mebel Dii Pasuruan Jatim*, Tesis Program Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang. Tidak Dipublikasikan.
- Hit. M.A, Ireland R.D dan Hoskinson, R.E. 2001, *Managemen Strategi, Daya Saing Globalisasi*, Buku 1, Penerbit Salemba Empat Jakarta.
- Heidi. 1990. *Alliances In Industrial purchasing, The Dertenminat Of Joint Action In Buyer Supplier Retationship*. Journal Of Marketing Research 27.
- Indriani 2000. *Manfaat Kemitraan Ekonomi Antara KUD dan BUMS Terhadap Keadaan KUD dan Anggotanya*, Publikasi Ilmia Pasca Sarjana Universitas Pajajaran Bandung
- Porter. M. E. 2008. *Competitive Advantage*, Saputra. L dan Suyanto. S (ed). 2008. *Competitive Advantage: Manciptakan Dan Mempertahankan Kinerja Unggul*, Penerbit Karisma Publishing Grop, Tangerang.
- Flynn. B. B, Schroder, Roger. G, and Sakakibara. S. 1995. *The Impact of Quality Management Practices on Performance and Competitive Advantage*. Decision Science. Vol.26. No. 5. Pp. 659-691.
- Jogiyanto. 2005. *Sistim Informasi Strategik Untuk Keunggulan Kompetitif*, Penerbit Andi Jogyakarta.

- Kristiansen. S, Furuholt. B, Wahid. F. 2003. Internet Cafe entrepreneurs: Pioneers In Information Dissemination In Indonesia. The Internasional Journal of Entrepreneurship and Innovation.Vol 4. 4. pp 251-263.
- Kussudyarsana. 2003. Mengkaji Keterkaitan Strategi Bisnis Dan Manajemen Sumberdaya Manusia Guna Menghasilkan Keunggulan Bersaing, Jurnal Lintasan Ekonomi Universitas Brawijaya vol XX No 1 januari 2003.
- Kuswidanti. 2008. Kerja Sama Mencapai Tujuan Bersama Berdasarkan Kapasitas, Prinsip dan Perang Masing-masing UI.
- Lado and Wilson, 1994. Human Resource Systems and Sustained Competitive Advantage: A Competency-Based Perspective, S.Bagastawa (ed.), Meraih Keunggulan Kompetitif Melalui Praktek Manajemen Sumber Daya Manusia, Amara Books Yogyakarta.
- Malhotra. N. K. 2005. Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan, Edisi Keempat. Penerbit PT Indeks, Jakarta.
- Marsuki, 2006, *Pemikiran Dan Strategi Memberdayakan Sektor Ekonomi UMKM Di Indonesia*, Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Ministry of Natural resources and Tourism, 2005, Seaweed Development Strategi Plan,ISBN n0. 9987-680-09-7,Republic of Tanzania
- Palan.R, 2007, Competency Management, PPM, Jakarta.
- Santoso, S. 2004, Statistika Parametrik, Penerbit PT. Elexmedia Komputindo, Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Saparudin dan Bado 2011. Pengaruh Kemitraan Usaha Terhadap Kinerja Usaha Pada Usaha Kecil Menengah (UKM dna Koperasi) di Kabupaten Jeni Ponnto Sulawesi Selatan Jurnal Ekonomi Since Volume IV No, 2 Agustus 2011
- Suryana. 2003. Kewirausahaan: Pedoman Praktis Kiat dan Proses Menuju Sukses, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Sinha. T. N. 1996. Human Factors in Entrepreneurship Effeciveness.The Journal of Entrepreneurship, Vol 5, 2. pp 23-39.
- Suliyanto. 2006. Metode Riset Bisnis, Penerbit Andi Yogyakarta
- Spekman And Mohr, 1994. Charachateristic of Partnership Succes: Resolution, Strategik Manajemen Journal 15
- Thee Kiyantie. 1992 Dialok Kemitraan Dan Keterkaitan Usaha Besar Dan Kecil Dalam Sektor Industri Pengelolaan, Gramedia Jakarta
- Tupamahu. M. K. 2007. Analisis Daya Saing Kabupaten Kota di Maluku, Jurnal Ekonomi Cita Ekonomika.Vol.01. No. 01 Mei 2007.
- Tupamahu. F. A. F. 2010 Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan (*Sustainable Competative AdvantageI*) Pada Usaha Kecil dan Usaha Mikro Anak Negeri Maluku, Tesis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijay
- Valderama Diego, 2012, Social an Economic Dimensions of Seaweed Farming, IIFET, Tanzania Proceedings.
- Vibriwati. 2003. Transformasi Organisasi Dan Perubahan Peran Fungsi Sumber Daya Manusia Untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif Yang Berkelanjutan, *Jurnal Ekonomi & Bisnis No. 3*.
- Www. Ryanhadiwijayaa. 2013. Wordpress.com 16:00.Wib Strategik.

Wilson, Terry, 1996, The Empowerment Mannual, London: Grower
Publishing
Company.

Service Value dan Pengetahuan Lingkungan sebagai variabel Anteseden Kepuasan terhadap Niat Menggunakan Transportasi Umum

Oleh :

Heru Purnomo¹⁾, Haryanto¹⁾

Email: ayahromo@gmail.com

Manajemen FEB UNS

ABSTRACT

Today, the increase of air pollution is effected by using private transportation as one of global issues including in Indonesia. This study aims to analysis service value and environment knowledge toward re-use intention of public transportation.

The consumers of Batik Solo Trans (BST) were respondents of this research. This study using purposive sampling method with purposive sampling method criteria was consumers who intend to become passenger again. There was 297 participants that completed the questioner. After testing with SEM GeSCA, the result showed that environment knowledge does not effect on satisfaction (CR:1.34) but service value influences satisfaction (CR:14.48) and also influences the Re-Use Intention (CR:3.32). Finally, the satisfaction effects to Re-Use Intention (CR:2.08). That results indicate that citizens do not consider about environment yet but would prefer on transactional area specifically related to public transportation.

Keywords: *Service Value, Environment Knowledge, Satisfaction, Re-Use Intention*

Pendahuluan

Data penjualan sepeda motor di Indonesia menunjukkan kenaikan yang signifikan setiap tahunnya. Akhir tahun 2013 terjadi kenaikan sebesar 8,51% yakni menjadi total 7,2 juta melampaui tahun 2012 yang sebesar 6,7 juta (www.solopos.com, 2014). Hasil penjualan ini mengindikasikan tingginya animo masyarakat dalam menggunakan *transportasi pribadi*.

Penggunaan *transportasi pribadi* memiliki beberapa kekurangan. Pertama, efisiensi bahan bakar (BBM). Rata-rata individu berkendara sendiri ketika melakukan perjalanan, hal ini linier dengan konsumsi BBM. Sebaliknya, *transportasi umum* menggunakan BBM lebih efisien karena satu kendaraan dipergunakan untuk sejumlah individu pada saat yang sama.

Kedua, subsidi BBM. Efek turunan dari inefisiensi BBM adalah jumlah subsidi BBM yang setiap tahun bertambah besar. Hal ini dimaklumi karena sebagian besar BBM *transportasi pribadi* menggunakan bensin premium dan atau solar subsidi. Data mengungkapkan bahwa besaran subsidi dari tahun 2006-2010 mengalami peningkatan. Berikut besaran subsidi berturut-turut sejak 2006 sampai 2010: 37,4 juta KL; 38,6 juta KL; 39,2 juta KL; 37,7 juta KL; dan 38,4 juta KL. Total selama lima tahun tersebut sebesar 191,3 juta KL (www.esdm.go.id, 2014). Secara terperinci, pengguna BBM bersubsidi untuk sektor transportasi darat sebesar 89% (32,5 juta KL), sedangkan rumah tangga 6%, perikanan 3%, usaha kecil 1%, dan transportasi air 1% (www.esdm.go.id, 2014).

Ketiga, *traffic jam*. Peningkatan kendaraan pribadi tidak berbanding lurus dengan penambahan ruas jalan. Hal ini berimbas pada kemacetan lalu lintas di sebagian besar kota di Indonesia. Kategori sepeda motor memiliki porsi terbesar dalam andil kemacetan lalu lintas. Mobil penumpang menempati urutan kedua diikuti truk dan terakhir adalah bus. Jadi, *transportasi pribadi* (mobil penumpang dan sepeda motor) merupakan penyumbang terbesar kemacetan lalu lintas dibandingkan *transportasi umum* (bus). Berikut adalah data Biro Pusat Statistik (BPS) yang menunjukkan besaran kategori jenis kendaraan bermotor dari tahun 2000-2012.

Tabel 1.: Jumlah Kendaraan Bermotor di Indonesia

Tahun	Mobil Penumpang	Bis	Truk	Sepeda Motor	Jumlah
2000	3,038,913	666,280	1,707,134	13,563,017	18,975,344
2001	3,189,319	680,550	1,777,293	15,275,073	20,922,235
2002	3,403,433	714,222	1,865,398	17,002,130	22,985,183
2003	3,792,510	798,079	2,047,022	19,976,376	26,613,987
2004	4,231,901	933,251	2,315,781	23,061,021	30,541,954
2005	5,076,230	1,110,255	2,875,116	28,531,831	37,623,432
2006	6,035,291	1,350,047	3,398,956	32,528,758	43,313,052
2007	6,877,229	1,736,087	4,234,236	41,955,128	54,802,680
2008	7,489,852	2,059,187	4,452,343	47,683,681	61,685,063
2009	7,910,407	2,160,973	4,452,343	52,767,093	67,330,813
2010	8,891,041	2,250,109	4,687,789	61,078,188	76,907,127
2011	9,548,866	2,254,406	4,958,738	68,839,341	85,601,351
2012	10,432,259	2,273,821	5,286,061	76,381,183	94,373,324

Sumber: www.bps.go.id, 2014

Keempat, Polusi. Peningkatan jumlah kendaraan bermotor yang terjadi setiap tahun berdampak juga terhadap kualitas udara dan kualitas lingkungan hidup. Turunnya kualitas udara dan lingkungan merupakan bagian dari tingginya level polusi. Laporan worldbank menyatakan bahwa 70% polusi udara berasal dari emisi buang kendaraan bermotor (www.ligagame.com, 2014). Lebih detail, setiap 1 liter bensin yang dikonsumsi kendaraan bermotor, melepaskan 3 kg emisi karbon dioksida atau gas rumah kaca ke udara (www.nasional.sindonews.com, 2014). Akumulasi polusi setiap tahun semakin besar seiring dengan penambahan kendaraan bermotor.

Fenomena yang diuraikan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan kendaraan pribadi memiliki implikasi yang serius. Salah satu dampak negatif adalah berkaitan dengan kualitas lingkungan. Kajian mengenai pengaruh lingkungan berfokus pada kesadaran konsumen (Kim & Chung, 2011) dan juga pengetahuan lingkungan. Namun, kajian tentang pengetahuan lingkungan belum banyak terekspose. Analisis tentang pengetahuan menjadi penting karena variabel tersebut merupakan variabel yang lebih mudah “diciptakan” dalam persepsi individu dibandingkan dengan variabel kesadaran.

Selain pengetahuan, *service value* merupakan bagian yang penting dikaji dalam analisis transportasi umum. *Service value* ditenggarai menjadi variabel yang dianalisis konsumen ketika membuat keputusan untuk menggunakan transportasi pribadi atau transportasi umum. *Service value* merupakan keseluruhan penilaian konsumen terhadap manfaat yang didapat berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988 dalam Lai & Chen, 2010).

Variabel *service value* merupakan salah satu variabel yang berdampak pada terbentuknya kepuasan dan niat untuk menggunakan kembali (Sumaedi, Mahatma, Bakti, & Yarmen, 2012). Kepuasan menjadi bahasan yang penting karena variabel tersebut merupakan antecedent variabel niat (Jen & Hu, 1999; Lai & Chen, 2010; Yaakub & Napiah, 2011).

Berdasarkan uraian tersebut, kajian dilakukan berdasarkan fenomena lapangan dan juga fenomena studi sebelumnya terkait pengetahuan lingkungan. Oleh karena itu, kajian ini bertujuan menguji pengaruh pengetahuan lingkungan dan *service value* terhadap niat menggunakan kembali transportasi umum.

Tinjauan Teori

Perilaku niat menjadi kajian yang menarik dilakukan karena secara konsep setiap keputusan konsumen didahului oleh variabel tersebut (Fishbein & Ajzen, 1974; Ajzen *et al.*, 2004; Hale, Householder, & Greene, 1990). Terdapat dua variabel utama yang biasanya membentuk variabel niat, yakni sikap dan kepuasan. Secara empirik ditunjukkan bahwa pola sikap dengan niat merujuk pada efek persepsi awal yang bersifat non pengalaman langsung (Fishbein & Ajzen, 1974; Wu & Liu, 2007), sedangkan pola kepuasan-niat merupakan efek pengalaman langsung terhadap obyek yang dinilai. Penelitian ini menguji pola kepuasan-niat.

Lebih lanjut, analisis tentang pengetahuan lingkungan ditelaah dalam setting penelitian ini, yakni tentang transportasi umum. Pengetahuan lingkungan, *service value*, kepuasan dan niat menggunakan kembali transportasi umum merupakan variabel yang diuji dalam penelitian ini.

1. Pengetahuan Lingkungan

Knowledge merujuk pada pemahaman yang spesifik terhadap isu-isu terkait, dalam hal ini adalah lingkungan (Flamm, 2006). *Knowledge* merupakan ranah kognitif yang diduga berpengaruh terhadap kepuasan. *Environment knowledge* mengindikasikan seberapa jauh individu memahami isu-isu lingkungan dikaitkan dengan transportasi. Hasil kajian Hausbeck, Milbrath, & Enright (1992) mengindikasikan bahwa *environment knowledge* (pengetahuan lingkungan) menjadi pertimbangan dalam menilai suatu obyek, terutama yang berdampak pada lingkungan.

H1: Pengetahuan lingkungan berpengaruh terhadap kepuasan

2. *Service Value*

Variabel *service value* merupakan variabel yang membandingkan antara biaya dan manfaat (Lee & Cunningham, 2001 dalam Sumaedi *et al.*, 2012). Hasil kajian Taylor (1997) dalam Cronin, Brady, & Hult, (2000) dan juga Sumaedi *et al.*, (2012) menunjukkan bahwa *service value* berpengaruh terhadap kepuasan. Hasil penelitian Lai & Chen (2010) menunjukkan hal yang sama, yakni *service value* berpengaruh terhadap kepuasan.

Selain itu, *service value* juga sebagai prediktor yang baik terhadap niat (Sumaedi *et al.*, 2012). Niat dapat juga dipengaruhi langsung oleh *service value*. Hasil ini mengindikasikan bahwa *service value* yang tinggi mampu menciptakan niat konsumen untuk bertindak.

H2: *Service value* berpengaruh positif terhadap kepuasan

H3: *Service value* berpengaruh positif terhadap niat

3. Kepuasan

Kepuasan merupakan penilaian konsumen terkait dengan harapannya dengan apa yang diterima (Khan, 2012; Cong, Chuong, & Hung, 2013; Jung & Yoon, 2012). Kajian telah banyak dilakukan terhadap variabel ini, secara empirik terbukti bahwa kepuasan merupakan prediktor yang baik terhadap perilaku konsumen, misal niat untuk bertindak (Hor-meyll & Ferreira, 2011; Sumaedi *et al.*, 2012).

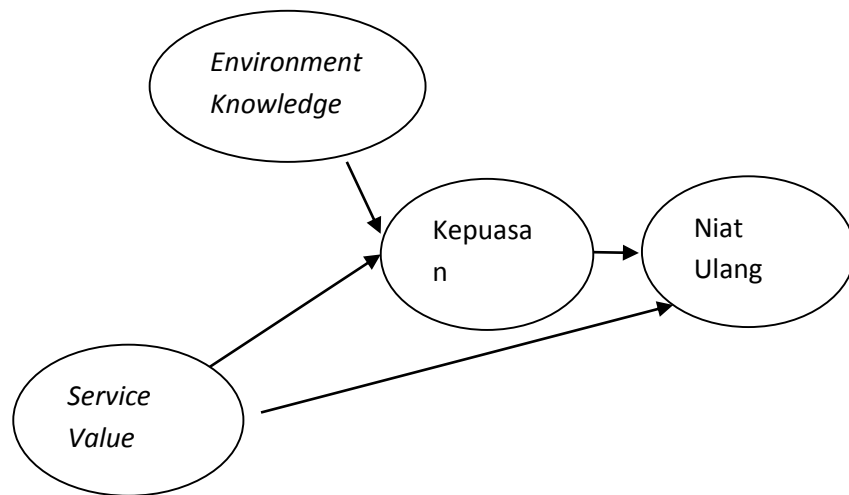
H4: Kepuasan berpengaruh positif terhadap niat

4. Niat

Niat merupakan motivasi individu yang menunjukkan seberapa kuat keinginan untuk mencoba dan seberapa banyak usaha yang direncanakan untuk mengarah pada tindakan riil (Ajzen, 1991). Kajian literatur mengindikasikan bahwa variabel niat merupakan variabel dependen (Cronin *et al.*, 2000; Sumaedi *et al.*, 2012; Yaakub & Napiah, 2011).

5. Model Penelitian

Berdasarkan studi-studi yang dirujuk, penelitian ini mengkonstruksi model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1: Model Penelitian

Niat individu sebagai basis untuk melakukan tindakan nyata dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan. Selain itu, *service value* sebagai pertimbangan konsumen dalam evaluasi jasa yang dikonsumsi juga berdampak pada niat. Sedangkan variabel *environment knowledge* (pengetahuan lingkungan) menjadi isu penting dalam evaluasi produk yang berdampak pada lingkungan.

Metodologi

1. Pengukuran

Variabel pengetahuan lingkungan, *service value*, kepuasan, dan niat merupakan variabel yang tidak bisa diukur secara langsung (Sumaedi *et al.*, 2012). Namun, variabel tersebut memerlukan satu set indikator sebagai alat ukurnya. Indikator penelitian ini merujuk pada penelitian Lai & Chen (2010); Wen, Lan, & Cheng (2005); Sumaedi *et al.* (2012). Keseluruhan konstruk diukur dengan skala interval dengan pendekatan 5 point Likert.

2. Pengumpulan Data

Responden penelitian ini adalah masyarakat di eks-karesidenan Surakarta yang menggunakan transportasi umum “Batik Solo Trans” (BST). BST merupakan sarana transportasi umum yang dioperasikan oleh DAMRI dengan fasilitas AC dan melayani rute khusus dalam kota Surakarta. Moda transportasi ini juga memiliki halte tersendiri. Jadi, BST didesain sebagai moda transportasi dengan fasilitas dan pelayanan diatas rata-rata bus umum dalam kota.

Metode sampel dengan *purposive sampling method*, yakni metode pengambilan sampel dengan menetapkan kriteria tertentu dalam pengambilan sampel atas populasi sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria sampel dalam studi ini adalah penumpang BST yang berniat untuk menggunakan kembali BST.

3. Profile Responden

Tabel 2 : Profile Responden		
Keterangan	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
GENDER		
Pria	75	25,4
Wanita	219	74,2
PNDDKN DITMPOH		
SMP	1	0,3
SMA	5	1,7
D3	71	24,1
S1	213	72,4
S2	4	1,4
PNDDKN TERAKHIR		
SMP	1	0,3
SMA	264	89,5
D3	13	4,4
S1	16	5,4
S2	1	0,3
STATUS		
Berkeluarga	4	1,4
Blm berklrg	290	98,3

Berdasarkan profile responden Tabel 2, responden penelitian ini didominasi mahasiswa. Hasil ini mensyiratkan bahwa responden penelitian memiliki level pendidikan yang tinggi. Selain itu, berdasarkan status pernikahan maka responden penelitian ini mayoritas merupakan kelompok single (belum berkeluarga) sehingga bisa mewakili kelompok yang memiliki mobilitas (penggunaan transportasi) yang cukup tinggi. Berdasarkan jenis kelamin, wanita mendominasi pemakaian transportasi umum dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, profile responden menunjukkan bahwa pengguna transportasi umum merupakan kelompok masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi.

4. Analisis Data & Pengujian Hipotesis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah *Structural Equation Modelling* (SEM)) dengan menggunakan perangkat lunak *General Structured Component Analysis* (GescA). SEM merupakan teknik *Multivariate* yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan (Hair *et. al.*, 1998). Berikut adalah indeks yang dipergunakan untuk menilai *measures of fit overall*:

Tabel 3: *measures of fit model* GeSCA

No	Indeks	Nilai Kritis	Hasil
1	FIT		0,502
2	AFIT		0,498
3	SRMR	≤0,08	0,085
4	GFI	≥ 0,90	0,986
5	NPAR		32

Measures of fit model dalam GeSCA mensyaratkan bahwa salah satu dari indikator harus terpenuhi (Hwang & Park, 2014). FIT dan AFIT setara dengan R² dan adjusted R², indikator-indikator ini mengukur seberapa besar variabel amatan dalam mengukur variabel dependen. Sedangkan SRMR setara dengan RMSEA dalam SEM-AMOS.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *measures of fit model* memenuhi kriteria yang disyaratkan (lihat tabel 2). Goodness Fit Index (GFI) diatas 0,9 begitupula nilai FIT yang diatas 0,5 maupun AFIT (0,498), hal ini mengindikasi bahwa model bisa dilanjutkan untuk dianalisis lanjut.

Setelah *measures of fit model* terpenuhi, maka pengujian hipotesis berdasarkan pada nilai CR pada *regression weight* dari output SEM. Tingkat signifikansi pengujian hipotesis diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4: Level Signifikansi Pengujian Hipotesis

	No	Hubungan Variabel	CR
P	1	PL-→K	1,34
	2	SV-→ K	14,84
	3	SV -→ N	3,32
	4	K-→ N	2,08

PL:

Pengetahuan Lingkungan; K:Kepuasan; SV:Service Value; N:Niat

Tabel 3 menunjukkan bahwa H1 (Pengetahuan Lingkungan berpengaruh terhadap Kepuasan) tidak terbukti dengan nilai CR dibawah 1,96 (level 5%), sedangkan hipotesis lainnya terbukti signifikan secara statistik. Secara detail dijelaskan bahwa H2 (*Service Value* berpengaruh positif terhadap Kepuasan) terbukti secara signifikan dengan nilai CR diatas signifikansi 5 % (1,96), begitupula dengan H3 (*Service Value* berpengaruh positif terhadap Niat) dan H4 (Kepuasan berpengaruh positif terhadap Niat).

Pembahasan

Hasil kajian ini mengindikasikan bahwa niat individu dalam penggunaan moda transportasi umum dipengaruhi oleh evaluasi individu terhadap manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan *effort* yang dikeluarkan. Semakin besar manfaat yang dirasakan maka semakin kuat niat individu untuk menggunakan transportasi umum. Hasil yang relatif sama juga ditunjukkan dalam hubungan antara variabel kepuasan dengan variabel niat. Semakin individu merasakan bahwa harapannya terpenuhi maka semakin kuat niat untuk menggunakan kembali moda transportasi umum. Hasil ini didukung oleh kajian yang pernah dilakukan oleh Sumaedi *et al.* (2012); Wen *et al.* (2005); Lai & Chen (2010); Brög (2000).

Variabel kepuasan sebagai prediktor yang baik dalam mempengaruhi niat dalam studi ini dibentuk oleh variabel *service value*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa individu yang merasakan manfaat yang besar dari *effort* yang dikeluarkan ketika berkonsumsi akan membentuk kepuasan yang tinggi, begitupula sebaliknya. Hasil ini didukung hasil kajian oleh Yang & Peterson (2004).

Hasil sebaliknya ditunjukkan hubungan antara Pengetahuan Lingkungan dengan Kepuasan. Pengetahuan yang dimiliki individu terkait dengan kepedulian lingkungan tidak mempengaruhi kepuasan individu dalam penggunaan transportasi umum. Kondisi ini menunjukkan bahwa individu dalam setting penelitian ini lebih mempertimbangkan faktor ekonomi dibandingkan faktor lingkungan dalam membuat keputusan pilihan moda transportasi. Imbas polusi terhadap lingkungan menjadi tataran wacana, belum mengarahkan pada kesadaran secara individu dalam pemilihan moda transportasi yang lebih ramah lingkungan.

Kesimpulan

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lingkungan belum menjadi faktor pertimbangan dalam evaluasi individu untuk menghasilkan kepuasan yang berujung pada terbentuknya niat. Sedangkan variabel yang dirasakan secara langsung saat berkonsumsi menjadi variabel penentu dalam keputusan individu. Oleh karena itu, penciptaan niat penggunaan moda transportasi umum lebih berfokus pada indikator dan variabel yang dievaluasi memberi dampak secara langsung pada individu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 211(50), 179–211.
- Ajzen, I., Brown, T. C., Service, U. S. F., Mountain, R., Colli, F., & Carvajal, F. (2004). Explaining the Discrepancy Between Intentions and Actions : The Case of Hypothetical Bias in Contingent Valuation. *PSPB*, 30(9), 1108–1121.
- Brög, W. (2000). Switching to Public Transport. *Socialdata*, (October).
- Cong, L. C., Chuong, P. H., & Hung, L. P. (2013). The Roles of Variety-Seeking in The Satisfaction-Destination Intentional Loyalty Relationship : An Empirical Test of Vietnamese Citizens Visits to Beach Cities. *Journal of Economics and Development*, 15(2), 19–37.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality , Value , and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Rtailng*, 76(2), 193–218.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1974). Attitude Toward Objects As Predictors of Single and Multiple Behavioral Criteria. *Psychological Review*, 81 No.1, 59–74.
- Hale, J. L., Householder, B. J., & Greene, K. L. (1990). The Theory of Reasoned Action. In *Theories Of Persuasion* (pp. 159–286).

- Hausbeck, K. W., Milbrath, L. W., & Enright, S. M. (1992). Environmental Knowledge, Awareness, and Concern Among 11th-Grade Students: New York State. *Journal of Environment Education*.
- Hor-meyll, L. F., & Ferreira, J. B. (2011). Mobile Users' Switching Intention: A Comparative Study between Brazilian and German Markets. In XXXV *Encontro da ANPAD*.
- Hwang, H., & Park, S. (2014). Generalized Structure Component Analysis. www.sem-gesca.org.
- Jen, W., & Hu, K.-C. (1999). Developing City Bus Service Quality Dimensions-Taipei As An Example. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 3(2), 349–363.
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2012). Why do satisfied customers switch ? Focus on the restaurant patron variety-seeking orientation and purchase decision involvement. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 875–884. doi:10.1016/j.ijhm.2011.10.006
- Khan, I. (2012). Impact of Customers Satisfaction And Customers Retention on Customer Loyalty. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 1(2).
- Kim, H. Y., & Chung, J. (2011). Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40–47. doi:10.1108/07363761111101930
- Lai, W., & Chen, C. (2010). Behavioral intentions of public transit passengers — The roles of service quality , perceived value , satisfaction and involvement. *Transport Policy*, 1–8. doi:10.1016/j.tranpol.2010.09.003
- Sumaedi, S., Mahatma, I. G., Bakti, Y., & Yarmen, M. (2012). The Empirical Study Of Public Transport Passengers ' Behavioral Intentions : The Roles Of Service Quality , Perceived Sacrifice , Perceived Value , And Satisfaction (Case Study : Paratransit Passengers In Jakarta , Indonesia). *International Journal for Traffic and Transport Engineering*, 2(1), 83–97.
- Wen, C., Lan, L. W., & Cheng, H. (2005). Structural Equation Modeling to Determine Passenger Loyalty Toward Intercity Bus Services. *Journal of the Transportation Research Board*, (1927), 249–255.
- Wu, J., & Liu, D. (2007). The Effects of Trust and Enjoyment on Intention to Play Online Games. *Journal of Electronic*, 128–140.

Yaakub, N., & Napiah, M. (2011). Quality of Service and Passenger ' s Perception – A Review on Bus Service in Kota Bharu, (October).

Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value , Satisfaction , and Loyalty : The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21(October 2004), 799–822. doi:10.1002/mar.20030

KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI ANTARA PERSEPSI NILAI, PERSEPSI KUALITAS DAN CITRA MEREK DENGAN LOYALITAS

Oleh:

Kurniawan Arief Adhy¹⁾

¹⁾ Economics and Business Faculty, Universitas Jenderal Soedirman

Email : ariefadhykurniawan@gmail.com

ABSTRACT

The aims of this research are to analyze the effect of perceived value, perceived quality, corporate image on customer satisfaction, to analyze the perception of value, perceived quality, corporate image on consumer loyalty. This study also aims to analyze customer satisfaction in mediating the corporate image, perceived value and perceived quality on customer loyalty. Samples were Slamet duck food consumers. Hypothesis testing is done by using t-test or the test AMOS called Critical Ratio (CR) and Sobel test.

Based on the results of research and calculation of SEM, it can be concluded the company's image a positive effect on customer satisfaction. This means that consumer satisfaction increases when companies place into the consumer has a good image. Perceived value positive effect on customer satisfaction. Positive effect on the quality perception of customer satisfaction. The company's image positively affects customer loyalty. Perceived value positive effect on customer loyalty. Perceived quality of an effect on consumer loyalty. Consumer satisfaction has positive effect on consumer loyalty. Consumer satisfaction can not mediate the corporate image, perception of value and perception of quality on consumer loyalty.

Keywords : *Customer satisfaction, mediating variables*

Latar Belakang Masalah

Nilai perusahaan dapat dicapai salah satunya dengan memperoleh keuntungan dalam jangka panjang. Hal ini dapat dicapai jika perusahaan mampu memperoleh laba saat ini maupun masa depan. Untuk itu, perusahaan dituntut bekerja maksimal dalam memberdayakan semua potensi yang dimilikinya. Sukses suatu perusahaan sering tergantung pada kemampuan mengenal lingkungan dan cermat di dalam menginterpretasikan informasi yang didapat. Pada saat sekarang ini produsen tidak dapat memproduksi barang hanya berdasarkan selera produsen sendiri tanpa memperhatikan apa yang menjadi keinginan konsumen. Perusahaan

perlu menerapkan strategi pemasaran agar dapat menguasai pangsa pasar dan mempertahankannya.

Mempertahankan penguasaan pasar bukan merupakan tugas yang mudah, mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri konsumen seperti selera maupun aspek-aspek psikologis, ekonomi, sosial dan kultural konsumen. Adanya krisis ekonomi yang mengakibatkan penurunan daya beli konsumen, sehingga membuat konsumen harus jeli dalam membeli produk, agar pembelian yang dilakukan tidak salah dan tidak berakibat pada kerugian pada pihak konsumen. Konsumen dapat memilih produk yang dianggap memuaskan kebutuhannya dari berbagai penyedia produk yang ada berupa barang atau jasa. Hal ini membuat perusahaan penyedia barang atau jasa berlomba untuk memuaskan konsumennya agar konsumen loyal kepada perusahaan.

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/jasa yang disukai secara konsisten dimasa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralik merek (Tjiptono, 2005). Loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan, karena setiap konsumen dapat memberikan keuntungan material dan non material kepada perusahaan. Keuntungan material adalah perusahaan memperoleh laba usaha dari transaksi yang dilakukan, sedangkan keuntungan non materialnya adalah konsumen yang loyal akan merekomendasikan pembelian dan mengajak orang lain untuk melakukan transaksi yang sama.

Membentuk loyalitas konsumen salah satunya dengan memberikan kepuasan. Kepuasan yang dibangun dengan menanamkan persepsi yang baik. Persepsi yang dapat dibentuk dari konsumen antara lain citra (*image*), persepsi nilai (*perceived value*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*). Dengan adanya persepsi tersebut maka konsumen akan membuktikan apa yang telah mereka persepsikan menjadi sebuah kepuasan.

Citra Perusahaan atau *image* adalah citra perusahaan yang dibangun oleh asosiasi merek yang berkaitan dengan suatu kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain (Durianto, 2001). Kekuatan citra perusahaan ini perlu dijaga dan ditingkatkan untuk memperoleh konsumen dan menjadikan konsumen loyal terhadap perusahaan.

Customer value merupakan kumpulan manfaat yang diharapkan dapat diperoleh konsumen dari produk atau jasa tertentu Kotler (2002). Pembeli akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan *customer delivered value* yang tinggi. *Customer delivered value* merupakan selisih antara total *costomer value* atau jumlah nilai bagi konsumen dan total *customer cost*. Berdasarkan konsep ini, konsumen akan merasa puas jika manfaat yang diterima lebih besar dari biaya yang dikeluarkan.

Pemberian manfaat atau *value* bagi konsumen tentunya perlu dilakukan bersamaan dengan peningkatan kualitas, yaitu dengan memberikan keunggulan pada barang atau jasa yang dijual. Keunggulan suatu jasa tergantung pada keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut. Jasa secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang dirasakan dan dinikmati langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau

tidak sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen (Kotler, 2002). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan persepsi konsumen. Oleh karena itu dalam setiap transaksi setiap perusahaan perlu menanamkan persepsi yang baik kepada konsumen, bahkan perusahaan tidak hanya memberikan konsumen berupa produk, tetapi juga manfaat atau *customer value* dari transaksi yang dilakukan, sehingga konsumen merasa terpuaskan kebutuhannya.

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli setelah alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen (Tjiptono, 2005). Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibanding harapannya (Kotler, 2002). Ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku untuk membeli kembali jasa dari penyedia jasa yang sama (Woodside, Frey dan Daily, 1989). Menurut Oliver (1999) bentuk sikap konsumen terhadap penyedia jasa berdasarkan harapan sebelumnya tentang kinerja perusahaan dan sikap ini berpengaruh pada loyalitas konsumen.

Dalam paradigma diskonfirmasi harapan kepuasan konsumen (intensitas pembelian, dan kesediaan menyampaikan informasi positif dari mulut ke mulut) adalah merupakan fungsi kepuasan konsumen yang difungsikan lagi dalam perbandingan teori prioritas harapan untuk konsumsi dan pengalaman aktual. Kepuasan atau ketidakpuasan memerlukan pengalaman dengan pelayanan dan dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan nilai pelayanan (Andreassen dan Lindestad, 1996). Ini merupakan pengaruh pokok dalam perilaku konsumen.

Menurut Bolton & Drew (1991), Fornell (1992), Andreassen dan Lindestad (1996) mengklaim bahwa citra perusahaan adalah merupakan fungsi dari akumulasi pengaruh dari kepuasan konsumen. Ketika pelayanan sulit untuk dievaluasi, citra perusahaan dipercaya menjadi faktor penting yang mempengaruhi persepsi kualitas, kepuasan pelayanan dan loyalitas konsumen.

Variabel-variabel yang disebut di atas yang terdiri atas kepuasan konsumen, persepsi kualitas, dan citra perusahaan ditujukan untuk menciptakan loyalitas konsumen. Oleh karena itu untuk menciptakan loyalitas konsumen perlu diidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Dari penelitian yang dilakukan oleh Beerli et al (2004) memperoleh hasil penelitian *perceived quality* dan *satisfaction* merupakan variabel yang tidak saling mempengaruhi. Caruana (2002) memperoleh hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen tetapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa atribut pelayanan dan perilaku pembelian berpengaruh terhadap kepuasan. Tetapi dalam penelitian ini kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Jay Kandampully dan Dwi Suhartanto (2000) yang melakukan penelitian *Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image* diperoleh hasil penelitian *Customer satisfaction* dengan *reception, food and beverage*, dan *price* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Menurut Andreassen & Lindestad (1996) nilai dan persepsi kualitas tidak berpengaruh

terhadap kepuasan konsumen serta pada konsumen derajat tinggi kepuasan konsumen bukan merupakan jalur utama menuju loyalitas konsumen dari pada citra perusahaan. Pada konsumen derajat rendah citra perusahaan menjadi jalur utama menuju loyalitas konsumen dari pada kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian terdahulu tersebut terdapat masalah atau *research gap*, yaitu beberapa hasil penelitian menyatakan kepuasan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas. Tetapi ada penelitian yang menunjukkan tidak ada pengaruh antar variabel yang diteliti, yaitu Beerli et al (2004) memperoleh hasil penelitian *perceived quality* dan *satisfaction* merupakan variabel yang tidak saling mempengaruhi. Caruana (2002) memperoleh hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen tetapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian Andreassen & Lindestad (1996) diperoleh masalah bahwa nilai dan persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen serta pada konsumen derajat tinggi kepuasan konsumen bukan merupakan jalur utama menuju loyalitas konsumen dari pada citra perusahaan. Pada konsumen derajat rendah citra perusahaan menjadi jalur utama menuju loyalitas konsumen dari pada kepuasan konsumen. Demikian pula dengan penelitian Jay Kandampully dan Dwi Suhartanto (2000), dari hasil penelitian ini dapat diketahui *Customer satisfaction* dengan *reception, food and beverage*, dan *price* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Loyalitas konsumen menjadi masalah setiap perusahaan, karena konsumen memiliki kebebasan dalam memilih dan terdapat banyak pilihan yang menawarkan berbagai produk unggulan untuk menarik konsumen. Hal ini berlaku juga dalam industri kuliner seperti Bebek Slamet. Bebek Slamet adalah merek bebek goreng yang merupakan salah satu perusahaan waralaba yang terkenal di Indonesia. Pemilihan perusahaan waralaba karena pada umumnya perusahaan waralaba sudah memiliki citra yang kuat dalam benak konsumen.

Perkembangan industri kuliner membuat manajemen berusaha memperluas layanan dengan menjual berbagai produk selain bebek goreng tersebut. Hal ini dilakukan karena banyak pesaing yang berkembang dengan menu yang beragam. Agar memenangkan persaingan tersebut maka perlu dibangun sebuah model dalam membangun kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu penelitian ini akan menganalisis peranan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi antara citra perusahaan, persepsi nilai dan persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen. Hal ini didasarkan atas *expectancy disconfirmation theory* yang menyatakan bahwa niat pelanggan untuk membeli kembali produk atau menggunakan kembali layanan ditentukan terutama oleh kepuasan mereka dengan penggunaan sebelumnya dari produk atau layanan (Liao, et al, 2011)

Pengembangan Model Penelitian

Perusahaan dapat menjamin keberlangsungan usaha jika perusahaan memiliki pelanggan yang loyal. Oleh karena itu loyalitas konsumen menjadi penting bagi setiap perusahaan dan perlu diidentifikasi variabel-variabel pembentuk loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini diteliti variabel citra perusahaan, persepsi nilai, persepsi kualitas, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen

Menurut Andreassen dan Lindestad (1996) citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian Andreassen dan Lindestad (1996) juga diperoleh bahwa Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang mendukung adanya pengaruh citra terhadap kepuasan konsumen adalah Zielke (2006), Fady et al. (2008), Ngobo and Pantin-Sohier, (2009) dan Ngobo and Jean, (2012). Atas dasar hasil penelitian tersebut selanjutnya dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Dari hasil penelitian Andreassen dan Lindestad (1996) juga diperoleh bahwa Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lainnya antara lain Jones et al., (2006), Babin et al., 2007, Chen and Tsai (2008), Ryu et al., (2008), Chebat et al., (2014), Sands et al., (2015). Atas dasar hasil penelitian tersebut selanjutnya dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂ : Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Menurut Andreassen dan Lindestad (1996) citra perusahaan berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas. Atas dasar hasil penelitian tersebut selanjutnya dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃ : Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Hubungan antara *satisfaction* dan *loyalty* telah banyak diteliti dalam beberapa studi. Fornel (1992) menyatakan bahwa *customer satisfaction* mempengaruhi perilaku pembeli, dimana konsumen yang puas cenderung menjadi *customer loyalty* (konsumen setia), tetapi *customer loyalty* tidak perlu puas. Cronin dan Taylor (1992) menemukan korelasi yang kuat antara kepuasan dan loyalitas pada bisnis *fast food* dan *dry cleaning*. pendapat lainnya juga mendukung bahwa *satisfaction* memiliki hubungan dengan *loyalty* dikemukakan oleh Selnes (Andreassen 1994) dan juga dijadikan sebagai indikator *customer orientation* oleh Andreassen (1994).

Andreassen dan Lindestad (1996) menyatakan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Atas dasar hasil penelitian tersebut selanjutnya dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₄ : Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
Penelitian

Ramaseshan, et al (2008) melakukan penelitian tentang persepsi nilai dan loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas pada perusahaan retailer. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi konsumen terhadap nilai perusahaan maka konsumen akan semakin loyal kepada perusahaan. Atas dasar hasil penelitian tersebut selanjutnya dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₅ : Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Wong dan Sohal (2003) menyatakan kualitas jasa itu telah menjadi suatu pembeda dan senjata kompetitif yang paling kuat dimana banyak organisasi jasa terkemuka memilikinya. Pemberian mutu superior ke pelanggan adalah upaya pembentukan kesetiaan pelanggan (Wong dan Sohal, 2003); oleh karena itu, manfaat kompetisi dapat memberi bantuan organisasi sangat ditentukan oleh kemampuannya untuk memperluas dan memelihara suatu dasar pelanggan setia dan besar. Dengan cara yang sama, Dabholkar et al. (Wong dan Sohal, 2003) menyatakan bahwa konsumen cenderung mengevaluasi dimensi berbeda berhubungan dengan suatu jasa, mereka boleh membentuk suatu evaluasi kualitas jasa terpisah keseluruhan. Dimensi kualitas jasa kemudian bertindak sebagai yang terdahulu kepada suatu keseluruhan evaluasi kualitas jasa, yang mana pada gilirannya mempengaruhi kekuatan hubungan pelanggan mereka, dan sesudah itu, niat tingkah laku mereka. Peningkatan kualitas jasa adalah penting kepada pembentukan hubungan pelanggan kuat. Dalam penelitian Wong dan Sohal (2003) dapat diketahui bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas dengan loyalitas konsumen. Atas dasar hasil penelitian tersebut selanjutnya dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₆ : Persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Andreassen dan Lindestad (1996) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Atas dasar hasil penelitian tersebut selanjutnya dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

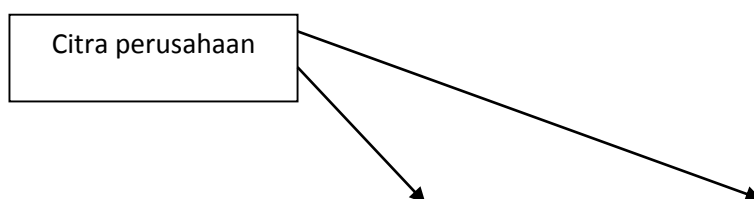
H₇ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

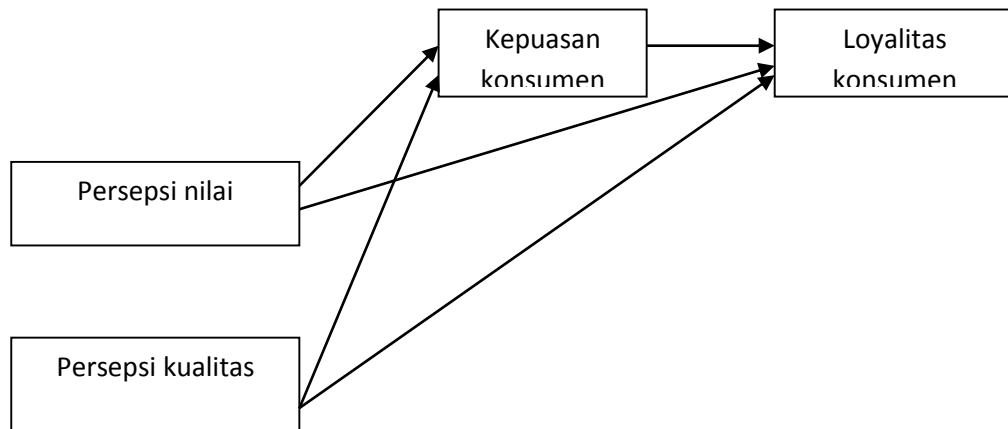
H₈ : Kepuasan pelanggan dapat memediasi citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan

H₉ : Kepuasan pelanggan dapat memediasi persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan

H₁₀ : Kepuasan pelanggan dapat memediasi persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan

Pengembangan modal Model tersebut dapat dilihat pada gambar kerangka pemikiran pada gambar 1.





Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian
Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Bebek Slamet Jl Dr Soeharso Purwokerto.
2. Metode penelitian
Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, yaitu metode yang bertujuan untuk mengumpulkan data melalui kuesioner.
3. Subyek Penelitian
Subyek penelitian adalah Konsumen Rumah Makan Bebek Slamet.
4. Instrumen Penelitian
Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis dengan tujuan untuk memperoleh jawaban dari responden secara tertulis pula.
5. Sumber data
Penelitian ini menggunakan data primer yang berwujud tabulasi data hasil jawaban responden.
6. Populasi.
Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Rumah Makan Bebek Slamet.
7. Sampel
Ukuran sampel minimal dalam analisis *Structural Equation Modelling (SEM)* adalah lima kali banyaknya item penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 26 item, sehingga ukuran sampel minimal adalah 130 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan untuk penentuan sampel ini adalah konsumen yang sudah pernah makan lebih dari satu kali.

Metode Analisis

1. Definisi konseptual dan definisi operasional

a. Persepsi kualitas

Definisi konseptual

Persepsi Kualitas mencerminkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Durianto,2001).

Definisi operasional

Persepsi responden terhadap kualitas perusahaan dilihat dari interaksi konsumen dengan karyawan, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil produk. Indikator yang digunakan adalah (Tjiptono dkk, 2004):

- 1) Kualitas interaksi
- 2) Kualitas lingkungan fisik
- 3) Kualitas produk

b. Persepsi nilai

Definisi konseptual

Persepsi Nilai sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi atas apa yang telah diberikan dan atas apa yang telah didapat. (Tjiptono, 1996).

Definisi operasional

Persepsi konsumen atas nilai perusahaan dilihat dari produk, karyawan, pelayanan dan citra. Indikator yang digunakan untuk mengukur Persepsi nilai adalah sebagai berikut Kotler (2002):

- 1) Nilai produk
- 2) Nilai karyawan
- 3) Nilai pelayanan
- 4) Nilai citra

c. Citra Perusahaan

Definisi konseptual

Citra Perusahaan adalah citra perusahaan yang dibangun oleh asosiasi merek yang berkaitan dengan suatu kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain (Durianto,2001).

Definisi operasional

Citra perusahaan dalam penelitian ini merupakan kesan konsumen terhadap perusahaan dilihat dari lokasi, barang dagangan, atmosfir ruang pelayanan, pelayanan, harga, iklan, wiraniaga,dan program insentif penjualan. Indikator yang digunakan adalah indikator *image* atau citra perusahaan (Bloemer dan de Ruyter, 1998):

- 1) Lokasi (*Location*)
- 2) Produk (*Merchandise*)
- 3) Atmosfir ruang pelayanan (*Store atmosphere*)
- 4) Pelayanan konsumen (*Customer service*)
- 5) Harga (*Price*)

- 6) Periklanan (*Advertising*)
 - 7) Kewiraniagaan (*Personal selling*)
 - 8) Program insentif penjualan (*Sales incentive programs*)
- d. Kepuasan konsumen
- Definisi konseptual
- Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibanding harapannya (Kotler, 2002).
- Definisi Operasional
- Kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah perasaan puas konsumen setelah melakukan transaksi dengan perusahaan. Indikator yang digunakan adalah Dimitriades (2006):
- 1) Kepuasan menyeluruh terhadap perusahaan
 - 2) Perusahaan selalu memenuhi harapan konsumen
 - 3) Pengalaman menarik.
 - 4) Tidak pernah melupakan perusahaan
- c. Loyalitas
- Definisi konseptual
- Dalam manajemen pemasaran loyalitas diartikan sebagai ukuran keterkaitan konsumen dengan sebuah merek tertentu. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang konsumen beralih ke merek produk lain, terutama jika merek tersebut didapati ada perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain (Durianto dkk, 2001).
- Definisi Operasional
- Loyalitas dalam penelitian ini diartikan sebagai perasaan responden setelah menjadi konsumen dan kemauan untuk tetap menjadi konsumen setelah melakukan transaksi. Indikator yang digunakan adalah Dimitriades (2006):
- 1) Merekomendasikan orang lain
 - 2) Mendorong orang lain untuk melakukan bisnis dengan perusahaan yang sama.
 - 3) Berniat untuk berlangganan dengan paket lain yang lebih banyak pilihannya
 - 4) Berkata sesuatu yang positif
 - 5) Mempertimbangkan untuk menjadi pilihan pertama
 - 6) Tetap menjadi konsumen meskipun terjadi kenaikan harga
 - 7) Mau membayar dengan harga lebih tinggi
2. *Structural Equation Modelling (SEM)*
- Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling (SEM)*.

Hasil Penelitian

1. *Structural equation modelling (SEM)*

Hasil pengolahan analisis *structural equation modelling* (SEM) dapat dilihat pada gambar 2 dan tabel 2.

Tabel 2. Hasil analisis *struktural equation modelling*

V. Endogen	V. Eksogen	Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan_konsumen	Persepsi_Nilai	0,255	0,08	2,493	0,042
Kepuasan_konsumen	Citra_Perusahaan	0,291	0,113	2,793	0,005
Kepuasan_konsumen	Persepsi_Kualitas	0,240	0,076	2,362	0,018
Loyalitas_konsumen	Kepuasan_konsumen	0,306	0,128	2,734	0,006
Loyalitas_konsumen	Citra_Perusahaan	0,218	0,119	2,277	0,023
Loyalitas_konsumen	Persepsi_Kualitas	0,248	0,083	2,561	0,010
Loyalitas_konsumen	Persepsi_Nilai	0,192	0,084	2,037	0,042

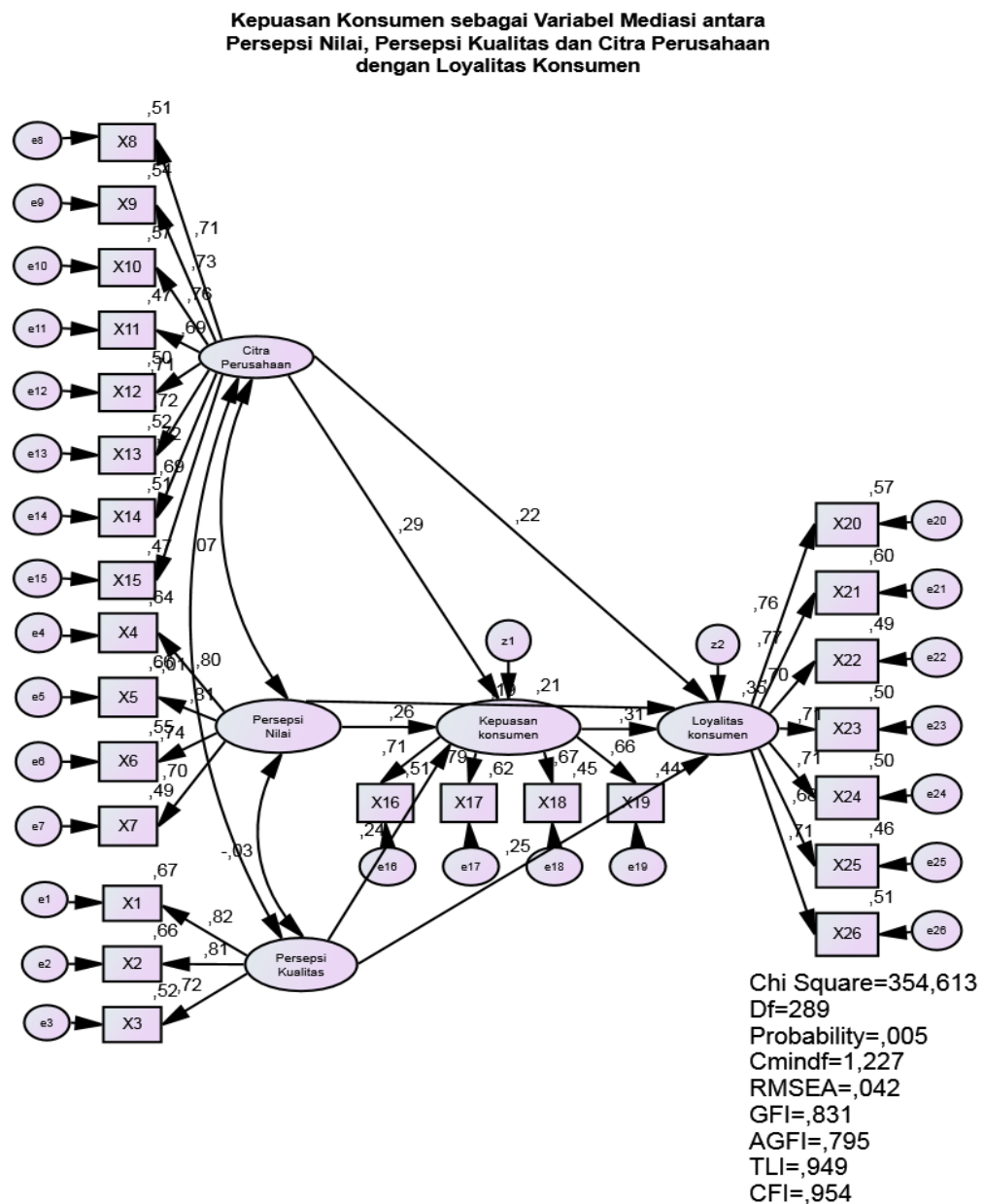
Sumber : Data primer diolah.

Berdasarkan tabel 1 dapat dibuat persamaan struktural untuk substruktur 1 sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan konsumen} = 0,291 \text{ citra perusahaan} + 0,255 \text{ persepsi nilai} + 0,240 \text{ persepsi kualitas} + Z_1$$

Berdasarkan tabel 1 dapat dibuat persamaan struktural untuk substruktur 2 sebagai berikut:

$$\text{Loyalitas konsumen} = 0,218 \text{ citra perusahaan} + 0,192 \text{ persepsi nilai} + 0,248 \text{ persepsi kualitas} + 0,306 \text{ kepuasan konsumen} + Z_2$$



Gambar 2. Hasil analisis *Struktural Equation Modelling*

2. Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa koefien jalur variabel citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,291.

Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dari variabel citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik citra perusahaan, maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, hal ini ditunjukkan nilai CR hitung = 2,793. Nilai CR hitung tersebut lebih besar dari CR tabel (t tabel) pada tingkat keyakinan 95 persen (satu ujung) dan derajat kebebasan 289 yaitu sebesar 1,650. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, diterima.

b. Pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa koefisien jalur variabel persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,255. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dari variabel persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik persepsi nilai maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, hal ini ditunjukkan nilai CR hitung = 2,493. Nilai CR hitung tersebut lebih besar dari CR tabel (t tabel) pada tingkat keyakinan 95 persen (satu ujung) dan derajat kebebasan 289 yaitu sebesar 1,650. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, diterima.

c. Pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa koefisien jalur variabel persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,240. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dari variabel persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik persepsi kualitas, maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, hal ini ditunjukkan nilai CR hitung = 2,362. Nilai CR hitung tersebut lebih besar dari CR tabel (t tabel) pada tingkat keyakinan 95 persen (satu ujung) dan derajat kebebasan 289 yaitu sebesar 1,650. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, diterima.

d. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen.

Nilai koefisien jalur variabel citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,218. Hal ini menunjukkan variabel citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen, yaitu semakin baik citra perusahaan maka akan mengakibatkan semakin meningkat loyalitas konsumen. Berdasarkan uji signifikansi diperoleh nilai C.R hitung = 2,277. Nilai CR hitung tersebut lebih besar dari CR tabel (t tabel) pada tingkat keyakinan 95 persen (dua ujung) dan derajat kebebasan 289 yaitu sebesar 1,650. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis

keempat yang menyatakan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, diterima.

e. Pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa koefien jalur variabel persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,192. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dari variabel persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen, artinya semakin baik persepsi nilai, maka loyalitas konsumen juga akan semakin baik. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, hal ini ditunjukkan nilai CR hitung = 2,037. Nilai CR hitung tersebut lebih besar dari CR tabel (t tabel) pada tingkat keyakinan 95 persen (satu ujung) dan derajat kebebasan 289 yaitu sebesar 1,650. Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, diterima.

f. Pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa koefien jalur variabel persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,248. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dari variabel persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen, artinya semakin baik persepsi kualitas, maka loyalitas konsumen juga akan semakin baik. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, hal ini ditunjukkan nilai CR hitung = 2,561. Nilai CR hitung tersebut lebih besar dari CR tabel (t tabel) pada tingkat keyakinan 95 persen (satu ujung) dan derajat kebebasan 289 yaitu sebesar 1,650. Dengan demikian hipotesis keenam yang menyatakan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, diterima.

g. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Nilai koefisien jalur variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,306. Hal ini menunjukkan variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen, yaitu semakin tinggi kepuasan konsumen, maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Berdasarkan uji signifikansi diperoleh nilai C.R hitung = 2,734. Nilai CR hitung tersebut lebih besar dari CR tabel (t tabel) pada tingkat keyakinan 95 persen (satu ujung) dan derajat kebebasan 289 yaitu sebesar 1,650. Dengan demikian hipotesis ketujuh yang menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, diterima.

h. Kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pengaruh antara citra perusahaan dengan loyalitas konsumen.

Analisis untuk menghitung peran kepuasan konsumen dan dalam memediasi hubungan citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen dilakukan dengan analisis jalur. Peran kepuasan konsumen dalam memediasi hubungan citra perusahaan dengan loyalitas

konsumen dilakukan dengan uji Sobel (Sobel test). Berdasarkan hasil uji Sobel diperoleh nilai t hitung sebesar 1,6851. Nilai t hitung tersebut lebih kecil dari t tabel sebesar 1,9761, jadi t hitung berada di daerah penerimaan H_0 . H_0 diterima artinya kepuasan konsumen tidak dapat menjadi variabel mediasi antara citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis kedelapan yang menyatakan kepuasan konsumen memediasi citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen, ditolak

- i. Kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pengaruh antara persepsi nilai dengan loyalitas konsumen.

Peran kepuasan konsumen dalam memediasi hubungan persepsi nilai dengan loyalitas konsumen dilakukan dengan uji Sobel (Sobel test). Berdasarkan hasil uji Sobel diperoleh nilai t hitung sebesar 1,8550. Nilai t hitung tersebut lebih kecil dari t tabel sebesar 1,9761, jadi t hitung berada di daerah penerimaan H_0 . H_0 diterima artinya kepuasan konsumen tidak dapat menjadi variabel mediasi antara persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis kesembilan yang menyatakan kepuasan konsumen dapat memediasi persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen, ditolak

- j. Kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pengaruh antara persepsi kualitas dengan loyalitas konsumen.

Peran kepuasan konsumen dalam memediasi hubungan persepsi kualitas dengan loyalitas konsumen dilakukan dengan uji Sobel (Sobel test). Berdasarkan hasil uji Sobel diperoleh nilai t hitung sebesar 1,8721. Nilai t hitung tersebut lebih kecil dari t tabel sebesar 1,9761, jadi t hitung berada di daerah penerimaan H_0 . H_0 diterima artinya kepuasan konsumen tidak dapat menjadi variabel mediasi antara persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis kesepuluh yang menyatakan kepuasan konsumen dapat memediasi persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen, ditolak. Gambar penerimaan H_0 tersebut dapat dilihat pada gambar 2.

3. Pembahasan

- a. Pengujian pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra perusahaan maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan meningkat jika perusahaan tempat menjadi konsumen memiliki citra yang baik dilihat dari lokasi, produk, kenyamanan ruang pelayanan, pelayanan konsumen, harga, periklanan, kewiraniagaan, dan program insentif penjualan. Dengan adanya perasaan konsumen yang puas maka hal ini menunjukkan bahwa perusahaan selalu memenuhi harapan konsumen, perusahaan mampu memberikan pengalaman menarik kepada konsumen dan konsumen tidak akan melupakan perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian

Bolton dan Drew (1991) serta Andreassen dan Lindestad (1996) yang menghasilkan kesimpulan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

b. Pengujian pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen

Hasil analisis data menunjukkan adanya pengaruh positif persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti peningkatan terhadap persepsi nilai berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Konsumen yang puas berarti telah terpenuhi harapannya. Dengan memenuhi harapan konsumen pada nilai produk, nilai karyawan, nilai pelayanan dan nilai citra maka konsumen akan merasa puas. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Bolton dan Drew (1991) serta Andreassen dan Lindestad (1996) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dari terhadap kepuasan konsumen.

c. Pengujian pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen

Hasil analisis data menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti peningkatan kualitas interaksi karyawan dengan konsumen, peningkatan kualitas lingkungan fisik serta peningkatan kualitas produk yang disampaikan kepada konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki harapan terhadap kualitas perusahaan secara keseluruhan, sehingga dengan kemampuan perusahaan menerapkan kualitas maka konsumen akan merasa puas. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Bolton dan Drew (1991) serta Andreassen dan Lindestad (1996) yang menghasilkan kesimpulan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas.

d. Pengujian pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra perusahaan maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen akan meningkat jika perusahaan tempat menjadi konsumen memiliki citra yang baik dilihat dari lokasi, produk, kenyamanan ruang pelayanan, pelayanan konsumen, harga, periklanan, kewiraniagaan, dan program insentif penjualan. Dengan adanya citra yang semakin baik maka konsumen akan loyal sehingga konsumen mau merekomendasikan orang lain untuk menjadi konsumen, mendorong orang lain untuk melakukan bisnis dengan perusahaan yang sama, berniat untuk membeli paket dengan jumlah siaran yang lebih banyak, berkata sesuatu yang positif, mempertimbangkan untuk menjadi pilihan pertama, tetap menjadi konsumen meskipun terjadi kenaikan harga dan mau membayar dengan harga lebih tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Bolton dan Drew (1991) dan Andreassen dan Lindestad (1996) yang menghasilkan Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

e. Pengujian pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen

Hasil analisis data menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti peningkatan nilai nilai

produk, nilai karyawan, nilai pelayanan dan nilai citra akan membuat konsumen semakin loyal. Dengan adanya persepsi nilai yang semakin baik maka konsumen akan loyal sehingga konsumen mau merekomendasikan orang lain untuk menjadi konsumen, mendorong orang lain untuk melakukan bisnis dengan perusahaan yang sama, berniat untuk membeli paket dengan jumlah siaran yang lebih banyak, berkata sesuatu yang positif, mempertimbangkan untuk menjadi pilihan pertama, tetap menjadi konsumen meskipun terjadi kenaikan harga dan mau membayar dengan harga lebih tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Ramaseshan, et al (2008) melakukan penelitian tentang persepsi nilai dan loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas pada perusahaan retailer.

f. Pengujian pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen

Hasil analisis data menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti peningkatan kualitas interaksi karyawan dengan konsumen, peningkatan kualitas lingkungan fisik serta peningkatan kualitas produk yang disampaikan kepada konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan adanya persepsi kualitas yang semakin baik maka konsumen akan loyal sehingga konsumen mau merekomendasikan orang lain untuk menjadi konsumen, mendorong orang lain untuk melakukan bisnis dengan perusahaan yang sama, berniat untuk membeli paket dengan jumlah siaran yang lebih banyak, berkata sesuatu yang positif, mempertimbangkan untuk menjadi pilihan pertama, tetap menjadi konsumen meskipun terjadi kenaikan harga dan mau membayar dengan harga lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki harapan terhadap kualitas perusahaan secara keseluruhan, sehingga dengan kemampuan perusahaan menerapkan kualitas maka konsumen akan merasa puas. Hasil penelitian ini sesuai dengan Berry Et al. (1988 dalam Wong dan Sohal, 2003) menyatakan kualitas jasa itu telah menjadi suatu pembeda dan senjata kompetitif yang paling kuat dimana banyak organisasi jasa terkemuka memilikinya. Pemberian mutu superior ke konsumen adalah upaya pembentukan kesetiaan konsumen (Zeithaml, 1996 dalam Wong dan Sohal, 2003); oleh karena itu, manfaat kompetisi dapat memberi bantuan organisasi sangat ditentukan oleh kemampuannya untuk memperluas dan memelihara suatu dasar konsumen setia dan besar. Dengan cara yang sama, Dabholkar et al. (2000 dalam Wong dan Sohal, 2003) menyatakan bahwa konsumen cenderung mengevaluasi dimensi berbeda berhubungan dengan suatu jasa, mereka boleh membentuk suatu evaluasi kualitas jasa terpisah keseluruhan. Dimensi kualitas jasa kemudian bertindak sebagai yang terdahulu kepada suatu keseluruhan evaluasi kualitas jasa, yang mana pada gilirannya mempengaruhi kekuatan hubungan konsumen mereka, dan sesudah itu, niat tingkah laku mereka. Peningkatan kualitas jasa adalah penting kepada pembentukan hubungan konsumen kuat. Dalam penelitian Wong dan Sohal (2003) dapat diketahui bahwa terdapat

hubungan positif dan signifikan antara kualitas dengan loyalitas konsumen.

f. Pengujian pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan konsumen yang merasa puas maka akan semakin loyal terhadap perusahaan. Konsumen yang puas akan membuat konsumen mau mau merekomendasikan orang lain untuk menjadi konsumen, mendorong orang lain untuk melakukan bisnis dengan perusahaan yang sama, berniat untuk membeli paket dengan jumlah siaran yang lebih banyak, berkata sesuatu yang positif, mempertimbangkan untuk menjadi pilihan pertama, tetap menjadi konsumen meskipun terjadi kenaikan harga dan mau membayar dengan harga lebih tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Bolton dan Drew (1991) dan penelitian Andreassen dan Lindestad (1996) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

g. Pengujian mediasi

Setelah diketahui ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dan adanya pengaruh citra perusahaan, persepsi kualitas dan persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen maka selanjutnya dilakukan analisis mediasi, yaitu analisis pengaruh citra perusahaan, persepsi nilai dan persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Dari hasil analisis data menunjukkan kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh citra perusahaan, persepsi nilai dan persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti keberadaan kepuasan konsumen tidak memperkuat pengaruh citra perusahaan, persepsi nilai dan persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Jason M.Carpenter dan Ann Fairhurst (2005). Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen dapat digunakan sebagai variabel mediasi variabel-variabel yang berpengaruh terhadap. Perbedaan hasil penelitian ini disebabkan adanya perbedaan variabel bebas yaitu citra perusahaan, persepsi kualitas dan persepsi nilai, sedangkan dalam penelitian terdahulu Jason M.Carpenter dan Ann Fairhurst (2005) menggunakan variabel *utilitarian and hedonic shopping benefits*, *customer satisfaction*, dan *word of mouth communication*. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen dapat digunakan sebagai variabel mediasi antara *utilitarian and hedonic shopping benefits*, dengan *customer loyalty*. Perbedaan ini juga disebabkan produk yang diteliti dalam penelitian terdahulu adalah produk bermerek lebih terkenal.

Kesimpulan

1. Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti kepuasan konsumen akan meningkat jika perusahaan tempat menjadi konsumen memiliki citra yang baik.

2. Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti peningkatan terhadap persepsi nilai berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Konsumen yang puas berarti telah terpenuhi harapannya.
3. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti peningkatan kualitas interaksi karyawan dengan konsumen, peningkatan kualitas lingkungan fisik serta peningkatan kualitas produk yang disampaikan kepada konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
4. Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra perusahaan maka semakin tinggi loyalitas konsumen.
5. Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti peningkatan nilai produk, nilai karyawan, nilai pelayanan dan nilai citra akan membuat konsumen semakin loyal untuk menjadi konsumen.
6. Persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti peningkatan kualitas interaksi karyawan dengan konsumen, peningkatan kualitas lingkungan fisik serta peningkatan kualitas produk yang disampaikan kepada konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
7. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan konsumen yang merasa puas maka akan semakin loyal terhadap perusahaan.
8. Kepuasan konsumen tidak dapat memediasi citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen.
9. Kepuasan konsumen tidak dapat memediasi persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen.
10. Kepuasan konsumen tidak dapat memediasi persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen.

Implikasi

1. Manajemen Rumah Makan Bebek Slamet hendaknya terus berinovasi untuk meningkatkan citra perusahaan dengan meningkatkan persepsi terhadap lokasi, produk, kenyamanan ruang pelayanan, pelayanan konsumen, harga, periklanan, kewiraniagaan, dan program insentif penjualan.
2. Manajemen Rumah Makan Bebek Slamet hendaknya meningkatkan nilai perusahaan dari aspek produk, karyawan, nilai pelayanan dan nilai citra agar harapan konsumen terhadap produk, karyawan, nilai pelayanan dan nilai citra, sehingga konsumen merasa puas.
3. Manajemen Rumah Makan Bebek Slamet hendaknya meningkatkan persepsi kualitas agar kepuasan konsumen meningkat. Hal ini dilakukan dengan meningkatkan kualitas interaksi antara karyawan dengan konsumen, kualitas lingkungan fisik dan kualitas produk.

4. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen Manajemen Rumah Makan Bebek Slamet dapat meningkatkan loyalitas dengan memperbaiki citra perusahaan, persepsi nilai, persepsi kualitas dan kepuasan konsumen.
5. Kepuasan konsumen tidak dapat memediasi citra perusahaan, persepsi nilai dan persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu perbaikan pelayanan dapat langsung melalui peningkatan citra perusahaan, persepsi nilai dan persepsi kualitas.
6. Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah hendaknya dapat dilakukan penelitian tentang kepuasan dalam memediasi citra, persepsi nilai dan persepsi kualitas, agar dapat diketahui peranan kepuasan konsumen dalam memediasi variabel bebas lainnya dengan loyalitas konsumen. Peneliti berikutnya juga dapat menambahkan variabel penelitian seperti untuk menguji kembali kepuasan konsumen dan memediasi variabel bebas dengan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen, 1994. Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in The Public Sector. *International Journal Of Public Sector management*. Vol 7 No 2 pp 16-24. MCB University Press. 0951-3558
- Andreassen dan Lindestad, 1996. Customer loyalty and complex services The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal Of Service Industry Management*. Vol 9 No. 1 1998. p 7 – 23.
- Babin, B., Gonzales, C., Watts, C., 2007. Does Santa have a great job? Gift shopping value and satisfaction. *Psychol. Mark.* 24 (10), 895–917.
- Beerli, Asuncion., Martin, Josefa D., Quintana, Agustin.(2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 253-275
- Bloemer dan de Ruyter, 1998. On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing Volume 32 Number 5/6 1998 pp.* 499-513
- Bolton dan Drew, 1991. A Multistage Model of Customers Assesment of Service Quality and Value. *Journal of ConsumerResearch*. Vol 17 March pp 375-384.
- Caruana Albert.2002. The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing Volume 36 Number 7/8 2002 pp.* 811-828

- Chebat, J., Michon, R., Haj-Salem, N., Oliveira, S., 2014. The effects of mall renovation on shopping values, satisfaction and spending behaviour. *J. Retail. Consum. Serv.* 21 (4), 610–618.
- Chen, C.F., Tsai, M.H., 2008. Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: involvement as a moderator. *Tour. Manag.* 29 (6), 1166–1171.
- Cronin dan Taylor 1992. Measuring Service Quality. A Reexamination and Extension. *Journal Of Marketing* Vol 56. July pp. 55- 68
- Dimitriades. Z.S 2006. Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations. *Management Research News* Volume 29 Number 12 2006 pp. 782-800
- Durianto, Darmadi, dkk. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Fady, A., Fastré, M., Coutelle, P., 2008. La politique de prix dans le commerce. Vuibert, Paris.
- Fornell, C. 1992. *A National Customer Satisfaction Barometer*. The Swedish Experience. *Journal Of Marketing* ol 56
- Jason M.Carpenter dan Ann Fairhurst. 2005. *Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands*. *Journal of Fashion Marketing and Management* Volume 9 Number 3 2005 pp. 256-269
- Jay Kandampully dan Dwi Suhartanto. 2000. Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Volume 12 Number 6 2000 pp. 346-351
- Jones, M., Reynolds, K., Arnold, M., 2006. Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes. *J. Bus. Res.* 59 (9), 974–981.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* Millenium Edition. Prenhallindo Jakarta.
- Liao, Chechen, Chuang-Chun Liu, Yu-Ping Liu, Pui-Lai To, and Hong-Nan Lin. 2011. Applying the Expectancy Disconfirmation and Regret Theories to Online customer Behavior. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*. Volume 14, Number 4, 2011

- Ngobo, P.-V., Jean, S., 2012. Does store image influence demand for organic store brands? *J. Retail. Consum. Serv.* 19 (6), 621–628.
- Ngobo, P.-V., Pantin-Sohier, G., 2009. Effets des actions marketing sur l'image prix d'un magasin. In: *Proceedings of the 25th Congrès de l'Association Française du Marketing*. Londres, Angleterre,
- Nha Nguyen dan Gaston LeBlanc. 1998. The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing Volume 16 Number 2 1998 pp. 52-65*
- Oliver R.L. 1999. Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing Vol 63 (Special Issue) pp 33-34.*
- Ramaseshan, B , Leslie C Yip dan Jae H Pae 2008, "Power, Satisfaction and Relationship Commitment in Chinese Store-Tenant Relationship and Their Impact on Performance" *Journal of Retailing Vol 82 No 1 h 63-70.*
- Ryu, K., Han, H., Kim, T., 2008. The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *Int. J. Hosp. Manag.* 27 (3), 459–469
- Sands, S., Oppewal, H., Beverland, M., 2015. How in-store educational and entertaining events influence shopper satisfaction. *J. Retail. Consum. Serv.* 23, 9–20.
- Tjiptono, Fandy 2005. *Manajemen Jasa*. Banyumedia Publishing Malang.
- Wong dan Sohal, 2003. Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Services Marketing Volume 17 Number 5 2003 pp. 495-513*
- Zielke, S., 2006. Measurement of retailers price images with a multiple-item scale. *Int. Rev. Retail, Distrib. Consum. Res.* 16 (3), 297–316.

**KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
ANTARA CITRA BPR, KEPERIBADIAN NASABAH,
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH BPR BKK MANDIRAJA**

Oleh:

Sri Hayati¹⁾

Email : srihayati27@yahoo.com

¹⁾ Economics and Business Faculty, Universitas jendral soedirman

ABSTRACT

This aims of this research to determine the effect of the brand image on customer satisfaction, the effect of the brand image on customer loyalty, knowing the influence of personality on customer satisfaction, knowing the influence of personality on customer loyalty, knowing the impact of service quality on customer satisfaction, determine the effect of service quality on customer loyalty, knowing the influence of satisfaction customers on customer loyalty, knowing the effect of customer satisfaction as mediating between image, personality and service quality on customer loyalty BPR BKK MandirajaBanjarnegara district.

Research conducted on customers BPR BKK MandirajaBanjarnegara district in 2016. The analytical method used is Structural Equation Modelling (SEM). Based on the results of data analysis can be concluded there is the influence of brand image on customer satisfaction, there is the influence of brand image on customer loyalty, there is the influence of personality on customer satisfaction, there is the influence of personality on customer loyalty, there is the influence of service quality on customer satisfaction, there is the influence of service quality on loyalty customers, there is the influence of customer satisfaction on customer loyalty, customer satisfaction is not a mediating variable between image, personality and service quality and customer loyalty.

Keywords : *Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

Latar Belakang Masalah

Sektor usaha di Indonesia terdiri atas usaha mikro, kecil, menengah dan besar. Setiap jenis usaha membutuhkan batuan permodalan untuk menjalankan usaha dan mengembangkan usahanya. Demikian juga dengan usaha mikro dan

usaha kecil merupakan segmen yang perlu dilayani. Pemerintah melayani bantuan perkreditan untuk kelompok usaha tersebut yang disalurkan melalui bank-bank milik pemerintah. Adanya banyak bank milik pemerintah dan swasta tetap saja ada celah yang bisa dimanfaatkan dalam membantu permodalan kelompok usaha mikro dan kecil tersebut yaitu Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah lembaga keuangan bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan, dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dan menyalurkan dana sebagai usaha BPR. Dengan lokasi yang pada umumnya dekat dengan tempat masyarakat yang membutuhkan.

Status BPR diberikan kepada Bank Desa, Lumbung Desa, Bank Pasar, Bank Pegawai, Lumbung Pitih Nagari (LPN), Lembaga Perkreditan Desa (LPD), Badan Kredit Desa (BKD), Badan Kredit Kecamatan (BKK), Kredit Usaha Rakyat Kecil (KURK), Lembaga Perkreditan Kecamatan (LPK), Bank Karya Produksi Desa (BKPD), dan/atau lembaga-lembaga lainnya yang dipersamakan berdasarkan UU Perbankan Nomor 7 Tahun 1992 dengan memenuhi persyaratan tatacara yang ditetapkan dengan Peraturan Pemerintah. Ketentuan tersebut diberlakukan karena mengingat bahwa lembaga-lembaga tersebut telah berkembang dari lingkungan masyarakat Indonesia, serta masih diperlukan oleh masyarakat, maka keberadaan lembaga dimaksud diakui. Oleh karena itu, UU Perbankan Nomor 7 Tahun 1992 memberikan kejelasan status lembaga-lembaga dimaksud. Untuk menjamin kesatuan dan keseragaman dalam pembinaan dan pengawasan, maka persyaratan dan tatacara pemberian status lembaga-lembaga dimaksud ditetapkan dengan Peraturan Pemerintah (Anonim, 2013).

Peraturan pemerintah tidak mengekang lembaga keuangan mikro, tetapi memberikan keleluasaan bagi mereka untuk berkembang, sehingga tumbuh BPR baik dari pemerintah daerah maupun dari pihak swasta. Tumbuhnya BPR membuat persaingan antar BPR semakin ketat. Persaingan semakin ketat ketika bank- umum membuka unit pelayanan sampai di tingkat kecamatan. Menghadapi persaingan yang ketat tentunya setiap bank memiliki rumusan strategi pemasaran untuk memberikan pelayanan yang sebaik mungkin agar nasabah merasa puas dan loyal kepada perusahaan. Loyalitas nasabah akan memberikan jaminan kelangsungan hidup usaha BPR, oleh karena itu perlu diidentifikasi variabel-variabel yang dapat membuat konsumen puas dan loyal kepada perusahaan.

BPR sebagai bank mikro memiliki citra yang kuat sebagai bank mikro yang dekat dengan rakyat dibandingkan bank lainnya. Hal ini dapat dilihat dari konsistensi BPR untuk selalu dekat dengan rakyat dan tidak merubah diri dari BPR menjadi bank umum. Citra BPR semakin kuat karena keberadaannya di tiap kecamatan dan karyawan yang siap jemput bola ke nasabah. Citra yang melekat sebagai bank perkreditan rakyat ini membuat nasabah penabung maupun debitur merasa puas. Perasaan puas sebagai konsumen ini membuat konsumen loyal kepada BPR. Hal ini sesuai dengan penelitian Donio dan Passiante (2006) serta penelitian Kashif et.al (2015) dapat diketahui adanya pengaruh kepuasan konsumen perusahaan perbankan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan informasi dari penelitian tersebut di atas maka dapat diketahui bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Hal ini berarti perlu upaya untuk memperbaiki kepuasan konsumen agar konsumen merasa puas. Berdasarkan penelitian Zins (2001) dan Ball et al (2004) dapat diketahui terdapat pengaruh citra terhadap kepuasan konsumen perusahaan sektor perbankan. Adanya pengaruh citra terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa ada harapan dalam diri nasabah tentang citra yang menjadikan konsumen merasa puas. Setelah konsumen merasa puas diharapkan konsumen akan merasa loyal. Berdasarkan penelitian Yusof dan Ariffin (2016) dapat diketahui terdapat pengaruh citra terhadap loyalitas konsumen.

Seorang puas juga disebabkan oleh kepribadian. Kepribadian merupakan kecenderungan individu dasar dan, sebagaimana dikonseptualisasikan oleh *Five Factor Model* (FFM) (McCrae & Costa, 2008), terdiri *agreeableness*, *conscientiousness*, *extraversion*, *neuroticism*, and *openness-to-experience*. Individu dapat menyimpulkan dan mengungkapkan secara akurat apa ini kecenderungan dasar dari perilaku mereka sendiri dan pengalaman (McCrae & Costa, 2008). Penelitian Hultman et.al (2015) menunjukkan adanya pengaruh positif kepribadian terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan kepribadian yang semakin baik menunjukkan seseorang semakin puas. Demikian pula dengan penelitian Zhou & Lu (2011) menunjukkan adanya pengaruh dimensi kepribadian terhadap kepuasan. Dimensi kepribadian tersebut antara lain adalah *Extroversion*, *Intellect* dan *Conscientiousness*. Selain kepribadian berpengaruh terhadap kepuasan, kepribadian juga berpengaruh terhadap loyalitas. Hal ini sesuai dengan penelitian Hasiri dan Afghanpour (2016) yang menunjukkan adanya pengaruh kepribadian terhadap loyalitas.

Kepuasan konsumen juga dapat di jaga dengan mewujudkan konsumen yang puas atas pelayanan. Perusahaan perbankan seperti BPR adalah melayani nasabah dalam kebutuhan menabung dan meminjam uang. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan semakin puas seorang konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Murali *et. al* (2016) dapat diketahui terdapat pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Demikian juga dengan penelitian Hapsari et. Al (2016) dapat diketahui adanya peningkatan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Penelitian Murali (2016) juga menunjukkan adanya pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Adanya hubungan antar variabel citra, kepribadian dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas serta konsumen adanya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen, menunjukkan bahwa ada model yang menghubungkan antara citra, kepribadian dan kualitas pelayanan dengan loyalitas, melalui kepuasan konsumen. Oleh karena itu dalam penelitian ini dilakukan yang menempatkan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi antara citra, kepribadian dan kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen.

Pengembangan Model

1. Pengaruh citra terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah

Citra adalah serangkaian kepercayaan yang konsumen pegang atas masing-masing atribut yang istimewa dari sebuah merek (Kotler, 2003). Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna, 2003). Definisi lain citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu (Alma, 2004). Dalam penelitian ini citra dikaitkan dengan kepuasan konsumen.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja berada diatas persepsi konsumen, maka konsumen akan sangat puas dan demikian pula sebaliknya apabila kinerja yang berada dibawah persepsi konsumen, maka konsumen akan kecewa (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Tjiptono (2004) loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Loyalitas konsumen merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan dari konsumen terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

Berdasarkan penelitian Zins (2001) dan Ball et al (2004) diperoleh hasil penelitian terdapat pengaruh citra terhadap kepuasan konsumen perusahaan perbankan. Adanya pengaruh citra terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa ada harapan dalam diri nasabah tentang citra yang menjadikan konsumen merasa puas. Setelah konsumen merasa puas diharapkan konsumen akan merasa loyal. Berdasarkan penelitian Yusof dan Ariffin (2016) dapat diketahui terdapat pengaruh citra terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian.

H₁ = Terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan nasabah BPR BKK Mandiraja Kabupaten Banjarnegara.

H₂ = Terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas nasabah BPR BKK Mandiraja Kabupaten Banjarnegara

2. Pengaruh kepribadian terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah

Kepribadian adalah kecenderungan dasar individu yang terdiri *agreeableness, conscientiousness, extraversion, neuroticism, and openness-to-experience* (McCrae & Costa, 2008). Penelitian Hultman et.al (2015), Zhou & Lu (2011) menunjukkan adanya pengaruh positif kepribadian terhadap kepuasan. Dimensi kepribadian tersebut antara lain adalah *Extroversion, Intellect* dan *Conscientiousness*. Selain kepribadian berpengaruh terhadap kepuasan, kepribadian juga berpengaruh terhadap loyalitas. (Hasiri dan Afghani, 2016) yang menunjukkan adanya

pengaruh kepribadian terhadap loyalitas. Berdasarkan penelitian tersebut maka disusun hipotesis penelitian:

H₃ = Terdapat pengaruh kepribadian terhadap kepuasan nasabah BPR BKK Mandiraja Kabupaten Banjarnegara.

H₄ = Terdapat pengaruh kepribadian terhadap loyalitas nasabah BPR BKK Mandiraja Kabupaten Banjarnegara

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai pelayanan sebagai 'tindakan atau kinerja yang salah satu pihak dapat menawarkan yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin atau mungkin tidak terikat pada suatu produk fisik'. Seperti yang dikemukakan oleh peneliti (Lim dan Palvia, 2001) ikatan yang terjadi di departemen layanan pelanggan dari sebuah organisasi dengan tujuan berurusan dengan pelanggan dan memuaskan tuntutan mereka, termasuk keluhan, penanganan klaim, dan penagihan. Seperti yang diterapkan untuk perusahaan manufaktur saat ini teramati bahwa produk nyata tidak dapat dipisahkan dari berwujud layanan pelanggan, dan tidak hanya produk itu sendiri harus secara teknis kompetitif dalam menciptakan nilai bagi pelanggan tetapi juga masalah terkait dengan layanan lainnya (Farahani et al . 2011). Bahkan, hal ini ditunjukkan oleh banyak peneliti bahwa layanan adalah salah satu cara untuk membedakan produk dari yang dari pesaing dan dapat mewakili efektif keunggulan kompetitif (Mathe dan Shapiro, 1993) dan karena ini alasan perusahaan telah mulai lebih memperhatikan layanan pelanggan. operasi manufaktur dan jasa memiliki karakteristik yang sama, namun sebagian besar layanan diciptakan pada antarmuka pelanggan. Melihat kinerja kualitas pelayanan, Model yang mengidentifikasi lima kesenjangan kunci yang dapat menimbulkan masalah dalam pelayanan dan lima elemen berikut dianggap paling penting untuk pembeli atau pelanggan (Parasuraman dan Grewal, 2000).

- a. Kelan-yang mewakili kemampuan organisasi untuk melakukan layanan yang dijanjikan,
- b. Jaminan-yang menkan pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan,
- c. Tangibles-yang mewakili fasilitas fisik, peralatan dan penampilan personil,
- d. Empati-yang diti dengan perhatian peduli dan individu perusahaan menyediakan pelanggan,
- e. Responsiveness yang melambangkan kemauan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat

Penelitian yang menghubungkan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yaitu penelitian Murali *et. al* (2016). Hapsari et. Al (2016) dapat diketahui terdapat pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Murali (2016) juga

menunjukkan adanya pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut maka disusun hipotesis penelitian:

H₅ = Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BPR BKK Mandiraja Kabupaten Banjarnegara.

H₆ = Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BPR BKK Mandiraja Kabupaten Banjarnegara

4. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

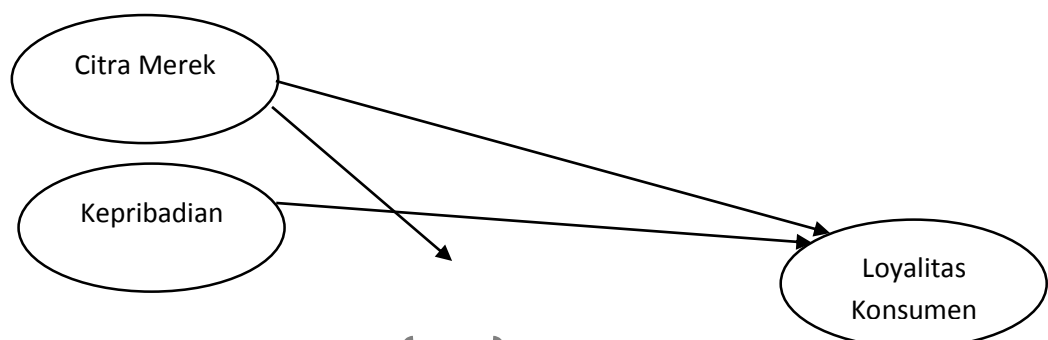
Nasabah yang puas akan berusaha menjaga hubungan baik dengan pihak bank. Hubungan baik ini akan menjadikan seorang nasabah menjadi nasabah yang loyal. Berdasarkan penelitian Donio dan Passiante (2006) serta penelitian Kashif et.al (2015) dapat diketahui adanya pengaruh kepuasan konsumen perusahaan perbankan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut maka disusun hipotesis penelitian:

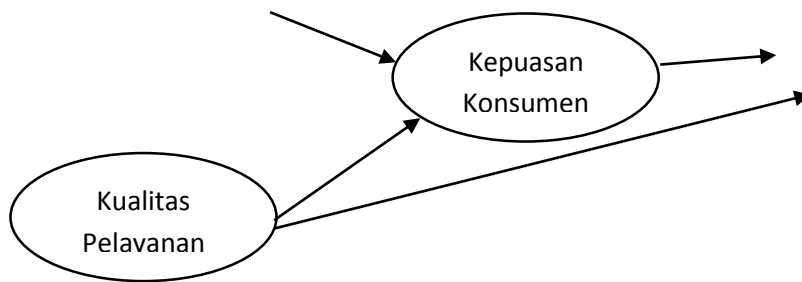
H₇ = Terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah BPR BKK Mandiraja Kabupaten Banjarnegara

5. Kepuasan nasabah sebagai memediasi antara citra, kepribadian dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

Variabel eksogen yang diteliti dalam penelitian ini terdiri atas variabel citra, kepribadian dan kualitas pelayanan. Variabel tersebut berdasarkan penelitian terdahulu di atas berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu dalam penelitian ini disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₈ = Kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi antara citra, kepribadian dan kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen.





Gambar 1. Pengembangan Model Penelitian

Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian
Penelitian ini merupakan penelitian survey terhadap nasabah debitur di PD BPR-BKK Mandiraja Kabupaten Banjarnegara.
2. Obyek Penelitian
Obyek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah citra merek, kepribadian, kualiyas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.
3. Lokasi Penelitian
Lokasi penelitian ini adalah PD BPR-BKK Mandiraja Kabupaten Banjarnegara Kantor Kas Kota Banjarnegara yang beralamat di Jl Letjend Suprpto No. 112 Banjarnegara.
4. Populasi dan Sampel
 - a. Populasi
Populasi dalam penelitian adalah seluruh nasabah debitur PD BPR-BKK Mandiraja Kabupaten Banjarnegara Kas Kota Banjarnegara.
 - b. Sampel
Sampel dalam penelitian ini adalah bagian dari populasi yaitu debitur PD BPR-BKK Mandiraja Kabupaten Banjarnegara tahun 2015 yang terpilih menjadi sampel. Sampel dipilih dengan metode *simple random sampling*. Karena ukuran populasi sudah diketahui, setelah itu untuk menentukan ukuran sampel menurut Umar (2002) menggunakan rumus Slovin, alasan memakai rumus Slovin ini karena populasi dari penelitian ini sudah diketahui sebelumnya. Dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Ne^2 + 1}$$

Keterangan:

N = Ukuran populasi

n = Ukuran sampel

e = Presisi (derajat kesalahan = 5%)

5. Sumber Data

- a. Data primer, berupa data mengenai variabel citra merek, kepribadian, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen yang diperoleh langsung dari penyebaran daftar pertanyaan atau kuesioner kepada debitur PD BPR-BKK Mandiraja Kabupaten Banjarnegara Kas Kota Banjarnegara.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari literatur yang berhubungan dengan penelitian yaitu, buku-buku dan jurnal tentang citra merek, kepribadian, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

6. Definisi Operasional Dan Definisi Konseptual

a. Loyalitas

1) Definisi konsep

Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Loyalitas konsumen merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan dari konsumen terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

2) Definisi Operasional

Loyalitas konsumen dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah, yaitu keinginan nasabah untuk tetap menjadi debitur setelah masa peminjaman selesai dan tidak ada keinginan untuk pindah menjadi debitur bank lain. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Kashif *et. al*, 2015):

- a) Akan berkunjung lagi untuk memanfaatkan jasa pelayanan yang sama
- b) Akan berkunjung lagi untuk memanfaatkan jasa pelayanan yang lain
- c) Merekomendasikan ke orang lain
- d) Merekomendasikan ke keluarga
- e) Berkata positif tentang pelayanan bank

b. Kepuasan konsumen

1) Definisi konsep

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja berada diatas persepsi konsumen, maka konsumen akan sangat puas dan demikian pula sebaliknya apabila kinerja yang berada dibawah persepsi konsumen, maka konsumen akan kecewa (Kotler dan Keller, 2009).

2) Definisi Operasional

Kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah debitur dalam merasakan pelayanan pemberian kredit dan pelayanan pembayaran angsuran kredit. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Kashif *et. al*, 2015)

- a) Perasaan puas secara keseluruhan
- b) Perasaan puas bersepakat transaksi dengan bank
- c) Perasaan puas setelah merasakan pelayanan petugas
- d) Perasaan puas setelah menggunakan jasa perbankan
- e) Perasaan puas selama melakukan pembayaran angsuran

c. Citra Merek

1) Definisi konsep

Citra adalah serangkaian kepercayaan yang konsumen pegang atas masing-masing atribut yang istimewa dari sebuah merek (Kotler, 2003). Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna, 2003).

2) Definisi Operasional

Citra merek yang diteliti dalam penelitian ini adalah citra merek BPR sebagai lembaga perbankan kredit mikro. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Sääksjärvi & Samiee, 2011) :

- a) *Brand credibility*
- b) *Brand character*
- c) *Overall attitude toward the brand*
- d) *Brand feelings*

d. Kepribadian

1) Definisi konsep

Kepribadian adalah suatu organisasi yang dinamis dari sistem psikofisis individu yang menentukan tingkah laku dan pemikiran individu secara khas (Koswara, 2001).

2) Definisi Operasional

Kepribadian dalam penelitian ini adalah tingkah laku individu nasabah dalam kehidupan sehari-hari. Indikator kepribadian dalam penelitian ini menggunakan indikator kepribadian menurut McCrae & Costa (2008) yang terdiri atas:

- a) *Openness-To-Experience*
- b) *Conscientiousness*
- c) *Extraversion*
- d) *Agreeableness*
- e) *Neuroticism*

e. Kualitas pelayanan

1) Definisi konsep

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai pelayanan sebagai tindakan atau kinerja yang salah satu pihak dapat menawarkan yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin atau mungkin tidak terikat pada suatu produk fisik. Seperti yang dikemukakan oleh peneliti (Lim dan Palvia, 2001).

2) Definisi Operasional

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah pelayanan yang diberikan oleh bank kepada debitur BPR BKK Mandiraja. Indikator yang digunakan adalah (Parasuraman, A., Grewal, 2000):

- a) Keandalan
- b) Jaminan
- c) Tangibles
- d) Empati
- e) Responsiveness

Teknik Analisis Data

1. Metode Analisis Data

Metode analisis data dan pengujian hipotesis dengan SEM. Dalam fenomena manajemen (bisnis) sebuah variable tergantung dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel bebas, demikian juga beberapa variabel bebas mampu mempengaruhi beberapa variabel tergantung, sehingga akan tampak sangat rumit. Model ini pada dasarnya dapat di analisis dengan menggunakan analisis regresi maupun analisis jalur, namun dalam prakteknya akan tidak efisien karena masing-masing sub struktur harus dianalisis satu persatu kemudian baru di gabungkan menjadi sebuah model yang utuh. Permasalahan yang rumit tersebut dapat di analisis dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan program AMOS.22.00. Dengan demikian teknik SEM memungkinkan seorang peneliti untuk menguji beberapa variable dependen sekaligus, dengan beberapa variable independent. (Ferdinand, 2005).

2. *Structural Equation Modelling* (SEM)

Structural Equation Modelling (SEM) adalah suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*). Dengan demikian di dalam *Structural Equation Modelling* (SEM) dapat dilakukan tiga macam kegiatan secara serentak, yaitu pengecekan validitas dan reliabilitas instrument (berkaitan dengan analisis faktor konfirmatori), pengujian model hubungan antar variabel (berkaitan dengan analisis jalur), dan kegiatan untuk mendapatkan suatu model yang cocok untuk prediksi (berkaitan dengan analisis regresi atau analisis model struktural) (Sugiyono, 2012).

3. Uji mediasi dengan Sobel t test

Pengujian hipotesis kedelapan yaitu kepuasan nasabah memediasi antara citra, kepribadian dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BPR BKK Mandiraja Kabupaten Banjarnegara dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (Ghozali, 2009) dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel test). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat M. Langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Identifikasi pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow M$ (a) dengan jalur $M \rightarrow Y$ (b) atau ab .

b. Identifikasi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh langsung X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Str error koefisien a dan b ditulis dengan s_a dan s_b dan besarnya str error pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah s_{ab}

c. Menghitung s_{ab} yang dihitung dengan rumus di bawah ini :

$$s_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

d. Menghitung uji t yang dihitung dengan rumus di bawah ini :

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{s_{ab}}$$

e. Penentuan H_0 dan H_1

H_0 : Kepuasan nasabah tidak memediasi antara citra, kepribadian dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

H_1 : Kepuasan nasabah memediasi antara citra, kepribadian dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

f. Kriteria penerimaan hipotesis :

H_0 diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$

4. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh antar variabel yang ada dalam model penelitian, maka digunakan uji hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan *level of confidence* 95% atau $\alpha = 0,05$ (*significance level*). Kriteria Hipotesis:

H_a ditolak jika $p \geq 0,05$ (H_0 diterima)

H_a diterima jika $p < 0,05$ (H_0 ditolak).

Hasil Penelitian

1. Uji kriteria *goodness of fit*

Tabel 1. Indeks pengujian kelayakan model *structural equation modelling*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-of value</i>	<i>Hasil analisis</i>	Evaluasi Model
χ^2 -Chi-square	279.29	283,887	Baik
<i>Significance probability</i>	≥ 0.05	0,030	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,037	Baik
GFI	≥ 0.90	0,844	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0,806	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	1,173	Baik
TLI	≥ 0.95	0,975	Baik
CFI	≥ 0.95	0,978	Baik

a. *Chi square- χ^2*

Salah satu alat uji untuk mengukur *overall fit* adalah *likelihood ratio Chi-Square statistic*. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *Chi-Square*-nya rendah. Semakin kecil nilai *Chi-Square* semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut of value* sebesar $P > 0,05$ (Hulland dalam Ferdinand, 2000). Dalam penelitian ini nilai *Chi-Square* yang didapatkan adalah sebesar 283,887 dengan nilai $p = 0,030$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini termasuk model yang baik atau model struktural yang dihasilkan menunjukkan model terbaik.

b. *RMSEA – The Root Mean Square Error Of Approximation*

RMSEA adalah alat uji lain menunjukkan *goodness-of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair, et al, 1995 dalam Ferdinand, 2000). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degress of freedoom* (Brown & Cudeck dalam Ferdinand, 2000). Berdasarkan penelitian ini nilai RMSEA yang didapatkan adalah sebesar 0,037. Dengan demikian model ini termasuk *a very good fit* karena nilai RMSEA-nya kurang dari 0,08.

c. *GFI- Goodness of Fit Index*

GFI adalah sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *better fit* dan suatu model dapat dikatakan *very good* jika nilai GFInya lebih dari atau sama dengan 0,90 (Ferdinand, 2000). Nilai GFI yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,844. Nilai ini lebih kecil dari angka 0,90 sehingga termasuk marginal.

d. *AGFI- Adjusted Goodness of Fit Index*

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI memiliki nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90. Nilai AGFI yang

dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,806. Nilai ini lebih kecil dari 0,90 sehingga termasuk marginal.

e. *CMIN/DF-The Minimum Sample Discrepancy*

CMIN/DIF merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat fitnya sebuah model (Ferdinand, 2000). Dalam hal ini CMIN/DF tidak lain adalah statistik *chi-square*, χ^2 dibagi DF-nya sehingga disebut χ^2 relatif. Nilai χ^2 relatif yang kurang dari 2.0 atau kurang dari 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997) dalam Ferdinand, 2000). Nilai CMIN/DF model penelitian ini adalah sebesar 1,173. Dengan demikian model ini termasuk *a very good fit* karena nilai CMIN/DF-nya kurang dari 2.0.

f. *TLI-Tucker Lewis Index*

TLI adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model* (Baumgartner dan Homburg, 1996) dalam Ferdinand, 2000). Nilai yang sangat mendekati 1 atau lebih dari 0,95 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997) dalam Ferdinand, 2000). Nilai TLI yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,975. Berdasarkan kriteria TLI, maka nilai ini termasuk baik.

g. *CFI-Comparative Fit Index*

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang lebih atau sama dengan 0,95 mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi *a very good fit* (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2000). Nilai CFI yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,978. Nilai ini lebih besar dari 0,95 sehingga termasuk baik.

2. Structural Equation Modelling (SEM)

Tabel 2. Hasil analisis *structural equation modelling*

Variabel		Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan_Konsumen	Citra_Merek	0.259	0.088	2.882	0.004
Kepuasan_Konsumen	Kepribadian	0.310	0.088	3.423	0.000
Kepuasan_Konsumen	Kualitas_Pelayanan	0.289	0.081	3.204	0.001
Loyalitas_Nasabah	Kepuasan_Konsumen	0.214	0.105	2.031	0.042
Loyalitas_Nasabah	Citra_Merek	0.197	0.091	2.092	0.036
Loyalitas_Nasabah	Kepribadian	0.232	0.092	2.435	0.015
Loyalitas_Nasabah	Kualitas_Pelayanan	0.218	0.084	2.303	0.021
X4	Citra_Merek	0.797			
X3	Citra_Merek	0.846	0.098	10.197	0.000
X2	Citra_Merek	0.803	0.106	9.546	0.000
X1	Citra_Merek	0.820	0.111	9.652	0.000

X9	Kepribadian	0.799			
X8	Kepribadian	0.816	0.093	10.241	0.000
X7	Kepribadian	0.843	0.108	10.376	0.000
X6	Kepribadian	0.811	0.102	9.627	0.000
X5	Kepribadian	0.813	0.104	9.809	0.000
X14	Kualitas_Pelayanan	0.823			
X13	Kualitas_Pelayanan	0.832	0.092	10.727	0.000
X12	Kualitas_Pelayanan	0.822	0.104	10.529	0.000
X11	Kualitas_Pelayanan	0.801	0.096	9.872	0.000
X10	Kualitas_Pelayanan	0.764	0.095	9.487	0.000
X15	Kepuasan_Konsumen	0.837			
X16	Kepuasan_Konsumen	0.868	0.093	12.157	0.000
X17	Kepuasan_Konsumen	0.826	0.092	11.145	0.000
X18	Kepuasan_Konsumen	0.831	0.092	11.226	0.000
X19	Kepuasan_Konsumen	0.853	0.087	11.577	0.000
X20	Loyalitas_Nasabah	0.805			
X21	Loyalitas_Nasabah	0.841	0.109	10.656	0.000
X22	Loyalitas_Nasabah	0.815	0.104	10.119	0.000
X23	Loyalitas_Nasabah	0.770	0.108	9.409	0.000
X24	Loyalitas_Nasabah	0.846	0.105	10.524	0.000

Berdasarkan Gambar 2 dan Tabel 2 dapat dibuat persamaan struktural sebagai berikut:

Substruktur 1

$$KK = 0,259 CM + 0,310 Kep + 0,289 KP + Z_1$$

Substruktur 2

$$LN = 0,214 KK + 0,197 CM + 0,232 Kep + 0,218 KP + Z_2$$

Keterangan:

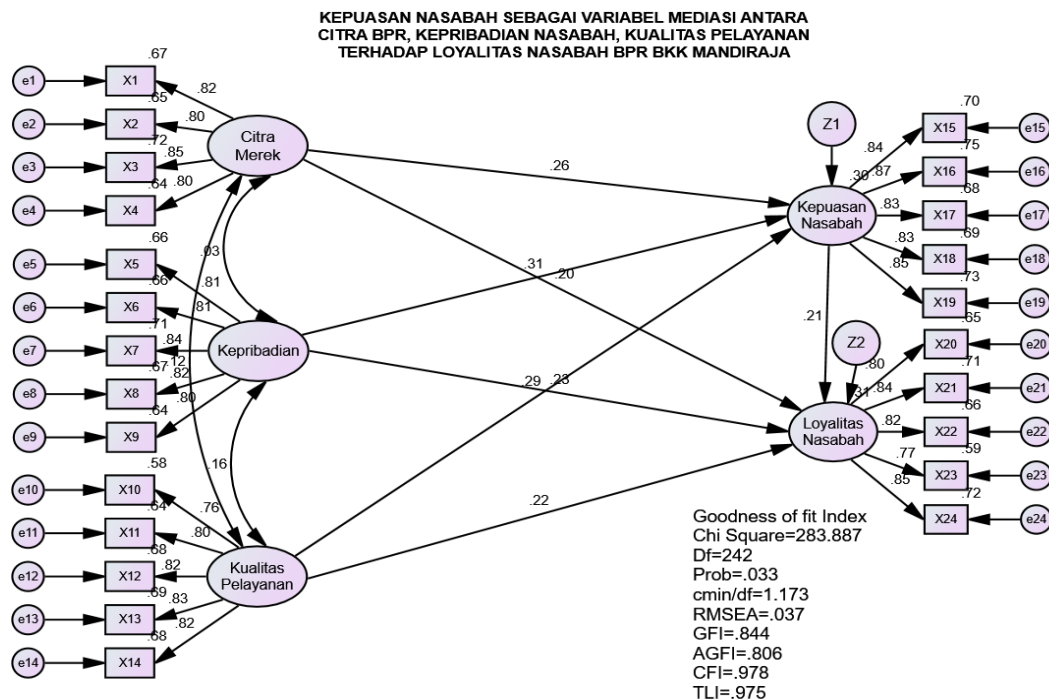
LN = Loyalitas nasabah

KK = Kepuasan nasabah

CM = Citra Merek

Kep = Kepribadian

KP = Kualitas Pelayanan



Gambar 2. Hasil analisis *structural equation modelling*

3. Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh Citra Merek terhadap kepuasan nasabah

Nilai koefisien jalur variabel citra merek terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,259. Hal ini menunjukkan variabel Citra Merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah. Artinya semakin kuat citra sebuah BPR maka nasabah akan semakin puas menerima pelayanan jasa perbankan dari BPR BKK Mandiraja. Nilai signifikansi sebesar 0,004. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap kepuasan nasabah.

b. Pengaruh kepribadian terhadap kepuasan nasabah

Nilai koefisien jalur variabel kepuasan nasabah terhadap Kepribadian sebesar 0,310. Hal ini menunjukkan variabel Kepribadian memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah. Artinya semakin kuat kepribadian dalam bekerja maka akan semakin kuat kepribadiannya. Nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kepribadian terhadap kepuasan nasabah.

c. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

Nilai koefisien jalur variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,289. Hal ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin puas nasabah BPR BKK Mandiraja. Nilai signifikansi sebesar 0,001. Hal

ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

d. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Nilai koefisien jalur variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,214. Hal ini menunjukkan variabel kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah. Artinya puas karyawan dalam bekerja maka semakin baik loyalitas nasabahnya. Nilai signifikansi sebesar 0,042. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan nasabah terhadap Kualitas Pelayanan.

e. Pengaruh Citra Merek terhadap loyalitas nasabah karyawan

Nilai koefisien jalur variabel Citra Merek terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,197. Hal ini menunjukkan variabel Citra Merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah. Artinya semakin kuat Citra Merek seorang karyawan maka akan loyalitas nasabahnya akan semakin baik. Nilai signifikansi sebesar 0,036. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari citra merek terhadap loyalitas nasabah.

f. Pengaruh Kepribadian terhadap loyalitas nasabah karyawan

Nilai koefisien jalur variabel Kepribadian terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,232. Hal ini menunjukkan variabel Kepribadian memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah. Artinya semakin kuat Kepribadian maka akan semakin baik loyalitas nasabahnya. Nilai signifikansi sebesar 0,015. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Kepribadian terhadap loyalitas nasabah.

g. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas nasabah karyawan

Nilai koefisien jalur variabel Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,218. Hal ini menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah. Artinya semakin kuat Kualitas Pelayanan maka akan semakin baik loyalitas nasabahnya. Nilai signifikansi sebesar 0,021. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

4. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel eksogen dalam memprediksi variabel endogen. Dalam penelitian ini terdapat empat model. Model pertama adalah variabel endogen Citra Merek, kepribadian dan kualitas pelayanan dengan variabel eksogen kepuasan nasabah. Model kedua adalah variabel eksogen Citra Merek, kepribadian dan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah dengan variabel endogen loyalitas nasabah.. Koefisien determinasi dapat diperoleh dari analisis *Structural Equation Modelling (SEM)*. Nilai koefisien determinasi tersebut dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4.10. Nilai koefisien determinasi (R^2)

Model	Variabel endogen	R^2
1	Kepuasan nasabah	0,296
2	Loyalitas nasabah	0,309

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui nilai koefisien determinasi pada variabel eksogen kepuasan nasabah sebesar 0,296. Hal ini berarti variasi kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel variasi variabel eksogen citra merek, kepribadian dan kualitas pelayanan sebesar 29,6 persen, sisanya 70,4 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai koefisien determinasi pada variabel eksogen loyalitas nasabah sebesar 0,309. Hal ini berarti variasi loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel variasi variabel eksogen citra merek, kepribadian, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sebesar 30,9 persen, sisanya 69,1 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5. Analisis Mediasi

Analisis mediasi dilakukan dengan uji sobel t test. Hasil uji sobel t test tersebut dapat dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4.12. Hasil uji sobel t test

Hubungan antar variabel penelitian	Nilai uji t	Nilai t tabel (0,05;122)	Keterangan
Citra Merek- Kepuasan nasabah - Loyalitas nasabah	1.614	1.9796	Tidak memediasi
Kepribadian - Kepuasan nasabah - Loyalitas nasabah	1.713	1.9796	Tidak memediasi
Kualitas Pelayanan- Kepuasan nasabah - Loyalitas nasabah	1.720	1.9796	Tidak memediasi

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui nilai t hitung tersebut lebih kecil dari t tabel, sehingga t hitung berada di daerah penerimaan H_0 . H_0 diterima artinya dalam model yang dianalisis terntara komitmen yang terdiri atas Citra Merek , Kepribadian dan Kualitas Pelayanan tidak menjadi variabel mediasi antara kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

6. Pembahasan

- a. Pembahasan pengaruh citra merek terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah

Hasil analisis data dengan menggunakan SEM AMOS dapat diketahui Citra Merek berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil uji statistik tersebut maka hipotesis pertama yang terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan nasabah BPR BKK Mandiraja Kabupaten Banjarnegara diterima. Demikian juga dengan hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas nasabah BPR BKK Mandiraja Kabupaten Banjarnegara

Citra merek adalah serangkaian kepercayaan yang konsumen pegang atas masing-masing atribut yang istimewa dari sebuah merek (Kotler, 2003). Citra merek ini meliputi kredibilitas merek BPR BKK Mandiraja, karakteristik BPR BKK Mandiraja, perilaku yang berkaitan dengan ketertarikan merek dan BPR-BKK Mandiraja sudah menjadi merek yang melekat dalam benak debitur sebagai bank yang membantu permodalan usahanya. Hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh citra merek terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah tersebut menunjukkan jika citra BPR BKK Mandiraja sebagai sebuah bank yang melayani kredit mikro sudah melekat dalam benak nasabah yang mengakibatkan nasabah merasa puas bermitra dengan BPR BKK Mandiraja. Kekuatan BPR-BKK Mandiraja sebagai sebuah bank yang melayani kredit mikro ternyata juga membuat nasabah loyal kepada bank.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zins (2001) dan Ball et al (2004) diperoleh hasil penelitian terdapat pengaruh citra terhadap kepuasan konsumen perusahaan perbankan. Berdasarkan penelitian Yusof dan Ariffin (2016) dapat diketahui terdapat pengaruh citra terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan pengaruh citra terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa ada harapan dalam diri nasabah tentang citra yang menjadikan konsumen merasa puas. Setelah konsumen merasa puas diharapkan konsumen akan merasa loyal.

b. Pembahasan pengaruh kepribadian terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah

Hasil analisis data dengan menggunakan SEM AMOS dapat diketahui kepribadian berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil uji statistik tersebut maka hipotesis ketiga yang terdapat pengaruh kepribadian terhadap kepuasan nasabah BPR BKK Mandiraja Kabupaten Banjarnegara diterima. Demikian juga dengan hipotesis keempat yang menyatakan terdapat pengaruh kepribadian terhadap loyalitas nasabah BPR BKK Mandiraja Kabupaten Banjarnegara.

Kepribadian adalah suatu organisasi yang dinamis dari sistem psikofisis individu yang menentukan tingkah laku dan pemikiran individu secara khas (Koswara, 2001). Adanya pengaruh kepribadian terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah menunjukkan

seseorang yang memiliki pribadi yang makin baik yaitu pribadi yang pemaaf, penyayang dan suka membantu orang lain, berhati-hati dalam melakukan segala tindakan, terbuka kepada orang lain tentang kehidupan, tidak mudah merasa khawatir atas segala sesuatu yang menimpa dan mudah menerima ide-ide baru dari orang lain akan semakin puas dan loyal kepada BPR BKK Mandiraja.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Hultman et.al (2015), Zhou & Lu (2011) menunjukkan adanya pengaruh positif kepribadian terhadap kepuasan. Dimensi kepribadian tersebut antara lain adalah *Extroversion*, *Intellect* dan *Conscientiousness*. Selain kepribadian berpengaruh terhadap kepuasan, kepribadian juga berpengaruh terhadap loyalitas. (Hasiri dan Afghanpour, 2016) yang menunjukkan adanya pengaruh kepribadian terhadap loyalitas

- c. Pembahasan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah

Hasil analisis data dengan menggunakan SEM AMOS dapat diketahui kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil uji statistik tersebut maka hipotesis kelima yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BPR BKK Mandiraja Kabupaten Banjarnegara diterima. Demikian juga dengan hipotesis keenam yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BPR BKK Mandiraja Kabupaten Banjarnegara.

Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah konsisten dengan penelitian Murali *et. al* (2016) dan Hapsari *et. Al* (2016). Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan maka akan membuat nasabah semakin puas dan loyal dengan BPR-BKK Mandiraja. Kepuasan nasabah tersebut ditentukan dengan kehandalan petugas dalam memberikan pelayanan, semakin baik jaminan, perwujudan, empati dan ketanggapan petugas dalam memberikan pelayanan kepada nasabah maka akan membuat nasabah semakin puas dan loyal.

- d. Pembahasan pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Hasil pengujian dengan menggunakan SEM AMOS dapat diketahui menunjukkan adanya pengaruh positif kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan peningkatan kepuasan nasabah PD. BPR–BKK Mandiraja Kabupaten Banjarnegara, berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Dengan demikian hipotesis penelitian yang ke ketujuh yang menyatakan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah karyawan diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Donio dan Passiante (2006) serta penelitian Kashif *et.al* (2015). Hal ini menunjukkan nasabah yang puas akan berusaha menjaga hubungan baik dengan pihak

bank. Hubungan baik ini akan menjadikan seorang nasabah menjadi nasabah yang loyal.

- e. Kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi antara citra, kepribadian dan kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen.

Hasil analisis data menunjukkan kepuasan nasabah tidak memediasi hubungan antara citra merek, kepribadian dan kualitas pelayanan dengan loyalitas merek. Hal ini menunjukkan loyalitas nasabah dapat langsung di perbaiki dengan memperbaiki citra merek, kepribadian dan kualitas pelayanan, karena dengan memperbaiki variabel tersebut dapat membuat nasabah menjadi puas dan loyal.

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan nasabah BPR BKK Mandiraja Kabupaten Banjarnegara.
2. Terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas nasabah BPR BKK Mandiraja Kabupaten Banjarnegara
3. Terdapat pengaruh kepribadian terhadap kepuasan nasabah BPR BKK Mandiraja Kabupaten Banjarnegara.
4. Terdapat pengaruh kepribadian terhadap loyalitas nasabah BPR BKK Mandiraja Kabupaten Banjarnegara.
5. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BPR BKK Mandiraja Kabupaten Banjarnegara.
6. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BPR BKK Mandiraja Kabupaten Banjarnegara
7. Terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah BPR BKK Mandiraja Kabupaten Banjarnegara
8. Kepuasan konsumen tidak menjadi variabel mediasi antara citra, kepribadian dan kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen.

Saran

1. Kepuasan nasabah dapat ditingkatkan dengan memperbaiki citra merek, kepribadian dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan nasabah.
2. Loyalitas nasabah dapat ditingkatkan dengan memperbaiki citra merek, kepribadian, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.
3. Model penelitian dapat dilengkapi dengan menambah variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, 2013. *Bank Perkreditan Rakyat*. https://id.wikipedia.org/wiki/Bank_Perkreditan_Rakyat. Diakses tanggal 25/2/2016.
- Alma. Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

- Ball, Dwayne, Pedro Simões Coelho, Alexandra Machás. 2004. The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model, *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Iss: 9 pp. 1272 – 1293
- Costa, Paul T. & Robert R. McCrae. 2003. *Personality in Adulthood Second Edition A Five Factor Theory Perspective*. The Guilford Press. New York. London
- Donio, Jean, Paola Massari Giuseppina Passiante 2006. Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 Iss 7 pp. 445 – 457
- Ferdinand Augusty T., A, 2005, "Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat*, Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hapsari Raditha, Michael Clemesa, David Deana. 2016. The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Indonesian Airline Passengers. *Procedia Economics and Finance* 35 (2016) 388 – 395
- Hasiri, Mohammad Aghapour, dan Mona Afghanpour. 2016. Investigation Of The Factors Affective On The Loyalty of Customers In Banking Industry In The Framework Of The Model Of Personality Characteristics Of Personnel (Case study: Sepah Bank in Mazran Province). *Procedia Economics and Finance* 36 (2016) 490 – 501
- Hultman, Magnus, Dionysis Skarmas, Pejvak Oghazi, Hooshang M. Beheshti 2015. Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. *Journal of Business Research* (2015), <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.002>
- Kashif, Muahmmad. Sharifah Suzana. Wan Shukran Mohsin. Abdul Rehman. Syamsulang Sarifuddin. 2015. Customer satisfaction and loyalty in Malaysian Islamic banks: a PAKSERV investigation", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33
- Farahani, R., Rezapour, S., Karda, L., 2011. Logistics Operations and Management: Concepts and Models. Elsevier, United States
- Koswara, E. 2001. Teori-teori Kepribadian Edisi II. Bandung : PT Eresco.

- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran. edisi kesebelas*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran . Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Lim, D., Palvia, P.C., 2001. EDI in strategic supply chain: Impact on customer service. *Int. J. Inf. Manag.* 21 (3), 193–211
- Mathe, H., Shapiro, R.D., 1993. Integrating Service Strategy in the Manufacturing Company. Chapman & Hall, London, UK.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. J. 2008. *The five-factor theory of personality*. Handbook of Personality (3rd ed.). Theory and Research. Guilford Press
- Murali S, S. Pugazhendhi, Muralidharan. 2016. Modelling and Investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty – A case study of home appliances business. *Journal of Retailing and Consumer Services* 30 (2016) 67–83
- Parasuraman, A., Grewal, D., 2000. Serving customers and consumers effectively in the twenty-first century: a conceptual framework and overview. *J. Acad. Mark. Sci.* 28 (1), 9–16.
- Sääksjärvi, Maria & Saeed Samiee. 2011. Relationships among Brand Identity, Brand Image and Brand Preference: Differences between Cyber and Extension Retail Brands over Time. *Journal of Interactive Marketing* 25 (2011) 169–177
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan 17, Alfabeta, Bandung.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. 2004. *Strategi Pemasaran, edisi kedua*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2002. “Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen”. Cetakan kedua. Gramedia. Pustaka Utama, Jakarta
- Yusof, Jamaliah Mohd, Shahira Ariffin. 2016. The Influence of Self-Congruity, Functional Image, and Emotional Attachment on Loyalty. *Procedia Economics and Finance* 37 (2016) 350 – 357

Zins, H. Andreas 2001. Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12 Iss: 3 pp. 269 – 294

Zhou, T. And Lu, Y. 2011. The effects of personality traits on user acceptance of mobile commerce. *Int. J. Hum.-Comput. Int.* 27, 6, 545–561

Adopsi E-Marketing oleh Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Banyumas

Oleh :

Novita Puspasari¹⁾, Kiky Sri Rejeki¹⁾, Intan Shaferi¹⁾, Ratno Purnomo¹⁾

¹⁾Economics and Business Faculty, Universitas Jenderal Soedirman

Email : novita.puspasari@yahoo.com

ABSTRACT

The problem faced by conventional cooperative over the years is the lack of younger members of the cooperative. Problem faced by SMEs over the years is stagnant and even decreased income in recent years. Meanwhile on the other hand, information technology makes millions of people access the internet every day and those people even do business through internet. To adapt to the rapid development of business, cooperatives and SMEs in Banyumas should be able to use information technology to manage problems encountered over the years. E-marketing is one of the strategic use of information technology that can be used by cooperatives to reach younger members and can be used by SMEs to reach wider market therefore it could increase their income. Through the adoption of e-marketing, there will be transformation of cooperatives and SMEs from conventional ones to modern ones.

Key words: Cooperative, SME, E-marketing, Banyumas

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) secara global berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Secara umum, karena pertumbuhan ekonomi, UMKM turut berkontribusi untuk Produk Domestik Bruto (PDB) nasional secara signifikan (Gupta et al, 2014). Menurut Tilley dan Parrish (2011) kewirausahaan lewat UMKM memiliki potensi untuk membuat pembangunan berkelanjutan dan mengurangi kemiskinan di negara berkembang. Di Indonesia sendiri, berdasarkan data pada Tahun 2008, UMKM berkontribusi sebesar 53,6% dari total PDB di Indonesia. Bahkan pada tahun 2011, angka unit bisnis UMKM mencapai 55,206,444 (Purwati, 2014). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pada Tahun 2012 UMKM memiliki porsi 98,82% dari total jumlah entitas usaha di Indonesia. UMKM juga menyerap 90,12% tenaga kerja dari total angkatan kerja di Indonesia.

Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa UMKM adalah sektor yang vital bagi perekonomian Indonesia. Sebagai sektor yang vital dan menjadi pondasi bagi perekonomian nasional, sudah sepatutnya Pemerintah Indonesia mendukung dan memfasilitasi UMKM untuk berkembang. Jika tidak didukung dan difasilitasi, kasus kegagalan UMKM seperti yang terjadi di Amerika Serikat dapat terjadi di Indonesia. Sebesar 75% bisnis UMKM baru gagal dalam tiga tahun terakhir di Amerika Serikat. Penyebab kegagalan terbesar adalah akuntansi dan pajak (Pleis, 2014).

Koperasi merupakan badan usaha yang paling sesuai dengan jati diri bangsa Indonesia. Asas yang dijunjung tinggi dalam koperasi adalah kekeluargaan dan

gotong royong. Sayangnya kinerja koperasi masih belum sebaik UMKM. Data menyebutkan bahwa UMKM memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 67% sedangkan koperasi hanya 2%. Hal ini merupakan gejala bahwa kinerja koperasi kurang terintegrasi dengan geliat UMKM di Banyumas atau secara umum di Indonesia.

Salah satu masalah yang menghambat perkembangan UMKM dan koperasi di Indonesia adalah masih rendahnya penguasaan teknologi informasi. Hal tersebut menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas dan efisiensi usaha rendah. Peluang memperluas pasar dan melakukan inovasi terbuka lebar dengan adanya internet. Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika pada Tahun 2014, pengguna internet di Indonesia mencapai 83,7 juta orang, belum lagi di seluruh dunia. Jika dapat memanfaatkan peluang ini, maka UMKM dan koperasi di Indonesia akan menjadi sektor usaha yang lebih kuat dan dapat menjadi penopang perekonomian nasional.

Permasalahan yang dihadapi oleh koperasi selama bertahun-tahun adalah kurangnya anggota koperasi yang berusia muda. Permasalahan yang dihadapi oleh UKM selama bertahun-tahun adalah omset yang cenderung stagnan bahkan menurun beberapa tahun belakangan. Sementara itu di lain pihak, teknologi informasi membuat puluhan juta orang mengakses internet setiap hari dan bahkan melakukan bisnis. Untuk beradaptasi dengan perkembangan dunia bisnis yang cepat, koperasi dan UKM di Kabupaten Banyumas harus dapat memanfaatkan teknologi informasi untuk mengelola permasalahan yang dihadapi selama bertahun-tahun. *E-marketing* adalah salah satu strategi pemanfaatan teknologi informasi yang dapat digunakan oleh koperasi untuk menjangkau anggota yang berusia muda dan dapat digunakan oleh UKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas lagi sehingga meningkatkan omset. Melalui adopsi *e-marketing*, akan terjadi transformasi koperasi dan UKM konvensional menjadi modern.

TINJAUAN PUSTAKA

Dunia bisnis saat ini memasuki era digital dimana teknologi informasi memberi peran sentral dalam kegiatan bisnis perusahaan. Teknologi informasi membawa perubahan dalam cara perusahaan melakukan bisnis, sehingga muncul revolusi model bisnis baru. Hal ini terjadi karena teknologi informasi memberi pendekatan baru dan cara yang lebih mudah bagi perusahaan untuk melakukan bisnis. Menurut Laudon dan Laudon (2012), jumlah investasi pada teknologi informasi meningkat dari tahun ketahun. Kondisi tersebut terjadi karena para pelaku bisnis telah merasakan manfaat ekonomi secara nyata dari penggunaan teknologi informasi. Investasi di bidang teknologi informasi bahkan dianggap lebih memberikan timbal hasil yang lebih besar dan lebih lama dari pada investasi pada tanah, bangunan maupun mesin.

Manfaat dari penggunaan teknologi informasi antara lain peningkatan produktivitas perusahaan, pengambilan keputusan yang lebih baik oleh manager dan perbaikan efisiensi sumberdaya perusahaan (Dedrick et al., 2001). Manfaat penggunaan teknologi informasi juga tidak hanya terbatas pada perusahaan besar, namun juga merambah pada usaha kecil dan menengah (UKM). Dalam skala yang berbeda, pemanfaatan teknologi informasi bagi UKM ini juga meningkat dari tahun ke tahun. Semakin banyak toko penjualan online (*online-shop*), maupun bisnis berbasis aplikasi seperti Go-Jek, menunjukkan di Indonesia, bisnis UKM juga sudah memasuki era *e-commerce*.

E-commerce adalah penggunaan teknologi informasi untuk meningkatkan komunikasi dan transaksi dengan para *stakeholders* perusahaan (Watson, et al., 2008). Para *stakeholders* disini tidak terbatas pada pelanggan atau pembeli, tetapi juga kepada supplier, pemerintah, karyawan dan masyarakat secara umum. Dari definisi tersebut menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak terbatas pada transaksi jual beli saja, tetapi juga pemasaran barang dan jasa (*e-marketing*), transfer dana (*e-transfer*), hingga pertukaran data dengan system elektronik.

E-commerce dikelompokkan dalam beberapa jenis berdasarkan cara transaksi yang dilakukan. Beberapa kelompok *e-commerce* antara lain sebagai berikut:

1. *Business to Business*

Pada kelompok ini, para pelaku bisnis biasanya saling mengenal satu sama lain sehingga transaksi bisnis dapat terjalin dengan nyaman. Model bisnis ini biasanya dilakukan oleh perusahaan yang bertransaksi dalam jumlah besar.

2. *Business to Consumer*

Business to consumer ini menggunakan sistem yang memungkinkan pelaku bisnis untuk berkomunikasi dengan konsumennya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Model bisnis ini terbuka untuk umum dan biasanya diberikan berdasarkan permintaan dari konsumen yang menginginkan kemudahan akses bertransaksi. Contoh model bisnis ini adalah *online shop* yang memiliki alamat *website* sendiri, lalu menjual produknya sendiri secara langsung kepada konsumen. Target pasar adalah para konsumen yang sudah sadar teknologi dan memilih efisiensi waktu.

3. *Consumers to Consumers*

Model bisnis ini bersifat khusus, dan hanya dilakukan antar konsumen saja. Model bisnis ini disebut juga dengan istilah *market place*. Market place sebagai fasilitator bagi penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi dengan menggunakan rekening bersama. Model bisnis ini juga menyediakan layanan khusus bagi penjual untuk mempromosikan barang/produknya.

4. *Consumers to Business*

Model bisnis ini memungkinkan seseorang untuk menjual produk atau jasa kepada organisasi/perusahaan.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini bias dilihat dari semakin banyaknya online shop yang dibuat dan dikembangkan oleh para pelaku bisnis UKM di Indonesia.

Manfaat penggunaan *e-commerce* dalam bisnis juga beragam. Menurut Gupta (2014). Menurutny manfaat dari *e-commerce* antara lain sebagai berikut:

1. Mengurangi biaya transaksi
Penggunaan *e-commerce* mengurangi secara signifikan biaya transaksi. Terdapat tiga transaksi yang bisa dihemat dengan memanfaatkan *e-commerce*. Pertama, bagi konsumen biaya untuk mencari barang atau jasa menjadi lebih singkat. Pada model bisnis tradisional, konsumen membutuhkan waktu dan tenaga yang lebih. Kedua, bagi penjual penggunaan *e-commerce* dapat mengurangi biaya proses transaksi. Penggunaan teknologi informasi, misalnya internet, *email*, maupun media social memungkinkan pemrosesan transaksi menjadi lebihcepat dan efisien. Ketiga, bagi penjual dengan semakin efisiensiennya pemrosesan transaksi juga akan berdampak pada peningkatan manajemen persediaan dan logistik.
2. Mengurangi intermediasi antara pelaku bisnis dan konsumen
Dengan memanfaatkan *e-commerce*, para pelaku bisnis dan juga konsumen dapat berinteraksi dan melakukan transaksi tanpa perantara, misalnya distributor. Bagi konsumen hal ini lebih menguntungkan karena mereka bisa memilih barang yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka dengan harga yang lebih murah. Bagi penjual, *e-commerce* juga memungkinkan mereka untuk berinteraksi secara langsung sehingga umpan balik terhadap kuantitas dan kualitas produk didapatkan dengan lebih cepat.
3. Meningkatkan transparansi harga
Semakin banyak pelaku usaha yang memanfaatkan *e-commerce* akan meningkatkan keterbukaan akses informasi termasuk harga. Penggunaan internet memungkinkan konsumen untuk mengakses harga yang tersedia dari para penjual. Meningkatkan transparansi harga juga memberikan dampak positif terhadap kesenjangan harga antar penjual. Dalam konteks ini maka para konsumen diuntungkan karena dapat membandingkan harga yang terbaik dan mendapatkan produk yang terbaik pula.

E-business, e-commerce dan e-marketing

E-business adalah kesatuan yang sangat luas melibatkan suatu system kompleks yang memanfaatkan medium elektronik untuk melakukan atau membantu aktivitas bisnis tertentu. *E-commerce* paling tepat di definisikan dalam konteks transaksi. Sebagai contoh transaksi elektronik dari uang, informasi atau hiburan masuk dalam kategori *e-commerce*. Secara teknis, *e-commerce* adalah bagian dari *e-business*. Seperti sudah di jelaskan di atas, *e-marketing* adalah bagian dari *e-business* yang melibatkan medium elektronik untuk mencapai tujuan pemasaran. *E-marketing* berada pada level strategik sebagai pelengkap dari marketing dan strategi bisnis tradisional. Selain itu masih ada satu istilah lagi yaitu *interactive-marketing*, dan secara umum dapat diartikan sebagai bagian dari *e-marketing* yang melibatkan suatu level interaksi.

Ada beberapa keuntungan *e-marketing* dibandingkan dengan tradisional marketing (Eid dan El Gohary, 2011):

- Pengurangan biaya melalui otomatisasi dan penggunaan media elektronik
- Respon yang lebih cepat baik untuk end user maupun bagi *marketer*
- Adanya kemampuan untuk pengukuran dan pengumpulan data yang reliabel



Source: Eid (Eid & El-Gohary, 2011)

<http://NarimanHB.com>

Gambar 1. Hubungan *e-business*, *e-commerce* dan *e-marketing*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Molelong (2007), penelitian kualitatif adalah penelitian yang mampu memberikan pemahaman tentang fenomena yang sedang terjadi secara menyeluruh dengan penggambaran deskriptif dalam bentuk bahasa dan kata-kata. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data berupa wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan bentuk wawancara semi-struktur guna menemukan permasalahan secara terbuka dan mendalam. Sugiyono (2012) mengemukakan bahwa wawancara semi-struktur adalah wawancara yang dilakukan dengan instrumen namun pertanyaan lebih terbuka dan dapat berkembang tanpa harus terpaku pada instrumen yang telah ditetapkan guna mendapatkan jawaban yang lebih dalam, detail dan mengeksplorasi seluruh persepsi dan kondisi informan. Peneliti akan bertanya berdasarkan dengan instrumen yang telah disiapkan kemudian instrumen tersebut berkembang untuk mengeksplorasi jawaban yang diberikan informan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Responden penelitian ini adalah 6 UKM dan 3 koperasi yang ada di Kabupaten Banyumas dan sekitarnya. Responden dipilih dari peserta pelatihan *e-marketing* yang diselenggarakan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman (UNSOED) dan Kopkun Institute. Sebanyak 24 UKM dan koperasi yang ikut pelatihan ini, hanya sekitar 19 yang ikut selama berturut-turut

tiga hari. Dari kesembilan belas UKM dan koperasi tersebut, hanya 9 yang dapat diwawancarai secara lebih lanjut untuk penelitian ini. Alasan pemilihan responden dari peserta pelatihan *e-marketing* adalah bahwa hampir sebagian besar peserta pelatihan memiliki keinginan yang sangat besar untuk mengadopsi *e-marketing* bagi UKM maupun koperasinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karena *e-commerce* sangat luas, maka observasi awal dilakukan untuk menentukan bagian *e-commerce* apakah yang paling mendesak untuk dikuasai oleh Koperasi dan UMKM saat ini. Dari hasil observasi dengan Kopkun Institute yang merupakan koperasi sekaligus toko retail, maka *e-marketing* dianggap sebagai bagian dari *e-commerce* yang paling penting untuk dikuasai lebih dahulu. Permasalahan yang dihadapi oleh koperasi konvensional selama bertahun-tahun adalah kurangnya anggota koperasi yang berusia muda. Permasalahan yang dihadapi oleh UKM selama bertahun-tahun adalah omset yang cenderung stagnan bahkan menurun beberapa tahun belakangan. Sementara itu di lain pihak, teknologi informasi membuat puluhan juta orang mengakses internet setiap hari dan bahkan melakukan bisnis. Untuk beradaptasi dengan perkembangan dunia bisnis yang cepat, koperasi dan UKM di Kabupaten Banyumas harus dapat memanfaatkan teknologi informasi untuk mengelola permasalahan yang dihadapi selama bertahun-tahun. *E-marketing* adalah salah satu strategi pemanfaatan teknologi informasi yang dapat digunakan oleh koperasi untuk menjangkau anggota yang berusia muda dan dapat digunakan oleh UKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas lagi sehingga meningkatkan omset. Melalui adopsi *e-marketing*, akan terjadi transformasi koperasi dan UKM konvensional menjadi modern.

Pemberitahuan mengenai akan diadakannya pelatihan *e-marketing* untuk koperasi dan UMKM dilakukan secara viral (lewat media sosial) dan lewat pamflet. Kuota yang disediakan untuk pelatihan ini adalah sebanyak 20 peserta. Pelatihan ini dilakukan selama 3 hari yaitu pada Tanggal 23, 24 dan 25 Agustus 2016 dari pukul 15.00 hingga pukul 17.30. Pada hari pertama pelatihan, peserta yang datang melebihi kuota yang disediakan yaitu sebanyak 22 peserta. Peserta terdiri dari pelaku UMKM dan koperasi dari Kabupaten Banyumas dan 1 orang dari Kabupaten Kebumen. Pada hari kedua pelatihan peserta semakin bertambah yaitu 25 peserta dan pada hari ketiga sebanyak 20 peserta. Materi pelatihan pada hari pertama adalah *best practice e-commerce (e-marketing)* yang diisi oleh pengabdian mewakili dosen FEB UNSOED. Materi pelatihan hari kedua adalah penggunaan media yang diisi oleh fotografer profesional. Materi pelatihan hari ketiga adalah review dan evaluasi yang diisi oleh perwakilan dari Kopkun Institute.

Tercatat sekitar 25 UKM dan Koperasi yang mengikuti pelatihan *e-marketing*. UMKM yang mengikuti pelatihan ini antara lain: CV Sito Furniture, Ichiban's Snack, telur asin, Dkronik_farm, Sosis Kemul, Rise Snack, Rizki Jati Agung Snack, Yuli Kopi, Nagari Meubel, Ummu Snack dan Sanqua air mineral. Sedangkan koperasi yang mengikuti pelatihan ini antara lain adalah: KPRI Si Sehat, KPRI NEU Banyumas, dan Kopkun Swalayan.

Respon peserta sangat baik atas pelatihan *e-marketing*, terbukti dari banyaknya testimoni yang menginginkan pelatihan lanjutan dan testimoni telah mengaplikasikan apa yang didapatkan dari pelatihan untuk pemasaran produknya secara *online*. Peserta dari pelatihan ini kemudian didaftarkan masuk ke jaringan UMKM GO. UMKM GO adalah jaringan UMKM nasional yang digagas oleh Kementerian Koperasi dan UMKM.

Wawancara dilakukan kepada 8 UKM dan 2 Koperasi yang mengikuti pelatihan tersebut. Dari pihak UKM, masalah yang dihadapi hampir sama yaitu omset yang jalan di tempat dan pasar yang tidak berkembang. Sementara dari pihak koperasi, masalah yang dihadapi adalah anggota yang sebagian besar pasif (koperasi ritel) dan anggota yang sebagian besar berusia tidak lagi muda (koperasi simpan pinjam, koperasi pengusaha). Harapan dari UKM dengan ikut mengadopsi *e-marketing* adalah dapat memperluas pasar dan meningkatkan omset, sementara harapan dari koperasi adalah merangkul lebih banyak anggota berusia produktif dan menjadikan media digital sebagai sarana untuk komunikasi dua arah dengan anggota-anggota yang sebelumnya pasif.

KESIMPULAN

Di era informasi digital seperti saat ini, sudah saatnya Koperasi dan UMKM berbenah diri agar tidak terus-menerus dianggap “sebelah mata”. Permasalahan yang dihadapi oleh koperasi konvensional selama bertahun-tahun adalah kurangnya anggota koperasi yang berusia muda. Permasalahan yang dihadapi oleh UKM selama bertahun-tahun adalah omset yang cenderung stagnan bahkan menurun beberapa tahun belakangan. Sementara itu di lain pihak, teknologi informasi membuat puluhan juta orang mengakses internet setiap hari dan bahkan melakukan bisnis.

Untuk beradaptasi dengan perkembangan dunia bisnis yang cepat, koperasi dan UKM di Kabupaten Banyumas harus dapat memanfaatkan teknologi informasi untuk mengelola permasalahan yang dihadapi selama bertahun-tahun. *E-marketing* adalah salah satu strategi pemanfaatan teknologi informasi yang dapat digunakan oleh koperasi untuk menjangkau anggota yang berusia muda dan dapat digunakan oleh UKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas lagi sehingga meningkatkan omset. Melalui adopsi *e-marketing*, akan terjadi transformasi koperasi dan UKM konvensional menjadi modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjali, Gupta. 2014. *E commerce: role of e commerce in today's business*. *International Journal of Computing and Corporate Research*.
Badan Pusat Statistik. www.bps.go.id diakses 12 Januari 2016

- Dedrick, Jason, Vijay Gurbaxani, dan Kenneth L. Kraemer. 2001. *Information Technology and economic performance : a critical review of the empirical evidence*. Centre for Research on Information Technology and Organizations. University of California.
- Laudon, Kenneth C, Jane P. Laudon. 2012. *Management Information System: Managing The Digital Firm*. Pearson Education: London.
- Gupta, V, K., P. K. Singh., V. Sriranga. 2014. *A Framework for Dissemination of Accounting Education*. Academic of Business Research Journal.
- Pleis, Letitia Meier. 2014. *A New Graduate Accounting Course for the Small Business Accountant*. Business Education Innovation Journal. Vol. 6 No. 2: 70-73.
- Purwati, A.S., I, Suparlinah dan N. K. Putri. 2014. *The Use of Accounting Information in the Business Decision Making Process on SME in Banyumas Region, Indonesia*. Economy Transdisciplinary Cognition, Vol 17 No. 2: 63-75.
- Watson, Richard et al., 2008. *Electronic Commerce: The Strategic Perspective*. The Global Text: Zurich.

www.kominfo.go.id diakses pada 5 September 2016.

Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Produk UMKM diKampung Wisata Tegalwaru Kabupaten Bogor

Muslikh¹⁾, Anis Byarwati¹⁾, Rini Hidayati¹⁾

¹⁾Economics Fakulty of Yarsi University Jakarta

e-mail: muslikh@yarsi.ac.id

ABSTRACT

The objective of this study is to examine the effects of entrepreneurship orientation, customer orientation, competitor orientation, innovation toward market performance of micro and small business. The population in this study were micro and small business in Kampung Wisata Bogor. The sample have been gathered at around 100 respondents from the owners business. Meanwhile the analysis techniques used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) with Amos software version 16.0. The results indicate that: entrepreneurship orientation was influenced significantly toward customer orientation, entrepreneurship orientation was influence significantly toward competitor orientation entrepreneurship orientation was influence significantly toward innovation. Customer orientation influenced significantly toward market performance. Competitor orientation was influenced significantly toward market performance. Innovation was not influenced significantly toward market performance.

Keyword: Entrepreneurship orientation, customer orientation, competitor orientation, innovation and market performance.

PENDAHULUAN

Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia sangat penting terutama dalam menyediakan lapangan kerja. Data Biro Pusat Statistik (BPS) tahun 2014, menunjukkan bahwa jumlah tenaga kerja yang terserap mencapai 91.752.381 atau sebesar 99,5 persen dari total angkatan kerja. Sedangkan sumbangan terhadap PDB mencapai Rp.2.123.3 triliun atau 53,6 persen dari total PDB. Pada tahun 2014 UMKM mampu menyumbang pertumbuhan ekonomi sebesar 2,4 persen.

Berdasarkan data tersebut, UMKM selayaknya mendapat perhatian yang semakin besar dalam pembangunan ekonomi Indonesia. UMKM mempunyai keunggulan dibandingkan dengan usaha besar antara lain fleksibelitas dan cepat beradaptasi dengan perubahan pasar, mampu menyerap tenaga kerja (*unskilled labour*) relatif besar, mayoritas UMKM menghasilkan barang konsumsi dan jasa dengan elastisitas permintaan terhadap pendapatan yang rendah. Dengan mayoritas penduduk Indonesia relatif memiliki pendidikan rendah, kemampuan UMKM

dalam menyerap tenaga kerja *unskilled labour* sangat membantu dalam menciptakan lapangan kerja.

Masalah yang dihadapi UMKM di Kampung Wisata Tegal Waru berkaitan dengan kinerja pemasaran yang belum maksimal. Hal tersebut berkaitan dengan beberapa karakteristik yang melekat pada sebagian besar UMKM dan sekaligus menjadi sumber permasalahan antara lain: masih rendahnya kualitas sumber daya manusia yang bekerja pada sektor UMKM, rendahnya produktivitas tenaga kerja, mutubarang yang dihasilkan relative rendah (belum sertifikasi/standar), minimnya kreativitas, inovasi, dana, dopsi teknologi baru dalam produksi, rendahnya pemahaman tentang orientasi wirausaha dan orientasi pasar. Selain itu, UMKM menghadapi pula faktor-faktor yang masih menjadi kendala dalam peningkatan kinerja pemasaran. Faktor-faktor tersebut biasanya berkaitan dengan minimnya akses pasar, terbatasnya informasi pasar.

Berdasarkan pada permasalahan-permasalahan di atas yang bersumber pada hasil-hasil penelitian sebelumnya dan fenomena bisnis yang ada pada usaha mikro, kecil, maka rumusan masalah utama dalam penelitian ini adalah *"Bagaimana Upaya Meningkatkan kinerja pemasaran produk UMKM di Kampung Wisata Tegal Waru Bogor?"*

TINJAUAN PUSTAKA

Narver dan Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi, tetapi memiliki fokus yang lebih luas tidak hanya memfokuskan kepada konsumen saja tetapi juga memfokuskan kepada pesaing. Narver dan Slater melakukan penelitian dengan memasukkan indikator pertumbuhan penjualan dan kesuksesan produk baru dalam model penelitiannya. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki korelasi positif yang signifikan baik terhadap pertumbuhan penjualan maupun terhadap keberhasilan produk baru. Hasil penelitian tersebut disimpulkan bahwa orientasi pasar merupakan kunci penting untuk mencapai keberhasilan perusahaan.

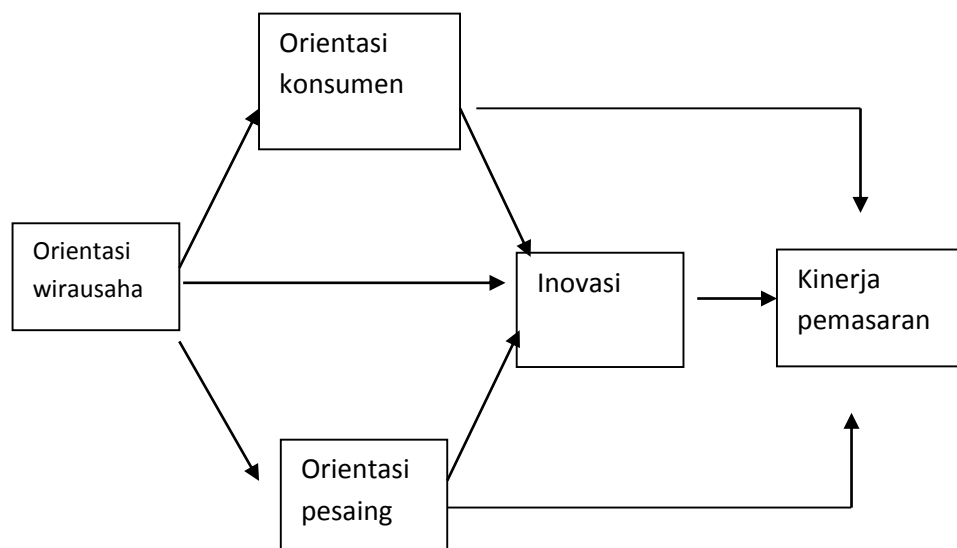
Penelitian Kohli dan Jaworski (1990), menyatakan bahwa hubungan antar departemen dan sistem *reward* berbasis pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap derajat orientasi pasar. Sebaliknya, semakin tinggi konflik dan sentralisasi dalam organisasi akan menurunkan derajat orientasi pasar. Lebih lanjut dikatakan bahwa ada hubungan positif antara orientasi pasar dengan kinerja bisnis.

Lumkin dan Dess (1996) menyatakan bahwa perusahaan dengan orientasi wirausaha adalah pengambil risiko, tidak seperti perusahaan yang konservatif yang sifatnya bertahan dan menghindari risiko dalam upaya melindungi keberhasilan masa lalu. Dess, Lumkin dalam penelitiannya menyatakan bahwa interaksi hubungan antara orientasi wirausaha dengan strategi berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Berkaitan dengan orientasi wirausaha, Solomon (2004) menyatakan bahwa terdapat kontribusi signifikan dari beberapa penulis berkaitan dengan orientasi wirausaha dari waktu ke waktu. Dikatakan lebih lanjut bahwa orientasi kewirausahaan memiliki korelasi positif dengan kinerja usaha kecil. Dimensi-dimensi tersebut adalah kemandirian, inovasi, keberanian mengambil risiko, agresivitas persaingan dan proaktivitas.

Selain orientasi wirausaha dan orientasi pasar yang terdiri dari orientasi konsumen dan orientasi pesaing, inovasi produk sangat menentukan kinerja

pemasaran .Inovasi menurut Hurley dan Hult (1998) didefinisikan sebagai penerapan gagasan, produk atau proses yang lebih baru. Sedang Hurley dan Hult sendiri mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Konsep inovasi dibedakan menjadi tiga yaitu: inovasi organisasi (*organisational innovation*), tingkat inovasi (*innovativeness*) dan kemampuan untuk inovasi (*capacity to innovate*).Tingkat inovasi organisasi (*organisational innovativeness*) adalah tingkat dimana pengembangan dan implementasi gagasan yang mewakili kapabilitas perusahaan. Selanjutnya dikatakanbahwatingkat inovasi (*innovativeness*) lebih merupakan aspek budaya organisasi yang mencerminkan tingkat keterbukaan terhadap gagasan baru. Kemampuan untuk inovasi (*capacity to innovate*) adalah kemampuan organisasi untuk mengadopsi atau mengimplementasikan gagasan baru, proses dan produk baru.

Bahwa orientasi pasar (orientasi konsumen dan orientasi pesaing)dan orientasi kewirausahaan akan mendorong inovasi produk, artinya semakin tinggi derajat orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan seorang maka akan semakin inovatif. Inovasi produk memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen yang lebih banyak.Kegiatan inovasi membutuhkan sumber-sumber perusahaan untuk mengembangkan dan menerapkan ide-ide barunya, serta kebebasan bagi individu untuk mengembangkan idenya sendiri. Dengan demikian diperlukan kreativitas untuk menunjang inovasi.Selanjutnya inovasi baik yang bersifat teknis maupun non teknis yang berkelanjutan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Berdasarkan uraian di atas model empiris penelitian yang dibangun adalah sebagai berikut:



Gambar: Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kausalitas, bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas satu variable dengan variable lainnya. Model penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variable dalam penelitian sekaligus menghasilkan kesimpulan yang dapat dipergunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya manajemen pemasaran.

Populasi, Sampel dan Penentuan Ukuran Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh usaha mikro dan kecil yang berada di Kampung Wisata Tegal waru kabupaten Bogor. Berdasarkan data dari Dinas UMKM dan Yayasan Kumtut Indonesia sebagai koordinator UMKM di Kampung Wisata Tegal waru jumlah populsinya sebanyak 340 unit. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak ditetapkan yaitu 100 responden.

Teknik Pengambilan sampel

Metode pengambilan sampel adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode pengambilan sampel secara *purposive* merupakan metode pengambilan sampel dimana peneliti memiliki kriteria atau tujuan tertentu terhadap sampel yang akan diteliti. Kriteria yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah pemilik usaha UMKM yang mempunyai pengetahuan yang memadai tentang kondisi UMKM yang dimilikinya. Sedangkan alasan peneliti menggunakan metode *purposive sampling* dalam penelitian ini adalah agar peneliti benar-benar mendapatkan informasi yang dibutuhkan dari obyek yang tepat. Subyek penelitian ini adalah pemilik usaha mikro dan usaha kecil di Kampung Wisata. Pemilihan subyek penelitian tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka yang mengetahui mengenai pengelolaan UMKM secara keseluruhan baik sumber daya manusia maupun permodalan.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui jawaban kuesioner dan melalui observasi. Data primer yang diambil dalam penelitian ini adalah data tentang tanggapan responden berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh terdiri dari dua macam yaitu data pengisian kuesioner pertanyaan terbuka dan data hasil pengisian pertanyaan tertutup. Untuk menganalisis hasil pertanyaan terbuka dipergunakan program SPSS versi 16.00 sedangkan untuk menganalisis hasil pertanyaan terbuka dipergunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan program AMOS (*Analysis of Moment Strukture*) versi 16.00.

PEMBAHASAN

Deskripsi Jawaban responden

Hasil pembahasan atas jawaban responden dilakukan dengan menggunakan analisis data secara angka indeks. Hal ini dilakukan untuk mengetahui gambaran derajat persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian. Berdasarkan analisis deskriptif, menunjukkan bahwa hampir seluruh variabel mempunyai nilai rata rata sedang dan rendah, artinya UMKM di Kampung Wisata Tegal waru mempunyai orientasi wirausaha, orientasi konsumen dan kinerja pemasaran yang sedang, sedangkan orientasi pesaing dan inovasi rendah.

Tabel1
Rata-rata Deskriptif Jawaban Responden

No	Variabel	Hasil rata-rata	Keterangan
1	Orientasiwirausaha	5.5	Sedang
2	Orientasikonsumen	5.0	Sedang
3	OrientasiPesaing	3.6	Rendah
4	Inovasi	3.3	Rendah
5	KinerjaPemasaran	5.4	Sedang

Sumber :Hasil pengolahan data primer

Uji Kesesuaian Model

Secara keseluruhan uji ketepatan model dengan membandingkan *cut off value* dengan hasil penelitian seperti berikut : Berdasarkan tabel dibawah ini uji kesesuaian model dapat dikatakan cukup baik.

Tabel2
Goodness-of-fit index Model Empiris

<i>Goodness of fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Model	Keterangan
χ^2 - <i>Chi-Square</i>	815,245 (df=760)	806,397	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,122	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,050	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,773	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,804	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,995	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,997	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,015	Baik

Sumber :Hasil Output AMOS 16.0

Pengujian Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis menunjukkan, berdasarkan delapan hipotesis yang diajukan, tujuh diterima dan satu ditolak. Hal ini berarti orientasi wirausaha berpengaruh signifikan terhadap orientasi konsumen dan orientasi pesaing. Dapat dijumpai bahwa UMKM yang berorientasi wirausaha pada pasar akan selalu mengadakan orientasi konsumen dan orientasi pasar serta inovasi-inovasi.

Hasil hipotesis juga menunjukkan bahwa orientasi konsumen dan orientasi pesaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti UMKM yang selalu memperhatikan orientasi pasar kinerja pemasarannya akan meningkat. Pengujian hipotesis juga menunjukkan bahwa inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

Tabel2
Hasil Uji Model Hubungan Struktural

Hip.	Hubungan Variabel	Koef.	C.R	Prob.	Keterangan
1	Orientasi Wirausaha - Orientasi konsumen	.638	7.239	.000	Signifikan
2	Orientasi Wirausaha - Orientasi pesaing	.162	3.680	.006	signifikan
3	Orientasi wirausaha - Inovasi	.531	7.733	.000	Signifikan
4	Orientasi konsumen - Inovasi	0.64	7.943	.003	Signifikan
5	Orientasi pesaing - Inovasi	0.54	9.654	.000	Signifikan
6	Orientasi konsumen - Kinerja pemasaran	.543	8.067	.004	Signifikan
7	Orientasi pesaing - Kinerja pemasaran	.466	6.656	.001	Signifikan
8	Inovasi - Kinerja pemasaran	.320	2.349	.077	Tidak Signifikan

KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian yang dilakukan terhadap delapan hipotesis yang diuji, tujuh diterima dan satu ditolak. Hasil penelitian membuktikan bahwa:

1. Orientasi wirausaha berpengaruh signifikan terhadap orientasi konsumen , dalam arti semakin meningkat derajat orientasi wirausaha seseorang maka semakin perhatian terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen
2. Orientasi wirausaha berpengaruh signifikan terhadap orientasi pesaing, dalam arti bahwa semakin meningkat derajat orientasi wirausaha seseorang maka semakin perhatian terhadap kebijakan atau strategi yang dilakukan oleh pesaing
3. Orientasi wirausaha berpengaruh signifikan terhadap inovasi, artinya bahwa semakin meningkat derajat orientasi wirausaha seseorang maka semakin besar melakukan usaha usaha inovasi produk maupun inovasi pelayanan
4. Orientasi konsumen dan orientasi pesaing berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk, dalam arti bila seseorang berorientasi konsumen dan berorientasi pesaing, maka ia akan melakukan inovasi inovasi produk
5. Inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, dalam arti inovasi yang dilakukan oleh usaha mikro dan usaha kecil di Kampung Wisata tidak dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Berdasarkan kesimpulan di atas juga dapat dirumuskan beberapa implikasi manajerial untuk meningkatkan kinerja pemasaran usaha mikro dan kecil di kampung Wisata, sebagai berikut:

1. Kinerja pemasaran pada usaha mikro dan kecil dapat ditingkatkan melalui peningkatan orientasi konsumen. Peningkatan orientasi konsumen dan orientasi konsumen dapat ditingkatkan melalui peningkatan kemampuan orientasi wirausaha
2. Kinerja pemasaran pada usaha mikro dan kecil dapat ditingkatkan melalui peningkatan orientasi pesaing. Peningkatan orientasi pesaing dapat ditingkatkan melalui peningkatan kemampuan orientasi wirausaha.

DAFTAR PUSTAKA

Agarwal, S., Erramilli, K., Dev. Chekitan, S.(2003). Market Oriented and Performance In Service Firms: Role of Innovation. *Journal of Services Marketing*.Vol. 17.No. 1.pp.68-82.

- Castro, Carmen B. Amario Enrique, (2004). *Consequencess of Market Orientation for Customers and Employees*. Vol 39.No. 5/6.pp.646-673.
- Damanpour, F. (1991). Organizational Innovation: A Meta-Analysis Of Effects Of Determinant and Moderator. *Academy Of Management Journal*.Vol.34 (3), pp.555-90.
- Darroch ,Jenny(2005). Knowledge Management, Innovation and Firm Performance. *Journal of Knowledge Management*, Vol.9 . No.3 pp.101-115
- Deshpande, R.,Farley, J.W and Webster, F.E. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation and Inovativeness in Japanese Firm: A Quadrad Analysis. *Journal of Marketing*. 57(1), 23-37.
- Dess G.D Lumkin. G.T. Covin J.C (1997). Entrepreneurial Strategy Making and Firm Performance: Test Contingency And Configurationally Models. *Strategic Management Journal*.pp. 677
- Frese, M. (Ed). (2000). *Success and Failure Of Micro business Owners In Africa: A Psychological Approach*. Westport. London: Quorum Books.
- Han, J.K., Kim, N. and Srivastava, R. (1998), Market Orientation and Organizational Performance: Is Inovation A Missing Ling?’,*Journal of Marketing*, Vol 62, October. pp. 30-45.
- Hair,Jr.,Anderson, R.L Tathan E.,Ronald L and WC.Black (2006), *Multivariate Data Analysis*, Fith EditionNew York:Prentice Hall International Inc.
- Hurley, Robert F. and Hult, Thomas M. (1998). Innovation, Market Orientation, An Organizational Learning: an Integration and Empirical Examination, *Journal Marketing*, Vol. 62. pp. 42-54.
- Jain, Sanjay, K. and Bhutia, Manju. (2007). Market Orientation and Business Performance: The case of Indian Manufacturing Firm. *The Journal of Busines Perspective*.Vol. 11 No.1 (Janury-March).pp.15-33.
- Jaworski, B.J. and Kohli, A.K. (1993), Market Orientation; Antecedents and Consequences”, *Journal Of Marketing*, Vol 57. July, pp.53-70.
- Kirca, A, H. Jayachandran, S. and Bearden, W.O (2005). Market Orientation: A Meta-Analytic Review And Assessment of Its Antecedents and Impact on Performance. *Journal of Marketing*.Vol. 69. pp. 24-41.
- Kohli, A. and Jaworski, B. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Proposition and Managerial Implication. *Journal of Marketing*, Vol. 54, April.pp.1-18
- Kotler, Philip (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, And Control*, 9th Ed. Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip danSusanto, A.B. (1999).*Manajemen Pemasaran di Indonesia Edisi Pertama*, Salemba Empat. Jakarta.
- Lawton, L. and Parasuraman, A. (1980).The Impact of Marketing Concept on New Product Planning.*Journal of Marketing*.Vol. 44.No. 1.pp.19-25
- Lumkin, G.T. and Dess, GG, (1996). Clarifying The Entrepreneurial Orientation Construct And Linking It Performance’, *Academy of Management Review*, Vol. 21. pp. 135-172.

- Mavondo, Felix, T. Chimhanzi, Jacqueline. Stewart, Jillian. (2005) Learning Orientation And Market Orientation: Relationship With Innovation, Human Resource Practices And Performance. *European Journal of Marketing* Vol. 39 No. 11/12.pp.1235-1263.
- Miller, D. (1983). The Correlation of Entrepreneurship in Three Types of Firms, *Management Science*.Vol. 29.pp.770-791.
- Narver, J.C. and Slater, S.F. (1990), The Effect of A Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing Research*.Vol. 54, October, pp. 20-35.
- Solomon, Goosain. (2004). *Entrepreneurship and The Impact of Entrepreneurial Orientation Training on SMMs In Sout African Context: A Longidutinal Approach*.
- Voss, G.B., and Voss Z.G., (2000). Strategic Orientation And Firm Performance In an Artistic Enviroment. *Journal of Marketing*. January, 67-83.

UMKM DAN PENGGUNAAN E-MARKETING DALAM KEGIATAN USAHA DI JAWA TENGAH DAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Oleh:

Dihin Septyanto¹⁾, Ignatius Joko Dewanto²⁾

¹⁾Fakultas Ekonomi Universitas EsaUnggul

²⁾STMIK Raharja.

Dihin.septyanto@esaunggul.ac.id

jokodewanto@raharja.info

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the activities and strategies of marketing and e-Marketing MSMEs in Jawa Tengah and Yogyakarta. The development of communication media either through conventional means and the internet have happened a very significant development, especially for the media over the Internet has been an improvement doing business from traditional to electronic. MSMEs are the spearhead of Indonesian businessmen need some improvement, especially in strategic planning, marketing and e-marketing, which have been known not understand quite well the marketing pattern of effective and efficient.

The research methodology used is : situation analysis, marketing surveys, and e-marketing strategy planning for MSMEs in Central Java and Regional Special Yogyakarta.

Results from the study MSMEs showed that in general MSME's continued to operate in ways that conventional marketing and only a few who have done marketing activities using the medium of e-marketing.

Still found many weaknesses of MSMEs in understanding the elements 7 P in marketing activities, so that it becomes a constraint to increase sales and become the weak point of the competitiveness of MSMEs in the national arena, let alone globally.

Keyword : micro, small and medium, situation analysis, survey, e-marketing strategy.

PENDAHULUAN

UMKM merupakan penopang penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah. Di Indonesia UMKM memiliki peranan penting dalam lajunya perekonomian masyarakat. UMKM ini juga sangat membantu pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru dan terciptanya unit-unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga. Selain itu UMKM juga memiliki fleksibilitas yang tinggi jika dibandingkan dengan usaha yang berkapasitas lebih besar. UMKM perlu mendapat perhatian

khusus, di dukung informasi yang akurat, pemasaran dan e-marketing yang baik, terjadi link bisnis yang terarah antara pelaku usaha kecil dan menengah dengan elemen daya saing usaha, yaitu jaringan pasar.

Nilai ekspor Indonesia kurun waktu tahun 2011 – 2015, terus mengalami penurunan setiap tahunnya dari 203.496,60 juta US\$ menjadi 150.252,50 juta US\$ pada tahun 2015 yang lalu. Dapat disimpulkan, mulai dari tahun 2011-2015, penurunan nilai ekspor adalah sebesar 26,16%. Sektor non migas berdasarkan trend's 2009 – 2013, mengalami peningkatan terlihat Sulawesi Selatan mengalami peningkatan pada Maluku Utara sebesar 38,31 % diikuti DI Yogyakarta sebesar 34,39 % dan Sulawesi Tenggara sebesar 31,86 %. Secara umum sektor non migas mengalami peningkatan sebesar 10.80 %.

Jika ditinjau dari proporsi unit usaha pada sektor ekonomi UMKM yang memiliki proporsi unit usaha terbesar adalah sektor 1). Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan, sebesar 48,85 %; 2). Perdagangan, Hotel dan Restoran, sebesar : 28,83 %; 3). Pengangkutan dan Komunikasi, sebesar : 6,88 %; (4) Industri Pengolahan, sebesar : 6,41 %; (5) Jasa-jasa, sebesar 4,52 %.

Berdasarkan Kemenkop dan UMKM, hanya 0,19 persen dari total UMKM di Indonesia. Sedangkan 99,81 persen UMKM lainnya melakukan ekspor secara tidak langsung dan/atau hanya melakukan penjualan di pasar domestik. Pada kelompok UMKM Produsen Ekspor, jumlah UMKM yang melakukan ekspor sendiri hanya 8,7 persen, sedangkan 91,3 persen UMKM lainnya kegiatan ekspor dilakukan oleh importir. Apabila diperhatikan nilai pangsa ekspor, pangsa nilai ekspor UMKM Eksportir Tidak Langsung sebesar 99,02 persen, sedangkan pangsa ekspor UMKM Produsen Eksportir sebesar 0,98 persen. Namun demikian, tingkat perolehan keuntungan yang diperoleh UMKM Produsen Eksportir lebih besar dibandingkan dengan UMKM Eksportir Tidak Langsung. Usaha Kecil (UK) yang mempunyai peranan besar dalam ekspor adalah UK yang mengandalkan keahlian tangan (*hand mad*), seperti kerajinan perhiasan dan ukiran kayu. Karakteristik tersebut merupakan keunggulan UK, di mana lebih banyak mengandalkan keterampilan tangan, sehingga cenderung bersifat padat karya. Usaha skala besar (UB) yang cenderung bersifat padat modal, tentunya akan sulit masuk ke dalam dunia usaha ini. Di sisi lain, hal ini memberikan gambaran pentingnya UK dalam penyerapan tenaga kerja, utamanya pada saat krisis ekonomi. Kelebihan lain UMKM di Indonesia terletak pada produksinya. Menurut data dari Kementerian Perindustrian, UMKM kita sebagian besar tidak menggunakan bahan baku dari luar/impor sehingga tidak terpengaruh kenaikan harga bahan baku impor, sehingga dapat menjaga kelangsungan usahanya. Selain itu permodalan UMKM tidak menggunakan hutang dalam bentuk mata uang asing sehingga tidak terpengaruh perubahan kurs dan hal ini kurang berpengaruh terhadap *cashflow* perusahaan. Tenaga kerja dari UMKM berasal dari kalangan keluarga sendiri sehingga relatif terhindar dari pemutusan hubungan kerja, karena hubungan kekeluargaan diantara pemilik dan pekerja. UMKM di Indonesia juga dapat dengan cepat merubah jenis usaha dan fleksibel dalam melakukan diversifikasi usaha manakala bidang usaha yang sedang digeluti sedang mengalami guncangan. Pada umumnya produk yang dihasilkan oleh UMKM merupakan kebutuhan

masyarakat sehari-hari, sehingga jika terjadi perubahan pasar ekspor dengan segera dapat menyesuaikan dengan pemenuhan pasar domestik terlebih dahulu yang jumlahnya sangat besar.

Permasalahan yang terjadi antara lain : menurunnya nilai ekspor, kemampuan SDM, kurangnya dukungan pihak Departemen Perindustrian, Departemen Koperasi, UMKM dan Pertanian, kemampuan pemasaran dan e-marketing untuk mendukung proses bisnis di UMKM. Menurut Lennart Svenberg, “*President World Association of Internet marketers(waim.org)*, semakin banyak perusahaan akan ‘go internet’ dan tidak akan ada perusahaan yang tidak ‘go internet’ jika mereka tidak ingin punah”. Sehingga penggunaan e-marketing dapat mendorong pengusaha dalam hal : 1) menciptakan bisnis yang kondusif, 2) mendukung kegiatan promosi dalam dan luar negeri, 3) teknologi dan standarisasi, 4) penguatan struktur industri, 5) memperkuat kemampuan SDM Teknologi Informasi, 6) pengembangan sarana dan prasarana.

Berdasarkan analisis data diatas jelas UMKM merupakan salah satu penopang Negara/Pemerintahan dalam meningkatkan nilai ekspor dan perkapita suatu daerah. Dengan identifikasi seperti hal tersebut diatas maka penelitian mencoba membuat judul **“UMKM DAN PENGGUNAAN E-MARKETING DALAM KEGIATAN USAHA DI JAWA TENGAH DAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA”**

UMKM

Berdasarkan UU No. 20/2008 tentang UMKM dari Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia pada perkiraan Tahun 2012 berjumlah sekitar 56.534.592 Unit : 1) Usaha besar (UB) dengan kriteria memiliki kekayaan bersih/tahun lebih besar dari 10 M dengan hasil penjualan lebih besar dari 50 M terdapat 4.968 Unit(0,01%), 2) Usaha menengah (UM) dengan kekayaan bersih/tahun lebih besar dari Rp. 500 Juta s.d 10 M dan hasil penjualan lebih besar dari Rp. 2,5 M s.d 50 M terdapat 48.997 Unit (0,09%). 3) Usaha kecil (UK) dengan kekayaan bersih/tahun lebih besar dari Rp. 50 Juta s.d 500 Juta dan hasil penjualan lebih besar dari Rp. 300 Juta s.d 2,5 M terdapat 629.418 Unit (1,11%). 4) Usaha Mikro (UMi) dengan kekayaan bersih/tahun lebih kecil dari Rp 50 Juta dengan hasil penjualan lebih kecil dari Rp 300 Juta terdapat 55.856.176 Unit (98,79%) (sumber : kementerian koperasi dan UKM).

Pemasaran

Menurut William J. Stanton dalam bukunya *Fundamental of Marketing*, Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, dan mendistribusikannya kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen (Stanton, dkk, 1986)

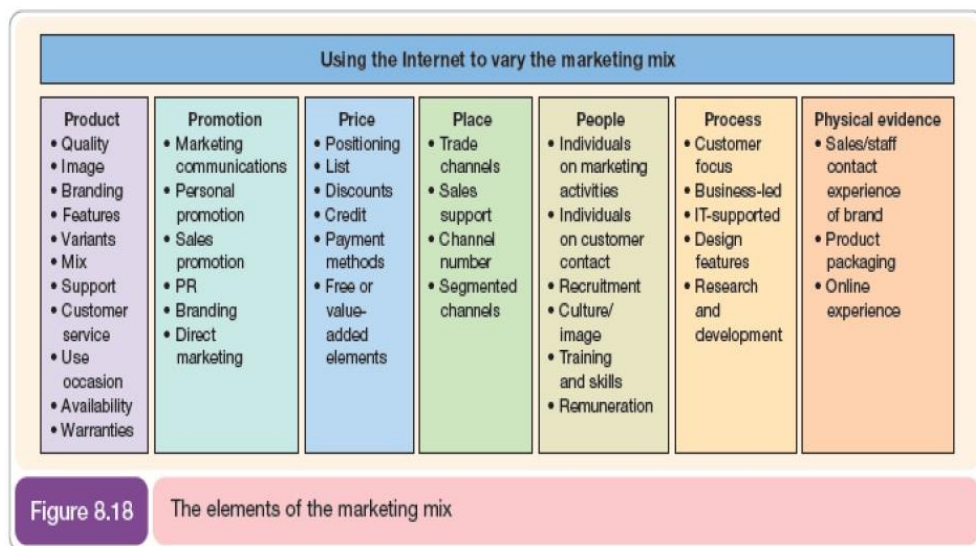
Sedangkan Phillip Kotler dan Garry Armstrong dalam bukunya *Principles of Marketing 14 edition*, Pemasaran, lebih dari fungsi bisnis lainnya, berkaitan dengan pelanggan . Meskipun kami akan segera mengeksplorasi definisi yang lebih

rinci pemasaran, mungkin definisi yang paling sederhana salah satunya adalah : Pemasaran adalah memiliki tujuan utama mengelola profit hubungan pelanggan. Tujuan ganda pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai unggul dan terus dan tumbuh yang saat ini terus memberikan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan rekomendasi diatas maka pemasaran adalah seluruh sistem kegiatan bisnis baik dari merencanakan, menentukan barang dan jasa, mempromosikan dan mendistribusikan yang semuanya untuk tujuan menarik pelanggan baru, memberikan nilai unggul dan secara terus dan tumbuh memberikan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan Empat P dari Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Philips Kotler dan Amstrong (2004), Komponennya *Product* : Jenis Produk, Mutu, Rancangan, Ciri-ciri, Nama Merk, Kemasan, Ukuran, Pelayanan, Garansi. Pada komponen *Place* : Saluran, Cakupan, Pilihan, Lokasi, Persediaan, Pengangkutan, :Logistik. Pada komponen *Price* : Pecantuman harga, Potongan Harga, Kelonggaran, Periode, Pembayaran, Batas Kredit. Komponen terakhir *Promotion* : Periklanan, Penjualan, Personel, Promosi, Penjualan dan Hubungan Masyarakat.

Menurut Chaffey (2011:420), Taktik pemasaran untuk mengimplementasikan tujuan dan strategi berdasarkan pada elemen marketing mix dan model bagaimana cara untuk menggerakkan pelanggan melalui siklus kehidupan sebagai bagian dari *Customer Relationship Management (CRM)*. Untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif, maka digunakan kerangka 7P yang terdiri dari :



Gambar 1. Elemen *Marketing Mix* (Chaffey:2011:420)

Menurut Strauss dan Frost (2009), brand/merek adalah salah satu atribut yang penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas. Selain itu brand merupakan identitas untuk membedakan produk perusahaan

dengan produk yang dihasilkan pesaing. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

E-Marketing

Menurut Strauss dan Frost (2009), pemasaran elektronik (*e-marketing*) adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai (*value*) kepada pelanggan. E-marketing mempengaruhi pemasaran tradisional dalam dua cara. Sedangkan Judy Strauss(2009) e-Marketing adalah hasil dari teknologi informasi di aplikasikan pada marketing traditional. Tujuan e-Marketing terbagi 2, yaitu : pertama, e-marketing meningkatkan efisiensi dalam fungsi pemasaran tradisional, kedua, teknologi dari e-marketing merubah banyak strategi pemasaran. Hasil perubahan dalam model bisnis baru ini dapat menambah nilai (*value*) pelanggan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2004), e-marketing menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan,berkomunikasi, mempromosikan, dan memasarkan produk dan jasanya lewat internet. Menurut Reedy et al. (2000), Sehingga *electronic marketing* adalah seluruh aktivitas yang online atau berbasis elektronik yang memfasilitasi proses manufaktur barang dan jasa oleh produsen untuk memuaskan pelanggan. *Electronic marketing* memanfaatkan teknologi jaringan untuk mengkoordinasi penelitian pangsa pasar, membantu pengembangan produk, mengembangkan strategi dan taktik untuk memikat pelanggan, menyediakan distribusi online, mempertahankan catatan pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan, dan mengumpulkan umpan balik pelanggan. Electronic marketing memajukan program pemasaran yang mendukung tujuan-tujuan perusahaan melaksanakan e-commerce.

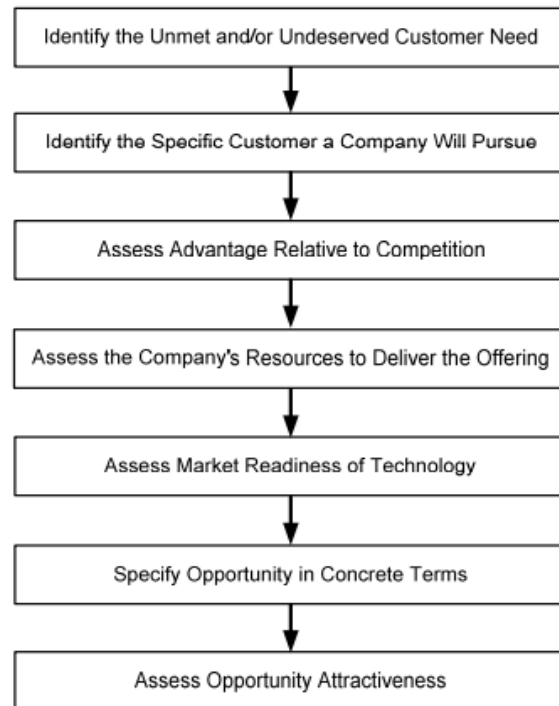
Pengembangan e-Marketing dalam model perencanaan strategi e-Marketing Strauss dan Frost (2009), memiliki tujuh tahap yaitu : Analisis Situasi, Strategi Perencanaan Marketing, Tujuan, Strategi e-Marketing, Rencana Pelaksanaan, Anggaran, Rencana Evaluasi.

Analisis Situasi

Menurut Chaffey (2011:391) *Situation Analysis* merupakan tahapan pertama yang harus dilakukan dalam menyusun perencanaan pembangunan *e-marketing*. Tujuan dari analisis situasi adalah memahami lingkungan perusahaan sekarang dan masa yang akan datang dimana perusahaan yang sedang beroperasi dalam rangka tujuan nyata apa yang terjadi dalam sebuah pasar. Menurut David (Fred R. David, 2008,8), Semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis. Kekuatan/kelemahan internal, digabungkan dengan peluang/ancaman dari eksternal dan pernyataan misi yang jelas, menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan.

Strategi Perencanaan eMarketing

Dalam tahap ini terdapat metodologi tujuh langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar (*Market Opportunity Analysis/MOA*), yaitu:



Gambar 2. Kerangka Kerja Peluang Pasar

Sumber :Rayport dan Jaworski, 2003

Tujuan

Menurut Chaffey & Smith (2008:24), di dalam tahap ini menjelaskan tentang tujuan perusahaan, kegunaan penggunaan sistem secara *online*, *target* yang akan dicapai oleh perusahaan. Kerangka yang digunakan untuk mengembangkan tujuan adalah 5S yaitu : *Sell*, *Serve*, *Speak*, *Save*, dan *Sizzle* dengan penjelasan sebagai berikut

Strategi eMarketing

Menurut Chaffey (2009:404), elemen strategi dalam perencanaan *E-Marketing* menjelaskan bagaimana tujuan *E-Marketing* akan dicapai. Definisi strategi harus benar-benar diintegrasikan ke dalam proses perencanaan *E-Marketing* semenjak perencanaan *E-Marketing* adalah proses iteratif dari *Situation Analysis* ke bagian *Objective* lalu ke bagian *Strategy Definition*.

Menurut Chaffey (2011:406), *Target Marketing Strategy* adalah Evaluasi dan pemilihan segmentasi yang cocok dan serta pengembangan terhadap yang lainnya.



Gambar 3. Tahapan dalam pengembangan strategi target pemasaran (Chaffey:2011:408)

Menurut Chaffey(2011:439), komponen perencanaan *E-Marketing* merujuk pada aktivitas yang dilakukan oleh manajer untuk menjalankan sebuah rencana. Pertanyaan yang harus diselesaikan ketika menjalankan sebuah aksi adalah sebagai berikut :

- Pelatihan staff yang seperti apakah diperlukan oleh perusahaan
- Apa tanggung jawab baru diperlukan untuk internet marketing yang efektif
- Apa perubahan struktur organisasi diperlukanb untuk mengirimkan layanan berbasis internet
- Apa aktivitas yang terlibat di dalam membuat dan merawat pengembangan e-marketing dengan dukungan web?

Analisis Situasi dilakukan ke beberapa UMKM yang menjadi sampel pengambilan kuesioner, yaitu : wilayah Semarang, Daerah Istimewa Yogyakarta, Purwokerto. Berikut adalah beberapa UMKM yang menjadi pengamatan peneliti, antara lain : 1) Semarang, dengan UMKM : a) Wingko Kapal Terbang Ibu Yuyun, b) Kerupuk Udang Ibu Yuni; 2) Yogyakarta : a) Sanggar Jumptan Batik Maharani (Rani), b) Pengrajin Bambu Kota Gede (Bapak Jazuri), c) Pengrajin Kulit Sekar Sedhap Arum (Bapak Jamil); Purwokerto : a) Rumah Batik dan Layar Photo (Bapak Djamil), b) Grosir Eceran Sandal (Bapak Herry dan Ibu Yani.)

Statistik Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std Deviasi
Tenaga kerja terbatas	8	5	5	5	0
Kurang terbuka	8	2	5	2.38	1.061
Pemasaran	8	2	5	4.5	1.069
Alat produk	8	2	5	2.38	1.061
Promosi	8	5	5	5	0

Pemodalan	8	2	5	4.25	1.035
Kapasitas produk	8	2	5	3.75	1.165
Dukungan pengrajin	8	2	5	4	1.069
Dukungan Departemen Perindustrian	8	3	5	4.75	0.707
Pesaing	8	2	5	4.25	1.035
Dukungan UMKM	8	3	5	4.75	0.707
Dukungan Bahan Baku	8	1	5	2.25	1.389
Desain produk	8	3	5	4.75	0.707
Produk inovatif	8	3	5	4.75	0.707
Teknologi informasi	8	3	5	4.75	0.707
Produk inovatif	8	3	5	4.75	0.707

Dari hasil analisis deskriptif permasalahan Usaha Mikro dan Kecil, pada 1) tenaga kerja terbatas, 2) pemasaran, 3) promosi, 4) pelayanan, 5) dukungan departemen perindustrian, 6) dukungan Departemen Koperasi dan UMKM, 7) desain produk, 8) pesaing, 9) produk inovatif, 10) pemodalan. Selanjutnya dilakukan analisis SWOT sebagai berikut :

Kekuatan / Strength	N	Min	Max	Mean	Std Dev
Pemodalan	8	2	5	4.25	1.035
Kapasitas produk	8	2	5	3.75	1.165
Dukungan Bahan Baku	8	1	5	2.25	1.389
Desain produk	8	3	5	4.75	0.707
Produk inovatif	8	3	5	4.75	0.707
Produk Kas Daerah	8	5	5	5	0
Brand/Merk Diakui	8	2	5	4.5	1.069
Reputasi yang baik	8	3	5	4.75	0.707
Kelemahan / Weakness					
Spesialisasi perusahaan	8	5	5	5	0
Desain produk	8	3	5	4.63	0.744
Desain sesuai pelanggan	8	3	4	3.63	0.518
Paten	8	3	5	4.63	0.744
Pengembangan produk	8	2	5	4.63	1.061
Kemasan Produk	8	2	5	3.5	1.069
Pelayanan	8	2	5	2.63	1.061
Peningkatan SDM	8	2	5	4.25	1.389
Promosi	8	2	5	4.25	1.389
Brand	8	2	5	4.25	1.389
Jaringan distribusi	8	2	5	4.25	1.389

Pemodalan	8	2	5	4.25	1.389
Keahlian SDM	8	2	5	4.5	1.069
Kurang Terbuka	8	2	5	4.63	1.061
Pemasaran	8	2	5	4.25	1.389
Kesempatan / Opportunity					
Pemasaran ke Sentra-Sentra UMKM	8	2	5	4.13	1.246
Peningkatan pasar yang lebih luas	8	2	5	4.38	1.188
Pemodalan	8	3	5	4.75	0.707
Jaringan distribusi	8	2	5	4.38	1.188
Jaringan internet	8	2	5	4.38	1.188
Promosi	8	2	5	4.25	1.389
Marketing Online	8	2	5	4	1.414
Peningkatan retail	8	3	5	4.75	0.707
Penentuan lokasi pasar	8	2	5	4.38	1.188
Pesaing produk sejenis	8	3	5	3.75	0.886
Dukungan pengrajin	8	2	5	4	1.069
Hambatan/ Threats					
Teknologi internet	8	2	5	3.5	1.604
Produk pengganti	8	3	5	3.88	0.641
Dukungan Departemen Perindustrian	8	3	5	4.75	0.707
Dukungan UMKM	8	3	5	4.75	0.707

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan, bahwa UMKM dilokasi berdasarkan sampel antara lain : **kekuatan** = produk kas daerah, reputasi yang baik, desain produk, produk inovatif; **kelemahan** = desain produk, desain sesuai pelanggan, pengembangan produk, paten, kurang terbuka, keahlian SDM, peningkatan SDM. Promosi, brand, jaringan distribusi, pemodalan; **kesempatan** = peningkatan retail, peningkatan pasar yang lebih luas, jaringan distribusi, jaringan internet, promosi, penentuan lokasi pasar, pemasaran ke sentra UMKM, marketing online, dukungan pengrajin; **hambatan** = dukungan departemen perindustrian, dukungan koperasi dan umkm, produk pengganti, teknologi internet

Analisis Porter UMKM

1. **Ancaman pesaing** = produk berkualitas, pelayanan yang memuaskan
2. **Daya tarik pelanggan** = pelapak intermediary (tokopedia, bukalapak, eleania), community social (facebook, twitter, instagram dll)
3. **Daya tawar pemasok** = pemasok lokal, pemasok import, perantara dagang
4. **Ancaman produk pengganti** = entrepreneur Asean, importer luar, MEA.
5. **Persaingan dalam industry** = UMKM sejenis

Pengembangan pemasaran ada dua cara : 1) Umum antara lain : a) Umum dengan melakukan : 1) Pameran Pameran dan Promosi produk-produk UMKM, 2) Festival SMESCO, 3) Pameran UMKM di pusat-pusat kota, 4) Pengembangan dan pemodalan, 5) Pengembangan departemen koperasi dan UMKM; 2) Aksi special yang dibutuhkan : a) Online marketing, b) Marketing community : facebook, Twitter, Instagram, Whats-up, c) Intermediary online , seperti : periklanan websites, pemasaran, transaksi pemasaran UKM, d) Dukungan e-Commerce, 6) SEO

Memahami pasar (*marketing*)

Berdasarkan pengamatan UMKM menunjukkan bahwa pemeliharaan UMKM sebaiknya memahami proses bisnis yang dapat meningkatkan keuntungan perusahaan, pemasaran merupakan kegiatan terpadu dari pelanggan, karyawan, organisasi, sosial, lingkungan global, memahami pasar, melakukan strategi pemasaran, membangun hubungan pelanggan. Belum memahami secara baik cakupan pasar dari kebutuhan dan keinginan pelanggan, pasokan pasar, meningkatkan nilai (*value*), pertukaran dan pasar atau pelanggan. Usaha mikro juga belum sepenuhnya memahami manajemen pemasaran, orientasi pasar dari produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), harga (*price*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*).

Memahami pemasaran elektronik (*e-marketing*)

Untuk mengembangkan e-marketing UMKM dapat dilakukan dengan : berkomunikasi dan meningkatkan nilai pelanggan, mengubah strategi pemasaran, menggunakan informasi, komunikasi dan promosi, proses manufaktur barang dan jasa, pencapaian manajemen hubungan pelanggan (CRM), membantu dalam kasus ini : menarik pelanggan, menyediakan distribusi online, mengembangkan strategi dan taktik pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan, mengumpulkan umpan balik pelanggan, dukungan promosi, strategi kontak, optimasi internal dan integrasi online. Catatan penting untuk kemampuan pemasaran usaha mikro, e-marketing masih di bawah tahu .

Catatan e-Marketing

Pengamatan mencatat perkembangan UKM e-Marketing dibutuhkan : dukungan SEO (*Search Engine Optimization*), standar proyek Web, Visual Web sesuai Merek dan Gambar, Dukungan analisis 7c, kualitas sistem informasi, situs web dan desain dukungan Web, Web Analytic, kemampuan untuk mengevaluasi pasar, dan kecerdasan Bisnis .

Perencanaan Strategi e-Marketing (*E-marketing Strategic Planning*)

Melalui survey SWOT untuk UMKM dibagi menjadi 2, yaitu : a) usaha mikro berada di kuadran 2, yaitu posisi kompetitif lemah tetapi tingkat perkembangan pasar yang pesat, sedangkan b) usaha kecil dan menengah berada di kuadran 1, yaitu posisi kompetitif yang kuat dan tingkat perkembangan pasar yang cepat. Maka dapat dijabarkan perencanaan strategi e-Marketing, sebagai berikut :

Perencanaan Strategi eMarketing UMKM, antara lain : 1) Pengembangan Pasar, dengan cara meningkatkan penjualan terhadap produk yang sudah ada di pasar ada 3 cara : a) Melakukan pertumbuhan yang intensif dengan cara : penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar, b) Pertumbuhan integrative dengan melakukan integrasi ke depan dan integrasi ke belakang, c) Pengembangan diversifikasi produk baik kosentrik, horizontal, dan integrasi konglomerat. Pengembangan pasar secara geografis, kemewahan desain kemasan, internet dan mobile application, social network; 2) Penetrasi Pasar, upaya peningkatan produk yang lama di pasar yang lama dengan menguatkan promosi, iklan yang efektif dan variatif sesuai target pasar dengan pendekatan yang lebih persuasive. Jamu Jago Sidomuncul dengan para pengecernya supaya tetap menjajakan produknya selalu (*customer statisfaction*) dengan mudik bareng setiap Hari Raya Idhul Fitri; 3) Pengembangan Produk (Philip Kotler : 1997) Pengembangan produk adalah: “*Merupakan pengembangan konsep produk menjadi konsep fisik dengan tujuan menyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat bekerja*” Desain model, harus dipandang dari pelanggan mewakili atribut pokok dari produk sebelumnya, harus aman dalam penggunaan normal, bisa dilaksanakan di pabrik untuk dibuat, harus dapat berfungsi sebagai produk secara baik, aman, efektif dan efesien, pengujian konsumen dan tanggapannya dari konsumen; 4) Diversifikasi terkait, peningkatan variatif produk berdasarkan keinginan pelanggan.

Pengembangan UMKM di masa depan secara garis besar, mengembangkan UKM mikro : 1) Mendokumentasikan UMKM mikro, 2) Dukungan Departemen Perindustrian dan Perdagangan, 3) Mendukung Kementerian Koperasi dan UKM , 4) investasi Kredit Mikro . Adapun UKM kecil dan menengah : 1) Pengembangan daya saing ASEAN SME dan Global, 2) pengembangan produk kreatif UMKM , 3) Pengembangan UMKM memperkuat pengelolaan tanaman pangan , 4) pengembangan UMKM produk agro organik.

Rekomendasi Perancangan 7C Framework e-Marketing UMKM

Perancangan	Function	
Context	<i>Section Breakdown</i>	Home Page
	<i>Linking Struktur</i>	Terhubung ke struktur web
	<i>Navigasi tools</i>	Tools untuk navigasi (header, body dan row)
	<i>Speed</i>	Kecepatan proses
	<i>Realibility</i>	pelayanan maksimal mendukung penaksesan dimanapun
	<i>Media Assesabilty</i>	kemampuan akses media
	<i>Color Schema</i>	skema pewarnaan yang sesuai dengan identifikasi korporasi dan cita cita UMKM
	<i>Visual Schema</i>	skema visual produk UMKM
Content	<i>Offering MIx</i>	klasifikasi product dominan

	<i>Appeal Mix</i>	slide show gambar produk
	<i>Multimedia Mix</i>	teks gambar produk menggunakan video
	<i>Tim Line Mix</i>	informasi terupdate dan akurat terkini
Community	<i>FAQ</i>	frequency ask question
	Facebook	
	Tweatter	
	Instagram	
Customization	Identitas Diri	
	<i>Password</i>	
	Alamat	
	<i>email</i>	
	<i>phone mobile</i>	
Communication	<i>One to Many non Responding User</i>	<i>Broadcast</i>
	<i>One to One Responding User (chat, email, wa, dll)</i>	Interactive
Connection	Facebook	
	Tweatter	
Commerce	Registration	
	<i>Search</i>	
	Nego	
	Daftar Pesanan	<i>Shooping Chart</i>
	Pembayaran	Model pembayaran
	Pengiriman	Model pengiriman

KESIMPULAN

1. Menghasilkan analisis SWOT, Pemasaran dan e-Marketing UMKM
2. Menghasilkan Pemetaan SWOT, Porter, pemasaran, e-marketing UMKM dinas Propinsi Semarang, Yogyakarta dan Purwokerto.
3. Menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran dan e-marketing UMKM dinas Propinsi Semarang, Yogyakarta dan Purwokerto.
4. Dukungan untuk menghasilkan model marketing dan proses bisnis Sentra UMKM di Propinsi Jawa Tengah.

Saran

1. Perlu diteruskan ke Analisis Peluang Pasar (*Market Opportunity Analysis*) secara mendalam (langkah 1 sampai dengan langkah 7)
2. Pelaksanaan penelitian tahap awal dilakukan selama dilakukan selama satu semester

3. Sentra UMKM, membutuhkan kedalaman analisis, proses bisnis dan marketing
4. UMKM, membutuhkan kedalaman proses pemasaran, bisnis e-marketing, perubahan bisnis

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, Dave and PR. Smith, 2011, “*e-Marketing Excellence, Planning and Optimizing Digital Marketing*”, London and New York, Routledge Taylor and Francise Group
- David, Fred R., 2008, “*Strategic Management : Concepts and Cases*”, Prentice Hall. English.
- Ghazali, Imam. Aplikasi Analisi Multivariate dengan Program SPSS. Cetakan ke-IV, Badan Penerbit Universitas Dipenogoro. 2001.
- Hunger, David, J dan Thomas L. Wheelen, 2012, Strategic Management, 13th Edition, Addison – Wesley Publishing Comp.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2004, *Principles of Marketing*, 10th Edition, Pearson Education Inc. UpperSaddle River, New Jersey.
- Kotler, Philip , dan Gary Amstrong. 2012 . *Principles of Marketing*, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education
- Leviti, Theodore, 2003, *Marketing Classic*, Yogyakarta: Amara Books
- Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 2003, *Delivering Service Quality*, New York, Free Press.
- Rangkuti, Freddy, 2004, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, PT. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- Richard F. Garson, 2002, Mengukur Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Gramedia, *Resources Into The Marketing Process*, The Dryden Press, Harcourt College Publishers, United States of America.
- Siagian, Sondang P, 2004, Manajemen Strategik, Cetakan Kelima, PT. Bumi Aksara.
- Sarwono, Jonathan, 2006, Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Stanton, Willian J dan Charles M. Futrell, 1986, Fundamental of Marketing, New York, Mc-GrawHill.
- Tjiptono, Handy, 2003, Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS). Yogyakarta: ANDI Yogyakarta,
- _____, 1997, Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta,
- Yoeti, Oka A, 2003, Customer Service, Cara Efektif Memuaskan Pelanggan. Cetakan Ketiga Jakarta: PT Pradnya Paramita,
- Zeithaml and Bitner, 2003, *Services Marketing*, 3rd edition. McGraw Hill.

EKSPLORASI PELUANG PASAR POTENSIAL UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UMKM

Oleh :

Achmad Abidin Ishak¹⁾

¹⁾Universitas Narotama Surabaya

e-mail : abidin.ishak@yahoo.co.id

ABSTRACT

Empowerment and development of MSMEs have to be performed continuously , especially for marketing and business competition area.

The threat from foreign competitor that happen globally should be anticipated smartly by using domestic market opportunity.

The market opportunities are provided at public facilities, such as schools, colleges, mosques, airports, seaports, and some places like that. That public facilities can be used optimally to sell products of MSMEs.

The success of MSMEs products marketing needs to be supported by developing organization such as wholestock, distribution channels, and excellent service to customer.

Keywords ; *Market Opportunities , Wholestock , Distribution Channels, Excellent Service .*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Salah satu kendala yang masih dihadapi oleh UMKM adalah akses pasar, untuk itu perlu dibangun sistem pemasaran yang lebih baik, dengan memanfaatkan secara optimal peluang pasar yang tersedia.

Persaingan pasar yang semakin terbuka menuntut semua pelaku usaha harus mampu beradaptasi dengan berbagai perubahan perilaku bisnis dan persaingan usaha. Perlu komitmen berbagai pihak untuk memberdayakan akses/peluang pasar melalui peningkatan aktifitas penyaluran barang/produk sampai ke konsumen. Jumlah UMKM di Jawa Timur sebanyak 1,2 juta, 85,09 % merupakan usaha mikro, 14,19 % usaha kecil, 0,57 % usaha menengah, dan 0,15 % usaha skala besar. Pelaku UMKM memang memiliki peran strategis, namun ketatnya persaingan terutama menghadapi MEA (Masyarakat Ekonomi Asean), menjadikan UMKM

berada dalam posisi yang kurang menguntungkan. Kenyataan sebagian besar UMKM masih menggunakan cara-cara tradisional dalam menjalankan usahanya.

“ Untuk awal persaingan di MEA tidak bisa dibiarkan semata *business to business* semata, namun unsur *Government* harus turut menjadi mesin pendorongnya”, tegas Nugroho Wakil Ketua Komisi B DPRD Jawa Timur berkaitan dengan soal minimnya pelaku UMKM Jawa Timur yang minati event Jatim Mart Singapura (Sumber: www.lensa.idonesia.co.id).

Produk UMKM untuk bisa memenuhi selera pasar internasional, harus memenuhi kriteria-kriteria kebutuhan market internasional.

Pelaku usaha Indonesia juga *Inword-looking* yakni besarnya pasar domestik, mendorong pelaku usaha memprioritaskan pemenuhan pasar domestik. Selain terbatasnya jumlah SDM yang kompeten untuk mendukung produktivitas nasional, dan birokrasi yang belum efisien serta belum sepenuhnya berpihak pada pebisnis juga merupakan tantangan tersendiri jenis usaha UMKM (SWA online, Januari, 2014).

Di Jawa Barat misalnya, pelaku ekonominya mayoritas atau sekitar 90 % adalah Koperasi dan UMKM, ungkap Gubernur saat serah terima Gedung SEMBIK (Sentra Bisnis Koperasi) dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Gedung ini digunakan untuk memaksimalkan aktifitas usaha dan menjadi pusat pemasaran produk-produk Koperasi dan UMKM di seluruh Propinsi Jawa Barat (Indonesia-go.id Portal Nasional Republik Indonesia, 02 Nopember 2012).

Identifikasi masalah

Jumlah penduduk Indonesia, jumlah UMKM, jumlah Sekolah/Perguruan Tinggi, Masjid tersebar di seluruh Indonesia, demikian pula terdapat ratusan Bandar Udara dan Pelabuhan Laut/Pelabuhan Penyeberangan, yang dipastikan merupakan potensi pasar yang besar bagi produk UMKM. Pada hakekatnya pengusaha harus semakin diberdayakan dengan adanya potensi pasar yang besar tersebut, dan konsumen diberi kemudahan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dengan demikian, maka masalah yang akan ditelusuri adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana mengembangkan peluang pasar yang ada, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk UMKM.
2. Bagaimana mekanisme distribusi barang/produk UMKM dari pengusaha ke pasar/konsumen.

Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan mengeksplorasi secara empiris peluang-peluang pasar potensial yang terdapat/tersedia pada berbagai tempat, lokasi kegiatan publik

seperti sekolah Tingkat Dasar, Menengah, sampai Perguruan Tinggi , Bandar Udara, dan Pelabuhan Laut/Pelabuhan Penyeberangan.

Penentuan pasar didasarkan pada volume aktifitas (orang, kegiatan, lingkungan, keberlangsungan), letak/lokasi/tempat, kelayakan usaha, jenis kebutuhan dan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja.

Dengan demikian penelitian bertujuan untuk mengetahui :

- 1.Lokasi pasar potensial bagi produk UMKM; berdasar kelayakan lokasi/tempat, pembeli/konsumen, barang/kebutuhan selalu tersedia, pelayanan tiap saat, kemudahan membeli bagi konsumen.
- 2.Menentukan pola distribusi yang tepat, saluran pemasaran , dan pengenalan model distribusi/transpotasi untuk produk UMKM.

Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian diharapkan berguna secara akademik dan secara praktis bagi penerapan tentang pengembangan ilmu manajemen dan bisnis, khususnya pengembangan manajemen pemasaran terkait produk UMKM.

Tinjauan Pustaka

Islam melihat konsep jual beli sebagai suatu alat untuk menjadikan manusia semakin dewasa dalam berpola pikir melakukan berbagai aktivitas, termasuk aktivitas ekonomi. Pasar sebagai tempat pelatihan yang tepat bagi manusia sebagai khalifah di muka bumi. Dalam Al Qur'an Surah Al Baqarah ayat 275-276, Allah S.w.t. menegaskan bahwa "Allah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba". Ayat tersebut adalah adanya pelarangan riba yang didahului oleh penghalalan jual-beli.

Jual beli adalah bentuk dasar dari kegiatan ekonomi manusia, pasar tercipta oleh adanya transaksi jual beli. Pasar dapat tumbuh manakala terdapat penjual yang menawarkan barang maupun jasa untuk dijual kepada pembeli. Dari konsep sederhana tersebut lahirlah sebuah aktivitas ekonomi dan kemudian berkembang menjadi suatu sistem perekonomian. Al Qamar dan Abdel Haq (1996), menjelaskan perlu adanya kejelasan dari obyek yang akan diperjual-belikan. Kejelasan tersebut paling tidak harus memenuhi empat hal :

Pertama, *lawfulness*, artinya barang yang diperjual belikan jauh dari unsur haram dan merusak.

Kedua, masalah *existence*, obyek barang harus benar-benar nyata/berwujud, bukan tipuan, dan bermanfaat.

Ketiga, *delivery* artinya harus ada kepastian pengiriman dan distribusi yang tepat.

Keempat, *precise determination*, kualitas dan nilai yang dijual harus sesuai dan melekat dengan barang yang akan diperjual belikan.

Penjualan/Pemasaran

(1) Penjualan merupakan aktivitas yang menjadi ujung tombak bagi perusahaan dalam usahanya untuk menghasilkan keuntungan. Aktivitas penjualan yang mempertemukan perusahaan dan konsumen, kegiatan penjualan harus dilakukan secara efisien sehingga secara ekonomis dapat dipertanggung jawabkan.

(2) Pembelian, fungsi pembelian merupakan usaha memilih barang – barang yang dibeli tersebut untuk dijual lagi atau untuk digunakan sendiri dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas tertentu.

(3) Penjualan dilakukan oleh pedagang besar sebagai alat pemasaran bagi produsennya. Fungsi penjualan ini sangat penting karena bertujuan menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba. Pedagang besar harus mengetahui sasaran-sasaran penjualannya, terutama pengecer. Jika barang-barang dibeli untuk dijual, maka harus ditentukan bahwa barang-barang tersebut akan terjual. Jadi, sebagai seorang penjual, perantara merupakan suatu yang penting dalam saluran distribusi.

(4) Konsep pemasaran merupakan dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkapkan pemasaran yang tangguh dan bertanggung jawab.

(5) Faktor eksternal pemasaran :

Mikro ; pesanan, perantara, pemasok (pemasok), masyarakat, dan pelanggan.

Makro ; kependudukan (demografi), kondisi ekonomi, kekuatan budaya dan sosial, kekuatan politik dan hukum, dan teknologi.

Pemasaran suatu tindakan atau proses beli dan jual dalam sebuah pasar, didalamnya secara tidak langsung kita bisa mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan,

Dalam pemasaran harus terdapat produk, tempat, harga dan promosi;

- Produk, berupa barang yang harus jelas, berbeda, tidak diragukan, memberi nilai tambah yang lebih bagi pembeli.
- Tempat, tempat keberadaan barang atau jasa harus jelas, dimana faktor lokasi/tempat sangat menentukan. Konsumen harus mengetahui secara pasti keberadaan lokasi/tempat produk yang dijual.
- Harga, harga yang ditawarkan sesuai permintaan, besaran harga ditentukan oleh tingkatan inovasi dan nilai tambah yang disertakan dalam produk, termasuk didalamnya nilai pelayanan. fleksibilitas harga, tingkat harga, harga promosi, discount, kadang kala menyertai dalam menawarkan berbagai jenis barang/produk.

- Promosi, komunikasi merupakan pesan yang mampu difahami, diterima oleh pembeli, sehingga menimbulkan adanya kemauan/tindakan membeli barang yang ditawarkan.

Faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembeli :

Kebudayaan, berupa biaya dan kelas sosial,

- Sosial, berupa kelompok referensi, keluarga, peranan dan status sosial,
- Pribadi, usia, pekerjaan

Segmentasi Pasar

Secara umum pasar (*market*) sangat kompleks dan pembeli sangat heterogen, karenanya terbentuk segmentasi pasar, mengenali segmentasi pasar diperlukan agar target dapat tercapai secara efisien dan tepat sasaran. Selain mengenali segmentasi pasar dalam aktivitas pasar, kita juga harus mengenali tentang *market potential estimation, market trend analysis, product development, consumer typology, image analysis, potential analysis, customer satisfaction*. untuk menganalisa pasar diperlukan alat analisa yaitu: siapa yang ada di pasar (*occupants*), apa yang dibeli (*object*), untuk apa dia membeli (*objective*), kapan pembelian dilakukan (*occasions*), siapa yang berperan serta dalam proses pembelian (*initiator, influencer, deciden, buyer*). bagaimana cara membelinya (*operations*), dan pada saluran mana dia suka membeli (*outlets*).

Saluran Distribusi

Distribusi (menurut KBBI, *distribusi n penyaluran, pembagian, pengiriman*) adalah alur fisik dari suatu produk melalui saluran yang terdiri dari sekelompok individu atau perusahaan yang dikordinir yang memberikan nilai tambah terhadap produk atau jasa.

Distribusi merupakan jaringan yang terorganisir, yang menjalankan aktivitas untuk menghubungkan produsen dengan pengguna sehingga mencapai tujuan pemasaran. Karena fungsi distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam memilih dan menentukan saluran distribusi harus mempertimbangan secara teliti dan tepat.

Berdasar definisi diatas dapat diketahui adanya beberapa unsur penting yang terkait dengan kebutuhan saluran distribusi, yaitu ;

- Saluran distribusi merupakan jalur yang dipakai oleh produsen untuk memindahkan produk mereka melalui suatu lembaga yang mereka pilih.
- Saluran mengalihkan kepemilikan produk baik secara langsung maupun tidak langsung dari produsen ke konsumen.
- Saluran distribusi bertujuan untuk mencapai pasar tertentu, Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.

- Saluran produksi merupakan satu kesatuan dan melaksanakan system kegiatan (fungsi) yang lengkap dalam menyalurkan produk.

Fungsi-fungsi saluran distribusi menurut Kotler sebagai berikut :

1. *Information*, yaitu mengumpulkan informasi penting tentang konsumen dan pesaing untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
2. *Promotion*, yaitu mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasive tentang produk yang ditawarkan.
3. *Negotiation*, yaitu mencoba menyepakati harga dan syarat-syarat lain, sehingga memungkinkan memudahkan hak pemilikan.
4. *Ordering*, yaitu pihak distributor memesan barang kepada perusahaan.
5. *Payment*, yaitu pembeli membayar tagihan kepada penjual melalui bank atau lembaga keuangan lainnya.
6. *Title*, yaitu perpindahan kepemilikan barang dari satu organisasi atau orang kepada organisasi / orgn lain.
7. *Physical Possession*, yaitu mengangkut dan menyimpan barang-barang dari bahan mentah hingga barang jadi dan akhirnya sampai ke konsumen akhir.
8. *Financing*, yaitu memanfaatkan dana untuk biaya-biaya dalam pekerjaan seluruh distribusi.
9. *Risk Taking*, yaitu menanggung resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran distribusi.

Distribusi fisik dan logistik

Distribusi fisik dan logistik merupakan suatu perantara dimana produk tersedia bagi pelanggan, kapanpun dan dimanapun. Kadang kala diperlukan *warehousing* (gudang) tempat menyimpan barang sampai akhirnya dijual. Pihak perusahaan harus mengontrol persediaan (*inventory management*) agar tidak kehabisan bahan baku atau barang jadi dan agar tidak menanggung risiko atas biaya penyimpanan akibat kelebihan barang. Khusus produk UMKM yang tidak tahan lama penanganannya cukup dengan *wholestock*, dan harus cepat disalurkan ke konsumen. Distribusi memegang peranan penting dalam kehidupan sehari-hari, dalam masyarakat. Dengan adanya saluran distribusi yang baik dapat menjamin ketersediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Tanpa ada distribusi produsen akan kesulitan untuk memasarkan produknya dan konsumen pun harus berusaha mencari produsen untuk dapat menikmati produknya. Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga pemanfaatannya sesuai dengan kebutuhan. Seseorang atau sebuah

perusahaan distributor adalah *perantara* yang menyalurkan produk dari produsen ke pengecer/penjual.

Manfaat dan Tugas Distributor

Manfaat bagi perusahaan/produsen ;

- Para produsen atau perusahaan kecil dengan sumber keuangan terbatas tidak mampu mengembangkan organisasi penjualan langsung.
- Para distributor nampaknya lebih efektif dalam penjualan partai besar karena skala operasi mereka dengan pengecer dan keahlian khususnya.
- Para pengusaha pabrik yang cukup modal lebih senang menggunakan dana mereka untuk ekspansi dari pada untuk melakukan studi banding produk dengan perusahaan lain.
- Pengecer yang menjual produk banyak lebih senang membeli macam-macam barang dari seorang grosir dari pada membeli langsung dari masing-masing pabriknya.

Tugas Distributor ;

- Membeli barang dan jasa dari produsen atau pedagang yang lebih besar.
- Mengklasifikasi barang atau memilihnya sesuai dengan jenis, ukuran, dan kualitasnya.
- Memperkenalkan barang atau jasa yang diperdagangkan kepada konsumen, misalnya dengan reklame atau iklan.

Macam-macam Saluran Distribusi

Terdapat berbagai macam saluran distribusi barang, diantaranya ;

- Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi ini yang paling pendek sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya langsung ke konsumen. Saluran distribusi ini disebut saluran distribusi langsung.

- Produsen - Pengecer (*retailer*) – Konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer biasa.

- Produsen - Pedagang Besar (*wholesaler*) - Pengecer (*retailer*) – Konsumen
Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran produksi tradisional. Disini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer saja

- Produsen Agen (*wholesaler*) - Pengecer (*retailer*) – Konsumen

Disini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya, ia melakukan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualnya terutama ditunjukan kepada para pengecer besar.

- Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pengecer (*retailer*) - Konsumen

Dalam saluran distribusi sering menggunakan agen perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjulanya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan. Saluran distribusi dipengaruhi factor.

Geographical gap

Hubungan antara produsen dan konsumen dalam perjalanannya, suatu ketika akan menimbulkan yang namanya *gap*/kesenjangan secara geografis/tempat. *Geographical gap* yaitu *gap* yang disebabkan oleh tempat-tempat pemusatan produksi dan lokasi konsumen yang tersebar dimana-mana.

- *Time gap*, yaitu kesenjangan yang terjadi karena adanya bahwa pembeli atau konsumsi dilakukan hanya pada waktu-waktu tertentu sementara produksi berlangsung terus-menerus sepanjang waktu.
- *Quantity gap*, yaitu kesenjangan yang terjadi karena jumlah barang yang diproduksi secara ekonomis oleh produsen berbeda dengan kualitas normal yang diinginkan konsumen.
- *Assortment gap*, yaitu situasi dimana konsumen pada umumnya berspesialisasi pada produk tertentu, sedangkan konsumen menginginkan produk yang beraneka ragam.
- *Communication and information gap*, yaitu kesenjangan yang timbul karena konsumen tidak tahu dimana sumber-sumber produksi yang menghasilkan produk yang diinginkan atau dibutuhkannya, sementara dilain pihak produsen tidak tau siapa dan dimana pembeli potensial setara.
- Tujuan dari penggunaan perantara adalah perantara memanfaatkan tingkat hubungan, pelanggan, spesialisasi, dan skala operasi mereka dalam menyebar-luaskan produk sehingga dapat mencapai pasar sasaran secara efektif dan efisien. Ketika memilih saluran distribusi, perusahaan harus mengikuti kriteria 3C, yaitu *channel market*, *market coverage*, dan *cost*. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan pasar, produk, perantara dan perusahaan.

Pertimbangan Pasar :

- (1) Jenis pasar; pasar yang dituju untuk pasar produksi perusahaan tidak memerlukan jasa pengecer.
- (2) Jumlah pelanggan potensial, jika pelanggan potensial relatif sedikit, maka akan lebih baik bila perusahaan memiliki tenaga penjual sendiri.
- (3) Konsentrasi geografis pasar, pemasar cenderung mendirikan cabang-cabang penjualan di pasar yang berpenduduk padat dan menggunakan perantara yang berpenduduk jarang.

(4) Jumlah dan ukuran pesanan; perusahaan akan menjual secara langsung pada jaringan grosir yang lebih besar.

Pertimbangan Produk :

(1) Nilai Unit (*Unit Value*)

Semakin rendah nilai unit maka saluran distribusi semakin panjang.

(2) Perishability

Untuk produk yang fisiknya mudah rusak (barang/produk yang tidak tahan lama), saluran distribusinya pendek (waktu penyampaian singkat/cepat).

(3) Sifat Teknik Produk

Produk yang bersifat sangat teknis harus didistribusikan secara langsung.

Pertimbangan Perantara :

(1). Sumber-sumber financial

Perusahaan yang kuat keuangannya cenderung lebih tertarik untuk mengorganisasikan armada penjualannya sendiri sehingga mereka relatif tidak membutuhkan perantara.

(2). Kemampuan manajemen

Kurangnya pengalaman dan kemampuan pemasaran akan menyebabkan perusahaan lebih suka memanfaatkan perantara untuk mendistribusikan barangnya.

(3). Tingkat pengendalian yang diinginkan

Apabila perusahaan dapat mengendalikan saluran distribusi, maka perusahaan dapat melakukan promosi yang agresif dan dapat mengawasi kondisi persediaan barang dan harga eceran produknya.

(4). Jasa yang diberikan penjual

(5). Lingkungan

Jenis perantara dalam saluran distribusi :

(1). Pedagang Besar (*wholesaler*) Adalah perantara pedagang yang terikat dengan kegiatan perdagangan dengan jumlah yang besar untuk dijual lagi biasanya tidak melayani penjualan eceran kepada konsumen akhir.

(2). Pengecer (*retailer*) Adalah usaha bisnis yang menjual barang-barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (bukan untuk keperluan bisnis)

(3). Agen Adalah perantara yang mewakili penjual atau pembeli dalam transaksi dan dalam hal ini hubungan kerja dengan kliennya bersifat permanent.

Fungsi-fungsi dalam distribusi fisik :

(1)Transportation

Memilih cara yang tepat untuk memindahkan barang ke tempat yang jauh jaraknya. Alternatif angkutan bisa menggunakan jasa kereta api , kapal laut , pesawat udara.

(2)Storage dan warehousing

Menyimpan barang untuk sementara, menunggu untuk dijual lagi atau dikirim lebih lanjut.

(3) Inventory central

Pemilihan alternatif apakah penyimpanan harus dilakukan terpusat atau tersebar

(4) Material handling

Pemilihan alat yang tepat untuk memindahkan barang ke tempat yang dekat, seperti ke gudang ke kendaraan, ke *retailer store*, dan kegiatan semacamnya.

(5) Border Processing

Kegiatan-kegiatan seperti penentuan syarat-syarat pengiriman, mempersiapkan dokumen dll.

(6) Protective Packaging

Penentuan wadah barang agar terhindar dari berbagai kerugian yang timbul selama pengiriman.

Strategi Distribusi

Merupakan penentuan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai di tangan konsumen, sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, tepat waktu yang diperlukan dan pada ditempat yang tepat. Strategi ini berkaitan dengan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Alternatif yang dipilih dapat berupa distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Tujuannya untuk mencapai jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat dan dengan biaya yang rendah, namun dapat meraih dan menjaga tingkat pengendalian distribusi tertentu.

Ada beberapa metode yang digunakan untuk memilih alternatif strategi struktur distribusi antara lain ;

1). *Postponement - Speculation Theory* Mendasarkan pemilihan saluran distribusi pada risiko, ketidak pastian dan biaya yang dapat timbul dalam transaksi. Penundaan (*postponement*) berarti berupaya mengurangi risiko dengan mencocokkan produksi dengan permintaan aktual pelanggan.

2). *Goods Approach* Menyatakan bahwa karakteristik produk yang menentukan yang tepat dan ekonomis.

3). *Financial Approach* Keinginan produsen untuk dapat memutuskan harga eceran, outlet distribusi, pelayanan kepada pelanggan, fasilitas penyimpanan dan iklan.

4). Pertimbangan lain

- Perkembangan teknologi
- Faktor social dan standar etika
- Regulasi pemerintah
- Tripologi, pola populasi, dan luasnya daerah geografis kebudayaan.

Strategi Cakupan Distribusi

Strategi ini berkaitan dengan jumlah perantara suatu wilayah. Tujuannya untuk melayani pasar dengan biaya yang minimal namun bisa menciptakan citra produk yang diinginkan.

Strategi ini ada tiga macam dan pemilihan masing-masing strategi mensyaratkan pemahaman pemasar mengenai kebiasaan pembelian pelanggan, tingkat *gross margin* dan *turnover*, kemampuan *retailer* dalam memberi jasa dan menjual ke seluruh lini produk perusahaan :

- 1). Distribusi eksklusif yaitu produsen hanya menuntut satu orang perantara khusus untuk menyalurkan barangnya di wilayah tertentu, dengan syarat perantara tersebut tidak boleh menjual produk produsen lain.
- 2). Distribusi intensif, yaitu produsen berusaha menyediakan produknya di semua retail outlet yang mungkin memasarkannya.
- 3). Distribusi selektif, yaitu strategi penempatan produk perusahaan diberbagai retail outlet saja dalam suatu daerah tertentu.

PEMBAHASAN

Pasar berawal dari kebiasaan masyarakat menggunakan sistem barter barang yang dibutuhkan dan tidak diperoleh/diproduksi sendiri, sehingga dipilih sebuah tempat yang disepakati/ditentukan antara pemilik barang dan pembeli. Kebiasaan masyarakat ini akhirnya menjadi sesuatu tempat pertemuan jual-beli yang disebut pasar. Perkembangan pasar sebagai tempat kegiatan transaksi antara penjual dan pembeli yang diawali dengan cara barter, kemudian berubah cara bertransaksi/jual-beli menggunakan alat pembayaran/uang, yang saat ini transaksi jual-beli dapat dilakukan dengan cara *on-line business*. Islam melihat konsep jual beli sebagai suatu alat untuk menjadikan manusia semakin dewasa dalam berpikir dan dalam melakuyang tangguh , kan berbagai aktivitas, termasuk aktivitas ekonomi. Pasar sebagai tempat aktivitas jual beli harus dijadikan sebagai tempat pelatihan yang tepat bagi manusia sebagai khalifah di muka bumi. Abdurrahman bin Auf adalah salah satu contoh sahabat nabi yang lahir sebagai seorang mukmin yang tangguh berkat hasil pendidikan di pasar. Beliau menjadi salah satu orang kaya yang amanah dan juga memiliki kepribadian ihsan.menciptakan sistem jual beli. Untuk menjadi pengusaha yang tagguh, langkah yang bisa dilakukan antara lain dengan melatih kejujuran diri kita dimulai dari hal-hal yang kecil. Rasulullah selalu mempraktekkan kejujuran, termasuk ketika melakukan aktivitas jual beli. Beliau selalu menjelaskan kualitas yang sebenarnya dari barang yang dijual dan tidak pernah memainkan timbangan.Selain melatih kejujuran, kita juga harus mampu memanfaatkan peluang bisnis yang ada. tidak menjadi orang yang latah melihat kesuksesan dari bisnis pihak lain.Kita harus mampu sabar dan tawakkal dengan disertai ikhtiar yang optimal dalam melihat peluang yang tepat dalam melakukan aktivitas bisnis.

Konsep jual beli dalam Islam diharapkan menjadi cikal bakal dari sebuah sistem pasar yang tepat dan sesuai dengan alam bisnis,.sistem pasar yang tepat akan menciptakan sistem perekonomian yang tepat pula. Pasar sebagai tempat/proses transaksi jual-beli barang dan jasa tidak akan pernah terlepas dari kegiatan distribusi (transportasi). Distribusi merupakan proses pemindahan/penyaluran barang dari pihak produsen kepada pembeli/konsumen.proses. Distribusi didasari azas keseimbangan, bahwa barang (pesanan/kesepakatan) yang dikirim oleh produsen/pemilik harus sama dengan barang yang diterima oleh pembeli/pemesan (jenis, jumlah, dan kualitas).

Pemberdayaan UMKM ditengah arus Globalisasi dan pasar domestik menunjukkan adanya persaingan produk maupun persaingan dalam menghadapi konsumen.. Menghadapi persaingan seperti ini produsen harus mampu senantiasa melakukan inovasi produk,pengembangan sumber daya manusia dan teknologi dan perluasan area pemasaran (pemanfaatan peluang pasar). Dari sisi kebutuhan konsumen/pelanggan, pengusaha/penjual atau peritel harus memberikan pelayanan kepada konsumen berupa :

- Memberikan *supply*/pasokan barang pada saat dan ketika dibutuhkan konsumen/ pelanggan.
- Memudahkanqn konsumen /pelanggan dalam memilih , membandingkan kualitas dari barang yang ditawarkan.
- Menjaga harga jual tetap rendah agar mampu bersaing dalam memuaskan pelanggan.
- Membantu meningkatkan standar hidup masyarakat (misalnya; peningkatan kualitas jajanan murid SD).

Kenyataan bahwa sebagian besar UMKM di Indonesia adalah usaha mikro di sektor informal dan pada umumnya menggunakan bahan baku lokal dengan pasar lokal. Sebuah UMKM, disaat semakin berat menghadapi persaingan dan kelemahan usahanya, maka diperlukan suatu kajian mendalam, terhadap intern UMKM maupun kendala ekstern yang dihadapinya seperti kendala pemasaran produk, dan yang lain, melalui cara pendampingan, pembimbingan, dan bantuan lain menurut kebutuhannya.

Disisi lain pelanggan menyukai produk yang berkualitas, tersedia banyak dan bervariasi serta dengan harga yang murah. Oleh karenanya perusahaan harus memperhatikan faktor efisiensi dalam melakukan proses produksinya, sehingga biaya produk rendah (2/3 penduduk dunia menginginkan produk berkualitas baik, namun tetap dengan harga murah).

Lahirnya perilaku, peluang dan tantangan baru karena pasar telah berbeda secara radikal yang dipengaruhi oleh teknologi informasi, jaringan globalisasi, deregulasi, privatisasi, dan persaingan yang meningkat.Perubahan loyalitas serta kepekaan konsumen karena memiliki kemampuan lebih seperti meningkatnya

daya beli, beragam jenis barang produk, variatif, ketersediaan, informasi yang luas, serta kemudahan dalam melakukan pembelian Keterpaduan kekuatan perusahaan menghasilkan serangkaian kemampuan dalam hal memproduksi barang-barang produk inovatif dengan teknologi yang dipunyai, penggunaan internet dalam memperluas jaringan distribusi serta promosi, kemampuan perusahaan dalam meriset pasar secara lebih baik, dan mendapatkan informasi terkait.

Komunikasi dengan pelanggan yang cepat dan intensif, kemampuan melayani pelanggan sampai kepada pelayanan *“mobile marketing”*

Identifikasi Pasar Potensial

Pemilihan tempat /lokasi penjualan produk UMKM perlu diperhatikan hal-hal berikut :

- Lokasi mudah terlihat /dikenali banyak orang
- Lalu lintas padat, banyak orang melintas/ramai dikunjungi
- Lokasi berada atau dekat dengan fasilitas umum seperti ; masjid, sekolah, perguruan tinggi, bandar udara, pelabuhan laut, pelabuhan penyeberangan.
- Berada dekat wilayah pemukiman penduduk, perkantoran, industri.

(1) Pemilihan Lokasi Masjid

Secara etimologis masjid berarti tempat sujud, sedangkan secara terminologis, masjid adalah tempat melakukan kegiatan ibadah dalam makna luas. Dengan demikian, masjid merupakan bangunan yang sengaja didirikan umat muslim untuk melaksanakan shalat berjamaah dan berbagai keperluan lain yang terkait dengan kemaslahatan umat. Fungsi masjid tidak hanya semata-mata untuk sujud sebagaimana dilakukan dalam shalat. Masjid memiliki peran yang signifikan dalam mengembangkan dan membangun kapabilitas intelektual umat, kegiatan sosial kemasyarakatan, meningkatkan perekonomian umat, dan menjadi ruang diskusi untuk mencari solusi permasalahan umat terkini.. Pada masa Rasulullah digunakan sebagai tempat ibadah, pengaturan tata negara, mengatur siasat perang, pengembangan pendidikan, tempat pengobatan para korban perang, tempat mendamaikan dan menyelesaikan sengketa, tempat menerima utusan delegasi/tamu, sebagai pusat penerangan, dan pembelaan agama.. bidang kehidupan, masjid juga harus menjadi *centre of excellence* bagi proses pembinaan umat dan sosial kemasyarakatan, khususnya bagi anak-anak muda. Salah satu tugas mulia yang mesti kita lakukan sekarang adalah memakmurkan masjid dan menjadikannya sebagai pusat pembinaan umat. Memakmurkan masjid wajib dilakukan oleh setiap pengurus masjid di manapun berada dan bagaimanapun kondisi masjid yang diurusnya. Dan merupakan kewajiban pula bagi setiap muslim yang menghuni dalam jangkauan wilayah masjid..

Di antara peranan masjid sebagai pembinaan ummat adalah sebagai berikut :

- (1). Sebagai Universitas Kehidupan. Masjid adalah universitas kehidupan. Di dalamnya dipelajari semua cabang ilmu pengetahuan, sejak dari masalah keimanan, ibadah, syari'ah (sistem hidup Islam), akhlak, politik, ekonomi, budaya, manajemen, media massa dan sebagainya. Begitulah cara Rasul saw. memanfaatkan Masjid sebagai universitas kehidupan..
- (2). Sebagai Wadah Penanaman, Pembinaan dan Peningkatan Keimanan. Masjid adalah wadah paling utama dalam penanaman, pembinaan dan peningkatan keimanan, karena Allah tidak menjadikan tempat lain semulia Masjid. Bahkan Allah menegaskan Masjid itu adalah rumah-Nya di muka bumi: “ Sesungguhnya rumah yang mula-mula dibangun untuk (tempat beribadat) manusia, ialah Baitullah yang di Bakkah (Mekah) yang diberkahi dan menjadi petunjuk bagi semua manusia”. (QS. Al-Imran:96).
- (3). Sebagai Wadah Pengembangan dan Manajemen Diri. Masjid juga berfungsi sebagai wadah pengembangan dan manajemen diri, karena di masjid dilakukan berbagai aktivitas ibadah dan dihadiri oleh kaum Muslim dari berbagai profesi, keahlian dan status sosial. Yang kaya, yang miskin, berpangkat dan sebagainya berkumpul di Masjid dalam satu komunitas bernama “Jama'ah Masjid' dengan satu tujuan, yakni ridha Allah Ta'ala. Semuanya diikat dan dilatih dengan ibadah, khususnya ibadah shalat fardhu yang sangat disiplin dan rapih.
- (4). Sebagai Wadah Penyucian dan Pengobatan Jiwa. Masjid adalah tempat yang paling ideal dan praktis untuk menyucikan diri. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bersih. (QS. At-Taubah:108).
- (5). Sebagai Wadah Sosial (*Public Services*). Sebagai pusat utama ibadah dan pergerakan umat, maka Masjid juga sangat terasa perannya dalam pelayanan sosial (*public services*). Untuk itu, setiap Masjid selayaknya memiliki data base jama'ahnya dan masyarakat sekitarnya, sehingga diketahui potensi ekonomi yang ada dalam jama'anya dan potensi *social welfare* yang wajib diperhatikan Masjid.
- (6). Sebagai Wadah Manajemen Ekonomi Umat. Masjid juga berfungsi sebagai wadah berkumpulnya para jama'ah yang memiliki kelebihan ilmu dan harta. Sebab itu, Masjid juga harus berfungsi sebagai pusat perencanaan dan manajemen pengembangan ekonomi dan bisnis umat. Jika kita perhatikan Masjid-Masjid besar dan bersejarah di dunia Islam, khususnya, Masjidil Haram dan Masjid Nabawi, berdiri di sekitarnya pasar-pasar raksasa yang menyebabkan ekonomi kawasannya hidup dan berkembang. Demikian pula Masjid-Masjid lainnya seperti Masjid Jami' Az-Zaitun di Tunisia, Masjid jami' Umawi di Damaskus Suriah yang berusia lebih dari 1000 tahun.
- (7). Sebagai Wadah Perajut dan Penguatan Ukhuwwah Islamiyah. Sebagai tempat ibadah, menuntut ilmu dan berbagai kegiatan lainnya, selayaknyalah Masjid berfungsi sebagai wadah penyemaian dan perawatan ukhuwwah Islamiyah di antara para jama'ahnya dan umat Islam lainnya. Syaratnya, semua jama'ah harus diikat dan tunduk hanya kpd Allah dan Rasul-Nya, dengan mencontoh kehidupan para Sahabat Beliau.

(8). Sebagai Wadah Keselamatan di Hari Kiamat/Akhirat. Masjid bukan hanya berfungsi kebaikan di dunia, tapi juga jalan keselamatan di hari kiamat (KOMPASIANA, Ahmad Ilyas S.Ag, Harian Sumut Pos)

Tabel 1. DATA JUMLAH MASJID DAN MUSOLLA PER KABUPATEN/KOTA SE JAWA TIMUR

No.	Kabupaten/Kota	Masjid	Musholla	Jumlah
1	Kabupaten Pacitan	1.556	1.051	2.607
2	Kabupaten Ponorogo	2.081	2.374	4.455
3	Kabupaten Trenggalek	1.312	2.171	3.483
4	Kabupaten Tulungagung	1.213	3.273	4.486
5	Kabupaten Blitar	1.077	825	1.902
6	Kabupaten Kediri	1.462	4.528	5.990
7	Kabupaten Malang	2.087	11.297	13.384
8	Kabupaten Lumajang	904	6.267	7.171
9	Kabupaten jember	2.355	10.085	12.440
10	Kabupaten Banyuwangi	1.761	1.512	3.273
11	Kabupaten Bondowoso	1.020	3.420	4.440
12	Kabupaten Situbondo	647	1.438	2.085
13	Kabupaten Probolinggo	1.113	371	1.484
14	Kabupaten Pasuruan	1.480	6.123	7.613
15	Kabupaten Sidoarjo	1.014	4.154	5.168
16	Kabupaten Mojokerto	1.045	3.059	4.104
17	Kabupaten Jombang	1.167	2.957	4.124
18	Kabupaten Nganjuk	980	2.267	3.247
19	Kabupaten Madiun	884	205	1.089
20	Kabupaten Magetan	969	3.091	4.060
21	Kabupaten Ngawi	1.385	3.960	5.345
22	Kabupaten Bojonegoro	1.239	5.963	7.202
23	Kabupaten Tuban	851	5.771	6.622
24	Kabupaten Lamongan	1.739	4.300	6.039
25	Kabupaten Gresik	1.074	2.980	3.964
26	Kabupaten Bangkalan	906	388	1.294
27	Kabupaten Sampang	909	388	1.297
28	Kabupaten Pamekasan	1.036	4.850	5.886
29	Kabupaten Sumenep	1.502	2.742	4.244
30	Kota Kediri	194	177	371
31	Kota Blitar	121	208	329

32	Kota Malang	568	1.091	1.659
33	Kota Pasuruan	89	489	578
34	Kota Mojokerto	73	179	252
35	Kota Madiun	186	231	417
36	Kota Surabaya	1.138	1.451	2.589
37	Kota Probolingg	119	316	435
38	Kota Batu	139	428	567
	J u m l a h	39.405	106.290	145.695

Sumber : Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur.

(2) Sekolahn (SD/MI, SMP/MTs,SMA/SMK/MA)

Pembeli/konsumen utama murid Sekolah Dasar yang jumlahnya cukup banyak, apalagi pada Sekolah Dasar yang menerapkan pendidikan *model full-day*. Pada tempat ini,bisa disiapkan kantin sekolah permanen, atau paling tidak penjualan produk UMKM secara mobile. Murid=murid bisa dilayani pada saat pagi/sebelum masuk kelas dan pada istirahat.Dibanyak SD masih ditemui adanya penjualan makanan yang tidak hyegenis, yang mengandung MSG(*monosodium glutamat*). Penjual produk *non healty* pada umumnya dari pengusaha super mikro, yang memproduksi dengan modal kecil dan jumlah produk secukupnya, mereka menggunakan bahan yang tidak berkualitas dan sangat berbahaya bagi kesehatan anak didik, terutama anak-anak sekolah dasar. Dalam hal ini diharapkan lahirnya *Healthy Habits* sejak awal, maka yang harus dilakukan adalah *Eat Fresh Live Healthy*. Penjualan produk UMKM yang sehat di sekolah SD, dapat memangkas penjualan produk makanan dan minuman yang mengandung zat berbahaya. Konsumen/siswa Sekolah Menengah Pertama/Madrasah Tsanawiah dan Sekolah Menengah Atas/Sekolah Menengah Kejuruan /Madrasah Aliah, juga merupakan tempat/lokasi pasar potensial, namun karena tingkat kedewasaan siswa akan memilih tempat dan menu/kebutuhan yang lebih selektif, kantin dan kebutuhan makan minum yang lebih variatif. Produk yang dibutuhkan : makanan dan minuman siap saji (nasi bungkus, roti/kue, susu segar, air mineral) dan peralatan sekolah/alat tulis menulis utama.

Tabel 2. JUMLAH DATA SATUAN PENDIDIKAN (SEKOLAH) PER PROVINSI

No. PROVINSI	<u>SD/MI</u>			<u>SMP/MTs</u>			<u>SMA/MA</u>			SMK			TOTAL
	N	S	JML	N	S	JML	N	S	JML	N	S	JML	
TOTAL	134,513	39,892	174,405	24,214	31,951	56,165	7,309	14,888	22,197	3,416	10,176	13,592	266,35

No.	PROVINSI	SD/MI			SMP/MTs			SMA/MA			SMK			TOTAL
		N	S	JML	N	S	JML	N	S	JML	N	S	JML	
1	Prop. D.K.I. Jakarta	1,884	1,383	3,267	334	1,031	1,365	139	500	639	63	573	636	5,907
2	Prop. Jawa Barat	18,309	5,507	23,816	2,127	5,610	7,737	558	2,203	2,761	280	2,476	2,756	37,070
3	Prop. Jawa Tengah	18,170	5,118	23,288	1,897	3,102	4,999	432	1,192	1,624	236	1,337	1,573	31,484
4	Prop. D.I. Yogyakarta	1,464	552	2,016	249	283	532	84	137	221	50	170	220	2,989
5	Prop. Jawa Timur	17,887	9,041	26,928	1,898	6,251	8,149	517	2,781	3,298	290	1,636	1,926	40,301
6	Prop. Aceh	3,744	276	4,020	976	522	1,498	453	298	751	139	60	199	6,468

Sumber: Pusat Data & Statistik Pendidikan- Kebudayaan (PDSP-K)

Tabel 1. Menunjukkan data/ jumlah Sekolah Dasar (SD), Madrasah Ibtidaiyah (MI), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Madrasah Tsanawiah (MTs), dan Sekolah Menengah Atas (SMA), dan Madrasah Aliyah (MA), Negeri dan Swasta.

(3) Perguruan Tinggi Swasta dan Perguruan Tinggi Negeri

(1).Jumlah Perguruan Tinggi yang ada di Indonesia mencapai 3.151 Perguruan Tinggi (PT). Dari banyaknya Perguruan Tinggi tersebut sebanyak 3.068 atau 97% merupakan PTS, sedangkan PTN hanya berjumlah 83 atau 3%. Dari banyaknya Perguruan Tinggi Swasta tersebut dapat menampung sebanyak 2.298.830 mahasiswa atau sebesar 72%, sedangkan PTN hanya dapat menampung sebanyak 907.323 mahasiswa (20%). Adapun jumlah tenaga pengajar atau dosen PTS mencapai 122.092 orang atau 50% dari jumlah keseluruhan dosen di Indonesia, 273.734 orang.

Pada perguruan tinggi tertentu sudah tersedia kantin atau ruang untuk penjualan produk UMKM, namun produk yang ditawarkan masih terbatas/hanya untuk kebutuhan intern (mahasiswa, dosen dan karyawan).Perguruan tinggi swasta besar, memungkinkan disediakan ruang khusus untuk penjualan produk UMKM

(*UMKM Corner*) untuk pemasaran produk UMKM, dan bisa melayani konsumen intern maupun ektern perguruan tinggi.

(2) Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Timur, Pembinaan Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia, sebanyak : Universitas 88 buah, Institut : 13 buah, Sekolah Tinggi 129 buah, Politeknik 9 buah, akademi 49 (Wikipedia, Forlap Dikti).

(4) Bandar Udara, Pelabuhan Laut, Pelabuhan Penyeberangan

Bandar udara, pelabuhan laut, pelabuhan penyeberangan merupakan tempat berlangsungnya kegiatan berkumpulnya orang dengan berbagai tujuan, sebagai penumpang datang –berangkat dengan berbagai tujuan, berbaurnya berbagai pengunjung, kegiatan operasi pelayanan, dipastikan membutuhkan sejumlah produk UMKM. Bandar udara seperti bandar udara Juanda setiap harinya dikunjungi ribuan penumpang, menjadi lahan subur dan merupakan pasar potensial bagi produk UMKM. Demikian pula dengan keberadaan Pelabuhan Laut Tanjung Perak dan Pelabuhan Penyeberangan Ketapang-Gilimanuk.

Distribusi dan Transportasi

Distribusi dimaksudkan untuk memindahkan barang/produk dari produsen, supplier kepada konsumen. Atau secara garis besar pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi sabagai salah satu bauran pemasaran memegang peranan penting dalam fungsi penyebaran dan ketersediaan produk dipasar. Oleh karena itu dengan pemilihan dan pelaksanaan saluran distribusi yang tepat diharapkan produk dapat tersedia pada waktu, tempat, jumlah yang tepat dengan menggunakan fungsi-fungsi produk seperti transportasi dan penyimpanan.

Ketepatan perusahaan dalam memilih, menentukan dan melaksanakan saluran distribusi yang akan digunakan akan berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran secara keseluruhan. Jika saluran distribusi sudah diterapkan menurut fungsi pemasaran, berarti saluran distribusi telah membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang dikehendaki.

Distribusi memiliki pengaruh yang kuat terhadap bidang-bidang lain dalam bauran pemasaran. Keputusan jalur distribusi merupakan hal yang kritis, karena hal ini menetapkan keberadaan produk di pasar dan kemampuan para pembeli untuk memperoleh produk.

Kesalahan dalam penentuan dan penggunaan saluran distribusi dapat berakibat sangat fatal terhadap perusahaan. Banyak sekali akibat dari penggunaan dan aplikasi saluran distribusi yang kurang tepat dalam perusahaan, biasanya yang

akan terlihat adalah penurunan dari volume penjualan produk karena pengoperasian saluran distribusi yang kurang tepat dan tidak/kurang efisien. Kejadian ini akan menyebabkan pengadaan dari perputaran barang ke konsumen menjadi terhambat yang akhirnya jumlah produk yang dapat dijual oleh perusahaan menjadi berkurang, dan bisa berimbas langsung terhadap pendapatan perusahaan.

Saluran distribusi sebagai salah satu bauran pemasaran memegang peranan penting dalam fungsi penyebaran dan ketersediaan produk dipasar. Oleh karena itu dengan pemilihan dan pelaksanaan saluran distribusi yang tepat diharapkan produk dapat tersedia pada waktu, tempat, jumlah yang tepat dengan menggunakan fungsi-fungsi produk seperti transportasi dan penyimpanan. Ketepatan perusahaan dalam memilih, menentukan dan melaksanakan saluran distribusi yang akan digunakan akan berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran secara keseluruhan.

Saluran Distribusi

Dalam penyaluran barang/produk UMKM yang ditujukan untuk pasar konsumen, dilakukan dengan dua macam saluran distribusi, yakni:

(1). Produsen – Konsumen, merupakan saluran yang paling pendek, dan paling sederhana. Tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkan langsung mendatangi konsumen, disebut juga saluran distribusi langsung.

(2). Produsen – Pengecer (*wholestock*) – Konsumen

Disini pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Keberadaan *Wholestock* dalam hal ini bisa berfungsi sebagai pengumpul barang/produk UMKM dan sebagai pendistribusi ke konsumen/dan dengan pengecer ke konsumen.

Storage (*wholestock*)

Pada umumnya produk UMKM (khususnya usaha mikro), penjualannya dilakukan tanpa perantara. Bagi pengusaha/produsen yang produknya sudah berskala besar.sebelum sampai ke pasar/konsumen dibutuhkan adanya *storage* (pengumpul/penyimpanan) yang tujuan atau fungsinya untuk penyimpanan, menerima sejumlah produk yang banyak dan bervariasi, selanjutnya didistribusikan ke pasar/toko/kios. Dengan menjaga ketersediaan produk , pengecer melalui distributor dengan mudah menyampaikan/mendistribusikan ke konsumen.

Penentuan Jalur Distribusi

Penentuan rute transportasi terpendek untuk meminimalkan biaya transpor menggunakan Metode Saving Matrix. Metode Saving Matrix merupakan metode

yang dapat digunakan untuk menentukan pengelompokan area ke dalam suatu armada (pengangkut) dengan memperhatikan konstrain-konstrain yang ada. Beberapa langkah dalam penggunaan metode saving matrix adalah ; identifikasi *distance matrix*, identifikasi *saving matrix*, menetapkan suatu wilayah pelanggan (*Customer*) pelanggan ke dalam sebuah rute armada, dan menentukan rute pengiriman. Distribusi dan transportasi yang baik merupakan suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan agar produknya dapat dikirim kepada konsumen tepat waktu, tepat tempat/sesuai dengan tempat yang ditentukan, barang dalam kondisi baik. Persoalan transportasi berarti terkait erat dengan masalah distribusi suatu komoditas atau produk dari sejumlah sumber ke sejumlah tujuan, yang bertujuan meminimumkan ongkos pengangkutan

Ciri-ciri khusus persoalan transportasi :

- (1). Terdapat sejumlah sumber dan sejumlah tujuan tertentu
- (2). Kuantitas komoditas atau barang yang didistribusikan dari setiap sumber dan yang diminta oleh setiap tujuan besarnya tertentu
- (3). Komoditas yang dikirim atau diangkut dari sumber ke suatu tujuan, besarnya sesuai dengan permintaan dan atau kapasitas sumber
- (4). Ongkos pengangkutan komoditas dari sumber ke suatu tujuan besarnya tertentu.

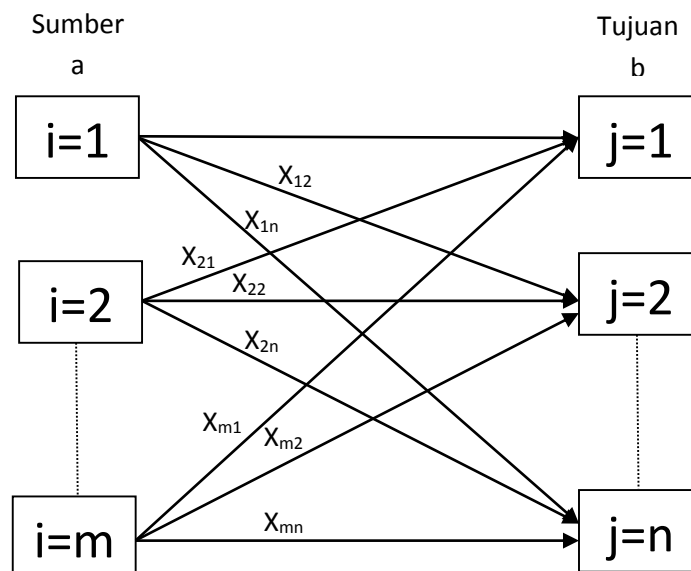
Salah satu contoh metode pemecahan persoalan distribusi/ transportasi, disajikan sebagai berikut :

Membahas masalah pendistribusian suatu komoditas atau produk dari sejumlah sumber (*supply*) kepada sejumlah tujuan (*demand*), bertujuan meminimumkan ongkos pengangkutan yang terjadi.

Ciri-ciri khusus persoalan transportasi :

1. Terdapat sejumlah sumber dan sejumlah tujuan tertentu.
2. Kuantitas komoditas atau barang yang didistribusikan dan setiap sumber dan yang diminta oleh setiap tujuan besarnya tertentu.
3. Komoditas yang dikirim atau diangkut dari sumber ke suatu tujuan, besarnya sesuai dengan permintaan dan atau kapasitas sumber
4. Ongkos pengangkutan komoditas dari sumber ke suatu tujuan besarnya tertentu.

•



- Masing-masing sumber mempunyai kapasitas a_i , dimana $i = 1, 2, 3, \dots, m$
- Masing –masing tujuan membutuhkan kmoditas sebanyak b_j , $j = 1, 2, 3, \dots, n$
- Jumlah satuan (unit) yang dikirimkan dari sumber i ke tujuan j adalah sebanyak x_{ij}
- Ongkos pengiriman per unit dari sumber i ke tujuan j adalah C_{ij} .

Dengan demikian

Meminimumkan: $Z = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n C_{ij} X_{ij}$

Berdasarkan pembatas: $\sum_{j=1}^n X_{ij} = a_i, i = 1, 2, \dots, m$

$$\sum_{i=1}^m X_{ij} = b_j, j = 1, 2, \dots, n$$

$$X_{ij} \geq 0 \text{ untuk seluruh } i \text{ dan } j$$

Ilustrasi penerapan formula meminimumkan biaya distribusi, sebagai berikut :

- Pendistribusian suatu komoditas (produk) dari 2 sumber /produsen ($m=2$) ke 3 tujuan/pasar ($n=3$).

- Formulasi :

Minimumkan Z (biaya distribusi) = $C_{11}. X_{11} + C_{12} X_{12} + C_{13} X_{13} + C_{21}.X_{21} + C_{22}.X_{22} + C_{23}.X_{23}$

Berdasar pembatas,

pembatas sumber :
$$\begin{aligned} X_{11} + X_{12} + X_{13} &= a_1 \\ X_{21} + X_{22} + X_{23} &= a_2 \end{aligned}$$

pembatas tujuan :
$$\begin{aligned} X_{11} + X_{21} &= b_1 \\ X_{12} + X_{22} &= b_2 \\ X_{13} + X_{23} &= b_3 \end{aligned}$$

keterangan : x = unit barang/produk
 c = ongkos angkut

Upaya Pemberdayaan dan Pengembangan UMKM

Besarnya pasar domestik merupakan daya tarik tersendiri bagi investasi di sektor ritel dan pusat belanja. Mencermati besarnya pangsa pasar domestik tersebut, Pemerintah terus berupaya mendorong pemasaran produk dalam negeri terutama produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) hingga ke toko modern dan pusat perbelanjaan sesuai Pasal 14 sampai dengan pasal 17 Permendag No. 70/M-DAG/PER/12/2013. Tujuannya tak lain agar pelaku UMKM dapat mengambil peran yang lebih besar dalam sektor perdagangan domestik. Serta untuk menggerakkan pertumbuhan dan daya saing ekonomi. Selanjutnya, terkait dengan sistem atau mekanisme pelaksanaan kemitraan diserahkan kepada kesepakatan para pihak terkait. Namun, Kementerian Perdagangan mengatur bahwa kemitraan tersebut harus dibuat berdasarkan perjanjian tertulis yang disepakati oleh kedua belah pihak dan dilaksanakan dengan prinsip saling menguntungkan, jelas, wajar, berkeadilan dan transparan. Sistem atau mekanismenya mengutamakan pasokan barang produksi dalam negeri yang dihasilkan UMKM yang telah ditetapkan oleh Toko Modern itu sendiri. Serta mengutamakan barang hasil produksi UMKM bagi Toko Modern yang memasarkan barang dengan merek sendiri (private label dan atau house brand). Dengan catatan, setiap barang atau produksi UMKM yang dipasarkan dengan merek sendiri (private label), bertanggung jawab untuk mengikuti ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang Keamanan, Kesehatan dan Keselamatan Lingkungan (K3L). Hak atas Kekayaan Intelektual, barang dalam keadaan terbungkus dan atau ketentuan barang beredar lainnya, dan wajib mencantumkan nama UMKM yang memproduksi barang. Mengenai mekanisme pelaksanaan pembayaran barang oleh Toko Modern kepada UMKM dapat dilakukan dengan dua cara. Pertama, pembayaran barang dari Toko Modern kepada Pemasok dari Usaha Mikro dan Kecil untuk nilai pasokan sampai dengan sepuluh juta rupiah dilakukan dengan cara dibayar langsung pada hari pembayaran secara tunai atau dalam jangka waktu 15 hari setelah seluruh dokumen penagihan diterima. Kedua, usaha Mikro dan Usaha Kecil yang memasok barang ke Toko Modern dibebaskan dari pengenaan biaya administrasi pendaftaran barang (listing fee). Sementara mengenai standarisasi produk, menjadi kewenangan Toko Modern, sebagaimana diatur dalam Pasal 17 ayat (1) Permendag No. 70 tahun 2013 yang mengharuskan Toko Modern mengutamakan pasokan barang produksi dalam negeri yang dihasilkan UMKM sepanjang memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh Toko Modern. Hingga saat ini, hasil dari program tersebut, banyak ritel modern yang telah memulai memberikan akses pasar bagi UMKM, seperti Alfamart dan Lotte Wholesale. Pemda juga turut menjembatani penyediaan lokasi usaha bagi UKM melalui kebijakannya. Sementara pengawasan terhadap

penyediaan ruang usaha bagi UMKM dilakukan oleh Kementerian Perdagangan dengan berkoordinasi dengan Pemda setempat. Sesuai dengan ketentuan Pasal 6 Perpres No. 112 Tahun 2007, serta Pasal 15 dan Pasal 20 Permendag No. 70 tahun 2013, kewajiban penyediaan lokasi atau ruang usaha bagi Usaha Kecil dan Menengah hanya diperuntukan bagi Pusat Perbelanjaan saja. Yaitu berupa penyediaan atau penawaran “counter image” dan atau ruang usaha yang proporsional dan strategis untuk pemasaran barang dengan merek dalam negeri pada rantai tertentu. Sedangkan Toko Modern atau termasuk seluruh gerainya untuk Toko Modern berjejaringan, diharuskan untuk mengutamakan pasokan barang produksi dalam negeri yang dihasilkan UMKM sepanjang memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh Toko Modern. Bagi pusat perbelanjaan atau gerai ritel modern yang tidak menyediakan ruang usaha untuk UKM maka dapat dikenakan sanksi administratif secara bertahap berupa peringatan tertulis, pembekuan dan pencabutan izin usaha. Hal ini sesuai Pasal 17 Perpres No. 112 Tahun 2007 dan Pasal 38 Permendag No. 70 tahun 2013. (Ir. Fetnayeti, MM Direktur-Bina Usaha Perdagangan Kementerian Perdagangan).

UKM Jatim terus bergerilya untuk menggali potensi pasar di luar negeri, dengan melaksanakan pameran di Bandar Udara Juanda, diikuti 34 unit UKM dari berbagai daerah Jatim dan Bali. Sebanyak 53% roda perekonomian di Jawa Timur digerakkan oleh sektor UKM, yang menunjukkan UKM Jatim memang punya andil luar biasa besar dan harus ditangani serius jika ingin memajukan ekonomi Jawa Timur. PT.Angkasa Pura I pun berharap Bandar Udara Juanda bukan hanya dijadikan lalu lalang mobilitas orang, namun juga sebagai pusat bisnis di negeri ini. Lewat Program Kemitraan Bina Lingkungan yang digagas sejak tahun 2009 Bandar Udara Juanda telah membina 660 kelompok UKM dengan menggulirkan kredit lunak senilai Rp.4,6 milyar. (Pos Kota, Kamis 4 Maret 2010,nurqomar/dms).

Deputi Menteri Koordinator Bidang Industri dan Perdagangan Edy Putra Irawadi : produk-produk asal Indonesia seperti busana muslim, garmen berbahan batik hingga barang-barang manufaktur untuk konsumsi sehari-hari seperti makanan olahan, menjadi komoditas yang sangat potensial dan bisa diterima di negara-negara Timur Tengah maupun Afrika. Namun menurut penilaian Edy Putra, produk Indonesia saat ini masih kalah bersaing dibanding dengan produk asal Malaysia dan Singapura, yang variannya sangat terbatas, yaitu hanya berkisar pada barang-barang manufaktur biasa. Sementara itu produk asal Indonesia berupa busana muslim, makanan olahan dan produk perikanan berpeluang untuk dipasarkan secara intensif. Utamanya untuk produk perikanan, karena di negara itu hanya dikenal perikanan asal Laut Mediterania yang jenisnya kurang variatif.(CSR, Berlian, 21 September 2014)

“Banyak produk UMKM di Jawa Timur, tapi tidak bisa memenuhi selera pasar internasional, harus memenuhi kriteria-kriteria sesuai kebutuhan market” kata Asisten II Bidang Ekonomi dan Pembangunan Setdaprov Jatim Hadi Prasetyo, Surabaya, Rabu (13/4/2016 (detik finance 13/04/2016).

.Matahari Mall berkomitmen untuk membantu para pelaku UMKM memperluas jangkauan pemasaran produknya tidak hanya di Surabaya, namun ke seluruh pelosok Indonesia melalui program free delivery. Hal ini merupakan manfaat tambahan bagi pelanggan karena bebas biaya ongkos kirim dan memperbesar kesempatan seller untuk menjual produknya. (Ekonomi Bisnis, 13 May 2016).

Kabar soal minimnya pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Jawa Timur yang minati event Jatim Mart di Singapura mendapat respon dari wakil Ketua Komisi B DPRD Jawa Timur SW Nugroho. Agar peluang tidak terbang sia-sia, Nugroho menyarankan agar Pemprov Jatim tak putus asa dalam mengembangkan produk koperasi dan UMKM lokal agar bisa masuk ke pasar global. “Saya apresiasi event seperti itu. Jika gagal ya jangan putus asa. Jika masalahnya pada mental pelaku usaha maka itu menjadi tantangan bagi Pemprov agar mereka punya mental bersaing yang tangguh” kata SW Nugroho pada LICOM di Surabaya. Minggu, 08/05/2016. (.Sumber : www.lensaindonesia.co.id).

PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Depati Amir Pangkalpinang, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung akan menyediakan tempat khusus pemasaran produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di kawasan terminal baru bandar udara. Kita akan menyediakan tempat atau gerai bagi para UMKM di terminal baru Bandara Depati Amir Pangkalpinang untuk memasarkan produk unggulan daerah sehingga penumpang di bandara tidak jauh-jauh untuk berburu oleh-oleh khas Babel” kata General Manager PT. Angkasa Pura II Bandara Depati Amir Pangkalpinang, Eko Pribadi di Pangkalpinang. “Sudah saatnya Babel menunjukkan kualitas produk daerah yang tidak kalah saing dengan daerah lain, terlebihnya pada era pasar bebas ini”, tuturnya. (ANTARA, Bangka Belitung).

KESIMPULAN

1. Potensi pasar yang besar dimiliki/terdapat pada masjid, sekolah, perguruan tinggi, bandar udara, pelabuhan udara, dan pelabuhan penyeberangan seharusnya dimanfaatkan dengan baik oleh pengusaha UMKM, dilakukan secara *istiqomah* (tekad kuat), dan pengembangan terus-menerus (*continuous improvement*).
2. Peran dan kewenangan yang dimiliki Dewan Masjid Indonesia, Pemerintah daerah Kabupaten/Kota/Provinsi, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan,

Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi, Koordinator Perguruan Tinggi Swasta, Kementerian Koperasi dan UKM, Direksi/General Manager bandar udara, pelabuhan laut, pelabuhan penyeberangan, berkewajiban dan mampu memfasilitasi usaha pengembangan pemasaran produk UMKM.

3. Distribusi barang dari produsen ke konsumen mempunyai peran penting dalam pemasaran produk UMKM, agar produk cepat dapat dinikmati oleh konsumen, dan perusahaan mendapatkan hasil usaha/keuntungan yang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

Bank Indonesia, *Rencana Kerja dan Syarat-syarat Penelitian Dasar Potensi Ekonomi Daerah dalam rangka Pengembangan Komoditi Unggulan UMKM dan Komoditi Berorientasi Ekspor*, Surabaya, 2006.

Bank Indonesia Wilayah IV Jawa Timur, *Kajian Ekonomi Regional Jawa Timur*, 2014.

Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'anul Karim*, Yayasan Penyelenggara Penerjemah/Penafsir Al Qur'an, 2007.

David A. Waldman and Mohan Gopalakrishnan, *Operational, Organizational, and Human Resource Factors Predictive of Customer Perceptions of Service Quality (Journal Quality Management)*. Jai Press. Inc. London, 1996.

Dilworth B., James. 1992. *Operations Management*, McGraw-Hill, New York, 1992.

Dinas Tenaga Kerja Transmigrasi dan Kependudukan. 2015. *Brosur Data /Kegiatan UPT Pelatihan Kerja* (Kabupaten/Kota Malang, Pasuruan, Jember, Madiun, Jombang, Bojonegoro, Sumenep), Pemprov Jawa Timur, Surabaya. 2015..

Handoko, T. Hani. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Edisi 2, BPFE. Yogyakarta. 2000.

Heizer, Jay and Render Barry.. *Operations Management*, 6th ed. Prentice-Hall, Inc. New Jersey. 2001.

----- . *Gambaran Umum Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur*. Surabaya

Ishak, A.Abidin. *Bahan Kuliah Operations Research* , Universitas Narotama, Surabaya.2002.

Ishak, A.Abidin. *Bahan Kuliah Manajemen Produksi dan Operasi*, Pascasarjana Manajemen UNNAR/UNAIR. Surabaya.2001.

Ishak, A.Abidin. *Bahan Kuliah Manajemen Distribusi Ritel*, Universitas Narotama . Surabaya.2006.

RobertL, Cardy and Gregory, H.Dobbins. *Journal Quality Management* (Human Resource Management in a Total Quality Organizational Environment: Shifting from a Traditional to a TOHRM Approach). Jai Press Inc.Llondon.1996.

Stevenson, William J. *Production Operations Management*. Irwin, McGraw Hill, Inc. New York.1999.

Zadjuli, Suroso Imam, *Prinsip=Prinsip Ekonomi Islam*, Catatan Kuliah Pascasarjana Universitas Airlangga, Surabaya, 1996.

<http://www.kompasiana.com/ahmadilyas/mengembalikan-fungsi-masjid>.



TRACK:
FINANCE AND ACCOUNTING MANAGEMENT

IMPLEMENTASI STANDAR AKUNTANSI INTERNASIONAL (IAS) 41 PERTANIAN DALAM MENYAJIKAN ASET HAYATI

Oleh:

Havid Sularso,¹⁾ Sully Kemala,¹⁾ Dwiwiyati Astogini¹⁾

¹⁾ Economics and Business Faculty, Universitas Jenderal Soedirman
e-mail: hvd1208@gmail.com

ABSTRACT

This research is an case study in TJS Farm with title “Implementation Of International Accounting Standard (IAS) 41 Agriculture in Presenting of Biological Assets”. The aims of this research are to analyze the differences of presentation and disclosure of biological asset based on accounting treatment in TJS Farm and IAS 41.

The result of this research show that TJS Farm measure biological asset using historical value for DOC and fair value for live bird. There is also differences in recognition, presentation and disclosure of biological asset between TJS Farm and IAS 41 that makes the quality of information in TJS Farm was not reliable. It is better for TJS Farm improving the employee understanding of IFRS and biological asset in order to provide a better quality of presentation and disclosure related to biological asset.

Key Words : *biological asset, accounting treatment, IAS 41, fair value, historical cost*

INTRODUCTION

A. Research background

Generally, biological assets are living plants or animal owned by the company. Biological asset is a unique and distinctive from others because it is ever growing and the value is ever changing even when it still has produced some outputs for the company. The value of biological asset will keep changing as long as the asset is still productive for the company, in other words, the assets are biologically transforming.

It is, therefore, difficult for entity to measure, recognize and decide the fair value of biological asset itself. Due to the unique characteristics of cattle, livestock companies are facing more risks when releasing information about the fair value of biological asset. We should have standard to manage and organize the measurement, recognition and disclosure of biological assets.

International Accounting standard (IAS) 41 Agriculture is a standard released by International Accounting Standard Committee (ASC) in December 2000. IAS 41 was in effect on January 1, 2003 but on May 22rd 2008 there was a calculation change in discount for fair value and value added in biological assets transformation. The change result in 2008 was officially adapted in January 1, 2009 (Prasetya: 2011)

IAS 41 is different from other standards as other standards only cover measurement on non-biological assets like building, cars, machines and so forth. IAS 41 includes biological assets such as agricultural and livestock products. However, nowadays it is difficult to thoroughly adapt IAS 41 in Indonesia particularly to change the method from historical cost as fundamental measurement and reporting to fair value-based that has been subtracted by point of sale cost. Before IAS 41 adaptation in Indonesia, companies of agricultural industry usually applied *Pedoman Penyajian dan Pengungkapan Laporan Keuangan Emiten dan Perusahaan Publik* (Directive on Presentation and Recognition of Emitents Financial Report and Public Company) (P3LKEPP) or PSAK 14 on Supply or PSAK 16 on fixed assets to report their financial statement.

In previous study on IAS 41 in fishing industry, Prasetya (2011) stated that the implementation of IAS 41 by Indonesia fishing industry is expected to create new opportunities since Indonesia in fact has a greatly potential fishing industry. Furthermore, Luwia (2011) showed that financial report on Financial Position, Comprehensive Statement of Profit and Loss, Cash Flow Statement, and Statement of Financial Report have relation with biological assets.

TJS Farm is a livestock industry with head quarter in Bogor and farm in Sukabumi. As a newly operating commercial company for less than a year, TJS Farm has not adopted any specific accounting standard related to its biological assets.

Based on the explained background, it is interesting to conduct a research entitled **"Implementation of International Accounting Standard (IAS) 41 Agriculture in Presenting of Biological Assets on TJS Farm"**.

B. Research Problem

Based on the background mentioned above, the formulated research problem states "Is there any difference of Presenting Biological Assets between Accounting Standard 41 Agriculture and the standard used by TJS Farm?"

C. Research Objectives

From research question above, the research purpose is concluded as: "To figure out and analyze the difference of Presenting Biological Assets between Accounting Standard 41 Agriculture and the standard used by TJS Farm.

D. Research Benefits

This research is expected to provides some useful information for the users, namely:

1. For the writer, this is as a means to improve knowledge and understanding on IAS 41..
2. For civitasacademica, this is as the contribution to science development and information as reference for future study on IAS 41
3. For company and industry, this is as a fundamental for decision making whether an organization will use IAS 31 as the standard in making and recognizing financial report.

RESEARCH HYPOTHESIS

Based on the previous research, it was obvious that most of agricultural companies still face difficulties in determining fair value of their biological assets. One research demonstrated difference in the use of fair value and others argued that actually there was no significant difference in the use of fair value.

Therefore the hypothesis of this research is:

“There is difference between biological assets presentation based on IAS 41 and the standard accounting used in TJS Farm.”

RESEARCHMETHODOLOGY AND DATA ANALYSIS TECHNIQUE

A. Research Method

1. Type of Research

This research refers to qualitative research. This researchuses descriptive analysis and involves financial report of company specialized in livestock industry at a certain time. Therefore, this research can also be categorized as case study.

2. LocationandTime of Research

The location of the research is in TJS Farm Cibadak, Sukabumi, Jawa Barat. Its headquarters is at Jalan Raya Cilendek No.27, Bogor, Jawa Barat.

3. The Research Object

The analyzed object is an accounting treatment forbiological assets in TJS Farm and also the application of IAS 41 Agriculture for the accounting of biological assets.

4. Type and Data Source

This research uses primary and secondary data. Primary data are taken from observation and interview with the employees in the company about accounting policy for biological assets. Secondary data are the record file in the company. In this research, the secondary data used are financial reports of the company and the other information related to measurement, recognition, and biological assets reporting, and also the other information that can be obtained from literary study and scientific journal.

B. Data Analysis Technique

1. Content Analysis

Content analysis is data collection method through observation and document analysis to identify the characteristic or certain information in document, in order to get objective and systematical description (Indriantoro and Supomo: 2009 in Widiyastuti: 2012). It can be done in some procedures namely:

a. Determining what document to analyze. The data are financial report, management report and all accounts related to biological assets. The purpose is searching some necessary information for the application of IAS 41 in Indonesia, especially in livestock industry.

b. Checking on certain accounts that has to be adjusted with IAS 41. The method needs data collections of information like the application of company accounting method, on how to measure the fair value for biological assets, and how are the recognition and the disclosure of biological assets in the company.

c. Through data collection result, it can observe the application of accounting method, how to measure the fair value of biological assets and how are the recognition and the disclosure of biological assets in the company.

Widiastuti (2012) explain the procedures of data analysis applied in this research that are mentioned below:

1) Identifying format and standard applied to recognize, measure, report, and disclose biological assets in financial report.

2) Classifying biological assets as basic assumption.

3) Analyzing the application in agricultural activities, basically on recognition, measurement, and disclosure of the biological assets of company.

4) Comparing the application in biological assets and accountings related to agricultural activities based on the standard applied by company with IAS 41 Agriculture.

5) Identifying the differences that appear because of the changing in accounting application and treatment for agricultural activities in company that has

not applied IAS 41 in the beginning compared with a company which has been applying IAS 41.

6) Identifying the impacts or influences of the application of IAS 41 Agriculture for elements in company financial reports.

7) Making report in order to be easily recognized whether the result is suitable or not. Research data interpretation is applied through writing report and explanation.

RESULT AND DISCUSSION

1. Description of Presentation and Disclosure of Biological Assets in TJS Farm.

TJS Farm livestock industry is a part of Taman Jasmine Park that produces adult broiler in self-farming. As one of the companies in broiler industry, TJS Farm always follows every dynamic and change in local or international livestock market. After official operation in May 2013, TJS Farm is expected to make and equalize its financial report to the commonly used financial report.

Since established, TJS has been using and applying Financial Accounting Standard published by Ikatan Akuntan Indonesia effective on January 1st 2011.

a. Recognition

Although TJS Farm has applied the common Financial Accounting Standard in Indonesia, it has not applied specific standard dealing with the biological assets. In IAS 41, biological assets are classified into two: mature biological assets and immature biological assets. Biological assets in TJS Farm are classified in two; immature biological assets named Day Old Chicken (DOC) or chicks and mature biological assets named live bird or adult chicken. The DOC is recognized as part of supply in balance sheet while live bird or adult chickens are only recorded if there is selling in Income Statement.

b. Measurement

In order to obtain DOC, TJS Farm cooperate with some big companies such as Charoen Pokphand Jaya or Sierad Produce, so that the value of DOC depends on the price from each companies. In other words, DOC value belongs to historical cost of each company which usually consists of the costs during DOC production and pre-sale maintenance, among which are feed cost, cage worker wage, medicine and many more.

From DOC calculation, it was observed that TJS Park calculated DOC by using historical price from the company where it buys and acquires DOC. Live bird is the product of DOC maintenance or immature biological assets in the form of adult chicken ready for reproduction or sale in market. To date, the company still calculates them based on the sold or out live bird. The detail calculation for DOC and live bird is presented in appendix 2.

Although live birds are sold at recent market price (fair value), company does not record the remaining live birds in the cage that have not been sold. Later, the

total sale of livebirds is subtracted by Cost of Goods Sold consisting of production cost and cage operational cost.

c. Presentation and Disclosure

The thorough presentation and disclosure of company financial report is presented in the appendix. Biological assets in TJS Farm comprise of supply in Balance and sales in Income Statement.

TJS Farm has not made specific financial report disclosure dealing with the biological assets. DOC and Live Bird are still recorded in separate disclosure as supply and sale.

2. Description of Presentation and Disclosure of Biological Assets of TJS Farm If IAS 41 was Implemented

Before conducting presentation and disclosure based on IAS 41, some assumptions are made that later these will be used to uniform understanding of Biological Assets.

- a) There is no mortality in Live Birth of mature biological assets.
- b) Because live bird or mature biological assets are sold based on meat price per kg, the previous unit or by head is converted into kg
- c) The price used as fair value is the actual price of Live Bird and DOC in the Market during October 2013, based on period in financial report and data used in this research.
- d) Considering the economical age of chicken as only 35-49 days, the biological assets will be recorded and classified as current assets because the circulation of chicken biological assets is faster than the common biological assets.

a. Recognition

In IAS 41, Biological Assets are usually classified based on age or quality. If based on age, Biological assets classification in TJS Farm has been already correct, in which the immature biological assets are named Day Old Chicken (DOC) and the mature biological assets are Live Bird. However, the placement and recognition of each assets are still improper.

b. Measurement

Biological assets measurement starts by the time the company buys and acquires DOC from other company. DOC, usually calculated from price given by other company, in IAS 41 is priced based on market price.

The calculation is by multiplying the number of DOC with DOC Fair Value. While the live bird unit must be converted from per head into per kg before calculation because the market price of live bird is calculated from the weight not head.

From calculation in October 2013, there was an increase in DOC final balance as much as Rp 260.382.127,00 with 33% of materiality increase.

The new live bird calculation did not only calculate the out adult bird for sale but also the remaining initial and final stock in company cage. The company did not use to count the number of adult chicken in the cage. From the calculation based on IAS 41 in October 2013, there were 17.710 head of adult chicken remained, worth Rp432.444.772,00. The detail calculation is presented in appendix 3.

c. Presentation and Disclosure

The thorough Financial Report Presentation and Disclosure after IAS 41 implementation is presented in the appendix.6, 7 dan 8.

Biological Assets are presented as current assets in financial position statement with two account, Day Old Chicken (DOC) and live bird. Therefore, the company will report profit or loss in biological assets as a result of increase and decrease of the used of assets fair value after implementation as other expenses in income statement. The company also likely to made notes of financial position which related to biological asset, that presented in appendix 8.

3. Quality of Financial Information of TJS Farm Livestock Industry

Reporting and compilation of financial statement in TJS Farm livestock industry was based on Financial Accounting Standard valid and effective in Indonesia since January 1st 2011. The quality of information of Biological Assets in financial report in TJS Farm can be observed from Relevance and Reliability of the Financial Report itself.

The relevance of financial statement can be seen from the calculation and materiality of biological assets of TJS Farm before and After the Implementation of International Accounting Standard 41 (IAS 41) Agriculture. There are significant difference and high materiality level for biological assets calculation, mainly for DOC. DOC or immature chicks calculated based on historical cost, can actually reflect the actual value of the DOC. It is because DOC are acquired from acquisition with partner company where TJS Farm did not know the detail accumulated cost from eggs maintenance to DOC hatching.

For live bird or adult chicken, the writer cannot calculate the materiality level because the previous company did not count the number of adult living chicken in the company. The company only counted live bird when there was selling. Live Bird calculation should use fair value that better reflects the condition and value of the live bird. It shows that the quality of Financial Statement of TJS Farm is not relevant with the actual condition.

Financial Statement of TJS Farm is poorly reliable because of less thorough information on company's biological assets. Biological assets in the form of DOC and live bird have actually been classified based on age and growth. The company has written and informed in detail about DOC; however, it lacks detail information on live bird except the selling and cost of goods sold (COGS). This is the ultimate weakness in the quality of financial statement of TJS Farm, specifically in biological assets.

CONCLUSION AND IMPLICATION

A. Conclusion

This research is an analysis on presentation and disclosure of biological assets in TJS Farm based on IAS 41 Agriculture. The conclusion taken from this study is categorized into four parts, as follows:

1. Recognition

From biological assets recognition, there is almost no difference. Biological assets have been classified based on mature biological assets named live bird and immature biological assets named day old chicken (DOC).

2. Measurement

The company measures DOC based on historical cost during acquisition and measures live bird at selling based on market price. IAS 41 measures both using market price. Due to the different calculation, in October 2013 there was increase in DOC final balance as much as Rp 260.382.127,00; while live bird in October remained 9.969 heads worth Rp432.444.772,00.

3. Presentation

Company still included DOC as supply in current assets, while live bird was only recorded at selling and put into Income Statement. meanwhile IAS 41 requires Biological Assets to be put in current assets in the Balance.

4. Disclosure

The company has not made specific disclosure on biological assets as required in IAS 41.

The results of this research are Statement of Financial Position, Comprehensive Income Statement, Statement of Changes in Equity, Cash Flow Statement, Notes to the Financial Statement relate to biological statement. There are also differences in value and presenting biological assets for DOC and livebird. The detail difference in biological assets can be observed in reconciliation of biological assets in Notes to the Financial Statement

B. Research Limitation

There are some limitations in this research as follows:

1. The research was only a case study, so that the object was limited to one company, namely Taman Jasmine Sentosa Farm.
2. Secondary data used in this research were Financial Statement and Monthly Management Report in October 2013 because the company ran for commercial operation for less than one year and has not recorded Annual Financial Statement.
3. Biological assets calculation was the calculation based on IAS 41 and the initial calculation was by the company; therefore it may not be made as reference for the next researches.

C. Research Implication

Company should improve the employees' quality and understanding on IFRS, regulation and other standards dealing with biological assets. Lack of understanding on those standards makes the company reluctant to apply standard on biological assets.

Fair value fluctuation in market often causes the fast change in company's profit and loss. The company must be ready with the fluctuation that can cause sudden loss.

REFERENCE

- Badan Pengawas Pasar Modal Lembaga Keuangan. 2002. *Pedoman Penyajian dan Pengungkapan Laporan Keuangan Emiten atau Perusahaan Publik Industri Peternakan*. <http://www.bapepam.go.id/old/ragam/Lampiran12-Peternakan.pdf>. Accessed on 21 Januari 2014.
- European Commission. 2009. *International Accounting Standard 41 Agriculture*. http://ec.europa.eu/internal_market/accounting/docs/consolidated/ias41_en.pdf. Accessed on 13 April 2013.
- Indriantoro, N dan B, Supomo. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. First Edition. BPFE. Yogyakarta.
- Luwia, S. 2011. Analisis Pengakuan, Pengukuran, dan Penyajian Aset Biologi pada PT. Dinamika Cipta Sentosa menurut IAS 41: Agriculture. *Skripsi*. Universitas Bina Nusantara. Purwokerto. (Not Published).
- Maruli, S dan A.F. Mita. 2010. Analisis Pendekatan Nilai Wajar dan Nilai Historis dalam Penilaian Aset Biologis pada Perusahaan Agrikultur: Tinjauan Kritis Rencana Adopsi IAS 41. *Simposium Nasional Akuntansi XIII Purwokerto*. www.sna13purwokerto.com. Accessed on 5 Mei 2013.
- Prasetya, R. 2011. Proyeksi Penerapan International Accounting Standard 41 pada Penyajian dan Pengungkapan: Sebuah Proyek Percontohan di Sebuah Perusahaan Perikanan Indonesia. *Skripsi*. Universitas Bina Nusantara. Jakarta. (Not Published).
- Widiastuti, Adita. 2012. Analisis Penerapan Internasional Accounting Standard (IAS) 41 Pada PT. Sampoerna Agro, Tbk. Diponegoro *Journal of Accounting*. Vol.1, No. 2, Hal.1-14. www.ejournal-s1.undip.ac.id. Accessed on Desember 2013.

PENGANGGARAN BELANJA BANTUAN SOSIAL DAN BELANJA HIBAH SEBELUM DAN PADA SAAT PEMILIHAN UMUM KEPALA DAERAH TAHUN 2015

Oleh :

Sri Suranta¹⁾, Ristian Pangarso¹⁾

¹⁾Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret

Email: srisuranta@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine differences in the allocation of grant expenditure and social assistance expenditure before and during the local elections, both the local incumbent and non-incumbent. In 2015, there are 260 District/City Election organizers, 228 District / City have completed data. This study uses paired Sample T test. The results show that the proportion of grant expenditure and social assistance expenditure at the time of the election is not greater than the proportion of grant expenditure and social assistance expenditure at the prior to the election for the incumbent and social assistance expenditure for the non-incumbent. But, there is not difference the proportion of grant expenditure at the time of the election is as well as at the prior to the election.

Keywords: *grant expenditure, social assistance expenditure, incumbent, non-incumbent.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Tujuan bernegara sesuai Undang-undang Dasar Tahun 1945 adalah mencerdaskan kehidupan bangsa, memajukan kesejahteraan umum, dan ikut serta dalam perdamaian dunia. Usaha memajukan kesejahteraan umum diantaranya membangun infrastruktur dan memberikan bantuan secara langsung pada masyarakat.

Setelah era reformasi, berbagai masalah sosial banyak yang belum teratasi, tingkat kemiskinan yang masih cukup tinggi, banyaknya bencana alam dan persoalan sosial lainnya. Hal ini secara langsung mempengaruhi kesejahteraan umum, usaha memajukan kesejahteraan umum dengan memberi bantuan langsung kepada masyarakat yang membutuhkan, pemerintah mengalokasikan Belanja Hibah dan Belanja Bantuan Sosial (Bansos), baik pemerintah pusat, provinsi, kabupaten maupun kota. Menurut Harmadi (2013) pemerintah juga tetap memiliki tugas untuk merancang berbagai bantuan sosial yang dapat mengatasi kemiskinan dalam jangka panjang. Kualitas belanja pemerintah harus lebih baik dibanding sebelumnya.

Komisi Pemberantasan Korupsi menemukan adanya relasi Belanja Hibah dan Bansos APBD terkait pelaksanaan Pemilihan Umum Kepala Daerah (Pemilukada). KPK juga menemukan kecenderungan dana Hibah mengalami kenaikan menjelang pelaksanaan Pemilukada yang terjadi pada kurun 2011-2013. Selain itu, didapati juga fakta banyaknya tindak pidana korupsi yang diakibatkan penyalahgunaan kedua anggaran tersebut. Hasil kajian KPK menunjukkan nominal dana Hibah dalam APBD yang cenderung meningkat dalam tiga tahun terakhir. Dari Rp15,9 triliun pada 2011, menjadi Rp37,9 triliun pada tahun 2012 dan Rp49 triliun pada tahun 2013. Juga ditemukan adanya pergeseran tren penggunaan dana Bansos terhadap Pemilukada, menjadi dana Hibah yang memiliki korelasi lebih kuat. Dari data APBD 2010-2013 dan pelaksanaan Pemilukada 2011-2013, terjadi peningkatan persentase dana Hibah terhadap total belanja. Kenaikan juga terjadi pada dana Hibah di daerah yang melaksanakan Pemilukada, yaitu pada tahun pelaksanaan Pemilukada dan satu tahun menjelang pelaksanaan Pemilukada (KPK, 2014).

Identifikasi Masalah

Terdapat perilaku oportunistik kepala daerah yang mencalonkan kembali dalam pemilukada dengan memanfaatkan Belanja Bantuan Sosial dan Belanja Hibah. Permasalahan pada Belanja Bantuan Sosial dan Hibah sudah menyebabkan pejabat dan aparat pemerintah daerah terkena masalah hukum. Kasintel Kejari Pandeglang, Edius Manan menyatakan kasus dugaan korupsi penyaluran Dana Bansos dan Hibah tahun 2011 pada dana Bansos Pemprov Banten yang terkait dengan Kabupaten Pandeglang, ditetapkan tiga tersangka berinisial HB, S dan N (Liputanbanten, 2015). Menurut penelitian *Indonesian Corruption Watch* (ICW) tahun 2012 kasus korupsi di daerah sebagian besar berkaitan dengan pemilihan umum kepala daerah (pemilukada). Dana Hibah dan Bantuan Sosial dalam Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) sering diselewengkan untuk membiayai kampanye kandidat. Penelitian itu dilakukan di empat daerah, yaitu Kota Jayapura, Kab. Kampar, Prov. Banten, dan Kab. Pandeglang. Dari hasil penelitian itu ditemukan dana APBD menjadi modal utama terutama bagi *incumbent* untuk memenangkan pemilihan (Pikiran-Rakyat, 2012).

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah alokasi Belanja Bantuan Sosial pada saat Pemilihan Umum Kepala Daerah (Pemilukada) lebih besar dibanding sebelum Pemilukada?
2. Apakah alokasi Belanja Hibah pada saat Pemilihan Umum Kepala Daerah (Pemilukada) lebih besar dibanding sebelum Pemilukada?
3. Apakah alokasi Belanja Bantuan Sosial pada saat Pemilihan Umum Kepala Daerah (Pemilukada) lebih besar dibanding sebelum Pemilukada yang diikuti oleh calon *incumbent*?
4. Apakah alokasi Belanja Hibah pada saat Pemilihan Umum Kepala Daerah (Pemilukada) lebih besar dibanding sebelum Pemilukada yang diikuti oleh calon *incumbent*?

5. Apakah alokasi Belanja Bantuan Sosial pada saat Pemilihan Umum Kepala Daerah (Pemilukada) sama besar dibanding sebelum Pemilukada yang diikuti oleh calon *non incumbent*?
6. Apakah alokasi Belanja Hibah pada saat Pemilihan Umum Kepala Daerah (Pemilukada) sama besar dibanding sebelum Pemilukada yang diikuti oleh calon *non incumbent*?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan apakah alokasi Belanja Hibah dan Belanja Bantuan Sosial pada saat Pemilihan Umum Kepala Daerah (Pemilukada) lebih besar dibanding sebelum Pemilukada tahun 2015 baik *incumbent* maupun *non-incumbent*.

Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat untuk memberi kontribusi pada (1) tataran teori, sebagai bahan referensi dan data tambahan bagi peneliti selanjutnya dalam pengembangan penelitian di bidang akuntansi sektor publik, dan (2) aplikasi kebijakan, bagi pemerintah pusat yaitu Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai alternatif dalam menyusun regulasi untuk mengendalikan penggunaan alokasi belanja bantuan sosial dan belanja hibah. Bagi pemerintah daerah dan legislatif (DPRD) maupun *stakeholder* daerah lainnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi pembandingan dalam melaksanakan fungsi pengawasan pengelolaan keuangan daerah.

Tinjauan Literatur dan Pengembangan Hipotesis **Proses Penyusunan APBD di Indonesia**

Peraturan Pemerintah Nomor 58 tahun 2005 tentang Pengelolaan Keuangan Daerah, menyatakan bahwa proses penyusunan Anggaran Pendapatan Belanja Daerah (APBD) dimulai ketika Pemerintah Daerah menyampaikan kebijakan umum APBD (KUA) yang mengacu pada Rencana Kerja Pemerintah Daerah (RKPD) sebagai landasan penyusunan Rancangan Anggaran Belanja Daerah (RAPBD) kepada DPRD.

DPRD kemudian membahas KUA yang diajukan oleh Pemerintah Daerah. Berdasarkan KUA yang telah disepakati dengan DPRD, Pemerintah Daerah bersama DPRD membahas Prioritas dan Plafon Anggaran Sementara (PPAS) untuk dijadikan acuan bagi setiap Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD). Berdasarkan KUA dan PPAS yang telah disepakati antara Pemerintah Daerah dan DPRD, Kepala SKPD selaku pengguna anggaran menyusun Rencana Kerja dan Anggaran Satuan Kerja Perangkat Daerah (RKA-SKPD) dengan pendekatan berdasarkan prestasi kerja yang akan dicapai.

RKA selanjutnya disampaikan kepada DPRD untuk dibahas dalam pembicaraan pendahuluan RAPBD. Hasil pembahasan RKA disampaikan kepada pejabat pengelola keuangan daerah sebagai bahan penyusunan Rancangan Peraturan Daerah (Ranperda) tentang APBD tahun berikutnya. Setelah Ranperda

APBD tersusun, pemerintah daerah mengajukan Ranperda tentang APBD tersebut disertai penjelasan dan dokumen-dokumen pendukungnya kepada DPRD.

Penganggaran Belanja Hibah

Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 32 Tahun 2011 mengenai Pedoman Pemberian Hibah dan Bantuan Sosial yang bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (Permendagri 32/2011), memberikan definisi Hibah merupakan pemberian uang/barang atau jasa dari pemerintah daerah kepada pemerintah atau pemerintah daerah lainnya, perusahaan daerah, masyarakat dan organisasi kemasyarakatan, yang secara spesifik telah ditetapkan peruntukannya, bersifat tidak wajib dan tidak mengikat, serta tidak secara terus menerus yang bertujuan untuk menunjang penyelenggaraan urusan pemerintah daerah.

Penganggaran dana Hibah mempertimbangkan kemampuan keuangan pemerintah daerah setempat. Penganggaran Hibah dapat dilakukan setelah memprioritaskan pemenuhan belanja urusan wajib dan ditujukan untuk menunjang pencapaian sasaran program dan kegiatan pemerintah daerah dengan memperhatikan asas keadilan, kepatutan, rasionalitas, dan manfaat untuk masyarakat. Penganggaran Hibah setidaknya memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. peruntukannya secara spesifik telah ditetapkan,
2. tidak wajib, tidak mengikat, dan tidak terus menerus setiap tahun anggaran kecuali ditentukan lain oleh peraturan perundang-undangan, dan
3. memenuhi persyaratan penerima Hibah.

Penganggaran Belanja Bantuan Sosial

Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 32 Tahun 2011 mengenai Pedoman Pemberian Hibah dan Bantuan Sosial yang Bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (Permendagri 32/2011), memberikan definisi Bantuan Sosial (Bansos) merupakan pemberian bantuan berupa uang/barang dari pemerintah daerah kepada individu, keluarga, kelompok dan/atau masyarakat yang sifatnya tidak secara terus menerus dan selektif yang bertujuan untuk melindungi dari kemungkinan terjadinya risiko sosial.

Bansos yang bersumber dari APBD dapat dikelompokkan ke dua jenis, yaitu Bansos berupa uang dan Bansos berupa barang. Bantuan sosial berupa uang adalah uang yang diberikan secara langsung kepada penerima seperti beasiswa bagi anak miskin, yayasan pengelola yatim piatu, nelayan miskin, masyarakat lanjut usia, terlantar, cacat berat dan tunjangan kesehatan putra putri pahlawan yang tidak mampu (Pasal 26 ayat (2) Permendagri Nomor 32 Tahun 2011). Bantuan sosial berupa barang adalah barang yang diberikan secara langsung kepada penerima seperti bantuan kendaraan operasional untuk sekolah luar biasa swasta dan masyarakat tidak mampu, bantuan perahu untuk nelayan miskin, bantuan makanan/pakaian kepada yatim piatu/tuna sosial, ternak bagi kelompok masyarakat kurang mampu (Pasal 26 ayat (3) Permendagri Nomor 32 Tahun 2011).

Teori Politik Penganggaran Sektor Publik

Anggaran merupakan alat utama pemerintah untuk melaksanakan semua kewajiban, janji, dan kebijakannya ke dalam rencana-rencana konkrit dan

terintegrasi dalam tindakan apa yang akan diambil, hasil apa yang akan diperoleh, pada biaya berapa dan siapa yang akan membayar biaya-biaya tersebut (Dobell & Ulrich, 2002: 6). Penganggaran setidaknya mempunyai tiga tahapan, yakni: (1) perumusan proposal anggaran, (2) pengesahan proposal anggaran, dan (3) pengimplementasian anggaran yang telah ditetapkan sebagai produk hukum (Samuels, 2000: 2).

Karakteristik fundamental dalam pengendalian anggaran, dimana hubungan antara legislatif dan eksekutif dalam pemerintahan adalah rumit secara akuntansi. Namun legislatif umumnya tidak mendapat insentif dan tidak mempunyai keahlian teknik untuk memahami kerumitan ini (Jones, 2010: 57). Padahal sebenarnya Lembaga legislatif dapat memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan keuangan publik, asalkan mereka memiliki kapasitas kelembagaan yang diperlukan dan insentif politik untuk melakukannya. Politik penganggaran publik merupakan faktor penentu dari keberhasilan pengawasan anggaran oleh legislatif (Santioso, 2005: 35).

Proses anggaran mendistribusikan pengaruh strategis sehingga menciptakan atau menghancurkan peluang untuk kolusi. Rancangan anggaran, dapat menginduksi pembuat kebijakan untuk mengambil pandangan yang komprehensif dari biaya dan manfaat dari semua kebijakan publik yang dibiayai melalui anggaran. Desain yang tidak sesuai akan gagal, dan mendorong politisi hanya peduli keuntungan pribadi dan kebijakan distributif mereka, yang menarik bagi diri mereka sendiri. Ketika hal itu terjadi, kita sebut Proses anggaran yang terfragmentasi (Hagen *et al.*, 1996: 270).

Diantara bentuk proses anggaran yang terfragmentasi adalah pengalokasian anggaran menjelang pemilihan umum dengan tujuan memenangkan *incumbent*. dengan *incumbent* di pemerintahan, maka ada pola kebijakan yang bisa diprediksi, mulai dengan penghematan relatif di tahun-tahun awal dan berakhir dengan pemberian hadiah tepat sebelum pemilihan (Nordhaus, 1975: 187). hal ini dibuktikan dengan penelitian Abdullah dan Asmara (2006) yang menyatakan bahwa legislatif melakukan *political corruption* melalui realisasi *discretionary power* yang dimilikinya dalam penganggaran.

PBC (*Political Budget Cycles*) adalah konsep yang menjelaskan tentang politisi yang memanipulasi ekonomi (biasanya dengan mengurangi atau menambah pasokan uang) untuk meraih tujuan pribadi, biasanya terjadi pada masa pemilihan umum (businessdictionary.com). PBC hanya terjadi pada pemilihan langsung dan tidak dalam pemilihan tidak langsung: Temuan baru ini mendukung logika di balik PBC yaitu Pemilih perlu dibujuk untuk memilih *incumbent* pada pemilihan langsung (Sjahrir *et al.*, 2013: 344). Salah satu bentuk PBC adalah menaikkan anggaran Belanja Hibah dan Belanja Bantuan Sosial sebagaimana hasil penelitian Ritonga dan Mansur (2010) yang menyatakan Proporsi Belanja Hibah dan Belanja Bantuan Sosial pada saat pemilukada untuk daerah *incumbent* lebih besar daripada sebelum pemilukada.

Belanja Hibah dan Bantuan Sosial termasuk dana yang bersifat kebijakan dari kepala daerah untuk memberikan bantuan keuangan atau untuk membiayai program-program skala kecil yang memberi manfaat kepada konstituen (Pemilih)

(Sjahrir *et al.*, 2013: 343). Pemberian manfaat kepada konstituen tersebut semakin besar pada saat Pemilihan Kepala Daerah. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Rasio alokasi Belanja Hibah pada saat Pemilukada lebih besar daripada sebelum Pemilukada.

H₂ : Rasio alokasi Belanja Bantuan Sosial pada saat Pemilukada lebih besar daripada sebelum Pemilukada.

Ritonga dan Mansur (2010) serta Amalia dan Suryo (2013) mengajukan hipotesis rasio alokasi Belanja Hibah daerah Pemilukada *incumbent* pada saat pelaksanaan Pemilukada lebih besar daripada rasio Belanja Hibah daerah Pemilukada *incumbent* sebelum pelaksanaan Pemilukada hipotesis penelitian tersebut terbukti. Hagen *et al.* (1996: 270) memperkenalkan istilah "Proses anggaran yang terfragmentasi". diantara bentuk proses anggaran yang terfragmentasi adalah pengalokasian anggaran menjelang pemilihan umum dengan tujuan memenangkan *incumbent*. Pada Pemilihan Kepala Daerah yang diikuti *incumbent*, tujuan penganggaran belanja Hibah bisa menyimpang untuk memenangkan *incumbent*. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Rasio alokasi Belanja Hibah daerah pemilukada *incumbent* pada saat pelaksanaan pemilukada lebih besar daripada rasio Belanja Hibah daerah pemilukada *incumbent* sebelum pelaksanaan pemilukada.

H₄ : Rasio alokasi Belanja Bantuan Sosial daerah pemilukada *incumbent* pada saat pelaksanaan pemilukada lebih besar daripada rasio Belanja Bantuan Sosial daerah pemilukada *incumbent* sebelum pelaksanaan pemilukada.

Hipotesis ketiga dan keempat menjelaskan bahwa terdapat perbedaan pengalokasian Belanja Hibah dan Belanja Bantuan Sosial antara pada saat dan sebelum Pemilukada akibat dari pengaruh *incumbent*, sehingga ketika pemilukada tidak diikuti oleh *incumbent* maka perbedaan tersebut juga tidak ada. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₅ : Rasio alokasi Belanja Hibah daerah pemilukada *non incumbent* pada saat pelaksanaan pemilukada sama dengan rasio Belanja Hibah daerah pemilukada *non incumbent* sebelum pelaksanaan pemilukada.

H₆ : Rasio alokasi Belanja Bantuan Sosial daerah pemilukada *non incumbent* pada saat pelaksanaan pemilukada sama dengan rasio Belanja Bantuan Sosial daerah pemilukada *non incumbent* sebelum pelaksanaan pemilukada.

Metode Penelitian

Populasi merujuk kepada keseluruhan kelompok individu, peristiwa, atau hal-hal yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti, sedangkan sampel adalah subkelompok atau sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran *et al.*, 2013: 240). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh Kabupaten dan Kota di Indonesia yang menyelenggarakan pemilihan kepala daerah tahun 2015 dan Tahun Anggaran sebelumnya pada Tahun 2014, yang berjumlah 260 Kabupaten/Kota.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Belanja Hibah

Belanja Hibah dalam penelitian ini adalah belanja hibah yang penganggarnya untuk kelompok masyarakat maupun perorangan, hibah kepada badan/lembaga/organisasi swasta lainnya. Untuk Belanja Hibah tahun anggaran 2015 sudah termasuk di dalamnya belanja hibah kepada Komisi Pemilihan Umum (KPU), Badan Pengawas Pemilihan Umum Daerah (BAWASLU), dan hibah pengamanan pemilu pada dalam APBD. Unsur belanja hibah tersebut dipisahkan dari Unsur belanja hibah lainnya agar mempunyai kesamaan dimensi dengan Belanja Hibah dalam APBD tahun anggaran 2014 yang tidak mengandung unsur belanja tersebut.

Belanja Bantuan Sosial

Belanja Bantuan Sosial yang diamati adalah alokasi belanja bantuan sosial tahun anggaran 2014-2015 pada daerah pemilukada dengan calon *incumbent* dan *non incumbent*. Objek yang menjadi pengamatan yaitu alokasi belanja bantuan sosial yang diperuntukkan kepada kelompok masyarakat maupun perorangan dan hibah kepada partai politik.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah teknik statistik uji beda dua variabel sampel berpasangan. Pemilihan jenis pengujian uji beda (*t-test*) dilakukan setelah melakukan pengujian normalitas. Jika data yang akan dianalisis memenuhi kriteria normalitas, maka digunakan uji beda dua variabel sampel berpasangan (*paired sample t-test*). Apabila kriteria normalitas tidak terpenuhi, maka digunakan pengujian *wilcoxon signed ranks test*. Tingkat keyakinan ditetapkan sebesar 95%.

Menurut Santosa (2008: 223) uji beda dua kelompok sampel berpasangan (*paired sample t-test*) dilakukan terhadap dua sampel yang berpasangan (*paired*); Sampel yang berpasangan diartikan sebagai sebuah sampel dengan subjek yang sama, namun mengalami dua perlakuan atau pengukuran yang berbeda. nilai korelasi antara kedua kelompok yang mendekati nilai 1,00 dan nilai probabilitas jauh di bawah 0,05 (signifikansi output dibawah 0,05). Hal ini menyatakan bahwa korelasi antara kelompok sebelum dan kelompok sesudah adalah sangat erat dan benar-benar berhubungan secara nyata. *Mean paired differences* pada tabel hasil pengujian menunjukkan nilai dari hasil perhitungan nilai rata-rata kelompok sebelum dikurangi nilai rata-rata kelompok sesudah. Nilai *mean paired differences* yang bernilai positif menunjukkan nilai rata-rata kelompok sebelum lebih besar daripada nilai rata-rata kelompok sesudah. Nilai *mean paired differences* yang bernilai negatif menunjukkan nilai rata-rata kelompok sebelum lebih kecil daripada nilai rata-rata kelompok sesudah.

PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil pengujian statistik deskriptif, diketahui rasio Belanja Hibah pada saat Pemilukada adalah maksimum 0,08057, rata-rata 0,02254 dengan standar deviasi 0,01467188 yang lebih kecil daripada rasio Belanja Hibah sebelum pelaksanaan Pemilukada dengan rasio maksimum 0,10459, rata-rata 0,02592, dan standar deviasi 0,02101578. Untuk rasio Belanja Bantuan Sosial pada saat Pemilukada memiliki rasio maksimum 0,11337, rata-rata 0,00808, dan standar deviasi 0,01345952 yang lebih kecil daripada rasio Belanja Bantuan Sosial sebelum Pemilukada dengan rasio maksimum 0,15415, rata-rata 0,01153, dan standar deviasi 0,01823004.

Tabel 1
Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
RBH 2014	228	0,00114	0,10459	0,02592	0,02101578
RBH 2015	228	0,00038	0,08057	0,02254	0,01467188
RBS 2014	228	0,00018	0,15415	0,01153	0,01823004
RBS 2015	228	0,00008	0,11337	0,00808	0,01345952
RBHI2014	135	0,00114	0,10305	0,02672	0,02048801
RBHI2015	135	0,00089	0,06669	0,02326	0,01375678
RBSI2014	135	0,00018	0,15415	0,01150	0,01866357
RBSI2015	135	0,00008	0,10467	0,00748	0,01182896
RBHN2014	93	0,00230	0,10459	0,02476	0,02181879
RBHN2015	93	0,00038	0,08057	0,02149	0,01592573
RBSN2014	93	0,00013	0,14076	0,01156	0,01768187
RBSN2015	93	0,00011	0,11337	0,00895	0,01555292

Ket : RBH: Rasio Belanja Hibah, RBS: Rasio Belanja Bantuan Sosial, I: *Incumbent*, N: *Non incumbent*

Pengujian Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas *kolmogorov-smirnov* menunjukkan bahwa semua variabel dalam hipotesis memenuhi kriteria normalitas dengan signifikansi lebih kecil daripada 5%. Oleh karena itu, analisis data dilakukan dengan menggunakan pengujian *paired sample t test* untuk menguji hipotesis alternatif pertama sampai dengan hipotesis alternatif keenam. Hasil pengujian normalitas data disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
Description		SQRT_RBH2	SQRT_RBH2	LN_RBS2014	LN_RBS2015
		014	015		
N		228	228	228	228
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,1483	,1411404	-2,2154222	-2,4458465
	Std. Deviation	,06269	,05130115	,49280165	,58245911
Most Extreme Differences	Absolute	,078	,055	,061	,048
	Positive	,078	,046	,061	,031
	Negative	-,053	-,055	-,047	-,048
Kolmogorov-Smirnov Z		1,175	,837	,926	,728
Asymp. Sig. (2-tailed)		,127	,485	,358	,664

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Pengujian Hipotesis

Hasil Pengujian hipotesis alternatif pertama menunjukkan signifikansi 0.089 (lebih besar daripada $\alpha = 0,05$) yang berarti tidak signifikan. Dengan demikian H_{a1} tidak dapat diterima, yang berarti bahwa tidak ada peningkatan Belanja Hibah pada saat Pemilukada 2015 dibandingkan tahun sebelumnya.

Hasil Pengujian hipotesis alternatif kedua menunjukkan signifikansi 0,000 (lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$) dan nilai Mean 0,23042 yang berarti positif signifikan atau rasio Belanja Bantuan Sosial pada saat Pemilukada lebih kecil dari rasio Belanja Bantuan Sosial sebelum Pemilukada. Dengan demikian H_{a2} tidak dapat diterima, yang berarti bahwa tidak ada peningkatan Belanja Bantuan Sosial pada saat Pemilukada 2015 dibandingkan tahun sebelumnya. Hasil pengujian hipotesis alternatif pertama dan kedua disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Pengujian Hipotesis H_{a1} dan H_{a2}

Description		Paired Samples Test					t	df	Sig. (2-tailed)
		Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	SQRT_RBH2014 - SQRT_RBH2015	,00720	,063557	,004209	-,00110	,01549	1,710	227	,089
Pair 2	LN_RBS2014 - LN_RBS2015	,23042	,384090	,025437	,18030	,28055	9,059	227	,000

Hasil Pengujian hipotesis alternatif ketiga menunjukkan nilai signifikansi 0.213 (lebih besar daripada $\alpha = 0,05$) yang berarti tidak signifikan. Dengan demikian H_{a3} tidak dapat diterima, yang berarti bahwa tidak ada peningkatan Belanja Hibah daerah *incumbent* pada saat Pemilukada 2015 dibandingkan tahun sebelumnya.

Hasil Pengujian hipotesis alternatif keempat menunjukkan nilai signifikansi 0.000 (lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$) dan nilai Mean 0,22509 yang berarti positif dan signifikan atau rasio Belanja Hibah daerah *incumbent* pada saat Pemilukada lebih kecil dari rasio Belanja Hibah daerah *incumbent* sebelum Pemilukada. Dengan demikian H_{a4} tidak dapat diterima, yang berarti bahwa tidak

ada peningkatan Belanja Bantuan Sosial daerah *incumbent* pada saat Pemilu 2015 dibandingkan tahun sebelumnya. Hasil pengujian hipotesis alternatif ketiga dan keempat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Pengujian Hipotesis H_{a3} dan H_{a4}
Paired Samples Test

Description		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 3	SQRT_RBHI2014 - SQRT_RBHI2015	,00647	,06013	,00518	-,00376	,01671	1,251	134	,213
Pair 4	LN_RBSI2014 - LN_RBSI2015	,22509	,39103	,03365	,15853	,29166	6,688	134	,000

Hasil Pengujian hipotesis alternatif kelima menunjukkan nilai signifikansi 0.249 (lebih besar daripada $\alpha = 0,05$) yang berarti tidak signifikan. Dengan demikian H_{a5} dapat diterima, yang berarti bahwa tidak ada peningkatan Belanja Hibah daerah non *incumbent* pada saat Pemilu 2015 dibandingkan tahun sebelumnya.

Hasil Pengujian hipotesis alternatif keenam menunjukkan nilai signifikansi 0.000 (lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$) dan nilai Mean 0,23816 yang berarti positif signifikan atau rasio Belanja Hibah daerah non *incumbent* pada saat Pemilu 2015 lebih kecil dari rasio Belanja Hibah daerah non *incumbent* sebelum Pemilu 2015. Dengan demikian H_{a6} tidak dapat diterima, yang berarti bahwa tidak ada peningkatan Belanja Bantuan Sosial daerah non *incumbent* pada saat Pemilu 2015 dibandingkan tahun sebelumnya. Hasil pengujian hipotesis alternatif kelima dan keenam disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Pengujian Hipotesis H_{a5} dan H_{a6}
Paired Samples Test

Description		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 5	SQRT_RBHN2014 - SQRT_RBHN2015	,00825	,06855	,00711	-,00587	,02237	1,161	92	,249
Pair 6	LN_RBSN2014 - LN_RBSN2015	,23816	,37575	,03896	,16078	,31555	6,112	92	,000

Pembahasan

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ritonga dan Mansur (2010) yang menyatakan bahwa proporsi Belanja Hibah dan Belanja Bantuan Sosial pada saat Pemilu (2010) untuk daerah *incumbent* lebih besar daripada sebelum Pemilu (2009). Penelitian Amalia dan Suryo (2013) yang menyatakan bahwa alokasi Belanja Hibah, Belanja Hibah dan Belanja

Bantuan Keuangan Daerah *incumbent* pada saat Pemilukada lebih besar dibandingkan sebelum Pemilukada, peningkatan Belanja Hibah, Belanja Hibah, dan Belanja Bantuan Keuangan pada tahun 2009-2010. Penelitian Sjahrir *et. al.*, (2013) menyatakan bahwa *Political Budget Cycles* yang signifikan terlihat pada pemilihan langsung kepala daerah di level pemerintah daerah, terutama jika kepala daerah mengajukan calon kepala daerah lagi.

Hasil dari penelitian ini telah memberikan bukti bahwa tidak terdapat indikasi *incumbent* memanfaatkan Belanja Hibah dan Belanja Bantuan Sosial untuk pencalonannya kembali di Pemilukada 2015. Hal ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan terdapat indikasi *Incumbent* memanfaatkan Belanja Hibah dan Belanja Bantuan Sosial untuk pencalonannya kembali di pada Pemilukada 2010. Perbedaan ini membuktikan upaya pemerintah dalam memperbaiki pengelolaan dana Hibah dan Bansos telah menunjukkan hasil. Upaya perbaikan pengelolaan ini dengan mengeluarkan Permendagri 32/2011 yang diubah dengan 39 Tahun 2012 tentang Pedoman Pemberian Hibah dan Bantuan Sosial yang bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah, serta Kemendagri dan KPK mendorong pemerintah daerah agar mengelola secara sungguh-sungguh dana Hibah dan Bansos agar terhindar dari penyalahgunaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Proporsi Belanja Hibah pada saat pelaksanaan Pemilukada tidak lebih besar daripada proporsi Belanja Hibah sebelum pelaksanaan Pemilukada.
2. Proporsi Belanja Bantuan Sosial pada saat pelaksanaan Pemilukada tidak lebih besar daripada proporsi Belanja Bantuan Sosial sebelum pelaksanaan Pemilukada.
3. Proporsi Belanja Hibah daerah *incumbent* pada saat pelaksanaan Pemilukada tidak lebih besar daripada proporsi Belanja Hibah daerah *incumbent* sebelum pelaksanaan Pemilukada.
4. Proporsi Belanja Bantuan Sosial daerah *incumbent* pada saat pelaksanaan Pemilukada tidak lebih besar daripada proporsi Belanja Bantuan Sosial daerah *incumbent* sebelum pelaksanaan Pemilukada.
5. Proporsi Belanja Hibah daerah *non incumbent* pada saat pelaksanaan Pemilukada sama dengan proporsi Belanja Hibah daerah *non incumbent* sebelum pelaksanaan Pemilukada.
6. Proporsi Belanja Bantuan Sosial daerah *non incumbent* pada saat pelaksanaan Pemilukada tidak lebih besar daripada proporsi Belanja Bantuan Sosial daerah *non incumbent* sebelum pelaksanaan Pemilukada.

Penelitian yang telah dilakukan memiliki beberapa keterbatasan yaitu penelitian ini hanya membandingkan kondisi pada saat Pemilukada dan sebelum Pemilukada dengan menggunakan variabel Belanja Hibah dan Bantuan Sosial dalam APBD Kabupaten/Kota. Peneliti menyarankan untuk memperkuat hasil penelitian perlu menambahkan variabel lain, misalnya Bantuan Keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Citra Rizki dan Suryo Pratolo, (2013), Analisis terhadap Dugaan Pemanfaatan Belanja Hibah, Belanja Bantuan Sosial dan Belanja Bantuan Keuangan oleh *Incumbent* dalam Pemilukada Serta Efektivitasnya terhadap Pendapatan Asli Daerah. *Jurnal Akuntansi & Investasi*, Vol.14, No. 1: 1-13.
- Dobell, Peter dan Martin Ulrich, (2002), Parliament's Performance in the Budget Process: A Case Study. *Policy Matters*, Vol.3, No.5.
- Hagen, Jürgen Von, (2002), Fiscal Rules, Fiscal Institutions, and Fiscal Performance. *The Economic and Social Review*, Vol. 33, No. 3, Winter, 2002: 263-284.
- Harmadi, (2013), BBM dan BLSM, Lembaga Demografi FE UI, <https://lautanopini.com/2013/05/22/bbm-dan-blsm/> diakses 08/05/2016.
- Jones, Rowan dan Maurice Pendlebury (2010), Public Sector Accounting, *Pitman Publishing*, 7th ed.
- KPK, (2014), Cegah Dana Bansos dan Hibah dari Penyalahgunaan, *Siaran Pers Komisi Pemberantasan Korupsi*, <http://www.kpk.go.id/id/home-en/81-berita/siaran-pers/1657-cegah-dana-bansos-dan-hibah-dari-penyalahgunaan> diakses 08/05/2016.
- Liputanbanten, (2015), Kejari Pandeglang Fokuskan Kasus Dana Hibah dan SPAM-MBR, <http://liputanbanten.com/11/12/2015/kejari-pandeglang-fokuskan-kasus-dana-hibah-dan-spam-mbr/> diakses tanggal 08/05/2016.
- Nordhaus, William D., (1975), Political Business Cycle. *Review Of Economic Studies*: 169-190.
- Pikiran-Rakyat, (2012), Sebagian Besar Korupsi di Daerah Berkaitan Dengan Pemilukada, <http://www.pikiran-rakyat.com/node/176897> diakses 08/05/2016.
- Republik Indonesia, (2005), Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 58 Tahun 2005 Tentang Pengelolaan Keuangan Daerah, Sekretariat Negara RI, Jakarta.
- Republik Indonesia, (2011), Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 32 Tahun 2011 Tentang Pedoman Pemberian Hibah dan Bantuan Sosial yang bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah, Sekretariat Negara RI, Jakarta.

- Ritonga, Irwan Taufiq, . dan Mansur Iskandar Alam, (2010), Apakah *Incumbent* Memanfaatkan Anggaran Pendapatan Dan Belanja Daerah (APBD) Untuk Mencalonkan Kembali Dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah (Pemilukada), *Simposium Nasional Akuntansi XIII Purwokerto*.
- Samuels, David, (2000), Fiscal Horizontal Accountability? Toward a Theory of Budgetary “Checks and Balances” in Presidential Systems. *Conference on Horizontal Accountability in New Democracies*.
- Santiso, Carlos, (2005), Budget Institutions and Fiscal Responsibility Parliaments and the Political Economy of the Budget Process in Latin America. *The International Bank for Reconstruction and Development/The World Bank*.
- Santosa, Singgih, (2008), Panduan Lengkap Menguasai SPSS 16, *PT Elex Media Komputindo*, Jakarta.
- Sjahrir, Bambang Suharnoko, Krisztina Kis-Katos dan Günther G. Schulze, (2013), Political Budget Cycles in Indonesia at the district level. *Economics Letters*, Vol. 120: 342–345.

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI STRUKTUR MODAL PADA PERUSAHAAN SEKTOR PARIWISATA, RESTORAN DAN HOTEL YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA

Oleh :

Ade Ristika Mulyawati ¹⁾, Ade Banani¹⁾, Sulistyandari ¹⁾

¹⁾ Economics and Business Faculty, Universitas Jenderal Soedirman

E-mail : sulistyandari.yan@gmail.com

ABSTRACT

This study entitled "Analysis of Factors Influencing Capital Structure On Tourism Companies, Restaurants and Hotels sectors Listed on the Indonesia Stock Exchange". The purpose of this study was to analyze the influence of firm size, profitability, growth, and liquidity of the capital structure in the tourism, restaurants and hotels sectors. The population in this study are all companies listed on the Stock Exchange year 2010-2014 periode. The number of samples taken in this study were 11 companies by using purposive sampling method. Data analysis techniques in this study are multiple linear regression, t-test, F-test and coefficient of determination. Data used in this research are the secondary data sources. Methods of data collection using literature, and documentation. Based on the results of the study show that: (1) the size of the company's has positive and significant influence on the capital structure, (2) Profitability has no influence on the capital structure, (3) The Company's Growth has positive and significant influence on the capital structure, (4) liquidity has significant negative influence on the capital structure. The implications of this study are in an effort to obtain an optimal capital structure, the management should take into account the various factors affecting capital structure which are firm size, the company's growth, and liquidity. One of the solution is balancing between equity and debt for firm operational.

Keywords: Capital structure (DER), size (size), profitability (ROA), growth (growth), and liquidity (current ratio)

PENDAHULUAN

Indonesia yang dikaruniai alam, keunikan budaya dan beragam kesenian tradisional merupakan potensi pariwisata yang sangat besar untuk dikembangkan.

Hal ini merupakan peluang besar bagi Indonesia untuk menarik wisatawan mancanegara. Berdasarkan data BPS tahun 2015 perkembangan jumlah wisatawan dari tahun 2010 hingga tahun 2014, disajikan dalam tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1. Jumlah Pertumbuhan wisatawan dari tahun 2010-2014

Tahun	Jumlah Wisatawan	% Growth
2010	7.002.944	10,7%
2011	7.649.731	9,2%
2012	8.044.462	5,2%
2013	8.802.129	9,4%
2014	9.435.411	7,2%

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan jumlah wisatawan Nusantara yang meningkat signifikan dari tahun 2010 hingga tahun 2014 sebesar 41,7 persen, peningkatan ini akibat dari peningkatan jumlah pendapatan masyarakat di kalangan menengah, juga merupakan peluang pasar domestik yang cukup besar.

Pamor Indonesia sebagai salah satu destinasi berlibur favorit wisatawan dalam dan luar negeri membuat nilai investasi di industri pariwisata terus tumbuh secara signifikan. Dalam seminar yang dilakukan oleh Menteri Pariwisata Dr. Ir. Arief Yahya, M.Sc. yang menjelaskan, bahwa pemerintah telah menetapkan pembangunan 10 destinasi wisata prioritas yaitu Borobudur, Mandalika, Labuhan Bajo, Bromo-Tengger-Semeru, Kepulauan Seribu, Toba, Wakatobi, Tanjung Lesung, Morotai, dan Tanjung Kelayang sebagai trobosan dalam mengembangkan destinasi yang memiliki daya saing global tinggi.

Kepala Badan Koordinator Penanaman Modal (BKPM) Franky Sibarani mengatakan perkembangan sektor pariwisata, paling besar didorong oleh realisasi investasi industri hotel dan restoran yang mencapai Rp 5,87 triliun di semester I tahun 2015. Angka tersebut meningkat 219 persen dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2014 sebesar Rp 2,68 triliun.

Berdasarkan hasil data BPS yang menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 4,67 persen pada kuartal II tahun 2015, melambat dari periode yang sama tahun 2014 yang mencapai 5,12 persen. Namun, Menteri Pariwisata (Menpar) Arief Yahya menyebutkan angka proyeksi kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) selama tahun 2015 mencapai 10.406.759 wisatawan mancanegara (wisman) atau tumbuh sebesar 7,2 persen dari tahun 2014. Pertumbuhan ini masih di atas pertumbuhan pariwisata dunia sebesar 4,4 persen. Hal ini sudah mampu membuktikan bahwa sektor bisnis hotel, restoran, dan pariwisata yang bergerak di bidang jasa cukup berkembang.

Perusahaan jasa merupakan salah satu sektor jasa yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), khususnya dalam bisnis pariwisata, hotel dan restoran yang

banyak berkembang di Indonesia, sehingga banyak perusahaan yang sejenis bermunculan mulai yang dari ukuran perusahaannya kecil hingga yang besar. Karena banyaknya perusahaan baru bermunculan maka perusahaan lainnya berlomba-lomba untuk meningkatkan nilai perusahaannya mulai dari segi pelayanan, fasilitas hingga kemakmuran perusahaan tersebut.

Dalam menghadapi perkembangan dunia usaha dan persaingan yang semakin kompetitif, semua perusahaan harus memiliki suatu tujuan agar perusahaan tetap terus berjalan dalam jangka waktu yang panjang. Perusahaan harus mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan pengelolaan pembelanjaan sumber dana yang baik agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Pemenuhan sumber dana mengharuskan perusahaan untuk melakukan kegiatan pengambilan keputusan kombinasi pendanaan yang tepat. Suatu keputusan menentukan sumber dana yang diambil perusahaan harus dipertimbangkan secara teliti sifat dan biaya dari sumber dana yang akan dipilih, karena masing-masing sumber dana tersebut memiliki konsekuensi finansial yang berbeda. Sumber dana perusahaan dapat berasal dari dalam (*internal*) maupun dari luar (*eksternal*).

Sumber dana internal adalah sumber dana yang berasal dari dalam perusahaan, yaitu dalam bentuk laba ditahan (*retained earning*) dan depresiasi. Sedangkan sumber dana eksternal adalah sumber dana yang berasal dari luar perusahaan, yaitu meliputi modal yang berasal dari investor perusahaan dengan mengeluarkan saham atau kreditur yang merupakan hutang bagi perusahaan.

Kombinasi dari berbagai sumber dana yang bertujuan untuk mencari perimbangan terbaik dalam memperoleh laba disebut struktur modal. Menurut Ross, et.al (2009:4) struktur modal adalah kombinasi spesifik ekuitas dan utang jangka panjang yang digunakan perusahaan untuk mendanai operasinya. Struktur modal suatu perusahaan merupakan gabungan modal sendiri (*equity*) dan hutang perusahaan (*debt*).

Menurut Ross, et.al (2009:4) manajer keuangan memiliki dua kepentingan dalam pembentukan struktur modal. Pertama mengenai seberapa banyak dana yang sebaiknya dipinjam oleh perusahaan. Kedua adalah mengenai pemilihan sumber pendanaan yang paling murah dan menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Sawir (2004:45) salah satu rasio yang digunakan untuk mengukur perbandingan proporsi utang dengan modal sendiri dalam perusahaan adalah *Debt to Equity Ratio* (DER). Tinggi rendahnya struktur modal suatu perusahaan mencerminkan kondisi *financial* perusahaan tersebut. Semakin tinggi nilai *debt to equity ratio* (DER) menunjukkan semakin banyak penggunaan sumber dana berasal dari dana *eksternal* atau hutang dibandingkan dengan modal sendiri.

Bauran struktur modal salah satunya ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba atau disebut profitabilitas. Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dari kegiatan bisnis yang dilakukan. Menurut Brigham dan Houston (2001) mengatakan bahwa perusahaan dengan tingkat pengembalian yang tinggi atas investasi akan menggunakan hutang yang relatif kecil. Hasil pengujian Aviana dan Yusfarita (2010) dan Prabansari dan Kusuma (2005), menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap struktur modal. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Furi dan

Saifudin (2012), menunjukkan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap struktur modal.

Ukuran perusahaan merupakan salah satu faktor yang harus dipertimbangkan dalam keputusan struktur modal. Ukuran perusahaan menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Haryanto (2013), Rahman dan Triani (2014) mendapatkan hasil bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap struktur modal. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Liem, et.al (2013), dan Sumani dan Rachmawati (2012) menunjukkan hasil yang bertentangan dengan penelitian sebelumnya yaitu ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap struktur modal.

Pertumbuhan perusahaan adalah tingkat perubahan total aset dari tahun ke tahun. Tingkat pertumbuhan suatu perusahaan akan menunjukkan sampai seberapa jauh perusahaan akan menggunakan hutang sebagai sumber pembiayaannya. Penelitian yang dilakukan oleh Seftianne dan Handayani (2011), menunjukkan hasil bahwa pertumbuhan perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap struktur modal. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan Liem, et.al (2013) menunjukkan bahwa pertumbuhan perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap struktur modal.

Likuiditas menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban yang harus segera dipenuhi. Dengan demikian, suatu perusahaan yang mempunyai tingkat likuiditas yang tinggi, berarti bahwa perusahaan tersebut mampu segera mengembalikan hutang-hutangnya. Penelitian yang dilakukan oleh Suko (2006) dan Margaretha dan Rizky (2010) menyebutkan bahwa likuiditas berpengaruh terhadap struktur modal. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Furi dan Saifudin (2012), menyebutkan bahwa likuiditas tidak berpengaruh terhadap struktur modal.

Berdasarkan uraian tersebut analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi struktur modal sangat penting, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI STRUKTUR MODAL PADA PERUSAHAAN SEKTOR PARIWISATA, RESTORAN DAN HOTEL YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA”**.

Permasalahan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah sebelumnya, permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ukuran perusahaan (*size*) berpengaruh terhadap struktur modal pada perusahaan pariwisata, restoran dan hotel?
2. Apakah profitabilitas berpengaruh terhadap struktur modal pada perusahaan pariwisata, restoran dan hotel?
3. Apakah pertumbuhan perusahaan (*growth*) berpengaruh terhadap struktur modal pada perusahaan pariwisata, restoran dan hotel?
4. Apakah likuiditas (*current ratio*) berpengaruh terhadap struktur modal pada perusahaan pariwisata, restoran dan hotel?

Tujuan Penelitian

- struktur modal pada perusahaan pariwisata, restoran dan hotel.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *profitabilitas* terhadap struktur modal pada perusahaan pariwisata, restoran dan hotel.
 3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh pertumbuhan perusahaan (*growth*) terhadap struktur modal pada perusahaan pariwisata, restoran dan hotel.
 4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh likuiditas (*current ratio*) terhadap struktur modal pada perusahaan pariwisata, restoran dan hotel.

Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Struktur Modal

Menurut Brigham dan Houston (2011:151) sebuah perusahaan yang ingin tumbuh, perusahaan tersebut membutuhkan modal yang dapat berasal dari utang maupun ekuitas. Kombinasi antara hutang dan ekuitas yang bertujuan untuk mencari memaksimalkan nilai perusahaan disebut sebagai struktur modal.

Menurut Horne dan Wachowicz (2012:460) struktur modal adalah gabungan (proporsi) pendanaan tetap jangka panjang perusahaan yang ditunjukkan oleh utang, ekuitas, saham preferen, dan saham biasa. Perusahaan sebaiknya pertama-tama menentukan suatu sasaran struktur modal. Menurut Brigham (2011:155) sasaran struktur modal (*target Capital Structure*) merupakan kombinasi utang, saham preferen, ekuitas dan saham biasa yang akan menjadi dasar pengumpulan modal perusahaan.

Pemenuhan kebutuhan dana perusahaan dari sumber modal sendiri berasal dari modal saham, laba ditahan, dan cadangan. Jika dalam pendanaan perusahaan yang berasal dari modal sendiri masih mengalami kekurangan (*defisit*) maka perlu dipertimbangkan pendanaan perusahaan yang berasal dari luar yaitu dari utang (*debt financing*).

Manajer keuangan harus sangat hati-hati dalam menentukan proporsi struktur modal, karena struktur modal yang tidak tepat dapat berdampak pada profit yang akan diperoleh oleh perusahaan serta bertambahnya biaya yang ditimbulkan.

2. Teori Struktur Modal

a. Pecking Order Theory

Pecking Order Theory mengemukakan bahwa perusahaan cenderung mempergunakan sumber pendanaan internal (*retained earnings*) sebanyak mungkin untuk membiayai proyek-proyek di dalam perusahaan. Hutang menjadi pilihan kedua setelah sumber pendanaan internal kemudian *convertible bond*, *preferred stock*, dan pada akhirnya apabila masih memerlukan dana perusahaan akan menerbitkan *common stock* (*external*

equity). Hal ini terjadi karena adanya *transaction cost* di dalam mendapatkan dana dari pihak eksternal. Perusahaan yang sangat menguntungkan pada umumnya mempunyai hutang yang lebih sedikit.

Hal ini terjadi bukan karena perusahaan tersebut mempunyai target *debt ratio* yang rendah, tetapi disebabkan karena perusahaan memang tidak membutuhkan dana dari pihak eksternal. Tingkat keuntungan yang tinggi menjadikan dana internal mereka cukup untuk memenuhi kebutuhan investasi (Hanafi, 2012:314). Perusahaan-perusahaan yang kurang *profit* cenderung mempunyai hutangnya lebih besar karena alasan dana internal yang tidak mencukupi kebutuhan dan karena hutang merupakan sumber eksternal yang disukai.

Dana eksternal lebih disukai dalam bentuk hutang daripada modal sendiri karena pertimbangan biaya emisi hutang jangka panjang yang lebih murah dibanding dengan biaya emisi saham. Dalam *pecking order theory* ini tidak terdapat struktur modal yang optimal.

b. *Trade off Theory*

Trade off theory yaitu perusahaan akan berhutang sampai pada tingkat hutang tertentu, dimana penghematan pajak (*tax shields*) dari tambahan hutang sama dengan biaya kesulitan keuangan (*financial distress*). Biaya kesulitan keuangan (*financial distress*) adalah biaya kebangkrutan (*bankruptcy costs*) atau reorganization, dan biaya keagenan (*agency costs*) yang meningkat akibat dari turunnya kredibilitas suatu perusahaan.

Trade off theory dalam menentukan struktur modal yang optimal memasukkan beberapa faktor antara lain pajak, biaya keagenan (*agency costs*) dan biaya kesulitan keuangan (*financial distress*) tetapi tetap mempertahankan asumsi efisiensi pasar dan symmetric information sebagai imbalan dan manfaat penggunaan hutang. Tingkat hutang yang optimal tercapai ketika penghematan pajak (*tax shields*) mencapai jumlah yang maksimal terhadap biaya kesulitan keuangan (*costs of financial distress*).

Teori ini menyatakan hutang sangat berguna karena bunga dari hutang potongan pajak. Namun di lain pihak terdapat biaya yang berkaitan dengan kemungkinan kebangkrutan. Kemungkinan kebangkrutan tersebut diakibatkan oleh meningkatnya biaya-biaya dalam menggunakan hutang. Teori ini menyatakan bahwa struktur modal yang optimal diperoleh pada saat terjadinya keseimbangan antara keuntungan *tax shield of leverage* dengan *financial distress* dan *agency cost of leverage*. Model ini menyatakan bahwa suatu perusahaan harus mempertimbangkan kedua instrumen pembiayaan.

c. *Agency Theory*

Pada *agency theory* pemegang saham dan agen adalah manajemen yang mengelola perusahaan. Dalam manajemen keuangan, tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan kemakmuran pemiliknya atau pemegang saham. Maka manajer yang diangkat oleh pemegang saham harus bertindak untuk kepentingan pemegang saham (Wahidahwati, 2002). Namun ternyata sering terjadi konflik antara manajemen dan pemegang saham. Konflik ini

disebabkan karena adanya kepentingan antara manajer dan pemegang saham.

d. *Signaling Theory*

Teori MM berasumsi bahwa baik investor maupun manajer memiliki informasi yang sama tentang prospek suatu perusahaan. Namun pada kenyataannya seringkali informasi yang dimiliki manajer lebih baik dibandingkan dengan informasi yang dimiliki oleh investor. Hal ini menyebabkan terjadinya perbedaan informasi yang dimiliki antara investor dan manajer yang disebut asimetrik informasi. Menurut Brigham dan Houston (2011:185) asimetrik informasi adalah situasi dimana manajer memiliki informasi yang berbeda (lebih baik) tentang prospek perusahaan dibandingkan dengan yang dimiliki oleh investor.

Signaling theory merupakan tindakan yang diambil oleh manajemen suatu perusahaan untuk memberikan petunjuk kepada investor tentang bagaimana manajemen menilai prospek perusahaan tersebut. Teori ini menjelaskan bahwa suatu perusahaan dengan prospek yang tidak menguntungkan akan melakukan pendanaan menggunakan saham, artinya bahwa penerbitan saham tersebut akan membawa investor baru untuk masuk dan berbagi kerugian (Brigham dan Houston, 2011:186).

Dengan adanya asimetrik informasi tersebut akan mengakibatkan perusahaan lebih senang menggunakan pendanaan internal daripada eksternal. Penggunaan dana internal tidak mengharuskan perusahaan mengungkapkan informasi baru kepada pemodal sehingga dapat menurunkan harga saham (Husnan dan Pudjiastuti, 2004:278). Sebagaimana yang diungkapkan oleh Brigham dan Houston (2011:186) menerbitkan saham baru akan menjadi pertanda negatif yang akan cenderung menekan harga saham. Perusahaan seharusnya memiliki cadangan yang dapat digunakan untuk mendanai investasi yang istimewa. Hal ini berarti perusahaan sebaiknya menggunakan lebih banyak ekuitas dan lebih sedikit utang dibandingkan dengan yang diusulkan oleh *trade off theory*.

3. Debt to Equity Ratio

Struktur modal dalam penelitian ini diukur dari *debt to equity ratio* (DER) dikarenakan *debt to equity* (DER) mencerminkan besarnya proporsi antara total *debt* (total hutang) dan total *shareholder's equity* (total modal sendiri). Total *debt* merupakan total *liabilities* (baik utang jangka pendek maupun jangka panjang), sedangkan total *shareholder's equity* merupakan total modal sendiri (total modal saham yang disetor dan laba yang ditahan) yang dimiliki perusahaan.

Rasio ini menunjukkan komposisi dari total hutang terhadap total ekuitas. Semakin tinggi *debt to equity* (DER) menunjukkan komposisi total hutang semakin besar dibanding dengan total modal sendiri, sehingga berdampak semakin besar beban perusahaan terhadap pihak luar (kreditur) (Ang, 1997).

DER adalah kombinasi hutang dan modal sendiri yang digunakan perusahaan untuk mendanai pengoperasiannya. Perhitungan DER menggunakan perbandingan total dari hutang yang dimiliki perusahaan dengan total ekuitas yang dimiliki perusahaan tersebut:

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

4. Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan ukuran atau besarnya asset yang dimiliki oleh perusahaan. Ukuran perusahaan adalah besar kecilnya perusahaan dilihat dari besarnya nilai *equity*, nilai penjualan atau nilai aktiva (Riyanto, 2008:313). Perusahaan yang lebih besar cenderung memiliki sumber permodalan yang terdiversifikasi sehingga semakin kecil kemungkinan untuk bangkrut dan lebih mampu memenuhi kewajibannya, sehingga perusahaan besar cenderung mempunyai hutang yang lebih besar daripada perusahaan kecil.

Logaritma dari total assets dijadikan indikator dari ukuran perusahaan karena jika semakin besar ukuran perusahaan maka aset tetap yang dibutuhkan juga akan semakin besar. Perusahaan kecil cenderung membayar biaya modal sendiri dan biaya hutang jangka panjang lebih mahal daripada perusahaan besar. Maka perusahaan kecil lebih menyukai hutang jangka pendek daripada meminjam hutang jangka panjang, karena biayanya lebih rendah.

Menurut Riyanto (2001:299) perusahaan yang lebih besar dimana sahamnya tersebar sangat luas akan lebih berani mengeluarkan saham baru dalam memenuhi kebutuhannya untuk membiayai pertumbuhan penjualannya dibandingkan perusahaan yang lebih kecil. Sehingga semakin besar ukuran perusahaan, kecenderungan untuk memakai dana eksternal juga semakin besar. Hal tersebut dikarenakan perusahaan besar memiliki kebutuhan dana yang besar dan salah satu alternatif pemenuhan dananya.

Ukuran perusahaan menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan. Besar kecilnya perusahaan dapat ditinjau dari lapangan usaha yang dijalankan. Size dapat diukur dengan menggunakan natural logaritma dari total asset:

$$\text{Size} = \ln(\text{Total Assets})$$

5. Profitabilitas

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba pada periode tertentu. Laba sering kali menjadi salah satu ukuran kinerja perusahaan. Dimana ketika perusahaan memiliki laba yang tinggi berarti kinerjanya baik dan sebaliknya. Laba perusahaan selain merupakan indikator kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban bagi para penyandang dananya juga merupakan elemen dalam penciptaan nilai perusahaan yang menunjukkan prospek perusahaan di masa yang akan datang.

Return on asset (ROA) menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktiva yang digunakan. Return on asset (ROA) merupakan rasio yang terpenting di antara rasio profitabilitas yang ada (Ang, 1997). Menurut Brigham dan Houston (2010) rumus *return on asset* (ROA) dapat dihitung sebagai berikut :

$$\text{Return On Asset (ROA)} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}}$$

Menurut Home dan Wachiwicz (2005) bahwa *net profit margin* maupun rasio perputaran aktiva tidak dapat memberikan pengukuran yang memadai atas keseluruhan efektifitas perusahaan. *Net profit margin* tidak memperhitungkan penggunaan aktiva, sedangkan rasio perputaran aktiva tidak memperhitungkan profitabilitas dalam penjualan. *Return on asset* (ROA) dapat mengatasi kedua kelemahan tersebut. Peningkatan dalam daya untuk menghasilkan laba perusahaan akan terjadi jika peningkatan dalam perputaran aktiva, peningkatan dalam *net profit margin*, atau keduanya.

Menurut Munawir (2002) *return on asset* (ROA) memiliki beberapa manfaat yang jika perusahaan telah menjalankan praktik akuntansi dengan baik maka dengan analisis *return on asset* (ROA) dapat diukur efisiensi penggunaan modal yang menyeluruh, yang sensitif terhadap setiap hal yang mempengaruhi. Hal ini merupakan salah satu langkah dalam perencanaan strategi. Selain berguna untuk kepentingan kontrol, analisis *return on asset* (ROA) juga berguna untuk kepentingan perencanaan.

Dalam penelitian ini yang digunakan adalah rasio *return on assets* (ROA). Hal tersebut dikarenakan rasio ini mengukur tingkat pengembalian investasi yang telah dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan seluruh dana (aktiva) yang dimilikinya.

6. Pertumbuhan Perusahaan

Pertumbuhan perusahaan (*growth*) adalah tingkat perubahan total aset dari tahun ke tahun. Pertumbuhan dinyatakan sebagai pertumbuhan total aset dimana pertumbuhan aset masa lalu akan menggambarkan profitabilitas yang akan datang dan pertumbuhan yang akan datang (Taswan, 2003). Sedangkan pertumbuhan aset dihitung sebagai persentase perubahan aset pada saat tertentu terhadap tahun sebelumnya (Saidi, 2004). Jadi, dapat disimpulkan pertumbuhan perusahaan merupakan perubahan total aset baik berupa peningkatan maupun penurunan yang dialami oleh perusahaan selama satu periode (satu tahun) atau dengan kata lain pertumbuhan perusahaan merupakan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan size.

Tingkat pertumbuhan suatu perusahaan akan menunjukkan sampai seberapa jauh perusahaan akan menggunakan hutang sebagai sumber pembiayaannya. Dalam hubungannya dengan *leverage*, perusahaan dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi sebaiknya menggunakan ekuitas sebagai sumber pembiayaannya agar tidak terjadi biaya keagenan (*agency cost*) antara pemegang saham dengan manajemen perusahaan, sebaliknya perusahaan dengan tingkat pertumbuhan yang rendah sebaiknya menggunakan hutang sebagai sumber pembiayaan karena penggunaan hutang akan mengharuskan perusahaan tersebut membayar bunga secara teratur.

Menurut Brigham dan Gapenski (1996), pertumbuhan perusahaan yang tinggi membutuhkan sumber dana dari pihak eksternal yang lebih besar.

Perusahaan harus memilih sumber pendanaan dengan biaya paling murah. Biaya emisi penjualan saham biasa akan melebihi biaya hutang. Oleh karena itu mendorong perusahaan yang sedang mengalami pertumbuhan tinggi untuk lebih mengandalkan pendanaan yang bersumber pada hutang.

Hal ini sesuai dengan teori *pecking order* yang menetapkan suatu urutan keputusan pendanaan dimana para manajer pertama kali akan memilih untuk menggunakan laba ditahan, hutang dan penerbitan saham sebagai pilihan terakhir (Hanafi, 2004). Semakin besar pertumbuhan perusahaan akan semakin besar dana yang dibutuhkan dan semakin besar pula hutang yang digunakan.

Mengukur pertumbuhan perusahaan dengan menghitung proporsi peningkatan total aktiva dari tahun sebelumnya dibandingkan dengan tahun berjalan. Skala pengukuran variabel ini menggunakan skala rasio yang dirumuskan sebagai berikut :

$$GROWTH = \frac{Total\ Aktiva_t - Total\ Aktiva_{t-1}}{Total\ Aktiva_{t-1}}$$

7. Likuiditas

Likuiditas diartikan sebagai kemampuan suatu perusahaan memenuhi kewajiban keuangannya dalam jangka pendek atau yang harus segera dibayar (Hanafi, 2004). Jadi likuiditas merupakan tingkat kemampuan suatu aktiva *financial* berubah menjadi kas atau sebaliknya pada setiap saat yang diperlukan dengan kerugian yang paling minimum. Perusahaan dikatakan likuid jika dapat memenuhi kewajibannya pada saat jatuh tempo.

Tingkat likuiditas dapat diukur menggunakan rasio likuiditas. Rasio likuiditas adalah rasio yang memperlihatkan hubungan kas perusahaan dan aktiva lancar lainnya terhadap kewajiban lancarnya (Weston dan Brigham, 1998). Rasio likuiditas yang umumnya digunakan adalah rasio lancar (*current ratio*) dengan cara membagi aktiva lancar dengan kewajiban lancarnya.

Rasio tersebut menunjukkan sampai sejauh mana tagihan-tagihan jangka pendek dari para kreditur dapat dipenuhi dengan aktiva yang diharapkan akan dikonversi menjadi uang tunai dalam waktu dekat (Weston dan Brigham, 1998). Perusahaan yang tidak likuid akan memberikan dampak buruk bagi keuangan perusahaan karena hutang yang tidak bisa dibayar semakin lama akan semakin menumpuk baik pinjaman pokok ataupun bunganya.

Hal ini juga dapat memberikan penilaian yang buruk dari kredit. Jadi semakin likuid suatu perusahaan, berarti mempunyai kemampuan membayar hutang jangka pendek, sehingga cenderung akan menurunkan total hutangnya.

Menurut Weston dan Brigham (1998), *current ratio* dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Current\ Ratio\ (CR) = \frac{Aktiva\ Lancar}{Hutang\ Lancar}$$

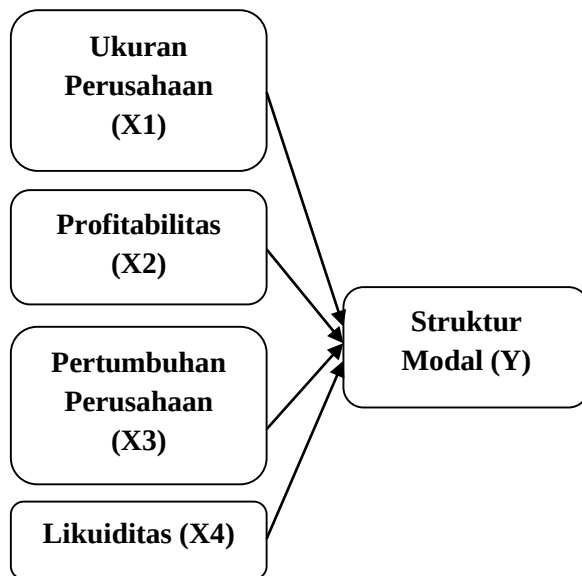
Hipotesis

Berdasarkan Penjelasan teori dan hasil riset sebelumnya, maka dapat dikembangkan empat hipotesis sebagai berikut:

- H1: Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap Struktur Modal
H2: Profitabilitas berpengaruh terhadap Struktur Modal
H3: Pertumbuhan Perusahaan berpengaruh terhadap Struktur Modal
H4: Likuiditas berpengaruh terhadap Struktur Modal

Model Penelitian

Berdasarkan pada pengembangan hipotesis tersebut, maka dapat dibangun suatu model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model Kerangka Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan di Bursa Efek Indonesia, dengan mengambil sampel perusahaan-perusahaan sektor pariwisata, restoran dan hotel yang terdaftar selama periode 2011-2014. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebesar 11 perusahaan yang memenuhi kriteria dari total 21 perusahaan sektor pariwisata, restoran dan hotel.

Teknik analisis menggunakan metode regresi berganda dengan sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik yang dipersyaratkan dalam model. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji koefisien determinasi (*R-square*), uji statistik (Uji t), dan uji simultan (Uji F).

HASIL ANALISIS

Hasil analisis dijelaskan dengan mendeskripsikan variabel-variabel penelitian dan hasil uji hipotesis.

Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa semua variabel memiliki jumlah data (N) sejumlah 41. Jumlah ini diperoleh dari sampel perusahaan sebanyak 11 perusahaan

					Deviation
DER	41	0.32	1.10	.6924	.21159
Size	41	22.20	28.70	26.9607	1.57435
ROA	41	0.00	0.24	.0651	.05427
Growth	41	-0.09	0.63	.1578	.15897
CR	41	0.82	2.85	1.6707	.41007

Struktur modal (DER) merupakan perbandingan antara total utang terhadap modal sendiri. Pada variabel struktur modal perusahaan yang mempunyai nilai terendah yaitu Jakarta International Hotel dan Development Tbk pada tahun 2011 sebesar 0,32. Untuk nilai struktur modal (DER) terbesar yaitu pada perusahaan Bayu Buana Tbk pada tahun 2012 dengan nilai *debt to equity ratio* sebesar 1,10. Variabel struktur modal memiliki nilai rata-rata sebesar 0,6924 dan standar deviasi sebesar 0,21159, dimana standar deviasinya lebih kecil dari nilai rata-ratanya. Hal ini menunjukkan adanya fluktuasi *debt to equity ratio* (DER) dari tahun 2011 hingga 2014 disebabkan karena adanya perbedaan jumlah hutang yang dimiliki perusahaan tiap tahunnya.

Pada variabel *size* yang memiliki nilai terendah yaitu perusahaan Jakarta International Hotel dan Development Tbk pada tahun 2011 sebesar 22,20. Dan untuk nilai *size* terbesar yaitu pada perusahaan Pembangunan Jaya Ancol Tbk pada tahun 2014 dengan nilai sebesar 28,70. Variabel *size* memiliki nilai rata-rata sebesar 26,9607 dan standar deviasi sebesar 1,57435, dimana standar deviasinya lebih kecil dari rata-ratanya. Kondisi demikian menunjukkan adanya peningkatan jumlah aktiva yang dimiliki oleh perusahaan sampel selama tahun 2011-2014 meskipun dijumpai ada perusahaan yang mengalami penurunan aktiva.

Pada variabel profitabilitas (ROA) yang memiliki nilai terendah yaitu perusahaan Indonesian Paradise Property Tbk pada tahun 2011 sebesar 0,00. Dan untuk nilai *return on asset* terbesar yaitu pada perusahaan Pioneerindo Gourmet International Tbk pada tahun 2012 dengan nilai sebesar 0,24. Variabel profitabilitas memiliki nilai rata-rata sebesar 0,0651 dan standar deviasi sebesar 0,05427, dimana standar deviasinya lebih kecil dari rata-ratanya.

Pada variabel pertumbuhan perusahaan (*growth*) yang memiliki nilai terendah yaitu perusahaan Jakarta International Hotel dan Development Tbk pada tahun 2011 sebesar -0,09. Dan untuk *growth* yaitu pada perusahaan Indonesian Paradise Property Tbk pada tahun 2012 dengan nilai sebesar 0,63. Variabel *growth* memiliki nilai rata-rata sebesar 0,1578 dan standar deviasi sebesar 0,15897, dimana

standar deviasinya lebih besar dari rata-ratanya. Hal ini menunjukkan sebagian besar perusahaan sampel mengalami pertumbuhan perusahaan yang positif yang diukur dengan pertumbuhan aset.

Pada variabel likuiditas (CR) yang memiliki nilai terendah yaitu perusahaan Destinasi Tirta Nusantara Tbk pada tahun 2014 sebesar 0,82. Dan untuk *current ratio* yaitu perusahaan Pudjiadi and Sons Tbk pada tahun 2014 dengan nilai sebesar 2,85. Variabel likuiditas memiliki nilai rata-rata sebesar 1,6707 dan standar deviasi sebesar 0,41007, dimana standar deviasinya lebih kecil dari rata-ratanya.

Pengujian Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi klasik

Variabel Independen	Normalitas	Multikolinearitas		Heteroskedastisitas	Autokorelasi (Run test)
		(TOL)	(VIF)		
Size		0,879	1,138	0,334	
ROA	Asymp. Sig (2 tailed) :	0,932	1,072	0,425	Asymp. Sig :
Growth	0,200	0,866	1,155	0,619	0,114
CR		0,924	1,083	0,592	

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang telah terstandarisasi berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini digunakan alat uji normalitas yaitu *one-sample Kolmogorov Smirnov test*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *signifikansi standardized residual* $> 0,05$ (α). Dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (2-tailed) sebesar $0,200 > \alpha$ (0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal sehingga teknik analisis regresi dapat digunakan.

b. Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel bebas, maka dilakukan uji multikolinieritas. Dalam penelitian digunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya. Jika nilai TOL > 10 persen dan nilai VIF < 10 maka model dinyatakan tidak mengandung multikolinearitas, yang berarti tidak terdapat hubungan antara variabel bebas. Artinya bahwa nilai VIF semuanya lebih kecil dari 10, dan nilai tolerance lebih dari 0,1 maka model dinyatakan tidak memiliki gejala multikolinearitas diantara variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ditujukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode Glestjer. bahwa semua nilai $sig > \alpha$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka model dinyatakan tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menunjukkan adanya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Konsekuensi dari adanya autokorelasi dalam suatu model regresi adalah *varians* sampel tidak dapat menggambarkan *varians* populasinya. bahwa nilai test adalah sebesar 0,01058 dengan nilai sig 0,114 yang berarti lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual menyebar secara acak dan tidak terdapat otokorelasi dalam persamaan regresi tersebut.

Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi berganda, dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,166 + 0,038 X_1 + 0,123 X_2 + 0,484 X_3 - 0,142 X_4 + e$$

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Pengaruh
<i>Size</i>	2.056	2.023	0.047	Positif signifikan
ROA	0.239	2.023	0.812	Tidak berpengaruh
<i>Growth</i>	2.654	2.023	0.012	Positif signifikan
CR	-2.078	2.023	0.045	Negatif Signifikan

Dari tabel 4 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. H1 diterima atau terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *size* terhadap struktur modal.
2. H2 ditolak atau tidak ada pengaruh signifikan antara ROA terhadap struktur modal.
3. H3 diterima atau terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Growth* terhadap struktur modal

4. H4 diterima terdapat pengaruh negatif dan signifikan terhadap struktur modal

Tabel 5. Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.741	4	.185	6.372	.001 ^b
Residual	1.046	36	.029		
Total	1.787	40			

a. Dependent Variable: DER

b. Predictors: (Constant), CR, ROA, SIZE, GROWTH

Uji statistik F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependennya. Berdasarkan pengujian dengan $\alpha = 0,05$ diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 6,372 sedangkan F_{tabel} pada $df(k-1)$ dan $(n-k) = 2,606$ maka nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang berarti terdapat pengaruh secara simultan dari variabel *size*, *profitabilitas*, *growth*, dan *likuiditas* terhadap struktur modal.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644 ^a	.415	.349	.17046

a. Predictors: (Constant), CR, ROA, SIZE, GROWTH

b. Dependent Variable: DER

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tergantungnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tergantungnya. Dari hasil pengujian pada tabel 11 di peroleh R-square sebesar 0,415. Artinya struktur modal dipengaruhi oleh *size*, *profitabilitas*, *growth*, dan *likuiditas* sebesar 41,5 persen sedangkan 58,5 persen sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

- a. Pengaruh *Size* terhadap Struktur Modal

Untuk menjawab tujuan pertama penelitian ini yaitu mengetahui dan menganalisis pengaruh ukuran perusahaan terhadap struktur modal dilakukan pengujian hipotesis yang didasarkan pada output hasil analisis regresi yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,056 > 2,023$) berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai sig. $< \alpha$ ($0,047 < 0,05$) menunjukkan pengaruh signifikan antara *size* terhadap struktur modal, dan arah koefisien regresi bertanda positif sehingga menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *size* berpengaruh terhadap struktur modal **diterima**.

Besar kecilnya perusahaan dapat diukur dengan total aktiva perusahaan dengan menggunakan perhitungan logaritma natural total aktiva. Total aktiva dipakai sebagai indikator ukuran perusahaan dengan mempertimbangkan bahwa nilai aktiva relatif lebih stabil dibandingkan dengan nilai penjualan. Perbedaan ukuran perusahaan menimbulkan risiko usaha yang berbeda secara signifikan antara perusahaan besar dan perusahaan kecil.

Perusahaan yang besar dianggap mempunyai risiko yang lebih kecil karena perusahaan yang besar dianggap lebih mempunyai akses ke pasar modal sehingga lebih mudah untuk mendapatkan tambahan dana. Ukuran perusahaan menunjukkan jumlah pengalaman dan kemampuan tumbuhnya suatu perusahaan yang mengindikasikan. Besarnya ukuran perusahaan berhubungan positif dengan tingkat *leverage* menurut *trade-off theory*, perusahaan besar umumnya cenderung kecil kemungkinannya untuk bangkrut, sehingga lebih mudah untuk menarik pinjaman dari bank dibandingkan dengan perusahaan kecil.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Haryanto (2013), Rahman dan Triani (2014) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap struktur modal. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Liem, et.al (2013), dan Sumami dan Rachamawati(2012) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap struktur modal.

b. Pengaruh Profitabilitas terhadap Struktur Modal

Untuk menjawab tujuan kedua penelitian ini yaitu mengetahui dan menganalisis pengaruh profitabilitas terhadap struktur modal dilakukan pengujian hipotesis yang didasarkan pada output hasil analisis regresi yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,239 < 2,023$) berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Nilai sig. $< \alpha$ ($0,812 < 0,05$) menunjukkan tidak berpengaruh signifikan antara profitabilitas terhadap struktur modal, dan arah koefisien regresi bertanda positif sehingga menerima H_0 dan menolak H_a . Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap struktur modal **ditolak**.

Profitabilitas menunjukkan hasil *return on asset* (ROA) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap struktur modal. Variabel profitabilitas tidak mempunyai pengaruh terhadap struktur modal menunjukkan bahwa variabel ini kurang memberikan dampak yang berarti bagi struktur modal, tetapi jika dilihat dari tanda bahwa variabel ROA memiliki hubungan positif terhadap variabel struktur modal bahwa perusahaan dengan tingkat pengembalian yang tinggi memungkinkan untuk membiayai sebagian besar kebutuhan pendanaan dengan dana yang dihasilkan secara internal. Dengan alasan bahwa biaya dana internal lebih murah dibanding biaya dana eksternal.

Hasil penelitian ini mendukung teori *Trade off* yang menyatakan bahwa struktur modal yang optimal merupakan keseimbangan antara penghematan pajak atas penggunaan utang dengan biaya kesulitan keuangan akibat penggunaan utang, sebab biaya dan manfaat akan saling meniadakan satu sama lain (*trade off*).

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ferdiansya dan Isnurhadi (2013) yang menyatakan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap struktur modal. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aviana dan Yusfarita (2010) yang menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap struktur modal.

c. Pengaruh *Growth* terhadap Struktur Modal

Untuk menjawab tujuan ketiga penelitian ini yaitu mengetahui dan menganalisis pengaruh *growth* terhadap struktur modal dilakukan pengujian hipotesis yang didasarkan pada output hasil analisis regresi yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($2,654 > 2,023$) berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Namun nilai $sig. > \alpha$ ($0.012 < 0.05$) menunjukkan pengaruh signifikan antara *growth* terhadap struktur modal, dan arah koefisien bertanda positif sehingga menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *growth* berpengaruh terhadap struktur modal **diterima**.

Hasil penelitian ini yang menyebutkan bahwa pertumbuhan perusahaan berpengaruh positif signifikan. Hal ini sesuai dengan hipotesis ke tiga yaitu pertumbuhan perusahaan berpengaruh positif. Perusahaan yang sedang tumbuh akan membutuhkan banyak dana. Salah satu cara untuk memenuhi dana tersebut adalah melalui hutang. Oleh karena itu, perusahaan dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi cenderung lebih banyak menggunakan hutang.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Seftiane dan Handayani (2011) yang menyatakan bahwa pertumbuhan perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap struktur modal. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Liem, et.al (2013) menunjukkan hasil bahwa pertumbuhan perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap struktur modal.

d. Pengaruh Likuiditas terhadap Struktur Modal

Untuk menjawab tujuan keempat penelitian ini yaitu mengetahui dan menganalisis pengaruh likuiditas terhadap struktur modal dilakukan pengujian hipotesis yang didasarkan pada output hasil analisis regresi yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-2,078 > 2.023$) berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Namun nilai $sig. > \alpha$ ($0.045 < 0.05$) menunjukkan pengaruh signifikan antara likuiditas terhadap struktur modal, dan arah koefisien bertanda negatif sehingga menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa likuiditas berpengaruh terhadap struktur modal **diterima**.

Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa semakin besar likuiditas (CR) maka semakin menurun struktur modal perusahaan. Hal ini dimungkinkan karena perusahaan memiliki likuiditas yang besar yang berasal dari dana internal. Dengan adanya likuiditas yang besar, maka perusahaan akan menggunakan likuiditas tersebut untuk pembiayaan tanpa membutuhkan utang. Sehingga semakin besar likuiditas, maka akan memperkecil *leverage* perusahaan. Hal ini sesuai dengan teori *pecking order* yang menyatakan perusahaan lebih menyukai pendanaan internal terlebih dahulu sebelum menggunakan dana eksternal berupa utang kepada pihak luar.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suko (2006) dan Margaretha dan Rizky (2010) yang menyatakan bahwa likuiditas berpengaruh terhadap struktur modal. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Furi (2012) yang menyatakan bahwa likuiditas tidak berpengaruh terhadap struktur modal.

SIMPULAN

1. *Size* berpengaruh positif dan signifikan terhadap struktur modal. Hipotesis yang menyatakan *size* berpengaruh terhadap struktur modal (DER) **diterima**.
2. Profitabilitas tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap struktur modal. Hipotesis yang menyatakan profitabilitas berpengaruh terhadap struktur modal **ditolak**.
3. *Growth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap struktur modal. Hipotesis yang menyatakan *growth* berpengaruh terhadap struktur modal **diterima**.
4. Likuiditas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap struktur modal. Hipotesis yang menyatakan likuiditas berpengaruh terhadap struktur modal **diterima**.

Implikasi

1. Pihak manajemen perlu melakukan evaluasi secara berkala efektivitas penggunaan modal yang dimiliki agar kinerja keuangan perusahaan semakin baik.
2. Pihak manajemen perusahaan dapat fokus pada ukuran perusahaan mendapatkan struktur modal yang optimal karena semakin besar ukuran perusahaan (*size*), akan membutuhkan modal yang besar untuk operasional perusahaan tersebut. Bagi para investor ukuran suatu perusahaan juga perlu dipertimbangkan saat akan berinvestasi karena semakin besar ukuran perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan tersebut menggunakan modal yang besar baik dengan menggunakan modal sendiri ataupun dengan menggunakan hutang.
3. Pihak manajemen hendaknya tidak fokus pada profitabilitas dalam mencapai struktur modal yang optimal, karena profitabilitas berdasarkan data yang diperoleh bahwa pada sektor pariwisata, restoran dan hotel memiliki rata-rata profitabilitas yang sangat kecil. Bagi investor dalam berinvestasi diharapkan tidak hanya melihat keuntungan yang dihasilkan oleh perusahaan karena perusahaan yang memiliki laba besar belum tentu memiliki struktur modal yang optimal.
4. Pihak manajemen perusahaan dapat fokus pada pertumbuhan perusahaan untuk mendapatkan struktur modal yang optimal, karena perusahaan dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi sebaiknya menggunakan ekuitas sebagai sumber pembiayaannya dibandingkan dengan menggunakan hutang. Bagi investor tingkat pertumbuhan perusahaan dapat menjadi pertimbangan ketika akan berinvestasi karena perusahaan dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi berarti perusahaan tersebut mampu mengelola sumber daya yang dimiliki agar dapat menghasilkan laba yang besar yang dapat digunakan untuk ekspansi perusahaan tersebut.

5. Pihak manajemen juga perlu memperhatikan likuiditas perusahaan dalam mencapai struktur modal yang optimal, karena likuiditas suatu perusahaan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Ketika suatu perusahaan semakin likuid dapat menunjukkan bahwa kondisi keuangan perusahaan tersebut baik, karena perusahaan tidak perlu menambah komposisi pendanaan dari pihak luar sehingga proporsi struktur modal pada perusahaan tersebut tetap. Bagi investor saat akan melakukan investasi perlu mempertimbangkan tingkat likuiditas suatu perusahaan, karena suatu perusahaan akan dinilai memiliki kinerja yang baik ketika perusahaan mampu memenuhi kewajiban jangka pendeknya.

Keterbatasan Penelitian

1. Waktu periode pengamatan dalam penelitian ini selama 4 tahun yaitu pada tahun 2011-2014.
2. Variabel yang digunakan untuk dianalisis dalam penelitian ini yaitu menyangkut variabel *size*, profitabilitas, *growth*, dan likuiditas yang mempengaruhi struktur modal.
3. Perusahaan yang menjadi populasi dalam penelitian ini merupakan perusahaan yang terdaftar dalam sektor pariwisata, restoran, dan hotel.

Saran Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperpanjang waktu periode pengamatan supaya dapat diketahui hubungan pengaruh antar variabel dalam jangka waktu yang panjang.
2. Menambahkan atau menggunakan variabel-variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap struktur modal, seperti kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional, pertumbuhan penjualan, solvabilitas, *fixed tangible asset*, *dividen payout ratio*, *free cash flow*, dan risiko bisnis.
3. Penelitian selanjutnya dapat memperluas penelitian dengan menggunakan sampel perusahaan-perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) atau yang terdaftar dalam *Jakarta Islamic Index* (JII) sehingga hasil yang diperoleh akan menggambarkan kondisi mengenai struktur modal secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ang, Robert. 1997. *Buku Pintar Pasar Modal Indonesia*. Mediasoft Indonesia, Jakarta.
- Brigham & Houston. 2001. *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. Penerjemah Ali Akbar Yulianto. Edisi 11. Cetakan kedua. Salemba Empat. Jakarta.
- Brigham, Eugen F and Gapenski. 1996. *Intermediate Financial Management Fifth edition-International Edition*. The Dryden Press

- Brigham, Eugene F. dan Joel F. Houston. 2010. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Penerjemah Ali Akbar Yulianto Buku 2 Edisi 11. Salemba Empat. Jakarta.
- Brigham, Eugene F. dan Joel F. Houston. 2011. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Penerjemah Ali Akbar Yulianto Buku 2 Edisi 11. Salemba Empat. Jakarta.
- Brigham, Eugene F and Houston, Joel F. 2006. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Penerjemah Ali Akbar Yulianto Edisi 15. Jilid 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Firnanti, Friska. 2011. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Struktur Modal Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia". *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*. Agustus 2011. Vol. 13 No.2. h. 119-128.
- Furi, Vina Ratna dan Saifudin. 2012. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Struktur Modal (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2009-2010)". *Juraksi*. Vol.1 No.2 Februari 2012. Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.
- Ghozali, Imam. 2009. *Ekonometrika Teori Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS 17*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2009. *Ekonometrika: Teori Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Halim dan Bamabang Supono. 2001. *Akuntansi Manajemen, Edisi kesatu*. BPFE Badan Penerbitan Fakultas Ekonomi Yogya. Yogyakarta.
- Hanafi, Mamduh M. 2012. *Manajemen Keuangan*. Edisi 1. BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta.
- Hanafi. 2004. *Manajemen Keuangan Edisi 1*. BPFE. Yogyakarta.
- Husnan, Suad dan Enny Pudjiastuti. 2004. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Edisi Kempat*. UPP AMP YKPN. Yogyakarta. Hal. 263.
- J.Fred. Weston Eugene F. Brigham. 1989. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Erlangga. Jakarta
- Jensen, M.C. And Meckling W.H. 1976. Theory of the firm: Managerial behavior Agency cost and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics* p 3-24.
- Kasmir. 2008. *Analisis Laporan Keuangan*. Rajawali Pers: Jakarta.
- Kesuma, Ali. 2009. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Struktur Modal Serta Pengaruhnya Terhadap Harga Saham Perusahaan Real Estate Yang Go Public

- Di Bursa Efek Indonesia”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Maret 2009. Vol. 11. No. 1. h. 38-45.
- Kim, Chang-soo, Mauer, David C, and Sherman, Ann. 1998. The Determinant of Corporate Liquidity : Theory and Evidence. *Journal of finance and Quantitive Analysis*. Sep. Vol 33. No 3. Pp 335-359.
- Liem, Jemmi Halim, Werner R. Murhadi, dan Bertha Silvia Sutedjo. 2013. “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Struktur Modal Pada Industri Consumer Goods yang Terdaftar Periode 2007-2011”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. Vol 2 No. 1. Hal 1-11.
- Margaretha, Farah dan Rizky Ramadhan, Aditya. 2010. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Struktur Modal Pada Industry Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia”. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*. Agustus 2011. Vol. 12. No. 2. h. 119-130.
- Munawir. 2004. *Analisis Laporan Keuangan*. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Nugrahani, Sarsa Meta dan Sampurno, R.Djoko. “Analisis Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan dan Kepemilikan Manajerial terhadap Struktur Modal (Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2008-2010)”. Vol 1, No 1, Tahun 2012. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro*.
- Paramitha Liwang, Florencia. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Struktur Modal Serta Pengaruhnya Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan-Perusahaan Yang Tergabung Dalam LQ45 Periode Tahun 2006-2009”. Semantik 2011. Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha.
- Prabansari, Yuke dan Kusuma, Hadri. 2005. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Struktur Modal Perusahaan Manufaktur Go Public Di Bursa Efek Jakarta”. *Sinergi*. ISS:1410-9018. h. 1-15.
- Pradhana, Afi. Taufik, Taufeni. Anggaini, Lila. “Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Kebijakan Hutang Pada Perusahaan Food And Beverage Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia”. Vol 1, No 2, Oktober 2014. *Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Riau*.
- Rahman, Andika Wisnu Sofia dan Ninyoman Alit Triani. 2014. “Pengaruh Arus Kas Bebas, Kebijakan Deviden dan Ukuran Perusahaan Terhadap Struktur Modal Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2008-2012”. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 2 No.4, Oktober 2014. Hal 1619-1629.
- Riyanto, Bamabang. 2001. *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan*. BPFE. Yogyakarta.

- Riyanto, Bambang. 2008. *Dasar-Dasar Pembelanjaan Negara*. BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta.
- Ross, Stephen A, Randolph W. Westerfield dan Brandford D. Jordan. 2008. *Pengantar Keuangan Perusahaan*. Edisi 8. Salemba Empat. Jakarta.
- Sari, Devi Verena dan A. Mulyo Haryanto. 2013. "Pengaruh Profitabilitas, Pertumbuhan Aset, Ukuran Perusahaan, Struktur Aktiva Dan Likuiditas Terhadap Struktur Modal". *Diponegoro Journal Of Management*. Vol.2, No.3. Hal 1-11.
- Sawir, Agnes. 2004. *Kebijakan Pendanaan dan Restrukturisasi Perusahaan*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Seftianne dan Handayani. 2011. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Struktur Modal Pada Perusahaan Publik Sektor Manufaktur". *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 13 No.1 April 2011.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan*. Edisi Pertama. Andi. Yogyakarta.
- Sumami dan Rachmawati, Lia. 2012. "Analisis Struktur Modal dan Beberapa Faktor yang Mempengaruhinya Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia". *Jurnal EMAS*. Vol.6, No.1, November 2012.
- Van Horne, James And John M. Wachowicz JR. 2005. *Prinsip-Prinsip Manajemen Keuangan*. Salemba Empat. Jakarta.
- Van Horne, James C dan Wachowicz, JR. 2012. *Prinsip-Prinsip Manajemen Keuangan*. Salemba Empat. Jakarta.
- Wahidarwati. 2002. "Pengaruh Kebijakan Manajerial dan Kepemilikan Institusional pada Kebijakan Hutang Perusahaan". *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia*. Vol 5. No 1. Hlm 1-16. Ikatan Akuntan Indonesia-Kompertamen Akuntan Pendidik. Yogyakarta.
- Weston, Fred J dan Copalend, E Thomas. 1996. *Manajemen Keuangan*. Edisi Kedelapan. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Yeniatie. Destriana, Nicken. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kebijakan Hutang Pada Perusahaan NonKeuangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia". Vol 12, No 1, April 2010. STIE Trisakti.
- Yrahril Ferdiansya, Muhammad. Isnurhadi. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Struktur Modal Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia". Vol 11, No 2, Juni 2013.
- Yuhasril. 2006. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Struktur Modal Perusahaan Famasi Yang Telah Go Public Di Bursa Efek Jakarta". *Bulletin Penelitian*. No.09. h.1-13.

www.bps.go.id

www.cnnindonesia.com

www.idx.co.id

www.kemenpas.go.id

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kompetensi Komputer Akuntansi MYOB

Oleh : Atiek Sri Purwati¹⁾, Irianing Suparlinah¹⁾

Email : aisyaatiek@yahoo.co.id, irianing@yahoo.com

¹⁾ Economics and Business Faculty, Universitas Jenderal Soedirman

ABSTRACT

This research titled “The factors that influence the competency of MYOB accounting computer”. The aim of this study is identified the factors that influence the competency of MYOB accounting computer. The research object are trainees which involve in MYOB accounting computer training program in the Faculty of Economics and Business of General Soedirman University. This research was important because the MYOB accounting computer training was expected could improved the students competency in the field of accounting.

This study used survey method. There were 31 respondents of trainees. Factor analysis was used to determine the factors that affect the competency in MYOB accounting computer. The results showed two factors that influenced competency of MYOB accounting computer were: 1. Internal factors (computer attitude, motivation); 2. External factors (laboratory facilities and trainer role).

Keywords: factors, competency, MYOB accounting computer.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Penggunaan program software akuntansi sebagai pendukung dalam bidang akuntansi yang merupakan kebutuhan mutlak. Dengan program software akuntansi, seluruh aspek bisnis yang dikelola dapat diukur dengan tepat waktu, tanpa harus menunggu selesainya laporan yang harus dibuat secara manual dan memakan waktu lama. Informasi akuntansi yang sangat berguna bagi aktivitas perusahaan atau manajemen dalam pengambilan keputusan yang efektif. MYOB salah satu program aplikasi akuntansi yang didesain untuk memenuhi kebutuhan penyediaan informasi akuntansi.

Pembelajaran komputer akuntansi menggunakan aplikasi perangkat lunak MYOB (*Mind Your Own Bisnis*) Accounting memerlukan suatu pemahaman dan

ketelitian mahasiswa. Hal ini menjadikan mahasiswa terkadang merasa kesulitan dalam mengikuti proses pembelajaran komputer akuntansi melalui aplikasi MYOB. Keinginan dan rasa ketertarikan untuk memahami komputer akuntansi diperlukan agar mahasiswa dapat memahami materi yang disampaikan. Menurut Bloom (dalam Santoso 2013), minat adalah apa yang disebutnya sebagai *subject-related affect*, yang di dalamnya termasuk minat dan sikap terhadap materi pelajaran. Dalam hal ini minat belajar merupakan faktor internal yang berpengaruh terhadap hasil belajar.

Penelitian mengenai minat keperilakuan yang mendasari penggunaan suatu teknologi informasi telah dilakukan oleh Larasati (2014) yang menemukan suatu model penelitian sistem berbasis keperilakuan yang dikenal sebagai *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan mengandalkan dua konstruk dasar yang sering digunakan dalam model penelitian, yakni persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) dan persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*).

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSOED memiliki sarana perkuliahan yang representatif dan didukung oleh sejumlah laboratorium, yakni Laboratorium Pengembangan IESP, Pengembangan Manajemen, Pengembangan Akuntansi, dan Komputer. Pada tahun ini sudah berdiri gedung 7 lantai yang nanti akan digunakan sebagai lab terpadu FEB

Jumlah mahasiswa jurusan akuntansi strata 1 sampai sekarang kurang lebih 448 mahasiswa. Dari jumlah keseluruhan tersebut, tidak semua mahasiswa mengetahui aplikasi MYOB ini, karena bukan merupakan mata kuliah wajib. Sehingga yang akan menjadi sasaran dalam PKM ini adalah mahasiswa yang belum mengambil mata kuliah MYOB berjumlah kurang lebih 119 mahasiswa. Aplikasi MYOB sangat berguna untuk mahasiswa akuntansi khususnya.. agar dapat mempunyai kompetensi yang merupakan nilai tambah (*valueaddit*) serta dapat mengembangkan dirinya menjadi seorang yang mandiri, punya jiwa kewirausahaan yang kuat serta pengetahuan komputer akuntansi yang memadai.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas, identifikasi permasalahan yang diteliti adalah sebagai berikut: faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kompetensi komputer akuntansi MYOB

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kompetensi komputer akuntansi MYOB

Maanfaat Penelitian:

1. Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan dasar pengembangan penelitian di bidang yang serupa (bidang pelatihan akuntansi) di masa mendatang

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian diharap mampu menggambarkan faktor apa saja yang penting untuk diberi perhatian lebih dalam menyusun kegiatan pelatihan akuntansi agar hasilnya lebih optimal.

Tinjauan Literatur

Salah satu aplikasi akuntansi yang paling populer digunakan dalam komputer akuntansi adalah Mind Your Own Bussiness (MYOB). Kompetensi komputer akuntansi MYOB dihasilkan dari proses belajar yang efektif dan efisien.

Menurut Slameto (2010), belajar adalah proses usaha yang dilakukan seseorang untuk memperoleh perubahan tingkah laku yang baru secara keseluruhan, yang dihasilkan dari pengalamannya sendiri dalam interaksinya dengan lingkungan. Sujana (2014) mengemukakan bahwa hasil belajar dipengaruhi oleh dua faktor yaitu dari dalam diri siswa dan dari luar diri siswa.

Faktor yang mempengaruhi hasil belajar siswa dibagi menjadi dua faktor, yaitu faktor intern dan faktor ekstern (Slameto, 2010). Faktor intern datang dari diri siswa, seperti: minat, bakat, motivasi, kecerdasan (intelegensi), perhatian, kesiapan dan kematangan. Faktor ekstern berasal dari luar siswa, seperti lingkungan, metode mengajar, kurikulum dan lain-lain.

Veithzal Rivai (2004:226) mengungkapkan bahwa ada beberapa indikator dari suatu pelatihan yang terdiri dari:

1. Materi pelatihan: materi yang harus diberikan dalam program pelatihan.
2. Metode pelatihan: penentuan atau pemilihan metode pelatihan yang tepat didasarkan atas materi yang akan disajikan.
3. Pelatih (Instruktur): Pelatih dipilih berdasar keahlian dan kemampuannya dalam penyampaian.
4. Peserta Pelatihan: peserta yang dipilih adalah yang secara mental telah dipersiapkan untuk mengikuti program tersebut.
5. Sarana Pelatihan: fasilitas yang dibutuhkan untuk mendukung berlangsungnya pelatihan.

Benjamin Bloom (1971) mengungkapkan bahwa ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam menyusun dan merumuskan tujuan pelatihan, yaitu:

1. Sumber daya tujuan dirumuskan sesuai sumber daya yang ada.
2. Waktu: alokasi waktu penyampaian harus tepat.
3. Peserta Pelatihan: faktor kebutuhan peserta harus dipertimbangkan.
4. Metoda dan Media: cara penyampaian pelatihan harus diseleksi yang paling efektif dan efisien.
5. Ketersediaan Pelatih; harus ada pelatih yang berkualitas.

Pengertian Komputer Akuntansi

Komputerisasi akuntansi adalah sebuah sistem akuntansi dimana komputer sebagai teknologi untuk menjalankan aplikasi yang digunakan dalam mengolah transaksi akuntansi dan sekaligus untuk menghasilkan laporan keuangan dalam sebuah perusahaan. ([www. Golekilmu.com](http://www.Golekilmu.com))

Banyak jenis-jenis aplikasi yang digunakan untuk akuntansi, disini saya akan menyebutkan beberapa aplikasi program/software akuntansi

- KRISHAND
- ACCURATE V3 Standard
- K-Sistem Indonesia

- SAGE ACCPAC ERP
- MYOB Accounting
- Microsoft Office Excel
- DacEasy Accounting (DEA)
- Payroll
- Simply accounting
- Peachtree
- Zahir Accounting
- Cash Register
- NetLedger
- LedgerPlus

Dari banyaknya aplikasi diatas *MYOB Accounting* merupakan salah satu software yang umum dan cukup populer digunakan di Indonesia. Software ini juga biasanya digunakan oleh sekolah untuk mengajar pelajaran sistem informasi akuntansi (SIA). Ada beberapa hal yang menjadikan lembaga pendidikan menggunakan *MYOB Accounting*

1. *User Friendly* (mudah digunakan)
2. Tingkat keamanan (*security*) yang cukup *valid* untuk setiap *user*
3. Kemampuan eksplorasi, semua laporan ke program Excel tanpa melalui proses *eksport/importfile*, yang merepotkan.
4. Kemampuan *trash back* ke *source* document dan *source* transaksi
5. Dapat diaplikasikan untuk 105 jenis perusahaan yang telah direkomendasi

6. Menampilkan laporan keuangan komparasi serta analisa laporan keuangan dalam bentuk grafik.
7. Sudah teruji di beberapa Negara maju dan berkembang lainnya.

Manfaat Komputer Akuntansi

Program aplikasi komputer akuntansi dalam beberapa hal mempunyai manfaat dan keuntungan yang besar, sebagai berikut:

1. Dapat menyediakan informasi yang akurat dan tepat waktu sehingga dapat melakukan aktivitas utama pada value chain secara efektif dan efisien.
2. Pencegah kekeliruan karena tingkat ketelitian dan fokus dari komputer lebih tinggi.
3. Meningkatkan efisiensi
4. Meningkatkan kemampuan dalam pengambilan keputusan
5. Meningkatkan kualitas dan mengurangi biaya produk dan jasa yang dihasilkan
6. Menambah efisiensi kerja di bagian keuangan
7. Meningkatkan sharing knowledge

Metode Penelitian:

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survey terhadap 31 responden para peserta pelatihan komputer akuntansi MYOB yang diselenggarakan pada Laboratorium Komputer Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSOED

2. Obyek Penelitian

Sasaran penelitian adalah mahasiswa akuntansi yang mengikuti pelatihan komputer akuntansi MYOB yang diselenggarakan pada laboratorium komputer Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSOED.

3. Metode Pengumpulan Data

Data primer diambil berdasar persepsi responden terhadap pernyataan yang ada di kuesioner yang telah diberikan kepada responden. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan mendatangi langsung ke mahasiswa.

4. Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Pengukuran variabel dilakukan dengan metode skala likert dari skala 1 sampai 5 yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan yang ada di kuesioner. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kompetensi komputer akuntansi MYOB digunakan 4 faktor proses belajar sebagai variabel penelitian (Merdiana Safitri, 2016). Variabel-variabel tersebut adalah:

- a) Computer Attitude
- b) Motivasi
- c) Fasilitas laboratorium
- d) Peran pelatih

5. Teknik Analisis Data

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Analisis Faktor (*Factor Analysis*) yang digunakan untuk mengurangi (*reduction*) dan meringkas (*summarization*) semua variabel terikat dan saling berketergantungan menjadi satu set dimensi baru atau *variate* atau *factor* (Ghozali)^[4] Hubungan ketergantungan antara satu variabel dengan yang lain selanjutnya diuji untuk diidentifikasi dimensi atau faktornya.

Hasil Penelitian

1. Gambaran umum responden

Kuesioner telah disebarkan sebanyak 31 kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Akuntansi Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto dan seluruhnya telah diisi lengkap. Dengan demikian, sebanyak 31 kuesioner dapat digunakan sebagai data penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki -Laki	5	16%
2	Perempuan	26	84%
	Jumlah	31	100%

Dari tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan dengan yang laki-laki. Faktor ketelitian dan ketekunan dalam menjalankan program software MYOB ini cenderung didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 84%.

Tabel 2: Karakteristik Responden Berdasarkan Keikutsertaan Kursus Komputer Akuntansi

No.	Keikutsertaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pernah	-	-
2	Tidak pernah	31	100%
	Jumlah	31	100%

Dari tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa responden tidak pernah mengikuti kursus komputer akuntansi lainnya sebanyak 100%. Ini berarti bahwa, mahasiswa dalam menambah kompetensi akuntansi belum maksimal. Mereka hanya memperoleh dari dalam perkuliahan saja.

Tabulasi rata-rata jawaban responden atas empat variabel penelitian tersaji pada tabel 3.

Tabel 3: Rata-rata jawaban responden atas penilaian factor-faktor kompetensi computer akuntansi

No.	Keterangan	Rata-rata skor
1	Computer Attitude	4,4
2	Motivasi	4,1
3	Fasilitas Laboratorium	2,9
4	Peran Pelatih	4,1

Dari tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban responden dalam hal computer attitude dalam skala setuju. Untuk motivasi jawaban responden masuk pada skala setuju. Untuk Fasilitas laboratorium, responden menganggap bahwa kurang dalam hal penyediaan fasilitasnya. Untuk peran pelatih, rata-rata responden menjawab setuju.

2. Analisis Faktor

a. Menilai variabel yang layak

Dari hasil output program SPSS 17 berdasarkan 4 kelompok jawaban dari 31 responden dalam kuesioner, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4: KMO and Bartlett's test.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.563
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	21.788
	Df	6
	Sig.	.001

Hasil output menunjukkan angka KMO and Bartlett's test adalah 0,563 adalah diatas 0,5 dengan signifikan 0,001 adalah dibawah 0,05 maka variabel dan sampel sudah layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 5: Anti-image Matrices

Anti-image Matrices					
		Computer Attitude	Motivasi belajar komputer	Fasilitas Laboratorium	Peran Pelatih
Anti-image Covariance	Computer Attitude	.618	-.267	.089	-.255
	Motivasi belajar komputer	-.267	.728	.104	-.093
	Fasilitas Laboratorium	.089	.104	.806	-.305
	Peran Pelatih	-.255	-.093	-.305	.616
Anti-image Correlation	Computer Attitude	.586 ^a	-.399	.126	-.413
	Motivasi belajar komputer	-.399	.642 ^a	.136	-.138
	Fasilitas Laboratorium	.126	.136	.502 ^a	-.433
	Peran Pelatih	-.413	-.138	-.433	.559 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Data mengenai 4 variabel yang berasal dari jawaban dari 31 responden kemudian dianalisa pada *anti image correlation*, menunjukkan kriteria angka

MSA diatas 0,5. yang berarti variabel masih bisa diprediksi untuk dianalisa lebih lanjut (Santoso^[5])

Dari kedua hasil pengujian diatas, semua variabel mempunyai korelasi yang cukup tinggi dengan variabel lain, sehingga analisis layak untuk dilanjutkan dengan mengikutkan semua variable penelitian.

b. Factoring dan rotasi
Analisis communalities.

Tabel 6. Communalities

Communalities		
	Initial	Extraction
Computer Attitude	1.000	.747
Motivasi belajar komputer	1.000	.713
Fasilitas Laboratorium	1.000	.864
Peran Pelatih	1.000	.765

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Communalities pada dasarnya adalah jumlah varians (bisa dalam persentase) dari suatu variabel mula-mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. (Santoso^[5]). Sebagai contoh, variabel 1 (Computer Attitude), angka 0,747 berarti 74,7 % varians dari variabel computer attitude bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, demikian dengan variabel-variabel yang lainnya. Semua variabel dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk dengan ketentuan semakin besar *communalities* maka semakin erat hubungan variabel yang bersangkutan dengan faktor yang terbentuk.

Total variance explained

Tabel 7: Total Variance Explained

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.915	47.863	47.863	1.915	47.863	47.863
2	1.174	29.355	77.218	1.174	29.355	77.218
3	.521	13.023	90.241			
4	.390	9.759	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained dari 4 variabel yang dianalisis ternyata dapat dikelompokkan menjadi 2 faktor, yaitu Eigenvalues yang menunjukkan angka lebih besar dari satu. Dengan demikian ada 2 faktor yang terbentuk. *Factor loadings* yaitu besarnya korelasi antara masing-masing variabel dengan Faktor 1 dan Faktor 2. Penentuan variabel yang masuk masing. masing faktor dilakukan dengan memperbandingkan besaran korelasi pada setiap baris, jika diatas 0,5 berindikasi kuat korelasinya.

Rotated component matrix

Sekalipun dari empat variabel telah membentuk faktor-faktor, namun perlu dilakukan rotasi untuk memperjelas variabel-variabel mana yang masuk ke dalam tiap-tiap faktor. Beberapa faktor loading yang berubah setelah mengalami rotasi menjadi lebih kecil atau lebih besar.

Tabel 8: Rotated component matrix

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Computer Attitude	.853	.137
Motivasi belajar komputer	.839	-.095
Fasilitas Laboratorium	-.123	.922
Peran Pelatih	.561	.671

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Pada *rotated matrices factor* variabel-variabel yang masuk pada tiap-tiap faktor sebagai berikut: Faktor 1 terdiri dari 2 variabel, yaitu variabel Computer Attitude dan Motivasi. Faktor 2 terdiri dari 2 variabel, yaitu variabel Fasilitas Laboratorium dan Peran Pelatih.

Component Transformation Matrix

Tabel 9: Transformation Matrix

Component Transformation Matrix		
Compon ent	1	2
1	.891	.455
2	-.455	.891

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Dari tabel **Component Transformation Matrix** dapat dijelaskan bahwa pada diagonal faktor (component) 1, dan 2 dengan nilai diatas angka 0,5 (yaitu 0,891), membuktikan bahwa kedua faktor (component) yang terbentuk sudah tepat karena mempunyai korelasi yang tinggi.

Menentukan Label Faktor

Setelah faktor-faktor terbentuk, ternyata variabel-variabel yang masuk pada masing-masing faktor tidak sama dengan yang diprediksi sebelumnya. Oleh karenanya, perlu memberikan nama label baru yang representative bagi variabel-variabel yang masuk didalam masing-masing faktor-faktor sebagai berikut : Faktor

1: Internal (47,863%); Faktor 2: Eksternal (29,355%). Jumlah varians tersebut kurang dari 100 %, menunjukkan masih terdapat stimulasi efektivitas praktik kerja dari faktor-faktor lain yang belum terungkap,

Pembahasan

Variabel-variabel kompetensi komputer akuntansi yang masuk ke dalam faktor memiliki korelasi positif, artinya semakin besar loading variabel semakin besar pula efektivitas praktik kerja mahasiswa. Dua faktor yang terbentuk adalah faktor internal dan faktor eksternal. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Slameto (2010).

Faktor internal terdiri dari variabel *computer attitude* dan motivasi belajar komputer. Menurut Blignaut et,al (2009), *computer attitude* merupakan sebuah kondisi mental yang kompleks yang mempengaruhi pilihan tindakan atau perilaku terhadap komputer dan tugas yang berkaitan dengan komputer. Computer attitude diartikan sebagai sikap dan pandangan seseorang dalam menghadapi keberadaan teknologi komputer (Nickell dan Pinto dalam Harisson dan Rainer (1992). Variabel internal yang lain adalah motivasi belajar komputer. Motivasi Belajar berperan penting dalam menentukan proses dan keberhasilan belajar siswa Dimiyati dan Mudjiono, 2006). Berdasarkan hasil survey menunjukkan bahwa rata-rata skor computer attitude (4,4) dan motivasi (4,1) dalam kategori tinggi dalam menentukan kompetensi komputer akuntansi MYOB yang rata-rata memperoleh nilai sangat bagus.

Faktor eksternal terdiri dari variabel fasilitas komputer dan peran pelatih. Fasilitas laboratorium yang lengkap dan representative memberikan kesempatan siswa beraktivitas dan bereksplorasi dengan lebih baik untuk mendukung prestasi belajar (Mariana, 2013). Pendidik atau pelatih adalah fasilitator dalam proses belajar dan memainkan peran aktif dalam meningkatkan potensi siswa dan mendapatkan kompetensi. Hasil survey atas fasilitas laboratorium (2,9) menunjukkan persepsi yang kurang baik; yang dapat diinterpretasi bahwa fasilitas laboratorium yang ada belum lengkap. Namun disisi lain peran pelatih sudah dinilai baik (4,1).

Kesimpulan dan Implikasi

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah:

1. Kompetensi komputer akuntansi MYOB ditentukan oleh dua faktor, yaitu: factor internal dan faktor eksternal.
2. Faktor internal terdiri dari: computer attitude dan motivasi belajar computer akuntansi
3. Faktor eksternal terdiri dari: fasilitas computer dan peran pelatih.

Implikasi dalam penelitian ini adalah

1. Bagi kalangan akademisi, hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi untuk memperkaya ilmu pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kompetensi akuntansi
2. Kekurangan dalam penelitian ini diantaranya mengenai pemilihan responden yang masih belum merata serta ketersediaan sarana pelatihan yang dianggap belum memenuhi standart. Untuk penelitian yang akan datang, dapat lebih memperhatikan pemilihan responden serta mempertimbangkan fasilitas laboratoriumnya yang akan digunakan sebagai pelatihan.

REFERENSI

- Bloom, Benjamin Samuel, J. Thomas Hastings, dan George F. Madaus. 1971. *“Handbook on Formative and Summative Evaluation of Student Learning”*. New York: McGraw-Hill.
- Blignaut, Pieter et,al (2009), ***Computer Attitude and Auxiety***, article Human Aspect og Technology, South Africa: University of the Free
- Dimiyati dan Mudjiono, 2006. ***Belajar dan Pembelajaran***. Jakarta: Rineka Cipta
- Ghozali Imam. 2006. *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*.Semarang : Badan Penerbit Undip.
- Harisson, A.W. dan Rainer, K.R. (1992). ***The Inflience of Individual Differences on Skill in End- User Computing***, Journal of Management Information System. Vol. 9 No.1 Summer, p. 93-111

Mariana, dkk. (2013). ***Pengelolaan Lingkungan Belajar***. Jakarta: Kencana Predana Media Group.

Suliyanto_. 2011. "*Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*". Penerbit Andi: Yogyakarta.

Santoso, Singgih, 2002. *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, Jakarta : Penerbit PT Elex Media Komputindo, hlm 143 – 231

Slameto (2010). ***Belajar dan Faktor-Faktor yang mempengaruhinya***. Jakarta: Rineka Cipta.

Sujana (2014). ***Dasar-Dasar Proses Belajar Mengajar***. Bandung: Sinar BaruAlgensido

www.golekilmu.com. Komputer akuntansi diakses 13 Maret 2015

ANALISIS KELAYAKAN INVESTASI DALAM RANGKA EKSPANSI (STUDI KASUS PADA PDAM TIRTA SATRIA KABUPATEN BANYUMAS)

Oleh :

Nofa Nofiyanti ¹⁾, Drs. Bambang Sunarko, MM ¹⁾, Ekaningtyas Widiastuti, SE.,
M.Si ¹⁾

¹⁾ Economics and Business Faculty, Universitas Jenderal Soedirman
E-mail : nofiyanti_nofa@yahoo.com

ABSTRACT

*This research study is a case study conducted in PDAM Tirta Satria Kabupaten Banyumas. This research entitled “ **Investment Feasibility Analysis in the Context***

***Expansion (Case Study of PDAM Tirta Satria Kabupaten Banyumas)**”. The objective of this research study is to determine the expansion in fixed assets that will be conducted by PDAM Tirta Satria Kabupaten Banyumas feasible in the term of Internal Rate of Return (IRR) and Payback Period methods. Population and sample in this research is PDAM Tirta Satria Kabupaten Banyumas, using boring sampling as a sampling method.*

The result of the research showed : the investment in order to expand the addition of fixed assets that will be run by PDAM Tirta Satria Kabupaten Banyumas feasible by considering the results of the analysis Internal Rate of Return method of 21% which greater than the cost of capital that has been determined of 10% ($IRR > k$) and Payback Period method, the investment will show a time for 4 years and 8 months 26 days to capital return on investment so that investment is feasible.

Keywords : *Feasibility Investment, Cost of Capital, Expansion, Capital Budgeting, Forecasting, and Fixed Assets.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dalam sektor perdagangan, industry, dan jasa yang semakin kompetitif dan semakin ketat membawa perusahaan-perusahaan baik itu perusahaan swasta maupun BUMN dituntut untuk mampu melihat dan mendapatkan peluang yang ada. Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini menjadi tantangan baru bagi perusahaan untuk dapat bertahan dan agar perusahaan dapat tetap eksis atau menjaga keberlangsungan hidup dari perusahaan itu. Banyak perusahaan yang sudah sehat mengambil tindakan untuk menjual sahamnya guna mendapatkan dana yang segar, hal ini umumnya dilakukan oleh perusahaan swasta.

Perusahaan BUMN tidak menutup kemungkinan dapat melakukan hal yang sama dikarenakan kebijakan pemerintah walau perusahaan dalam kondisi yang baik.

Adanya kebijakan pemerintah tersebut akan menimbulkan keuntungan maupun kerugian bagi perusahaan. Tidak sedikit perusahaan yang mengalami kerugian memilih untuk gulung tikar. Lain halnya dengan perusahaan yang mendapatkan keuntungan. Perusahaan yang mendapatkan keuntungan akan mempergunakan hasilnya untuk banyak hal, diantaranya untuk kegiatan investasi modal. Agar perusahaan dapat terus menjalankan kegiatan operasinya diperlukan adanya investasi bagi perusahaan. Semakin banyak investasi yang didapatkan oleh perusahaan maka kemampuan perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasinya semakin besar pula.

Investasi perusahaan bisa dalam bentuk pembelian peralatan, pembuatan proyek baru maupun ekspansi. Seperti yang kita ketahui dengan melakukan investasi tersebut perusahaan menginginkan tingkat pengembalian investasi yang tinggi daripada yang perusahaan harapkan guna kesejahteraan *stakeholders* perusahaan. Untuk menanggapi masalah tersebut maka perusahaan memerlukan teknik analisis investasi jangka panjang yang tepat agar perusahaan dapat memperkirakan tingkat pengembalian yang diharapkan perusahaan apakah sesuai dengan ekspektasi dari perusahaan tersebut.

Menurut Haming dan Basalamah (2003:3), kelayakan investasi secara umum dapat diartikan sebagai keputusan mengeluarkan dana pada saat sekarang untuk membeli aktiva riil (tanah, gedung, kendaraan, dan sebagainya) atau aktiva keuangan (saham, obligasi, reksadana, wesel, dan sebagainya) dengan tujuan untuk mendapatkan penghasilan yang lebih besar di masa yang akan datang.

Investasi akan menghasilkan laba yang tinggi jika dilakukan dengan perencanaan yang matang. Apabila dilakukan dengan perencanaan yang kurang matang, maka investasi yang dilakukan akan menghasilkan suatu kerugian yang sangat besar bagi perusahaan. Hal ini disebabkan sulit untuk menarik investasi yang sudah dikeluarkan apabila terjadi kesalahan perhitungan. Agar dapat menimbang dan memutuskan dengan tepat, maka data dan fakta-fakta yang dibutuhkan harus tersedia bagi para pimpinan yang bertanggung jawab dalam hal tersebut.

Investasi dinilai bagus jika sebuah perusahaan memiliki profitabilitas yang tinggi. Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri (Sartono, 2001:130). Rasio profitabilitas mengukur keberhasilan manajemen sebagaimana ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan oleh penjualan dan investasi.

Oleh karena itu, untuk menanggapi permasalahan di atas maka setiap perusahaan memerlukan adanya penganggaran modal atau yang lebih dikenal dengan *capital budgeting*.

Capital budgeting berfungsi untuk menilai kelayakan investasi yang akan dilakukan perusahaan. Analisis *capital budgeting* adalah “suatu proses

pengambilan keputusan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam rangka pemilikan atau keperluan akan aktiva tetap”.

Keputusan tersebut diambil melalui proses evaluasi atau penilaian atas aktiva tetap yang akan dimiliki atau diperlukan tersebut (Halim, 2008:165). Dalam analisis *capital budgeting* diadakan suatu penilaian kelayakan investasi dengan menggunakan 5 metode yaitu: metode

Payback Period (PP), metode *Net Present Value* (NPV), metode *Profitability Index* (PI), metode *Internal Rate of Return* (IRR), dan metode *Average Rate of Return* (ARR).

Brealey dan Myers dalam Riyanto (2001:11) mengemukakan bahwa setelah dana diinvestasikan untuk membiayai operasi perusahaan dan mampu menghasilkan keuntungan, maka selanjutnya manajer keuangan akan terlibat dalam pengambilan keputusan mengenai berapa bagian dari keuntungan yang akan dibayarkan kepada pemilik perusahaan atau pemberi dana, dan berapa bagian yang akan diinvestasikan kembali untuk membiayai pertumbuhan perusahaan.

PDAM Tirta Satria yang berlokasi di Jl Prof DR Suharso 52 Purwokerto Lor Kabupaten Banyumas merupakan perusahaan yang melakukan usaha pengelolaan air minum dan usaha-usaha lain yang secara langsung maupun tidak langsung berkaitan dengan usaha tersebut, terutama adalah penyediaan dan pelayanan air minum bagi kepentingan umum.

Tabel 1. Laporan Laba Rugi PDAM Tirta Satria Untuk Tahun Yang Berakhir 31

Desember 2014 (Dinyatakan dalam rupiah)

Keterangan	Tahun 2014	Tahun 2013
Pendapatan		
Pendapatan Usaha	31.505.411.411,00	29.468.526.905,00
Pendapatan Non Air	13.583.499.053,46	11.123.467.368,00
Jumlah	45.088.910.464,46	40.591.994.273,00
Beban Pokok Usaha	(15.043.533.840,36)	(13.713.396.330,73)
Laba Kotor Usaha	30.045.376.624,10	26.878.597.942,27
Beban Usaha		
Beban Administrasi & Umum	23.255.739.854,42	19.154.301.773,61
Beban Penjualan	44.721,500,00	33.519.500,00
Jumlah	23.300.461.354,42	19.187.821.273,61
Hasil Usaha	6.744.915.269,68	7.690.776.668,66

Pendapatan Lain-lain	1.203.902.187,44	519.638.140,55
Beban Lain-lain	(2.745.621,73)	(2.637.723,00)
Laba (Rugi) Sebelum Pajak	7.946.071.835,39	8.207.777.086,21
Pajak		
Beban Taksiran Pajak	(1.935.807.000,00)	(2.016.247.600,00)
Laba (Rugi) Setelah Pajak	6.010.264.835,39	6.191.529.486,21

Sumber : Laporan Keuangan PDAM Tirta Satria untuk priode yang berakhir 31 Desember 2014

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kebijakan perusahaan dalam membuat suatu keputusan investasi modal dalam rangka ekspansi dan untuk mengetahui kelayakan rencana investasi yang dilakukan oleh PDAM Tirta Satria berdasarkan analisis *capital budgeting*.

Silvia Maysaroh (2012) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa teknik *capital budgeting* yang digunakan untuk menilai kelayakan investasi aktiva tetap dinyatakan layak pada perusahaan yang diteliti. Hidyat dan Widiyawati (2007) menyatakan bahwa analisis investasi pengembangan dalam hubungannya dengan tingkat pengembalian, risiko, dan sumber pendanaan di perusahaan yang diteliti dinyatakan layak. Teknik penganggaran modal juga diterapkan oleh Dedy N Baramuli (2009) dalam rangka ekspansi di dalam penelitiannya dan disarankan untuk perusahaan tersebut menjalankan ekspansi dengan mempertimbangkan fungsi manajemen perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, terlihat bahwa analisis *capital budgeting* sangat penting bagi keberlangsungan kegiatan operasi suatu perusahaan. Oleh karena itu maka perlu dilakukan penelitian tentang “Analisis Kelayakan Investasi Dalam Rangka Ekspansi pada PDAM Tirta Satria Kabupaten Banyumas”.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengertian Investasi

Menurut Simamora (2002:298) investasi adalah “nilai moneter aktiva yang diserahkan

oleh perusahaan untuk memperoleh aktiva jangka panjang”. Sedangkan menurut Halim (2005:3) “investasi pada hakekatnya merupakan penempatan sejumlah dana pada saat ini dengan harapan untuk memperoleh keuntungan dimasa yang akan datang”. Investasi dapat didefinisikan sebagai penanaman modal terhadap asset perusahaan dalam jangka waktu panjang dan yang nantinya akan menghasilkan laba yang diharapkan.

2. Biaya Modal (*Cost of Capital*)

Biaya modal adalah biaya yang harus ditanggung oleh perusahaan karena menggunakan

sumber dana tertentu. Setiap sumber dana baik itu modal sendiri maupun pinjaman mempunyai biaya modal. Menurut Mulyadi (2001: 329) terdapat dua pengertian biaya modal yaitu:

- a) Biaya modal khusus (*specific cost of capital*) yaitu biaya yang berhubungan dengan sumber pembelanjaan tertentu pada saat tertentu.
- b) Biaya modal rata-rata (*average cost of capital*) yaitu rata-rata tertimbang dari berbagai biaya modal khusus.

Untuk menggunakan metode biaya modal rata-rata ini perlu ditaksir terlebih dulu biaya modal dari masing-masing sumber dana, yang adalah sebagai berikut (Suad Husnan dan Suwarsono Muhammad, 2000) :

- a) Biaya Modal Sendiri
- b) Biaya Hutang (*Cost of Debt*)
- c) Biaya Saham Preferen

3. Definisi Capital Budgeting

Menurut Halim (2008:165) *capital budgeting* adalah “suatu proses pengambilan keputusan

yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka pemilikan atau keperluan akan aktiva tetap”.

Sedangkan menurut Warsono (2003:163) penganggaran modal dapat diartikan sebagai

“proses pengambilan keputusan investasi yang berbentuk aktiva tetap untuk jangka panjang”.

Secara garis besar, *capital budgeting* merupakan proses yang digunakan untuk pengambilan suatu keputusan investasi modal dan untu mengetahui pengembalian dana tersebut dalam jangka waktu lebih dari satu tahun atau investasi jangka panjang.

4. Ekspansi

Menurut Bambang Riyanto (2008:301) ekspansi merupakan perluasan modal, baik

perluasan modal kerja saja, atau modal kerja dan modal tetap yang digunakan secara terus menerus di dalam perusahaan. Sedangkan menurut Alex S. Nitisemito (2004:142) mengemukakan bahwa ekspansi adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperbesar perusahaan dari ukuran yang lebih kecil menjadi ukuran yang lebih besar karena permintaan yang makin bertambah terhadap barang-barang atau jasa-jasanya.

5. Aktiva Tetap

Dana yang akan ditanamkan dalam aktiva tetap sama halnya seperti dana yang

diinvestasikan dalam aktiva lancar namun perputaran dana yang tertanam dalam kedua aktiva itu berbeda, yaitu investasi dalam aktiva lancar diharapkan akan dapat diterima kembali dalam waktu dekat dan secara sekaligus, yaitu dalam waktu satu hari, satu minggu atau paling lama satu tahun. Sebaliknya investasi dalam mesin, bangunan-bangunan, kendaraan dan lain sebagainya, dana yang tertanam didalamnya akan diterima kembali keseluruhannya oleh perusahaan dalam waktu beberapa tahun, dan kembalinya secara berangsur-angsur melalui depresiasi. (Riyanto, 2008 : 115).

6. Peramalan

Menurut Golden *et al.* dalam Najmudin (2014:02) peramalan adalah kegiatan

memprediksi, memproyeksikan, atau memperkirakan sejumlah peristiwa atau kondisi masa depan yang berada di luar kendali langsung perusahaan dan menyediakan dasar untuk perencanaan manajerial.

7. Perumusan Hipotesis

Penelitian ini tidak mengangkat dan merumuskan hipotesis karena penelitian ini bersifat

studi kasus yang lebih “menstudi” perspektif. Studi kasus adalah penelitian tentang status subjek penelitian berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas (Sylvia dalam Nazir, 2009:57).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian deskriptif merupakan penelitian non hipotesis sehingga langkah penelitiannya tidak memerlukan rumusan hipotesis. Subyek dalam penelitian ini adalah PDAM Tirta Satria yang berlokasi di Jl Prof DR Suharso 52 Purwokerto Lor Kabupaten Banyumas.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan pengambilan data secara langsung kepada subjek penelitian tanpa melalui pihak ketiga. Data primer yang digunakan merupakan data yang didapatkan dari PDAM Tirta Satria Kabupaten Banyumas adalah informasi laporan keuangan PDAM Tirta Satria Kabupaten Banyumas untuk periode yang berakhir 31 Desember 2013 dan 2014.

Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis permasalahan tersebut peneliti menggunakan metode peramalan (*forecasting*) dan metode *Capital Budgeting* sebagai teknik analisis data.

1. Metode *Simple Average*

$$\hat{Y}_{i(j)} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

Keterangan :

$\hat{Y}_i$: Ramalan

Y_i : Data historis

j : Tahun

i : Bulan (berarti $n = 12$)

k : 2 (minimal 2)

2. Metode *Payback period* (PP)

$$\text{Payback period} = \frac{\text{Initial Investment}}{\text{Annual Cash Flow}} \times 1 \text{ tahun}$$

3. Metode *Internal Rate of Return* (IRR)

Rumusnya sebagai berikut (Suliyanto, 2010:208):

$$\sum_{t=0}^n \frac{A_t}{(1+r)^t} = 0$$

Keterangan :

r = tingkat bunga yang akan menjadikan PV dari *Proceeds* sama dengan PV dari

capital outlays

A_t = *Cash flow* untuk periode t

n = Periode terakhir dimana *cash flow* diharapkan

t = Periode waktu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari informasi yang diperoleh berdasarkan laporan keuangan PDAM Tirta Satria Kabupaten Banyumas maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data investasi yang telah didapatkan. Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Perhitungan besarnya investasi dalam rangka ekspansi penambahan aktiva tetap untuk tahun 2014 adalah sebesar Rp 101,825,902,770.27 diperoleh dari aktiva tetap yang dimiliki oleh perusahaan untuk periode tahun yang berakhir pada 31 Desember 2014.
- 2) *Cost of capital* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 10 % dengan menggunakan suku bunga dari bank rekanan PDAM Tirta Satria Kabupaten Banyumas.
- 3) Metode penyusutan aktiva tetap yang digunakan adalah metode garis lurus sesuai dengan kebijakan akuntansi aktiva tetap PDAM Tirta Satria Kabupaten Banyumas. Sedangkan metode peramalan (*forecasting*) menggunakan metode *simple average*. Metode peramalan ini digunakan untuk menghitung *net cash in flow* yang diperoleh dari laba bersih setelah pajak (EAT) perusahaan pada tahun 2014 dan 2013.
- 4) Umur investasi yang disyaratkan adalah selama 10 tahun dengan melihat banyaknya (modus) aktiva tetap PDAM Tirta Satria Kabupaten Banyumas yang berumur ekonomis selama 10 tahun (terdapat 13 dari 36 aktiva tetap).

1) Metode Simple Average

Perhitungan *Cash In Flow* didapatkan dengan cara meramalkan atau melakukan *forecasting* dengan metode *simple average* sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Cash In Flow} &= \hat{Y}_{i(j)} = \text{_____} \\ &= \text{_____} \\ &= \text{_____} \\ &= \text{Rp 6.100.897.160,79} \end{aligned}$$

Sedangkan untuk perhitungan *proceeds* didapatkan dari menjumlahkan laba bersih setelah pajak (EAT) dengan depresiasi.

$$\begin{aligned}
 \text{Proceeds} &= \text{EAT} + \text{Depresiasi} \\
 &= \text{Rp } 12.201.794.321,57 + \text{Rp } 9.327.450.629,02 \\
 &= \text{Rp } 21.529.244.950,59
 \end{aligned}$$

2) Analisis *Internal Rate of Return*

Dengan data yang ada di atas kemudian mencari apakah investasi yang akan dilaksanakan layak atau tidak dengan menggunakan analisis *capital budgeting*. *Cost of capital* yang digunakan adalah sebesar 10 %.

N	Proceeds	Df (20%)	Pv of Proceeds	Df (25%)	Pv of Proceeds
1	21,529,244,950.59	0.833	17,941,037,458.82	0.800	17,223,395,960.47
2	21,529,244,950.59	0.694	14,950,864,549.02	0.640	13,778,716,768.38
3	21,529,244,950.59	0.579	12,459,053,790.85	0.512	11,022,973,414.70
4	21,529,244,950.59	0.482	10,382,544,825.71	0.410	8,818,378,731.76
5	21,529,244,950.59	0.402	8,652,120,688.09	0.328	7,054,702,985.41
6	21,529,244,950.59	0.335	7,210,100,573.41	0.262	5,643,762,388.33
7	21,529,244,950.59	0.279	6,008,417,144.51	0.210	4,515,009,910.66
8	21,529,244,950.59	0.233	5,007,014,287.09	0.168	3,612,007,928.53
9	21,529,244,950.59	0.194	4,172,511,905.91	0.134	2,889,606,342.82
10	126,232,031,108.15	0.162	20,387,177,763.49	0.107	13,554,061,132.93
Pv of Proceeds			107,170,842,986.89		88,112,615,563.99
Net Investment			101,825,902,770.27		101,825,902,770.27
NPV			5,344,940,216.62		-13,713,287,206.28

3. Analisis *Payback Period*

Untuk menghitung ekspektasi atau harapan pengembalian investasi yang akan dijalankan dapat dihitung dengan cara sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Payback Period} &= \frac{\text{Investment}}{\text{Annual Cash Flow}} \\ &= \frac{101.825.902.707,27}{21.800.000} \\ &= 4,729\end{aligned}$$

Untuk menghitung sisa hari dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$0,729 \times 365 = 266,085 \text{ hari}$$

$$266,085 : 30 \text{ hari} = 8,86 \text{ bulan}$$

$$0,86 \times 30 \text{ hari} = 25,8 \text{ hari dibulatkan menjadi 26 hari}$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Payback Period* dari investasi tersebut adalah selama 4 tahun 8 bulan 26 hari.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa :

1. Investasi dalam rangka ekspansi penambahan aktiva tetap yang akan dijalankan oleh PDAM Tirta Satria Kabupaten Banyumas layak untuk dijalankan dengan mempertimbangkan hasil analisis metode *Internal Rate of Return* sebesar 21 % yang lebih besar daripada *cost of capital* yang telah ditentukan yakni sebesar 10 % ($IRR > k$).
2. Metode *Payback Period*, rencana investasi akan menghasilkan waktu selama 4 tahun 8 bulan 26 hari untuk pengembalian modal yang ditanamkan. Periode waktu yang disyaratkan selama 10 tahun, hal ini berarti bahwa dana yang diinvestasikan sebesar Rp 101.825.902.707,27 sudah akan dapat diperoleh dalam waktu yang kurang dari waktu yang disyaratkan (lebih cepat) sehingga investasi ini layak untuk dijalankan.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diimplementasikan :

1. Bagi manajemen PDAM Tirta Satria Kabupaten Banyumas sebaiknya tetap menjalankan rencana investasi yang akan dilaksanakan karena berdasarkan pada hasil perhitungan dengan menggunakan teknik

analisis *capital budgeting* menunjukkan bahwa investasi yang direncanakan layak untuk dijalankan dengan tetap memperhatikan adanya kemungkinan aspek-aspek lain yang terlibat di dalam rencana investasi tersebut.

2. Bagi pemerintah sebaiknya memberikan dukungan lebih kepada perusahaan milik negara dalam mengelola usahanya baik perusahaan barang maupun jasa agar tidak tersaingi dengan perusahaan asing yang bergerak dalam bidang yang sama dengan tetap memperhatikan kebijakan-kebijakan pemerintah dalam kaitannya dengan perusahaan BUMN itu sendiri.

3. Bagi dunia pendidikan menambah referensi ilmu manajemen tentang analisis *capital budgeting* yang dapat digunakan untuk membantu perusahaan dalam menganalisis suatu investasi yang akan dijalankan apakah investasi yang akan dilaksanakan akan memberikan tingkat pengembalian yang diharapkan oleh perusahaan dan *stakeholders* perusahaan tersebut.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam sebuah penelitian tidak lepas dari adanya suatu keterbatasan, adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Peneliti hanya menggunakan data Laporan Keuangan untuk periode tahun yang berakhir 2014.
2. Untuk menganalisis rencana investasi yang akan dijalankan hanya menggunakan dua metode saja yakni metode *Internal Rate of Return* dan *Payback Period*.
3. Teknik peramalan untuk *cash flow* menggunakan teknik *simple average*, hal ini dikarenakan peneliti belum bisa memastikan besarnya laba maupun pendapatan perusahaan di masa yang akan datang selain itu dikarenakan laba perusahaan yang menjadi subjek penelitian berfluktuasi.

D. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Dalam penelitian ini masih banyak keterbatasan dan ketidaksempurnaan, untuk itu peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya untuk menyempurnakan ilmu tentang analisis *capital budgeting*.

1. Tidak hanya menggunakan periode laporan keuangan satu tahun namun bisa 3-5 tahun dan menggunakan laporan keuangan yang terbaru.

2. Untuk melakukan analisis capital budgeting bisa menggunakan metode analisis selain *Internal Rate of Return* dan *Payback Period*, metode yang bisa digunakan antara lain

Accounting Rate of Return(ARR), *Net Present Value*(NPV), *Profitability Index*(PI) karena metode dapat digunakan sebagai acuan atau pedoman kelayakan suatu investasi.

3. Teknik peramalan yang digunakan bisa menggunakan regresi linier yang lebih analitik dibandingkan dengan metode *simple average* atau bisa menggunakan teknik peramalan yang lainnya namun dilihat kembali kondisi perusahaan dan investasi yang akan dijalankan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Baramuli, Dedy N. 2009. Analisis Penganggaran Modal Dalam Rangka Ekspansi Pada PT Telkomsel, Tbk. *Jurnal Inovasi Manajemen Volume 5 No 2 Agustus 2009*.

Halim, Abdul. 2003. *Analisis Investasi*. Edisi ke-1. Salemba Empat. Jakarta.

Halim, Abdul. 2005. *Analisis Investasi*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta.

Halim, Abdul. 2008. *Manajemen Keuangan (Dasar Perusahaan Pembelanjaan)*. BPFE. Yogyakarta.

Haming, M., dan Basalamah. 2003. *Studi Kelayakan Investasi*. PPM. Jakarta.

Hidayat, Lukman dan Eti Widiyawati. 2007. Analisis Investasi Pengembangan Dalam Hubungannya Dengan Tingkat Pengembalian, Risiko, dan Sumber Pendanaan.

Jurnal Ilmiah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor.

Husnan, Suad. 1996. *Manajemen Keuangan Teori dan Penerapan (Keputusan Jangka Pendek)*. Buku 2. Edisi Ketiga. BPFE. Yogyakarta.

Husnan, Suad dan Suwarsono Muhammad. 2000. *Studi Kelayakan Proyek*. Unit Penerbit dan Percetakan. Yogyakarta.

Husnan, Suad dan Eny Pudjiastuti. 2006. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Edisi 5. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.

Laporan Keuangan PDAM Tirta Satria untuk tahun yang berakhir 31 Desember 2014.

Mulyadi. 2001. *Sistem Akuntansi*. Salemba Empat. Jakarta.

Maysaroh, Silvia, dkk. 2010. Penerapan Teknik *Capital Budgeting* Untuk Menilai Kelayakan Investasi Aktiva Tetap (Studi Kasus pada PT. Pabrik Es Wira Jatim Unit Pabrik Es Kasri Pandaan). *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*.

Najmudin. 2014. *Teknik Peramalan Bisnis*. Universitas Jenderal Soedirman. Purwokerto. Nazir, Moh. 2009. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Bogor.

Nitisemito, S.Alex. 2004. *Pembelanjaan Perusahaan*. Ghalian Indonesia. Jakarta.

Riyanto, Bambang. 2010. *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Edisi 4. BPFE. Yogyakarta.

Riyanto, Bambang. 1995. *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Edisi Ke-empat. Cetakan Pertama. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi. Yogyakarta.

Riyanto, Bambang. 2001. *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi. Yogyakarta.

Riyanto, Bambang. 2008. *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*. GPFE. Yogyakarta.

Sartono, Agus. 2001. *Manajemen Keuangan: Teori & Aplikasi*, Cetakan Pertama, Edisi Ke-empat. BPFE. Yogyakarta.

Simamora, H. 2002. *Akuntansi Manajemen*. UPP AMP YKPN. Jakarta.

Sugiyono, Prof, Dr. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.

Suliyanto. 2010. *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi ke-1 . ANDI. Yogyakarta.

Supriyono, R.A. 1987. *Konsep Dasar Akuntansi Manajemen dan Proses Perencanaan*.
BPFE. Yogyakarta.

Syamsuddin, L. 2004. *Manajemen Keuangan Perusahaan*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Warsono. 2003. *Manajemen Perusahaan*. Publishing. Malang.

www.bi.go.id

PERSPEKTIF PERBANKAN DI KOTA PALEMBANG DALAM GREEN MICROFINANCE

Oleh:

Trisninawati¹⁾, Dina Mellita¹⁾, Andrian Noviardy¹⁾
E-mail: trisnina2000@yahoo.com, dmellita@yahoo.com,
Andrian.Noviardy@binadarma.ac.id

¹⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Darma

ABSTRACT

This study aims to mengetahui Banking Perspectives in the city of Palembang in green microfinance one financing in enhancing the empowerment of SMEs in the city of Palembang. Microfinance, or better known as micro-finance or micro-credit or also known as the capital is a software program that earmarked funding for the poor and disadvantaged to grow their business. The study was conducted using qualitative design through FGD with banking institutions which have implemented the credit financing to improve the empowerment of SMEs in the city of Palembang. Based on the recapitulation of FGD with the banking side to the increased empowerment of MSME products that are environmentally friendly, that the bank has been run and proactive towards environmental programs are encouraged by the Government as one of the social responsibilities that are described in an earlier study by Bansal and Roth (2000), known as Model of ecological responsiveness in microfinance (Model responsibility Ecology in microfinance) by outlining the three main functions of legitimacy (stakeholder pressure), competitiveness (strategic and economic benefits), and social responsibility. Banking institutions are expected to run the program financing to MSMEs provide education that the resulting product can be based go green to produce environmentally friendly products.

Keywords : *green microfinance, environmentally friendly, financing*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Microfinance atau lebih dikenal dengan pembiayaan mikro atau kredit mikro atau juga dikenal dengan bantuan modal merupakan suatu program pembiayaan lunak yang diperuntukkan bagi kaum miskin dan terbelakang untuk mengembangkan bisnis mereka. Tujuan dari program ini adalah menyediakan suatu bentuk dukungan bagi individu atau kelompok kurang mampu atau miskin (*poor atau poorest*) yang tertarik meningkatkan kinerja bisnisnya dalam rangka meningkatkan kesejahteraan komunitasnya tanpa membahayakan komunitasnya.

Sedangkan *green microfinance* pada dasarnya sama dengan microfinance konvensional, perbedaannya adalah pembiayaan atau pinjaman lunak dalam skim ini diperuntukan bagi individu maupun kelompok yang bekerja secara langsung mendukung pembangunan sosial dan berwawasan hijau secara berkelanjutan, menciptakan lapangan pekerjaan yang hijau (*green jobs*) dan memiliki solusi progresif dan berwawasan lingkungan dalam mengurangi polusi dan kerusakan bumi.

Pada dasarnya, titik tolak dari green microfinance ini adalah daur ulang (*recycle*), perbaikan (*refine*) dan penggunaan kembali sumber daya (*reuse resources*). Bisnis yang berwawasan hijau (*green business*) tidak membahayakan lingkungan, disisi lain bisnis jenis ini mengakselerasi sosial pembangunan yang berwawasan hijau (*green social development*) yang memfokuskan diri pada manusia, meningkatkan kesehatan masyarakat, keadilan sosial, pendapatan serta mengatasi permasalahan-permasalahan yang berkaitan dengan kemiskinan dan mengurangi limbah pada lingkungan.

Seperti kita ketahui keuangan mikro atau yang dikenal dengan micro finance adalah sebuah program yang melibatkan pihak lembaga keuangan khusus layanan mikro untuk melayani masyarakat miskin di satu daerah atau negara, dengan menyediakan pinjaman lunak untuk mengembangkan dan mempertahankan bisnis. Program ini bertujuan untuk memberikan dukungan untuk mereka yang tertarik dalam melakukan bisnis yang lebih baik kepada masyarakat di mana mereka tinggal tanpa memberikan bahaya sebagai akibat dari pekerjaan mereka.

Layanan *green microfinance* ini mengikuti cara beradaptasi terhadap lingkungan: daur ulang, memperbaiki semua sumber. Bisnis *green* ini tidak berbahaya bagi lingkungan, mempercepat pembangunan sosial yang berpusat pada rakyat, mendorong kesehatan manusia, mempromosikan keadilan sosial, menghasilkan pendapatan, membahas masalah kemiskinan dan mengurangi sampah di lingkungan. Bukan hanya mencari keuntungan, tetapi juga terlihat pada keseimbangan ekologi dalam bisnis, sumber daya, lingkungan dan masyarakat. Kondisi Perbankan di kota Palembang memiliki persamaan dalam menjalankan layanan mikro terhadap nasabah. Namun untuk mendukung kearah lingkungan sesuai dengan kriteria lingkungan belum dijalankan sampai mengarah ke lingkungan yang memberi dampak kepada produk yang dihasilkan di setiap UMKM yang mendapatkan pinjaman.

Sementara itu, kredit mikro telah menjadi suatu industri penawaran (*supply driven industry*) yang dimotori oleh agen-agen pendonor, akibatnya, program ini cenderung untuk memfokuskan diri pada target-target yang telah ditetapkan, sayangnya terkadang mengacuhkan tujuan-tujuan sosial.

Salah satu model yang dapat mendukung layanan peminjaman kepada konsumennya pada perbankan yaitu model green microfinance yang mengadopsi dari Bansal dan Roth(2000) yang dikenal dengan Model of ecological responsiveness in microfinance (Model Tanggung Jawab Ekologi dalam Microfinance) dengan menguraikan tiga fungsi utama yaitu legitimasi (tekanan stakeholder), daya saing (manfaat strategis dan ekonomi), dan tanggung jawab social.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat Perspektif Perbankan di kota Palembang dalam green microfinance salah satunya pembiayaan dalam meningkatkan pemberdayaan UMKM di Kota Palembang.

Identifikasi Masalah

Kondisi Perbankan di kota Palembang memiliki persamaan dalam menjalankan layanan mikro terhadap nasabah. Namun untuk mendukung kearah lingkungan sesuai dengan kriteria lingkungan belum dijalankan sampai mengarah ke lingkungan yang memberi dampak kepada produk yang dihasilkan di setiap UMKM yang mendapatkan pinjaman

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat Perspektif Perbankan di kota Palembang dalam green microfinance salah satunya pembiayaan dalam meningkatkan pemberdayaan UMKM di Kota Palembang.

Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pihak Perbankan dan UMKM sebagai perkembangan dan perubahan oleh Perbankan dalam proses pembiayaan kredit kepada UMKM yang menghasilkan produk ramah lingkungan sebagai salah syarat dalam peminjaman dana usaha.

Tinjauan Literatur Dan Pengembangan Hipotesis

Analisis ekologi

1. Legitimasi/ Pengesahan

Bansal & Roth (2000) mengidentifikasi legitimasi sebagai motif pertama untuk merespon terhadap ekologi perusahaan. Bagi mereka, legitimasi adalah "keinginan perusahaan untuk meningkatkan ketepatan tindakannya dalam sebuah kumpulan peraturan, norma, nilai-nilai, atau keyakinan" (Suchman, 1995). Dengan kata lain, perusahaan merasa dipaksa untuk *go green* menanggapi harapan stakeholder dan mendapatkan legitimasi yang diperlukan untuk kelangsungan hidup jangka panjang mereka.

2. Daya Saing

Dalam literatur pada topik keuangan mikro mengidentifikasi daya saing sebagai motif utama bagi yang terlibat dalam pengelolaan lingkungan. Kebutuhan akan *go green* bermanfaat sebagai strategis dan keuangan yang jelas untuk keuangan mikro lembaga sendiri. Pertama, dengan menangani isu-isu lingkungan, LKM bisa mendapatkan akses ke pendanaan baru dari investor bertanggung jawab sosial, yang dapat membantu mereka memperluas kegiatan mereka dan akhirnya mengurangi biaya modal mereka (GreenMicrofinance, 2007;. Pikholz, et al, 2005; SEEP Network, 2008; UNEPFI, 2006). Kedua, mereka bisa diversifikasi penawaran mereka, menjelajahi pasar, membedakan dari pesaing dan menarik nasabah dengan mengusulkan produk layanan kredit yang menarik

3. Tanggung Jawab Sosial

Ketiga diidentifikasi oleh Bansal & Roth (2000) dalam model mereka adalah tanggung jawab sosial. Hal ini mengacu pada kekhawatiran bahwa perusahaan memiliki nilai kewajiban sosial untuk kebaikan sosial. Salah satu kekhususan sektor keuangan mikro adalah bahwa inti tanggung jawab sosial LKM diharapkan untuk memenuhi misi sosial mereka: untuk memberikan layanan keuangan kepada masyarakat yang masih rentan kecuali dari perbankan yang berkontribusi untuk pengentasan kemiskinan dan pembangunan. LKM seharusnya didorong oleh keprihatinan etis, sebelum kita mulai mempertimbangkan masalah ekologi.

2.2 Pentingnya Green Microfinance

Pembangunan yang berkelanjutan dan pembangunan bisnis yang berwawasan hijau (*green business development*) pada skala mikro harus memfokuskan diri pada tujuan mencakup ekonomi, sosial dan kepentingan lingkungan. Hal ini dikemukakan oleh Allen dan Thomas (2000), Anderson (2000), Chambers dan Conway (1992), Colbert (2004), Clarke and Clegg (1998), Hick (2004), McDonald dan Oates (2006), Milani (2001), Prahalad dan Hamel (2006), Slayter (2003), Torjman (1998), WECD dan Yunus (2002). Kajian- kajian tersebut menjelaskan bahwa fokus pada tujuan ekonomi, sosial dan lingkungan merupakan elemen-elemen yang penting dalam pembangunan yang berkelanjutan, dalam hal ini akan berkontribusi pada ekonomi lokal, pembangunan yang berwawasan hijau (*green development*), hidup yang berkelanjutan (*sustainable livelihood*) baik pada level lokal maupun nasional.

Pemberdayaan Usaha Skala Mikro

Pemberdayaan usaha kecil dan Menengah merupakan langkah strategis dalam meningkatkan dan memperkuat dasar kehidupan perekonomian dari sebagian terbesar rakyat Indonesia, khususnya melalui penyediaan lapangan kerja dan mengurangi kesenjangan dan tingkat kemiskinan. Berbagai kebijakan, program dan kegiatan pemberdayaan UKM telah dijalankan. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah UMKM pada tahun 2008 mencapai 51,3 juta unit usaha atau 99,9 persen dari jumlah unit usaha di Indonesia.

Pemberdayaan usaha mikro ditujukan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat yang berusaha dalam skala usaha mikro. Pemerintah telah memberikan berbagai fasilitas bantuan antara lain :

- a. Kredit usaha dari danan Surat Utang Pemerintah (SUP-005)
- b. Perkuatan permodalan dengan pola kemitraan
- c. Linkage program antara Bank Umum dengan Koperasi
- d. Pembiayaan produktif konvensional dan syariah
- e. Bantuan dana bergulir sektoral
- f. Bantuan sarana pasar

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menggunakan desain kualitatif melalui FGD dengan lembaga Perbankan yang telah menjalankan pembiayaan kredit dalam

meningkatkan pemberdayaan UMKM di kota Palembang. Model penelitian yang digunakan untuk melakukan konstruksi model dan pengembangan program microfinance berbasis 'green' adalah penelitian terapan yang berbasis penelitian dan pengembangan. Model ini dilakukan karena penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan tentang permasalahan khusus sehingga dapat membuat keputusan tentang tindakan atau kebijakan khusus.

Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk uji model penelitian kami pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Palembang dengan mengambil 27 UMKM yang terbagi dengan jenis usaha, yaitu:

- Kerajinan Songket
- Kerajinan kayu Seni Ukir Palembang
- Kerajinan Rotan
- Kerajinan Tirai
- Kerajinan Kaca
- Kerajinan Kaos Palembang
- Produk Makanan dan Minuman

Lembaga Perbankan dalam hal ini Bank Mandiri, BNI, Danamon, BRI dan BPR Sriwijaya. Ke lima bank tersebut kami lakukan untuk uji hasil model dari penelitian kami karena bank-bank tersebut telah menyalurkan pembiayaan kredit untuk UMKM di kota Palembang.

PEMBAHASAN

HASIL

Tabel 1

Rekapitulasi FGD Perbankan		
Perbankan	Pedoman Pertanyaan	Kesimpulan
BPR Sriwijaya	Apakah ada program khusus yang dibuat Perbankan untuk mengurangi dampak kerusakan lingkungan secara langsung?	BPR Sriwijaya merupakan Bank konvensional, menyediakan permodalan untuk pembiayaan kepada UMKM. Untuk program UMKM yang mengeluarkan produk ramahlingkungan belum ada.

	Apakah ada kriteria untuk produsen dalam hal ini UMKM dalam melakukan pinjaman kredit?	BPR Sriwijaya sudah memiliki kriteria UMKM dalam pembiayaan sekurang2nya sudah berdiri usahanya 1 tahun
	Klasifikasi skala usaha di Perbankan seperti apa?	Klasifikasi skala usaha BPR Sriwijaya diberikan kepada UMKM: Pedagang kecil, pedagang warung kelontong, pedagang makanan, bengkel
	Seperti apa pola pembinaan yang dilakukan Perbankan? Apa prioritas program dari Perbankan?	BPR Sriwijaya belum memberikan pembinaan kepada UMKM dalam menjalankan program pengelolaan lingkungan. Prioritas yang dilakukan memberikan layanan yang cepat dengan memanfaatkan teknologi sistem indormasi
	Dari sisi Perbankan terkait sistem pembiayaan, adakah syarat peminjaman yang khusus bagi UMKM yang telah menjalankan peduli lingkungan	Dari sisi perbankan, BPR Sriwijaya belum menjalankan program pembiayaan yang khusus menjalankan program peduli lingkungan
BNI	Apakah ada program khusus yang dibuat Perbankan untuk mengurangi dampak kerusakan lingkungan secara langsung?	Ada. BNI salah satu perbankan yang proaktif terhadap kerusakan lingkungan. Salah satu caranya dengan membuat program: BNI Go Green” hal ini dilakukan salah satu tanggung jawab sosial terhadap lingkungan dan peduli sosial.
	Apakah ada kriteria untuk produsen dalam hal ini UMKM dalam melakukan pinjaman kredit?	Program kemitraan BNI adalah penyaluran pinjaman lunak kepada masyarakat yang memilki usaha mikro dan kecil yang potensial.

	Klasifikasi skala usaha di Perbankan seperti apa?	Di tahun 2015 Program Kemitraan difokuskan pada industri kreatif, agribisnis dan Kemaritiman
	Seperti apa pola pembinaan yang dilakukan Perbankan? Apa prioritas program dari Perbankan?	Pola Pembinaan BNI melalui Kampoeng BNI adalah pemberdayaan ekonomi masyarakat, pengentaaan kemiskinan dan perbaikan lingkungan disuatu daerah.
	Dari sisi Perbankan terkait sistem pembiayaan, adakah syarat peminjaman yang khusus bagi UMKM yang telah menjalankan peduli lingkungan	Dari sisi perbankan, BNI belum menjalankan syarat pembiayaan yang khusus menjalankan program peduli lingkungan
Bank MANDIRI	Apakah ada program khusus yang dibuat Perbankan untuk mengurangi dampak kerusakan lingkungan secara langsung?	Belum ada, tetapi bank mandiri telah menyediakan produk pembiayaan untuk UMKM yaitu : Kredit Usaha Mikro bagi Anda yang membutuhkan Kredit Investasi (KI) dan atau Kredit Modal Kerja (KMK) untuk pengembangan usaha produktif maupun konsumtif skala mikro.
	Apakah ada kriteria untuk produsen dalam hal ini UMKM dalam melakukan pinjaman kredit?	Pinjaman Program Kemitraan Mandiri adalah fasilitas pinjaman baru untuk kebutuhan modal kerja atau investasi yang diberikan kepada calon Mitra Binaan Mandiri yang <i>feasible</i> namun belum <i>bankable</i> .
	Klasifikasi skala usaha di Perbankan seperti apa?	Fasilitas pembiayaan ini dapat diberikan kepada semua pemilik usaha mikro dan usaha rumah tangga baik berbentuk perusahaan, kelompok usaha, dan perorangan (seperti pedagang, petani, peternak, dan nelayan)
	Seperti apa pola pembinaan yang dilakukan Perbankan? Apa	Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil adalah program untuk meningkatkan kompetensi usaha kecil agar menjadi tangguh

	prioritas program dari Perbankan?	dan mandiri melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN
	Dari sisi Perbankan terkait sistem pembiayaan, adakah syarat peminjaman yang khusus bagi UMKM yang telah menjalankan peduli lingkungan	Dari sisi perbankan, Bank Mandiri belum menjalankan syarat pembiayaan yang khusus menjalankan program peduli lingkungan
Bank Danamon	Apakah ada program khusus yang dibuat Perbankan untuk mengurangi dampak kerusakan lingkungan secara langsung?	Salah satu program utama kami adalah program “Pasarku Bersih Sehat dan Sejahtera”, yang diluncurkan pada 2004 dengan tujuan merevitalisasi pasar tradisional Indonesia sebagai salah satu pilar ekonomi nasional utama. Danamon Go Green diluncurkan pada 2007 untuk meningkatkan pemberdayaan pasar-pasar tradisional dengan memperkenalkan sistem pengolahan limbah untuk mengkonversi limbah pasar menjadi pupuk organik berkualitas tinggi.
	Apakah ada kriteria untuk produsen dalam hal ini UMKM dalam melakukan pinjaman kredit?	Salah satu bank yang menyediakan dana untuk usaha kecil menengah ini adalah UKM bank Danamon. Ada banyak jenis pinjaman dana yang diberikan oleh bank Danamon ini untuk usaha kecil menengah yang akan dibangun, seperti kredit investasi, kredit modal kerja, kredit BPR, dan masih banyak lagi. Berikut adalah penjelasan mengenai dana UKM dari bank Danamon.
	Klasifikasi skala usaha di Perbankan seperti apa?	Bank Danamon memberikan klasifikasi usaha berdasarkan jenis pembiayaan untuk UMKM.
	Seperti apa pola pembinaan yang dilakukan Perbankan? Apa prioritas program dari Perbankan?	Bank Danamon belum menjalankan pembinaan bagi UMKM hanya sebatas fasilitas pembiayaan untuk UMKM saja
	Dari sisi Perbankan terkait sistem	Dari sisi perbankan, Bank Danamon belum menjalankan syarat pembiayaan yang khusus

pembiayaan, adakah syarat peminjaman yang khusus bagi UMKM yang telah menjalankan peduli lingkungan	menjalankan program peduli lingkungan. Tetapi tetapi mendukung Program Pemerintah untuk “Go Green”

Sumber : data diolah 2016

Pembahasan

Berdasarkan hasil rekapitulasi FGD dengan pihak Perbankan terhadap peningkatan pemberdayaan produk UMKM yang ramah lingkungan, bahwa perbankan telah menjalankan dan proaktif terhadap program lingkungan yang dihimbau oleh Pemerintah sebagai salah satu tanggung jawab sosial yang dijelaskan pada penelitian sebelumnya oleh Bansal & Roth (2000) yang dikenal dengan Model of ecological responsiveness in microfinance (Model Tanggung Jawab Ekologi dalam Microfinance) dengan menguraikan tiga fungsi utama yaitu legitimasi (tekanan stakeholder), daya saing (manfaat strategis dan ekonomi), dan tanggung jawab sosial.

Secara internal, lembaga perbankan pada umumnya menerapkan aspek ramah lingkungan dalam menjalankan aktivitasnya. Namun secara eksternal bila disimak mendalam hubungan yang terjadi antara lembaga perbankan dengan entitas pengguna jasa perbankan ini sangat signifikan. Dengan kata lain lembaga perbankan yang berperan sebagai mediator dalam mempengaruhi kegiatan industri, secara tidak langsung akan berhadapan dengan resiko terkait dengan kerusakan lingkungan hidup.. selanjutnya, merosotnya kualitas lingkungan hidup serta daya dukungnya terhadap kegiatan ekonomi di dalamnya diperkirakan dapat mempengaruhi kualitas aktiva dan eksptasi pengembalian pembiayaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu tidak ada pilihan lain bagi lembaga perbankan untuk menerapkan go green dan berperan pro aktif.

Masalah lain pada peningkatan kesadaran pelaku UMKM terhadap kelestarian lingkungan untuk menggerakkan perusahaan beralih secara bertahap untuk melakukan transformasi bisnis berbasis lingkungan guna menghadapi isu keberlanjutan (sustainability) sumber daya alam. Pada sumber pembiayaan untuk UMKM, dari sisi perbankan yang memberikan pinjaman kepada UMKM di kota Palembang yang terbesar berdasarkan hasil FGD peneliti lakukan adalah Bank Mandiri, BRI, BNI , Sumsel Babel dan BPR Sriwijaya. Salah satu hasil dari FGD dengan Perbankan bahwa pihak perbankan mengikuti hibauan dari Pemerintah untuk menciptakan kelestarian lingkungan dengan Go Green agar penciptaan tersebut menjadi pencitraan lembaga, Tanggung jawab sosial dan berdaya saing.

Penelitian ini sangat mendukung pada penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh Allen dan A.Thomas dan kawan-kawan(2000) bahwa pentingnya *green microfinance* merupakan salah satu pembangunan bisnis yang berwawasan hijau (*green business development*) pada skala mikro harus memfokuskan diri pada tujuan mencakup ekonomi, sosial dan kepentingan

lingkungan. Kajian- kajian tersebut menjelaskan bahwa fokus pada tujuan ekonomi, sosial dan lingkungan merupakan elemen-elemen yang penting dalam pembangunan yang berkelanjutan, dalam hal ini akan berkontribusi pada ekonomi lokal, pembangunan yang berwawasan hijau (*green development*), hidup yang berkelanjutan (*sustainable livelihood*) baik pada level lokal maupun nasional.

Terdapat beberapa alasan mengapa microfinance memiliki relevansi terhadap lingkungan. Pertama, perhatian kepada lingkungan merupakan hal yang penting untuk meningkatkan standar hidup dan kualitas hidup dari kaum miskin. Kedua, adanya transformasi dan hubungan teknologi yang berwawasan hijau (*green technologies*) merupakan hubungan yang ideal dalam menciptakan kehidupan yang berkelanjutan dan juga akan meningkatkan kualitas hidup. Ketiga, *microfinance* merupakan suatu bentuk desentralisasi dari investasi, yang secara total sesuai dengan bentuk desentralisasi *green* dari produksi.

KESIMPULAN

1. *Green microfinance* salah satu skala mikro harus memfokuskan diri pada tujuan mencakup ekonomi, sosial dan kepentingan lingkungan, artinya lembaga perbankan diharapkan dalam menjalankan program pembiayaan kepada UMKM memberikan edukasi bahwa produk yang dihasilkan dapat berbasis *go green* untuk menghasilkan produk ramah lingkungan.
2. Secara internal, lembaga perbankan pada umumnya menerapkan aspek ramah lingkungan dalam menjalankan aktivitasnya. Namun secara eksternal bila disimak mendalam hubungan yang terjadi antara lembaga perbankan dengan entitas pengguna jasa perbankan ini sangat signifikan artinya lembaga perbankan yang berperan sebagai mediator dalam mempengaruhi kegiatan industri. Oleh karena itu tidak ada pilihan lain bagi lembaga perbankan untuk menerapkan *go green* dan berperan pro aktif.

DAFTAR PUSTAKA

- Araya, M.C. & Christen, R.P.(2004) 'Microfinance as a tool to protect biodiversity hot-spots'. Washington DC: CGAP
- Aragón -Correa, J. & Rubio -López, E.(2007)'Proactive corporate environmental strategies: myths and misunderstandings'. Long Range Planning 40: 357-381
- Allet, Marion (2012). Measuring the environmental performance of microfinance: a new tool. Cost Management; Mar/Apr 2012;26, 2; ProQuest Health Management
- Allet, Marion and Hudon, Marek (2013). Green Microfinance: Characteristics of microfinance institutions involved in environmental management. J Buss Ethics 126: 395-414
- Bansal, K & Roth, P. (2000) 'Why companies go green: a model of ecological responsiveness'. The Academy of Management Journal 43(4): 717-736

- Buyse, K. & Verbeke, A. (2003) 'Proactive environmental strategies: a stakeholder management perspective'. *Strategic Management Journal* 24:453 -470
- Benjamin, C. & Wilshusen, P. (2007) *Reducing poverty through natural resource based enterprises: learning from natural product value chains*. Washington DC: USAID
- Bank Indonesia (2012). *Kajian kesiapan UMKM ramah lingkungan dalam mendapatkan akses pembiayaan*
- Castelo Branco, M. & Lima Rodrigues, L.(2006) 'Corporate social Responsibility and resource -based perspectives'. *Journal of Business Ethics* 69 : 111-132
- Céspedes -Lorente, J, De Burgos-Jiménez, J. & Álvarez-Gil, M.J. (2003) 'Stakeholders' environmental influence. An empirical analysis in the Spanish hotel industry'. *Scandinavian Journal of Management* 19: 333-358
- Copstake, J., Greeley, M., Johnson, S., Kabeer, N. & Simanowitz, A. *Money with a mission. Microfinance and poverty reduction*. London: Intermediate Technology Publications
- Gadenne, D., Kennedy, J., McKeiver, C. (2009) 'An empirical analysis of environmental awareness and practices in SMEs'. *Journal of Business Ethics* 84: 45-63
- D'Amato, A. & Roome, N.(2009) 'Leadership of organisational change. Towards an integrated model of leadership for corporate responsibility and sustainable development: a process of corporate responsibility beyond management innovation'. *Corporate Governance* 9(4): 421-434
- Hemingway, C. & MacLagan, P.(2004) 'Managers' personal values as drivers of CSR'. *Journal of Business Ethics* 0: 33-44
- González -Benito, J. & González-Benito, O. (2005) 'An Analysis of the Relationship between Environmental Motivations and ISO14001 Certification'. *British Journal of Management* 16(2): 133-148
- Green Microfinance (2007) 'Microfinance and the environment: setting the research and policy agenda'. Roundtable May 5-6, 2006. Philadelphia: GreenMicrofinance-LLC
- Kazi, Abdur Rouf, *Green microfinance promoting green enterprise development*, Humanomics, Vol.28. ISS 2 pp.148-161
- Pallen, D. (1997) 'Environmental sourcebook for microfinance institutions'. Canadian International Development Agency
- Pratt, M. (2009) *For the lack of a boilerplate: tips on writing up (and reviewing) qualitative research* '. *Academy of Management Journal* 52(5): 856-862
- Schuite, G.J. & Pater, A. (2008). 'The triple bottom line for microfinance'. Bunnik: Triodos Face
- Saleh, Yopi dan Hidayat, Yayat. (2011). *Strategi Pengembangan Lembaga Keuangan Mikro Mendukung Pengentasan Kemiskinan di Pedesaan*. *Jurnal Ilmu Pertanian*, Vo. 7. No.1, 2011. Hal.66-81

- Wenner, M., Wright, N., & Lal, A. (2004) 'Environmental protection and microenterprise development in the developing world. A model based on Latin American experience *Journal of Microfinance* 6(1): 95-122
- Wijono, W. (2005). *Pemberdayaan Lembaga Keuangan Mikro Sebagai Salah Satu Pilar Sistem Keuangan Nasional: Upaya*

ANALISIS EFISIENSI PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA

Oleh :

Rani Rahman¹⁾, Irman Firmansyah¹⁾
E-mail: Irmanfirmansyah@unsil.ac.id

¹⁾Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi

ABSTRACT

The purpose of this study is as a basis for policy making parties concerned, especially Bank Indonesia and Islamic Banks in Indonesia on assessment performance, especially from the aspect of efficiency. Efficiency as a description of the management of its resources to be channeled into the best possible output. Research was conducted on Islamic Banks in Indonesia from 2007 to 2015 with annual data. The research method used to analyze the efficiency of which is a non-parametric approach Data Envelopment Analysis (DEA). Tools used are Maxdea Version 6.6. The results showed that most Islamic banks have not been efficient. As for Islamic Banks experiencing technically efficient namely BRI Syariah in 2007 and 2008, Panin Syariah in 2012 and Maybank Syariah in 2011, 2013 and 2015. Some of the causes of inefficiency is technically a lack of financing at 38%, lack of operating revenues of 60%, too many third party funds and the cost of labor each by 1%.

Keywords: *islamic banks, efficiency, DEA*

PENDAHULUAN

Perbankan merupakan lembaga intermediasi yang berfungsi sebagai lembaga penyalur dana dari pihak yang kelebihan dana ke pihak yang kekurangan dana. Keberadaan perbankan sebagai sub-sistem dalam perekonomian khususnya di Indonesia memiliki peran sangat cukup penting. Bahkan dalam kehidupan masyarakat modern saat ini sebagian besar hampir melibatkan jasa-jasa dari sektor perbankan khususnya dalam melakukan transaksi keuangan.

Salah satu perbedaan antara bank syariah dengan bank konvensional terletak pada fungsinya. Jika bank konvensional berfungsi sebagai lembaga intermediasi yang berorientasi pada keuntungan semata, maka berbeda dengan bank syariah yang mempunyai dua fungsi penting yaitu sebagai *baitul maal wa tamwil* (badan sosial dan badan usaha). Bank syariah sebagai badan sosial mempunyai fungsi sebagai pengelola dana sosial untuk penghimpunan dan penyaluran zakat,

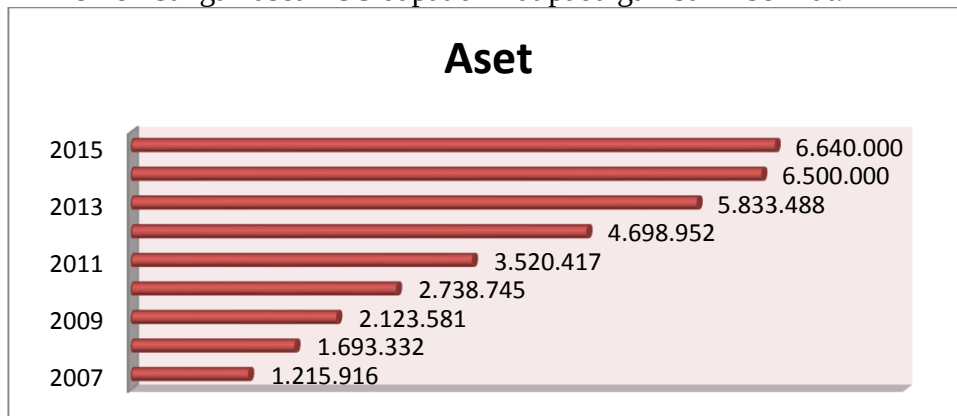
infak dan shadaqah (ZIS), serta penyaluran *qardhul hasan* (pinjaman kebajikan). Bank syariah sebagai badan usaha mempunyai beberapa fungsi yaitu sebagai manajer investasi, investor dan jasa pelayanan.

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia relatif menunjukkan kecenderungan yang baik, meskipun terkesan lambat. Data Bulan Desember 2015, berdasarkan statistik perbankan syariah, jumlah perbankan syariah telah mencapai 12 Bank Umum Syariah, 22 Unit Usaha Syariah dan 163 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dengan total jaringan kantor sebanyak 2,301 kantor di seluruh Indonesia (Otoritas Jasa Keuangan, 2015). Sedangkan, menurut *Global Islamic Finance Report 2015*, industri keuangan syariah di Indonesia berada di urutan ketujuh dunia setelah Iran, Malaysia, Arab Saudi, UAE, Kuwait dan Bahrain. Score indeks industri keuangan syariah Indonesia pada 2015 adalah 24.7 pada skala 100 dan menempati urutan ke-7 di dunia.

Terlepas dari data tersebut, target 2015 yang dicanangkan oleh Bank Indonesia dalam pencapaian *market share* sebesar 5% belum memuaskan. Pertumbuhan yang terjadi pada bank syariah tidak jauh lebih baik jika dibandingkan dengan peningkatan *market share* bank syariah itu sendiri. Target *market share* bank syariah tahun 2015 yang tidak tercapai menjadi suatu fenomena tersendiri untuk mengevaluasi tingkat kinerja efisiensi perbankan syariah di Indonesia secara menyeluruh. Berbagai macam hambatan seperti faktor kompetisi, konversi unit usaha syariah menjadi bank umum syariah, sehingga banyak nilai investasi yang harus dikeluarkan, akibatnya ketidakefisienan menjadi hambatan dalam *head to head* dengan perbankan konvensional.

Berger, *et al* (1993) dalam Komaryatin (2006), mengatakan jika terjadi perubahan struktur keuangan yang cepat maka penting mengidentifikasi efisiensi biaya dan pendapatan. Begitupun sampai akhir tahun 2015 ini bank umum syariah telah mengalami peningkatan aset yang cukup besar (lihat gambar 1) sehingga perlu dilakukan penelitian mengenai tingkat efisiensi yang telah dicapai BUS. Hal ini dikarenakan aset yang besar ataupun penyaluran pembiayaan yang banyak belum tentu menunjukkan efisiensi yang baik sehingga proposi keuangan yang ada pada bank harus sesuai dengan kebutuhan agar mencapai tingkat efisiensi yang maksimal.

Perkembangan aset BUS dapat dilihat pada gambar 1 berikut:



Gambar 1: Grafik Perkembangan Aset

Urgensi yang harus dianalisis saat ini yaitu kepemilikan aset BUS yang terus meningkat harus ditopang dengan laba yang baik sehingga menghasilkan kinerja keuangan yang baik. Hal ini guna menjaga stabilitas keuangan bank syariah bahwa kemajuan bank syariah khususnya proporsi aset diperoleh dari keuntungan bukan dari pinjaman atau dana pihak ketiga karena dana pihak ketiga memberikan beban terhadap bank. Oleh karena itu penting untuk mengetahui tingkat efisiensi bank dalam rangka memaksimalkan potensi yang dimiliki oleh setiap BUS supaya setiap potensi yang dimiliki akan menghasilkan keuntungan yang maksimal. Lebih lanjut dibutuhkan penelitian yang dapat memberikan informasi yang komprehensif mengenai tingkat efisiensi perbankan syariah.

Hadad, dkk. (2003) menjelaskan bahwa pendekatan yang digunakan untuk mengukur efisiensi mempunyai dua macam pendekatan, yaitu pendekatan parametrik dan non-parametrik. Pendekatan parametrik meliputi *Stochastic Frontier Approach* (SFA), *Distribution Free Approach* (DFA) dan *Thick Frontier Approach* (TFA), sedangkan non-parametrik terdapat pendekatan *Data Envelopment Analysis* (DEA). Pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah nonparametrik melalui pendekatan DEA. Alasan ini didorong adanya pendapat Ascarya, dkk. (2008) bahwa pendekatan nonparametrik memiliki kelebihan yaitu tidak membutuhkan asumsi bentuk fungsi produksi dalam membentuk *forntier* produksinya, oleh karena itu kesalahan dalam spesifikasi fungsi produksi dapat dieliminasi. Talluri (2000) dalam tulisannya pada Fairleigh Dickinson Univesity New Jersey memperkenalkan bahwa DEA adalah sebuah alat yang digunakan dalam metode penelitian yang mencari efisiensi dan efektivitas dengan berbagai faktor input dan output.

Hal penting setelah dilakukan penelitian ini adalah baik pemerintah maupun bank syariah akan mengetahui tingkat efisiensi yang diperolehnya. Jika dalam keadaan yang tidak efisien maka penelitian ini akan memberikan masukan-masukan mengenai bagaimana cara untuk meningkatkan efisiensi tersebut. Selain itu akan diketahui juga posisi peringkat efisiensi yang diperoleh dibandingkan dengan bank syariah lainnya yang tentunya akan memberikan pacuan bagi bank syariah yang berada pada kondisi tidak efisien.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka melalui penelitian ini akan dilakukan analisis kondisi efisiensi bank syariah di Indonesia dengan pendekatan *Data Envelopent Analysis* (DEA).

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Efisiensi

Bagi sebuah entitas bisnis, efisiensi adalah hal yang sangat penting. Konsep efisiensi seringkali didefinisikan sebagai melakukan sesuatu secara benar (*doing the thing right*). Hal ini biasanya selalu dikaitkan dengan bagaimana cara perusahaan dalam mencapai tujuannya. Oleh karena itu, konsep efisiensi seringkali dilihat dari sisi biaya sebagai input dan keuntungan sebagai output. Entitas bisnis selalu berusaha agar tingkat biaya ditekan sampai pada level seminimal mungkin untuk menghasilkan tingkat output berupa keuntungan yang maksimal.

Konsep efisiensi berasal dari konsep mikro ekonomi yaitu teori produsen. Teori produsen mencoba untuk memaksimalkan keuntungan atau meminimumkan biaya dari sudut pandang produsen. Pada teori produsen tersebut terdapat kurva batas produksi (*production frontier curve*) yang menggambarkan hubungan antara input dan output dari proses produksi. Kurva frontier produksi ini mewakili tingkat output maksimum dari setiap penggunaan input yang mewakili penggunaan teknologi dari suatu perusahaan atau industri (Ascarya dan Yumanita, 2007).

Pada teori ekonomi terdapat dua jenis efisiensi, yaitu efisiensi ekonomi (*economic efficiency*) dan efisiensi teknik (*technical efficiency*). Efisiensi ekonomi mempunyai gambaran ekonomi makro, sedangkan efisiensi teknik memiliki gambaran ekonomi mikro. Pengukuran efisiensi teknik hanya untuk teknik dan hubungan operasional dalam proses penggunaan input menjadi output. Term efisiensi dalam DEA lebih merujuk definisi efisiensi teknis, yakni hubungan antara input dan output pada sebuah unit bisnis.

Sementara itu dalam sudut pandang perusahaan dikenal tiga macam efisiensi, yaitu: Efisiensi teknis, efisiensi alokatif dan efisiensi ekonomi. *Technical Efficiency* merefleksikan kemampuan perusahaan untuk mencapai level output yang optimal dengan menggunakan tingkat input tertentu. Efisiensi ini mengukur proses produksi dalam menghasilkan sejumlah output tertentu dengan menggunakan input seminimal mungkin. Dengan kata lain, suatu proses produksi dikatakan efisien secara teknis apabila output dari suatu barang tidak dapat lagi ditingkatkan tanpa mengurangi output dari barang lain.

Allocative Efficiency, merefleksikan kemampuan perusahaan dalam mengoptimalkan penggunaan inputnya dengan struktur harga dan teknologinya. Terminologi efisiensi Pareto sering disamakan dengan efisiensi alokatif untuk menghormati ekonom Italia Vilfredo Pareto yang mengembangkan konsep *efficiency inexchange*. Efisiensi Pareto mengatakan bahwa input produksi digunakan secara efisien apabila input tersebut tidak mungkin lagi digunakan untuk meningkatkan suatu usaha tanpa menyebabkan setidaknya keadaan suatu usaha yang lain menjadi lebih buruk. Dengan kata lain, apabila input dialokasikan untuk memproduksi output yang tidak dapat digunakan atau tidak diinginkan konsumen, hal ini berarti input tersebut tidak digunakan secara efisien.

Data Envelopment Analysis (DEA)

Data Envelopment Analysis (DEA) adalah pengembangan programasi linier didasarkan pada teknik pengukuran kinerja relatif dari sekelompok unit input dan output. DEA merupakan prosedur yang dirancang secara khusus untuk mengukur efisiensi relatif suatu perusahaan yang menggunakan banyak input dan banyak output, dimana penggabungan input dan output tersebut tidak mungkin dilakukan. Efisiensi relatif suatu perusahaan adalah efisiensi suatu perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lain dalam sampel (sekelompok perusahaan yang saling diperbandingkan) yang menggunakan jenis input dan output yang sama.

Komaryatin (2006), DEA dapat dipergunakan untuk mengukur skala efisiensi. Total efisiensi teknis didefinisikan dalam bentuk peningkatan proporsi yang sama dalam output bahwa perusahaan dapat pencapaiannya dengan mengkonsumsi kuantitas yang sama dari *input-input* nya jika dioperasikan dengan

asumsi bentuk batasan produksi yang *constant returns to scale* (CRS). Pengukuran efisiensi teknis murni terjadi pada peningkatan *output* yang dapat dicapai perusahaan jika ia menggunakan teknologi yang bersifat *variable returns to scale* (VRS). Akhirnya, skala efisiensi dapat dihitung sebagai rasio dari total efisiensi teknis terhadap efisiensi teknis murni. Jika skala efisiensinya sama dengan satu, maka perusahaan beroperasi dengan asumsi CRS, sedangkan jika sebaliknya perusahaan tersebut terkarakterisasi dengan asumsi VRS.

Penelitian Terdahulu

Yudhistira (2003) melakukan penelitian terhadap 18 bank syariah di seluruh dunia selama periode 1997-2000 dengan menggunakan pendekatan DEA dan spesifikasi input-output berdasarkan pendekatan intermediasi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan efisiensi 18 bank syariah yang diobservasi mengalami sedikit inefisiensi di tingkat wajar 10% jika dibandingkan dengan bank konvensional. Hal ini disebabkan karena periode 1998-1999 bank-bank tersebut mengalami krisis global sehingga mempengaruhi kinerjanya. Bank syariah yang berskala kecil cenderung tidak ekonomis. Oleh karena itu, dianjurkan agar bank-bank yang skala ekonominya masih kecil melakukan merger atau akuisisi, penelitian ini hanya menggunakan pendek

Penelitian tentang efisiensi bank Islam didukung oleh penelitian Hasan (2003), dalam penelitiannya yang menguraikan tentang cost, profit, revenue, dan X-efficiency dari bank Islam di seluruh dunia. Pertama, penelitian tersebut membuat sebuah pendekatan stochastic cost frontier untuk menghitung cost efficiency dari bank Islam pada periode 1996-2002. Kedua, menghitung profit efficiency dengan memperhatikan cost dan revenue. Ketiga, menentukan revenue efficiency untuk mengetahui apakah bank Islam membuat inovasi produk perbankan untuk meningkatkan pendapatannya. Keempat, menggunakan metode non parametrik Data Envelopment Analysis (DEA) untuk menghitung keseluruhan efisiensi, yaitu technical, pure technical, allocative, dan scale efficiency. Hasilnya adalah secara rata-rata, industri bank Islam adalah relatif kurang efisien dibandingkan dengan bank konvensional.

Hal yang berbeda yang menunjukkan efisiensi bank syariah yang meningkat terjadi di Bank Syariah di Malaysia, Sufian (2006) mengukur dan menganalisis efisiensi bank syariah baik asing maupun domestik di Malaysia, selama periode pengamatan 2001-2004. Metode analisis DEA digunakan dalam penelitian ini, dengan variabel input yang terdiri dari: total simpanan, biaya tenaga kerja, dan aset. Variabel pembiayaan dan pendapatan operasional sebagai output. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara keseluruhan efisiensi bank syariah di Malaysia mengalami peningkatan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa bank asing syariah rata-rata lebih rendah efisiennya dibandingkan bank domestik syariah selama tahun pengamatan.

Studi yang relatif relevan dengan penelitian ini adalah yang dilakukan oleh Shawtari et.al (2014). Dengan menggunakan pendekatan Data Envelopment Windows Analysis (DEWA), Shawtari et.al mencoba menganalisis efisiensi industri perbankan di Yaman untuk periode 1996 hingga 2011. Temuannya mengindikasikan bahwa industri perbankan di Yaman secara umum mengalami

tren penurunan dan instabilitas efisiensi selama periode penelitian. Hasil studi juga menemukan bahwa mayoritas bank konvensional Yaman relatif lebih stabil meskipun tidak efisien. Sementara itu bank Islam dan bank asing lebih efisien dari waktu ke waktu. Adapun bank milik Negara dan bank swasta relatif tertinggal dari sisi pencapaian tingkat efisiensi.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi adalah jumlah semua objek atas individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti (Hasan, 2000). Populasi dalam penelitian ini adalah bank umum syariah di Indonesia dari tahun 2007 sampai tahun 2015, maka diperoleh sebanyak 12 bank umum syariah yang layak diteliti yaitu Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Mandiri, Bank Syariah Mega Indonesia, Bank Bukopin Syariah, BRI Syariah, BJB syariah, Bank Panin Syariah, BNI Syariah, BCA Syariah, Bank Victoria Syariah, MayBank Syariah Indonesia dan BTPN Syariah.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari orang lain yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data sekunder diperoleh dari laporan keuangan tahunan bank umum syariah berskala nasional pada tahun 2007 sampai 2015.

Variabel Penelitian

Berikut adalah penjelasan-penjelasan masing-masing variabel tersebut:

a. Variabel Input

1. Dana Pihak Ketiga (I1), yaitu: Giro Syariah, Deposito Syariah, Tabungan Syariah,
2. Biaya tenaga kerja (I2), adalah biaya gaji, biaya pendidikan dan tunjangan kesejahteraan karyawan bank umum syariah diukur dalam jutaan rupiah.

b. Variabel Output

1. Pembiayaan (O1) merupakan produk penyaluran dana bank umum syariah kepada masyarakat, baik individu ataupun berbadan hukum dengan menggunakan akad-akad muamalah dalam satuan jutaan rupiah.
2. Pendapatan Operasional (O2), meliputi:
 - a. Pendapatan dari penyaluran dana, yaitu: pendapatan dari jual beli (*mudharabah*, *salam*, dan *istishna*), sewa (*ijarah*), bagi hasil (*mudharabah* dan *musyarakah*), dan lainnya.
 - b. Pendapatan operasional lainnya, yaitu: pendapatan jasa administrasi, jasa transaksi ATM, pembiayaan khusus, jasa komisi, laba (rugi) transaksi valuta asing, *fee sistem online-payment point*

Metode Analisis

DEA merupakan prosedur yang dirancang secara khusus untuk mengukur efisiensi relatif suatu bank yang menggunakan banyak input dan banyak output, dimana penggabungan input dan output tersebut tidak mungkin dilakukan. Efisiensi relatif adalah efisiensi suatu bank dibanding dengan bank lain dalam sampel yang menggunakan jenis input dan output yang sama. Efisiensi pada masing-masing periode perbankan syariah dihitung menggunakan programasi linier dengan memaksimalkan jumlah output yang dibobot dari periode perbankan syariah s . Kendala jumlah input yang dibobot harus sama dengan satu untuk semua bank, yaitu jumlah output yang dikurangi jumlah input yang dibobot harus kurang atau sama dengan 0. Hal ini berarti semua periode perbankan syariah akan berada atau dibawah referensi kinerja frontier yang merupakan garis lurus yang memotong sumbu origin (Insukindro, *et al*) dalam Komaryatin (2006).

Data Envelopment Analysis (DEA) akan menghitung nilai h_s , dimana h_s adalah nilai efisiensi masing-masing periode perbankan syariah. *Data Envelopment Analysis* memaksimalkan nilai h_s , dimana h_s adalah jumlahan perkalian antara bobot output i dengan jumlah output i pada periode perbankan syariah s .

$$h_s = \frac{\sum_{i=1}^m u_i y_{is}}{\sum_{j=1}^n v_j x_{js}}$$

Di mana:

- h_s = efisiensi bank s
- m = output bank s yang diamati
- n = input bank s yang diamati
- y_{is} = jumlah output i yang diproduksi oleh bank s
- x_{js} = jumlah input j yang digunakan oleh bank s
- u_i = bobot output i yang dihasilkan oleh bank s
- v_j = bobot input j yang diberikan oleh bank s dan i dihitung dari 1 ke m serta j hitung dari 1 ke n

Persamaan di atas menunjukkan adanya penggunaan satu variabel input dan satu output. Rasio efisiensi (h_s), kemudian dimaksimalkan dengan kendala sebagai berikut (Sutawijaya dan Lestari, 2009):

$$\text{Memaksimalkan } h_s = \frac{\sum_{i=1}^m u_i y_{is}}{\sum_{j=1}^n v_j x_{js}} \leq 1 ; r = 1, \dots, N.$$

Dimana u_i dan $v_j \geq 0$

Dari persamaan tersebut, di mana N mewakili jumlah bank dalam sampel dan r merupakan jenis bank yang dijadikan sampel dalam penelitian. Pertidaksamaan pertama menjelaskan bahwa adanya rasio untuk UKE lain tidak lebih dari 1, sementara pertidaksamaan kedua berbobot non-negatif (positif). Angka rasio akan bervariasi antara 0 sampai dengan 1. Bank dikatakan efisien, apabila memiliki angka rasio mendekati 1 atau 100%, sebaliknya apabila mendekati 0 menunjukkan efisiensi bank yang semakin rendah. Pada DEA, setiap bank dapat

menentukan bobotnya masing-masing dan menjamin bahwa pembobotnya yang dipilih akan menghasilkan ukuran kinerja yang terbaik (Sutawijaya dan Lestari, 2009). Dalam menganalisis efisiensi teknis ini menggunakan *software Maxdea 6.6*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Metode DEA adalah metode nonparametrik yang digunakan untuk menilai tingkat efisiensi relative DMU, yaitu BUS di Indonesia selama periode 2007-2015. Untuk memperoleh skor efisiensi dari DMU yang akan diperbandingkan, penulis melakukan pengolahan data dengan menggunakan *Software MaxDEA Ver 6.6*. Suatu DMU akan dinyatakan telah mencapai efisiensi relative jika mencapai skor 1 atau 100% dan semakin tidak efisien jika semakin jauh dari nilai 1 atau 100%. Berikut diurai nilai efisiensi BUS di Indonesia berdasarkan hasil pengolahan DEA.

Tabel 1: Tingkat Efisiensi BUS

Unit	Efisiensi	RTS
BSM 2015	52.94	Decreasing
BMI 2015	66.45	Decreasing
BRIS 2015	55.38	Decreasing
BNIS 2015	81.07	Decreasing
Mega 2015	51.28	Decreasing
Panin 2015	87.74	Decreasing
BJBS 2015	66.67	Decreasing
BSB 2015	76.02	Decreasing
BCAS 2015	69.15	Decreasing
Maybank 2015	100.00	Constant
Victoria 2015	66.32	Decreasing
BSM 2014	57.51	Decreasing
BMI 2014	68.47	Decreasing
BRIS 2014	59.12	Decreasing
BNIS 2014	50.72	Decreasing
Mega 2014	42.96	Decreasing
Panin 2014	88.17	Decreasing
BJBS 2014	57.92	Decreasing
BSB 2014	73.75	Decreasing
BCAS 2014	64.98	Decreasing
Maybank 2014	90.23	Decreasing
Victoria 2014	60.61	Decreasing
BSM 2013	64.94	Decreasing
BMI 2013	79.89	Decreasing
BRIS 2013	64.13	Decreasing

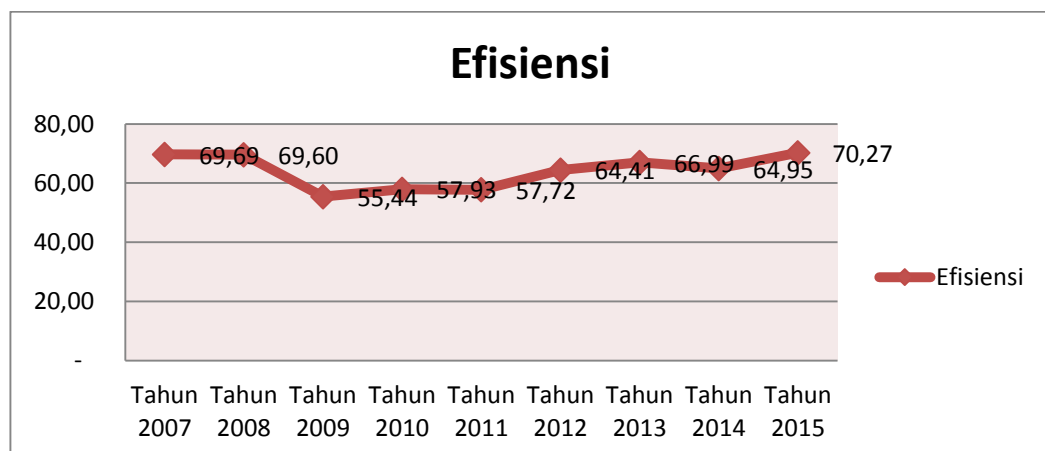
BNIS 2013	53.37	Decreasing
Mega 2013	47.50	Decreasing
Panin 2013	81.51	Decreasing
BJBS 2013	60.44	Decreasing
BSB 2013	76.01	Decreasing
BCAS 2013	57.36	Decreasing
Maybank 2013	100.00	Constant
Victoria 2013	51.75	Decreasing
BSM 2012	69.44	Decreasing
BMI 2012	81.19	Decreasing
BRIS 2012	61.73	Decreasing
BNIS 2012	48.85	Decreasing
Mega 2012	45.34	Decreasing
Panin 2012	100.00	Constant
BJBS 2012	62.44	Decreasing
BSB 2012	71.41	Decreasing
BCAS 2012	48.27	Decreasing
Maybank 2012	78.37	Increasing
Victoria 2012	41.50	Increasing
BSM 2011	60.70	Decreasing
BMI 2011	69.93	Decreasing
BRIS 2011	56.28	Decreasing
BNIS 2011	50.72	Decreasing
Mega 2011	36.84	Decreasing
Panin 2011	64.01	Increasing
BJBS 2011	49.69	Decreasing
BSB 2011	64.30	Decreasing
BCAS 2011	44.02	Decreasing
Maybank 2011	100.00	Constant
Victoria 2011	38.47	Increasing
BSM 2010	59.62	Decreasing
BMI 2010	78.19	Decreasing
BRIS 2010	61.00	Decreasing
BNIS 2010	57.66	Decreasing
Mega 2010	34.72	Decreasing
Panin 2010	41.02	Increasing
BJBS 2010	79.34	Decreasing
BSB 2010	67.15	Decreasing
BCAS 2010	42.70	Increasing
BSM 2009	61.22	Decreasing
BMI 2009	72.11	Decreasing
BRIS 2009	71.11	Decreasing

BNIS 2009	60.79	Decreasing
Mega 2009	41.46	Decreasing
Panin 2009	11.14	Increasing
BSB 2009	82.67	Increasing
BCAS 2009	43.01	Increasing
BSM 2008	66.65	Decreasing
BMI 2008	89.18	Decreasing
BRIS 2008	100.00	Constant
BNIS 2008	75.97	Decreasing
Mega 2008	46.71	Decreasing
BSB 2008	39.09	Increasing
BSM 2007	71.11	Decreasing
BMI 2007	89.41	Decreasing
BRIS 2007	100.00	Constant
BNIS 2007	59.97	Decreasing
Mega 2007	86.17	Decreasing
BSB 2007	11.51	Increasing

Sumber: Output MaxDea (data diolah)

Berdasarkan tabel 1, maka terdapat 6 Bank yang sudah efisien secara teknis. Sedangkan sisanya, 1 Bank lainnya menunjukkan skor diatas 90%, 9 Bank lainnya menunjukkan skor diatas 80%, 12 Bank lainnya menunjukkan skor diatas 70%, 22 Bank lainnya menunjukkan skor diatas 60%, 15 Bank lainnya menunjukkan skor diatas 50%, 13 Bank lainnya menunjukkan skor diatas 40%, 4 Bank lainnya menunjukkan skor diatas 30% dan 2 Bank lainnya menunjukkan skor diatas 10%.

Secara umum, kinerja BUS di Indonesia pada tahun 2015 cenderung lebih efisien jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya dilihat berdasarkan perolehan nilai teknis (lihat gambar 2). Meskipun demikian, telah terjadi perubahan efisiensi secara fluktuasi peningkatan efisiensi kinerja BUS dari tahun 2008 ke tahun 2009 dan 2010 berdasarkan nilai teknis.



Gambar 2: Tren Efisiensi Teknis 2007-2015

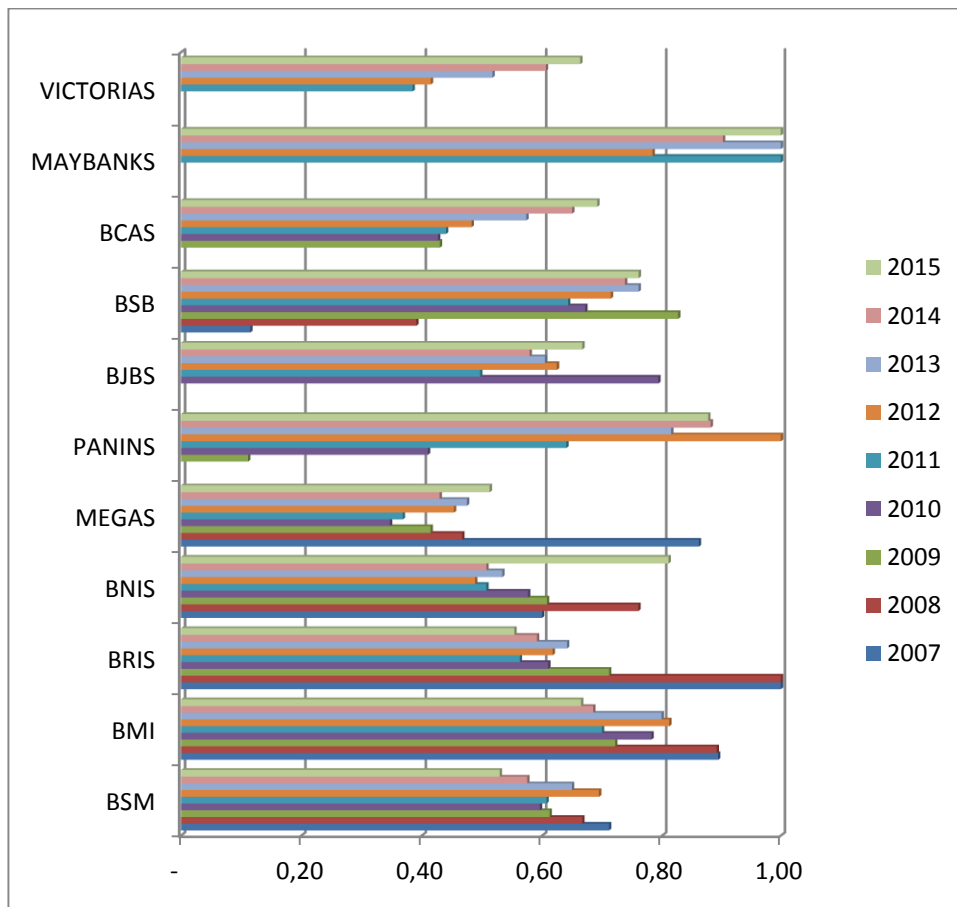
Gambar 2 juga menerangkan bahwa BUS cukup efisien secara teknis, dimana secara teknis 69,69% pada tahun 2007, 69,60% pada tahun 2008, 55,44% pada tahun 2009, 57,93% pada tahun 2010, 57,72% ditahun 2011, 64,41% tahun 2012, 66,99% pada tahun 2013, 66,99% pada tahun 2014, 64,95% pada tahun 2014 dan 70,27% pada tahun 2015. Meskipun belum efisien secara optimal 100%, namun rata-rata tingkat efisiensi berada di atas 50% sehingga tingginya tingkat efisiensi secara teknis menunjukkan bahwa kinerja perbankan syariah sudah cukup baik dalam menyalurkan pembiayaan dan memperoleh pendapatan dengan input yang dimiliki.

Melalui metode DEA maka akan mampu mengukur dan memastikan apakah sebuah BUS sudah mengoptimalkan kapasitas produksinya, yakni seberapa optimal penggunaan input dalam menghasilkan output. Dalam hal ini, suatu DMU akan memiliki salah satu dari tiga kondisi *Return To Scale* (RTS), diantaranya adalah *Increasing Return to Scale* (IRS), *Constant Return to Scale* (CRS), dan *Decreasing Return to Scale* (DRS).

Hasil pengolahan menunjukkan bahwa 11 bank berada dalam kondisi IRS yang dinotasikan dengan *increasing* dan 67 bank yang mengalami kondisi DRS yang dinotasikan dengan *decreasing*. Sedangkan sisanya 6 bank yang berada dalam kondisi efisien yang ditunjukkan dengan angka *constant* (lihat tabel 1). Kondisi IRS memungkinkan untuk terus meningkatkan kapasitas *output*-nya dengan mempertahankan input yang ada, karena penambahan input justru tidak efektif mengingat sumber daya yang digunakan masih belum berfungsi secara optimal. Adapun kondisi DRS menuntut adanya pengurangan *input*, karena jumlah *input* dengan output yang dihasilkan sudah tidak ideal.

Perbandingan Efisiensi antar BUS

Berdasarkan pengolahan terhadap laporan keuangan dari 11 BUS dengan tahun penelitian dari tahun 2007-2015, dapat diketahui mana BUS yang paling efisien dan inefisien. Pengukuran secara teknis menunjukkan bahwa tidak terdapat satu BUS pun yang efisien dari tahun ke tahun sepanjang tahun 2007-2015, namun hanya ada beberapa BUS saja yang efisien pada tahun-tahun tertentu (lihat gambar 3).

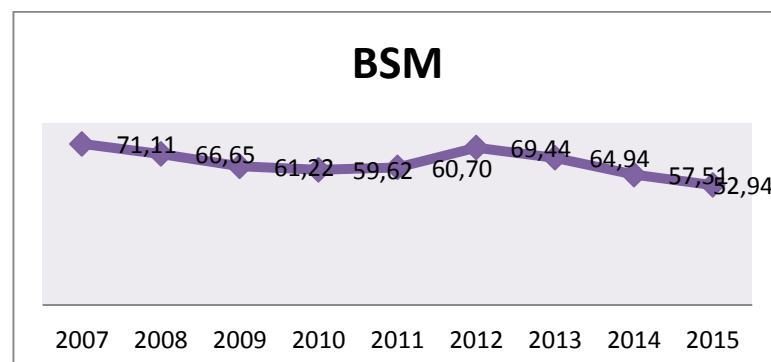


Gambar 3: Perbandingan Efisiensi Teknis

Trend Efisiensi per BUS dan Potensi Peningkatannya

1. BSM (Bank Syariah Mandiri)

BSM mengalami efisiensi yang fluktuasi dari tahun ke tahun. pencapaian efisiensi tertinggi terjadi pada tahun 2007 yaitu sebesar 71,11% dan tahun 2012 sebesar 69,44% dimana BSM efisien secara teknis. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.

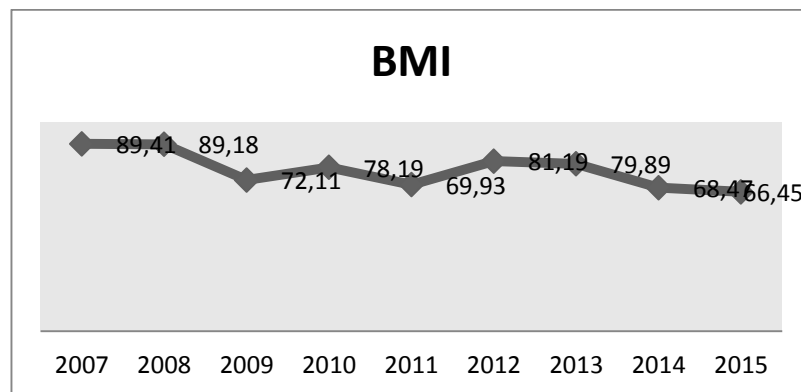


Gambar 4: Tren Efisiensi Teknis BSM

2. BMI (Bank Muamalat Indonesia)

Tingkat efisiensi BMI secara teknis mebahkan secara terus-menerus dari periode tahun 2007 hingga tahun 2015 dan cenderung menurun. Efisiensi tertinggi dicapai tahun 2007 yaitu sebesar 89,41% dan efisiensi terendah dicapai pada tahun 2015 sebesar 66,45%.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 5.

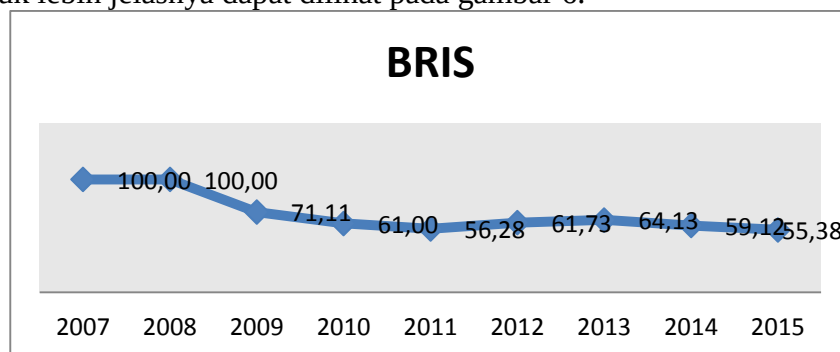


Gambar 5: Tren Efisiensi Teknis BMI

3. BRI Syariah

Secara teknis, BRI syariah mengalami peningkatan efisiensi di tahun 2012 meskipun sempat mengalami penurunan di tahun 2011. Meskipun mengalami penurunan tingkat efisiensi dari tahun 2007 sampai 2015. Meskipun demikian BRI syariah pernah mengalami efisiensi yang sempurna di tahun 2007 dan 2008 yaitu 100%, serta mengalami efisiensi terendah di tahun 2015 yaitu sebesar 55,38%.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 6.



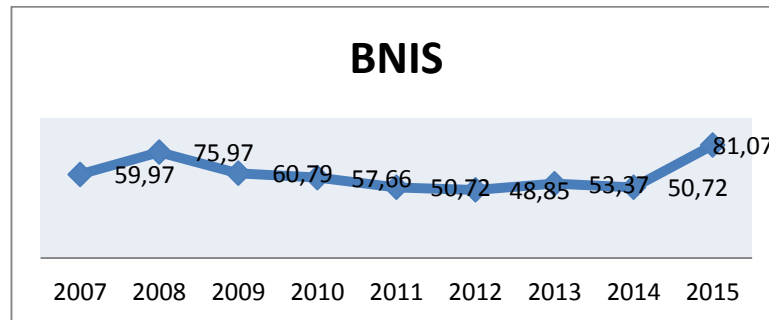
Gambar 6: Tren Efisiensi Teknis BRI Syariah

4. BNI Syariah

Tingkat efisiensi BNI syariah mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Secara teknis, BNI syariah belum pernah mengalami efisien secara optimal dari tahun 2007 dan tahun 2015. Efisiensi tertinggi dicapai pada tahun 2015 yaitu

sebesar 81,07% sedangkan efisiensi terendah dicapai pada tahun 2012 yaitu sebesar 48,85%.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 7.

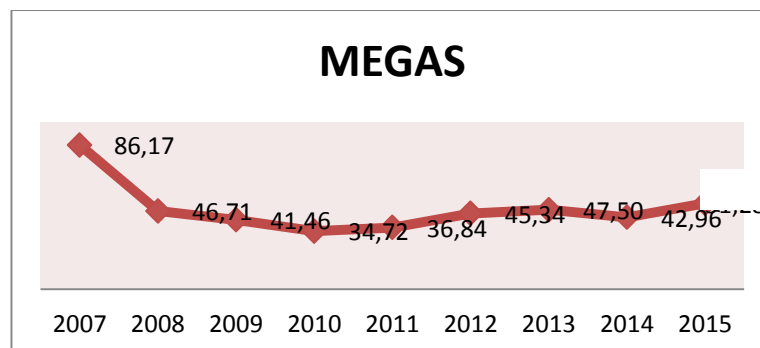


Gambar 7: Tren Efisiensi Teknis BNI Syariah

5. Bank Mega Syariah

Tingkat efisiensi Bank Mega Syariah secara teknis mengalami fluktuasi dan belum pernah mengalami efisien sempurna selama tahun 2007 hingga tahun 2015. Efisiensi tertinggi dicapai pada tahun 2007 yaitu sebesar 86,17% dan efisiensi terendah terjadi pada tahun 2010 yaitu sebesar 34,72%.

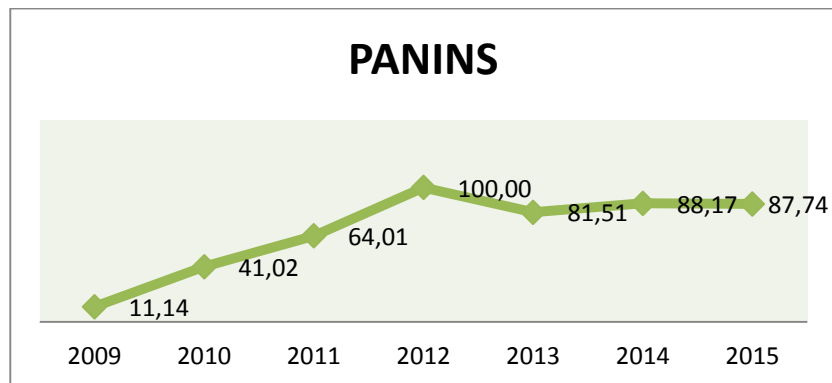
Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 8.



Gambar 8: Tren Efisiensi Teknis Bank Mega Syariah

6. Panin Syariah

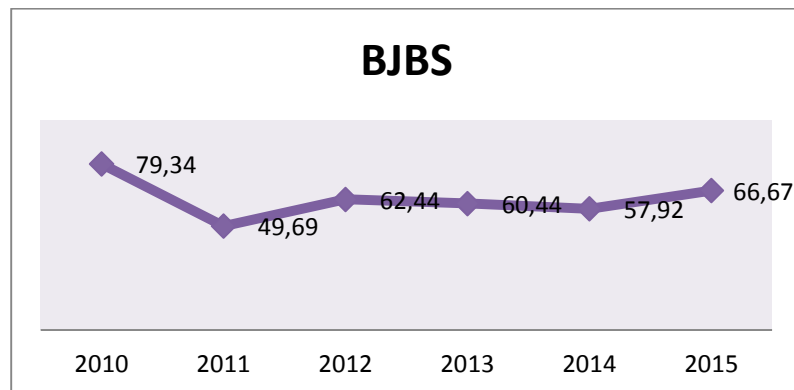
Tingkat efisiensi Panin Syariah secara teknis meningkat dari tahun 2007 hingga tahun 2015. Hal ini terlihat pada garis linier pada gambar 4.8. Bank Panin Syariah mengalami efisiensi secara optimal (100%) pada tahun 2012. Sedangkan efisiensi terendah terjadi pada tahun 2009 yaitu sebesar 11,14%.



Gambar 9: Tren Efisiensi Panin Syariah

7. BJB Syariah

Tingkat efisiensi BJB Syariah secara teknis umumnya mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Namun di tahun 2011, BJB syariah secara teknis mengalami tingkat efisien yang paling rendah yaitu sebesar 49,69% dan efisiensi tertinggi diperoleh pada tahun 2010 yaitu sebesar 79,34% sebagaimana ditunjukkan pada gambar 10.

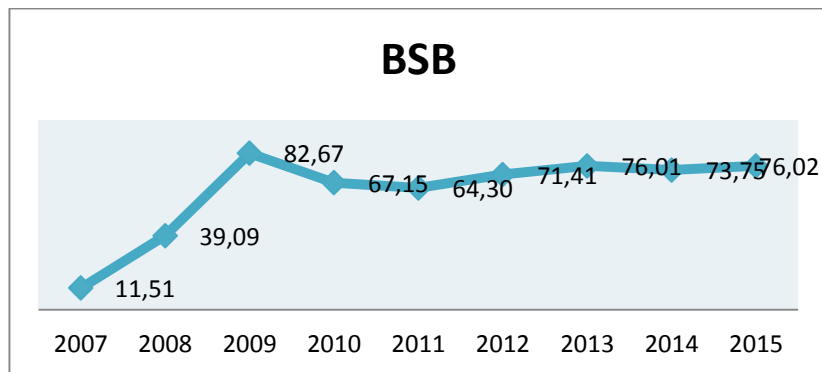


Gambar 10: Tren Efisiensi Teknis BJB Syariah

8. Bukopin Syariah

Secara teknis, Bukopin syariah mengalami fluktuasi efisiensi dari tahun 2007 sampai tahun 2015 meskipun demikian Bukopin Syariah pernah mengalami kenaikan yang signifikan di tahun 2008 dan 2009.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 11.

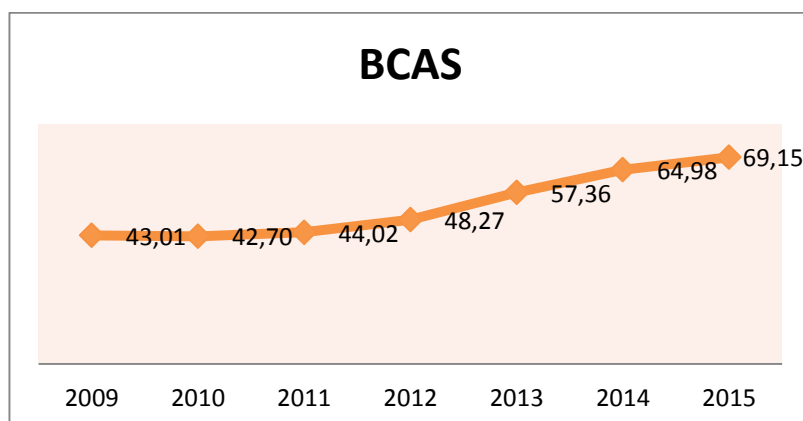


Gambar 11: Tren Efisiensi Bukopin Syariah

9. BCA Syariah

BCA syariah secara umum mengalami kenaikan efisiensi setiap tahunnya dari tahun 2007 hingga tahun 2015. Tingkat efisiensi BCA syariah tidak terlalu tinggi. Efisiensi tertinggi diperoleh pada tahun 2015 yaitu sebesar 69,15% dan efisiensi terendah diperoleh pada tahun 2010 yaitu sebesar 42,70%.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 12.



Gambar 12: Tren Efisiensi Teknis BCA Syariah

10. Victoria Syariah

Secara umum Victoria syariah mengalami efisiensi yang meningkat dari tahun 2011 sampai tahun 2015. Efisiensi terendah diperoleh pada tahun 2011 yaitu sebesar 38,47% sedangkan efisiensi tertinggi diperoleh pada tahun 2015 yaitu sebesar 66,32%.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 13.

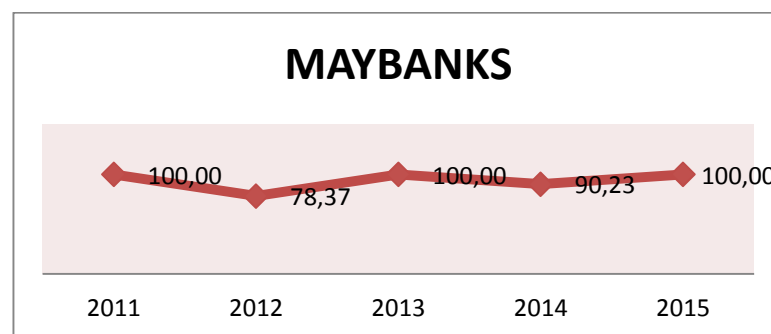


Gambar 3: Tren Efisiensi Teknis Victoria Syariah

11. Maybank Syariah

Maybank syariah mengalami efisiensi yang optimal 100% secara teknis di tahun 2011, tahun 2013 dan tahun 2015. Sehingga Maybank Syariah adalah bank yang paling sering mengalami efisiensi optimal dibanding bank syariah bank syariah yang lainnya.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 14.



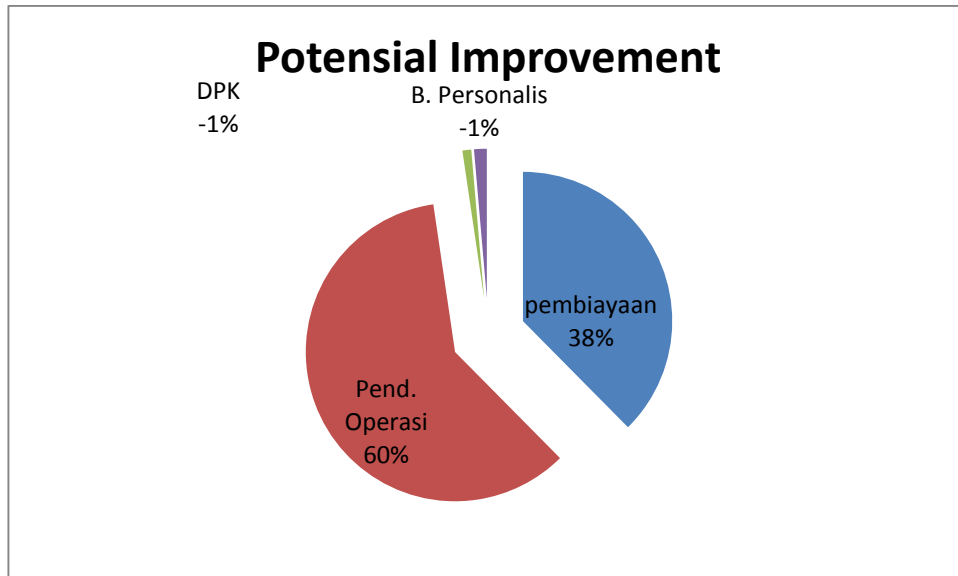
Gambar 14: Tren Efisiensi Teknis Victoria Syariah

Total Potensial Improvement

Berdasarkan pengolahan MaxDEA maka kita dapat memperoleh potensi-potensi yang harus ditingkatkan agar mencapai efisiensi yang optimal berdasarkan pendekatan output. Pendekatan output artinya bagaimana caranya agar output dapat dimaksimalkan demi mencapai efisiensi yang optimal.

Hasil analisis diperoleh bahwa untuk mencapai tingkat efisiensi yang optimal maka bank syariah di Indonesia secara umum harus menambah pendapatan operasional sebesar 60% dan menambah pembiayaan sebesar 38%. Ini artinya dengan input yang saat ini tersedia maka bank syariah belum mampu memaksimalkannya dengan baik sehingga mayoritas bank syariah di Indonesia belum efisien. Selain itu meskipun dengan pendekatan output namun hasil analisis menunjukkan bahwa input pun harus ada yang dikurangi yaitu Dana Pihak Ketiga dan beban personalia masing-masing sebesar 1%. Hal ini menandakan bahwa bank syariah masih sangat jauh dari kata efisien. Terbukti masih ada bank syariah yang

memperoleh tingkat efisiensi hanya sebesar 11,14% yang artinya masih jauh dari efisien.



Gambar 15: Total Potential Improvement Bank Umum Syariah

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian atas data dalam penelitian mengenai Analisis Efisiensi Dengan Metode *Data Envelopment Analysis* (DEA) maka dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan DEA mengenai analisis efisiensi teknis BUS di Indonesia, yakni 11 BUS selama periode penelitian 8 tahun (2007 sampai 2015) maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari bank umum syariah belum mengalami efisien. Adapun BUS yang mengalami efisien secara teknis yaitu BRI Syariah di tahun 2007 dan 2008, Panin SYariah tahun 2012 dan Maybank SYariah di tahun 2011, 2013 dan 2015.
2. Adapun beberapa penyebab terjadinya ketidakefisienan secara teknis adalah sebagai berikut:
 - Kurangnya pembiayaan sebesar 38%
 - Kurangnya pendapatan operasional sebesar 60%
 - Terlalu banyak DPK dan Biaya tenaga kerja masing-masing sebesar 1%. Artinya DPK dan biaya tenaga kerja tidak mampu dimaksimalkan dengan baik.

Saran

Berdasarkan simpulan dan keterbatasan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka saran yang disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti, dapat menambah observasi penelitian dengan memperpanjang periode penelitian atau memperbanyak subjek penelitian tidak hanya pada bank

- syariah tapi dapat dilakukan pada seluruh perbankan yang ada di Indonesia agar para pengguna hasil penelitian dapat memperoleh informasi yang lebih banyak.
2. Bagi Bank Syariah, agar dapat memperhatikan mengenai sumber daya yang dimiliki guna dapat disalurkan dengan maksimal mengingat hasil analisis DEA menunjukkan masih banyak bank syariah yang masih belum efisien, atau telah efisien tapi di periode selanjutnya menjadi tidak efisien atau masih berfluktuasi dan ini membuktikan bahwa masih kurangnya konsistensi bank dalam mempertahankan tren efisiensi teknis yang terus meningkat. Sehingga perlu dikaji kembali mengenai penyebab terjadinya fluktuasi efisiensi pada bank umum syariah terutama faktor-faktor penyebab yang ditunjukkan oleh hasil analisis DEA.

DAFTAR PUSTAKA

- Ascarya, Diana Y. dan Guruh S. R. 2008. "Analisis Efisiensi Perbankan Konvensional dan Perbankan Syariah di Indonesia dengan *Data Envelopment Analysis (DEA)*." *Paper dalam Buku Current Issues Lembaga Keuangan Syariah Tahun 2009*, TIM IAEI, Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Hadad, Muliaman., Wimboh Santoso, Dhaniel Ilyas dan Eugenia Mardanugraha. 2003. *Analisis Efisiensi Industri Perbankan Indonesia: Penggunaan Metode Nonparametrik Data Envelopment Analysis (DEA)*. Jakarta : Direktorat Penelitian dan Pengaturan Perbankan. Bank Indonesia
- Hassan, Kabir. 2003. "Cost, Profit and X-Efficiency of Islamic Banks in Pakistan, Iran and Sudan". *Proceeding International Conference on Islamic Banking : Risk Management, Regulation and Supervision*, Bank Indonesia, 30 September-2 Oktober 2003. Bank Indonesia. Jakarta.
- Komaryatin, Nurul. 2006. Analisis Efisiensi Teknis Industri BPR di Eks Karesidenan Pati. Semarang : Tesis Pasca Sarjana Universitas Diponegoro
- Otoritas Jasa Keuangan. 2015. *Statistik Perbankan Syariah Indonesia Tahun 2015*
- Shawtari, F.A.M., Kareem, M.A.A and Razak, S.H.A. 2014. "Efficiency and Stability Assessment of the Yemeni Banking Sector using Data Envelopment Window Analysis". *Proceeding of the 12Th International Conference of DEA* p.144-153. April 2014 Kuala Lumpur Malaysia.
- Sufian, Fadzlan. 2006. "The Efficiency of Islamic Banking Industry: A Non-Parametric Analysis with Non-Discretionary Input Variable". *Jurnal Islamic Economic Studies* Vol. 14, No. 1 dan 2
- Talluri, Srinivas. 2000. "Data Envelopment Analysis: Models and Extensions". *Paper on Decision Line Silberman College of Business Administration, Fairleigh Dickinson University*. New Jersey
- Yudistira, Donsyah. 2003. "Efficiency in Islamic Banking: an Empirical Analysis of 18 Banks". *Proceeding International Conference on Islamic Banking : Risk Management, Regulation and Supervision*, Bank Indonesia, 30 September-2 Oktober 2003. Bank Indonesia. Jakarta

**PENGARUH KOMPETENSI TERHADAP KINERJA
AUDITOR DENGAN KEBIJAKAN REMUNERASI
SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI
(Studi pada Direktorat Jenderal Bea Dan Cukai)**

Oleh:

Yosia Theo N¹⁾, Dr. Bambang Setyobudi I, M.Si, Ak²⁾, Rini Widianingsih, SE,
M.Acc, Ak²⁾

E-mail: Ri3n.wibowo@gmail.com

¹⁾ Economics and Business Faculty, Universitas Jenderal Soedirman

ABSTRACT

This research discusses the effect of competence on the performance of auditors with remuneration policy as a moderating variable in the Audit Directorate of Directorate General of Customs and Excise. The purpose of this study is to determine the effect on the performance of the auditor's competence and the role of there muration policy to moderate influence on the performance of the auditor's competence. This research is a quantitative study in which researchers use da questionnaire and interviews in knowing the relationship between variables which the conclusion is: (1) the competence affect the auditor's performance and (2) the remuneration policy does not moderate the influence of competence on the auditor's performance. This study there for accept the hypothesis 1(H1)but rejects the hypothesis 2 (H2).

Keywords : government auditors performance, competence, remuneration, audit quality.

PENDAHULUAN

Berdasarkan data Direktorat Penerimaan dan Peraturan Kepabeanan dan Cukai nilai penerimaan negara yang hilang melalui proses keberatan banding di pengadilan pajak menunjukkan angka yang cukup signifikan. Hal ini berarti sebagian besar penetapan yang dilakukan oleh pejabat maupun auditor bea cukai mempunyai kekuatan hukum yang lemah, atau lemahnya kualitas hasil audit sebagai dasar penetapan tagihan. Sementara itu pada tahun 2015

jumlah penetapan (LHA) yang ditolak/dibatalkan oleh pengadilan pajak sebesar 4,75% sedangkan yang dikabulkan/dimenangkan oleh auditee sebesar 0,25% sedangkan sisanya sebesar 95% masih belum mendapatkan keputusan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya (Lowensohn et al., 2007) salah satu ukuran kualitas audit yaitu dengan menggunakan proksi kualitas audit, misalnya ukuran auditor (Mansi, S.A. et al., 2004), kualitas laba (Kim J. et al., 2002), reputasi KAP (Beatty R.P., 1989), besarnya audit fee (Copley P.A., 1989), adanya tuntutan hukum pada auditor (Palmrose Z., 1988), dan lain-lain. Dalam audit kepastian dan cukai, kualitas audit dapat diukur dengan pendekatan proksi kualitas audit yaitu adanya tuntutan hukum (Palmrose Z., 1988) pada auditor atas laporan audit (LHA). Tuntutan hukum yang dimaksud yaitu berupa keberatan dan banding atas LHA di pengadilan pajak.

Kemampuan auditor dalam mendeteksi kesalahan pada laporan keuangan dan melaporkannya pada pengguna laporan keuangan adalah definisi kualitas audit (DeAngelo, 1981). Peluang mendeteksi kesalahan tergantung pada kompetensi auditor, sedangkan keberanian auditor melaporkan adanya kesalahan pada laporan keuangan tergantung pada independensi auditor. Kompetensi diukur dari kemampuan auditor, misalnya tingkat pengalaman, spesialisasi auditor, jam audit, dan lain-lain (Fitriany, 2010). Kompetensi dan independensi sudah disyaratkan dalam Standar Pemeriksaan Keuangan Negara (SPKN) sebagai patokan bagi pemeriksa dalam melaksanakan pemeriksaan atas pengelolaan dan pertanggungjawaban keuangan negara.

Penelitian sebelumnya Efendy (2010) mendapatkan hasil penelitian bahwa kompetensi berpengaruh positif terhadap kualitas audit. Sejalan dengan hal itu, Sujana (2012) menemukan bahwa kinerja auditor akan maksimal apabila ditunjang oleh kemampuan dan keterampilan yang baik, adanya persepsi kesesuaian peran dan adanya motivasi yang tinggi. Senada dengan penelitian tersebut, penelitian Kanfer et. al, (2010) juga menemukan bahwa keperibadian dan motivasi sangat mempengaruhi kinerja individu dalam bekerja. Sedangkan kemampuan personal (ability) berpengaruh positif terhadap kinerja

akademik. Kemampuan auditor dalam melakukan tugas sangat ditentukan oleh kompetensi individu yang dimiliki. Kompetensi individual meliputi; kompetensi intelektual, kompetensi emosional, dan kompetensi sosial (Spencer & Spencer, 1993). Namun tidak sejalan dengan Zamroni (2015) yang mengatakan bahwa kompetensi auditor tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas audit, dalam penelitiannya dengan objek Direktorat Audit DJBC merupakan objek yang sama dengan penelitian ini.

Penelitian Suprianto (2012) dan Priyambudhi (2012) memberikan hasil pengujian hipotesis bahwa variabel penetapan sasaran berpengaruh terhadap kinerja pegawai, sedangkan variabel sistem remunerasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai pada KPPN Percontohan Surabaya II dan KPPN Malang. Berbeda dengan penelitian Sancoko (2011) yang membuktikan bahwa remunerasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kualitas pelayanan pegawai KPPN Jakarta I yang dirasakan oleh pelanggan. Senada dengan fakta tersebut, Palagia et al. (2012) membuktikan bahwa remunerasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai pada Kantor Pelayanan Pajak di Kota Makassar.

Berdasarkan Baron (1986) kebijakan remunerasi dapat dijadikan sebagai salah satu bentuk variabel moderator yang dapat memperkuat dan memperlemah hubungan antara dua variabel bebas dan terikat. Sedangkan menurut Lina (2014) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa sistem reward tidak mempengaruhi hubungan antara kepemimpinan dan budaya organisasi terhadap kinerja pegawai biro UMSU. Dengan demikian sistem reward bukan merupakan variabel moderating.

Teori harapan memprediksi bahwa karyawan akan mengeluarkan tingkat usaha yang tinggi apabila mereka merasa bahwa ada hubungan yang kuat antara usaha dan kinerja, kinerja dan penghargaan, serta penghargaan dan pemenuhan tujuan-tujuan pribadi. Kinerja karyawan adalah sebuah fungsi (f) dari interaksi kemampuan (A) dan motivasi (M); yaitu $\text{kinerja} = f(A \times M)$. Apabila salah satu dari keduanya tidak memadai, kinerja akan dipengaruhi

secara negatif. Jadi selain motivasi, kemampuan (berupa kecerdasan dan keterampilan) seorang individu harus dipertimbangkan ketika menjelaskan dan memprediksi kinerja karyawan dengan akurat. Tetapi, ternyata masih ada faktor peluang untuk bekerja (opportunity to perform, O), sehingga terbentuk fungsi kinerja = $f(A \times M \times O)$.

Sesuai dengan Undang-undang Nomor 17 Tahun 2006 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1995 tentang Kepabeanan, Peraturan Menteri Keuangan Nomor: 200/PMK.04/2011 dan Peraturan Direktur Jenderal Bea dan Cukai Nomor: Per-9/BC/2012 tentang Tatalaksana Audit Kepabeanan dan Audit Cukai, pengertian audit kepabeanan adalah kegiatan pemeriksaan laporan keuangan, buku, catatan, dan dokumen yang menjadi bukti dasar pembukuan dan surat yang berkaitan dengan kegiatan usaha, termasuk data elektronik, serta surat yang berkaitan dengan kegiatan di bidang kepabeanan, dan/atau sediaan barang dalam rangka pelaksanaan ketentuan perundang-undangan di bidang kepabeanan. Menurut Anwar (2015a) audit kepabeanan dan cukai merupakan sebuah proses pemeriksaan terstruktur pada sistem transaksi perdagangan internasional seperti kontrak jual-beli, laporan keuangan/non keuangan, barang persediaan, dan berbagai aset perusahaan untuk mengukur kepatutan dan ketaatan pada aturan kepabeanan.

1. Kompetensi

Pernyataan standar umum pertama dalam SPKN adalah: “Pemeriksa secara kolektif harus memiliki kecakapan profesional yang memadai untuk melaksanakan tugas pemeriksaan”. Berdasarkan pernyataan standar pemeriksaan ini semua organisasi pemeriksa bertanggung jawab untuk memastikan bahwa setiap pemeriksaan dilaksanakan oleh para pemeriksa yang secara kolektif memiliki pengetahuan, keahlian, dan pengalaman yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas tersebut.

Menurut Trotter (1986) dalam Saifuddin (2004) mendefinisikan bahwa seorang yang berkompeten adalah orang yang dengan ketrampilannya mengerjakan pekerjaan dengan mudah, cepat, intuitif dan sangat jarang atau

tidak pernah membuat kesalahan. Lee dan Stone (1995) mendefinisikan kompetensi sebagai keahlian yang cukup yang secara eksplisit dapat digunakan untuk melakukan audit secara objektif. Adapun Bedard (1986) dalam Lastanti (2005) mengartikan keahlian atau kompetensi sebagai seseorang yang memiliki pengetahuan dan ketrampilan prosedural yang luas yang ditunjukkan dalam pengalaman audit. Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kompetensi auditor adalah pengetahuan, keahlian, dan pengalaman yang dibutuhkan auditor untuk dapat melakukan audit secara objektif, cermat dan seksama.

2. Kinerja Auditor

Secara umum dapat juga dikatakan bahwa kinerja merupakan prestasi yang dapat dicapai oleh organisasi dalam periode tertentu (Bastian, 2001). Sementara Mangkunegara (2000) mengemukakan kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Dari pengertian tersebut, kinerja dinyatakan dengan standar yaitu pengukuran kinerja mempertimbangkan kualitas, kuantitas, dan ketepatan waktu kerja. Kualitas, yaitu mutu yang dihasilkan. Kuantitas, yaitu jumlah yang harus diselesaikan. Ketepatan waktu yaitu kesesuaian dengan waktu yang telah direncanakan.

Rikawati (2012) berargumen bahwa kinerja (prestasi kerja) adalah suatu hasil karya yang dicapai oleh seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman dan kesungguhan waktu yang diukur dengan mempertimbangkan kuantitas, kualitas dan ketepatan waktu. Trisnaningsih (2007) menyatakan kinerja adalah suatu hasil karya yang dicapai oleh seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya. Kinerja (prestasi kerja) dapat diukur melalui pengukuran tertentu (standar) dimana kualitas adalah jumlah hasil kerja yang dihasilkan dalam kurun waktu tertentu, dan ketepatan waktu adalah kesesuaian waktu yang telah direncanakan.

3. Kebijakan Remunerasi

Remunerasi mempunyai pengertian berupa ‘sesuatu’ yang diterima pegawai sebagai imbalan dari kontribusi yang telah diberikannya kepada organisasi tempat bekerja (Surya, 2004:8). Lebih lanjut Surya (2004) menyatakan prinsip dasar sistem remunerasi yang efektif mencakup prinsip individual equity atau keadilan individual artinya apa yang diterima oleh pegawai harus setara dengan apa yang diberikan oleh pegawai terhadap organisasi. Internal equity atau keadilan internal dalam arti adanya keadilan antara bobot pekerjaan dan imbalan yang diterima serta external equity atau keadilan eksternal dalam arti keadilan imbalan yang diterima pegawai dalam organisasinya dibandingkan dengan organisasi lain yang memiliki kesetaraan.

Beberapa kesimpulan penelitian terdahulu adalah Zamroni (2015) menyimpulkan bahwa kompetensi auditor tidak berpengaruh terhadap kualitas audit. Lain halnya dengan Efendy (2010) yang menemukan hasil penelitian bahwa kompetensi berpengaruh positif terhadap kualitas audit dimana hal itu sejalan dengan penelitian Sujana (2012) hasil penelitiannya telah berhasil menunjukkan bahwa kompetensi, motivasi, kesesuaian peran, dan komitmen organisasi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja. Sancoko (2010) berpendapat bahwa pemberian remunerasi akan meningkatkan kinerja pegawai sehingga kualitas pelayanan yang diberikan akan meningkat. Sementara Lina (2014) berpendapat bahwa sistem reward tidak mempengaruhi hubungan antara kepemimpinan dan budaya organisasi terhadap kinerja pegawai biro Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Kompetensi merupakan variabel independen, kinerja auditor sebagai variabel dependen dan kebijakan remunerasi sebagai variabel pemoderasi, dengan hipotesis yaitu:

H1 : Terdapat pengaruh antara kompetensi terhadap kinerja auditor.

H2 : Terdapat peran kebijakan remunerasi dalam memoderasi pengaruh kompetensi terhadap kinerja auditor.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Obyek penelitian ini adalah Direktorat Audit Kantor Pusat Direktorat Jenderal Bea dan Cukai. Populasi

dari penelitian ini adalah auditor dan sampel penelitian yaitu auditor ketua tim dan anggota tim audit pada Direktorat Audit DJBC dimana berdasarkan data per Januari

2016 berjumlah 216 orang, sesuai dengan rumus Slovin jumlah sampel yang memberikan respon berjumlah

142 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini data primer & sekunder.

1. Uji Regresi Linear

Pengujian hipotesis pertama menggunakan regresi linear sederhana karena variabel independen yang digunakan hanya satu variabel. Model persamaannya adalah:

$$Y = \alpha + bX + e$$

keterangan :

Y : variabel dependen (Kinerja Auditor)

X : variabel independen (Kompetensi)

α : konstanta

b : koefisien regresi

e : error

2. Uji Interaksi

Pengujian hipotesis kedua dilakukan dua kali pengujian regresi. Hal ini bertujuan untuk menguji keberadaan Z apakah benar-benar sebagai Pure Moderator, Quasi Moderator, Homologizer Moderator atau variabel lainnya.

a. Pertama, uji regresi dari variabel X dan Z ke variabel Y.

$$Y = \alpha + b_1X + b_2Z + e$$

b. Kedua, uji regresi dari variabel X, Z dan XZ ke variabel Y.

$$Y = \alpha + b_1X + b_2Z + b_3ZX + e$$

Keterangan

Y : variabel dependen (Kinerja Auditor)

- X : variabel independen (Kompetensi)
 Z : variabel moderating (Kebijakan Remunerasi)
 XZ : interaksi antara X dan Z
 α : konstanta
 b1 : koefisien regresi untuk X
 b2 : koefisien regresi untuk Z
 b3 : koefisien regresi interaksi antara X dan Z
 e : error

Setelah diperoleh hasil dari perhitungan di atas, pengaruh interaksi XZ memperkuat atau memperlemah dapat dilihat dari nilai Beta yang dihasilkan. Jika Beta bernilai positif berarti moderasi XZ memperkuat pengaruh Z terhadap Y. Jika Beta bernilai negatif berarti moderasi XZ memperlemah pengaruh Z terhadap Y. Sementara itu, untuk mengetahui signifikansi pengaruh tersebut, dapat dilihat dari nilai Sig. yang dihasilkan, sebagaimana dilihat dalam tabel.

Tabel 1. Pengelompokan Kriteria Variabel Moderator

Interaksi (X*Z) f(X,Z)	Hubungan Y=	
	Ada Hubungan	Tidak Ada Hubungan
	(1)	(2)
Tidak Ada Interaksi	Variabel Intervening, Antecedent atau Prediktor	Variabel Homologizer
Ada Interaksi	(3)	(4)
	Variabel Quasi Moderator	Variabel Pure Moderator

Sumber: Sugiono, Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi (2004)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengujian Hipotesis 1

Pada pengujian hipotesis 1 (H1) yaitu untuk mengetahui pengaruh kompetensi terhadap kinerja auditor, dimana dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Adapun ringkasan hasil penghitungannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Perhitungan Regresi Linear Sederhana

Variabel	Koefisien (Beta)	t hitung	t tabel	P value
Kompetensi	0,690	11,288	1,977	0,000
Konstanta	1,174			
Koefisien determinasi	0,473			

Sumber : Diolah dari data primer

Tabel 2. menyatakan bahwa persamaan regresi untuk hipotesis 1 (H1) sebagai berikut:

$$Y = 1.174 + 0.690X + e$$

Konstanta bernilai 1,174 artinya Kinerja Auditor akan bernilai 1,174 apabila variabel kompetensi bernilai nol. Nilai koefisien regresi variabel kompetensi sebesar 0,690. Nilai koefisien yang positif tersebut mempunyai arti bahwa variabel kompetensi berpengaruh positif terhadap kinerja auditor, atau semakin baik kompetensi maka kinerja auditor semakin meningkat.

Berdasarkan uji t diperoleh t hitung kompetensi sebesar 11,288 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. T tabel bernilai 1,977 yang diperoleh dari tabel t dengan df (n-k) 140 menggunakan batas signifikansi 0,05 satu sisi. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung (11,288) > dari t tabel (1,977) dengan sig. (0,000) < α (0,05) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kompetensi berpengaruh (positif) terhadap variabel kinerja auditor secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kompetensi berpengaruh terhadap kinerja auditor diterima.

2. Pengujian Hipotesis 2

Pengujian ini dilakukan dalam 2 (dua) tahapan yaitu: tahapan pertama, uji regresi variabel Kompetensi (X) dan variabel moderasi Kebijakan Remunerasi (Z) terhadap variabel Kinerja Auditor (Y). Tahapan kedua, dilakukan uji regresi variabel Kompetensi (X), variabel moderasi Kebijakan Remunerasi (Z), dan interaksi variabel Kompetensi dan Kebijakan Remunerasi (XZ) terhadap variabel Kinerja Auditor (Y). Ringkasan hasil penghitungannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Perhitungan Regresi Linear X, Z terhadap Y

Variabel	Koefisien (Beta)	t hitung	t tabel	P value
(X)	0,682	10,893	1,977	0,000
(Z)	0,037	0,588	1,977	0,588
Konstanta	1,064			
Koefisien korelasi (R)	0,691			
Koefisien determinasi	0,470			

Sumber : Diolah dari data primer

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linear, diperoleh perumusan sebagai berikut:

$$Y = 1.064 + 0.682X + 0.037Z + e$$

Sementara itu untuk pengujian variabel moderating dijelaskan sebagaimana tabel berikut: Tabel 4. Hasil Perhitungan Regresi Linear X, Z, XZ terhadap Y

Variabel	Koefisien (Beta)	t hitung	t tabel	P value
(X)	1,036	4,875	1,656	0,000
(Z)	0,423	1,837	1,656	0,068
(XZ)	-0,094	-1,742	1,656	0,084
Konstanta	-0,363			
Koefisien korelasi (R)	0,699			
Koefisien determinasi	0,478			

Sumber : Diolah dari data primer

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linear dalam tabel 4, diperoleh perumusan sebagai berikut:

$$Y = -0.363 + 1.036X + 0.423Z - 0.094XZ + e$$

Pada tabel 3 diketahui bahwa nilai t hitung variabel kebijakan remunerasi (Z) lebih besar dari pada t tabel. Nilai t hitung $0,588 > t \text{ tabel } 1,977$. Sementara itu pengaruh Z terhadap Y tidak signifikan dengan taraf Sig. $(0,588) > \alpha (0,05)$ artinya tidak ada hubungan pengaruh antara variabel moderator dan variabel kriteria, sedangkan koefisien beta Z bernilai positif sebesar 0,037. Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa t hitung interaksi antara variabel interaksi (XZ) lebih kecil dari t tabel, nilai t hitung $-1,742 < t \text{ tabel } 1,656$. Sedangkan pengaruh interaksi XZ terhadap Y tidak signifikan dengan taraf Sig. $(0,084) < \alpha (0,05)$ artinya tidak ada interaksi antara variabel moderator dan variabel prediktor. Untuk koefisien Beta XZ bernilai negatif sebesar -0,094 yang berarti bahwa moderasi XZ memperlemah pengaruh Z terhadap Y. Taraf signifikansi Z bernilai tidak signifikan 0,588 dan taraf signifikansi interaksi XZ bernilai tidak signifikan 0,084, maka keberadaan Z merupakan sebagai moderator potensial (homologizer moderator), hal ini sesuai dengan pengelompokan sebagaimana penelitian Sugiono (2004). Hasil pengujian memberi kesimpulan H_0 diterima dan H_a ditolak artinya kebijakan remunerasi tidak memoderasi pengaruh kompetensi terhadap kinerja auditor. Dengan demikian hipotesis 2 (H_2) yang menyatakan bahwa Kebijakan Remunerasi memoderasi pengaruh Kompetensi terhadap Kinerja Auditor ditolak.

3. Pembahasan Hipotesis Penelitian

a. Kompetensi berpengaruh terhadap Kinerja Auditor.

Hipotesis pertama diterima disebabkan karena responden auditor mempunyai sikap positif terhadap pentingnya peran kompetensi di Direktorat Audit DJBC. Berdasarkan kuesioner yang diberikan, terungkap bahwa mereka memahami bahwa kompetensi merupakan variabel yang berpengaruh kuat terhadap kinerja auditor. Dengan didukung kompetensi yang baik, maka kinerja auditor tersebut akan semakin baik juga. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan hasil pengujian uji t bahwa secara parsial kompetensi berpengaruh terhadap

kinerja auditor dimana hal ini menguatkan hipotesis yang diambil dalam penelitian.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya Arini (2010) yang menyatakan bahwa persepsi auditor internal atas kode etik yang terdiri atas integritas, obyektivitas, kerahasiaan, dan kompetensi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja auditor internal. Pengujian variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial menunjukkan bahwa dari empat variabel independen yaitu integritas, obyektivitas, kerahasiaan, dan kompetensi, hanya variabel obyektivitas dan kompetensi yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja auditor internal. Selain itu penelitian ini sejalan juga dengan hasil penelitian Efendy (2010) yang menyatakan bahwa kompetensi berpengaruh positif terhadap kualitas audit dimana kualitas audit merupakan salah satu indikator yang digunakan dalam menilai kinerja auditor internal.

b. Kebijakan Remunerasi tidak memoderasi pengaruh Kompetensi terhadap Kinerja Auditor

Berdasarkan hasil uji interaksi diperoleh hasil bahwa tidak ada interaksi antara variabel moderator dan variabel prediktor dengan kata lain bahwa kebijakan remunerasi tidak memoderasi pengaruh antara kompetensi terhadap kinerja auditor. Melalui instrumen penelitian atau kuesioner yang diberikan mengungkapkan bahwa auditor tidak mempunyai sikap positif terhadap kebijakan remunerasi dalam memoderasi pengaruh kompetensi terhadap kinerja auditor.

Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian Lina, (2014) yang menunjukkan bahwa sistem reward tidak mempengaruhi hubungan antara kepemimpinan dan budaya organisasi terhadap kinerja pegawai biro UMSU. Dengan demikian sistem reward bukan merupakan variabel moderating. Sistem reward bukanlah faktor memperlemah ataupun memperkuat hubungan antara kepemimpinan dan budaya organisasi terhadap kinerja pegawai. Hal ini dimungkinkan karena reward yang diberikan UMSU kepada pegawainya bukan berdasarkan kinerja pegawai tetapi berdasarkan pada masa kerja, golongan dan jabatan serta tingkat kehadiran pegawai.

Berdasarkan penelitian Fessler (2003), subyek penelitian yang awalnya menerima tugas kompleks sebagai hal yang menarik, kompensasi berbasis insentif justru menurunkan daya tarik tugas tersebut. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kompensasi berbasis insentif dapat, dalam kondisi tertentu, berinteraksi dengan dan bahkan berdampak negatif terhadap persepsi tugas tarik dan kinerja tugas. Selain itu penelitian tersebut menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi daya tarik tugas dan kinerja.

Beberapa teori yang menjadi pertimbangan sejalan dengan hasil pembahasan tersebut adalah kompensasi berdasarkan kinerja dapat merusak daya tarik tugas (task attractiveness) dalam bentuk motivasi untuk melakukan tugas tersebut. Contoh, motivasi dari luar (ekstrinsik), dalam bentuk kompensasi berdasarkan kinerja mengungguli motivasi dari dalam diri (intrinsik), Frey, B. S., and R. Jegen, (2000). Sementara itu R. Koestner, (1999) dalam penelitiannya membuktikan bahwa ketergantungan terhadap insentif/reward mengurangi daya tarik tugas bahkan ketika pada awalnya tugas tersebut dianggap menarik. Activation theory menyatakan bahwa daya tarik yang dirasakan merupakan fungsi dari tingkat gairah individu (tingkat stres) selama melakukan tugas. Gairah yang sedang mengarah ke maksimumnya daya tarik yang dirasakan, sementara terlalu banyak atau terlalu sedikit gairah menyebabkan berkurangnya daya tarik Gardner (1988).

Berdasarkan wawancara terhadap beberapa auditor, kebijakan remunerasi yang terjadi saat ini dirasa tidaklah terlalu signifikan jika dibandingkan

dengan pegawai non fungsional. Sebagai contoh adalah pemberian unsur tunjangan fungsional auditor sebesar Rp 260.000,00 tidak jauh berbeda dengan tunjangan umum untuk pelaksana lainnya sebesar Rp 180.000,00. Selain itu faktor penempatan, dengan adanya sentralisasi maka auditor tidak merasa dikhawatirkan dengan isu mutasi atau perpindahan ke unit lain sehingga mereka dapat fokus terhadap pelaksanaan tugas audit serta membangun kehidupan keluarganya dengan lebih baik. Penelitian ini sejalan dengan pandangan Pasaribu, (2015) bahwa saat ini fungsional di Direktorat Audit DJBC ditetapkan oleh kepegawaian, dimana secara umum pegawai yang difungsionalkan mungkin hanya tertarik kepada fungsional karena berlokasi di Jakarta/pusat. Hanya itu yang menjadi daya tarik fungsional audit. Ketika karyawan menganggap suatu penugasan menarik, kompensasi berbasis insentif dapat mengurangi anggapan tersebut dan memperburuk kinerja. Selain itu penolakan kebijakan remunerasi dalam memoderasi pengaruh kompetensi terhadap kinerja auditor dapat dijelaskan dalam beberapa kemungkinan lainnya yaitu auditor di Direktorat Audit DJBC merupakan auditor yang berstatus Aparatur Sipil Negara atau sebelumnya disebut Pegawai Negeri Sipil yang berbeda dengan auditor di badan usaha/jasa atau kantor akuntan publik, atau lembaga jasa audit swasta lainnya yang memberikan remunerasi, upah dan reward lainnya berdasarkan kinerja yang diberikan, sedangkan di sektor pemerintah penerapannya tidak demikian. Selain itu beberapa hal lainnya seperti jam kerja yang berbeda dengan pegawai lainnya (non auditor) karena intensitas pelaksanaan tugas di luar kantor cukup sering, jika pemanfaatan waktu pengerjaan tugas dapat dilaksanakan dengan efektif dan efisien maka auditor akan memiliki waktu lebih untuk keperluan pribadi atau keluarga dibanding pegawai lainnya. Sementara untuk penghasilan tetap berupa gaji dan tunjangan sebenarnya tidak memiliki perbedaan yang terlalu signifikan antara auditor dengan pegawai lainnya seperti, tunjangan fungsional auditor tidak jauh berbeda dengan tunjangan umum pada pegawai lainnya (non auditor). Namun dari beberapa penjelasan tersebut diatas, hal itu bukanlah berarti bahwa

penerapan kebijakan remunerasi tidak memberi pengaruh sama sekali terhadap auditor, tetapi karena faktor lainnya tersebut diatas dianggap lebih berperan.

4. Kesimpulan

- a. Kompetensi berpengaruh (positif) signifikan terhadap kinerja auditor. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kompetensi auditor maka akan meningkatkan kinerja auditor tersebut;
- b. Kebijakan remunerasi tidak memoderasi pengaruh kompetensi terhadap kinerja auditor. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan kebijakan remunerasi di Direktorat Audit DJBC tidak memberi pengaruh positif terhadap hubungan kompetensi dan kinerja auditor.

5. Implikasi

- a. Direktorat Audit DJBC sebaiknya tetap meningkatkan perhatian terhadap kompetensi auditor baik dengan peningkatan pengetahuan, keahlian dan pengalaman audit yang didapat baik dari pendidikan formal dan non formal.
- b. Oleh karena kebijakan remunerasi sebagai potensial moderator, maka sebaiknya dalam penerapannya di Direktorat Audit agar perlu ditinjau ulang dan dilakukan perbaikan agar mampu meningkatkan kompetensi dan kinerja auditor.

6. Keterbatasan Penelitian

- a. Penelitian ini hanya dilakukan pada tingkatan ketua dan anggota tim pada Direktorat Audit DJBC.
- b. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan pembagian kuesioner, survei, atau wawancara sehingga masih terdapat beberapa kelemahan seperti kemungkinan jawaban yang kurang cermat, anggapan hanya formalitas kantor, dll.
- c. Nilai koefisien determinasi pengaruh variabel Kompetensi terhadap Kinerja Auditor yaitu sebesar 47,3 persen sisanya 52,7 persen dipengaruhi oleh variabel lain. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel lain.

7. Saran

- a. Peneliti berharap agar penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel seperti penambahan sampel mulai dari Pengendali Teknis Audit (PTA) bahkan Pengawas Mutu Audit (PMA), sehingga diharapkan hasil penelitian lebih merata dan menyeluruh ke setiap tingkatan jabatan fungsional.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melaksanakan survei dan wawancara secara langsung person to person, chatting ataupun media lainnya guna mengurangi kekurangcermatan atas jawaban responden.
- c. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menambah variabel-variabel lain yang mempengaruhi kinerja auditor seperti variabel perencanaan audit, kompleksitas tugas, manajemen risiko audit, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Agoes, S. (2011). Auditing (Pemeriksaan Akuntan) oleh Kantor Akuntan Publik. Edisi Ketiga. Jakarta: Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti.
- Anwar, S. (2015a). Nilai Pabean Harga Guna Menghitung Bea Masuk. Yogyakarta: Gambang Buku Budaya.
- Anwar, S. (2015b). Mengenal Fasilitas Kepabeanan dan Pembebasan Bea Masuk. Yogyakarta: Gambang Buku Budaya.
- Arens and Loebbecke. (2006). Auditing; An Integrated Approach. (1. edition, Ed.) New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Arini, T. F. (2010, Mei). Pengaruh Persepsi Auditor Internal Atas Kode Etik Terhadap Kinerja Auditor Internal: Studi pada Auditor di Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Surakarta, Jawa Tengah.
- Beatty R.P. (1989). Auditor Reputation and The Pricing of Initial Public Offerings. The Accounting Review 64 (4).
- Bing Jueming, et al. (2014). Audit Quality Research Report. Australian National Centre for Audit and Assurance Research.

- Carcello J.V., et al. (1992). Audit Quality Attributes: The Perceptions of Audit Partners, Preparers and Financial Statement Users. *Auditing: A Journal of Practice and Theory* 11 (Spring),.
- Copley P.A. (1989). The Determinants of Local Government Audit Fees; Additional Evidence. *Research in Governmental and Nonprofit Accounting* 5, 3-23.
- Dalmy, D. (2009). Pengaruh sumber daya manusia, komitmen, motivasi terhadap kinerja auditor dan reward sebagai variabel moderating pada Inspektorat Provinsi Jambi. Tesis. Medan, Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara.
- DeAngelo L.E. (1981a). Auditor Independence, "Low Balling", and Disclosure Regulation. *Journal of Accounting and Economics*, August, 113-127.
- DeAngelo L.E. (1981b). Auditor Size and Audit Quality. *Journal of Accounting and Economics*, December, 183-199.
- DeAngelo, L. E. (1981). Auditor Size and Audit Quality. *Journal of Accounting and Economics* 3 (3), 183-200.
- Deluca, M. J. (1990). *Handbook of Compensation Management*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Efendy, M. T. (2010, Januari). Pengaruh Kompetensi, Independensi dan Motivasi Terhadap Kualitas Audit Aparat Inspektorat dalam Pengawasan Keuangan Daerah (Studi Empiris pada Pemerintah Gorontalo). Tesis. Semarang: Tidak dipublikasikan.
- Fessler, N. J. (2003). Experimental Evidence on the Links among Monetary Incentives, Task Attractiveness, and Task Performance. *Journal of Management Accounting Research*, Fifteen, 161-176.
- Fitriany. (2010). Analisis Komprehensif Pengaruh Independensi dan Kompetensi Auditor terhadap Kualitas Audit. Disertasi Pascasarjana Ilmu Akuntansi Universitas Indonesia.
- Frey, B. S., and R. Jegen. (1999-2000). Does pay motivate volunteers? Motivation crowding theory : A survey of empirical evidence. University of Zurich.

- G.T. Milkovich, J.M. Newman. (2002). *Compensation*, Seventh Edition. Boston: The McGraw Hill Companies, Inc.
- Gardner, D. G. (1988). Activation theory and job design: Review and reconceptualization. *Research in Organizational Behavior* 10, 81–122.
- Ghazali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Vol. Edisi Ketiga). Semarang: BP- Universitas Diponegoro.
- Handoko, M. (1992). *Motivasi Daya Penggerak Tingkah Laku*. Yogyakarta: Kanisius.
- Harmoko, E. (2010). *Pengaruh Remunerasi, Budaya Organisasi dan Sistem Grading Terhadap Kinerja Pegawai pada Direktorat Barang Milik Negara II. Tangerang: STAN.*
- IAASB. (2014). International Auditing and Assurances Standards Board. In I. F. Accountant, *A Framework for Audit Quality; Key Elements That Create an Environment for Audit Quality*. Indonesia, K. B. (n.d.).
- Kenny, R. M. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. (U. o. Connecticut, Ed.) *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51 No. 6, 1173-1182.
- Kim J. et al. (2002). Auditor Designation, Auditor Independence and Earnings Management; Evidence from Korea. Working Paper, The Hong Kong Polytechnic University.
- Lina, D. (2014, Maret). Analisis Pengaruh Kepemimpinan dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Pegawai dengan Sistem Reward sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, Vol. 14 No.1, 77-97.
- Lowensohn et al. (2007). Auditor specialization, perceived audit quality, and audit fees in the local government audit market. *Journal of Accounting and Public Policy* 26.
- Mangkunegara, A. (2002). *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Rafika Aditama.
- Mansi, S.A. et al. (2004). Does Auditor Quality and Tenure Matter to Investor? Evidence from Bond Market. *Journal of Accounting Research* 42 (4), 755-793.

- Mathilda, T. (2008). Pengaruh Partisipasi dalam Penyusunan Anggaran terhadap Kinerja Manajerial dengan Reward sebagai Variabel Moderating pada Asian Agri Group. Tesis. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Mayangsari, S. (2003, Januari). Pengaruh Keahlian Audit dan Independensi terhadap Pendapat Audit: Suatu Kuasieksperimen. *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia*, Vol. 6 No. 1.
- Mondy R., Wayne & Noe III, Robert M. (1992). *Human Resources Management Fifth Edition*. USA: Allyn and Bacon.
- Mulyadi. (1992). *Pemeriksaan Akuntan*. Yogyakarta: Badan Penerbit STIE YKPN.
- Nunnally, J. (1967). *Psychometric Methods*. New York: McGraw-Hill.
- O'Keefe T.B., et al. (1994). The Production of Audit Services; Evidence from a Major Public Accounting Firm. *Journal of Accounting Research* 32 (2), 241-261.
- Palagia dkk, M. (2012). Remunerasi, Motivasi, dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Kantor Pajak: Studi pada Kantor Pajak di Kota Makassar.
- Palmrose Z. (1988). An Analysis of Auditor Litigation and Sservice Quality. *The Accounting Review* 63 (1). Pasaribu, P. (2015, Mei). Sentralisasi Audit Dianggap Berhasil, Benarkah? *Warta Bea Cukai*, Vol. 47(ISSN 0126-2483), 5-12.
- Priyambudhi, D. (2012). Pengaruh Remunerasi Terhadap Kinerja Pegawai KPPN Percontohan II Surabaya dan KPPN Malang. (Skripsi, Ed.)
- R. Koestner, a. R. (1999). A meta-analytic review of experiments examining the effect of extrinsic rewards on intrinsic motivation. *Psychological Bulletin* 125 (6), 627–668.
- Republik Indonesia, Undang Undang Kepabeanan;. (1995). Tentang Kepabeanan. Indonesia. Robbins, S. T. (2008). *Perilaku Organisasi*, edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.
- Saifuddin. (2004). Pengaruh Kompetensi dan Independensi Terhadap Opini Audit Going Concern (Studi Kuasieksperimen pada Auditor dan Mahasiswa). Universitas Diponegoro. Semarang: Tidak dipublikasikan.
- Sancoko, B. (2010, Jan - Apr). Pengaruh Remunerasi Terhadap Kualitas Pelayanan Publik. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol. 17, 43-51.

- Setyaningrum, D. (n.d.). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Audit BPK RI.
- Sri Lastanti, H. (2005, April). Tinjauan Terhadap Kompetensi dan Independensi Akuntan Publik : Refleksi Atas Skandal Keuangan. 5.
- Sugiono. (2004, Mei 2). KONSEP, IDENTIFIKASI, ALAT ANALISIS DAN MASALAH PENGGUNAAN VARIABEL MODERATOR. Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, 61.
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sujana, E. (2012, Desember). Pengaruh Kompetensi, Motivasi, Kesesuaian Peran dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Auditor Internal Inspektorat Pemerintah Kabupaten (Studi pada Kantor Inspektorat Kabupaten Badung dan Buleleng). Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika, Vol. 2, 2089-3310.
- Suprianto, E. (2013). Pengaruh Penetapan Sasaran dan Sistem Remunerasi terhadap Kinerja Pegawai Organisasi Sektor Publik (Studi pada Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara di Jawa Timur). Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya.
- The Center for Audit Quality. (2014). CAQ Approach to Audit Quality Indicators.
- Trisnaningsih, S. (2007). Independensi Auditor dan Komitmen Organisasi Sebagai Mediasi Pengaruh Pemahaman Good corporate governance, Gaya Kepemimpinan dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Auditor. Simposium Nasional Akuntansi X. Makassar.
- Uma, S. (n.d.). Research Methods for Bussiness; A Skill Building Approach 4rd Edition. John Wiley & Sons Inc.
- United States General Accounting Office. (1985). Statement of Frederick D. Wolf, Director Accounting and Financial Management Division Before The Legislation and National Security Subcommittee of The House Committee on Government Operations on GAO's Review of Audit Quality of Certified Public Accountant. Washington, United States General Accounting Office, USA.
- Werther, William B. & Davis, Keith. (1996). Human Resources and Personel Mangement. Boston: McGraw Hill, Inc.

World Customs Organization (WCO). (2012). Guidelines for Post Clearance Audit (PCA). Brussels.

World Customs Organization. Post Clearance Audit Guideline. (2016, Januari (diakses 9 Januari 2016)).

Retrieved from www.wcoomd.org:

<http://www.wcoomd.org/en/topics/enforcement-and-compliance/instruments-and-tools/guidelines/pca-guidelines.aspx>

Zahroh, F. (2014). Pengaruh Pengalaman dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Auditor (Studi pada Kantor Akuntan Publik di Indonesia yang Terdaftar di Directory 2010). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 16, No 2.

Zamroni. (2015). Analisis Pengaruh Kompetensi, Pengalaman dan Independensi Terhadap Kualitas Audit pada Direktorat Audit DJBC. Skripsi. Jakarta, Indonesia: STAN.

ANALISIS PENGUNGKAPAN AKUNTANSI SUMBER DAYA MANUSIA PADA PERUSAHAAN PERBANKAN DI INDONESIA

Oleh :

Aquilina Putri¹⁾, Catharina Sri Vivian Pusposari¹⁾, Anton¹⁾
¹⁾aquilinaprasetyo@gmail.com, ¹⁾vianvivian90@gmail.com,
¹⁾antonsukontjo@gmail.com
¹⁾STIE Widya Manggala Semarang

ABSTRACT

At the company's services and large-scale industry, human resources is one important factor in the process of achieving corporate objectives, namely to produce maximum profits for the long term. The purpose of this study to determine the accounting disclosure practices of Human Resources at the company in Indonesia. In this study examines the relationship between the characteristics of companies on the disclosure of accounting SDM. The data used in this research is data Annual Report banking companies listed in Indonesia Stock Exchange (BEI) in the period 2013-2015. The samples were conducted with a purposive sampling method. From the results penellitian conducted, the average disclosures Accounting HR banking company now reaches 69%. The results of the study hypothesis of variable Size, Age and significant effect on the profitability of Human Resource Accounting disclosure. While the variable Diversification does not significantly affect the disclosure of Human Resource Accounting. In this study indicate that more and more banking company in Indonesia that reveal Accounting Human Resources in the company, given the Human Resources is one important aspect in the success of the company's business.

Keywords: *Human Resource Accounting (HRA), the disclosure of Human Resource Accounting, Corporate Characteristics and Corporate Banking Indonesia.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada perusahaan jasa dan industri yang berskala besar, sumber daya manusia merupakan salah satu faktor penting dalam proses pencapaian tujuan perusahaan, yaitu menghasilkan laba maksimum untuk jangka panjang. Sumber daya manusia (*Human Resources*) merupakan aset kritis dalam menentukan keberhasilan kegiatan perusahaan. Sumber daya manusia adalah energi, keterampilan, bakat dan pengetahuan dari seseorang yang berpotensi dan dapat diterapkan untuk memproduksi suatu barang atau memberikan sebuah jasa yang berguna (Mamun, 2009). Keberadaan sumber daya manusia telah diakui

mempunyai kedudukan yang penting. Prof. William Paton (Cashin dan Polimeni, 1991:826) mengatakan pendapatnya mengenai arti penting sumber daya manusia : “In the bussines enterprise, a well organised and loyal personal maybe a more important “assets” then a stock merchandise”. Inti pemikiran Paton tersebut secara tidak langsung menunjukkan bahwa tanpa adanya sumber daya manusia yang handal, maka perusahaan bisa mengalami kesulitan dalam menjalani usahanya. Disini jelas bahwa keberadaan manfaat dan potensi sumber daya manusia menjadi variabel yang berpengaruh untuk pelaksanaan usaha.

Sumber daya manusia yang handal dapat menciptakan keunggulan bersaing saat ini maupun di era mendatang. Agar dapat bertahan dan berkembang dalam lingkungan yang menuntut iklim kompetisi yang ketat maka perlu untuk selalu menjaga dan mengembangkan kualitas sumber daya manusia. Dalam perusahaan, penyediaan laporan keuangan seperti perkiraan kas, aktiva tetap, aktiva berwujud dan tidak berwujud lainnya berada dalam kendali manusia. Hal ini mendorong perusahaan untuk meningkatkan kesadaran akan asset yang paling berharga dalam perusahaan yaitu sumber daya manusia (SDM) khususnya *intellectual capital*. Tanpa manusia, sumber daya perusahaan tidak akan mampu menghasilkan laba atau menambah nilainya sendiri. Manusia lah yang mengelola suatu perusahaan dan manusia yang menciptakan nilai tambah bagi perusahaan (Harahap, 2007).

Informasi yang menyajikan nilai dari SDM yang dimiliki perusahaan masih belum bisa dilihat dalam laporan keuangan akuntansi konvensional. Kalaupun ada dalam laporan keuangan hanyalah menunjukan besarnya biaya gaji atau biaya pelatihan dan pendidikan. Semua biaya yang dikeluarkan untuk SDM diasumsikan sebagai biaya operasional saja (*revenue expenditure, expense approach*) bukan sebagai pengeluaran modal (*capital expenditure*). (Harahap, 2007). Kasus pelanggaran terhadap buruh sering terjadi di Indonesia, Wijayanti (2011) dalam Jurnal Hukum Equality menjelaskan bahwa telah terjadi pelanggaran hak buruh oleh oknum manajemen perusahaan. Tindakan pelanggaran diantaranya adalah menunda dan mengurangi pembayaran upah serta melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) secara sepihak yang mengakibatkan terjadinya demo karyawan hingga aktivitas mogok bekerja. Hasil penelitian Mamun (2009) terhadap perusahaan di Bangladesh menunjukan bahwa hanya 25% atau satu perempat perusahaan yang bersedia mengungkapkan item pelaporan yang tersedia pada model pengungkapan akuntansi SDM. Kebanyakan perusahaan di Bangladesh enggan untuk mengungkapkan informasi mengenai sumber daya manusia dikarenakan akuntansi SDM belum diatur pada regulasi pelaporan wajib.

Dengan semakin berkembangnya tuntutan kualitas informasi yang dihasilkan, terutama bagi perusahaan yang sangat mengandalkan *intellectual capital*, muncullah perkembangan baru dari Akuntansi yaitu Akuntansi Sumber Daya Manusia (*Human Resources Accounting*). Pengembangan akuntansi sumber daya manusia diperlukan untuk menyediakan laporan perusahaan yang akurat sebagai acuan atau pengambilan suatu keputusan (Brummet et al. dalam Widodo, 2014). Akuntansi sumber daya manusia adalah proses mengidentifikasi dan mengukur data tentang sumber daya manusia dan menyampaikan informasi ini kepada pihak yang berkepentingan. Pelaporan keuangan akuntansi SDM eksternal dapat memberikan peran penting untuk memfasilitasi pemanfaatan yang tepat SDM

organisasi (Mamun, 2009). Penelitian mengenai akuntansi sumber daya manusia dimulai pada tahun 1960 oleh Rensis Likert (Bowers, 1973 dalam Mamun, 2009).

Akuntansi sumber daya manusia bukan sebuah hal baru bagi dunia ekonomi. Namun bagi negara berkembang seperti Indonesia, aspek pelaporan akuntansi SDM merupakan konsep yang sangat baru. Penelitian terkait pengungkapan SDM di Indonesia belum pernah dilakukan. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Mamun (2009) yang meneliti praktik pengungkapan akuntansi SDM serta pengaruh karakteristik perusahaan terhadap praktik pengungkapan akuntansi SDM dengan mengambil sampel perusahaan keuangan dan non keuangan. Pada penelitian ini, pengujian karakteristik perusahaan menggunakan proksi size, profitabilitas, umur dan diversifikasi produk terhadap akuntansi SDM.

Penelitian ini mengambil sampel pada perusahaan perbankan di Indonesia. Perusahaan perbankan dipilih karena cenderung mengungkapkan informasi sumber daya manusia lebih banyak daripada perusahaan non keuangan (Enyi dan Akindehinde, 2014). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui praktik pengungkapan akuntansi SDM pada perusahaan keuangan khususnya perusahaan perbankan di Indonesia.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *size* berpengaruh terhadap akuntansi sumber daya manusia pada perusahaan perbankan di BEI periode 2013 - 2015?
2. Bagaimana profitabilitas berpengaruh terhadap akuntansi sumber daya manusia pada perusahaan perbankan di BEI periode 2013 - 2015?
3. Bagaimana umur berpengaruh terhadap akuntansi sumber daya manusia pada perusahaan perbankan di BEI periode 2013 - 2015?
4. Bagaimana diversifikasi produk berpengaruh terhadap akuntansi sumber daya manusia pada perusahaan perbankan di BEI periode 2013 - 2015?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh *size* terhadap akuntansi sumber daya manusia pada perusahaan perbankan di BEI periode 2013 – 2015.
2. Untuk mengetahui pengaruh profitabilitas terhadap akuntansi sumber daya manusia pada perusahaan perbankan di BEI periode 2013 – 2015.
3. Untuk mengetahui pengaruh umur terhadap akuntansi sumber daya manusia pada perusahaan perbankan di BEI periode 2013 – 2015.
4. Untuk mengetahui pengaruh diversifikasi produk terhadap akuntansi sumber daya manusia pada perusahaan perbankan di BEI periode 2013 – 2015.

Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat sebagai berikut :

1. Bagi pihak ektern perusahaan.
Akuntansi sumber daya manusia menghasilkan informasi yang berguna untuk melengkapi informasi yang telah ada, sehingga informasi tersebut berguna untuk membantu investor dalam pengambilan keputusan yang lebih tepat bagi

kemajuan perusahaan. Selain itu informasi yang dihasilkan oleh akuntansi sumber daya manusia akan membantu investor dalam mengakses pasar modal dengan lebih mudah, membantu dalam membuat keputusan untuk memperoleh, mempertahankan dan menjual saham perusahaan yang dipegang.

2. Bagi pihak intern perusahaan.

Akuntansi sumber daya manusia bermanfaat dalam membantu pelaksanaan fungsi perencanaan dan pengendalian perusahaan. Pengungkapan sumber daya manusia dapat menghasilkan gambaran kinerja perusahaan, sehingga akan menimbulkan interpretasi yang baik terhadap reputasi perusahaan.

Tinjauan Literatur dan Pengembangan Hipotesis

1. Tinjauan Literatur

Agency Theory

Teori keagenan mendeskripsikan hubungan antara pemegang saham (*shareholders*) sebagai prinsipal dan manajemen sebagai agen. Agensi teori mengakibatkan hubungan yang asimetri antara pemilik dan pengelola. Teori agensi dapat dijelaskan dengan hubungan antara manajemen dengan pemilik, manajemen sebagai agen secara moral bertanggung jawab untuk mengoptimalkan keuntungan para pemilik (*principal*) dan sebagai imbalannya akan memperoleh kompensasi yang sesuai dengan kontrak. Manajemen merupakan pihak yang dikontrak oleh pemegang saham untuk bekerja demi kepentingan pemegang saham. Karena mereka dipilih, maka pihak manajemen harus mempertanggungjawabkan semua pekerjaannya kepada pemegang saham.

Dengan hal ini terdapat dua kepentingan yang berbeda di dalam perusahaan dimana masing-masing pihak berusaha untuk mencapai kemakmuran yang dikehendaki, sehingga muncullah informasi asimetri antara manajemen dengan pemilik yang dapat memberikan kesempatan kepada manajer untuk melakukan manajemen laba dalam rangka menyesatkan pemilik mengenai kinerja ekonomi perusahaan (Sefiana, 2009).

Masalah keagenan (*agency problem*) pada awalnya dieksplorasi oleh Ross (1973), sedangkan eksplorasi teoritis secara mendetail dari teori keagenan pertama kali dinyatakan oleh Jensen and Meckling (1976) menyebutkan manajer suatu perusahaan sebagai “agen” dan pemegang saham sebagai “principal”. Pemegang saham yang merupakan *principal* mendelegasikan pengambilan keputusan bisnis kepada manajer yang merupakan perwakilan atau agen dari pemegang saham. Permasalahan yang muncul sebagai akibat sistem kepemilikan perusahaan seperti ini bahwa adalah agen tidak selalu membuat keputusan-keputusan yang bertujuan untuk memenuhi kepentingan terbaik *principal*.

Salah satu asumsi utama dari teori keagenan bahwa tujuan *principal* dan tujuan agen yang berbeda dapat memunculkan konflik karena manajer perusahaan cenderung untuk mengejar tujuan pribadi, hal ini dapat mengakibatkan kecenderungan manajer untuk memfokuskan pada proyek dan investasi perusahaan yang menghasilkan laba yang tinggi dalam jangka pendek daripada memaksimalkan kesejahteraan pemegang saham melalui investasi di proyek-proyek yang menguntungkan jangka panjang.

Terdapat cara-cara langsung yang digunakan pemegang saham untuk memonitor manajemen perusahaan sehingga membantu memecahkan konflik

keagenan. Pertama, pemegang saham mempunyai hak untuk mempengaruhi cara perusahaan dijalankan melalui voting dalam rapat umum pemegang saham, hak voting pemegang saham merupakan bagian penting dari asset keuangan mereka. Kedua, pemegang saham melakukan resolusi dimana suatu kelompok pemegang saham secara kolektif melakukan lobby terhadap manajer (mewakili perusahaan) berkenaan dengan isu-isu yang tidak memuaskan mereka. Pemegang saham juga mempunyai opsi divestasi (menjual saham mereka), divestasi mereprestasikan suatu kegagalan dari perusahaan untuk mempertahankan investor, dimana divestasi diakibatkan oleh ketidakpuasan pemegang saham atas aktivitas manajer (Warsono, 2009).

Manajemen laba didasari oleh adanya teori agency yang menyatakan bahwa setiap individu cenderung untuk memaksimalkan utilitasnya. Konsep Agency Theory adalah hubungan atau kontrak antara principal dan agen. Principal memperkerjakan agen untuk melakukan tugas dalam rangka memenuhi kepentingan principal.

2. Pengembangan Hipotesis

Karakteristik entitas seringkali diproksikan dalam item-item pada laporan keuangan entitas yang bersangkutan. Mamun (2009) dalam penelitiannya menggunakan proksi karakteristik perusahaan dengan *size*, profitabilitas, dan umur perusahaan. Pada penelitian ini, kami memproksikan karakteristik perusahaan dengan variabel *size*, profitabilitas, umur dan diversifikasi produk.

2.1. Size

Size atau ukuran perusahaan pada dasarnya adalah pengelompokan perusahaan kedalam beberapa kelompok, diantaranya perusahaan besar, sedang dan kecil. Ukuran perusahaan menggambarkan besar kecilnya perusahaan. Besar kecilnya usaha tersebut ditinjau dari lapangan usaha yang dijalankan. Penentuan skala besar kecilnya perusahaan dapat ditentukan berdasarkan total penjualan, total asset, rata-rata penjualan (Seftianne, 2011). Ukuran perusahaan adalah rata-rata total penjualan bersih untuk tahun yang bersangkutan sampai beberapa tahun. Dalam hal ini jika penjualan lebih besar daripada biaya variabel dan biaya tetap, maka akan diperoleh jumlah pendapatan sebelum pajak. Sebaliknya, jika penjualan lebih kecil daripada biaya variabel dan biaya tetap, maka perusahaan akan menderita kerugian (Brigham dan Houston, 2001).

Perusahaan yang berukuran besar mempunyai berbagai kelebihan dibanding perusahaan kecil. Salah satunya adalah kemudahan perusahaan memperoleh dana dari pasar modal. Perusahaan dengan ukuran besar memiliki akses lebih besar dan luas untuk mendapatkan sumber pendanaan dari luar, sehingga untuk memperoleh pinjaman akan lebih mudah karena perusahaan dengan ukuran besar memiliki kesempatan lebih besar untuk memenangkan persaingan atau bertahan dalam dunia industri (Lisa dan Jogi, 2013).

Ketersediaan dana dan sumber daya yang besar membuat perusahaan merasa perlu untuk melakukan pengungkapan akuntansi SDMnya. Perusahaan besar mendapatkan permintaan yang besar dari publik akan informasi yang lebih lengkap. Studi yang berkaitan dengan pengungkapan keuangan mengungkapkan bahwa ada hubungan positif antara ukuran perusahaan dan jumlah pengungkapan

(Amran, 2009; dan Taures, 2011). Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian.

H1 : *Size* berpengaruh positif terhadap pengungkapan akuntansi SDM

2.2. Profitabilitas

Profitabilitas merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk mendapatkan laba(keuntungan) dalam suatu periode tertentu (Hermuningsih, 2013). Profitabilitas suatu perusahaan akan mempengaruhi kebijakan para investor atas investasi yang dilakukan. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya. Sedangkan bagi perusahaan itu sendiri profitabilitas dapat digunakan sebagai evaluasi atas efektivitas pengelolaan badan usaha tersebut. Profitabilitas juga mempunyai arti penting dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidupnya dalam jangka panjang, karena profitabilitas menunjukkan apakah badan usaha tersebut mempunyai prospek yang baik di masa yang akan datang (Giulio Bottazzi, Angelo Secchi, and Federico Tamagni, 2008).

Pengukuran kinerja terhadap profitabilitas perusahaan dimana masing-masing pengukuran dihubungkan dengan volume penjualan, total aktiva dan modal sendiri. Profitabilitas keuangan perusahaan dideskripsikan dalam bentuk laporan laba-rugi yang merupakan bagian dari laporan keuangan korporasi, yang dapat digunakan oleh semua pihak yang berkepentingan untuk membuat keputusan ekonomi (Hermuningsih, 2013). Berdasarkan financial report yang diterbitkan perusahaan, selanjutnya dapat dicari informasi mengenai posisi keuangan perusahaan, struktur permodalan, aliran kas, kinerja keuangan dan informasi lain yang mempunyai relevansi dengan laporan keuangan perusahaan. Perusahaan dengan profitabilitas yang lebih baik akan melakukan pengungkapan operasi untuk menjaga *image* perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian.

H2 : Profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan akuntansi SDM

2.3. Umur

Umur perusahaan harus diukur dari tanggal pendiriannya maupun dari tanggal terdaftarnya di BEI. Hal ini dikarenakan, pada saat suatu perusahaan sudah terdaftar di bursa efek Indonesia dan go public, maka perusahaan harus mempublikasikan pelaporan keuangan mereka kepada masyarakat dan pemakai laporan keuangan agar informasi yang terkandung di dalamnya dapat segera digunakan oleh pihak-pihak yang membutuhkan tersebut. Umur perusahaan merupakan hal yang dipertimbangkan investor dalam menanamkan modalnya, umur perusahaan mencerminkan perusahaan tetap survive dan menjadi bukti bahwa perusahaan mampu bersaing dan dapat mengambil kesempatan bisnis yang ada dalam perekonomian (Bestivano, 2013).

Perusahaan yang telah lama berdiri umumnya memiliki profitabilitas yang lebih stabil dibandingkan perusahaan yang baru berdiri atau yang masih memiliki umur yang singkat. Perusahaan yang telah lama berdiri akan meningkatkan labanya karena adanya pengalaman dari manajemen sebelumnya dalam mengelola bisnisnya. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis untuk menemukan hubungan umur perusahaan terhadap pengungkapan akuntansi SDM.

H3 : Umur berpengaruh positif terhadap pengungkapan akuntansi SDM

2.4. Diversifikasi Produk

Menurut Kismono (2001:326), produk dalam istilah pemasaran (marketing) adalah bentuk fisik barang yang ditawarkan dengan seperangkat citra (image) dan jasa (service) yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan. Diversifikasi produk yaitu upaya untuk mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru atau keduanya dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas (Tjiptono, 2004:132).

Strategi diversifikasi yang dilakukan perusahaan, umumnya mendorong pengungkapan informasi tambahan dalam laporan tahunan. Hal ini dikarenakan informasi diversifikasi produk penting untuk memperoleh dukungan dari *stakeholder* mengenai rencana diversifikasi yang akan dilakukan perusahaan (Amran *et al.*, 2009). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis untuk menemukan hubungan diversifikasi produk terhadap pengungkapan akuntansi SDM.

H4 : Diversifikasi produk berpengaruh positif terhadap pengungkapan akuntansi SDM

Metode Penelitian

1. Sampel

Metode penelitian menggunakan sampel penelitian laporan tahunan perusahaan perbankan *go public* yang terdaftar di BEI periode tahun 2013-2015. Pengambilan sampel pada periode tersebut dilakukan agar kekinian laporan tahunan tercapai. Penentuan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, artinya bahwa populasi yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah yang memenuhi kriteria sampel tertentu sesuai dengan yang dikehendaki peneliti (Sekaran, 2006). Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Merupakan perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI periode tahun 2013-2015.
- Laporan tahunan perusahaan perbankan tersebut dipublikasikan di IDX.

2. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah data arsip. Salah satu bentuk pengumpulan data adalah data sekunder. Data tersebut diperoleh dengan mendownload di www.idx.co.id.

3. Pengukuran dan Definisi Operasional Variabel

3.1. Variabel Dependen

Pengukuran pengungkapan akuntansi SDM mengacu pada penelitian pengukuran item yang dikembangkan Mamun (2009). Dalam studi tersebut variabel pengungkapan akuntansi SDM terdiri dari 16 variabel pelaporan yang dibangun dengan meninjau literatur yang relevan. Dalam pemeriksaan setiap item akuntansi SDM ini, prosedur dikotomi diikuti dimana masing-masing perusahaan diberikan skor '1' jika perusahaan telah mengungkapkan variabel pelaporan yang bersangkutan dan '0' untuk sebaliknya. Nilai dari masing-masing perusahaan

perbankan dijumlah untuk menentukan nilai bersih setiap perusahaan. Pengungkapan Akuntansi SDM dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$ASDM = \frac{\text{Total Score of Individual Company} \times 100}{\text{Maximum Possible Score Obtainable}}$$

Tabel 1: Pengukuran Akuntansi Sumber Daya Manusia

No.	Disclosure Items
1	Separate HRA statement
2	Total Value of Human Resource
3	Number of employees
4	Human resource policy
5	Training and development
6	Management succession plan
7	Employment report
8	Employees` value addition
9	Human resource development fund
10	Employees/workers fund
11	Employee categories
12	Managerial remuneration
13	Retirement benefits
14	Performance Recognition
15	Superannuation fund
16	Other employees benefits

Sumber :Mamun, 2009

3.2. Variabel Independen

3.2.1. Size

Ukuran yang digunakan untuk mewakili ukuran perusahaan diantaranya yaitu total penjualan, total aset dan kapitalisasi pasar. Semakin besar total penjualan, total aset dan kapitalisasi pasar maka semakin besar pula ukuran suatu perusahaan. Ukuran perusahaan diukur dengan total aset (Taures, 2011).

3.2.2. Profitabilitas

Banyak ukuran yang dapat digunakan sebagai proksi dari tingkat profitailitas, diantaranya yaitu ROA, ROE dan *net profit margin*(Widodo, 2014). Mengacu pada penelitian Taures (2011), tingkat profitabilitas dalam penelitian ini menggunakan *net profit margin*.

$$NPM = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Penjualan Bersih}}$$

3.2.3. Umur

Mengacu pada penelitian Manun (2009) dan Widodo (2014), umur diukur dengan tahun perusahaan terdaftar sebagai perusahaan publik.

3.2.4. Diversifikasi Produk

Berdasarkan PSAK No. 5 (Revisi 2009) mengenai Pelaporan Segmen, segmen usaha adalah komponen perusahaan yang dapat dibedakan dalam menghasilkan produk atau jasa (Ikatan Akuntan Indonesia, 2009; Widodo, 2014).

4. Metode Analisa

Analisa regresi yang digunakan untuk menguji penelitian ini adalah dengan menggunakan regresi linier berganda. Analisa tersebut menggunakan aplikasi SPSS 16. Metode pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$ASDM = \alpha + \beta_1 Size + \beta_2 Profit + \beta_3 Umur + \beta_4 Div\_Prod + \varepsilon$$

Simbol	Keterangan
ASDM	Pengungkapan akuntansi SDM
Size	Ukuran perusahaan
Profit	Profitabilitas perusahaan
Umur	Umur perusahaan
Div_Prod	Diversifikasi produk
β	Koefisien Regresi
α	Konstanta
ε	Error

PEMBAHASAN

Analisa Data dan Pembahasan

1. Deskripsi Data

Tabel 2 dalam penelitian berikut menyajikan deskripsi data penelitian yang meliputi variabel-variabel dalam penelitian.

Tabel 2 : Deskripsi Data

	Mean	Minimum	Maximum	Std. Deviation
Size	1.45E11	2.E9	1.E12	2.358E11
Profitabilitas	.4965	.05	.90	.20213
Umur	57.00	25	100	16.182
Div_Produk	29.26	10	76	13.369

ASDM	687556	.0625	1.0000	.2206379

Sumber : Hasil Pengolahan Data,2016

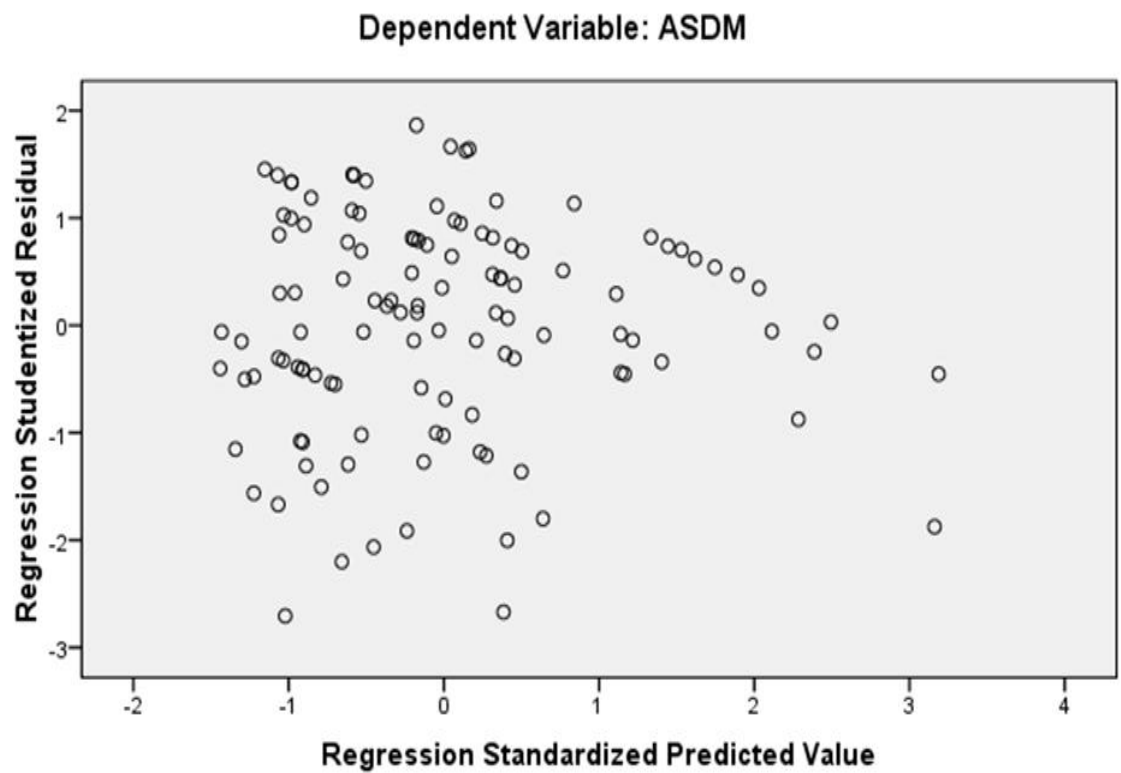
Berdasarkan data yang diperoleh dari website IDX, diperoleh sampel dengan metode *purposive sampling* sebanyak 117 laporan tahunan perusahaan perbankan. Hasil statistika deskriptif menunjukkan variabel pengungkapan akuntansi SDM (ASDM) memiliki nilai minimum dan maksimum sebesar 0,06 dan 1,00 dengan standar deviasi sebesar 0,2206 dan rata-rata 0,687. Nilai minimum variabel *size* adalah 2.E9, nilai maksimum 1.E12, sedangkan standar deviasinya sebesar 2.358E11. Nilai minimum variabel profitabilitas adalah 0,05, nilai maksimumnya 0,90, standar deviasi sebesar 0,20213. Nilai minimum variabel umur sebesar 25, nilai maksimumnya 100 dan standar deviasinya 16.182. Nilai minimum variabel diversifikasi produk adalah 10, nilai maksimum 76 dan standar deviasi 13.369. Rata-rata pengungkapan akuntansi SDM pada penelitian ini 69%

.

2. Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, dalam penelitian berikut terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas).

Scatterplot



Tabel 3 : Hasil Pengujian Asumsi Klasik

	Tolerance	VIF
Durbin-Watson	1.823	
Kolmogorv-Smirniv Z	.663	
Sig	.772	
Size	.477	2.098
Profitabilitas	.795	1.258
Umur	.400	2.498

Div_Produk	.443	2.258

Sumber : **Hasil Pengolahan Data, 2016**

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikan residual sebesar 0,772, yang berarti residual berdistribusi normal. Nilai VIF dari variabel-variabel independen penelitian kurang dari 10, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2005). Hasil DW test menunjukkan nilai Durbin-Watson 1,823 menunjukkan lebih tinggi dari batas atas yaitu 1,76, yang menyatakan bahwa tidak terdapat autokorelasi (Ghozali, 2005). Dari grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi atau terbebas dari masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

3. Pengujian Hipotesis Variabel Terhadap Akutansi SDM

3.1. Pengaruh Variabel *Size* Terhadap Pengungkapan Akutansi SDM

Setelah dilakukan pengujian asumsi klasik, selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis penelitian. Tabel 4 berikut ini menyajikan hasil pengujian hipotesis pertama, kedua, ketiga dan keempat pada penelitian.

Tabel 4 : Hasil Pengujian Hipotesis

Variable	Koefisien	t-statistik	p-value
Konstanta	.351	4.408	.000
Size	2.170E-13	2.041	.044
Profitabilitas	.191	1.988	.049
Umur	.004	2.111	.037
Div_Produk	.000	.124	.901
F _{statistik}	12.635		
Probabilitas F _{statistik}	.000 ^a		
Adjusted R-Square	.286		
N	117		

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2016

Pada tabel 4 berikut ini, menunjukkan hasil pengujian hipotesis pertama dengan nilai signifikan 0,044. Karena nilai signifikan $0,044 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara statistik hipotesis variabel pertama dalam penelitian ini didukung oleh data. Artinya *size* perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan Akuntansi SDM.

Dalam hasil penelitian, variabel *size* perusahaan memberikan pengaruh positif terhadap pengungkapan Akuntansi SDM. Semakin besar ukuran perusahaan maka akan cenderung melakukan pengungkapan Akuntansi SDM. Karena perusahaan dengan ukuran besar memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan perusahaan berukuran kecil. Salah satunya adalah kemudahan perusahaan memperoleh dana dari pasar modal. Perusahaan dengan ukuran besar memiliki akses lebih besar dan luas untuk mendapatkan sumber pendanaan dari luar (Lisa dan Jogi, 2013).

3.2. Pengaruh Variabel Profitabilitas Terhadap Pengungkapan Akuntansi SDM

Hasil pengujian hipotesis kedua pada tabel 4 menunjukkan koefisien regresi (β_2) adalah 0.191 dengan nilai signifikan 0,049. Nilai signifikan dalam penelitian $< 0,05$, dapat disimpulkan bahwa secara hipotesis variabel hipotesis kedua dalam penelitian ini didukung oleh data. Artinya profitabilitas perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan Akuntansi SDM.

Hasil penelitian berikut konsisten dengan penelitian Mamun (2009). Dapat disimpulkan bahwa semakin besar profitabilitas perusahaan, maka semakin besar pengungkapan Akuntansi SDM perusahaan. Perusahaan dengan laba yang besar akan dengan mudah menarik para investor dalam menanamkan dana untuk memperluas perusahaan. Salah satunya adalah kemudahan perusahaan memperoleh dana dari pasar modal. Perusahaan dengan ukuran besar memiliki akses lebih besar dan luas untuk mendapatkan sumber pendanaan dari luar. Perusahaan dengan profitabilitas yang lebih baik akan melakukan pengungkapan operasional untuk menjaga *image* perusahaan.

3.3. Pengaruh Variabel Umur Terhadap Pengungkapan Akuntansi SDM

Hasil pengujian hipotesis ketiga pada tabel 4 menunjukkan koefisien regresi (β_3) adalah 0,004 dengan nilai signifikan 0,037. Nilai signifikan dalam penelitian $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara statistik hipotesis ketiga dalam penelitian ini didukung oleh data. Artinya umur perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan Akuntansi SDM.

Umur perusahaan merupakan hal yang dipertimbangkan investor dalam menanamkan modalnya, umur perusahaan mencerminkan perusahaan tetap survive dan menjadi bukti bahwa perusahaan mampu bersaing dan dapat mengambil

kesempatan bisnis yang ada dalam perekonomian (Bestivano, 2013). Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa umur mempengaruhi pengungkapan Akuntansi SDM. Semakin besar umur perusahaan, semakin lengkap pula pengungkapan Akuntansi SDM melalui laporan tahunan perusahaan kepada publik.

3.4. Pengaruh Variabel Diversifikasi Produk Terhadap Pengungkapan Akuntansi SDM

Hasil pengujian hipotesis keempat pada tabel 4 menunjukkan koefisien regresi (β_4) adalah 0,000 dengan nilai signifikan 0,901. Karena nilai signifikan $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara statistik hipotesis keempat dalam penelitian tidak didukung oleh data. Artinya diversifikasi produk perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan Akuntansi SDM.

Hasil pengujian ini tidak konsisten dengan penelitian Mamun (2009) dan Widodo (2014). Diversifikasi produk tidak selalu berpengaruh pada kesejahteraan karyawan. Kesejahteraan karyawan dipengaruhi oleh kinerja karyawan dalam perusahaan. Karyawan dengan kinerja yang baik dapat mendorong kemajuan perusahaan, sehingga perusahaan akan memberikan tunjangan tambahan atau bonus untuk kesejahteraan karyawan (Novia, 2009).

Diversifikasi produk dilakukan perusahaan untuk meningkatkan laba melalui tingkat intensitas pembelian yang dilakukan konsumen dalam jangka waktu tertentu (Rahmani, 2014). Diversifikasi produk merupakan hasil dari kinerja karyawan. Apabila diversifikasi produk berhasil, maka karyawan akan mendapatkan tambahan bagi kesejahteraannya. Namun jika tidak berhasil, karyawan tidak akan mendapatkan tambahan bagi kesejahteraannya. Itulah sebabnya diversifikasi produk tidak selalu berpengaruh terhadap kesejahteraan karyawan terutama dalam pengungkapan Akuntansi SDM.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

1. Kesimpulan Penelitian

Dari hasil penelitian dan pengujian diatas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a. Sumber daya manusia merupakan aspek penting dalam perusahaan perbankan. Hal ini berlanjut pada pengelolaan sumber daya manusia dan dilaporkan pada laporan tahunan perusahaan.
- b. Pengungkapan akuntansi SDM pada perusahaan perbankan di Indonesia yang sudah dilakukan meningkat menjadi 69% dari penelitian yang dilakukan Widodo (2014).
- c. *Size*, umur, dan profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan akuntansi SDM. Semakin tinggi nilai variabel-variabel tersebut maka semakin besar pula pengungkapan akuntansi SDM yang dilakukan.
- d. Diversifikasi produk tidak selalu berpengaruh pada kesejahteraan karyawan. Diversifikasi produk dilakukan perusahaan untuk meningkatkan laba melalui

tingkat intensitas pembelian yang dilakukan konsumen dalam jangka waktu tertentu. Diversifikasi produk merupakan hasil dari kinerja karyawan. Apabila diversifikasi produk berhasil, maka karyawan akan mendapatkan tambahan bagi kesejahteraannya. Namun jika tidak berhasil, karyawan tidak akan mendapatkan tambahan bagi kesejahteraannya. Itulah sebabnya diversifikasi produk tidak selalu berpengaruh terhadap kesejahteraan karyawan terutama dalam pengungkapan Akuntansi SDM.

2. Keterbatasan dan Saran

2.1. Keterbatasan

Sebagaimana lazimnya suatu penelitian, hasil penelitian ini juga mengandung beberapa keterbatasan, antara lain :

- a. Belum digunakannya variabel kontrol, misalnya jumlah karyawan dalam perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini akan lebih baik jika menggunakan variabel kontrol.
- b. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatifkan item pengungkapan, dalam penelitian seperti ini pemahaman peneliti terhadap item bisa jadi berbeda.
- c. Jumlah sampel penelitian, yaitu hanya 117 sampel perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI tahun 2013 sampai dengan 2015.
- d. Tidak semua perusahaan perbankan memberikan informasi lengkap mengenai Sumber Daya Manusia dalam perusahaannya.
- e. Beberapa perusahaan perbankan tidak menerbitkan Laporan Tahunan meskipun sudah terdaftar di BEI.

2.2. Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah diungkapkan, maka diperoleh saran sebagai berikut :

- a. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan berfokus pada alasan sikap enggan dari perusahaan perbankan yang terdaftar di Indonesia untuk mengungkapkan informasi Sumber Daya Manusia.
- b. Memperluas ruang lingkup penelitian dengan memasukan variabel serikat pekerja dalam model penelitian, karena serikat pekerja dinilai memiliki kepentingan yang besar terkait dengan akuntansi SDM.

DAFTAR PUSTAKA

- Amran, A., Abdul M. R. B., dan Bin C. H. M. H. 2009. Risk Reporting: An Explanatory Study on Risk management Disclosure in Malaysian Annual Reports. *Managerial Auditing Journal* 24(1): 39-57.
- Bestivano, Wildham. 2013. Pengaruh Ukuran Perusahaan, Umur Perusahaan, Profitabilitas, dan Leverage Terhadap Perataan Laba Pada Perusahaan yang Terdaftar di BEI. *Skripsi*. Universitas Negeri Padang.
- Bottazzi, G., Secchi, A., dan Tamagni, F. 2008. Productivity, Profitability and Financial Performance. *Industrial and Corporate Change*, Vol. 17, Issue 4, pp.711-751.

- Brigham, Eugene dan Joel F. Houston. 2001. *Manajemen Keuangan II*. Jakarta: Salemba Empat.
- Brummet, L., E. G. Flamholtz, dan W. C. Pyle. 1968. Human Resource Measurement: a challenge for accountants. *The Accounting Review* 43 (2): 217-224.
- Cashin, James A dan Ralph S. Polimeni. 1991. *Akuntansi Biaya* diterjemahkan oleh Gunawan Hutaeruk. Erlangga. Jakarta.
- Enyi, E. P. Dan A. O. Akindehinde. 2014. Human Resource Accounting and Decision Making in Post-Industrial Economy. *American Interational Journal of Contemporary Research* 4 (2): 110-118.
- G. D. Browsers. 1973. A Review of Rensis Likert's Improving the Accuracy of P/L Reports and Estimating the Change in Dollar Value of the Human Organization. *Michigan Business Review*, 25.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 3. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro. Semarang.
- Harahap, Sofyan. S. 2007. *Teori Akuntansi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hermuningsih, Sri. 2013. Pengaruh Profitabilitas, Growth Opportunity, Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Publik di Indonesia. *Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan*. Yogyakarta.
- Ikatan Akuntan Indonesia. 2009. *Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan No. 19*. Jakarta: Salemba Empat.
- Jensen, M. C and Meckling, W. H. 1976. Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Owneship Structure. *Journal of Financial Economics*, Oktober, 1976, V. 3, No. 4, pp. 305-360.
- Kismono, Gugup. 2001. *Pengantar Binis*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Mamun, S. A. A., 2009. Human Resource Accounting Disclosure of Bangladeshi Companies and its Association with Corporate Characteristics. *BRAC University Journal* 1 (1): 35-43.
- Novia, Irma. 2009. Analisis Pengaruh Kesejahteraan Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah. Surakarta.
- Rahmani, Febria. 2014. Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis (Ritel) Pada Toko Central Agung (Grosir). *Jurnal*. Universitas Tamansiswa. Padang.
- Ross, A. 1973. The Economic Theory of Agency: The Principal's Problems. *American Economic Review*. Volume 63 No. 5.
- Sefiana, Eka. 2009. Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Manajemen Laba Pada Perusahaan Perbankan yang Telah Go Public di BEI. *Skripsi Sarjana Jurusan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadharma*. Jakarta.
- Seftianne. 2011. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Struktur Modal Pada Perusahaan Publik Sektor Manufaktur. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*. Volume 13 Nomor 1.
- Sekaran, U. 2006. *Research Methods for Business*. Edisi 4. Terjemahan. Salemba Empat. Jakarta.
- Sharma, N. dan M. Kumar. 2014. A Comparative Study Of Human Resource Disclosure And Reporting Practices Of Selected Public And Private

- Sector Banks In India. *National Monthly Refereed Journal of Research In Commerce & Management* 3: 78-86.
- Sugiono, Lisa Puspitasari dan Christiawan Y. Jogi. 2013. Analisa Faktor yang Mempengaruhi Likuiditas Pada Industri Ritel yang Terdaftar Pada BEI Tahun 2007-2012. *Business Accounting Review*, Volume 1, No. 2.
- Taures, S. N. I. 2011. *Analisis Hubungan Antara Karakteristik Perusahaan Dengan Pengungkapan Risiko*. Skripsi. FE Universitas Diponegoro.
- Tjiptono, Fandy. 2004. Strategi Pemasaran Edisi Kedua. Yogyakarta.
- Warsono, Sony., dkk. (2009). Corporate Governance Concept and Model. Yogyakarta: CGCG FEB UGM
- Widodo, Nova. M. 2014. Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Akuntansi Sumber Daya Manusia. *SNA 17 Mataram*. Lombok.
- Wijayanti, A., 2011. Kejahatan Korporasi dalam Melaksanakan Hak Berserikat Buruh. *Jurnal Hukum Equality*. Fspmiptbi.org

MASYARAKAT MELEK KEUANGAN SEBAGAI PRASYARAT KEUANGAN INKLUSIF

Oleh :

Haryadi ¹⁾, Tila Dela Luhita ¹⁾, Margani Pinasti ¹⁾, Dewi Susilowati ¹⁾, Agung Praptapa ¹⁾

E-mail: cicimanajemen@gmail.com

¹⁾ Economics and Business Faculty, Universitas jendral soedirman

ABSTRACT

The level of financial literacy of a country have an impact on people's welfare. FSA survey in the year 2013 shows the low level of financial literacy of Indonesian society. During this time, the bottom of the pyramid in Indonesian society still do not feel the benefit of financial institutions. The result this time the class included in the class of the poor. Inclusive Finance is one of the ways which are supposed to distribute the benefits provided financial institutions to the bottom of the pyramid in the community. The prerequisites that must be met in order to achieve an inclusive financial community is financial literacy. Community financial literacy can be cultivated through socialization, training, mentoring and education to the community (especially the bottom of the pyramid) on parties who have competence in the field of finance. This method proved successful in improving the financial literacy rate in some countries.

Keywords: *financial literacy, inclusive finance, the bottom of the pyramid.*

Pendahuluan

Paska krisis ekonomi global tahun 2008, masyarakat yang ada dalam kelompok *the bottom of the pyramid* (pendapatan rendah dan tidak teratur, tinggal di daerah terpencil, orang cacat, buruh yang tidak mempunyai dokumen identitas legal dan masyarakat pinggirannya paling merasakan dampaknya). Kelompok ini umumnya tidak dapat mengakses layanan perbankan. Di Indonesia, kelompok ini terdiri dari pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), buruh migran, dan lain-lain. Keuangan inklusif memainkan peranan penting disini untuk merangkul kelompok tersebut.

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2015 menunjukkan tingkat kemiskinan yang ada di desa sebesar 14,21%, sedangkan tingkat kemiskinan yang ada di kota 8,29%. Besarnya tingkat kemiskinan di desa,

selain dipicu minimnya pendapatan juga dipicu oleh ketidaktepatan pengelolaan keuangan. Ketidaktepatan pengelolaan keuangan ini dapat disebabkan oleh tingkat pengetahuan keuangan masyarakat desa yang sangat minim. Banjirnya akses terhadap informasi-informasi keuangan sebagai imbas revolusi teknologi di Indonesia tidak membuat akses masyarakat desa terhadap informasi keuangan lebih baik.

Literasi keuangan merupakan kebutuhan dasar bagi setiap orang agar terhindar dari masalah keuangan. Literasi keuangan penting untuk menghasilkan keputusan yang tepat, dimana individu-individu yang mempunyai pengetahuan kurang banyak mengalami berbagai macam kesalahan dalam keputusan keuangan mereka (Lusardi & Mithcell, 2014). Kesulitan keuangan bukan hanya fungsi dari pendapatan semata, kesulitan keuangan juga dapat muncul jika terjadi kesalahan dalam pengelolaan keuangan seperti kesalahan penggunaan kredit, dan tidak adanya perencanaan keuangan. Tingkat literasi keuangan yang rendah menyebabkan seseorang tidak dapat membuat anggaran yang tepat, lebih cenderung memiliki masalah dengan hutang, lebih mungkin terlibat kredit dengan biaya yang tinggi, dan memiliki kemungkinan yang kecil untuk mampu merencanakan masa depan (Lusardi, 2010).

Sayangnya, data survei OJK tahun 2013 menunjukkan masih rendahnya literasi masyarakat. Hasil survei menunjukkan bahwa 21,84% responden tergolong *well literate* dan 75,69 % tergolong *sufficient literate*, dan hanya 2,06% responden yang *less literate* dan 0,41 % yang *not literate*; nyatanya, hasil tersebut tidak merata di setiap sektor keuangan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perbankan merupakan sektor yang mendominasi dalam literasi keuangan masyarakat, terlihat bahwa 75,44% responden tergolong *sufficient literate*. Akan tetapi, hasil survei pada sektor perusahaan pembiayaan, dana pensiun dan pasar modal menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih tergolong *not literate*, hal tersebut mengindikasikan buruknya tingkat literasi pada ketiga sektor tersebut.

Literasi Keuangan

Lusardi dan Mitchell (2007) mendefinisikan literasi keuangan sebagai pengetahuan keuangan dan kemampuan untuk mengaplikasikannya (*knowledge and ability*). Tingkat literasi keuangan dapat diketahui melalui pengetahuan yang berkaitan dengan tingkat bunga, inflasi dan diversifikasi risiko (Lusardi & Mitchell, 2014). Lusardi A. (2008) menjelaskan bahwa literasi keuangan, dalam pengukurannya, memiliki dua tingkatan yaitu dasar (*basic*) dan lanjutan (*advance*). Literasi keuangan dasar dapat diukur pengetahuan yang berkaitan dengan tingkat bunga, inflasi dan diversifikasi risiko, sedangkan literasi keuangan lanjutan diukur melalui pengetahuan tentang pasar saham, reksa dana, hubungan antara tingkat bunga dan harga obligasi, risiko, periode pengembalian dan fluktuasi aset (Lusardi A. , Annamaria Lusardy Publications, 2008). Faktor-faktor lain yang mempengaruhi literasi keuangan di antaranya adalah tingkat pendidikan (Otoritas Jasa Keuangan, 2013; Lusardi, 2008), strata sosial (Otoritas Jasa Keuangan, 2013), jenis kelamin (Chen & Volpe, 2002; Lusardi, 2008), dan ras/etnis (Lusardi, 2008).

Literasi keuangan merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan seseorang, dan berbagai penelitian telah menunjukkan hasil bahwa literasi keuangan berkaitan erat dengan kesejahteraan. Lusardi (2008) berargumen bahwa literasi keuangan berdampak pada keputusan keuangan, sehingga kurangnya literasi keuangan dapat berdampak pada kegagalan perencanaan hari tua, kurangnya partisipasi di pasar saham, dan perilaku hutang yang buruk. Disamping itu, kemampuan orang-orang yang terliterasi dalam melakukan perencanaan dan keputusan keuangan yang tepat, membuat mereka mampu mencapai kesejahteraan (Lusardi & Mitchell, 2006; Gutter & Copur, 2011) dan kepuasan (Xiao, Tang, & Shim, 2009) dalam kehidupan mereka, sehingga berpotensi untuk mensejahterakan keluarga dan orang-orang lain disekitar mereka.

Melek Keuangan sebagai Prasyarat Keuangan Inklusif Suatu Negara

Kesadaran akan pentingnya pengetahuan dan perilaku keuangan tidak hanya dilihat dari segi individu semata. Dari sudut pandang yang lebih luas, literasi keuangan juga dapat berdampak pada perekonomian negara, dari aspek kesejahteraan masyarakatnya dan juga kemajuan lembaga-lembaga keuangannya. Amerika Serikat merupakan salah satu negara yang menyadari pentingnya literasi keuangan dengan berkaca dari krisis keuangan yang pernah terjadi di negara tersebut. Majunya sektor keuangan di negara adidaya tersebut mendorong munculnya berbagai macam instrumen derivatif keuangan. Di sisi lain, perencanaan pensiun para pekerja lebih bergantung terutama pada *Defined*

Tabel 1. Indeks Literasi Keuangan di Indonesia

Tingkat Literasi	Sektor Keuangan					
	Perbankan	Asuransi	Perusahaan Pembiayaan	Dana Pensiun	Pasar Modal	Pegadaian
<i>Well Literate</i>	21,80%	17,84%	9,80%	7,13%	3,79%	14,85%
<i>Sufficient Literate</i>	75,44%	41,69%	17,89%	11,74%	2,40%	38,89%
<i>Less Literate</i>	2,04%	0,68%	0,21%	0,11%	0,03%	0,83%
<i>Not Literate</i>	0,73%	39,80%	72,10%	81,03%	93,79%	45,44%

Sumber: hasil survei Otoritas Jasa Keuangan 2013 (OJK, 2013)

Contribution yang kompensasinya bergantung pada uang yang diinvestasikan pada akun peserta program dan performa investasinya (Lusardi & Mithcell, 2014). Belum lagi variasi produk lain seperti pinjaman pelajar, hipotek, kartu kredit, dan lain sebagainya.

Kenyataannya, masyarakat di negara kita juga menghadapi kompleksnya pilihan layanan-layanan keuangan yang tersedia. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah mengkategorikan lembaga-lembaga keuangan yang ada kedalam lima sektor yaitu perbankan, asuransi, perusahaan pembiayaan (*finance*), dana

pensiun, pasar modal dan pegadaian. Masing-masing lembaga keuangan tersebut menyediakan berbagai jenis layanan keuangan yang ditawarkan pada masyarakat. Oleh karenanya, masyarakat perlu memilah secara cerdas instrumen-instrumen keuangan yang dapat dimasukkan kedalam portofolio investasi, proteksi dan pembiayaan mereka.

Sayangnya, data survei OJK tahun 2013 yang dapat dilihat pada Tabel 1 menunjukkan masih rendahnya literasi masyarakat. Hasil survei menunjukkan bahwa 21,84% responden tergolong *well literate* dan 75,69 % tergolong *sufficient literate*, dan hanya 2,06% responden yang *less literate* dan 0,41 % yang *not literate*; nyatanya, hasil tersebut tidak merata di setiap sektor keuangan. Tabel tersebut menunjukkan bahwa perbankan merupakan sektor yang mendominasi dalam literasi keuangan masyarakat, terlihat bahwa 75,44% responden tergolong *sufficient literate*. Akan tetapi, hasil survei pada sektor perusahaan pembiayaan, dana pensiun dan pasar modal menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih tergolong *not literate*, hal tersebut mengindikasikan buruknya tingkat literasi pada ketiga sektor tersebut.

Padahal, tingkat literasi keuangan masyarakat juga dapat menciptakan efek berantai yang berakhir pada meningkatnya daya saing lembaga-lembaga keuangan di Indonesia. Dimana, kesadaran dan perilaku keuangan berdampak pada tingkat penggunaan produk lembaga-lembaga keuangan, yang kemudian dapat meningkatkan profitabilitas lembaga-lembaga tersebut dan mendorong mereka untuk berinovasi dalam mengembangkan produk dan jasa keuangan yang lebih bervariasi, terjangkau dan menguntungkan bagi setiap golongan masyarakat. Penting untuk diingat bahwa sektor jasa keuangan yang kokoh sangat dibutuhkan dalam liberalisasi¹ sektor jasa keuangan yang tercakup dalam cetak biru AEC (*ASEAN Economic Community*) yang dilakukan melalui *ASEAN Framework Agreement of Service* (Pusat Kebijakan Regional dan Bilateral, 2012).

Maka, jelaslah bahwa masyarakat masih sangat membutuhkan edukasi keuangan yang memadai. Bukan hanya untuk menjelaskan manfaat-manfaat dari jasa keuangan, namun juga untuk memberi pemahaman tentang resiko-

resiko dan biaya-biaya penggunaan layanan keuangan baik dari lembaga formal maupun lembaga non-formal. Dalam usaha tersebut, pemberdayaan mahasiswa merupakan praktik yang banyak dilakukan di negara-negara maju melalui program-program *student volunteer*, seperti *Syracuse University* dengan program *student to student*, *George Washington School of Business* dengan gerakan sukarela yang melibatkan mahasiswa, staff dan alumni, dan *University of Nebraska-Lincoln* melalui *volunteer program* bagi mahasiswa untuk mempromosikan, menulis artikel, mengajar, desainer buletin atau menjadi *social media ambassador* tentang pengelolaan keuangan

Literasi keuangan merupakan kebutuhan dasar bagi setiap orang agar terhindar dari masalah keuangan. Literasi keuangan penting untuk menghasilkan keputusan yang tepat, dimana individu-individu yang mempunyai pengetahuan kurang banyak mengalami berbagai macam kesalahan dalam keputusan keuangan mereka (Lusardi & Mithcell, 2014). Kesulitan keuangan bukan hanya fungsi dari pendapatan semata, kesulitan keuangan juga dapat muncul jika terjadi kesalahan dalam pengelolaan keuangan seperti kesalahan penggunaan kredit, dan tidak adanya perencanaan keuangan. Tingkat literasi keuangan yang rendah menyebabkan seseorang tidak dapat membuat anggaran yang tepat, lebih cenderung memiliki masalah dengan hutang, lebih mungkin terlibat kredit dengan biaya yang tinggi, dan memiliki kemungkinan yang kecil untuk mampu merencanakan masa depan (Lusardi, 2010).

Menurut Chen dan Volpe (1998), literasi keuangan memiliki 4 aspek utama yaitu pengetahuan umum, tabungan, asuransi dan investasi yang sesuai dengan pengelolaan keuangan pribadi. Menurut Jhonson (2007) pendidikan keuangan memiliki peran yang sangat penting untuk memiliki kemampuan memahami, menilai, dan bertindak dalam kepentingan keuangan mereka. Hal ini diperkuat oleh penelitian Lutfi dan Iramani (2008) yang menyatakan bahwa pendidikan manajemen keuangan secara signifikan berpengaruh terhadap literasi finansial. Oleh karena itu, literasi keuangan yang memadai merupakan salah satu bekal penting bagi masyarakat untuk dapat menata kehidupan mereka, serta agar dapat mensejahterakan diri, keluarga dan lingkungan sekitar mereka.

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa pada tahun 2011, 63,21% komposisi penduduk miskin ada di desa, sedangkan di kota ada 36,79% penduduk miskin. Besarnya tingkat kemiskinan di desa, selain dipicu minimnya pendapatan juga dipicu oleh ketidaktepatan pengelolaan keuangan personal. Ketidaktepatan pengelolaan keuangan personal ini dapat disebabkan oleh tingkat pengetahuan keuangan masyarakat desa yang sangat minim. Banjirnya akses terhadap informasi-informasi keuangan sebagai imbas revolusi teknologi di Indonesia tidak membuat akses masyarakat desa terhadap informasi keuangan lebih baik.

Strategi Keuangan Inklusif oleh Bank Indonesia (BI) sejak tahun 2012 dan Strategi Nasional Literasi Keuangan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sejak tahun 2013 telah menyerukan pentingnya pendidikan keuangan masyarakat. Selain untuk meningkatkan daya saing sektor keuangan dalam menghadapi liberalisasi sektor jasa keuangan, pendidikan keuangan juga bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat, mengingat rendahnya tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia dibanding dengan negara lain (Choong, 2013; Visa, 2012; Wibowo, 2013).

Kesimpulan

Negara-negara yang secara perekonomian maju, memiliki masyarakat dengan tingkat melek keuangan yang tinggi. Pekerjaan rumah bagi Indonesia yang sebagian besar masyarakatnya masih kurang terliterasi dalam keuangan. Selama ini, *the bottom of the pyramid* dalam masyarakat Indonesia masih belum merasakan manfaat lembaga keuangan. Hasilnya saat ini golongan tersebut termasuk dalam golongan masyarakat miskin. Keuangan inklusif adalah salah satu cara yang dianggap dapat mendistribusikan manfaat yang diberikan lembaga keuangan kepada *the bottom of the pyramid* dalam masyarakat. Prasyarat yang harus dipenuhi untuk mencapai keuangan inklusif adalah masyarakat yang melek keuangan. Masyarakat melek keuangan dapat diusahakan lewat sosialisasi, pelatihan, pendampingan dan pendidikan kepada masyarakat (terutama *the bottom of the pyramid*) dari pihak-pihak yang

memiliki kompetensi dalam bidang keuangan. Jika prasyarat angka melek keuangan yang tinggi telah dapat dipenuhi, tidak mustahil Indonesia akan berhasil dengan keuangan inklusif.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. www.bps.go.id diakses pada 30 Agustus 2016
- Chen, H., & Volpe, R. P. (1998). An Analysis of Personal Financial Literacy Among College Students. *Financial Service Review*, 7 (2), 107-128.
- Choong, D. (2013). *Mastercard Index of financial Literacy Report (2013H1)*. Retrieved 1 6, 2015, from Mastercard Website: www.masterintelligence.com
- Gutter, M., & Copur, Z. (2011). financial Behavior and Financial Well-Being of College Students: Evidence from a National Survey. *Journal of Family and Economic Issues*, 32, 699-714.
- Lusardi, A. (2008, June). *Annamaria Lusardy Publications*. Retrieved January 21, 2014, from [dartmouth website: http://www.dartmouth.edu/~alusardi/Papers/Lusardi_Informed_Consumer.pdf](http://www.dartmouth.edu/~alusardi/Papers/Lusardi_Informed_Consumer.pdf)
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2006, October). *Annamaria Lusardi Publications*. Retrieved January 21, 2014, from Dartmouth website: <http://www.dartmouth.edu/~alusardi/Papers/FinancialLiteracy.pdf>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2007). Baby Boomer Retirement Security: The Roles of Planning, Financial Literacy, and Housing Wealth. *Journal of Monetary Economics*, 54, 205-224.
- Lusardi, A., & Mithcell, O. S. (2014). The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence. *Journal of Economic Literature*, 52 (1), 5-44.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2013). *Beranda*. Retrieved October 27, 2014, from Informasi dan Edukasi Konsumen Keuangan OJK: <http://sikapiuangmu.ojk.go.id/public/content/files/SNLKI.pdf>
- Schacter, D. L., Gilbert, D. T., & Weigner, D. M. (2009). *Psychology* (1st Edition ed.). New York: Worth Publisher.
- Shasha, H. (2008). Influencing Factors - a case study of rural households in Huayanxi Villages in Hunan Province. *China Rural Survey*, 01.
- Shih, T.-Y., & Ke, S.-C. (2013). Determinates of Financial behavior: Insights into Consumer Money Attitudes and Financial Literacy. *Service Business*, 8, 217-238.
- Susman, G. I., & Evered, R. D. (1978). An Assessment of the Scientific Merits of Action Research. *Administrative Science Quarterly*, 23 (4), 582-603.
- Visa. (2012). *Visa's International Financial Literacy Barometer 2012*. Retrieved January 6, 2015, from Practical Money Skills for Life: <http://www.practicalmoneyskills.com>
- Wibowo, P. P. (2013). Financial Education for Financial Inclution: The Indonesian. *India-OECD-World Bank Region Conference on Financial Education* (pp.

- 13-21). New Delhi: Organisation for Economics Co-operation and Development.
- Xiao, J. J., Serido, J., & Shim, S. (2012). Financial Education, Financial Knowledge and Risky Credit Behavior of College Students. In D. J. Lamdin, *Consumer Knowledge and Financial Decisions: Life Span Perspectives* (pp. 113-128). New York: Springer Science+Business Media.
- Xiao, J. J., Tang, C., & Shim, S. (2009). Acting for Happiness : Financial Behavior and Live Satisfaction of College Students. *Social Indicators Research*, 92, 53-68.

PENGARUH SISTEM AKUNTANSI KEUANGAN DAERAH TERHADAP KUALITAS INFORMASI LAPORAN KEUANGAN: DYSFUNCTIONAL BEHAVIOR SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI EMPIRIS PADA SATUAN KERJA PERANGKAT DAERAH KABUPATEN BANYUMAS)

Oleh:

Dona Primasari¹⁾, Lego Waspodo²⁾, RiniWidianingsih¹⁾

E-mail: dona_primasari@yahoo.com¹⁾

¹ Economics and Business Faculty, Universitas Jenderal Soedirman

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the relationship of effectiveness of regional financial accounting system to the quality of financial accountability, with dysfunctional behavior as moderating variable

This research represents the empirical test which used sensus sampling technics in data collection. Data were collected using a survey of 96 from officer in local government of Banyumas Center of Java, Indonesia. Data analysis uses moderated reggression analysis.

The result of the analysis shows: (1) there are positive influence between of effectiveness of regional financial accounting system to the quality of financial accountability, (2) there are positive influence between of effectiveness of regional financial accounting system to the quality of financial accountability mediated by dysfunctional behavior.

Keywords:*effectiveness of regional financial accounting system), the quality of information of financial report, dysfunctional behavior*

PENDAHULUAN

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 32 dan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2004 tentang otonomi daerah dan perimbangan keuangan pusat dan daerah, daerah diberikan wewenang yang luas untuk menyelenggarakan pemerintahan yang baik dan bersih, dan diharapkan dapat meningkatkan akuntabilitas kepada publik. Berdasarkan Undang-undang di bidang keuangan negara tersebut terlihat membawa

implikasi perlunya sistem pengelolaan keuangan negara yang lebih akuntabel dan transparan.

Pelaksanaan otonomi daerah tidak hanya dapat dilihat dari seberapa besar daerah akan memperoleh dana perimbangan, tetapi hal tersebut harus diimbangi dengan sejauh mana instrumen atau sistem pengelolaan keuangan daerah mampu memberikan nuansa manajemen keuangan yang lebih adil, rasional, transparansi, partisipatif dan bertanggungjawab. Keberhasilan pengelolaan keuangan daerah mempunyai dampak langsung terhadap keberhasilan otonomi daerah dan sumbangan yang besar dalam upaya mewujudkan *good governance* (Darise, 2008: 2).

Sistem Akuntansi Keuangan Daerah (SAKD) adalah serangkaian proses mulai pencatatan, penggolongan dan peringkasan transaksi dan/atau kejadian keuangan serta pelaporan keuangan dalam rangka pertanggungjawaban pelaksanaan APBD pada SKPD dan/atau pada SKPKD yang dapat dilaksanakan secara manual maupun terkomputerisasi (Permendagri 13 tahun 2006). Sistem ini menggantikan sistem lama yang selama ini digunakan yaitu Manual Administrasi Keuangan Daerah (MAKUDA) yang telah diterapkan sejak tahun 1981. Implementasi dari Sistem Akuntansi keuangan daerah diharapkan dapat memenuhi tuntutan dari masyarakat tentang transparansi dan akuntabilitas dari lembaga sektor publik (Mardiasmo, 2002). Rintangan penting untuk tercapainya kesuksesan dari suatu implementasi sistem yang baru adalah kurangnya perhatian pada faktor perilaku selama implementasi. Selain itu masih sedikit penelitian yang dilakukan dengan memperhatikan faktor-faktor perilaku selama tahap implementasi sistem baru serta pengaruh sistem tersebut terhadap kepuasan dan kinerja (Cavallozo dan Ittner, 2004).

Kesuksesan implementasi sebuah sistem tentu saja tak lepas dari perilaku individu pelaksana sistem tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Lily Sugeng (2009) menunjukkan bahwa dalam pelaksanaan aktivitasnya sering kali terjadi suatu penyimpangan perilaku atau pelanggaran yang disengaja di luar dari aturan dan prosedur sistem pengendalian manajerial pemerintah daerah yang biasanya dilakukan oleh pelaksana SKPD itu sendiri yang disebut sebagai perilaku

dysfunctional (*dysfunctional behavior*). Penerapan SIKD yang efektif menuntut adanya pemahaman utuh dari pelaksana manajemen keuangan daerah dan adanya penyempurnaan secara terus menerus dari instansi yang berkewenangan sehingga pencapaian akuntabilitas kinerja instansi pemerintah daerah sebagai bagian dari pemerintahan yang baik (*good governance*) dapat menjadi kenyataan. Dengan adanya perilaku *dysfunctional* (*dysfunctional behavior*) tentu saja akan mempengaruhi negatif implementasi sebuah sistem (Sabaroyeen,2006).

Alasan utama dilakukannya penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi kepada penelitian di bidang Akuntansi Sektor Publik dan Akuntansi Keperilakuan, terutama penelitian terhadap pengaruh implementasi Sistem Akuntansi Keuangan Daerah (SAKD) terhadap hasil kerja (Work outcomes) dan pengaruhnya terhadap perilaku individu yang dalam hal ini adalah perilaku *dysfunctional* (*dysfunctional behavior*).

1.2.Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang penelitian secara spesifik rumusan pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah implementasi Sistem Akuntansi Keuangan daerah berpengaruh terhadap kualitas informasi laporan keuangan?
2. Apakah perilaku *dysfunctional* (*dysfunctional behavior*) memoderasi pengaruh implementasi Sistem Akuntansi Keuangan daerah terhadap kualitas informasi laporan keuangan?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian tentang efektivitas Sistem Akuntansi Keuangan Daerah terhadap kualitas informasi laporan keuangan dengan dimoderasi perilaku *dysfunctional* mempunyai tujuan sebagai berikut

3. Menganalisis secara empiris mengenai pengaruh sistem Akuntansi Keuangan Daerah terhadap kualitas informasi laporan keuangan?.

4. Menganalisis secara mengenai pengaruh sistem Akuntansi Keuangan Daerah terhadap kualitas informasi laporan keuangan? yang dimoderasi oleh *perilaku dysfunctional (dysfunctional behavior)*

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan sistem informasi khususnya informasi keuangan daerah dengan menganalisis pengaruh sistem informasi keuangan daerah tersebut terhadap kualitas informasi laporan keuangan? yang dimoderasi oleh *perilaku dysfunctional (dysfunctional behavior)*.

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan literatur teori kontijensi yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan Sistem Akuntansi Keuangan Daerah dengan kualitas informasi laporan keuangan

TELAAH TEORITIS DAN HIPOTESIS

2.1 Telaah Teoritis

2.1.1 Pendekatan Teori Kontijensi

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan hubungan antara Teori Kontinjensi dengan implementasi sistem. Premis dari Teori Kontinjensi adalah tidak terdapat sistem pengendalian yang secara universal selalu tepat untuk bisa diterapkan pada seluruh organisasi dalam setiap keadaan. Suatu sistem pengendalian akan berbeda-beda di tiap-tiap organisasi yang berdasarkan pada faktor organisatoris dan faktor situasional (Otley, 1995). Dengan didasarkan pada pendekatan kontijensi maka ada kemungkinan terdapat variabel penentu lainnya yang saling berinteraksi, selaras dengan kondisi tertentu yang dihadapi.

Penggunaan teori kontijensi pada konsep kesesuaian dalam menunjukkan tingkat kesesuaian antara faktor-faktor kontekstual (kontijensi) dan sistem akuntansi manajemen akan memungkinkan manajer untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Riyanto, 2001). Menurut Otley (1980) organisasi menghadapi

kondisional agar terbentuk konfigurasi yang sesuai sehingga diharapkan menghasilkan efektifitas organisasi dan peningkatan kinerja organisasi.

2.2. Hipotesis

2.2.1 Hubungan implementasi sistem akuntansi keuangan daerah dan kualitas informasi laporan keuangan

Hall (2004: 151) mengungkapkan bahwa, *“The quality of information generated by the accounting information system impacts management’s ability to take actions and make decisions in connection with the organization’s operations and to prepare reliable financial statements”*. Sedangkan Mulyadi (2001: 19) mengkaitkan tujuan pengembangan sistem akuntansi tidak lain adalah untuk memperbaiki pengendalian akuntansi dan pengecekan intern, yaitu untuk memperbaiki tingkat keandalan (reliability) informasi akuntansi dan untuk menyediakan catatan lengkap mengenai pertanggungjawaban dan perlindungan kekayaan perusahaan. Sistem akuntansi yang lemah menyebabkan pengendalian intern lemah dan pada akhirnya laporan keuangan yang dihasilkan juga kurang handal dan kurang relevan untuk pembuatan keputusan (Mardiasmo, 2004).

Hal ini sejalan dengan pendapat Darise (2008) yang menyatakan bahwa keandalan (reliability) informasi keuangan yang disajikan dalam perhitungan anggaran juga sangat rendah karena sistem akuntansi yang diselenggarakan belum didasarkan pada standar akuntansi dan tidak didukung oleh perangkat data dan proses yang memadai. Hal serupa diungkap oleh Mulyadi (2001) bahwa tujuan umum pengembangan sistem akuntansi diantaranya adalah untuk menyediakan informasi bagi pengelolaan kegiatan usaha baru dan untuk memperbaiki informasi yang dihasilkan oleh sistem yang sudah ada, baik mengenai mutu, ketepatan penyajian, maupun struktur informasinya. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dapat dirumuskan:

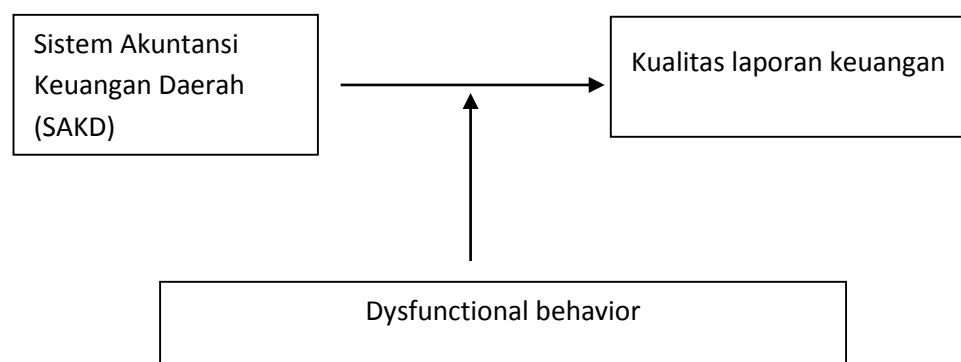
H1: Sistem Akuntansi Keuangan Daerah yang semakin efektif akan meningkatkan kualitas informasi laporan keuangan.

2.2.2. Hubungan implementasi Sistem Akuntansi Keuangan Daerah (SAKD), perilaku *dysfunctional* (*dysfunctional Behavior*) dan kualitas laporan keuangan

Implementasi Sistem Akuntansi Keuangan Daerah (SAKD) tidak akan sukses jika tidak dibarengi dengan perilaku individu (pegawai) yang mendukung implementasi sistem tersebut. Menurut Jaworski dan Young (1992: 18) perilaku *dysfunctional* dapat didefinisikan sebagai "suatu tindakan dimana dilakukan usaha yang kurang maksimal dengan memanipulasi elemen-elemen sistem pengendalian dengan tujuan yang dikehendaki. Logika nya implementasi suatu sistem terhadap kinerja tidak akan efektif bila dipengaruhi oleh faktor *dysfunctional behavior*. Mengacu pada penelitian Soobaroyen (2006) yang membuktikan bahwa *dysfunctional behavior* secara langsung berpengaruh negatif terhadap kinerja, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *dysfunctional behavior* memoderasi secara negatif pengaruh implementasi Sistem Informasi Akuntansi Daerah terhadap kualitas informasi laporan keuangan

Gambar 2.1
Model Penelitian



METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para Pegawai Daerah yang di Kabupaten Banyumas. Adapun sampel yang digunakan terdiri atas aparat pemda yang terlibat dalam rekontruksi rancangan dan penggunaan Sistem Akuntansi Keuangan Daerah (SIKD) meliputi kepala badan, kepala dinas, kepala bagian, kepala seksi, staff keuangan dan administrasi yang berkaitan dengan implementasi dan penggunaan SIKD (M.Syafuruddin, 2005) di Kabupaten Banyumas Propinsi Jawa Tengah. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *sensus sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan mengambil semua sampel yang ada.

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan mail survey melalui penyebaran kuesioner dan mendatangi langsung wilayah sampel dalam penelitian yang dapat dijangkau (*personally administered questionnaire*). Bentuk kuesioner terdiri dari kuesioner dengan pertanyaan terkait (angket terstruktur).

3.3. Teknik Analisa Data

3.3.1 Uji Kualitas Data

Uji konsistensi internal (reliabilitas) ditentukan dengan koefisien *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau instrumen dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* di atas 0,60 (Nunnally, 1967 dalam Imam, 2005). Uji homogenitas data (validitas) dengan uji *person correlation*. Jika hasilnya signifikan maka data dikatakan valid.

3.3.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui

bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil. Salah satu uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S).

5.3.3 Uji Asumsi Klasik

Sehubungan dengan penggunaan metode regresi berganda (*multiple regression*) maka perlu dilakukan pengujian asumsi klasik yang terdapat dalam regresi berganda sebagai berikut:

3. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel independen pada model regresi (Imam, 2002). Uji ini dapat melihat besaran nilai VIF dan *tolerance*. Pedoman yang digunakan untuk suatu model regresi yang bebas multikolonieritas adalah nilai VIF semua variabel independen dibawah nilai 10 dan nilai *tolerance* di atas 0,1 (Hair, 1998).

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan apakah dalam model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya) (Imam, 2002). Uji ini dilakukan dengan melihat hasil Durbin Watson:

- a jika $d < d_L$ atau $d > (4 - d_L)$ maka terdapat autokorelasi.
- b jika d terletak antara d_U dan $(4 - d_U)$ maka tidak ada autokorelasi.
- c jika d terletak antara d_L dan d_U atau diantara $(4 - d_U)$ dan $(4 - d_L)$ maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas

atau tidak terjadi heterokedastisitas (Imam, 2002). Deteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada grafik plot (*scatterplot*) antara nilai prediksi variabel terkait dengan residualnya.

3.3.4 Uji Hipotesis

Analisis statistik yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dan berganda sebagai model yang memprediksi hubungan kausal antara variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Regresi linear sederhana untuk menguji hubungan antara Sistem Informasi Keuangan Daerah dengan kinerja pegawai dan menguji hubungan variabel moderating (*dysfunctional behavior*) dengan kinerja pegawai. *Moderated regression analysis* (MRA) digunakan untuk menentukan hubungan interaksi antara variabel oleh satu variabel sebagai variabel moderating (Nunnally, 1994). Persamaan statistika yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$KLK = a + b_1 SAKD + e \dots\dots\dots$$

(1)

$$KLK = a + b_1 SAKD + b_2 DB + b_3 SAKD * DB + e \dots\dots\dots$$

(2)

Dimana:

KLK = Kualitas Laporan Keuangan

SAKD = Sistem Akuntansi Keuangan Daerah (SAKD)

DB = *Dysfunctional Behavior*

a = *intercept*

e = *error*

Jika variabel DB merupakan variabel moderator, maka koefisien b_3 harus signifikan pada 0,05 atau 0,10.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Statistik Deskriptif

4.1.1. Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner

Kuesioner disebarkan dengan cara melalui antar langsung kepada responden. Kuesioner diinggal kemudian diambil kembali sesuai dengan janji yang telah disepakati dengan responden. Waktu yang diperlukan untuk pengumpulan data selama 1 bulan dimulai dari 1 September 2015 sampai dengan 30 September 2015. Kuesioner yang disebarkan berjumlah 143 kuesioner dan yang dikembalikan sejumlah 110 kuesioner, dengan tingkat respon rate sebesar 76,9%. Sebanyak 14 kuesioner tidak dapat diikutsertakan dalam analisis karena pengisian yang tidak lengkap, oleh karena itu jumlah data yang bisa diolah untuk analisis adalah sebanyak 96 kuesioner. Secara lengkap data akan disajikan dalam tabel 4.1 berikut ini :

TABEL 4.1

RINCIAN PENGIRIMAN PENGEMBALIAN KUESIONER

Keterangan	Jumlah Kuesioner
- Kuesioner yang didistribusikan	143 kuesioner
- Kuesioner yang diterima (kembali)	110 kuesioner
- Kuesioner yang tidak kembali	33 kuesioner
- Kuesioner yang gugur (tidak lengkap pengisiannya) sehingga tidak dapat diolah	14 kuesioner
- Kuesioner yang lengkap	96 kuesioner
- Tingkat pengembalian (respon rate)	$(110 / 143) * 100\% = 76,9 \%$
- Tingkat pengembalian yang bisa digunakan	$(96 / 143) * 100\% = 67,1\%$

Sumber : Data diolah, 2015

4.1.2. Gambaran Umum Responden

TABEL 4.2

PROFIL RESPONDEN

Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Pria	65	67,7%
Wanita	31	32,2%
Pendidikan		
D3	11	11,4%
S1	71	73,9%
S2	12	12,5%
S3	2	2,0%
Lama bekerja		
Dibawah 3 tahun	30	31,2%
Diatas 3 tahun	66	68,8%

Sumber : Data diolah, 2015

4.2. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data meliputi realibilitas dan uji validitas. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *cronbach alpha* menggunakan SPSS. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* >0,60 (Nunnally, 1967 dalam Imam, 2005). Hasil secara lengkap uji reliabilitas dapat dilihat pada lampiran 2 SPSS. Berikut ini adalah rekapitulasi hasil uji reliabilitas dan validitas yang disajikan pada tabel 4.3.dan tabel 4.4.

Tabel 4.3

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	Sistem Akuntansi Keuangan Daerah	0,62	Reliabel
2	<i>Dysfunctional behavior</i>	0,70	Reliabel
3	Kualitas Laporan Keuangan	0,64	Reliabel

Sumber: data primer diolah 2015

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Kisaran Korelasi	Signifikansi	Keterangan
1	Sistem Akuntansi Keuangan Daerah	0,660**-0,719**	0,001	Valid
2	<i>Dysfunctional behavior</i>	0,744**-0,832**	0,001	Valid
3	Kualitas Laporan Keuangan	0,671**-0,783**	0,001	Valid

Sumber: data primer diolah 2015

4.2.1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas data menunjukkan besar nilai Kolmogorov-Smirnov adalah 1,101 dan signifikan pada 0,177 yang berarti H_0 diterima yaitu data residual terdistribusi secara normal.

4.2.2. Uji Asumsi Klasik

Sehubungan dengan penggunaan metode regresi berganda (*multiple regression*) maka perlu dilakukan pengujian asumsi klasik yang terdapat dalam regresi berganda sebagai berikut:

7. Uji Multikolonieritas

Hasil perhitungan nilai *Tolerance* juga menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya $> 95\%$. Hasil perhitungan *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF > 10 . jadi dapat dikatakan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 4.5

Hasil Uji Multikolonieritas				
Variabel	Nilai t	Sig	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
SAKD	5.456	.000	.879	1.337
DB	.198	.068	.879	1.337

Dependent Variable: KLK

8. Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *Durbin Watson* (DW) sebesar 1,150, nilai ini dibandingkan dengan nilai tabel menggunakan nilai signifikansi 0,01, jumlah sampel 101 (jumlah sampel 101 karena kurang dari 150 lebih mendekati pada 100) dan jumlah variabel independen 2 ($k=2$) maka diperoleh nilai d_L sebesar 1,503 dan d_U sebesar 1,583. Jadi dapat dikatakan bahwa DW 1,150 lebih kecil dari batas atas (d_U) 1,583 dan kurang dari 4-1,503 ($4 - d_L$), sehingga dapat diartikan bahwa terdapat autokorelasi positif. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu.

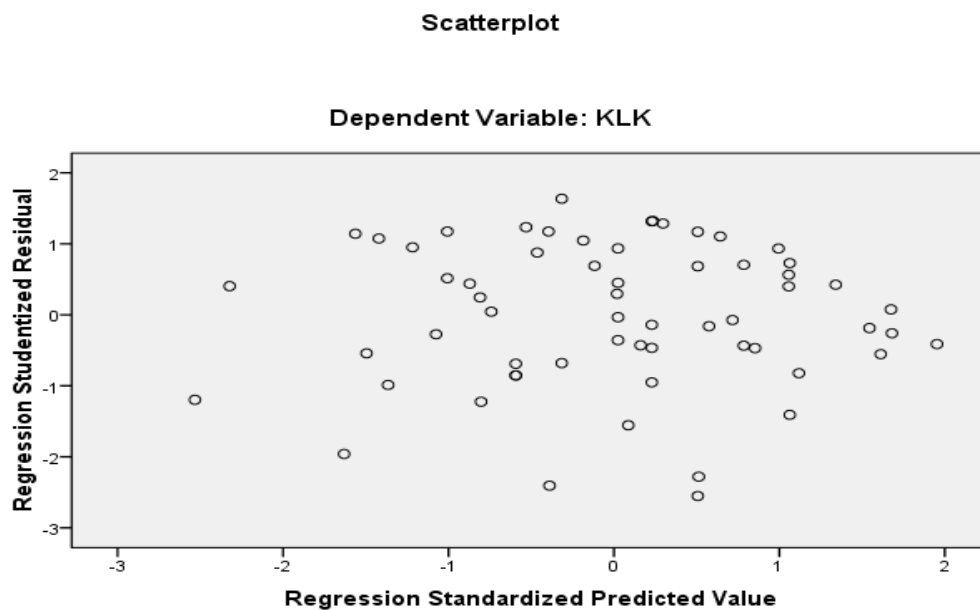
Tabel 4.6

Hasil Uji Autokorelasi					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of	Durbin Watson
1		.234	.218	5.776	1.150

Sumber: data primer diolah 2015

9. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil grafik plot (*scatterplot*) menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi.



Gambar 1 hasil uji Heteroskedastisitas

4.3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menjawab masalah penelitian yang dirumuskan sebelumnya.

- a. Sistem akuntansi keuangan daerah yang semakin efektif akan meningkatkan kualitas informasi laporan keuangan (H1)

Pengujian hipotesis 1 dilakukan dengan melihat interaksi antara variabel Sistem Akuntansi Keuangan Daerah dengan kualitas informasi laporan keuangan (persamaan 1). Adapun hasil pengujian menunjukkan besarnya *adjusted R²* adalah 0,183, hal ini berarti 18,3 % variasi kualitas informasi laporan keuangan dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel Sistem Akuntansi Keuangan Daerah, sedangkan sisanya 81,7% dijelaskan oleh

sebab-sebab yang lain di luar model. Dari model regresi tampak variabel sistem akuntansi keuangan daerah signifikan pada 0,05, hal ini berarti bahwa variabel kualitas informasi laporan keuangan dipengaruhi oleh Sistem Akuntansi Keuangan Daerah.

- b. *Dysfunctional behavior* memoderasi secara negatif pengaruh implementasi Sistem Akuntansi Keuangan daerah terhadap kualitas informasi laporan keuangan (H2).

Pengujian hipotesis 2, dilakukan dengan uji interaksi atau sering disebut dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA) yang merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen). Hasil pengujian hipotesis 2 dapat dilihat pada tabel yang menunjukkan variabel interaksi yang merupakan interaksi antara Sistem Akuntansi Keuangan daerah dan *dysfunctional behavior* juga signifikan. Hasil output SPSS terlihat jelas bahwa variabel interaksi memberikan koefisien -0.023 dan signifikan pada 0.0000 yang berarti variabel *dysfunctional behavior* adalah pure moderator atau variabel moderating. Ringkasan hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 4.7 dan 4.8.

Tabel 4.7

Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis	Adjusted R Square	Uji Signifikansi Simultan		Uji Signifikansi Parameter		Keterangan
		F	Sig	t	Sig	
H1 SAKD - KLK	0,183	-	-	7,732	0,000	Berpengaruh

Tabel 4.8

Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis	Adjusted R Square	Unstandardized Coefficients		Uji Signifikasi Parameter		Keterangan
		B	Std. Error	t	Sig	
H2	0,249					
SAKD		2.215	.417	4.778	.000	Berpengaruh
INTERAKSI		-.023	.014	-2.136	.022	Berpengaruh

Sumber: data primer diolah 2015

Tabel 4.9

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis		Keterangan
H1	Sistem akuntansi keuangan daerah yang semakin efektif akan meningkatkan kualitas informasi laporan keuangan	Diterima
H2	<i>Dysfunctional behavior</i> memoderasi secara negatif pengaruh implementasi Sistem Akuntansi Keuangan daerah terhadap kualitas informasi laporan keuangan	Diterima

Sumber: data primer diolah 2015

PEMBAHASAN

- 4.4.1.** Sistem akuntansi keuangan daerah yang semakin efektif akan meningkatkan kualitas informasi laporan keuangan

Teori yang dikemukakan Macintosh (1994) bahwa penerimaan implementasi sistem merupakan bagian yang sangat penting dalam spektrum mekanisme kontrol keseluruhan yang digunakan untuk memotivasi, mengukur, dan memberi sanksi tindakan-tindakan para manajer dan karyawan organisasi. Adanya penerimaan implementasi sistem mampu meningkatkan perencanaan dan kontrol aktivitas organisasi dengan lebih baik sehingga meningkatkan hasil kerja yang baik.

Pengaruh langsung variabel efektifitas sistem akuntansi keuangan daerah terhadap kualitas informasi laporan keuangan dapat diartikan bahwa sistem akuntansi keuangan daerah yang berjalan dengan efektif secara statistik dapat meningkatkan kualitas akuntabilitas keuangan kabupaten/kota di Kabupaten Banyumas. Sistem akuntansi merupakan sistem pembagian kekuasaan dalam organisasi. Dalam lingkungan pemda penerimaan implementasi SAKD akan meningkatkan efektivitas dan efisiensi sumber daya dalam proses pengelolaan data keuangan, mulai dari catatan akuntansi sampai dengan penyajian informasi dalam laporan keuangan. Konsekuensi penerimaan implementasi SAKD dapat membantu pekerjaan lebih efisien selaras dengan kesesuaian tugas, sehingga disimpulkan bahwa penerapan SAKD yang efisien akan meningkatkan kualitas informasi laporan keuangan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil sebuah pemikiran yang mendasar mengenai upaya untuk meningkatkan kualitas akuntabilitas keuangan melalui penerapan sistem akuntansi keuangan daerah secara efektif sesuai dengan peraturan pemerintah yang berlaku, dengan sistem akuntansi yang telah berjalan efektif akan menyebabkan pengendalian intern berjalan semakin baik sehingga diharapkan dapat memunculkan informasi laporan keuangan yang berkualitas, dan tentu saja hal tersebut akan mendorong meningkatnya kualitas akuntabilitas keuangan sebagai bentuk pertanggungjawaban pemerintah terhadap masyarakat. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian Hunton (1996), Arbenethy dan Jan Bouwens (2005).

4.4.2. *Dysfunctional behavior* memoderasi secara negatif pengaruh implementasi Sistem Akuntansi Keuangan daerah terhadap kualitas informasi laporan keuangan

Implementasi Sistem Akuntansi Keuangan Daerah (SAKD) tidak akan sukses jika tidak dibarengi dengan perilaku individu (pegawai) yang mendukung implementasi sistem tersebut. Menurut Jaworski dan Young (1992: 18) perilaku *dysfunctional* dapat didefinisikan sebagai "suatu tindakan dimana dilakukan usaha yang kurang maksimal dengan memanipulasi elemen-elemen sistem pengendalian dengan tujuan yang dikehendaki. Logika nya implementasi suatu sistem terhadap kualitas informasi laporan keuangan tidak akan efektif bila dipengaruhi oleh faktor *dysfuntional behavior*. Adanya tindakan-tindakan manipulatif akan menghambat proses kerja para pegawai dan mempengaruhi hasil akhir laporan berupa laporan keuangan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui *dysfunctional behavior* adalah pure moderator atau variabel moderating. *Dysfuntional behavior* memoderasi secara negatif pengaruh implementasi Sistem Akuntansi Keuangan daerah terhadap kualitas informasi laporan keuangan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Soobaroyen (2004) dan Wiyantoro (2006) yang membuktikan bahwa *dysfuntional behavior* secara langsung berpengaruh negatif terhadap kinerja.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini berlatar belakang pada pentingnya implementasi Sistem Akuntansi Keuangan Daerah dalam penilaian hasil kerja yang dilihat dari kualitas laporan keuangan yang dimoderasi oleh *dysfunctional behavior*. Hasil penelitian mendukung bahwa Sistem Akuntansi Keuangan Daerah terhadap kualitas laporan keuangan pada SKPD Kabupaten Banyumas dan mendukung variabel *Dysfunctional behavior* memoderasi Sistem Akuntansi Keuangan Daerah terhadap kualitas laporan keuangan, dengan kata lain disebut sebagai variabel moderating. Penelitian ini memberikan indikasi pentingnya implementasi Sistem Akuntansi Keuangan Daerah dalam melakukan fungsi-fungsi manajemen dan menilai prestasi hasil dari proses kerja.

5.2 Keterbatasan

Evaluasi atas hasil penelitian ini harus mempertimbangkan beberapa keterbatasan yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian, antara lain:

5. Keandalan validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini nampak belum teruji dengan baik, karena terdapat beberapa indikator yang dieliminasi (validasi) meskipun telah dilakukan *pilot study*. Peneliti menduga kemungkinan adanya faktor lain yaitu penerjemahan yang kurang baik, terutama *setting* bahasa yang sesuai dengan kondisi responden di Indonesia.
6. Penggunaan instrumen berupa persepsi akan menimbulkan masalah jika persepsi tersebut berbeda dengan keadaan sebenarnya.

5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan tersebut, maka dikemukakan beberapa dalam penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan di perusahaan manufaktur, dimana karakteristik objek di pemerintahan berbeda dengan perusahaan manufaktur.
2. Perlu dilakukan pengembangan instrument yaitu disesuaikan dengan kondisi dan lingkungan dari objek yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abernethy, M. A., and A. M. Lillis, '*Interdependencies in Organization Design: A Test in Hospitals*', *Journal of Management Accounting Research*, Vol. 13, 2001.
- Abernethy, M. A., and Jan Bouwens, '*Determinants of accounting innovation*', *ABACUS*, vol, 2005.
- Aghion, P., and J. Tirole, '*Formal and Real Authority in Organizations*', *Journal of Bolton, P., and M. Dewatripont, 'The Firm as a Communication Network*', *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 109, No. 4, 1994.

- Ayu Oktaviani, *Desentralisasi Pengambilan Keputusan, Pengendalian Akuntansi dan Kinerja Kantor Dinas*, Program studi Magister Akuntansi Universitas Diponegoro, Semarang, 2003.
- Darise, Nurlan. 2008. *Akuntansi Keuangan Daerah (Akuntansi Sektor Publik)*. Cetakan I. Jakarta: PT Indeks.
- David Eendi, 2001, "*Pengaruh Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja Manajer Dengan Ketidakpastian Tugas Sebagai Variabel Moderating*", Tesis Magister Sains Akuntansi Undip Semarang (Tidak Dipublikasikan)
- Chenhall, R.H. 2003. "*Management Control Systyems Design within its Organazional Contex: Findings from Contijency-based Reseach and Directions for the Future*". *Accounting, Organizations and Society* 28:127-168
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Govindrajan, V. 1986. "*Impact of Participation in the Budgetary Process on Managerial Attitudes and Performance: Universalistic and Contingency Perspectives*". *Decision Sciences* 17:496-516
- Hall, R. 1978. *Organizations: Structure and Process*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall.
- Jaworski, B.J., and S.M. Young. 1992. "*Dysfunctional Behavior and Management Control: An Empirical Study of Marketing Managers*". *Accounting, Organizattion and Society* 17 (1): 17-35
- Josept G. Fisher, 1998. "*Contingency Theory, Management Control Systems and Firm Outcomes: Past Result and Future Directions*". *Behavior Research in Accounting*, 10, 47-64
- _____. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2005 tentang Standar Akuntansi Pemerintahan.
- _____. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2006 tentang Pelaporan Keuangan dan Kinerja Instansi Pemerintah.
- _____. PERMENDAGRI Nomor 13 Tahun 2006 Tentang Pedoman Pengelolaan Keuangan Daerah.
- Primasari Dona, Isbandriyati Mutmainah, "Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi dengan tiga variabel moderating (studi empiris pada BPR se Kabupaten Bogor)". *Jurnal Reviu Akuntansi dan Keuangan (JRAK) Universitas Muhamammadiyah Malang*

Primasari, Waspodo, Rahman. *Variabel Anteseden dan Konsekwensi Impementasi Sistem Informasi Keuangan Daerah (SIKD) Studi Empiris pada BAKORWIL IV Propinsi Jawa Tengah, SNA 11*. Pontianak, 2008.

Scott, S. G., and R. A. Bruce, '*Determinants of Innovative Behavior: A Path Model of Individual Innovation in the Workplace*', *Academy of Management Journal*, Vol. 37, No. 3, 1994.

KINERJA KEUANGAN SEBAGAI PREDIKTOR IMBAL HASIL DIVIDEN DAN IMPLIKASINYA PADA IMBAL HASIL SAHAM MASA DEPAN

Oleh:

Ary Yunanto¹⁾²⁾

Email: aryyunanto_gk@yahoo.co.id

¹⁾UNDIP

²⁾ Economics and Business Faculty, Universitas jendral soedirman

ABSTRACT

This study aims to determine empirically effects of financial performance on the dividend yield and implications for future stock returns. The study population was non-financial companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2009-2013. Sampling technique used purposive sampling with total sample 59 companies. Data analysis techniques used partial least square (PLS). The results showed a positive effect of financial performance on dividend yield. Dividend yield has a positive influence on future stock returns while the effect on financial performance of future stock returns. Mediation dividend yield on the influence of financial performance on future stock returns.

LATAR BELAKANG

Tujuan investor berinvestasi di pasar modal, khususnya saham adalah untuk mendapatkan keuntungan (*return*). Keuntungan tersebut berupa dividen (*yield*) yang dibagikan maupun dari selisih kenaikan harga saham (*capital gain*). Ketertarikan investor untuk membeli saham perusahaan akan dapat meningkatkan harga saham perusahaan dan berujung pada meningkatnya return saham perusahaan. Semakin baik kinerja perusahaan maka semakin tinggi keuntungan yang akan diterima investor. Apabila kinerja keuangan perusahaan menunjukkan prospek yang baik, maka sahamnya akan diminati investor dan harganya meningkat. Pertumbuhan laba yang diperoleh dapat menjadi indikator penilaian kinerja perusahaan dan kapasitas perusahaan dalam mengambil kebijakan dividen. Selain itu dengan semakin meningkatnya laba yang diperoleh perusahaan maka perusahaan akan mampu membagi dividen dalam jumlah yang besar.

Teori pensinyalan dividen (*dividend signalling theory*) mengasumsikan bahwa perusahaan berkualitas-tinggi (sebagai informasi baik) akan mengkomunikasikan secara kredibel pada pasar. Perusahaan akan mengkomunikasikan prospek perusahaan (kualitas laba) kepada pasar melalui kebijakan dividen. Secara teori, peningkatan kinerja keuangan (pertumbuhan laba)

perusahaan akan meningkatkan kemakmuran para pemegang saham. Peningkatan pertumbuhan laba akan memberikan informasi kepada investor tentang prospek perusahaan sehingga mempengaruhi harapan investor terhadap prospek perusahaan dimasa depan dan menarik minat investor untuk berinvestasi pada saham perusahaan tersebut. Dengan permintaan yang semakin meningkat terhadap saham perusahaan akan mendorong harga saham perusahaan semakin meningkat dan imbal hasil saham dimasa depan juga meningkat. Namun demikian, hasil studi literatur penelitian empiris menunjukkan tidak ada kebulatan pada hubungan antara pertumbuhan laba terhadap imbal hasil (*return*) saham masa depan. Hasil penelitian empiris Kurniawati (2012) dan Cao *et al.* (2011) menemukan bahwa pertumbuhan laba berpengaruh positif terhadap *return* saham masa depan. Namun demikian, adanya konsensus ketidakpastian informasi di pasar modal dapat menghasilkan perbedaan prediksi. Penelitian empiris Maio (2012) dan Alcock *et al.* (2012) menemukan bahwa pertumbuhan laba berpengaruh negatif terhadap *return* saham masa depan. Pengaruh negatif ini dapat dijelaskan bahwa sebuah perusahaan dengan pertumbuhan laba rendah (tinggi) menghasilkan *return* saham yang lebih tinggi (lebih rendah) karena adanya ketidakpastian informasi di pasar modal sehingga menghasilkan perbedaan prediksi dimana harapan investor terlalu optimis terhadap laba yang diharapkan yang mengarah pada pembalikan *return* saham masa depan.

Berdasarkan pemaparan diatas maka motivasi penelitian ini adalah adanya hasil penelitian hubungan pertumbuhan laba dengan *return* saham masa depan yang tidak konsisten sehingga variabel imbal hasil dividen (*dividend yield*) diduga akan memediasi hubungan pertumbuhan laba dengan *return* saham masa depan. Asumsi yang mendasari proposisi ini adalah perusahaan berkualitas-tinggi (sebagai informasi baik) akan mengkomunikasikan secara kredibel pada pasar. Perusahaan akan mengkomunikasikan prospek perusahaan (kualitas laba) kepada pasar melalui kebijakan dividen.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Kebijakan dividen adalah keputusan apakah laba yang diperoleh perusahaan dibagikan kepada pemegang saham berupa dividen atau ditahan untuk investasi dimasa yang akan datang. Pembagian dividen ini menyebabkan konflik antara manajer dan pemegang saham. Kebijakan dividen memberikan sinyal bahwa perusahaan dalam kinerja yang baik dan mempunyai prospek pertumbuhan dimasa depan dengan tetap membagi dividen. Teori pensinyalan dividen menyatakan bahwa dividen dianggap memiliki kandungan informasi penting mengenai internal perusahaan yang berguna bagi investor (Bhattacharya, 1979). Teori ini menghipotesiskan bahwa manajer memiliki lebih banyak informasi tentang perusahaan dan menggunakan dividen untuk memberi informasi kepada investor di pasar (Li dan Zhao, 2008).

Hasil studi literatur penelitian empiris terbaru menemukan bahwa kebijakan dividen dipengaruhi oleh pertumbuhan laba perusahaan. Hasil-hasil penelitian tersebut antara lain, Patra *et al.* (2012), Islam *et al.* (2012), Skinner dan Soltes (2011). Selain itu, Kebijakan dividen juga akan berpengaruh terhadap imbal hasil (*return*) saham. Hasil-hasil penelitian tersebut antara lain, Choi *et al.* (2014), McMillan dan Wohar (2013), Favero *et al.* (2011) dan Huang *et al.* (2009).

Berdasarkan pemaparan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Pertumbuhan laba berpengaruh positif pada *return* saham masa depan
- H2: Pertumbuhan laba berpengaruh positif pada dividend yield.
- H3: Dividend yield berpengaruh positif pada *return* saham masa depan
- H4: Dividend yield memediasi pengaruh pertumbuhan laba pada *return* saham masa depan

METODE PENELITIAN

Sampel dalam penelitian ini dipilih dengan metoda *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Perusahaan non keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode tahun 2009-2013.
- 2) Perusahaan yang membagikan dividen kepada para pemegang saham pada periode tahun 2009-2013.
- 3) Perusahaan mempublikasikan laporan keuangan auditan per 31 Desember.

Berdasarkan kriteria diatas diperoleh sampel sebanyak 59 perusahaan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel bebas adalah keuntungan (*return*) saham yang diterima dimasa depan yang dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$FR_{t+1} = \frac{P_{t+1} + D_{t+1}}{P_t}$$

Keterangan:

R_{t+1} = *Return* saham perusahaan pada tahun t+1

P_{t+1} = Harga saham perusahaan pada akhir tahun t+1

D_{t+1} = Dividen perusahaan pada tahun t+1

P_{it} = Harga saham perusahaan pada akhir tahun t

- 2) Variabel terikat adalah kinerja keuangan yang diproksikan dengan pertumbuhan laba (EG) yang dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$EG = \frac{NI_t - NI_{t-1}}{MC_t}$$

Keterangan:

EG_t = Pertumbuhan laba perusahaan pada akhir tahun t

NI_t = Laba bersih perusahaan pada akhir tahun t

NI_{t-1} = Laba bersih perusahaan pada akhir tahun t-1

MC_t = Kapitalisasi pasar perusahaan pada akhir tahun t.

- 3) Variabel terikat adalah imbal hasil dividen yang diproksikan dengan *dividend yield*(DY) yang dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$DY_t = \frac{DPS_t}{P_t}$$

DY_t = Imbal hasil dividen pada akhir tahun t

DPS_t = Dividen per lembar saham pada akhir tahun t

P_t = Harga saham pada akhir tahun t-1

Pengujian hipotesis-hipotesis pada penelitian ini menggunakan program *smartPLS 3.0* dengan langkah-langkah sebagai berikut (Ghozali dan Latan, 2015):

1. Melakukan proses iterasi untuk menentukan *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. *Basic setting* yang digunakan adalah *weighting scheme*, yaitu *path* dengan *maximum iteration* sebesar 300.
2. Melakukan *path estimate* melalui *inner model* yang menggambarkan hubungan variabel laten. *Basic setting* yang digunakan adalah *Bootstrapping* dengan *subsample* sebesar 500, *sign change* menggunakan *no sign change*, *test type* menggunakan *one tailed*, *significant level* sebesar 0,05 dan *confidence interval method* menggunakan *Bias-Corrected and Accelerated (BCa) Bootstrap*.
3. Melakukan evaluasi model dengan tahapan sebagai berikut:
 - a. Melakukan evaluasi model pengukuran atau *outer model* yang dilakukan dengan *confirmatory factor analysis* untuk uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing indikator variabel penelitian. Namun demikian, karena masing-masing variabel dalam penelitian ini menggunakan variabel *observed* maka tidak perlu melakukan pengukuran model sehingga langsung dilakukan estimasi model struktural.
 - b. Melakukan evaluasi model struktural atau *inner model* dengan cara melakukan uji *goodness-fit* model dan uji hipotesis. Kriteria uji *goodness-fit* model yang digunakan sebagai berikut:
 - 1) *R-square* (R^2) untuk konstruk endogen.
Kriteria hasil *R-square* untuk konstruk endogen dalam model struktural sebesar 0.75 mengindikasikan bahwa model “kuat”, *R-square* untuk konstruk endogen dalam model struktural sebesar 0.50 mengindikasikan bahwa model “moderat”, *R-square* untuk konstruk endogen dalam model struktural sebesar 0.25 mengindikasikan bahwa model “lemah”.
 - 2) *f-square* (f^2) untuk menilai pengaruh (*effect size*) konstruk eksogen terhadap konstruk endogen pada tingkat struktural.
Kriteria hasil perhitungan nilai f^2 untuk menilai pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen pada tingkat struktural dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$f^2 = \frac{R_{include}^2 - R_{excluded}^2}{1 - R_{include}^2}$$

Dimana:

$R_{include}^2$ dan $R_{excluded}^2$ adalah *R-square* dari konstruk endogen ketika prediktor konstruk digunakan atau dikeluarkan dari dalam persamaan struktural. Nilai f^2 sebesar 0.02, 0.15 dan 0.35 diinterpretasikan bahwa prediktor konstruk mempunyai pengaruh yang kecil (*small*), menengah (*medium*) dan besar (*large*) pada tingkat struktural.

- 3) *Q-square* (Q^2) untuk menilaibahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*.
Kriteria hasil perhitungan nilai *Q-square* (Q^2) untuk menilaibahwa model mempunyai nilai *predictive relevance* adalah lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$), sedangkan nilai *Q-square* lebih kecil dari nol ($Q^2 < 0$) menunjukkan bahwa kurang memiliki *predictive relevance*. Pendekatan ini diadaptasi smartPLS 3.0 dengan menggunakan prosedur *blindfolding* dengan rumus sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - \frac{\sum_D E_D}{\sum_D O_D}$$

Dimana:

D = omission distance

E = the sum of square of prediction error

O = the sum of square errors using the mean for prediction

- 4) Kriteria evaluasi model dilakukan dengan melihat signifikansi *weight*-nya melalui prosedur *resampling* dengan menggunakan *bootstrapping* untuk menguji hipotesis penelitian, yaitu nilai *weight T-statistic* sebesar $>2,58$ (signifikan pada tingkat 1%), $>1,96$ (signifikan pada tingkat 5%) dan $>1,65$ (signifikan pada tingkat 10%).
- 5) Melakukan pengujian mediasi menggunakan *bootstrapping* dalam distribusi *sampling* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*).

Berdasarkan model penelitian empiris secara matematis model persamaan sebagai berikut:

$$1. DY_i = \gamma_{1.1}EG_i + \zeta_1$$

$$2. FR_i = \gamma_{2.1}EG_i + \gamma_{2.1}DY_i + \zeta_2$$

Model persamaan persamaan 1 digunakan untuk menjelaskan pengaruh pertumbuhan laba terhadap dividen yield. Model persamaan 2 digunakan untuk menjelaskan pengaruh pertumbuhan laba dan dividen yield terhadap *return* saham masa depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini 59 perusahaan. Hasil evaluasi model struktural (*inner model*) dimulai dari uji *goodness-fit model* secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Goodness of fit model* berdasarkan *R-square*.

Prediktor	<i>R-Square</i> (R^2)
Imbal Hasil Dividen (DY)	0,224
<i>Return</i> Saham Masa Depan (FR)	0,213

Sumber: Hasil olah data smartPLS 3.0

Hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) variabel endogen dividen yield (DY) sebesar 0,224 memberi makna bahwa model struktural yang terbentuk pada persamaan 1 diatas merupakan model dengan kategori lemah. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,224 menunjukkan bahwa hanya 22,4% variasi dari *dividend yield* dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel pertumbuhan laba (EG). nilai koefisien determinasi (R^2) variabel endogen *dividend yield* (DY) sebesar 0,224 memberi makna bahwa model struktural yang terbentuk pada persamaan 1 diatas merupakan model dengan kategori lemah. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,213 menunjukkan bahwa hanya 21,3% variasi dari

return saham masa depan (FR) dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel pertumbuhan laba (EG) dan *dividend yield* (DY).

b. Goodness of fit model berdasarkan f -square.

Prediktor	$R^2_{included}$	$R^2_{excluded}$	f^2
Imbal Hasil Dividen (DY)	0,213	0,152	0,077
Pertumbuhan laba (EG)	0,213	0,164	0,062

Sumber: Hasil olah data smartPLS 3.0

Hasil diatas dapat dijelaskan bahwa nilai f -Square (f^2) pada persamaan *return* saham masa depan (GFR) menunjukkan bahwa Prediktor dividen yield (DY) memiliki *effect size* (f^2) sebesar 0,077 yang bermakna bahwa prediktor dividen yield (DY) mempunyai pengaruh kecil pada tingkat persamaan struktural karena nilainya masih dibawah 0,15. Prediktor pertumbuhan laba (EG) memiliki *effect size* (f^2) sebesar 0,062 yang bermakna bahwa prediktor pertumbuhan laba (EG) mempunyai pengaruh yang kecil pada tingkat persamaan struktural karena nilainya dibawah 0,15.

c. Goodness of fit model berdasarkan Q -square setiap variabel endogen

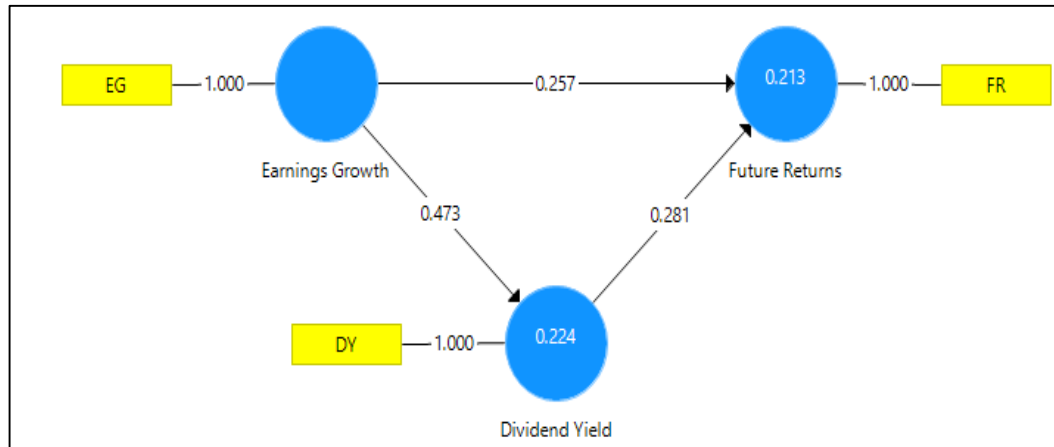
Prediktor	Q -Square (Q^2)
Imbal Hasil Dividen(DY)	0,214
<i>Return</i> Saham Masa Depan (FR)	0,184

Sumber: Hasil olah data smartPLS 3.0

Hasil diatas menunjukkan bahwa dua model persamaan struktural dalam model empiris semuanya memiliki nilai *predictive relevance* karena nilai Q -Square untuk kedua model tersebut lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$).

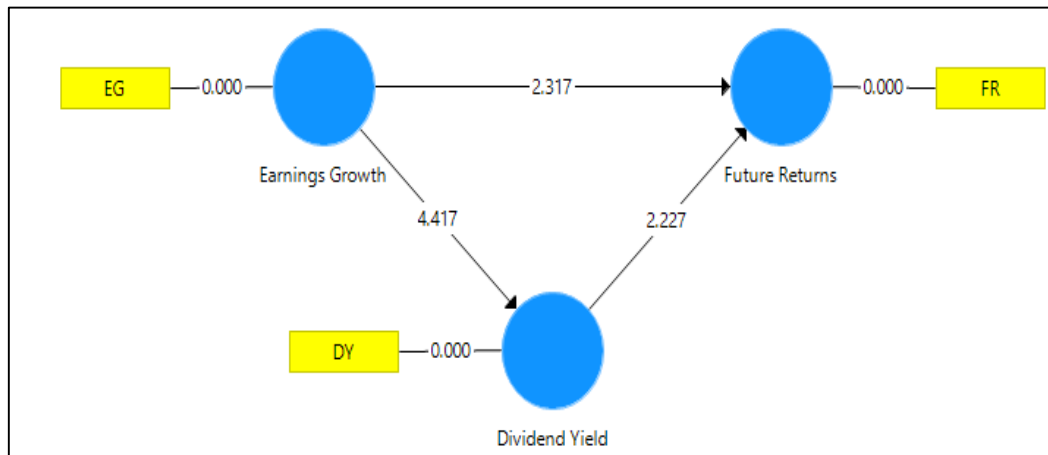
Hasil olah data dan evaluasi model struktural melalui *inner model* ditampilkan pada gambar 1 dan nilai t-statistik model struktural ditampilkan pada gambar 2 dengan menggunakan *running algorithm smartPLS 3.0* sebagai berikut:

Gambar 1
Inner Model



Sumber: Hasil olah data smartPLS 3.0

Gambar 2
T-statistik



Sumber: Hasil olah data smartPLS 3.0

Hipotesis 1

Hasil pengujian secara statistik dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) pada gambar 1 dan 2 menunjukkan bahwa hubungan pertumbuhan laba dengan imbal hasil (*return*) saham dimasa depan memiliki koefisien bertanda positif, yaitu sebesar 0,257 dengan nilai t-statistik sebesar 2,317. Koefisien bertanda positif menunjukkan bahwa hubungan antara pertumbuhan laba dengan imbal hasil (*return*) saham dimasa depan sesuai dengan yang diharapkan. Semakin tinggi

tingkat pertumbuhan laba maka imbal hasil (*return*) saham dimasa depan semakin meningkat. Nilai t-statistik sebesar 2,317 lebih besar dari nilai t tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (1,96). Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang menyatakan pertumbuhan laba berpengaruh positif terhadap imbal hasil (*return*) saham dimasa depan dinyatakan terbukti.

Hipotesis 2

Hasil pengujian secara statistik dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) pada gambar 1 menunjukkan bahwa hubungan pertumbuhan laba dengan *dividen yield* memiliki koefisien bertanda positif, yaitu sebesar 0,473 dengan nilai t-statistik sebesar 4,417. Koefisien bertanda positif menunjukkan bahwa hubungan antara pertumbuhan laba dengan *dividen yield* sesuai dengan yang diharapkan. Semakin tinggi tingkat pertumbuhan laba maka *dividen yield* semakin meningkat. Nilai t-statistik sebesar 4,417 lebih besar dari nilai t tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 1\%$ (2,58). Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang menyatakan pertumbuhan laba berpengaruh positif terhadap *dividen yield* dinyatakan terbukti.

Hipotesis 3

Hasil pengujian secara statistik dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) pada gambar 1 dan 2 menunjukkan bahwa hubungan *dividen yield* dengan imbal hasil (*return*) saham dimasa depan memiliki koefisien bertanda positif, yaitu sebesar 0,281 dengan nilai t-statistik sebesar 2,227. Koefisien bertanda positif menunjukkan bahwa hubungan antara pertumbuhan *dividen* dengan imbal hasil (*return*) saham dimasa depan sesuai dengan yang diharapkan. Semakin tinggi tingkat pertumbuhan *dividen* maka imbal hasil (*return*) saham dimasa depan semakin meningkat. Nilai t-statistik sebesar 2,227 lebih besar dari nilai t tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (1,95). Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang menyatakan pertumbuhan *dividen* berpengaruh positif terhadap imbal hasil (*return*) saham dimasa depan dinyatakan terbukti.

Hipotesis 4

Pengujian mediasi yang dilakukan menggunakan analisis jalur serta *bootstrapping* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) disajikan pada table 1 sebagai berikut:

Tabel 1					
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
EG ->DY					
EG ->FR	0.133	0.135	0.075	1.767	0.039

Sumber: Hasil olah data smartPLS 3.0

Hasil pengujian mediasi pada tabel 1 diatas menunjukkan bahwa *dividend yield* memediasi hubungan antara pertumbuhan laba dengan *return* saham masa depan dengan nilai signifikan sebesar 1,767 yang lebih besar dari nilai t tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 10\%$ (1,65).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil uji atas hipotesis dan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Kinerja keuangan berpengaruh positif pada *return* saham masa depan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kinerja keuangan perusahaan maka *return* saham masa depan juga semakin meningkat. Implementasi pertumbuhan labaterkait dengan pencitraan perusahaan di mata investor melalui perbaikan dan peningkatan *return* saham masa depan. Peningkatan kinerja keuangan akan meningkatkan kepercayaan investor untuk menanamkan modalnya dalam perusahaan.
- 2) Kinerja keuangan berpengaruh positif pada imbal hasil dividen. Hasil ini menunjukkan peningkatan kinerja keuangan perusahaan diikuti oleh peningkatan imbal hasil dividen kepada investor. Peningkatan laba perusahaan memberikan sinyal positif kepada investor tentang kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya yang terdapat dalam perusahaan. Semakin tinggi laba perusahaan maka dividen yang diterima kepada pemegang saham akan semakin tinggi.
- 3) Imbal hasil dividen berpengaruh positif pada imbal hasil saham masa depan. Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan yang membagikan dividen di Indonesia transparan memberikan informasi kepada pemegang saham Hal ini menyebabkan keterbatasan kemampuan investor untuk memperkirakan nilai perusahaan semakin berkurang.
- 4) Imbal hasil dividen memediasi pengaruh pertumbuhan laba pada imbal hasil saham masa depan. Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan mempunyai pertumbuhan laba telah efektif dalam menyampaikan informasi tentang kinerja keuangannya melalui kebijakan dividen. Peningkatan kinerja keuangan ditunjukkan dengan adanya peningkatan laba perusahaan. Perusahaan yang memperoleh peningkatan keuntungan/laba maka dividen yang dibagikan kepada pemegang saham cenderung akan semakin besar.

KETERBATASAN DAN SARAN

Jumlah sampel dalam penelitian masih terbatas pada perusahaan-perusahaan yang membagikan dividen secara konsisten sehingga disarankan pada penelitian selanjutnya menggunakan sampel yang lain seperti perusahaan secara keseluruhan sehingga jumlah sampel lebih banyak dan tidak terbatas pada perusahaan-perusahaan *non finance*. Selain itu, model penelitian menunjukkan model struktural yang terbentuk masih lemah sehingga disarankan pada penelitian selanjutnya menambah variabel penelitian yang lain.

REFERENSI

Alcock, J., E. Steiner, dan K. J. K. Tan. 2012. "Future earnings growth volatility and the value premium". Artikel dipresentasikan pada 24th Australasian Finance and Banking Conference 2011 Paper; Midwest Finance Association 2012 Annual Meetings Paper, di.

- Balachandran, S., dan P. Mohanram. 2012. "Using residual income to refine the relationship between earnings growth and stock returns". *Review Accounting Studies*. 17. 2012. pp. 134-165.
- Bhattacharya, S. 1979. "Imperfect Information, Dividend Policy, and "The Bird in the Hand" Fallacy". *The Bell Journal of Economics*. Vol. 10, No. 1. Spring, 1979. pp. 259-270.
- Cao, Y., L. A. Myers, dan T. Sougiannis. 2011. "Does earnings acceleration convey information?". *Review Accounting Studies*. 12. p.812-842.
- Choi, B. B., J. Kang, dan D. Lee. 2014. "Determinants and market implications of differentiated dividends in Korea". *International Journal of Managerial Finance*. Vol. 10. Issue 4. pp. 453 – 469.
- Favero, C. A., A. E. Gozluclu, dan AndreaTamoni. 2011. "Demographic Trends, the Dividend-Price Ratio, and the Predictability of Long-Run Stock Market Returns". *Journal of Financial and Quantitative Analysis*. Vol. 46, No. 5. Oct. 2011. pp.1493–1520.
- Ghozali, I., dan H. Latan. 2015. *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*: Badan Penerbit - Undip.
- Huang, C.-S., C.-F. You, dan S.-H. Lin. 2009. "Dividend payout ratios and subsequent earnings growth: evidence from Taiwanese stock-listing companies ". *Investment Management and Financial Innovations*. Volume 6 Issue 2. pp. 83-99.
- Islam, T., M. Aamir, dan A. Ahmad. 2012. "Determinants and Motivators of Dividend Policy: A Study of Cement Industry of Pakistan". *Mediterranean Journal of Social Sciences* Vol. 3 (2). pp. 103-108.
- Kurniawati, S. L., L. P. Sari, dan N. H. U. Dewi. 2012. "Faktor Penentu Return Saham dengan Price To Book Value sebagai VariabelModerasi Di Bursa Efek Indonesia". *Jurnal Keuangan dan Perbankan*. Vol. 16, No. 3. September 2012. hlm. 382-389.
- Li, K., dan X. Zhao. 2008. "Asymmetric Information and Dividend Policy". *Financial Management*. Vol. 37. Issue 4. pp. 673-694.
- Maio, P. 2012. *The long-run relation between returns, earnings, and dividends*. In *Working papers*. Copenhagen Business School.
- McMillan, D. G., dan M. E. Wohar. 2013. "A Panel Analysis of The Stock Return-Dividend Yield Relation: Predicting Returns and Dividend Growth". *The Manchester School*. Vol. 81, No. 3 June 2013. pp. 386–400.
- Patra, T., S. Poshakwale, dan K. Ow-Yong. 2012. "Determinants of corporate dividend policy in Greece". *Applied Financial Economics*. Vol. 12. Issue 13. pp. 1079-1087.
- Skinner, D. J., dan E. Soltes. 2011. "What do dividends tell us about earnings quality? ". *Review of Accounting Studies*. Vol. 16. Issue 1. pp. 1-28.

PERUBAHAN MARKET VALUE OF EQUITY DAN EQUITY PER SHARE SETELAH PENERAPAN KONVERGENSI IFRS

Oleh:

Bochari Rachman¹⁾, Bakti Setyadi¹⁾, Fitriasuri¹⁾

E-mail:bakti.setyadi@binadarma.ac.id, fitriasuri@binadarma.ac.id

¹⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Darma

ABSTRACT

The development of the global equity markets demanding equality in financial reporting standards. IFRS is present as a solution to the differences in standards in the various countries. For companies the impact of the IFRS implementation will depend on the type of industry, type of transaction, elements of financial statements that are used, and also the selection of accounting policies adopted and will ultimately determine the financial information produced. This information is used by investors to determine a company's financial condition and performance of the company in the present and in the future and determine the value of the company by investors. This article discusses the impact of the convergence of IFRS on the Company Value in particular the market value of equity and equity per share through the analysis of the differences before and after the convergence of IFRS. The research was conducted to the company in the trade and services sectors listed in Indonesia Stock Exchange. The method used is survey method with quantitative analysis techniques. The results show that the majority of the company has increased the market value of equity and equity per share after the convergence, but the differences were not significant.

Keywords: development, convergence, IFRS, the effects, the value of the company

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan pasar ekuitas global berdampak pada semakin tingginya tuntutan bagi perusahaan dalam hal pengungkapan publik, perlindungan terhadap investor, nilai pemegang saham dan bentuk tata kelola perusahaan (*corporate governance*) (Choi, 2005). Selain itu hal tersebut juga menuntut adanya kesamaan

dalam pelaporan keuangan perusahaan secara global untuk memudahkan penilaian dan perbandingan kinerja perusahaan terutama perusahaan multinasional yang aktivitasnya berada di negara-negara yang berbeda. International Financial Reporting Standar (IFRS) hadir sebagai solusi dari permasalahan perbedaan standar di berbagai Negara dan diyakini dapat meningkatkan kualitas pengungkapan laporan keuangan sebagai wujud perlindungan investor yang lebih baik. Banyaknya perusahaan yang beraktivitas di bursa dan negara-negara yang telah menggunakan IFRS (Collemi, 2011) menunjukkan besarnya kepercayaan Negara-negara di dunia terhadap IFRS.

Namun kepercayaan tersebut tidak menghalangi adanya perdebatan mengenai adopsi IFRS (Zeghal dan Mhedhbi, 2006). Pihak yang mendukung adopsi IFRS yakin IFRS dapat memperkuat integrasi dan daya saing perusahaan di pasar modal karena menyediakan standar, kerangka dan prinsip akuntansi dengan kualitas terbaik (Zeghal dan Mhedhbi, 2006). Pihak yang kurang mendukung berpendapat bahwa faktor spesifik suatu negara tetap perlu dipertahankan dan dipertimbangkan dan menegaskan bahwa prinsip akuntansi suatu negara harus diadaptasi dengan kondisi lingkungan lokal (Nobes, 2010).

IFRS dalam beberapa penelitian diakui sebagai standar akuntansi unggul dibandingkan dengan standar akuntansi domestik karena dapat meningkatkan komparabilitas, informasi lingkungan perusahaan (Daske et al., 2008) dan berkontribusi efektif pada biaya modal rendah (Barth, 2008) dan mengungguli standar domestik karena meningkatkan transparansi (Ashbaugh dan Pincus, 2001). Namun disisi lain juga ditemukan bahwa penggunaan kebijaksanaan pelaporan ini dibentuk oleh insentif pelaporan yang terkait dengan lembaga Negara (Ball et al. 2003) dan faktor tingkat perusahaan (Ball dan Shivakumar 2005; Burgstahler et al. 2006). Adopsi standar akuntansi berkualitas tinggi tidak otomatis menyebabkan pelaporan keuangan berkualitas tinggi ((Cairns : 1999), Street dan Gray (2001), dan Burgstahler et al (2006)).

Bagi perusahaan dampak penerapan IFRS tersebut akan sangat beragam tergantung pada jenis industri, jenis transaksi, elemen laporan keuangan yang dimiliki, dan juga pada pilihan kebijakan akuntansi yang diambil. Perubahan yang terjadi diyakini akan berdampak pada laporan keuangan perusahaan (CICA 2009). Perubahan ini mengakibatkan perbedaan dimana nilai-nilai aktiva dan modal investor ditentukan oleh nilai wajar akuntansi (Blanchette dan Desfleurs, 2011; Chua dan Taylor, 2008). Pada akhirnya perubahan menentukan informasi keuangan yang akan dihasilkan dan digunakan pihak-pihak yang berkepentingan terutama yang berkaitan dengan investasi. Informasi akuntansi ini akan menjadi dasar untuk mengetahui kondisi keuangan perusahaan dan kinerja perusahaan masa lalu, sekarang dan prospek di masa depan yang kemudian menjadi dasar pengambilan keputusan investor untuk berinvestasi atau tidak. Investasi khususnya dalam saham termasuk kategori investasi yang berisiko tinggi maka investor akan menganalisis informasi keuangan untuk memperkirakan hasil yang dapat diperoleh di masa datang. Semakin tinggi hasil yang diperkirakan akan diperoleh investor akan mengakibatkan semakin tinggi nilai perusahaan dimata investor.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan pembahasan mengenai Dampak Implementasi IFRS Terhadap Nilai Perusahaan dalam hal ini Market Value of Equity dan Equity per share pada perusahaan sektor perdagangan dan jasa yang terdaftar Di Bursa Efek Indonesia

Tujuan Penelitian

Tujuan dari pembahasan ini adalah untuk mengetahui dampak implementasi IFRS terhadap market value of equity dan equity per share pada perusahaan sektor perdagangan dan jasa, dengan demikian diharapkan dapat memberi masukan bagi pemangku kepentingan dalam menentukan kebijakan di masa yang akan datang.

Kegunaan Penelitian

Pekembangan pasar ekuitas yang semakin tinggi dan diperkirakan akan terus berkembang. Untuk mendukung perkembangan tersebut pemangku kepentingan harus menentukan kebijakan penggunaan standar yang tepat. Konvergensi IFRS telah diputuskan untuk diterapkan secara penuh pada perusahaan publik (terdaftar di Bursa Efek Indonesi (BEI)) sejak tahun 2012 dan mendorong banyak perubahan dalam bidang akuntansi. Untuk itu sangat penting dilakukan evaluasi tentang implementasi hal tersebut. Melalui penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberi masukan bagi pengambilan keputusan pada tahun tahun mendatang.

Tinjauan Literatur Dan Pengembangan Hipotesis

IFRS adalah standar akuntansi internasional yang diterbitkan oleh *International Accounting Standar Board (IASB)*. Perbedaan utama standar internasional ini dengan standar yang berlaku di Indonesia terletak pada penerapan *revaluation model* (situmorang, 2009), yaitu kemungkinan penilaian aktiva menggunakan nilai wajar, sehingga laporan keuangan disajikan dengan basis '*true and fair*., (*IFRS framework paragraph 46*).). Konvergensi IFRS adalah suatu mekanisme atau tahapan yang dilakukan suatu negara untuk mengganti standar akuntansi nasionalnya dengan IFRS, proses ini lebih banyak ditemui di negara berkembang, (Nobes, 2010).

Konvergensi IFRS tentunya berdampak pada perusahaan, baik pada laporan keuangan ataupun segala hal yang terkait. IFRS diyakini memberi banyak manfaat bagi perusahaan. Manfaat tersebut antara lain (Roberts *et al.* 2005):

1. Penurunan dalam hal biaya
2. Penurunan / pengurangan resiko ketidakpastian dan *misunderstanding*
3. Komunikasi yang lebih efektif dengan investor
4. Perbandingan dengan anak perusahaan dan induk persahaan di negara yang berbeda dapat dilakukan
5. Perbandingan mengenai *contractual terms* seperti *lending contracts* dan bonus atas kinerja manajemen

Selain manfaat di atas peningkatan informasi lingkungan perusahaan yang diyakini dapat ditingkatkan melalui penerapan IFRS ini (Barth (2008) dinilai dapat menguntungkan perusahaan dalam hal mengurangi biaya seleksi kerugian dan risiko estimasi, sehingga berkontribusi terhadap biaya modal yang lebih rendah (Leuz dan Verrecchia 2000; Lambert et al 2007). Ashbaugh dan Pincus (2001) menemukan adanya hubungan negatif antara standar domestik dan IAS dengan analisis akurasi perkiraan pendapatan dimana setelah adopsi dari IAS, mereka menemukan peningkatan analisis perkiraan akurasi sehingga menunjukkan peningkatan informasi lingkungan perusahaan.

Menurut Weston dan Copeland (1997:13) dalam Wulandari (2014) nilai perusahaan adalah nilai pasar setiap perusahaan atau proyek yang ditentukan dari kapitalisasi tingkat hasil yang diharapkan yang wajar bagi perusahaan atau proyek tersebut. Menurut Sudiyatno (2010) nilai perusahaan merupakan kondisi tertentu yang telah tercapai oleh suatu perusahaan sebagai gambaran dari kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan setelah melalui suatu proses kegiatan selama beberapa tahun, yaitu sejak perusahaan tersebut didirikan sampai dengan saat ini. Pada perusahaan yang terdaftar di bursa efek nilai pasar dari suatu perusahaan tercermin pada harga saham yang dimilikinya. Semakin baik nilai perusahaan menurut masyarakat maka semakin meningkat harga saham perusahaan tersebut. Dengan meningkatnya harga saham menunjukkan bahwa investor memiliki kepercayaan bahwa perusahaan akan memberikan return yang mereka harapkan.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian terapan (*applied research*) dilihat dari tujuannya karena hasil penelitiannya dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan informasi dalam memecahkan masalah (Umar, 2010:10). Selain itu penelitian ini juga dikategorikan penelitian *ex post facto*, yaitu penelitian dengan melakukan penyelidikan secara empirik yang sistematis, dimana peneliti tidak mempunyai kontrol langsung terhadap variabel independennya karena fenomena yang sukar dimanipulasi (Siregar, 2010:103). Dilihat dari tingkat eksplanasi, penelitian ini

masuk dalam kategori penelitian komparatif yang artinya membandingkan antar variabel. Dari sisi paradigma filsafat penelitian ini masuk kategori penelitian *positivistik* yaitu penelitian yang disusun untuk membangun ilmu pengetahuan keras (*hard science*) yang berbasis pada objektivitas dan kontrol yang beroperasi dengan aturan-aturan ketat, termasuk mengenai logika, kebenaran, hukum, aksioma dan prediksi (Umar, 2010:2). Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif sebagai metode ilmiah (*scientific*) karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah, yaitu konkrit/empirik, objektif, terukur, rasional dan sistematis (Sugiyono, 2010:12).

Data yang digunakan adalah data sekunder berupa laporan keuangan dari beberapa perusahaan sektor perdagangan dan jasa yang terdaftar di bursa efek. Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolaknya (Siregar, 2010:128). Berdasarkan waktu pengumpulannya, data penelitian ini diklasifikasikan sebagai data *cross-section*. Namun peneliti juga menggunakan data *time series* karena akan membandingkan data antar waktu. Data *time series* adalah data yang dikumpulkan dari waktu ke waktu pada suatu objek dengan tujuan untuk menggambarkan perkembangan objek tersebut. Sedangkan data *cross-section* adalah data yang dikumpulkan pada satu periode tertentu pada beberapa objek dengan tujuan untuk menggambarkan keadaan (Siregar, 2010:129). Dari seluruh perusahaan yang terdaftar peneliti memilih perusahaan yang datanya memenuhi persyaratan. Untuk melihat dampak implementasi konvergensi IFRS terhadap market value of equity dan equity per share penulis membandingkan nilai perusahaan sebelum dan setelah pelaksanaan konvergensi. Untuk itu diputuskan dipilih periode pengamatan 2011 (sebelum konvergensi) dan 2013 (setelah konvergensi). Dalam survei awal diketahui tidak seluruh perusahaan memiliki data pada kedua tahun tersebut dikarenakan beberapa faktor misalnya beberapa perusahaan belum terdaftar atau beberapa perusahaan terkena status penangguhan *listing* oleh pihak Bursa Efek Indonesia.

Populasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah perusahaan perdagangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Sedangkan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang dipilih dengan menggunakan aturan-aturan tertentu. Untuk penelitian ini penulis menggunakan metode *non probability* dengan *Purposive Random Sampling*. *Purposive Random Sampling* digunakan dengan menetapkan sampel penelitian dimana peneliti menentukan responden atau perusahaan

berdasarkan anggapan bahwa perusahaan tepat sesuai karakteristik yang diinginkan.

Untuk menganalisis data penulis menggunakan analisis statistik deskriptif (*descriptive statistics*) dan statistik inferensial (*inferential statistics*). Menurut Sekaran (2006:284), statistik deskriptif merupakan statistik yang menggambarkan fenomena yang menarik perhatian. Sedangkan penggunaan statistik inferensial atau statistik induktif dimaksudkan untuk membuat inferensi (prediksi atau keputusan) mengenai sebuah populasi berdasarkan informasi yang terdapat dalam sebuah *sample*. Dengan kata lain, statistik inferensial mampu menarik kesimpulan dari sampel ke populasi. Sebelum dilakukan uji data, sesuai kaidah metodologi penelitian penulis melakukan Uji Normalitas data. Untuk melihat dampak implementasi konvergensi IFRS terhadap market value of equity dan equity per share penulis akan membandingkan nilai perusahaan sebelum dan setelah pelaksanaan konvergensi dengan melakukan Uji t berpasangan (*paired t test*). Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada perbedaan rata rata kesemua variabel tersebut sebelum penerapan IFRS dan setelah penerapan IFRS.

Hipotesis yang digunakan adalah :

Hipotesis kedua (X1):

H1o : Rata-rata Market Value of Equity sebelum penerapan IFRS dan rata-rata Market Value of Equity setelah penerapan IFRS tidak berbeda secara statistik.

H1a : Rata-rata Market Value of Equity sebelum penerapan IFRS dan rata-rata Market Value of Equity setelah penerapan IFRS berbeda secara statistik.

Hipotesis kedua (X1):

H2o : Rata-rata Equity per Share sebelum penerapan IFRS dan rata-rata Equity per Share setelah penerapan IFRS tidak berbeda secara statistik.

H2a : Rata-rata Equity per Share sebelum penerapan IFRS dan rata-rata Equity per Share setelah penerapan IFRS berbeda secara statistik.

PEMBAHASAN

Berdasarkan pantauan awal penulis diketahui bahwa untuk tahun 2011 terdapat 96 perusahaan sektor perdagangan dan jasa yang terdaftar di bursa efek

Indonesia sedangkan untuk tahun 2013 terdapat 99 perusahaan. Perbedaan jumlah perusahaan tersebut terjadi karena ada beberapa perusahaan di tahun 2011 yang mengalami penangguhan dari pihak berwenang di bursa efek sehingga pada tahun 2013 sahamnya tidak dapat diperdagangkan. Selain itu untuk tahun 2013 juga terdapat beberapa perusahaan baru yang pada tahun 2011 belum melakukan perdagangan saham. Dari jumlah tersebut perusahaan yang konsisten melakukan perdagangan saham di tahun 2011 dan 2013 terdapat sejumlah 77 perusahaan saja. Selanjutnya penulis melakukan kembali pemilahan data perusahaan dan ditemukan beberapa perusahaan memiliki data yang sangat berbeda dengan data yang lain misalnya perbedaan antara data 2011 dengan 2013 sangat jauh (satu data bernilai positif dan satu data lainnya bernilai negatif). Peneliti mengkategorikan data tersebut sebagai data *outlier* atau pengganggu sehingga tidak diikutsertakan dalam pengujian lebih lanjut. Dari hasil pemilahan tersebut terpilih data dari 55 perusahaan saja yang dapat diolah lebih lanjut.

Setelah mendapatkan 55 perusahaan yang memenuhi kategori atau persyaratan pengolahan data peneliti melakukan kajian deskriptif tentang perubahan *market Value of Equity*. Adapun *market value of equity* setelah konvergensi IFRS terjadi 9 penurunan *market value of equity*, 1 tidak mengalami perubahan, dan sisanya mengalami kenaikan *market value of equity*. Maka dapat dikatakan sebagian besar perusahaan mengalami kenaikan *market value of equity* setelah konvergensi IFRS.

Tabel 1. Perubahan Market Value of Equity Sebelum dan sesudah konvergensi IFRS

Perusahaan	Market Value of Equity 2011	Market Value of Equity 2013	Selisih
1	28,050,000,000	125,400,000,000	97,350,000,000
2	11,561,507,650,000	17,277,007,278,125	5,715,499,628,125
3	441,481,944,250	264,889,166,550	-176,592,777,700
4	410,493,590,000	144,898,110,500	-265,595,479,500
5	2,031,480,000,000	10,834,560,000,000	8,803,080,000,000
6	9,210,001,000,000	558,599,303,129	-8,651,401,696,871
7	52,320,000,000	936,000,000,000	883,680,000,000
8	7,518,000,000,000	2,709,000,000,000	-4,809,000,000,000
9	49,713,552,000	44,978,928,000	-4,734,624,000

10	624,000,000,000	1,123,200,000,000	499,200,000,000
11	4,877,600,000	26,208,000,000	21,330,400,000
12	2,047,417,286,400	3,522,517,459,230	1,475,100,172,830
13	219,000,000,000	246,000,000,000	27,000,000,000
14	1,010,342,025,000	2,755,478,250,000	1,745,136,225,000
15	98,278,212,538,600	70,872,567,584,000	-27,405,644,954,600
16	7,031,500,000,000	10,118,500,000,000	3,087,000,000,000
17	665,858,694,000	93,799,224,720,000	93,133,366,026,000
18	110,110,000,000	110,110,000,000	-
19	3,623,620,000,000	10,145,312,450,000	6,521,692,450,000
20	1,225,000,025,000	1,527,647,090,000	302,647,065,000
21	8,549,000,000,000	9,130,000,000,000	581,000,000,000
22	1,077,120,000,000	7,521,760,000,000	6,444,640,000,000
23	728,640,000,000	1,589,760,000,000	861,120,000,000
24	13,555,519,150,000	18,686,025,765,000	5,130,506,615,000
25	3,600,050,000,000	6,142,335,000,000	2,542,285,000,000
26	9,007,129,890	141,288,312,000	132,281,182,110
27	1,257,142,700,000	1,888,579,215,000	631,436,515,000
28	67,925,000,000	97,240,000,000	29,315,000,000
29	4,581,145,120,250	3,790,763,300,100	-790,381,820,150
30	141,963,282,396	838,623,680,560	696,660,398,164
31	453,327,098,040	374,974,266,280	-78,352,831,760
32	438,350,000,000	3,019,132,367,640	2,580,782,367,640
33	32,692,500,000	321,476,250,000	288,783,750,000
34	1,623,115,200,000	1,739,052,000,000	115,936,800,000
35	2,434,552,880,650	115,361,995,150	-2,319,190,885,500
Perusahaan	Market Value of Equity 2011	Market Value of Equity 2013	Selisih

36	189,600,000,000	468,000,000,000	278,400,000,000
37	24,400,000,000	62,464,000,000	38,064,000,000
38	159,999,999,600	1,743,999,995,640	1,583,999,996,040
39	152,357,520,000	883,232,000,000	730,874,480,000
40	308,098,706,125	462,731,827,680	154,633,121,555
41	149,688,000,000	158,188,800,000	8,500,800,000
42	18,612,107,058,600	31,302,180,053,100	12,690,072,994,500
43	67,457,480,000	77,692,408,000	10,234,928,000
44	530,904,000,000	522,468,812,500	-8,435,187,500
45	266,931,875,119	275,512,500,000	8,580,624,881
46	18,139,207,130,000	37,474,732,312,500	19,335,525,182,500
47	76,125,000,000	114,550,000,000	38,425,000,000
48	1,537,087,650,000	2,252,463,435,000	715,375,785,000
49	58,880,000,000	11,347,200,000,000	11,288,320,000,000
50	260,075,894,000	658,398,381,030	398,322,487,030
51	4,779,807,593,928	4,686,085,876,400	-93,721,717,528
52	14,074,133,076,630	26,977,366,451,800	12,903,233,375,170
53	1,135,948,816,296	3,623,309,036,280	2,487,360,219,984
54	1,349,988,000,000	1,432,882,000,000	82,894,000,000
55	120,000,000,000	377,989,926,720	257,989,926,720

Sumber : Data Diolah

Disisi lain setelah konvergensi IFRS penulis menemukan sebanyak 18 perusahaan mengalami penurunan earning per share sisanya 37 perusahaan mengalami kenaikan *equity per share*. Jumlah perusahaan yang mengalami kenaikan jauh lebih banyak dari perusahaan yang mengalami penurunan. Tepatnya 67,3 % yang mengalami kenaikan atau sebagian besar.

Perusahaan	Equity Per Share 2011	Equity Per Share 2013	Selisih
1	198.00	219.72	21.72
2	942.00	1.36	(940.64)
3	242.00	0.02	(241.98)

4	502.00	790.38	288.38
5	1,068.00	11,219.10	10,151.10
6	101.00	101.76	0.76
7	487.00	0.10	(486.90)
8	804.00	0.26	(803.74)
9	130.00	199.20	69.20
10	1.22	891.15	889.93
11	130.00	157.79	27.79
12	654.00	225.53	(428.47)
13	510.00	825.67	315.67
14	570.00	697.87	127.87
15	7.37	9,557.00	9,549.63
16	718.00	111.69	(606.31)
17	205.00	1.38	(203.62)
18	225.00	271.88	46.88
Perusahaan	Equity Per Share 2011	Equity Per Share 2013	Selisih
19	4.32	1,280.12	1,275.81
20	141.00	173.75	32.75
21	1.08	1,462.58	1,461.50
22	400.00	453.38	53.38
23	1.32	1,597.63	1,596.31
24	426.00	62.70	(363.30)
25	246.00	426.16	180.16
26	331.00	627.90	296.90
27	181.00	269.86	88.86
28	179.00	222.74	43.74
29	1.80	0.55	(1.25)
30	93.00	91.28	(1.72)

31	813.00	830.25	17.25
32	264.00	92.58	(171.42)
33	23.00	20.56	(2.44)
34	698.00	878.06	180.06
35	255.00	256.38	1.38
36	217.00	305.84	88.84
37	76.00	122.33	46.33
38	737.00	919.08	182.08
39	318.00	0.71	(317.29)
40	1.58	338.77	337.19
41	860.00	841.11	(18.89)
42	846.00	1,660.25	814.25
43	572.00	285.83	(286.17)
44	523.00	141.27	(381.73)
45	48.00	60.71	12.71
46	494.00	542.42	48.42
47	120.00	0.17	(119.83)
48	413.00	546.02	133.02
49	70.00	506.89	436.89
50	272.00	402.70	130.70
51	124.00	-21.60	(145.60)
52	781.00	940.45	159.45
53	852.00	891.94	39.94
54	181.00	194.15	13.15
55	1.20	547.63	546.43

Sumber : Data Diolah

Dari kedua gambaran diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar perusahaan mengalami perubahan market value of equity dan equity per share setelah adanya

konvergensi IFRS. Namun perubahan yang terjadi bukan hanya kenaikan tetapi juga penurunan. Oleh karena itu peneliti melanjutkan analisa dengan analisa perbandingan secara statistik untuk mengetahui apakah perbedaan tersebut signifikan atau tidak secara statistik.

Sebelum dilakukan analisa perbedaan dilakukan pengujian normalitas untuk mengetahui apakah data penelitian berasal dari populasi yang sebarannya normal, mendekati normal atau tidak normal. Model yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal, sehingga Uji Normalitas tidak dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Dasar pengambilan keputusan adalah:

Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka data yang diuji terdistribusi secara normal

Jikan nilai probabilitas $\leq 0,05$ maka data yang diuji tidak terdistribusi secara normal

Hasil Uji normalitas dapat dilihat seperti tabel di bawah ini:

Tabel 2

Hasil Uji Normalitas Data Penelitian

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Value	,372	55	,000	,319	55	,000
Equity	,162	55	,001	,906	55	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Diolah dari data sekunder dengan SSS V.23

Dari tabel di atas terlihat bahwa baik melalui uji Kolmogorov-Smirnov^a maupun Shapiro-Wilk, untuk variabel market value of equity dan equity per share nilai statistiknya lebih besar dari 0,05. Hai ini berarti data penelitian berasal dari populasi yang sebarannya normal.

Selanjutnya dilakukan Uji t berpasangan (*paired t test*). Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada perbedaan rata-rata variabel market value of equity sebelum penerapan IFRS dan setelah penerapan IFRS.

Dasar Pengambilan Keputusan:

Jika probabilitasnya (nilai sig) > 0.05 maka Ho DITERIMA;

Jika probabilitasnya (nilai sig) < 0.05 maka Ho DITOLAK;

Untuk melakukan Uji t berpasangan (*paired t test*) tersebut kami menggunakan alat bantu statistik SPSS versi 23 dengan hasil pengujian di bawah ini:

Tabel 3

Hasil Uji t berpasangan SPSS

Paired Samples Test

Paired Differences									
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	Value_2011 – Value_2013	-2922810628020.728	13709731955460.326	1848619879755.854	-6629070336675.289	783449080633.834	-1.581	54	.120
Pair 2	Equity_2011 - Equity_2013	-439.72937	1902.25102	256.49948	-953.97985	74.52112	-1.714	54	.092

Sumber: Diolah dari data sekunder dengan SSS V.23

Tabel 4

Hasil Uji Beda

No	Hipotesis	Jalur Hubungan Antar Variabel	Nilai sig.	Kesimpulan

1	H1o	Market Value of Equity → 2011 dan 2013	0,120 > 0,05	H1o diterima, H1a ditolak
2	H2o	Equity Per Share → 2011 dan 2013	0,092 > 0,05	H2o diterima, H2a ditolak

Sumber: Diolah dari data sekunder dengan SSS V.23

Berdasarkan data pada tabel 4 di atas diketahui nilai sig. = 0.120 > 0.05 , sehingga hipotesis nol (H1o) diterima dan hipotesis alternatif (H1a) ditolak. **Hal ini berarti rata-rata Market Value of Equity (X1) sebelum dan sesudah penerapan IFRS tidak berbeda secara statistik.** Selanjutnya untuk Hipotesis ke-2 diketahui bahwa nilai sig. = 0.092 > 0.05, sehingga hipotesis nol (Ho) diterima dan hipotesis alternatif (Ha) ditolak. **Hal ini berarti rata-rata Equity per Share (X2) sebelum dan sesudah penerapan IFRS tidak berbeda secara statistik.**

Hasil ini konsisten dengan penemuan sebelumnya (callao et al., 2007) yang menemukan tidak ada perbaikan dalam relevansi laporan keuangan untuk operator pasar saham lokal karena kesenjangan antara buku dan nilai pasar yang lebih luas ketika IFRS diterapkan. Sementara belum ada keuntungan dalam hal kegunaan pelaporan keuangan dalam jangka pendek, meningkat kegunaannya dapat dicapai dalam jangka menengah hingga jangka panjang. Begitu pula yang ditemukan Hung dan Subramanyam (2007) bahwa nilai buku tidak dipengaruhi dari IFRS serta terzi et al.(2013) yang menemukan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan secara statistik nilai pasar berbasis GAAP dan laporan keuangan berbasis IFRS. Demikian juga dalam penelitian ini, penggunaan data dalam rentang waktu yang pendek baik untuk sebelum dan sesudah konvergensi dapat menjadi penyebab tidak terlihatnya perbedaan yang signifikan. Dampak perubahan standar mungkin dapat lebih terasa untuk jangka waktu yang lebih panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara market value of equity sebelum dan sesudah penerapan IFRS pada perusahaan kelompok perdagangan yang terdaftar di Bursa Efek Jakarta. Begitu pula dengan Equity per share sebelum dan sesudah penerapan konvergensi IFRS tidak ada perbedaan yang signifikan. Namun demikian secara umum sebagian besar perusahaan mengalami kenaikan market value of equity dan equity per share setelah konvergensi IFRS tetapi besarnya kenaikan tidak signifikan perbedaannya dengan sebelum konvergensi IFRS.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashbaugh, H., and M. Pincus. 2001. Domestic accounting standards, international accounting standards, and the predictability of earnings. *Journal of Accounting Research* 39: 417–434.
- Ball, R., A. Robin, and J. Wu. 2003. Incentives versus standards: Properties of accounting income in four East Asian countries. *Journal of Accounting and Economics* 36: 235–270.
- Ball, R., and L. Shivakumar. 2005. Earnings quality in U.K. private firms: Comparative loss recognition timeliness. *Journal of Accounting and Economics* 39: 83–128.
- Barth, M. 2008. Global financial reporting: Implications for U.S. academics. *The Accounting Review* 83: 1159–1180.
- Blanchette, Michel., and Desfleurs, Aurélie, (2011), Critical Perspectives on the Implementation of IFRS in Canada, *Journal of Global Business Administration*, 3(1), 19 - 40.
- Burgstahler, D., L. Hail, and C. Leuz. 2006. The importance of reporting incentives: Earnings management in European private and public firms. *The Accounting Review* 81: 983–1016.
- Cairns, D. 1999. *Applying International Accounting Standards*. 2nd edition. London, U.K.: Butterworth.
- Callao, S., Jarne, J.I. and Laínez, J.A., 2007. Adoption of IFRS in Spain: Effect on the comparability and relevance of financial reporting. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 16(2), pp.148-178.
- Choi, F.D.S., Garry K. Meek. 2005. *International Accounting*. Salemba Empat, Jakarta.
- Chua, W. F., & Taylor, S. L. (2008). The rise and rise of IFRS: An examination of IFRS diffusion. *Journal of Accounting and Public Policy*, 27(6), 462-473.
- Collemi, Salvatore A., 2011. International Financial Reporting standards (IFRS) : Implications on the U.S.Extractive Industry. *Petroleum Accounting and Financial Management Journal* 30,2: 1-16
- Daske, H., L. Hail, C. Leuz, and R. Verdi. 2008. Mandatory IFRS reporting around the world: Early evidence on the economic consequences. *Journal of Accounting Research* 46: 1085–1142.
- Hung, M. and Subramanyam, K.R., 2007. Financial statement effects of adopting international accounting standards: the case of Germany. *Review of accounting studies*, 12(4), pp.623-657.

- Lambert, R., C. Leuz, and R. Verrecchia. 2007. Accounting information, disclosure, and the cost of capital. *Journal of Accounting Research* 45: 385–420.
- Nobes, C. Parker, R. (2010). *Comparative International Accounting*, Prentice Hall, 11th edition. England.
- Roberts, Claire. Pauline Weetman and Paul Gordon. 2005. *International Fiancial Reporting*. Prentice Hall.
- Siregar, Syofian. (2010). *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Cetakan Pertama. Jakarta, Indonesia: Raja Grafindo Perkasa.
- Sekaran, Uma. (2009). *Research Method For Business*. Edisi Empat. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Method For Business*. Edisi Empat. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Situmorang, Murni Ana Sulfia. (2011). *Transisi Menuju IFRS dan Dampaknya Terhadap Laporan Keuangan (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Listing di BEI)*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Street, D., and S. Gray. 2001. Observance of International Accounting Standards: Factors Explaining Non-Compliance by Companies Referring to the Use of IAS. Research monograph. London, U.K.: Association of Chartered Certified Accountants.
- Sudiyatno, Bambang. 2010. *Peran Kinerja Perusahaan dalam menentukan Pengaruh Faktor Fundamental Makroekonomi, Risiko Sistematis, dan Kebijakan Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelima belas. Bandung: Alfabeta.
- Terzi, S., Oktem, R. and Sen, I.K., 2013. Impact of Adopting International Financial Reporting Standards: Empirical Evidence from Turkey. *International Business Research*, 6(4), p.55.
- Umar, Husein. (2010). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Edisi Pertama. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Umar, Husein. (2010). *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan: Paradigma Positivistik dan Berbasis pemecahan Masalah*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Wulandari, Ayu. 2014. *Pengaruh Informasi Akuntansi dan Makro Ekonomi terhadap Nilai Perusahaan Efek Syariah*. Surabaya : Universitas Negeri Surabaya.
- Zeghal, D., K. Mhedhbi. 2006. An analysis of the factors affecting the adoption of international accounting standards by developing countries,” *The International Journal of Accounting*, 21, 373 – 386. 1

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI STRUKTUR MODAL PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA

Oleh:

Rizky Nurria¹⁾, Jubaedah¹⁾

E-mail: jubaedah_nawir@yahoo.co.id

¹⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta

ABSTRACT

This research aims to the effect of Profitability Of Capital Structure and Dividend Decision On Manufacturing Company Listed in Indonesia Stock Exchange 2012-2014. The population in this study is the entire Manufacturing Company listed on the Indonesia Stock Exchange Period 2012-2014 which consists of 142 companies, the number of samples obtained as many as 23 companies in accordance with established criteria. These results indicate that the dependent variable explained by the independent variable of 90%, in parcial that the Profitability having significant influence to Capital Structure, but Dividend Decision not influence to Capital Structure.

Keywords : *Profitability , Dividend Decision , Capital Structure*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era globalisasi ini kegiatan bisnis semakin hari semakin berkembang dengan pesat, untuk dapat bertahan dan berkelanjutan maka perusahaan harus mampu menjalankan fungsi-fungsi yang ada dengan baik. Fungsi keuangan merupakan salah satu fungsi penting bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan perusahaan. Dalam mengelola fungsi keuangan salah satu unsur yang perlu diperhatikan adalah seberapa besar perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dana yang akan digunakan untuk kegiatan operasinya dan mengembangkan usahanya. Pendanaan ini bisa bersumber dari dana sendiri, modal saham maupun dengan hutang, baik hutang jangka pendek maupun hutang jangka panjang. Kebutuhan akan modal sangat penting dalam membangun dan menjamin kelangsungan perusahaan selain faktor pendukung lainnya. Modal dibutuhkan pada setiap perusahaan, apalagi jika perusahaan tersebut akan melakukan ekspansi. Oleh karena itu, perusahaan harus menentukan berapa besarnya modal yang dibutuhkan untuk

memenuhi atau membiayai usahanya. Kebutuhan akan modal tersebut dapat dipenuhi dari berbagai sumber dan mempunyai jenis yang berbeda-beda.

Besarnya struktur modal pada perusahaan tergantung dari banyaknya sumber dana yang diperoleh dari internal perusahaan maupun pihak eksternal perusahaan, berupa modal sendiri dan hutang. Keputusan pendanaan keuangan perusahaan akan sangat menentukan kemampuan perusahaan dalam melakukan aktivitas operasinya dan juga akan berpengaruh terhadap risiko perusahaan itu sendiri. Menurut *packing order theory* perusahaan cenderung menggunakan sumber dana internal, apabila sumber dana internal masih belum mencukupi, maka perusahaan akan menggunakan sumber dana eksternal. Alternatif terakhir dari sumber dana ini adalah ekuitas karena biayanya yang cukup besar. Oleh karena itu, dalam rangka menentukan sumber dana yang dipilih, perusahaan harus mempertimbangkan dampak positif atau negatif agar dapat diperoleh kombinasi struktur modal yang terbaik. Pemilihan struktur modal sangat ditentukan oleh perolehan profit perusahaan dan besaran dividen yang dapat dibagikan kepada pemilik perusahaan periode sebelumnya.

Perusahaan manufaktur adalah perusahaan yang memiliki rata-rata struktur modal terbesar dibandingkan dengan sektor-sektor lainnya, sektor yang paling banyak menyerap tenaga kerja dan sektor yang penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi negara. Peran yang begitu besar pada sektor industri manufaktur terhadap perekonomian negara menjadi daya tarik untuk dilakukan penelitian tentang struktur modal pada industri tersebut.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang mendasari permasalahan yang ada, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu:

- a. Apakah Profitabilitas berpengaruh terhadap Struktur Modal.
- b. Apakah Keputusan Dividen berpengaruh terhadap Struktur Mo

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh Profitabilitas terhadap struktur modal.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Keputusan Dividen terhadap struktur modal.

Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan, antara lain:

- a. Kegunaan Teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan meningkatkan wawasan terutama yang berkaitan dengan profitabilitas dan keputusan dividen terhadap struktur modal. Selain itu penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut.
- b. Kegunaan Praktis
 - 1) Bagi perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat mengenai pengaruh profitabilitas dan keputusan dividen

- terhadap struktur modal, sehingga dapat digunakan oleh manajer perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.
- 2) Bagi Investor atau pada calon investor
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan evaluasi dan informasi dalam mengambil keputusan investasi dalam saham.

Tinjauan Literatur Dan Pengembangan Hipotesis

Struktur modal dapat diartikan sebagai perimbangan antara penggunaan modal pinjaman yang terdiri dari utang jangka pendek, utang jangka panjang, serta modal sendiri yang terdiri dari saham preferen dan saham biasa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa manajer perusahaan harus dapat mencari bauran pendanaan (*Financing Mix*) yang tepat agar tercapai struktur modal yang optimal yang secara langsung akan mempengaruhi nilai perusahaan.

Struktur modal adalah gambaran dari bagaimana perusahaan dibiayai, komposisi dalam pemenuhan struktur modal dipengaruhi oleh beberapa hal, berikut adalah beberapa hasil penelitian yang dirujuk dalam penelitian ini yaitu :

- a. Ting & Lean (2011).
Telah melakukan penelitian yang berjudul struktur modal perusahaan pemerintahan terkait di Malaysia. Sampel yang digunakan adalah perusahaan pemerintah linked publik (glcs) dan non-glcs (nglcs) di Malaysia periode 1997-2008. Teknik pengumpulan data menggunakan metode regresi multivariat. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan positif signifikan antara rasio hutang (DR) dan aset berwujud. Tetapi hubungan negatif antara rasio hutang (DR) dan profitabilitas untuk kedua glcs dan nglcs. Namun, ukuran perusahaan secara signifikan berhubungan negatif dengan hutang (DR) untuk glcs dan secara signifikan berhubungan positif dengan (DR) untuk nglcs. Penelitian ini juga menemukan bahwa aset berwujud dan profitabilitas memiliki hubungan terbalik dengan utang jangka panjang. Ada hubungan negatif yang signifikan antara struktur aktiva, profitabilitas dan utang jangka pendek. Namun, pertumbuhan perusahaan dan arus kas tidak memiliki pengaruh pada penentuan jangka pendek dan utang jangka panjang.
- b. Sampurno (2012)
Telah melakukan penelitian yang berjudul analisis pengaruh profitabilitas, likuiditas, pertumbuhan penjualan, ukuran perusahaan, dan kepemilikan manajerial terhadap struktur modal pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek Indonesia periode 2008-2010. Teknik pengumpulan data menggunakan metode *Purposive Sampling*. Pengujian menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel profitabilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap struktur modal. Variabel pertumbuhan penjualan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap struktur modal. Variabel ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap struktur modal.
- c. Sumani & Rachmawati (2012)

Telah melakukan penelitian yang berjudul analisis struktur modal dan beberapa faktor yang mempengaruhinya pada perusahaan manufaktur di bursa efek Indonesia. Teknik pengumpulan data menggunakan metode purposive sampling. Pengujian menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ukuran perusahaan tidak berpengaruh secara nyata terhadap struktur modal, dengan demikian hasil ini tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sjahrial (2007) yaitu perusahaan besar yang sudah mapan akan lebih mudah memperoleh modal dipasar modal dibandingkan dengan perusahaan kecil, karena kemudahan akses tersebut berarti perusahaan besar memiliki fleksibilitas yang lebih besar pula. Ukuran perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap struktur modal dikarenakan asset dari perusahaan tidak hanya berasal dari hutang tetapi juga berasal dari modal sendiri atau proporsi pembiayaan total asset lebih banyak didanai dengan modal sendiri. Variabel tingkat profitabilitas berpengaruh secara nyata terhadap struktur modal, hasil ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Brigham & Huston (2006) bahwa perusahaan yang memiliki tingkat pengembalian atas investasi yang sangat tinggi menggunakan hutang yang relatif sedikit, tingkat pengembalian yang tinggi memungkinkan mereka melakukan sebagian besar pendanaan internal. Variabel tingkat pertumbuhan perusahaan tidak berpengaruh secara nyata terhadap struktur modal. Hasil ini tidak sesuai dengan teori Myers (1997) yang menyatakan bahwa semakin cepat tingkat pertumbuhan suatu perusahaan, makin besar dana yang dibutuhkan untuk membiayai pertumbuhan perusahaan tersebut. Tingkat pertumbuhan tidak berpengaruh signifikan terhadap struktur modal dikarenakan kenaikan penjualan tidak disertai dengan kenaikan laba, misalnya dikarenakan biaya produksi yang meningkat, sehingga laba ditahan tidak meningkat maka utang tidak berubah atau proporsi kenaikan penjualan tidak sebanding dengan kenaikan laba sehingga laba ditahan kecil maka struktur modal tidak berubah.

- d. Edet, Akpaeti, Kingsley, & Jacob (2013)
Telah melakukan penelitian yang berjudul Analisis Determinan Struktur Modal Bukti dari Perusahaan Terdaftar Agro Berbasis di Nigeria 2005-2010. Sampel yang digunakan adalah 60 perusahaan berbasis agro kuotasi di Nigeria periode 2005-2010. Pengujian menggunakan metode analisis *Ordinary Least Square (OLS)* regresi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pertumbuhan perusahaan dan tingkat pendidikan pemilik perusahaan berpengaruh signifikan terhadap hutang jangka panjang dan hutang jangka pendek. Sementara struktur aktiva, umur perusahaan, jenis kelamin pemilik dan status ekspor berdampak signifikan pada hutang jangka panjang. Namun risiko bisnis, ukuran dan profitabilitas perusahaan berpengaruh signifikan terhadap rasio utang jangka pendek.
- e. Rahman & Tia (2014)
Telah melakukan penelitian yang berjudul pengaruh arus kas bebas, kebijakan dividen dan ukuran perusahaan terhadap struktur modal pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek Indonesia periode 2008-2012. Sampel yang digunakan adalah perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di bursa efek Indonesia periode 2008-2012. Teknik pengumpulan

data menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Pengujian menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa arus kas bebas berpengaruh positif terhadap struktur modal yang berarti bahwa besar kecilnya kepemilikan manajerial tidak berdampak pada besar kecilnya hutang perusahaan. Kebijakan dividen berpengaruh signifikan dan negatif terhadap struktur modal. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya kebijakan dividen akan mempengaruhi penurunan struktur modal. Hal ini dikarenakan semakin tinggi pembiayaan yang berasal dari utang akan semakin tinggi pula profitabilitas modal pemilik sebagaimana diindikasikan dengan adanya peningkatan *Earning Per Share* (EPS) dari saham perusahaan. Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap struktur modal. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya ukuran perusahaan akan diikuti oleh peningkatan struktur modal dan peningkatan dari tahun ke tahun atau mempunyai pola yang meningkat. Perubahan pada ukuran perusahaan ini rata-rata mempengaruhi pada perubahan hutang jangka panjang perusahaan. Jadi, dengan diketahuinya tingkat ukuran perusahaan, investor dapat mengamati mengenai perusahaan yang memiliki kemampuan pertumbuhan yang baik di masa depan.

f. Sari (2014)

Telah melakukan penelitian yang berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi struktur modal pada perusahaan non keuangan yang terdaftar di bursa efek Indonesia tahun 2008-2012. Sampel yang digunakan adalah perusahaan non keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2008-2012. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengujian menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap struktur modal namun berbeda dengan *dividend payout ratio* yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap struktur modal karena perusahaan yang menjadi sampel tidak selalu membagikan dividen di tiap periodenya ataupun dividen yang dibagikan ke para pemegang saham tidak konstan.

g. Fauzi & Suhadak (2015)

Telah melakukan penelitian yang berjudul pengaruh kebijakan dividen dan pertumbuhan perusahaan terhadap struktur modal dan profitabilitas studi pada sektor mining yang terdaftar di bursa efek Indonesia periode 2011-2013. Sampel yang digunakan adalah perusahaan mining yang terdaftar di bursa efek Indonesia periode 2011-2013. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengujian menggunakan metode *Analisis Partial Least Square (PLS)*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kebijakan dividen berpengaruh signifikan terhadap struktur modal. Nilai koefisien jalur antara variabel kebijakan dividen terhadap struktur modal adalah negatif, berarti hubungan antara kebijakan dividen dan struktur modal adalah berlawanan. Pertumbuhan perusahaan berpengaruh signifikan terhadap struktur modal. Nilai koefisien jalur antara variabel pertumbuhan perusahaan terhadap struktur modal adalah negatif, berarti hubungan antara pertumbuhan perusahaan dengan struktur modal adalah berlawanan.

Berdasarkan kajian teori, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Profitabilitas Berpengaruh Signifikan Terhadap Struktur Modal

H₂ : Keputusan Dividen Berpengaruh Terhadap Struktur Modal

Metode Penelitian

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan satu variabel dependen yaitu struktur modal dan dua variabel independen yaitu profitabilitas dan keputusan dividen. Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

a. Variabel Dependen (Y)

Struktur modal adalah perimbangan antara penggunaan modal pinjaman yang terdiri dari hutang jangka panjang dan ekuitas.

$$DER = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Ekuitas}}$$

b. Variabel Independen

1) Profitabilitas (X₁)

Profitabilitas adalah rasio yang mengukur kemampuan perusahaan secara keseluruhan di dalam menghasilkan keuntungan dengan jumlah asset yang tersedia di dalam perusahaan.

$$ROA = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$$

2) Keputusan Dividen (X₂)

Keputusan dividen adalah kebijakan yang menentukan besarnya jumlah laba bersih perusahaan yang akan didistribusikan kepada para pemegang saham.

$$DPR = \frac{\text{Dividen Tunai Per Lembar Saham}}{\text{Laba Per Lembar Saham}} \times 100\%$$

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2013 yaitu sebanyak 142 perusahaan. Sampel dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

- Perusahaan yang menyajikan data secara lengkap selama tahun 2012-2014.
- Perusahaan yang mempublikasikan laporan keuangan tahunan yang dinyatakan dalam bentuk rupiah (Rp) dan memperoleh laba secara berturut-turut.
- Perusahaan yang membagikan dividen.

Berdasarkan proses seleksi sampel dengan kriteria yang telah ditetapkan, maka diperoleh 69 perusahaan manufaktur yang menjadi sampel penelitian ini dengan periode pengamatan selama tiga tahun.

Model Regresi

Dalam melakukan analisis dan uji hipotesis, prosedur yang dilakukan akan dibantu dengan menggunakan program komputer yaitu *Eviews versi 8.0*. Model regresi penelitian ini adalah :

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \varepsilon$$

Keterangan :

Y_{it} = Struktur Modal

X_1 = Profitabilitas

X_2 = Keputusan Dividen

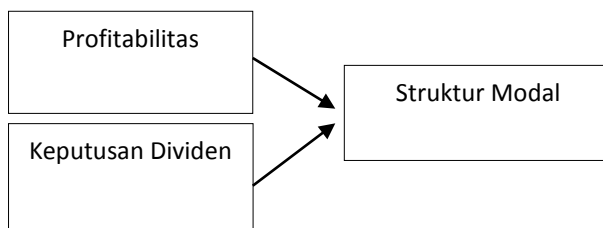
β = Konstanta

it = Periode Waktu

ε = *Error Term*

Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini adalah sebagai berikut :



PEMBAHASAN

Pemilihan Model Regresi Data Panel

Dalam memilih model mana yang paling baik digunakan dalam penelitian ini, maka penulis melakukan dua pengujian yaitu uji *Chow Test* dan uji *Hausman test*. Berikut merupakan penjelasannya.

A. Uji Chow Test (*Pooled Least Square vs Fixed Effect Model*)

Uji *Chow Test* dilakukan untuk melihat model terbaik antara *Pooled Least Square* (PLS) dan *Fixed Effect Model* (FEM). Hipotesis yang akan digunakan dalam Uji *Chow Test* adalah sebagai berikut:

H_0 = *Pooled Least Square* (PLS)

H_a = *Fixed Effect Model* (FEM)

Berdasarkan hipotesis diatas, H_0 Ditolak apabila nilai Probabilitas *Cross Section Chi-Square* < 0,05. Hasil Uji *Chow Test* sebagai berikut:

Tabel: 1 Hasil Uji Chow Test

<i>Redundant Fixed Effects Tests</i>			
<i>Equation: FEM</i>			
<i>Test cross-section fixed effects</i>			
<i>Effects Test</i>	<i>Statistic</i>	<i>d.f.</i>	<i>Prob.</i>
<i>Cross-section F</i>	23.034387	(22,44)	0.0000

<i>Cross-section Chi-square</i>	174.370118	22	0.0000

Sumber: *Eviews 8.0*

Dapat disimpulkan dari tabel diatas bahwa nilai probabilitas *Cross-section Chi Square* untuk penelitian ini 0,0000 lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga model terbaik antara *Pooled Least Square* dan *Fixed Effect Model* adalah. *Fixed Effect Model*.

B. Uji Hausman (Fixed Effect Model vs Random Effect Model)

Uji Hausman untuk melihat model mana yang lebih baik antara *Fixed Effect Model* dan *Random Effect Model*. Hipotesis yang digunakan dalam Uji *Hausman* adalah sebagai berikut:

H_0 = *Random Effect Model* (REM)

H_a = *Fixed Effect Model* (FEM)

Berdasarkan hipotesis diatas, H_0 Ditolak apabila nilai Probabilitas *Cross Section Random* lebih kecil dari 0,05. Hasil Uji Hausman sebagai berikut:

Tabel : 2 Uji Hausman Test

<i>Correlated Random Effects - Hausman Test</i>			
<i>Equation: REM</i>			
<i>Test cross-section random effects</i>			
<i>Test Summary</i>	<i>Chi-Sq. Statistic</i>	<i>Chi-Sq. d.f.</i>	<i>Prob.</i>
<i>Cross-section random</i>	44.007301	2	0.0000

Sumber: *Eviews 8.0*

Dapat disimpulkan dari tabel diatas bahwa nilai dari probabilitas *Cross-section random* pada Uji Hausman adalah 0,0000 dan lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga model terbaik antara *Random Effect Model* dengan *Fixed Effect Model* adalah *Fixed Effect Model*.

C. Model Regresi Data Panel yang Digunakan

Berdasarkan uji *Chow Test* dan Uji Hausman yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan adalah *Fixed Effect Model*. Hasil estimasi analisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel : 3 Fixed Effect Model

<i>Dependent Variable: DER</i>				
<i>Method: Panel Least Squares</i>				
<i>Date: 07/12/16 Time: 13:39</i>				
<i>Sample: 2012 2014</i>				
<i>Periods included: 3</i>				
<i>Cross-sections included: 23</i>				
<i>Total panel (balanced) observations: 69</i>				
<i>Variable</i>	<i>Coefficient</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t-Statistic</i>	<i>Prob.</i>

ROA	-4.010033	0.598695	-6.697961	0.0000
DPR	-0.230528	0.117180	-1.967302	0.0555
C	1.417359	0.093135	15.21839	0.0000

Effects Specification

Cross-section fixed (dummy variables)

<i>R-squared</i>	0.935607	<i>Mean dependent var</i>	0.693507
<i>Adjusted R-squared</i>	0.900484	<i>S.D. dependent var</i>	0.579822
<i>S.E. of regression</i>	0.182911	<i>Akaike info criterion</i>	-0.284909
<i>Sum squared resid</i>	1.472090	<i>Schwarz criterion</i>	0.524550
<i>Log likelihood</i>	34.82935	<i>Hannan-Quinn criter.</i>	0.036231
<i>F-statistic</i>	26.63781	<i>Durbin-Watson stat</i>	2.548863
<i>Prob(F-statistic)</i>	0.000000		

Sumber: *Eviews 8.0*

Berdasarkan hasil pengujian pada model regresi data panel, maka dapat ditulis persamaan model regresi sebagai berikut:

$$DER = 1,417359 - 4,010033 (ROA) - 0,230528 (DPR)$$

Uji Hipotesis

A. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel 3. Nilai *adjusted R²* yaitu sebesar 90,0484% Struktur Modal dapat dijelaskan oleh variabel Profitabilitas dan Keputusan Dividen dan 9,9516% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam model penelitian ini.

B. Uji Parsial (Uji t)

Tabel : 4 Hasil Uji t

<i>Variable</i>	<i>Coefficient</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t-Statistic</i>	<i>Prob.</i>
ROA	-4.010033	0.598695	-6.697961	0.0000
DPR	-0.230528	0.117180	-1.967302	0.0555
C	1.417359	0.093135	15.21839	0.0000

Sumber: *Eviews 8.0*

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

- a. Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap struktur modal.
- b. Keputusan dividen tidak berpengaruh terhadap struktur modal.

Pembahasan

Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa profitabilitas memiliki hubungan negatif artinya jika profitabilitas perusahaan semakin meningkat maka perusahaan akan memperoleh keuntungan yang semakin besar yang berakibat pada keuntungan (*Profit*) yang diperoleh semakin tinggi, sehingga akumulasi keuntungan sebagai akumulasi capital dan sekaligus sebagai penambahan modal sendiri semakin besar, hasil ini sesuai dengan teori bahwa perusahaan yang memiliki tingkat pengembalian atas investasi yang sangat tinggi menggunakan hutang yang relatif sedikit, tingkat pengembalian yang tinggi memungkinkan perusahaan melakukan sebagian besar pendanaan secara internal. Hal tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sari (2014) yang menyatakan bahwa semakin besar profitabilitas sebuah perusahaan maka akan memungkinkan mereka untuk melakukan sebagian besar pendanaannya secara internal. Jadi bila melihat dari apa yang diungkapkan dalam *Pecking Order Theory*, profitabilitas inilah yang sangat menentukan pengambilan keputusan dalam menentukan sumber pendanaan bagi kegiatan investasi mereka bila dilihat dari aspek finansial. Namun bila semakin besar profitabilitas juga harus memperhatikan efisiensi biaya, bunga, serta besarnya pajak yang akan mereka tanggung sebagai tanggung jawab mereka sebagai salah satu komponen sebuah negara.

Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa keputusan dividen yang di ukur dengan Dividend payout ratio (DPR) menunjukkan bahwa variabel keputusan dividen tidak berpengaruh terhadap struktur modal. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan cenderung menggunakan sebagian besar dana yang berasal dari laba perusahaan untuk dibagikan kepada pemegang saham dalam bentuk dividen dari pada untuk membiayai aktivitas operasionalnya. *Dividend Payout Ratio* (DPR) tidak berpengaruh terhadap struktur modal dikarenakan perusahaan yang menjadi sampel dalam penelitian ini memiliki laba yang terus meningkat setiap tahunnya sehingga perusahaan cenderung menggunakan laba ditahan atau laba yang berasal dari dalam perusahaan (internal) untuk membiayai pembayaran dividen kepada para pemegang saham, jadi perusahaan tidak perlu meminjam dana ke luar perusahaan (hutang) untuk membagikan dividen kepada investor. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Ni Putu Ayu Pudak Sari (2014) yang menyatakan bahwa Keputusan Dividen (*Dividend Payout Ratio*) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap struktur modal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan serta pengujian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Profitabilitas menjadi pertimbangan manajemen dalam menentukan struktur modal di perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

- b. Keputusan Dividen tidak berpengaruh terhadap struktur modal karena cenderung menggunakan laba ditahan dalam keputusan dividennya pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia

DAFTAR PUSTAKA

- Ajija , Shochrul. R., Sari, Dyah. W., Setianto, Rahmat. A dan Primanti, Martha.R.(2011). *Cara cerdas menguasai Eviews*, Jakarta : Salemba empat
- Edet, B. N., Akpaeti, A. J., Kingsley, I. I., & Jacob, U. U. (2013). *Analysis of the Determinants of Capital Structure: Evidence From Unlisted Agro-Based Firms In Nigeria 2005-2010*. 1(4), 36-47.
- Fahmi, I. (2014). *Manajemen Keuangan Perusahaan dan Pasar Modal*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Fahmi, I. (2015). *Pengantar Manajemen Keuangan* . Bandung: Alfabeta, CV.
- Fauzi, M. N., & Suhadak. (2015, Juli). Pengaruh Kebijakan Dividen Dan Pertumbuhan Perusahaan Terhadap Struktur Modal Dan Profitabilitas Studi Pada Sektor Mining Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2013. *Jurnal Administrasi Bisnis* , 24.
- Hadi, N. (2013). *Pasar Modal; Acuan Teoritis Dan Praktis Investasi Di Instrumen Keuangan Pasar Modal* (1 Ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Harjito, A., & Martono. (2012). *Manajemen Keuangan* (2 Ed.). Yogyakarta: EKONISIA.
- Harjito, A., & Martono. (2014). *Manajemen Keuangan* (2 Ed.). Yogyakarta: EKONISIA.
- Kamaludin, & Indriani, R . (2002). *Manajemen Keuangan* (2 Ed.). Bandung: CV: Mandar Maju.
- Kasmir. (2014). *Pengantar Manajemen Keuangan* (2 Ed.). Jakarta: PRENADA MEDIA GROUP.
- Rahman, A. W. (2014, Oktober). *Pengaruh Arus Kas Bebas, Kebijakan Dividen Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Struktur Modal Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2008-2012*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2.
- Sampurno, S. M. (2012). *Analisis Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan Dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Struktur Modal Pada Perusahaan Manufaktur Yang*

Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2008-2012. Diponegoro Business Review, 1, 1-9.

Sari, N. P. (2014). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Struktur Modal Pada Perusahaan Non Keuangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2008-2012*. E-Jurnal Akuntansi Universitas Udaya 7.1, 33-47.

Sitanggang, J. (2013). *Manajemen Keuangan Perusahaan Lanjutan* (1 Ed.). Jakarta: Mitra Wacana Media.

Sitanggang, J. (2014). *Manajemen Keuangan Perusahaan* (2 Ed.). Jakarta: Mitra Wacana Media.

Sjahrial, D. (2010). *Manajemen Keuangan* (4 Ed.). Jakarta: Mitra Wacana Media.

Subramanyam, K. R., & Wild, J. J. (2003). *Analisis Laporan Keuangan* (2 Ed). Jakarta: Salemba Empat.

Sumani, & Rachmawati, L. (2012, November). *Analisis Struktur Modal Dan Beberapa Faktor Yang Mempengaruhinya Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia*. Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis (EMAS),6.

Supranto, J., & Limakrisna, N. (2013). *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah Untuk Menyusun Skripsi, Tesis, Dan Disertasi* (3 Ed.). Jakarta: Mitra Wacana Media.

Ting, I. W., & Lean, H. H. (2011). *Capital Structure Of Goverment-Linked Companies In Malaysia*. Asian Academy Of Management Journal Of Accounting And Finance, 7, 137-156.

ANALISIS PENGGUNAAN SISTEM PENGENDALIAN INTERN TERHADAP PENERAPAN SAK ETAP PADA UMKM DI KABUPATEN BANYUMAS

Oleh :

Dra. Atiek Sri Purwati,MSi,Ak,CA¹⁾
Dra. Irianing Suparlinah,MSi,Ak,CA¹⁾
Dr. Negin Kencono Putri, MSi,Ak,CA¹⁾
aisyaaatiek@yahoo.co.id
irianing@yahoo.com
Negin.putri@umsoed.ac.id

¹⁾ Economics and business Faculty, Universitas Jendral Soedirman

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze in detail the system for internal control of the implementation of ETAP SAK on SMEs in Banyumas. Good internal control system will generate accounting information is also good for the company. This research is a quantitative research and using survey methods in collecting data. Questionnaires were distributed to 60 SMEs in Banyumas.

The data analysis technique used is using tabulation of data, display data and category data. Data that has been processed is also presented in the form of narrative text, the description sistematis logically and rationally according to the interests of order and position data. Before the data were analyzed, quality test data by source Trianggulasi

The results of data analysis showed that generally businesses (SMEs) have not implemented a system of internal control. They still use the traditional system due to the type of business is individual.

Keywords: Internal control system, SAK ETAP, SMEs

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pengembangan UMKM merupakan salah satu langkah strategis untuk memerangi kemiskinan dan ketergantungan masyarakat pada sektor ekonomi.

Disamping keunggulan-keunggulan yang melekat pada UMKM, iapun memiliki beberapa kendala yang sangat klasik, seperti kesulitan dalam akses modal sehingga sulit berkembang, kesulitan akses pemasaran, dan pemahaman manajerial yang rendah. Kendala-kendala inilah yang harus secara simultan ditangani. Salah satu tahapan untuk mengatasi masalah tersebut khususnya dalam hal akses permodalan maka UMKM harus memiliki laporan keuangan yang mencerminkan kelayakan kegiatan usahanya.

Standar Akuntansi Keuangan untuk Entitas tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP) telah disahkan oleh Dewan Standar Akuntansi Keuangan (DSAK) pada tanggal 19 Mei 2009. Hal utama yang mendasari pengesahan SAK ETAP yaitu adanya konvergensi standar akuntansi keuangan dengan IFRS, sehingga penyusunan laporan keuangan menjadi lebih kompleks dan banyak menggunakan *fair value* dan *professional judgment*. Kondisi demikian cukup menyulitkan bagi sebagian besar perusahaan di Indonesia, terutama bagi pelaku usaha skala mikro, kecil, dan menengah. Penerbitan SAK ETAP ini diharapkan dapat membantu perusahaan kecil dan menengah terkait dengan penyajian laporan keuangan yang relevan dan andal.

Peranan UMKM dalam perekonomian Indonesia dapat dilihat dari kedudukannya pada saat ini dalam dunia usaha. Kedudukan UMKM dapat diuraikan sebagai berikut (1) Kedudukan UMKM sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor, (2) Penyedia lapangan kerja terbesar, (3) Pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi daerah dan pemberdayaan masyarakat, (4) Pencipta pasar baru dan inovasi, (4) Untuk UMKM yang sudah go internasional UMKM memberikan sumbangan dalam menjaga neraca pembayaran melalui sumbangannya dalam menghasilkan ekspor (Wati, 2011).

Namun muncul permasalahan baru, para pelaku UMKM diharuskan menyerahkan laporan keuangan sebagai syarat mengajukan pinjaman kepada pihak bank. Sementara hampir semua UMKM tidak memiliki laporan kinerja usaha dan laporan keuangan. Hal ini terjadi karena UMKM tidak dibiasakan untuk melakukan pencatatan dan penyusunan laporan keuangan sebagai gambaran kegiatan usaha

dan posisi keuangan perusahaan (Kristanto, 2011).

Praktik akuntansi, khususnya akuntansi keuangan pada UMKM di Indonesia masih rendah dan memiliki banyak kelemahan (Suhairi, 2004). Kelemahan itu antara lain disebabkan rendahnya pendidikan, kurangnya pemahaman terhadap Standar Akuntansi Keuangan (SAK) dari manajer pemilik dan karena tidak adanya peraturan yang mewajibkan penyusunan laporan keuangan bagi UMKM. Salah satu penyebab rendahnya penggunaan akuntansi dalam perusahaan kecil ialah rendahnya pengetahuan akuntansi yang dimiliki oleh pimpinan perusahaan (Suhairi dkk, 2004). Salah seorang manajer klinik usaha kecil dan koperasi Ikatan Akuntan Indonesia (IAI), Idrus menyatakan bahwa para pengusaha kecil tidak memiliki pengetahuan akuntansi, dan banyak diantara mereka yang belum memahami pentingnya pencatatan dan pembukuan bagi kelangsungan usaha. Pengusaha kecil memandang bahwa proses akuntansi tidak terlalu penting untuk diterapkan (Pinasti, 2007).

Berdasarkan hasil penelitian Rudiantoro dan Sylvia (2011) prospek implementasi SAK ETAP di tahun 2011 terhadap peningkatan kualitas laporan keuangan UMKM kemungkinan belum dapat tercapai optimal. Mengingat hingga saat ini pemahaman pengusaha UMKM, beserta pembina UMKMnya masih sangat rendah atas isi dari SAK ETAP tersebut. Demikian juga dengan sistem pengendalian intern dari UMKM yang masih belum banyak menerapkan.

Penelitian ini berusaha untuk menganalisis mengenai sistem pengendalian intern pada UMKM di Kabupaten Banyumas. Penelitian ini memberikan bukti mengenai sistem pengendalian intern dan pengaruhnya terhadap penerapan SAK ETAP pada UMKM.

Tujuan Penelitian

Secara ringkas tujuan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Mengkaji dan menganalisis penggunaan sistem pengendalian intern terhadap penerapan SAK ETAP pada UMKM di Kabupaten Banyumas

Manfaat Penelitian

1). Dapat menerapkan pelaporan keuangan berdasar SAK ETAP sehingga mampu menghasilkan informasi akuntansi dan keuangan yang dibutuhkan

2). Dapat mengimplementasikan system pengendalian intern yang sesuai dengan SAK ETAP yang diterapkan.

3). Dengan terpenuhinya informasi akuntansi dan keuangan yang dibutuhkan, diharapkan usaha UMKM berkembang lebih pesat, menguntungkan dan meningkatkan kesejahteraan sosial.

TELAAH PUSTAKA DAN PERUMUSAN MODEL PENELITIAN

Telaah Pustaka

Menurut UU No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari UMKM atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik

Standar Akuntansi Keuangan untuk Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP) dimaksudkan untuk digunakan entitas tanpa akuntabilitas publik. Entitas tanpa akuntabilitas publik adalah entitas yang 1) Tidak memiliki akuntabilitas publik signifikan; dan 2) Menerbitkan laporan keuangan untuk tujuan umum (*general purpose financial statement*) bagi pengguna eksternal. Contoh pengguna

eksternal adalah pemilik yang tidak terlibat langsung dalam pengelolaan usaha, kreditur, dan lembaga pemeringkat kredit. Entitas memiliki akuntabilitas publik signifikan jika:

1. Entitas telah mengajukan pernyataan pendaftaran, atau dalam proses pengajuan pernyataan pendaftaran, pada otoritas pasar modal atau regulator lain untuk tujuan penerbitan efek di pasar modal; atau
2. Entitas menguasai aset dalam kapasitas sebagai fidusia untuk sekelompok besar masyarakat, seperti bank, entitas asuransi, pialang dan atau pedagang efek, dana pensiun, reksa dana dan bank investasi.

Sistem Pengendalian Intern

Mulyadi (2010) menyebutkan bahwa sistem pengendalian intern meliputi struktur organisasi, metode dan ukuran-ukuran yang dikoordinasikan untuk menjaga kekayaan organisasi, mengecek ketelitian dan keandalan data akuntansi, mendorong efisiensi dan mendorong dipatuhinya kebijaksanaan manajemen.

The committee of Sponsoring Organization (COSO) dalam buku Moscovice, Simkin dan Barganoff (2001) mendefinisikan **pengendalian internal** sebagai berikut:

“A process, effected by entity’s board of directors, management, and other personnel, designed to provide reasonable assurance regarding to achievement of objectives in the following categories-effectiveness and efficiency of operations, reliability of financial reporting, and compliance with applicable laws and regulations.”

Sedangkan menurut Romney and Steinbart (2003) pengertian pengendalian intern adalah “Internal Control is the plan of organizations and the method of business use to safeguard assets, provide accurate and reliable information, promote and improve operational efficiency, and encourage adherence to prescribed managerial policies.”

METODE PENELITIAN DAN TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik Analisis Data

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survei, yaitu riset yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta tentang gejala-gejala atas permasalahan yang timbul (Umar, 2003).

Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah penggunaan informasi akuntansi dan sistem pengendalian intern pada UMKM di Kabupaten Banyumas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Judgment sampling*, yaitu tipe pemilihan sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu (Indriantoro 2002).

Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Banyumas, populasi UKM yang masuk dalam kriteria penelitian ini adalah 118 UMKM. Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, dan dari hasil perhitungan diperoleh jumlah sampel sebanyak 54 UKM namun untuk membulatkan dan mengambil titik aman, maka dalam penelitian ini sampel yang akan diambil adalah sebanyak 60 UMKM.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi dan metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. (Sekaran, 2006).

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Penelitian

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Banyumas yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah perusahaan yang bergerak bidang perdagangan dan manufaktur.

Tabel 1. Ringkasan Pengumpulan Data

Kuesioner didistribusikan	60
Kuesioner kembali	60
Kuesioner tidak valid	0
Kuesioner valid	60

Sumber: data primer yang diolah

Gambaran umum responden

Secara lengkap, gambaran mengenai data demografis responden dapat dilihat pada table 2 berikut:

Keterangan		Frekuensi	Presentase (%)
Usia	20 – 30 tahun	18	30%
	30 - 40 tahun	21	35%
	Lebih dari 40 tahun	21	35%
Pendidikan	SD/SMP	12	20%
	SMA	25	41,6%
	Sarjana Muda (D3)	11	18,3%
	Sarjana (S1)	12	20%
Jumlah			
Karyawan	1-15	41	68,3%
	16-30	13	21,6%
	> 31	6	10%
Lama Usaha	5-10	8	13%
	> 10	52	87%

Pembahasan

Analisis statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi tentang data penelitian yang meliputi nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi nilai maksimum, dan nilai minimum. Hasil analisis deskriptif dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Hasil statistik deskriptif

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
Penggunaan Informasi Akuntansi	26	40	34,58	2,77
Kesiapan Penerapan SAK ETAP	20	38	33,05	3,01
Penerapan Sistem	18	40	30,15	4,12

Pengendalian Intern

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa kisaran jawaban responden terhadap variabel penggunaan informasi akuntansi memiliki nilai tertinggi 40 berarti responden dengan total skor tersebut setuju menggunakan informasi akuntansi , sedangkan nilai terendah 26 berarti responden tidak setuju dengan terhadap penggunaan informasi akuntansi. Nilai rata-rata 34,58 apabila dibagi dengan 10 butir pertanyaan diperoleh rata-rata jawaban pada skala 3 (cukup setuju), berarti pelaku usaha cukup setuju dengan penggunaan informasi akuntansi terhadap laporan keuangan. Penelitian Pinasti, 2001 menyatakan bahwa penggunaan informasi akuntansi didefinisikan sebagai penggunaan data-data informasi akuntansi oleh pihak internal maupun eksternal perusahaan untuk perencanaan strategis, pengawasan manajemen, pengawasan operasional serta pengambilan keputusan.

Kisaran jawaban responden terhadap variabel Kesiapan penerapan SAK ETAP memiliki nilai tertinggi 38 berarti UMKM dengan total skor tersebut sudah cukup menerapkan SAK ETAP, nilai terendah sebesar 20 berarti UMKM dengan total skor tersebut tidak siap menerapkan SAK ETAP. Variabel ini memiliki nilai rata-rata 33,05. Apabila dibagi dengan 10 butir pertanyaan diperoleh rata - rata jawaban pada skala 3 (cukup setuju), berarti pemahaman pelaku usaha terhadap laporan keuangan berkaitan dengan penerapan SAK ETAP cukup siap. Kesiapan pelaku usaha adalah perbuatan untuk mempraktikan SAK ETAP dalam penyusunan laporan keuangan, mulai dari neraca, laporan laba rugi, laporan arus kas, laporan perubahan ekuitas, dan catatan atas laporan keuangan. Hasil penelitan Atiek Sri Purwati (2015) menunjukkan UMKM di kabupaten Banyumas masih belum menerapkan SAK ETAP sehingga diperlukan pendampingan untuk UMKM.

Kisaran jawaban responden terhadap variabel sistem pengendalian intern memiliki nilai tertinggi 40 berarti pelaku usaha dalam hal ini UMKM dengan total skor tersebut sudah seringkali menerapkan pengendalian intern dalam penyusunan laporan keuangan, nilai terendah 18 berarti UMKM dengan total skor tersebut

masih jarang dalam menerapkan sistem pengendalian intern untuk penyusunan laporan keuangan yang sesuai dengan SAK ETAP. Nilai rata-rata penggunaan informasi akuntansi 30,15 apabila dibagi dengan 20 butir pertanyaan diperoleh rata-rata jawaban pada skala 15,75 (tidak pernah), berarti sistem pengendalian intern pelaku usaha secara umum tidak pernah menerapkan. Tujuan penerapan sistem pengendalian intern adalah untuk menjaga kekayaan organisasi, mengecek ketelitian dan keandalan data akuntansi, mendorong efisiensi dan mendorong dipatuhinya kebijaksanaan manajemen.

Kesimpulan

Penelitian ini berusaha untuk menganalisis mengenai sistem pengendalian intern pada UMKM di Kabupaten Banyumas. Penelitian ini memberikan bukti mengenai sistem pengendalian intern dan pengaruhnya terhadap penerapan SAK ETAP pada UMKM. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metoda survey kepada 60 UMKM yang tersebar di wilayah Kabupaten Banyumas.

Hasil penelitian menunjukkan pelaku usaha cukup setuju dengan penggunaan informasi akuntansi terhadap laporan keuangan. Selain itu, pelaku usaha juga cukup siap dalam penerapan SAK ETAP untuk penyusunan laporan keuangan berdasarkan SAK ETAP. Dan kesimpulan ketiga adalah bahwa secara umum UMKM belum menerapkan sistem pengendalian intern yang berguna untuk menghasilkan informasi akuntansi.

Implikasi

Terdapat beberapa hal yang dapat diambil dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

UMKM perlu menerapkan sistem pengendalian intern yang baik agar dapat menghasilkan informasi akuntansi yang baik pula.

Pemgunaan informasi akuntansi yang baik akan berdampak pada penyajian laporan keuangan yang sesuai dengan SAK ETAP.

DAFTAR PUSTAKA

- Atiek Sri Purwati, dkk. 2015. *Penggunaan Informasi Akuntansi dan Sistem Pengendalian Intern Terhadap Penerapan SAK ETAP pada UMKM di Kabupaten Banyumas Th 1*.
- Belkaoui, Riahi Ahmed. 2006. *Accounting Teory Teori Akuntansi*. Salemba Empat: Jakarta.
- Ikatan Akuntan Indonesia. 2009. *Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik*. Jakarta. Dewan Standar Akuntansi Keuangan.
- Mulyadi, 2010, *Sistem Akuntansi*, BPFE, Yogyakarta
- Pinasti, Margani. 2001. *Penggunaan Informasi Akuntansi dalam Pengelolaan Usaha Para Pedagang Kecil di Pasar Tradisional Kabupaten Banyumas*. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi No. 1/Vol. 3/Mei.
- Pinasti, Margani. 2007. *Pengaruh Penyelenggaraan Dan Penggunaan Informasi Akuntansi Terhadap Persepsi Pengusaha Kecil Atas Informasi Akuntansi: Suatu Riset Eksperimen*. Jurnal Riset Akuntansi Indonesia. Vol 10, No.3, September 2007 hal 321-331.
- Rudiantoro, Rizki, dan Siregar, Sylvia Veronica. 2011. *Kualitas laporan keuangan UMKM serta prospek implementasi SAK ETAP*. Makalah disampaikan dalam Simposium Nasional Akuntansi XIV. Banda Aceh. 21-22 Juli 2011.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat: Jakarta.
- Soemarso. 2004. *Akuntansi Suatu Pengantar*. Salemba Empat: Jakarta
- Suwardjono. 2006. *Teori Akuntansi Perekayaan Pelaporan Keuangan*. BPFE: Yogyakarta.
- Undang-Undang No.20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Wati, Emilia Evi. 2012. *Persepsi pelaku UMKM (Usaha Kecil dan Menengah) terhadap penerapan akuntansi*. Rangkuman Skripsi. STIE Perbanas. Surabaya.



**TRACK:
OPERATION AND STRATEGIC
MANAGEMENT**

**FAKTOR INTERNAL DAN FAKTOR EKSTERNAL
YANG MEMPENGARUHI KINERJA UMKM GULA KELAPA
(STUDI KASUS UMKM GULA KELAPA DI KABUPATEN
BANYUMAS)**

Oleh : Isnaeni Rokhayati¹⁾, Herwiek Diah Lestari¹⁾

isnaeni_akbar@yahoo.co.id, heroic_dl@yahoo.co.id

¹⁾Fakultas Ekonomi Universitas Wijayakusuma Purwokerto

ABSTRACT

The purpose of this study was to test on a variety of factors that affect the performance of SMEs in Banyumas Regency Coconut Sugar. The development of economic activities in Indonesia especially in today's business is strongly supported by micro small and medium enterprises (SMEs), which was instrumental in enhancing the welfare of rural communities and improve the lives of rural communities. This study aims to determine the various factors that can affect the performance of Micro, small and medium enterprises (SMEs) for both internal factors and external factors on SMEs palm sugar in Banyumas district. It is expected to know the factors that affect the performance of SME's business owners can prepare themselves for the competition in the business world and can improve their business performance. Business performance of SMEs can be seen from their earnings growth, capital growth, sales growth and labor force growth. The research was conducted by survey method, the data obtained by questionnaires and interviews with brown sugar business owners in the district of Banyumas. Analysis of experimental data was analyzed with descriptive statistics and structural equation modeling (SEM) using AMOS 4.01 program and SPSS for windows. Observations showed that the sample of 160 respondents on average have a low education level of junior high and high school were 98 respondents were 62 respondents. With an age level of 40 105 respondents and an age to 60 years by 55 respondents. From interviews and questionnaires to all respondents on average said that internal factors that affect the performance of SMEs over to the HR, production and marketing of its products. As for external factors that determine the performance of SMEs among other socio-economic factors, technology and the role of institutions. The success rate of the business activities of SMEs, among others, determined by the success of the increased capital, increasing profits and increasing market growth.

Keywords: *SMEs, internal factors, external factors, performance, public welfare.*

LATAR BELAKANG

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu kegiatan usaha yang bisa menopang ekonomi pedesaan. Namun dalam perkembangannya sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sangat lambat dan selalu kalah dalam persaingan dengan perusahaan besar dunia usaha sekarang ini yaitu era perdagangan bebas dan globalisasi. Untuk menyelesaikan masalah tersebut perlu adanya usaha pemerintah dan semua kalangan untuk mewujudkan peningkatan usaha Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Tambunan (2002) mengemukakan bahwa aspek-aspek yang menjadi kekuatan dan kelemahan UKM adalah: (1) faktor manusia; yang terdiri dari motivasi yang kuat, penawaran tenaga kerja, etos kerja, produktivitas kerja, dan kualitas tenaga kerja; dan (2) faktor ekonomi/bisnis; yang meliputi bahan baku, akses sumber keuangan, nilai ekonomis, dan segmen pasar yang dilayani. Kedua faktor tersebut harus mampu diatasi oleh pengusaha UKM untuk mendorong kinerja usahanya. Bagi pemerintah, pemberian dukungan pada pengusaha perlu diselenggarakan secara menyeluruh, optimal, dan berkesinambungan melalui pengembangan iklim yang kondusif, pemberian kesempatan berusaha, dukungan, perlindungan, dan pengembangan usaha seluas-luasnya. Sehingga UKM mampu meningkatkan perannya dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi, pemerataan dan peningkatan pendapatan rakyat, penciptaan lapangan kerja, dan pengentasan kemiskinan.

Temtime dan Pansiri (2004) melakukan penelitian pada 2003 UKM di Bostwana. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengembangan sumber daya manusia, pengembangan organisasi, latar belakang manajer/pemilik, kepemimpinan manajemen, dan strategi bersaing merupakan komponen penting yang mempengaruhi kinerja UKM. Sejalan dengan hasil tersebut Maupa (2004) menemukan: (1) Karakteristik individu manajer/pemilik, karakteristik perusahaan, lingkungan eksternal bisnis, dan dampak kebijakan ekonomi dan sosial mempunyai pengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap strategi bisnis dan pertumbuhan usaha kecil, (2) Karakteristik perusahaan, dan dampak kebijakan sosial dan ekonomi mempunyai pengaruh langsung yang negatif terhadap strategi bisnis; dan (3) Strategi bisnis mempunyai pengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap pertumbuhan perusahaan.

Penelitian Munizu (2010) menunjukan bahwa Faktor-faktor internal yang terdiri atas aspek sumber daya manusia, aspek keuangan, aspek teknik produksi/operasional, dan aspek pasar dan pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kinerja usaha mikro dan kecil. Kemudian Faktor-faktor eksternal yang terdiri atas aspek kebijakan pemerintah, aspek sosial budaya dan ekonomi, dan aspek peranan lembaga terkait mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kinerja usaha mikro dan kecil.

Pengukuran kinerja UMKM menjadi suatu metode yang bisa digunakan untuk meningkatkan usaha UMKM tersebut. Perspektif pengukuran kinerja keuangan dapat dilihat dari factor-faktor yang mempengaruhi UMKM terhadap keberhasilan usaha. Masalah yang timbul adalah bagaimana kinerja UMKM gula kelapa di Kabupaten Banyumas yang diukur dari faktor yang mempengaruhinya

yaitu faktor internal seperti: tenaga kerja (SDM), keuangan, pemasaran, dan produksi. Sedangkan faktor eksternal seperti : teknologi, lembaga terkait, pemerintah, dan sosial budaya, sehingga dilakukan penelitian ini. Tingkat keberhasilan usaha dan kinerja UMKM dapat tercermin dari adanya peningkatan penjualan, peningkatan modal, peningkatan tenaga kerja, peningkatan laba, dan peningkatan pasar.

IDENTIFIKASI MASALAH

Perkembangan ekonomi yang sangat pesat saat ini serta adanya persaingan ketat di pasar global mengharuskan semua jenis kegiatan usaha harus mampu memasuki pasar global dan dapat bersaing dengan baik. Untuk itu mengharuskan semua bentuk usaha tak terkecuali UMKM juga membutuhkan perusahaan yang kuat dan memiliki kinerja yang baik untuk menghadapi persaingan di pasar global. Pengukuran kinerja UMKM sangat diperlukan untuk bisa menentukan kemampuan usaha dalam persaingan. Kinerja UMKM dapat diketahui dengan cara melakukan analisis terhadap pengukuran kinerja usaha UMKM dilihat dari faktor-faktor internal serta faktor eksternal. Faktor internal dapat dilihat dari aspek sumber daya manusia, aspek keuangan, aspek produksi, dan aspek pemasaran. Sedangkan faktor eksternal dapat dilihat dari aspek teknologi, aspek kebijakan pemerintah, aspek sosial ekonomi dan aspek peran lembaga terkait. Untuk itu perlu dilakukan penilaian terhadap kinerja UMKM yang dilihat dari adanya pengaruh faktor internal dan faktor eksternal yang diharapkan dengan kinerja yang baik UMKM akan mampu bersaing dalam pasar global. Dari uraian diatas timbul beberapa masalah yaitu :

1. Apakah faktor-faktor internal mempengaruhi kinerja UMKM Gula Kelapa di Kabupaten Banyumas?
2. Apakah faktor-faktor eksternal mempengaruhi kinerja UMKM Gula Kelapa di Kabupaten Banyumas?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji bagaimana pengaruh faktor-faktor internal terhadap kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kabupaten Banyumas
2. Untuk menguji bagaimana pengaruh factor-faktor eksternal terhadap kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Banyumas.
3. Untuk mengetahui bagaimana ukuran kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang dilihat dari adanya pertumbuhan penjualan, pertumbuhan modal, pertumbuhan laba, pertumbuhan tenaga kerja, dan pertumbuhan pasar.

KEGUNAAN PENELITIAN

Hasil penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tentang kondisi kinerja pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang tercermin dari tingkat pertumbuhan penjualan, pertumbuhan modal, pertumbuhan tenaga kerja, pertumbuhan pasar, dan pertumbuhan laba.
2. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan tentang factor-faktor internal yang berpengaruh terhadap kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).
3. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan tentang factor-faktor eksternal yang berpengaruh terhadap kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).
4. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan yang dapat bermanfaat untuk pembangunan nasional terkait dengan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam buku yang ditulis oleh Venkatraman dan Ramanujam (1986) menyatakan bahwa kinerja perusahaan dapat terdiri dari kinerja keuangan, kinerja bisnis, dan kinerja keorganisasian. Kinerja keuangan diukur dari penerimaan atas aset (*return on asset*), penerimaan atas penjualan (*return on sales*), dan *return on equity*. Memba *et al.* (2012) menyatakan indikator kinerja keuangan UKM adalah penjualan pertahun, laba pertahun, aset bersih dan jumlah pekerja. Widodo *et al.* (2003) menyatakan ukuran dalam menentukan kinerja usaha mikro menggunakan indikator-indikator kinerja yaitu nilai penjualan, keuntungan, nilai aset usaha, nilai aset keluarga, kredit, biaya hidup keluarga, dan tabungan keluarga. Mengacu pada Memba *et al.* (2012) dan Widodo *et al.* (2003), penelitian ini menggunakan aset, omzet penjualan dan laba (sebelum pajak) sebagai indikator pengukuran kinerja UMKM. Aset adalah sumber daya yang dikuasai entitas sebagai akibat dari peristiwa masa lalu dan dari mana manfaat ekonomi dimasa depan diharapkan akan diperoleh perusahaan (IAI, 2009). Omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi (Swastha, 2001). Laba adalah semua unsur pendapatan dan beban yang diakui dalam suatu periode (IAI, 2007). Laba sebelum pajak merupakan laba yang diperoleh dari seluruh pendapatan dikurangi dengan seluruh biaya, sebelum dikurangi pajak perseroan.

Kegiatan usaha dari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dapat dipengaruhi oleh adanya faktor lingkungan sekitar antara lain faktor-faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor-faktor yang memengaruhi dari dalam UMKM, sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang mempengaruhi berasal dari lingkungan luar UMKM.

Hasil penelitian tersebut relevan dengan temuan Munizu (2010) bahwa Faktor-faktor internal yang terdiri atas aspek sumber daya manusia, aspek

keuangan, aspek teknik produksi/operasional, dan aspek pasar dan pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kinerja usaha mikro dan kecil. Kemudian Faktor-faktor eksternal yang terdiri atas aspek kebijakan pemerintah, aspek sosial budaya dan ekonomi, dan aspek peranan lembaga terkait mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kinerja usaha mikro dan kecil .

Dari hasil telaah pustaka diatas dapat dikembangkan Hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Faktor-faktor internal mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)
2. Faktor-faktor eksternal mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan kualitatif yang dilakukan melalui survey langsung ke lokasi penelitian, sehingga menggunakan metode untuk menguji teori dengan menggunakan hubungan antar variabel penelitian. Pengukuran variabel menggunakan instrument penelitian sehingga data yang diperoleh terdiri dari angka yang dapat dianalisis berdasarkan prosedur pengujian statistic. Lokasi penelitian di Kabupaten Banyumas dan merupakan studi kasus. Metode pengumpulan sampel dilakukan dengan teknik acak sederhana (*simple random sampling*), dipilih secara acak terhadap sampel penelitian yaitu seluruh UMKM gula kelapa yang ada di Kabupaten Banyumas yang tersebar di beberapa desa di wilayah Kabupaten Banyumas .

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh langsung dari responden, dengan menggunakan kuesioner dan wawancara langsung kepada responden. Analisis data penelitian dilakukan dengan analisis *statistic deskriptif* dan *srutuctural equation modeling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS 4.01 dan program SPSS for windows.

Pengukuran variable penelitian berdasarkan pada persepsi atau tanggapan responden terhadap seluruh indicator variable yang telah dikonstruksi dalam model (soegiyono .2003). jawaban responden terhadap setiap pertanyaan diberi scoring menurut skala Likert, yakni dengan skor 1 untuk nilai paling terendah dan sekor 7 untuk nilai tertinggi. Untuk menguji model dan hipotesis 1 sampai 2 digunakan analisis SEM. Penelitian ini menggunakan program analisis data AMOS versi 4.01 untuk menganalisa hubungan structural model yang diusulkan terdapat tujuh langkah yang ditempuh (ferdinan. 2005).

PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Laki-laki	119	88.15	88.15	88.15
Perempuan	16	11.85	11.85	100.0
Total	135	100.0	100.0	

Dari tabel 1. Diatas dapat diketahui bahwa dari 135 jumlah responden , sebagian besar responden adalah berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 119 responden pemilik UMKM atau 88,15% sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sedikit sekali dengan jumlah 16 responden atau 11,85%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan umur

Untuk dapat mengetahui karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini :

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan umur

Umur	Frequency	Percent	Valid percent	Cummulative percent
< 31	18	13.33	13.33	13.33
31 – 40	21	15.55	15.55	28.88
41 – 50	64	47.41	47.41	76.29
51 – 60	22	16.30	16.30	92.59
>60	10	7.41	7.41	100.0
Total	135	100.0	100.0	

Dari tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa dari jumlah responden sebanyak 135 responden, sebagian besar responden berumur antara 41 – 50 tahun dengan jumlah 64 responden pemilik UMKM atau sebesar 47,41%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini :

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
SD	25	18.52	18.52	18.52
SMP	38	28.15	28.15	46.67
SLTA	61	45.18	45.18	91.85
Sarjana	11	8.15	8.15	100.0
Total	135	100.0	100.0	

Berdasarkan data dari tabel 3 diatas menunjukkan bahwa dari 135 responden sebagian besar responden dilihat dari tingkat pendidikannya adalah SLTA dengan jumlah 61 responden pemilik UMKm atau sebanyak 45,18%.

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden dari daftar pertanyaan yang sudah disebarkan ke responden dan berisi variabel lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Kategori penilaian dari jawaban responden dibuat melalui rentang skor maksimum dengan skor minimum dapat dibagi dalam jumlah kategori yang diinginkan yaitu 1 sangat sangat tidak setuju, 2 sangat kurang setuju, 3 kurang setuju, 4 netral, 5 setuju, 6 sangat setuju dan 7 sangat sangat setuju. Adapun variabel x yang ada yaitu faktor eksternal dan faktor eksternal, sedangkan variabel dependen y kinerja.

3. Uji Validitas

Instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel penelitian yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen penelitian dapat menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud dalam penelitian. Dalam pengujian valid tidaknya daftar pertanyaan yang disajikan pada penelitian ini menggunakan analisis butir faktor dengan menghitung dan menguji koefisien korelasi product moment dengan program SPSS 21. Pada sebuah butir pertanyaan dapat dianggap valid jika koefisien product moment yang ditunjukkan oleh nilai pearson correlation melebihi 0,3.

Tabel 4. Validitas butir pertanyaan

variabel	Butir pertanyaan	Nilai pearson correlation	keterangan
Sumber daya manusia	1	0.933	Valid
	2	0.858	Valid
	3	0.885	Valid
	4	0.808	Valid
Keuangan	1	0.873	Valid
	2	0.940	Valid
	3	0.663	Valid
	4	0.637	Valid
Produksi	1	0.868	Valid
	2	0.656	Valid
	3	0.885	Valid
	4	0.871	Valid
Pemasaran	1	0.813	Valid
	2	0.836	Valid
	3	0.905	Valid

	4	0.863	Valid
Teknologi	1	0.833	Valid
	2	0.904	Valid
	3	0.948	Valid
	4	0.736	Valid
Kebijakan pemerintah	1	0.803	Valid
	2	0.908	Valid
	3	0.643	Valid
	4	0.962	Valid
Social ekonomi	1	0.957	Valid
	2	0.881	Valid
	3	0.930	Valid
	4	0.856	Valid
Peran lembaga lain	1	0.578	Valid
	2	0.806	Valid
	3	0.840	Valid
	4	0.699	Valid
Penjualan	1	0.894	Valid
	2	0.893	Valid
	3	0.910	Valid
	4	0.881	Valid
Modal	1	0.832	Valid
	2	0.907	Valid
	3	0.920	Valid
	4	0.876	Valid
Tenaga kerja	1	0.868	Valid
	2	0.813	Valid
	3	0.854	Valid
	4	0.880	Valid
Laba	1	0.762	Valid
	2	0.933	Valid
	3	0.799	Valid
	4	0.902	Valid
Pasar	1	0.887	Valid
	2	0.913	Valid
	3	0.847	Valid
	4	0.843	Valid

Dari hasil perhitungan analisis uji validitas dengan uji pearson correlation diperoleh hasil nilai pearson correlation dari semua item pertanyaan diatas t tabel (0,374) dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dalam penelitian adalah valid.

4. Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas menunjukan bahwa suatu instrumen penelitian cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data penelitian karena instrumen tersebut sudah baik. Dalam penelitian ini melakukan uji reliabilitas menggunakan teknik alpha cronbach dengan program SPSS 21. Penilaian ini jika nilai cronbach alpha lebih besar dari r tabel maka variabel dinyatakan reliable. Untuk Nilai r tabel dengan $df(a,n-2)$ atau (0.05, 28) adalah sebesar 0.374

Tabel 5. Reliabilitas butir pertanyaan

Variabel	Nilai cronbach alpha	keterangan
Sumber daya manusia	0.893	Reliable
Keuangan	0.792	Reliable
Produksi	0.841	Reliable
Pemasaran	0.873	Reliable
Teknologi	0.883	Reliable
Kebijakan pemerintah	0.831	Reliable
Sosial ekonomi	0.927	Reliable
Peran lembaga lain	0.695	Reliable
Penjualan	0.914	Reliable
Modal	0.903	Reliable
Tenaga kerja	0.873	Reliable
Modal	0.854	Reliable
Pasar	0.890	Reliable

Dari hasil uji reliabilitas dengan program SPSS diperoleh nilai cronbach alpha untuk semua butir pertanyaan menunjukkan nilai diatas nilai r tabel dimana nilai r tabel sebesar 0.374. Nilai cronbach alpha lebih besar dari nilai r tabel sehingga semua butir pertanyaan dalam penelitian ini adalah reliable.

Karena penelitian belum selesai dilaksanakan masih dalam tahap analisis, maka untuk selanjutnya tahap berikutnya setelah jumlah sampel terpenuhi maka akan dilakukan pengolahan data menggunakan program Amos 21. Menggunakan alat analisis SEM dengan program Amos terdapat syarat yang lain yang harus dipenuhi yaitu melakukan analisis konfirmatori faktor untuk melakukan pengujian apakah indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian benar-benar merupakan indikator dari konstruk laten tersebut. Setelah itu kita lakukan uji terhadap kesesuaian model untuk menunjukan bahwa model penelitian sesuai atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian ini. Dan melakukan uji kausalitas untuk mengetahui hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Kemudian melakukan langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah melakukan evaluasi terhadap normalitas data, evaluasi outliers, evaluasi multikolonieritas, uji reliability dan variance untuk menguji reliabilitas konstruk penelitian, kemudian melakukan pengujian hipotesis.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis terhadap data awal dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari total responden sebanyak 160 pememilik UMKM Gula Kelapa di Kabupaten Banyumas ,baru diperoleh responded sebanyak 135 dapat dilihat dari karakteristik jenis kelamin, umur dan tingkat pendidikan sangat bervariasi. Dimana dapat diketahui bahwa rata-rata pemilik UMKM Gula Kelapa di Kabupaten Banyumas adalah laki-laki sebanyak 119 orang, sedangkan pemilik UMKM memiliki umur rata-rata antara 41 – 50 tahun yaitu sebanyak 64 orang , dan tingkat pendidikan rata-rata SLTA yaitu sebanyak 61 orang. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata para pemilik UMKM Gula Kelapa Di Kabupaten Banyumas sudah memiliki pendidikan yang tinggi setara SLTA.

Kinerja UMKM dapat diukur dengan berbagai aspek lingkungan yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi aspek sumber daya manusia, aspek keuangan, aspek produksi, dan aspek pemasaran. Sedangkan untuk faktor eksternal meliputi aspek teknologi, kebijakan pemerintah, aspek social ekonomi, aspek peran lembaga terkait. Adapun kinerja dapat dilihat dari adanya keberhasilan usaha yang dapat dilihat dari adanya tingkat pertumbuhan penjualan, pertumbuhan tenaga kerja, pertumbuhan laba, dan pertumbuhan pasar.

Untuk lebih meningkatkan kinerja UMKM hendaknya para pemilik UMKM harus lebih memperhatikan faktor-faktor internal yaitu terutama sumber daya manusia perlu ditingkatkan pengetahuan dan ketrampilannya, keuangan, produksi, dan pemasaran serta faktor-faktor eksternal terutama yaitu teknologi, kebijakan pemerintah , social ekonomi dan peran lembaga terkait yang dapat secara bersama-sama mempengaruhi kinerja UMKM sehingga lebih bisa bersaing di pasar global saat ini dan bisa memenangkan pasar.

Langkah selanjutnya dalam penelitian ini yaitu melakukan survey untuk menambah kekurangan jumlah responden baru sebanyak 135 seharusnya total penelitian sebanyak 160 responden dan kemudian melakukan analisis data terhadap hasil kuesioner terhadap responden dengan menggunakan analisis SEM dengan program AMOS 21 untuk mengetahui bagaimana faktor internal dan faktor eksternal mempengaruhi atau tidak terhadap kinerja UMKM, sehingga dapat diketahui dan dapat dicari solusi untuk penyelesaian masalah dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Brigham , E.F. and J.F. Houston, 2010, ” Fundamentals of Financial Mangement”.(Dasar-dasar Manajemen Keuangan), buku 1 dan 2, edisi 10, penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Brock, W. and Evans, D., 1986, the Economics of Small Business: Their Roles and Regulations in the Economy, Holmes & Meier Publishers, Teaneck, NJ.

- Chandler, G.N., and Hanks, S.H., (1999), "Market Attractiveness, resource-based capabilities, venture strategies, and venture performance," *Journal of business venturing*, vol. 9 no. 4, pp.331-49.
- Chang, Y.W. (2001), *The Influence of Organizational factors on new product development performance: The case on configuration management and central satellite firms*, unpublished thesis, National Chi-Nan University (in Chinese).
- Covin, J. and D. Slevin (1989), "Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments," *Strategic Management Journal*, 10 (January), 75-87.
- Crijns, H. And Ooghi, (2000). *Growth paths of medium sized entrepreneurial companies*. De Vlerick school voor management, University of Ghent.
- Demirbag, M., Tatoglu, E., Teknikus, M. And Zaim, S., 2006., "An analysis of the relationship between TOM implementation and organizational performance: evidence from Turkish SMEs," *Journal of Manufacturing Technology Management*, vol. 17. No. 6, pp.829-47.
- Dess, G.G. Lumpkin, and J. Covin (1997), "Entrepreneurial strategy making and firm performance: Test of Contingency and Configurational Models", *Strategic Management Journal*, 18 (1), 2-23
- Dess, G.G. & Robinson, R.B. (1994). *Measuring Organizational Performance in the Absence of Objective Measures: The Case of the Privately Held Firm and Conglomerate Business Unit*. *Strategic Management Journal*, 5, 265-273.
- Drucker, P.F. (1998), "The discipline of innovation", *Harvard Business Review*, Vol.76 No 6, pp. 149-57.
- Haeruman, H, 2000, *Peningkatan Daya Saing UMKM untuk Mendukung Program PEL*. Makalah Seminar Peningkatan Daya Saing, Graha Sucofindo, Jakarta.
- Hafsah, Mohammad Jafar, 2004, *Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM)*,
Infokop 25, 40-44. IAI. 2007. *Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan No.25*. Jakarta : Salemba Empat.
- IAI. 2009. *Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik*. Jakarta: Salemba Empat.

- Lee, D.Y. and Tsang, E.W.K. (2001). The Effect of Entrepreneurial Personality, Background and network activities on venture growth. *Journal of Management Studies*, 38:583-602.
- Lesceviva, M, 2004, Rural Entrepreneurship Success Determinant, *Unpublished Working Papers*, Faculty of Economics, Latvian University of Agriculture, Eksjo, Latvian.
- Lumpkin , G.T. and G. Dess (1996). “ Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance,” *Academy of management Review*, 21 (1).135-72
- Miller , D. and P. Friesen (1984), *Organizations: A Quantum View*. Englewood Cliffs, NJ: prentice Hall.
- Miller , D. and Lee, J. (2001), The people make the process: commitment to employees, decision making , and performance. *Journal of Management*, 27:163-189
- Mulyadi. 2001. *Akuntansi Manajemen* . Jakarta :Ghalia . Indonesia.
- Munawir, S. 2002. *Analisa Laporan Keuangan* . Yogyakarta: Liberty. Indonesia.
- Maupa , Haris. 2004, factor-faktor yang menentukan pertumbuhan usaha kecil di Sulawesi selatan. Disertasi program pascasarjana Unhas. Tidak dipublikasikan.
- McCormick, D., M,N., Kinyanjui and G . Ongile., 1997, Growth and barriers to growth among nairobi small and medium size garment producers., *World dev.*, Vol.25 No. 7., pp.1095-1110
- 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.
- Setyobudi, Andang, 2007, Peran Serta Bank Indonesia dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), *Buletin Hukum Perbankan dan Kebanksentralan* 5, 29-35.
- Swastha, Basu. 2001. *Manajemen penjualan*. Edisi 3. Yogyakarta : BPFE.
- Sulaeman, Suhendar, 2004, Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah dalam Menghadapi Pasar Regional dan Global, *Infokop* 25, 113-120.
- Tambunan, Tulus T.H., 2002, *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia: Beberapa Isu Penting*, Salemba Empat, Jakarta.

- Temtime, Zelealem T., and J. Pansiri, 2004, Small Business Critical Succes/Failure Factors in Developing Economies: Some Evidence From Bostwana, *American Journal of Applied Sciences* 1, 18-25.
- Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*, Jakarta.
- Venkatraman dan Ramanujam, V. 1986. Measurement of Business Performance in Strategy Research: a Comparison of Approaches. *Academy of Management Review*, Vol 11, pp.801-814.
- Widodo, Tri, *et al.* 2003. Dampak Pola Pembiayaan Usaha Skala Mikro Terhadap Kinerja Bank dan Nasabah (ULM PT Bank BNI Wilayah Jabotabek, Jawa Barat dan DI Yogyakarta), Kerjasama Pusat Studi Ekonomi & Kebijakan Publik Universitas Gajah Mada dan Tim Penelitian & Pengembangan Biro Kredit Bank Indonesia.
- Wilkinson , B. (2002), small, micro, and medium enterprise development; expanding the option for debt and equity finance. Financial sector workshop, National economic development and labour council (NEDLAC). Johanesburg, south Africa, Iris, April, 6.
- Wisardja, I wayan. (2000), Analisa lingkungan industry kerajinan ukiran kayu di kabupaten Gianyar Propinsi Bali, program pasca sarjana, Universitas Brawijaya, malang.
- Zhang, Y., 2001. Leaming function and small business growth, management accounting journal,
MCB , university press ,vol 15 n0. 26, pp,228-231.

PENGARUH NILAI-NILAI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP STRATEGI UKM DENGAN GENDER SEBAGAI VARIABEL MODERASI

(Studi pada UKM di wilayah Kabupaten Banyumas)

Oleh : Alisa Tri Nawarini,SE,MBA¹⁾, Intan Shaferi,SE,Msi¹⁾

alisa_3_nawarini@yahoo.co.id, ishaferi@yahoo.com

¹⁾Economics and Business Faculty, Universitas jendral soedirman

ABSTRACT

Indonesia is a large country that have significant opportunities to growth as one of powerful economic country in the world. One sector that support Indonesian economic growth is the existence of SMEs. Sucessfull SMEs derived from a good strategies that support by a good execution in field of human resources, marketing,operational,finance and technology. This research has analysed the effect of entrepreneurial values on SMEs strategies by also considering gender as moderator variable that can affect the effect between those two variables. The research results has show that entrepreunial values has positive effect on SMEs strategy on Banyumas residence. Gender also has not proven become moderating variable that can strengthen the effect between entrepreneurial values on SMEs strategy.

Keywords : entrepreneurial value, SMEs, strategies ,gender

LATAR BELAKANG MASALAH

Kabupaten Banyumas merupakan salah satu wilayah ekonomi strategis yang berada di kawasan selatan Pulau Jawa. Hal tersebut ditunjukkan dengan tingginya tingkat investasi di Kabupaten Banyumas. Tingginya tingkat investasi tersebut telah menimbulkan munculnya sektor ekonomi strategis yang berimbas pada peningkatan kesejahteraan masyarakat. Indikator yang menjadi bukti pesatnya perkembangan ekonomi di Kabupaten Banyumas adalah munculnya unit-unit usaha kecil dan menengah. Bertambahnya unt-unit usaha kecil dan menengah banyak dipengaruhi oleh peran kewirausahaan dari masyarakat. Menurut Tambunan (2002), pada negara-negara maju sektor usaha kecil dan menengah merupakan sumber dari inovasi produksi dan tekhnologi,pertumbuhan jumlah wirausahawan yang kreatif dan inovatif serta penciptaan tenaga kerja yang terampil dan fleksibel dalam proses produksi untuk menghadapi perubahan permintaan pasar yang cepat. . Saat ini para pelaku usaha kecil dan menengah di Kabupaten Banyumas tidak hanya didominasi oleh kaum laki-laki saja, kaum perempuanpun telah banyak yang menjadi wirausahawan sukses di Banyumas. Menurut Tambunan (2002),pada banyak negara berkembang seperti Indonesia banyak wanita melakukan kegiatan

ekonomi di luar rumah untuk membantu perekonomian keluarga dengan menjadi pedagang kecil, membuka warung, atau membantu suami dalam mengelola usaha rumah tangga. Jumlah perempuan yang menjadi wirausaha saat ini sudah cukup signifikan. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM sebanyak 60% dari 52 juta pengusaha sektor mikro di Indonesia merupakan kaum wanita (Republika, 13 Juli 2015). Kesuksesan usaha yang dijalankan sangat bergantung pada tingkat keberhasilan pelaksanaan strategi bisnis yang dimiliki oleh pelaku usaha. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh nilai kewirausahaan terhadap strategi bisnis pelaku UKM di wilayah Kabupaten Banyumas dengan gender sebagai faktor moderasi.

Tinjauan Pustaka

A. Nilai Kewirausahaan

Menurut Suryono (2006), kewirausahaan (entrepreneurship) adalah kemampuan inovatif dan kreatif yang dijadikan dasar dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses, sedangkan menurut Sukirno (2006) memberikan definisi kewirausahaan dari aspek psikologis, yaitu bahwa sifat kewirausahaan dikaitkan dengan perilaku diri yang lebih cenderung kepada fokus dari dalam diri (dimana keberhasilan dicapai dengan hasil kekuatan dan usaha sendiri, bukan karena faktor nasib). Sifat kewirausahaan meliputi sifat-sifat pribadi yang dimiliki individu seperti tekun, rajin, inovatif, kreatif, dan semangat yang terus menerus berkembang untuk bersikap independen.

B. Gender

Ritzer (2004) berpendapat bahwa gender seseorang laki-laki atau perempuan berbasis biologis. Sedangkan menurut Naqiyah (2005) istilah gender dipakai untuk pengertian jenis kelamin secara non-biologis, yaitu secara sosiologis dimana perempuan direkonstruksikan sebagai makhluk lemah lembut sedangkan laki-laki sebagai makhluk yang perkasa. Hal yang sama juga dijelaskan bahwa gender adalah perbedaan peran, perilaku, perangai laki-laki dan perempuan oleh budaya/masyarakat melalui interpretasi terhadap perbedaan biologis laki-laki dan perempuan, jadi gender tidak diperoleh sejak lahir tapi dikenal melalui proses belajar (sosialisasi) dari masa anak-anak hingga dewasa.

C. Strategi Bisnis

Definisi strategi menurut James (2001) merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan urutan-urutan aksi ke dalam keseluruhan yang saling terkait. Sedangkan menurut Cravens (2013) strategi merupakan suatu cara yang digunakan untuk mencapai tujuan. Definisi strategi yang lain disampaikan oleh Handoyo (2001), menurutnya strategi adalah tindakan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai kinerja yang diharapkan.

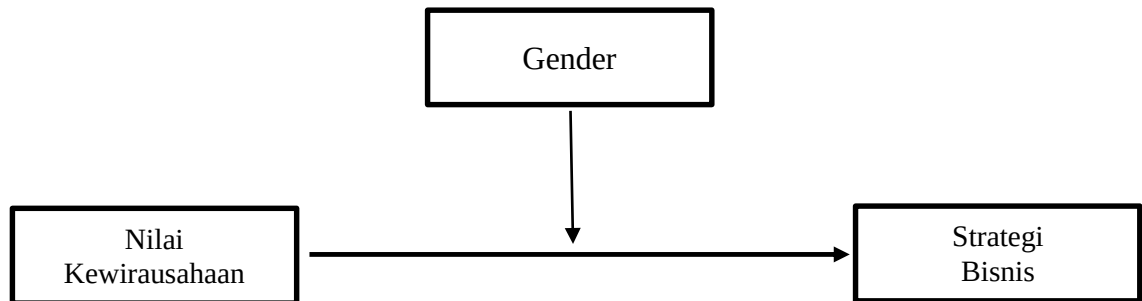
Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian yang akan diajukan dalam penelitian ini :

H₁ : Nilai kewirausahaan berpengaruh positif terhadap strategi bisnis pelaku UKM di Kabupaten Banyumas.

H₂ : Gender memoderasi pengaruh nilai kewirausahaan terhadap strategi bisnis pelaku UKM di Kabupaten Banyumas

Berdasarkan penjelasan di atas, kerangka penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode survey dalam mengumpulkan data. Kuesioner dibagikan kepada 100 responden yang merupakan pelaku UKM di wilayah Kabupaten Banyumas dengan metode pengambilan sampel convenience Sampling Method.

Hasil Penelitian dan Analisis

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden pelaku UKM di Kabupaten Banyumas yang terdiri dari 50 orang responden pria dan 50 orang responden wanita. Berdasarkan data diperoleh hasil sebagai berikut :

a. Hasil pengujian hipotesis pertama

Hipotesis pertama yang akan diuji menyatakan adanya pengaruh positif nilai kewirausahaan terhadap strategi bisnis pelaku UKM di Kabupaten Banyumas. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut :

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.828	14.971		1.258	.212
Nilai_kewirausahaan	1.085	.287	.356	3.775	.000

a. Dependent Variable: Strategi_Bisnis

Gambar 2
Hasil analisis regresi H₁

Dari hasil analisis tersebut diperoleh hasil nilai t hitung sebesar 3,775 lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel (1,661) sehingga dengan demikian H_1 dapat dinyatakan diterima, artinya nilai kewirausahaan berpengaruh positif terhadap strategi bisnis pelaku UKM di Kabupaten Banyumas.

Nilai kewirausahaan yang dimiliki oleh pelaku usaha kecil dan menengah sangat berperan terhadap keberhasilan implementasi strategi bisnis yang dijalankannya. Nilai-nilai kewirausahaan tersebut antara lain dengan dimilikinya sifat-sifat seperti kemampuan dalam menjalankan usaha,ulet,memiliki impian akan masa depan usahanya, kemampuan berpikir logis,bertanggung jawab, percaya diri,berani mengambil resiko,dapat mengembangkan diri,inovatif,memiliki keinginan untuik berprestasi, ambisius dan memiliki wawasan luas.

Terkait dengan pentingnya nilai kewirausahaan bagi usaha kecil dan menengah, Afiah (2009) menjelaskan bahwa salah satu program peningkatan kapabilitas bagi pelaku usaha kecil dan menengah adalah pengembangan kewirausahaan para pelaku usaha tersebut. Pengembangan kewirausahaan bertujuan untuk meningkatkan kemandirian usaha, kemampuan bisnis dan jiwa kepemimpinan dalam sektor UKM sehingga diharapkan akan dapat meningkatkan daya saing dan kualitas operasional UKM yang bersangkutan.

b. Hasil pengujian hipotesis kedua

Dari hasil analisis data yang dilakukan diperoleh hasil besarnya F hitung sebesar 0,00130 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai F tabel (3,087), sehingga dengan demikian H_2 ditolak, artinya gender tidak memoderasi pengaruh antara nilai kewirausahaan terhadap strategi bisnis pelaku UKM di wilayah Kabupaten Banyumas.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa saat ini gender tidak terlalu berpengaruh terhadap strategi bisnis pelaku usaha kecil dan menengah di Kabupaten Banyumas yang dipengaruhi oleh nilai kewirausahaan. Meskipun Tambunan (2006) telah menjelaskan bahwa terdapat perbedaan antara pengusaha laki-laki dan perempuan yang diakibatkan oleh budaya dan aspek-aspek yang menyentuh seperti penilaian sosial/masyarakat umum terhadap perempuan berkarier, beban rangkap (sebagai ibu rumah tangga dan pelaku bisnis) dan keterbatasan mobilitas yang dimiliki, tetapi saat ini pelaku usaha perempuan cenderung memiliki kesetaraan dengan pelaku bisnis laki-laki dalam hal pemikiran serta pemilkiran strategis yang diperlukan bagi keberhasilan usahanya.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

a. Kesimpulan

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap pelaku UKM di Kabupaten Banyumas menunjukkan hasil adanya pengaruh positif dari nilai-nilai kewirausahaan yang dimiliki oleh pelaku usaha terhadap strategi bisnis yang dilakukan dalam menunjang keberhasilan usahanya. Hasil lainnya menunjukkan bahwa faktor gender tidak memiliki pengaruh terhadap pengaruh dari nilai kewirausahaan terhadap strategi bisnis pelaku UKM di Kabupaten Banyumas. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa saat ini adanya tingkat kesetaraan antara pelaku usaha pria dan wanita dalam menjalankan usaha yang dimiliki.

b. Implikasi

Nilai kewirausahaan memiliki pengaruh yang penting bagi keberhasilan strategi bisnis yang dijalankan oleh pelaku UKM di Kabupaten Banyumas. Oleh karena itu pelaku usaha diharapkan dapat terus meningkatkan kemampuan yang dimiliki agar nilai-nilai kewirausahaan yang dimiliki juga dapat ditingkatkan. Cara untuk meningkatkan nilai kewirausahaan ini antara lain dapat dilakukan dengan mengikuti berbagai pelatihan yang ada.

Kesetaraan peran antara pelaku usaha pria dan wanita harus disikapi sebagai suatu potensi yang bagus bagi peningkatan partisipasi wanita dalam sektor ekonomi di Kabupaten Banyumas. Dinas terkait dapat memberikan pelatihan yang sesuai untuk kaum wanita agar keberhasilan usaha yang dimiliki juga tidak kalah dari pelaku usaha pria. Pada umumnya pelaku usaha wanita memiliki tingkat fleksibilitas waktu yang terbatas, hal tersebut diakibatkan oleh peran ganda yang harus dijalani oleh pelaku bisnis wanita yang telah berumah tangga. Oleh karena itu terkadang diperlukan sistem bisnis yang juga mampu mengakomodir kedua peran yang dimiliki oleh pelaku usaha wanita.

DAFTAR PUSTAKA

- Boohene Rosemond, Alison Sheridan & Bernice Kotey (2008), *Gender, Personal Values, Strategies and Firm Performance : A Ghanaian Study*, www.emeraldinsight.com/0261-0159.htm/Vol 27 No 3
- Boden, R.J. and Nucci, A.R. (2000) *On The Survival Prospects Of Men's And Women's New Business Ventures*, *Journal of Business Venturing*, 15(4), 347-362.
- Dr. Suryono, Msi, (2006) *"Kewirausahaan, PedomanPraktik: Kiatdan Proses MenujuSukses"* PT Gita Aksara, Jakarta
- Harsiwi, A.M (2004), *Produktivitas Kerja Dan Aktualisasi Diri Dosen Wanita*, *Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol 3 No 2 Juli 2011*
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2001). *Linking Two Dimensions Of Entrepreneurial Orientation To Firm Performance: The Moderating Role Of Environment And Industry Life Cycle*. *Journal of Business Venturing*, 16(5), 429–451
- Mc Charty, Breda (2003) *"Strategy is personality-driven, strategy is crisis-driven: insights from entrepreneurial firms"*, *Management Decision*, Vol. 41 Iss: 4, pp.327 – 339
- Najlah naqiyah(2005) *Women's Emancipation And Gender Equality In Indonesia*
- Robins, Stephen K, Mary C Coulter (2007) *Management* Prentice Hall, New York
- Surendra P. Singh, Ruthie G. Reynolds and Safdar Muhammad (2001) *"A Gender based Comparative Analysis of Characteristics of Micro and Small businesses and Factors Effecting Their Performance"*. *Journal of Small Business Management*. 2001 39(2): 64-72.

Tambunan, Tulus, T.H. 2002. *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia Beberapa Isu Penting*. Jakarta :PT Salemba Empat.

Wiklund, Johan and Dean Shepherd (2005), *Entrepreneurial Orientation and Small Business Performance: a Configurational Approach*, Journal of Business Venturing 20, 71-91.

STRATEGI WIRAUSAHA MAKANAN ORGANIK DENGAN EVALUASI ANALISA SWOT

Oleh :

Intan Shaferi, SE, M.Si¹⁾, Alisa Tri Nawarini, SE, M.Si¹⁾

Email : alisa_3_nawarini@yahoo.co.id, ishaferi@yahoo.com

¹⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman

ABSTRACT

Nowdays entrepreneurship is getting harder and going into fierce competition. Entrepreneurs need to be full of ability to see the opportuinies and understand the streght they own. That effort due to catch the consumers attention with a strategy. This quantitative research used the sample of organic enterprise. The result give description of strenght, weaknesses, opportunityand threats and explore the strategy that implemented by this enterpise.

Keywords: *strategy, entrepreneurship, organic food, and competitiveness.*

PENDAHULUAN

Wirausaha berkembang pesat dewasa ini. Pelaku usaha dituntut untuk berfikir kreatif. Kreatif pada bisnis melebihi tipe kreatif lainnya, untuk menghadapinya maka diperlukan keseimbangan seni, pendanaan dan pengembangan bisnis (Bujor dan Avasilcai, 2016). Mencari usaha yang potensial dan bermanfaat bagi masyarakat. Usaha makanan organik menjadi salah satu yang diminati menjadi para wirausahawan di seluruh dunia (Nasir dan Karakaya, 2014).

Makanan organik pertama kali diciptakan atau ada pada 1940an, organik mengacu pada makanan yang tumbuh dan diproses tanpa menggunakan kimia, pembunuh tanaman, pestisida, fungisida, dan tanpa modifikasi (Jones *et al.*, 2001). Dengan demikian, orang akan memilih makanan organik karena alasan atau isu kesehatan dan lingkungan (Xie *et al.*, 2015). Oleh karena itu, bagi para pelaku bisnis atau wirausahawan di bidang makanan organik, dapat menangkap ini sebagai peluang bisnis yang ckup besar. Personal value mempengaruhi pemilihan makanan, termasuk memilih makanan organik (Lea dan Worsley, 2005)

Usaha mengalami persaingan yang sangat ketat, dimana pelaku usaha harus memiliki kekuatan dan kecekatan dalam melihat peluang, serta kecakapan dalam menghindari risiko dan meminimalisir kelemahan. Upaya tersebut dilakukan dengan strategi, dalam rangka meningkatkan daya saing usaha agar menjadi usaha yang mendapat perhatian konsumen. Untuk itu, diperlukan analisis yang tajam dalam melihat kondisi usaha. Analisa SWOT dapat dilakukan sebagai upaya dalam melakukan strategi usaha makanan organik. Dengan demikian, diperlukan strategi

agar dapat bersaing dengan pengusaha lain. Dengan mengenali kelebihan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi bisnis kita diharapkan kreatifitas dan inovasi yang dihasilkan dapat meraup keuntungan dengan banyaknya konsumen.

SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis dilakukan untuk mengevaluasi bisnis yang dijalani. Pada internal faktor terdapat kekuatan dan kelemahan, di faktor eksternal terdapat kesempatan dan ancaman. Strength atau kekuatan yaitu kemampuan perusahaan yang dimiliki yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan. Weaknesses atau kelemahan yaitu keterbatasan internal yang ada dalam perusahaan yang dapat menginterferensi dalam pencapaian tujuan perusahaan. Opportunity atau kesempatan yaitu faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam pencapaian tujuan. Sedangkan threats atau ancaman yaitu faktor saat ini yang urgent yang dapat menantang kinerja perusahaan.

Metodologi

Penelitian dilakukan terhadap 30 usaha organik di Kabupaten Banyumas dengan metode survey. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai sumber informasi dari responden.

Hasil dan pembahasan

Profil dari responden sebagai berikut, 40% responden merupakan pria dan 60% merupakan wanita dengan usia antara 20-60 tahun, dimana pada usia ini sudah memiliki penghasilan dan dapat mengambil keputusan dalam pembelian. Analisa swot yang dilakukan dalam usaha makanan organik di kabupaten Banyumas sebagai berikut:

Strengths:

1. Memiliki kekuatan pada isu positif kesehatan dan lingkungan.
2. Membantu konsumen memiliki nilai kehidupan yaitu dengan kualitas hidup sehat.
3. Negara Indonesia khususnya wilayah Kabupaten Banyumas dan sekitarnya merupakan daerah pertanian yang tentu saja mendorong kecukupan supply makanan organik.
4. Pesaing dalam usaha yang sama atau dalam industri makanan secara umum melihat usaha ini, bisnis yang berpotensi dan memiliki target market yang jelas.
5. Dalam makanan organik, di Kabupaten Banyumas, sayuran, buah, daging/ikan, telur, beras, produk olahan, dan lainnya, sayur menduduki urutan pertama yaitu 30% dalam konsumsi, sehingga kekuatan ini dapat dijadikan modal dimana produk ini sangat berpotensi bagi wirausahawan untuk dikembangkan. Selain itu pada urutan kedua beras 30%, urutan selanjutnya daging/ ikan 25%, buah 23%, telur 14%, produk olahan dan lainnya 13%.
6. Kekuatan usaha ini sangat jelas dibanding usaha lain, karena memiliki nilai lebih pada makanan dalam kaitannya untuk hidup yang lebih baik.

Weaknesses:

1. Diperlukan ketekunan pada wirausahawan yang bergerak di bidang ini karena secara keseluruhan makanan organik masih minoritas dan didominasi makanan non-organik.
2. Walaupun memiliki keunggulan bersaing namun perlu inovasi dan promosi yang ekstra agar makanan organik dapat diminati orang-orang.
3. Respon masyarakat sangat baik namun diperlukan kreatifitas wirausahawan agar dapat memberikan pelayanan sebaik-baiknya agar sesuai dengan kualitas produk yang disajikan. Semisal pengiriman barang ontime, ketersediaan abrang selalu ada, dan menjaga kualitas makanan agar tetap baik.

Opportunities:

1. Secara teknologi usaha ini memerlukan fokus dan biaya agar purely organic food yang dihasilkan dan dijual memiliki kualitas tinggi dan dapat memuaskan konsumen. Dan ini dapat atau sangat mungkin untuk dicapai.
2. Peluang pasar terbuka lebar untuk ini.
3. Kehidupan sosial di Kabupaten Banyumas memberikan kesempatan produk ini sangat mampu berkembang.
4. Supply yang dapat diakses karena wilayah sangat mudah dijangkau.
5. Kebijakan pemerintah mendukung,
6. Lifestyle saat ini isu hidup sehat mendukung usaha ini untuk berkembang.

Threats:

1. Pesaing bukan hanya sesama usahawan dari makanan organik tapi juga non-organik.
2. Perilaku konsumen yang mungkin berubah-ubah yang dapat menjadi ancaman, karena konsumen mungkin tergiur dengan produk lain yang lebih murah walaupun mungkin tidak setar kualitasnya. Hasil survey 48% responden menyatakan harga makanan organik sedang, 40% cukup mahal, 8% terlalu mahal, dan 4% yang menyatakan murah.

Dari penjelasan analisa swot tersebut maka, usaha ini berpotensi besar untuk maju, namun demikian wirausahawan harus memiliki ide-ide kreatif agar makanan organik diminati dan inovasi serta promosi dilakukan terus-menerus agar informasi dan kehadiran makanan organik tetap di benak konsumen. Selain itu, menekan harga sehingga faktor internal dan eksternal akan match dan menghasilkan strategi yang kuat menghadapi persaingan.

KESIMPULAN

Wirausaha dapat melihat bahwa usaha makanan organik sangat berpotensi berkembang di Kabupaten Banyumas. Dengan swot analisis untuk melihat dan mengevaluasi, maka wirausahawan dapat mengembangkan usahanya sehingga dapat bersaing dengan wirausaha lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Bujor, A., dan S. Avasilcai. 2016. "The Creative Entrepreneur: a Framework of Analysis". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 221, No., hlm: 21-28.
- Jones, P., C. Clarke-Hill, P. Shears, dan D. Hillier. 2001. "Retailing organic foods". *British Food Journal*, Vol. 103, No. 5, hlm: 358-365.
- Lea, E., dan T. Worsley. 2005. "Australians' organic food beliefs, demographics and values". *British Food Journal*, Vol. 107, No. 11, hlm: 855-869.
- Nasir, V. A., dan F. Karakaya. 2014. "Consumer segments in organic foods market". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31, No. 4, hlm: 263-277.
- Xie, B., L. Wang, H. Yang, Y. Wang, dan M. Zhang. 2015. "Consumer perceptions and attitudes of organic food products in Eastern China". *British Food Journal*, Vol. 117, No. 3, hlm: 1105-1121.

UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING DAN PELUANG “DISRUPTIVE INNOVATION” UKM MINYAK NILAM DI KABUPATEN BANYUMAS BERDASARKAN ANALISIS RANTAI NILAI

Oleh:

Sutarmin^{1,2)}, Qori Al Banin^{1,3)}

E-mail: sutarmin74@gmail.com

¹⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Peradaban,

²⁾ Universitas Jenderal Soedirman

³⁾ Universitas Airlangga

ABSTRACT

Indonesia is an exporter of patchouli oil (patchouli oil) in the world with a market share of 90 percent. Indonesian patchouli oil industry has enormous potential, but the development of this industry very slowly. It is caused by various problems originating from the scope of the essential oil industry itself. This study aims to map the activity and SMEs value chain model, patchouli oil and determine the cost driver through the analysis of the value chain (value chain analysis, VCA). With mapped value chain activities in SMEs the patchouli oil, it will form the ability to compete at the same time creating a "disruptive innovation" for the industry itself. The study was conducted in Banyumas regency, Central Java province. Primary data were collected by literature study, observation and in-depth interviews. Based on the analysis of the value chain is known that the cost driver of patchouli oil business is the purchase of raw materials patchouli oil. In this study also produced recommendations disruptive innovation was the production of products that combine aesthetics as well between SMEs and health by changing the supply chain before.

Keywords : Patchouli oil, value chain analysis, cost driver, distillation, supply chain

PENDAHULUAN

Latar Belakang

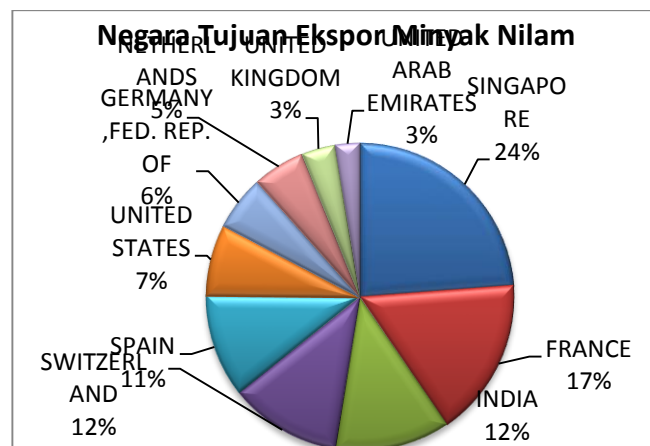
Sejak berabad – abad lamanya Indonesia adalah negara yang terkenal memiliki kekayaan alam hayati yang melimpah. Kekayaan alam hayati tersebut menyebabkan Indonesia menjadi incaran dari negara lain yang ingin memperebutkan hasil alam hayati Indonesia tersebut, terutama negara-negara dari Eropa. Banyak hasil bumi dan rempah-rempah yang di hasilkan dari bumi Indonesia sebagai komoditi dagangan yang diperjualbelikan di pasar internasional. Selain hasil bumi dan rempah yang beraneka ragam, Indonesia juga terkenal sebagai

penghasil metabolit sekunder dari tumbuhan, yaitu minyak atsiri. Lebih dari 150 jenis minyak atsiri yang bisa dihasilkan dari Indonesia. Minyak atsiri merupakan salah satu komoditas ekspor agroindustri potensial yang dapat menjadi andalan bagi Indonesia untuk mendapatkan devisa.

Minyak atsiri banyak digunakan sebagai bahan baku untuk industri parfum, bahan pewangi (*fragrances*), aroma (*flavor*), farmasi, kosmetika dan aromaterapi. Negara tujuan ekspor minyak atsiri Indonesia adalah USA, Eropa, Australia, Afrika, Cina, India, dan ASEAN. Beberapa minyak atsiri unggulan seperti minyak daun cengkeh dan turunannya telah menyuplai lebih dari 70% dari kebutuhan dunia, dan lebih dari 90% kebutuhan dunia untuk minyak pala disuplai oleh Indonesia. (Dewan Atsiri Indonesia, 2009).

Salah satu minyak atsiri terpenting dari Indonesia adalah minyak nilam. Dalam dunia perdagangan minyak nilam dikenal dengan nama *Patchouly Oil*. Dari beberapa jenis minyak atsiri, nilam mempunyai prospek untuk dikembangkan (Puteh, 2004 dan Herdiani, 2011). Lebih dari 80% produksi minyak nilam Indonesia dihasilkan dari daerah Aceh, Jawa Timur dan Jawa Tengah yang sebagian besar produksinya diekspor ke negara- negara industri (Ditjenbun 2009 -2011). Minyak nilam dihasilkan dari proses penyulingan tanaman nilam (*Pogostemon cablin Benth*). Dipasar Internasional minyak nilam dari Indonesia terkenal sebagai minyak yang bermutu baik. (Wahyudi dan Ermiati, 2012). Tujuan ekspor minyak nilam Indonesia pada tahun 2011 adalah sebagai berikut :

Gambar 1. Negara Tujuan Ekspor Minyak Nilam Indonesia



Sumber : Badan Pusat Statistik, 2011.

Gambar 1. Negara Tujuan Ekspor Minyak Nilam Indonesia

Salah satu area di Pulau Jawa yang memiliki potensi tinggi untuk mengembangkan nilam adalah Kabupaten Banyumas. Kabupaten Banyumas merupakan wilayah yang potensial untuk budidaya dan pengembangan minyak nilam, terbukti kabupaten tersebut menyumbang hampir 20 persen output minyak nilam yang dihasilkan dari propinsi Jawa Tengah. Jumlah lahan yang digunakan di Banyumas 205 Ha, sedangkan Jawa Tengah 3.372 H (Jawa Tengah dalam Angka 2013). Sedangkan produksi tanaman nilam dan perkiraan hasil produksi minyak nilam berdasarkan BPS Propinsi Jawa Tengah adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Produksi Tanaman dan Minyak Nilam Kabupaten Banyumas dan Jateng

Tahun	Banyumas		Jateng	
	Produksi Tanaman (ton)	Produksi Minyak (ton)	Produksi Tanaman (ton)	Produksi Minyak (ton)
2008	89	1,78	12.464	249,28
2009	791	15,82	15.811	316,22
2010	791	15,82	17.489	349,78
2011	551	11,02	13.487	269,74
2012	243	4,86	12.487	249,74

Sumber : BPS Propinsi Jawa Tengah, Jawa Tengah Dalam Angka, 2013

Meskipun industri minyak nilam sudah dimulai sejak lama, namun teknologi proses dan pengendalian mutu pada UKM minyak nilam masih sangat rendah dan tidak berkembang. Kurang berkembangnya industri ini terjadi karena salah satunya adalah rendahnya kemitraan dengan industri yang lebih maju. Strategi pemilihan pemasok dengan model kemitraan memberikan keuntungan finansial kepada perusahaan eksportir. Selain keuntungan finansial, kemitraan juga memberikan keuntungan meningkatnya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan vendor, mengurangi resiko integrasi vertikal vendor, meningkatkan perolehan melalui vendor yang bermitra, menghindari spekulasi para vendor dan mengurangi resiko adanya pemalsu.(Sutarmin 2014).

Industri minyak nilam Indonesia memiliki potensi yang sangat besar, namun pengembangan industri ini berjalan lambat. Hal ini disebabkan oleh berbagai permasalahan yang berasal dari lingkup industri minyak atsiri sendiri. Beberapa minyak atsiri Indonesia yang dulunya merupakan produk unggulan atsiri Indonesia sekarang kalah bersaing dengan produk dari negara lain, seperti minyak kayu putih (*cajuput oil*), minyak sereh wangi (*java citronella oil*) dan minyak akar wangi (*vetiver oil*). Tentunya kita semua tidak menginginkan pasar potensial nilam yang selama ini telah didominasi oleh Indonesia terus mengecil akibat diambil alih negara lain karena menurunnya daya saing di tingkat internasional. Usaha pengembangan minyak nilam akan lebih berdaya guna bila usaha kecil yang selama ini dikelola secara tradisional secara perlahan ditata agar mampu mempertinggi tingkat daya saingnya dan tidak terkena imbas strategi “*disruptive innovation*”.

Melalui pendalaman pengetahuan manajemen, yaitu dengan analisis rantai nilai pada UKM penyulingan, diharapkan tidak hanya sekedar menemukan kompetensi inti atau *cost driver* dan meningkatkan keunggulan bersaing, namun juga menjadi proses *disruptive innovation* di bidang minyak atsiri. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian dan pengembangan daya saing industri minyak nilam Indonesia melalui analisis rantai nilai (*value chain analysis*, VCA). Dengan analisis ini akan teridentifikasi kompetensi inti atau aktivitas *cost driver* yang akan memberikan informasi fokus prioritas dalam merumuskan strategi peningkatan

daya saing. Pada penelitian ini diharapkan juga diperoleh temuan *disruptive innovation* di bidang minyak atsiri oleh UKM minyak atsiri.

Identifikasi Masalah

Telah disebutkan dimuka bahwa industri minyak nilam Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan. Namun daya saing industri minyak atsiri Indonesia di pasar dunia masih tergolong rendah dan pengembangan industri itu sendiri berjalan lambat. Hal ini disebabkan oleh adanya berbagai permasalahan yang berasal dari lingkup industri minyak atsiri Indonesia sendiri. Untuk memecahkan masalah-masalah dalam UKM minyak nilam tersebut, berikut ini adalah rumusan masalah yang akan dipecahkan dalam penelitian ini:

1. Bagaimanakah model rantai nilai yang ada dalam UKM atsiri minyak nilam?
2. Aktivitas apa yang menjadi *cost driver* atau kompetensi inti dari rantai nilai UKM minyak nilam?
3. *Disruptive innovation* apa yang bisa dihasilkan dari analisis penelitian ini?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini dirumuskan 2 tujuan, yaitu tujuan umum dan tujuan khusus. Tujuan umum dalam penelitian ini adalah merumuskan model rantai nilai yang mendukung posisi daya saing ekspor minyak atsiri nilam. Sedangkan tujuan khusus pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memetakan dan menganalisis model rantai nilai yang ada dalam UKM atsiri minyak nilam.
2. Memetakan aktivitas yang menjadi *cost driver* dari rantai nilai UKM atsiri minyak nilam.
3. Mengidentifikasi *disruptive innovation* yang bisa dihasilkan dari industri UKM minyak nilam.

Kegunaan Penelitian

Dengan ditemukannya model rantai nilai dan *cost driver* melalui penelitian ini, maka akan dengan mudah peneliti selanjutnya merumuskan strategi-strategi bagaimana industri minyak atsiri nilam mampu bersaing dan menghasilkan strategi "*disruptive innovation*" bagi industri ini sendiri. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan untuk bahan referensi dan bahan ajar mata kuliah manajemen operasional dan manajemen strategi berbasis riset dengan topik Analisis Rantai Nilai.

Tinjauan Literatur

Porter (1985) berpendapat bahwa bisnis sebuah perusahaan paling baik dideskripsikan sebagai rantai nilai (*value chain*). Sebuah perusahaan akan meraih keuntungan jika total pendapatan melampaui total biaya yang ditimbulkan dari penciptaan dan pengiriman produk atau jasa. Perusahaan seharusnya tidak hanya memahami operasi rantai nilai mereka sendiri namun juga rantai nilai para pesaing, pemasok, dan distributor mereka. Dalam beberapa tahun terakhir konsep rantai nilai

telah menarik perhatian banyak akademisi (McLarty, 2000). Rantai pasokan adalah jaringan perusahaan-perusahaan yang secara bersama-sama bekerja untuk menciptakan dan menghantarkan suatu produk ke tangan akhir. Perusahaan-perusahaan tersebut biasanya termasuk pemasok, pabrik, distributor, toko atau ritel, serta perusahaan pendukung seperti perusahaan jasa logistik (Pujawan, 2005).

Michael E. Porter (2008), untuk menganalisis perusahaan secara internal mengembangkan alat analisis yang disebut analisis rantai nilai (*value chain*). Kategori dasar dikelompokkan menjadi dua kelompok umum, yaitu kegiatan utama dan kegiatan pendukung. Kegiatan utama meliputi penciptaan fisik, pemasaran, penyampaian dan dukungan purna jual produk atau jasa perusahaan. Kegiatan utama terdiri dari lima kategori, yaitu logistik ke dalam, operasi, logistik keluar, pemasaran dan penjualan serta pelayanan. Sedangkan kegiatan penunjang mencakup penyediaan infrastruktur atau masukan yang memungkinkan kegiatan-kegiatan utama berlangsung secara terus menerus. Kegiatan pendukung mencakup administrasi umum, manajemen sumberdaya manusia, riset teknologi dan pengembangan sistem serta pembelian. Pendekatan ini merupakan cara memandang secara sistematis perusahaan melayani pelanggannya. Analisis rantai nilai ini ditunjukkan pada gambar 2.



Sumber : Michael E. Porter, *Competitive Advantage*, 2008.

Gambar 2. Rantai Nilai Generik Porter

Analisis rantai nilai (*value chain analysis – VCA*) mengacu pada proses dimana suatu perusahaan menentukan biaya yang terkait dengan aktivitas organisasional dari pembelian bahan mentah sampai produksi dan pemasaran tersebut. VCA bertujuan untuk mengidentifikasi di mana *advantage* atau

disadvantage biaya rendah yang ada di sepanjang rantai nilai. Penilaian substansial kiranya dibutuhkan dalam melakukan VCA karena hal-hal yang berbeda dalam rantai nilai bisa berdampak secara positif atau negatif terhadap hal yang lain, sehingga terdapat keterkaitan yang kompleks. Analisis rantai nilai (VCA) memperbaiki kinerja supply chain, profitabilitas dan *relationship* secara signifikan (Taylor, 2005). Ada empat elemen rantai nilai yang terdiri dari pemasaran, penelitian dan pengembangan, pengadaan, dan operasi yang berhubungan dengan kualitas produk dan inovasi produk. Manajer dapat memenangkan kompetisi dengan menargetkan elemen-elemen tertentu dari *value chain* sebagai organisasi mereka untuk tujuan kompetitif tertentu (Prajogo et al, 2008).

Hansen dan Mowen 2000 menyatakan bahwa *value chain* adalah kegiatan yang mengidentifikasi dan menghubungkan berbagai aktifitas strategik diperusahaan. Sedangkan Stringer (2009) membedakan antara analisis rantai pasokan dan analisis rantai nilai sebagai berikut, analisis rantai suplai berpikir mengurangi biaya sedangkan analisis rantai nilai: berpikir bagaimana menambah nilai dengan melakukan koordinasi vertikal dan kolaborasi.

Manajemen rantai nilai (VCM) melibatkan alokasi kolaboratif sumber daya untuk memberikan nilai tambah dengan biaya lebih rendah dan pada tingkat yang lebih cepat daripada bersaing rantai pasokan. hubungan kolaboratif aliran informasi baik *inbound* dan *outbound* (Lee et al., 2007). Banyak bukti bahwa hubungan kolaboratif merupakan kunci untuk rantai pasokan ekonomi berkelanjutan (Kim, 2006). VCM mengambil kesempatan untuk perbaikan proses, produk dan layanan di dalam seluruh rantai (Bonney et al., 2007)

Terlepas dari kompleksitas VCA, prosedur analisis ini dapat dilakukan dengan menerapkan prosedur sebagai berikut : (1) Pertama, proses operasi suatu perusahaan dibagi ke dalam berbagai aktivitas atau proses bisnis yang spesifik. (2) Kedua, analisis berusaha untuk mengenakan biaya pada setiap aktivitas dan biaya tersebut bisa dalam bentuk waktu dan uang. (3) Ketiga, analisis mengubah data biaya itu menjadi informasi yang mungkin menghasilkan keunggulan atau kelemahan kompetitif. Aktivitas rantai nilai yang mampu dijalankan dengan sangat baik oleh perusahaan merupakan *core competence*. Ketika kompetensi inti berkembang menjadi suatu keunggulan kompetitif utama, maka hal ini disebut dengan *distinctive competence*. Nilai konsumen terkait dengan aktivitas tertentu berhubungan dengan kegiatan setiap tahap dari rantai pasokan (Soosay et al, 2012).

Prinsip-prinsip rantai pasokan yang berfokus pada mendorong bahan dan produk hilir dari pemasok dan mewujudkan arus modal dari bagian hulu (Mangan et al., 2012). VCA adalah alat untuk memeriksa keadaan rantai saat ini dan mengidentifikasi keadaan masa depan yang lebih baik (Jones dan Womack, 2002). VCA juga bisa diaplikasikan dalam konsep minimalisasi limbah dan efisiensi aliran bahan yang berisi fitur tambahan berupa kekuatan hubungan antar-organisasi (Taylor, 2005). VCA mampu mengidentifikasi dimensi yang lebih luas dan lebih relevan dalam skenario bisnis di mana ada tumbuh penting untuk menyertakan dampak sosial dan lingkungan ke dalam "*mainstream*" strategi bisnis (Feane et al, 2012). Analisis rantai nilai dapat membantu perusahaan menentukan dan mengejar jenis keunggulan kompetitif yang dimilikinya (Anderson and Elloumi 2004).

Disruptive innovation

Teori di balik *innovation technology* mengidentifikasi sejumlah isu yang memerlukan tindakan lebih lanjut dan eksplorasi lebih dalam. Salah satu masalah ini adalah definisi yang sebenarnya dari *disruptive innovation*. Meskipun penggunaan istilah *disruptive innovation* oleh manajer dan akademisi meluas, namun masih ada pemahaman yang belum jelas tentang apa yang merupakan *disruptive innovation* (Daneels, 2004). Semua inovasi mengganggu sesuatu yang lama. Inovasi memperlakukan hal lama sebagai hal-hal benar yang perlu dibenahi. Sebuah *disruptive innovation* adalah fenomena fundamental yang berbeda dan mengganggu model bisnis serta produk. *Disruptive innovation* muncul dalam cara yang berbeda, memiliki efek kompetitif yang berbeda, dan memerlukan respon yang berbeda dari para pemain lama. (Henderson dan Clark, 1990).

Disruptive innovation adalah bahwa cara terbaik bagi sebuah perusahaan yang didirikan untuk mengadopsi dan memanfaatkan inovasi melalui unit terpisah. Agaknya, ini adalah cara terbaik untuk mengatasi konflik yang melekat antara usaha yang didirikan dan inovasi. Namun, ada pendapat lain juga (Markides dan Charitou, 2004), perusahaan yang didirikan bisa memanfaatkan strategi *disruptive innovation* dengan tidak perlu menggunakan unit terpisah untuk melakukannya.

Literatur akademik menyarankan tiga pengecualian untuk dalam *disruptive innovation*. Secara khusus, perusahaan yang didirikan akan merasa untung untuk menciptakan model bisnis *disruptive innovation* dalam situasi berikut: (1) Ketika mereka memasuki pasar baru di mana pesaing bercokol memiliki keunggulan pertama (misalnya, Canon memasuki pasar mesin fotokopi). Dalam kasus seperti itu, pendatang baru harus menyerang dengan melanggar aturan (Markides, 1997; Porter, 1985). (2) Ketika perusahaan sedang menghadapi krisis (misalnya, Kresge memperkenalkan konsep ritel diskon pada tahun 1960 dan mengubah nama itu sendiri K-Mart) (3) Ketika sedang berusaha untuk meningkatkan produk dunia baru-to-the- untuk membuatnya menarik untuk pasar massal (Markides dan Geroski, 2005).

Metode Penelitian

Penelitian ini difokuskan di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah. Sumber data pada penelitian ini adalah data sekunder dan data primer. Data sekunder diperoleh dari data internal UKM yang diteliti, Badan Pusat Statistik dan data eksternal yang mendukung. Selain data sekunder, dalam penelitian ini juga dikumpulkan data primer yang diperoleh langsung dari responden. Pada penelitian ini metode pengumpulan data primer dilakukan dengan studi literature, observasi dan wawancara mendalam (*indepth interview*)

Sampel atau respondent sebagai sumber data pada penelitian ini dilakukan secara *purposive*, yaitu yaitu berpedoman terhadap orang yang memang memahami industry minyak atsiri nilam dan memiliki setidaknya alat penyulingan nilam. Selain itu responden telah melakukan penyulingan nilam minimal 3 tahun.

Uji validitas internal (uji kredibilitas) dilakukan melalui peningkatan ketekunan, penggunaan referensi, diskusi teman sejawat (*membercheck*) dan triangulasi. Peningkatan ketekunan dilakukan dengan pengamatan yang lebih cermat di lapangan dan mengecek kembali data yang disajikan sudah tepat dan logis

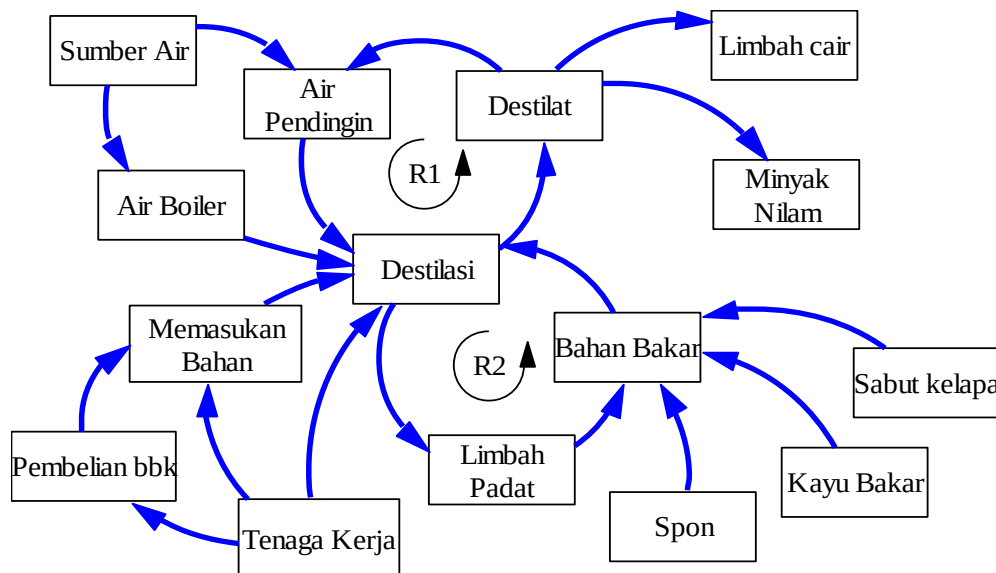
atau tidak. Selain meningkatkan ketekunan, uji validitas juga menggunakan bahan referensi berupa rekaman suara, video dan foto. Selain itu juga dilakukan *membercheck* yang dilakukan melalui pertanyaan ulang kepada pemberi informasi apakah data yang disampaikan memang sudah benar sesuai dengan fakta dan kondisi. Triangulasi dalam penelitian ini dilakukan melalui pengecekan data dengan cara mengecek sumber. Reliabilitas penelitian dilakukan melalui audit terhadap keseluruhan proses penelitian.

Analisis data kualitatif dilakukan dengan bantuan *software Vensim PLEx32* yang berguna menyusun model *closed loop diagram* rantai nilai UKM penyulingan minyak nilam. Pemetaan dan penentuan *cost driver* UKM atsiri minyak nilam dengan *value chain analisis* melalui tiga tahapan (Agus Widarsono, 8-10), yaitu : Identifikasi aktivitas *Value Chain*; Identifikasi *Cost driver* atau kompetensi inti pada setiap aktivitas nilai dan mengembangkan keunggulan kompetitif dengan mengurangi biaya atau menambah nilai.

PEMBAHASAN

Model Closed Loop Diagram Rantai Nilai

Pengambilan data primer dilakukan terhadap beberapa responden penyuling minyak nilam di Kabupaten Banyumas, yaitu di Kecamatan Kedung Banteng, Baturaden dan Sumbang. Pengambilan data dilakukan dengan cara obeservasi dan wawancara mendalam. Secara keseluruhan model *closed loop diagram* aktifitas proses penyulingan minyak nilam adalah sebagai berikut :



Gambar 3. *Closed Loop Diagram* Penyulingan Minyak Nilam

Berdasarkan model *closed loop diagram* diatas nampak bahwa aktivitas rantai nilai proses UKM minyak nilam dimulai dari proses pembelian bahan baku, kemudian selanjutnya adalah pemasukan bahan kedalam bejana penyulingan

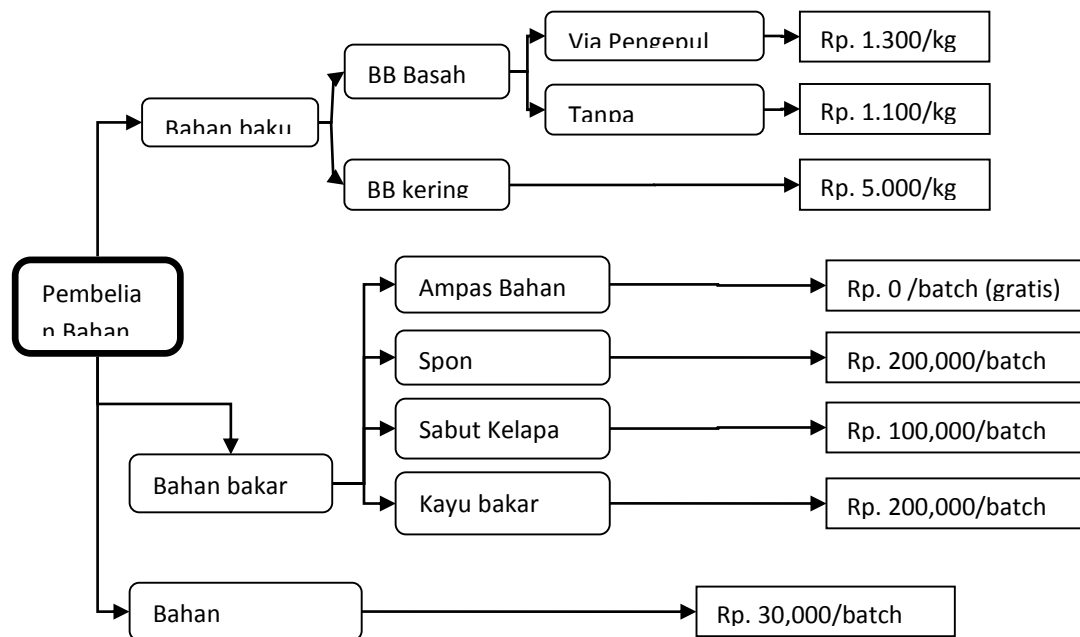
(Destilator). Pada saat proses destilasi ini dibutuhkan air proses untuk boiler dan air proses untuk pendinginan. Selain air, proses distilasi dibutuhkan bahan bakar yang berasal dari limbah padat penyulingan dengan tambahan bahan bakar alternatif berupa spon, kayu bakar, ban bekas ataupun sabut kelapa. Hasil distilasi yang diperoleh adalah berupa minyak nilam yang masih mentah (raw minyak nilam). Dalam hal ini sisa air proses dapat digunakan lagi untuk proses berikutnya.

Jika disesuaikan dengan aktifitas rantai nilai generik Porter, secara keseluruhan aktifitas proses pembuatan minyak nilam adalah sebagai berikut :

1. Pembelian bahan baku dan bahan bakar
2. Pengelolaan bahan baku bahan bakar
3. Proses Penyulingan
4. Penjualan produk
5. Administrasi
6. Pengelolaan tenaga kerja

Pembelian bahan baku dan bahan bakar

Pembelian bahan baku berupa batang dan daun nilam dapat dilakukan dalam kondisi basah maupun dalam kondisi kering. Pembelian daun basah sendiri ada 2 cara yang bisa dilakukan, yaitu pembelian langsung ke petani maupun melalui pengepul bahan baku. Jika melalui pengepul harga perkilogramnya Rp 1.300, tetapi jika langsung ke petani harganya cukup Rp 1.100. Harga pembelian bahan baku dalam kondisi kering adalah Rp 5.000. Kalau dikalkulasi, pembelian basah yang setara 1 kg kering adalah $4,5 \times 1.300 = \text{Rp } 5.850$. Pembelian basah akan terkesan lebih mahal dibandingkan dengan membeli kering karena ada selisih persepsi antara keinginan penyuling dan petani. Seringkali para penyuling harus mengeringkan ulang untuk memperoleh kadar air atau kondisi yang baik sebagai bahan baku penyulingan.



Gambar 4. Bagan Pembelian Bahan

Pengelolaan bahan baku bahan bakar

Yang termasuk pengelolaan bahan baku dan bahan bakar adalah segala aktifitas untuk mempersiapkan proses dari sisi bahan baku dan bahan bakar. Pengelolaan bahan baku dan bahan bakar termasuk diantaranya adalah pengeringan bahan, pencacahan bahan dan mengatur stock bahan agar tidak terlalu berlebih maupun tidak boleh terlambat. Meskipun sederhana konsep *Just In Time (JIT)* dalam hal ini mulai dipergunakan. Dalam konsep rantai nilai porter, pengelolaan bahan baku dan bahan bakar ini adalah termasuk aktivitas logistik kedalam (*Inbond Logistic*).

Dalam area UKM penyuling, penyimpangan bahan baku dianggap aktifitas yang tidak krusial, padahal hal ini adalah aktifitas yang sangat penting. Pengelolaan bahan yang salah membuat efisiensi produksi rendah. Pada saat penyiapan bahan baku terlambat, maka prose produksi akan terhambat. Begitu pula saat bahan baku terlalu banyak, maka akan terjadi kerusakan bahan baku karena membusuk. Dalam aktifitas pengelolaan bahan ini, biaya yang nampak tidak terlalu diperhitungkan karena hanya berupa tenaga tukang jemur, tukang potong dan menimbun digudang. Nilai perharinya tidak lebih dari Rp.200.000 atau tidak lebih Rp 100.000/batch.

Proses Penyulingan

Setelah bahan dipotong dimasukan kedalam ketel destilasi atau alat penyulingan. Untuk proses destilasi, selain alat utama penyulingan dan tenaga kerja dibutuhkan peralatan tambahan seperti penampungan, pendingin, pompa hand pump, separator kain monel (saringan) dan lain-lain. Penyulingan membutuhkan air sebagai pendingin maupun sebagai bahan yang diuapkan untuk membawa minyak atsiri. Setelah membawa uap minyak, kemudian uap air yang bercampur dengan minyak didinginkan dalam bak pendingin. Cairan yang terbentuk dialirkan ke bak

separator untuk memisahkan air dan minyaknya. Untuk menjebak minyak para penyuling menambahkan spon pada separator.

Pada proses penyulingan ini akan dihasilkan limbah cair berupa air kondensat dan limbah padat berupa ampas daun nilam. Ampas daun nilam dapat dimanfaatkan lagi untuk bahan bakar. Untuk setiap penyulingan minyak nilam karena bahan bakar selalu kurang, maka perlu bahan bakar tambahan berupa spon limbah industri sandal, kayu bakar atau sabut kelapa. Menurut perhitungan penyuling, setiap 1 kali proses kebutuhan tambahan bahan bakar sekitar Rp 200.000, sedangkan tenaga kerja setiap siklus Rp. 100.000 ditambah makan, sehingga total tenaga kerja sekitar Rp. 150.000 termasuk untuk tenaga pemotong dan penjemur.

Untuk satu siklus sekali masak bahan yang bisa masuk sebanyak 300 kg. Bahan baku basah sebesar 1.350 kg setelah dikeringkan akan menjadi 300 kg. Minyak yang dihasilkan rata-rata saat ini sebesar 1,2 – 2,2 % atau rata-rata perhitungan 1,7 %. Berarti dalam 300 kg bahan siap suling akan dihasilkan minyak sebesar 5,1 kg.

Penjualan Minyak Nilam

Harga minyak nilam saat ini adalah Rp 500.000 perkg, sehingga dalam 1 kali masakan diperoleh uang sebesar Rp 2.550.000. Dalam 1 bulan asumsi proses 40 x proses penyulingan, maka omsetnya Rp 102.000.000. Jika biaya untuk 1 x proses sebesar 2.185.000, maka keuntungan rata-rata memasak sebesar $2.550.000 - 2.185.000 = \text{Rp } 365.000$. Jika dalam 1 bulan bisa melakukan 40 kali penyulingan, maka tingkat keuntungan yang diperoleh UKM penyuling adalah Rp 14.600.000.

Penjualan minyak nilam dilakukan kepada para pengepul minyak, baik diantar maupun diambil. Para pengepul selanjutnya akan menjual kepada para eksportir atau manufaktur yang memproses minyak atsiri.

Administrasi

Sebagaimana diketahui bersama bahwa salah satu permasalahan UKM di Indonesia adalah rendahnya kualitas administrasi unit usaha tersebut, Administrasi menjadi kelemahan selain dari sekian banyak kelemahan UKM di Indonesia selain masalah permodalan dan pengelolaan sumberdaya manusia. Bahkan umumnya dalam UKM penyulingan minyak nilam ini hampir tidak ada aktifitas administrasi sama sekali.

Sumber Daya Manusia

Pengelolaan sumber daya manusia, sebagaimana disebutkan di muka bahwa selain masalah administrasi dan permodalan, UKM minyak atsiri juga mengalami masalah dalam kualitas dan pengelolaan sumber daya manusia. Sumber daya yang ada memiliki kualitas yang rendah dengan level “tukang” atau dibawah level operator dalam suatu industri yang lebih maju. Aktifitas tenaga kerja hanya model borongan atau kerja 1 siklus penyulingan terdiri dari 2 orang. Dalam 1 hari akan dilakukan 2 x penyulingan.

Cost Driver Rantai Nilai

Cost driver pada prinsipnya semata-mata bukan hanya besarnya biaya yang aktifitas, namun bisa berarti kompetensi inti dari semua aktifitas (Taylor, 2005). Untuk meningkatkan keunggulan bersaing, maka diperlukan penurunan biaya atau menaikkan nilai dari kompetensi inti tersebut. Untuk melihat *cost driver* atau kompetensi inti dalam rantai pasokan minyak nilam dari awal pembelian bahan hingga penjualan ke pengepul perlu dilakukan kajian aktifitas biaya. Aktifitas biaya proses konversi dari bahan baku menjadi minyak yang biasa disebut dengan penyulingan terangkum dalam tabel 2.

Tabel 2. Biaya Proses Penyulingan Minyak Nilam

No	Aktifitas Utama	Subaktivitas	Satuan kegiatan	Harga satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
1	Pembelian	Bahan baku	1.350 kg	1.300	1.755.000
		Bahan bakar tamb.	½ kubik	200.000	100.000
		Bahan Pembantu	-		30.000
		Jumlah			1.885.000
2	Pengelolaan Bahan	Pengeringan bahan	1 OHK	50.000	50.000
		Penyimpanan	1 OHK	50.000	50.000
		Makan dan rokok	1 paket	20.000	20.000
		Jumlah			120.000
3	Proses Penyulingan	Persiapan	½ OHK	50.000	25.000
		Proses memasak	1 OHK	50.000	50.000
		Makan dan rokok	2 orang	20.000	40.000
		Depresiasi alat	1 siklus	30.000	30.000
		Jumlah			145.000
4	Penjualan	Ongkos kirim	1 x jalan	100.000	100.000
5	Administrasi			0	0
6	SDM			0	0
Jumlah total					2.250.000

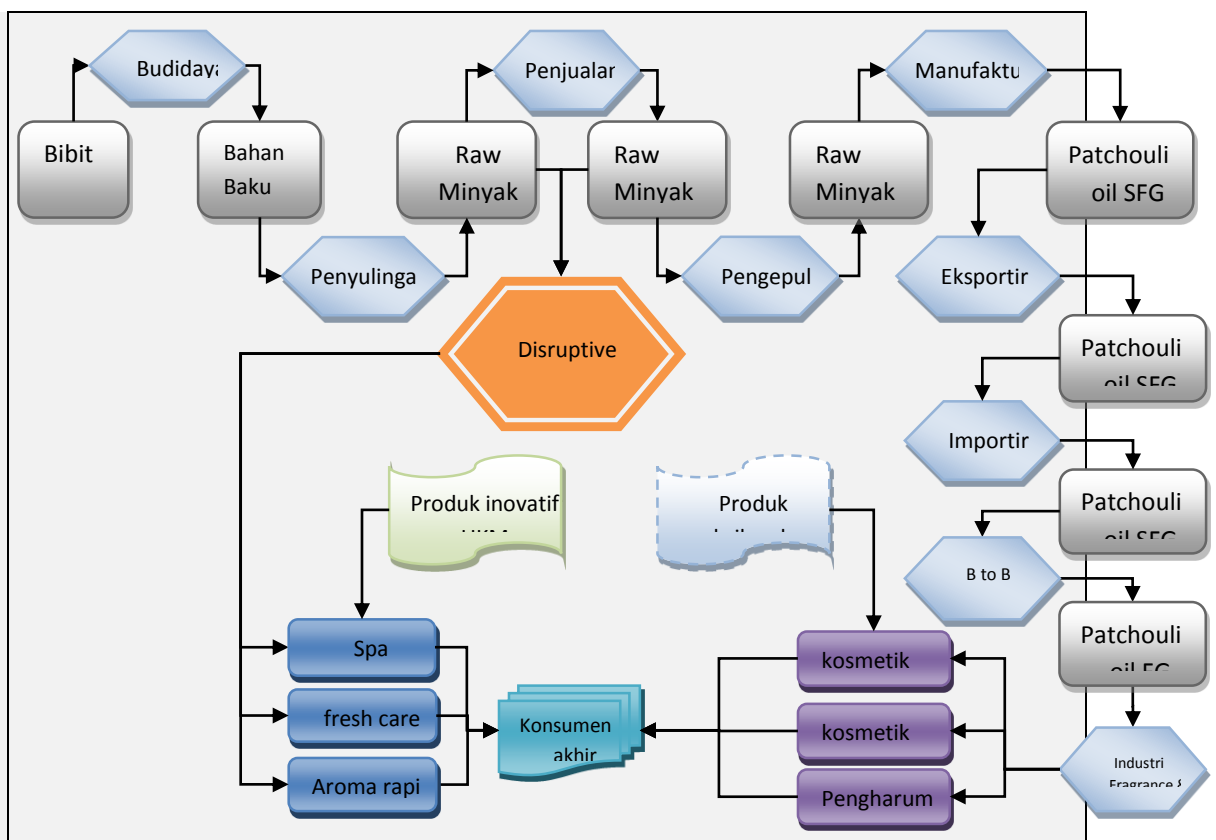
Sumber : Pengolahan data primer

Berdasarkan tabel diatas nampak bahwa **pembelian bahan baku** merupakan *cost driver* yang menyumbang biaya yang paling besar atau Rp. 1.755.000. dari total pengeluaran sebesar Rp 2.250.000. Dengan kata lain kontribusi komponen pengadaan bahan baku adalah sebesar 78%. Penurunan biaya pengadaan baku akan sangat memberikan nilai yang sangat berarti dalam usaha UKM minyak nilam ini.

Disruptive Innovation

Proses bisnis minyak nilam saat ini dimulai dari proses budi daya tanaman nilam, kemudian tanaman yang telah siap panen dilakukan pemanenan dan pengeringan. Oleh petani tanaman nilam dijual kepada pemilik atau pengelola

UKM penyulingan minyak nilam. Setelah terkumpul raw minyak nilam, maka minyak akan dijual kepada pengepul. Pengepul minyak nilam akan menyeetorkan hasil pembeliannya ke pabrika (manufaktur) untuk dilakukan treatment dan homogenisasi mutu dan kuantitas serta *packaging* sehingga dihasilkan produk setengah jadi (*Semi finish good, SFG*). Oleh para ekportis produk SFG tersebut diekspor ke negara-negara importir. Pabrika negara importir akan mengolah bahan SFG tersebut menjadikan Patchouli oil SG dan siap dikirim ke perusahaan-perusahaan kosmetik, parfum, obat dan sejenisnya untuk dijual lagi ke seluruh dunia dalam bentuk produk produk siap pakai (*ready for use*). Tentunya penjualan produk retail tersebut termasuk ke Indonesia lagi.



Berdasarkan kajian literatur dan masukan para ahli, pada prinsipnya masyarakat UKM di Indonesia dapat melakukan terobosan *disruptive innovation* dengan mengubah produk minyak mentah menjadi produk keinginan masyarakat yang bisa berfungsi sebagai produk kesehatan sekaligus produk estetika (beraroma), misalnya bahan baku spa, aroma terapi, minyak angin sejenis *freshcare* dan sejenisnya. Melalui terobosan *disruptive innovation* ini, maka akan terbentuk rantai pasokan baru sekaligus akan berdampak bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat UKM di Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis rantai nilai pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa aktifitas rantai nilai bisnis UKM minyak nilam di Kabupaten Banyumas terdiri dari : (1) Pembelian bahan baku dan bahan bakar, (2) Pengelolaan bahan baku bahan bakar. (3) Proses penyulingan, (4) Penjualan produk, (5) Administrasi (6) Pengelolaan tenaga kerja. Dari keenam aktifitas tersebut, Pembelian bahan baku merupakan *cost driver* dari dari rantai nilai dengan besaran 78 % seluruh pengeluaran biaya.

Disruptive innovation pada bisnis minyak nilam dapat dilakukan melalui penciptaan produk-produk yang menawarkan perpaduan antara estetika sekaligus produk kesehatan, seperti bahan baku spa, aromaterapi dan obat oles cair semacam *freshcare*. Dengan adanya *disruptive innovation* ini sekaligus akan terbetuk mata rantai pasokan baru dan lebih memberdayakan UKM di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, T. and F. Elloumi. 2004. *Theory and Practice of Online Learning. Value Chain Analysis: A Strategic Approach to Online Learning*. 1st ed. Canada: Athabasca University
- Bonney, L., Clark, R., Collins, R. and Fearne, A. (2007), “From serendipity to sustainable competitive advantage: insights from Houston’s Farm and their journey of co-innovation”, *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 12 No. 6, pp. 395-9.
- Danneels, Erwin (2004). *Disruptive Technology Reconsidered: A Critique and Research Agenda*. *Journal of Product Innovation Management* 21(4):246–258.
- David, R Fred, 2009, *Strategic Mangement*, Edisi 12, Jilid 1, Penerjemah : Dono Sunardi, Salemba Empat, Jakarta.
- Ditjenbun, 2011, *Statistik Tanaman Perkebunan Semusim (Akar wangi, Nilam, Jarak kepyar, Serat, Sereah Wangi)*, Jakarta
- Fearne, Andrew, Marian Garcia Martinez, and Benjamin Dent. 2012. “Dimensions of Sustainable Value Chains: Implications for Value Chain Analysis.” *Supply Chain Management: An International Journal* 17(6):575–81.
- Hansen and Mowen. (2000). *Management Biaya: Akuntansi dan Pengendalian*, alih bahasa Tim Salemba Empat. Salemba Empat Jakarta.
- Henderson, Rebecca and Clark, Kim (1990). *Architectural Innovation: The Reconfiguration of Existing Product Technologies and the Failure of Established Firms*. *Administrative Science Quarterly* 35:9–30
- Hunger, J. D. and Wheelen, T. L., 2001. *Strategic Management*, Fiveth Editions. Addison-Wesley Publishing Company, Inc, Penerjemah : Agung J, Andi, Yogyakarta.

- Heizer, Jay, and Render, Barry, 2006 *Operation Management*, edisi ketujuh, jilid 1, penerjemah : Dwianoegrahwati setyoningsih dan Indra Almady, Salemba Empat, Jakarta.
- Hunger, J. D. and Wheelen, T. L., 2001. *Strategic Management*, Fiveth Editions. Addison-Wesley Publishing Company, Inc, Penerjemah : Agung J, Andi, Yogyakarta.
- Jones, D. and Womack, J. (2002), Seeing the Whole – Mapping the Extended Value Stream, Lean Enterprise Institute, Cambridge, MA.
- Kim, S.W. (2006), “Effects of supply chain management practices, integration and competition capability on performance”, *supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 11 No. 3, pp. 241-8.
- Lee, C.W., Kwon, I.W. and Severance, D. (2007), “Relationship between supply chain performance and degree of linkage among supplier, internal integration and customer”, *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 12 No. 6, pp. 444-52.
- Mangan, J., Lalwani, C., Butcher, T., Javadpour, R., 2012. Supply chain strategies. In: Mangan, J., Lalwani, C., Butcher, T., Javadpour, R. (Eds.), *Global Logistics and Supply Chain Management*, second ed. John Wiley & Sons Ltd, Chichester, UK, pp. 59–77
- Markides, Constantinos and Charitou, Constantinos (2004). Competing with Dual Business Models: A Contingency Approach. *Academy of Management Executive* 18(3):22–36.
- Markides, Constantinos and Geroski, Paul (2005). *Fast Second: How Smart Companies Bypass Radical Innovation to Enter and Dominate New Markets*. San Francisco: Jossey-Bass.
- McLarty, R., (2000). Evaluating Graduate Skills in SMEs. The Value Chain Impact The Journal of Management Development. Vol.7, 616-628 19, No.
- Porter, M.E., 1980. *Competitive Strategy*. Macmillan Publishing Co., Inc., USA. Penerjemah : Agus Maulana Agus 1980. *Strategi Bersaing. Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Erlangga. Jakarta.
- Porter, M.E., 2008. *Competitive Advantage, Menciptakan dan mempertahankan kinerja Unggul*, Penerjemah : Lyndon Saputra dan Sigit Suryantomah, Karisma Publishing, Jakarta.
- Prajogo, J.D, Peggy McDermott, Mark Goh, 2008 "Impact of value chain activities on quality and innovation", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 28 Iss: 7, pp.615 – 637
- Pujawan, I Nyoman .2005. Supply Chain Management, Guna Widya, Surabaya
- Soosay, C., A. Fearne, and B. Dent. 2012. “Sustainable Value Chain Analysis – A Case Study Of Oxford Landing From ‘Vine to Dine.’” *Supply Chain Management: An International Journal* 17(1):68–77.

- Sutarmin, S. (2014). "MODEL KEMITRAAN DALAM MANAJEMEN RANTAI PASOKAN UNTUK MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING PERUSAHAAN." JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN VOL 2 NO 2 2(2): 166-181.
- Taylor, David H. (2005) "Value chain analysis: an approach to supply chain improvement in agri-food chains", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 35 Iss: 10, pp.744 – 761
- Trubus Info Kit, 2009, *Minyak Asiri*, PT Trubus Swadaya, Bogor.

PENINGKATAN SUPPLY CHAIN MANAJEMEN UMKM: BENCHMARKING UMKM DI KOTA PALEMBANG

Oleh:

Trisninawati¹, Andrian Noviardy¹, Dina Mellita¹

E-mail: trisnina2000@yahoo.com, Andrian.Noviardy@binadarma.ac.id,
dmellita@yahoo.com

¹⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Darma

ABSTRACT

This study aims at benchmarking or comparisons SCM conducted SMEs in Palembang to be an alternative to improve the performance and the existence of SMEs in the economy of the city of Palembang in particular. Research was conducted on Micro, Small and Medium Enterprises in the city of Palembang by taking 12 SMEs by using qualitative design. By doing benchmarking, through depth interviews with informants. Informants in this study are the managers of SMEs, ie either SME owner or someone who is trusted to manage these SMEs. Based on the recapitulation obtained through focus group discussions (FGD) that micro, small and medium enterprises (SMEs) in the city of Palembang in view benchmarking supply chain management can be seen in the types benchmarking ie run benchmarking process. Benchmarking work processes in SMEs in the city of Palembang found that every product produced in accordance with the type of industry that has stages of different processes

Keywords : benchmarking, supply chain manajemen, performance

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Konsep SupplyChain Management (SCM) menjadi pusat perhatian sejak tahun 1980an (Moore,2008),pada saat para pelaku industri mulai sadar bahwa untuk menyediakan produk yang murah,berkualitas dan cepat,perbaikan diinternal perusahaan saja tidak cukup. Peran serta supplier,perusahaan transportasi dan jaringan distributor adalah dibutuhkan.Kesadaran akan adanya produk yang murah, cepat dan berkualitas inilah yang melahirkan konsep SupplyChain Manajemen (SCM).

Mentzer(2001)mendefinisikan SCM sebagai suatu sistem yang sistemik,koordinasi strategis dari fungsi bisnis tradisional serta taktik antara fungsi bisnis ini dengan perusahaan- perusahaan yang termasuk didalam supply chain(pemasok,rekanan)dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dalam jangka panjang.Dengan kata lain, SCM merupakan sistem yang melibatkan proses produksi,pengiriman,penyimpanan,distribusi dan penjualan produk dalam rangka memenuhi permintaan akan produk tersebut. Supply chain didalamnya

termasuk seluruh proses dan kegiatan yang terlibat didalam penyampaian produk tersebut sampai ketangan pemakai (konsumen).Pada akhirnya, SCM bertujuan untuk memaksimalkan nilai konsumen (customer value) dan keuntungan kompetitif (competitive advantage) yang berkesinambungan (Hamisi, 2010).

Aktivitas yang akan dikelola dalam SCM termasuk proses produksi pada manufaktur, sistem transportasi yang menggerakkan produk dari manufaktur sampai ke outlet, retailer, gudang tempat penyimpanan produk tersebut, pusat distribusi tempat dimana pengiriman dalam party besar dibagi kedalam party kecil untuk dikirim kembali ke toko-toko dan akhirnya sampai ke retailer yang menjual produk-produk tersebut. Secara umum, ada 3 macam hal yang harus dikelola dalam supply chain yaitu pertama, aliran barang dari hulu ke hilir contohnya bahan baku yang dikirim dari supplier ke pabrik, setelah produksi selesai dikirim ke distributor, pengecer, kemudian ke pemakai akhir. Yang kedua, aliran uang dan sejenisnya yang mengalir dari hilir ke hulu dan ketiga adalah aliran informasi yang bisa terjadi dari hulu ke hilir atau sebaliknya. Konsep supply chain yang tradisional tentunya tidak dapat memenuhi keinginan konsumen yang selalu berkembang tersebut. Pada akhirnya, semua organisasi membutuhkan revolusi dalam teknologi informasi dalam seluruh aspek supply chain mulai dari hubungan dengan pemasok (supplier) dan produsen sampai dengan hubungannya dengan konsumen.

Begitu juga yang dihadapi oleh Usaha Kecil Menengah (UKM). Dalam menghadapi lingkungan yang semakin kompetitif, kinerja supply chain sangat vital bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan konsumen juga menilai kinerja suatu perusahaan atau organisasi berdasarkan kinerja supply chain yang dimilikinya (Veludo et al., 2004). Dalam hal ini, UKM juga merupakan salah satu jenis usaha yang dituntut untuk meningkatkan kinerja supply chain yang dimilikinya. Hal ini disebabkan UKM memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi di Negara-negara berkembang karena UKM dapat membuka kesempatan kerja dan provisi pendukung bagi perusahaan-perusahaan berskala besar.

Untuk bertahan dalam lingkungan yang semakin kompetitif, UKM dituntut untuk semakin meningkatkan kapasitas, kapabilitas serta kinerjanya. Untuk mencapai hal tersebut, UKM menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan kelangsungan hidup dan supply chain yang dimilikinya. Untuk itu perlu dilakukan benchmarking dalam SCM yang diaplikasikan UKM guna mendapatkan suatu alternatif dalam meningkatkan kinerja dan eksistensi UKM dalam suatu perekonomian. Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini akan menjawab permasalahan berikut: "Bagaimana benchmarking SCM dilakukan pada UKM di Kota Palembang?"

Identifikasi Masalah

Untuk mencapai hal tersebut, UKM menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan kelangsungan hidup dan supply chain yang dimilikinya. Untuk itu perlu dilakukan benchmarking dalam SCM yang diaplikasikan UKM guna

mendapatkan suatu alternatif dalam meningkatkan kinerja dan eksistensi UKM dalam suatu perekonomian

Tujuan Penelitian

Dengan melakukan benchmarking, akan diketahui parameter-parameter SCM yang dilakukan UKM untuk meningkatkan kinerja serta eksistensinya.

Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan menjadi masukan secara khusus untuk UKM dalam memperbaiki kinerja SCM dan menjaga keberlangsungan usaha yang dimilikinya.

Tinjauan Literatur Dan Pengembangan Hipotesis

1. Usaha Kecil Menengah (UKM) dan Supply Chain Management (SCM)

Usaha Kecil Menengah (UKM) mempunyai peranan yang penting dalam pertumbuhan ekonomi dan industri suatu negara (Husband and Purnendu, 1999; Mahemba, 2003; Tambunan, 2005). Usaha kecil penting untuk dikaji karena mempunyai peranan yang krusial dalam pertumbuhan ekonomi pada skala nasional dan regional. Hampir 90% dari total usaha yang ada di dunia merupakan kontribusi dari UKM (Lin, 1998). Disamping itu, UKM mempunyai kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja (Tambunan, 2005). Studi empiris menunjukkan bahwa UKM pada skala internasional merupakan sumber penciptaan lapangan pekerjaan (Olomi, 1999; Lin, 1998; Westhead and Cowling, 1995). Kontribusi UKM terhadap penyerapan tenaga kerja, baik di negara maju maupun Negara berkembang, termasuk Indonesia, mempunyai peranan yang signifikan dalam penanggulangan masalah pengangguran.

2. Supply Chain Management

Supply Chain Management (SCM) terdiri dari seluruh tahapan yang berbeda yang akan berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap keinginan konsumen (Choppra dan Meindl, 2004). Tujuan utama dari SCM adalah untuk memenuhi keinginan konsumen, sehingga produk dengan spesifikasi tertentu dapat didistribusikan ke konsumen dengan kualitas tinggi dan biaya yang rendah serta waktu yang tepat (Manthou et al, 2004). Secara umum, aktivitas yang termasuk dalam SCM adalah perencanaan permintaan dan penawaran (supply and demand planning), perencanaan bahan baku (raw material planning), perencanaan produk (product planning), pengendalian persediaan (inventory control), penyimpanan (store keeping), distribusi (product distribution) dan sistem informasi manajemen (Management Information System). Wu et al (2006) mendeskripsikan bahwa kinerja SC dapat dilihat melalui 2 dimensi, yaitu kinerja pemasaran (marketing performance) dan kinerja keuangan (financial performance).

3. Tahapan Proses Benchmarking

Proses Benchmarking merupakan proses yang melihat keluar (produk lain, organisasi lain, sistem lain) untuk mengetahui bagaimana orang lain mencapai tingkat kinerja mereka dan memahami proses kerja yang mereka gunakan. Dengan demikian, Benchmarking dapat menjelaskan apa yang terjadi dibalik kinerja baik proses ataupun produk yang dibandingkan. Jika diterapkan dengan tepat, Benchmarking dapat membantu suatu organisasi dalam meningkatkan kinerja organisasinya ataupun proses produksinya.

4. Jenis-jenis Benchmarking

Benchmarking dapat dilakukan secara Internal yang membandingkan kinerja beberapa kelompok atau tim di dalam Organisasi ataupun secara Eksternal yang membandingkan kinerja suatu organisasi dengan organisasi lainnya atau antar Industri. Benchmarking dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, diantaranya adalah :

- Strategi Benchmarking, yaitu Benchmarking yang mengamati bagaimana orang atau organisasi lain mengungguli pesaingannya.
- Process Benchmarking, yaitu Benchmarking yang membandingkan proses-proses kerja.
- Functional Benchmarking, yaitu Benchmarking yang melakukan perbandingan pada Fungsional kerja tertentu untuk meningkatkan operasional pada fungsional tersebut.
- Performance Benchmarking, yaitu Benchmarking yang membandingkan kinerja pada produk atau jasa.
- Product Benchmarking, yaitu Benchmarking yang membandingkan produk pesaing dengan produk sendiri untuk mengetahui letak kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weakness) produknya.
- Financial Benchmarking, yaitu Benchmarking yang membandingkan kekuatan finansial untuk mengetahui daya saingnya.

Metode Penelitian

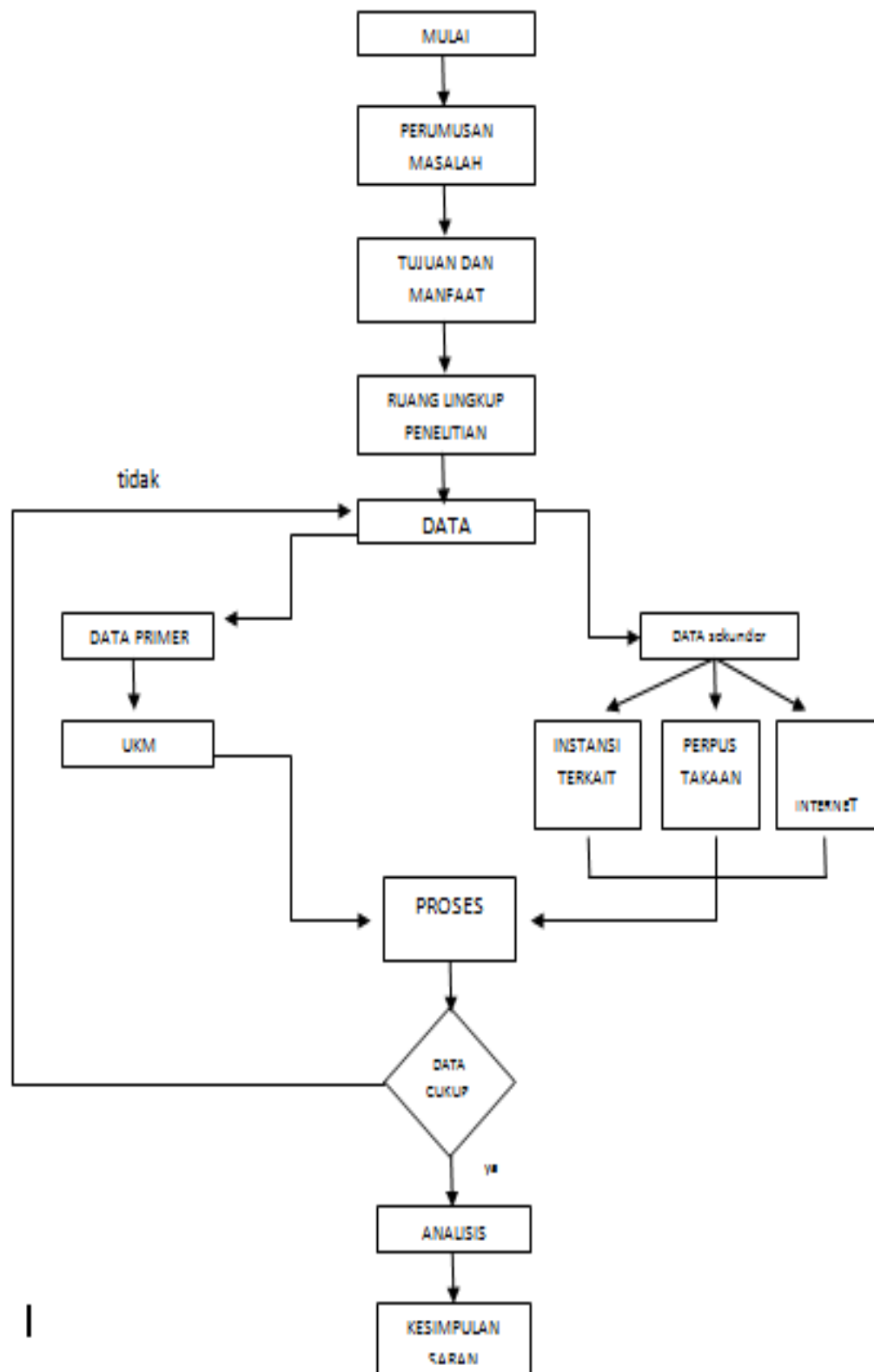
Penelitian dilakukan dengan menggunakan desain kualitatif. Dalam melakukan benchmarking, melalui wawancara mendalam terhadap informan. Informan dalam penelitian ini adalah manajer UKM, yaitu baik pemilik UKM ataupun sesorang yang dipercaya untuk mengelola UKM tersebut. Wawancara mendalam dilakukan untuk dapat memberikan informasi mengenai SCM yang diaplikasikan oleh UKM tersebut, meliputi:

- Pengembangan produk atau usaha
- Proses pengadaan (procurement)
- Perencanaan dan pengendalian
- Operasi produksi
- Pengiriman dan Distribusi

Secara ringkas, rancangan penelitian akan dibuat sebagai berikut:

Dalam metode ini,peneliti menggabungkan metode analisis data induktif dan deduktif. Mula- mula peneliti mengajukan pertanyaan penelitian dan menjawabnya secara induktif. Jawaban dari pertanyaan ini akan menghasilkan suatu simpulan.

Sesuai kerangka penelitian pada diagram di atas, jenis penelitian yang dilakukan meliputi penelitian kualitatif dengan uraian pelaksanaan sebagai berikut:



Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota

Palembang dengan mengambil 12 UMKM yang terbagi dengan jenis usaha, yaitu:

1. Industri songket
2. Industri ukiran Palembang, rotan, kaca & aluminium, tirai
3. Industri seni: kaos Palembang dan gypsum

Pembahasan

Pada tahapan proses Benchmarking merupakan proses yang melihat keluar (produk lain, organisasi lain, sistem lain) untuk mengetahui bagaimana orang lain mencapai tingkat kinerja mereka dan memahami dibalik kinerja baik proses ataupun produk yang dibandingkan. Jika diterapkan dengan tepat, Benchmarking dapat membantu suatu organisasi dalam meningkatkan kinerja organisasinya ataupun proses kerja yang mereka gunakan. Dengan demikian, Benchmarking dapat menjelaskan apa yang terjadi proses produksinya.

Terdapat 4 tahapan penting dalam menerapkan Benchmarking :

1. Memahami secara detail proses produksi atau produk saat ini.
2. Menganalisis proses produksi atau produk lainnya yang berkinerja baik.
3. Membandingkan proses produksi atau produk sendiri dengan proses produksi atau produk yang berkinerja baik.
4. Menerapkan langkah-langkah perbaikan yang diperlukan untuk mendekati proses produksi ataupun produk yang berkinerja baik tersebut.

Rekapitulasi hasil Benchmarking Suply Chain Manajemen UKM di Kota Palembang

SCM	Kerajinan Songket	Kerajinan Ukiran	Kerajinan Seni
Pengembangan Produk	Design songket dibuat sedemikian rupa agar pelanggan tertarik dengan produk sesuai keinginan pelanggan. Selain itu menjalankan kemitraan bisnis dengan memasarkan produk ke pelanggan tetap dan mitra bisnis serta masyarakat umum, tetapi tidak ada mitra bisnis untuk pembinaan atau mendapatkan pelatihan dari Instansi yang terkait. Sehingga untuk pemanfaatan teknologi sebagai perkembangan produk sangat kurang	Design produk sendiri yang dibuat mempertahankan keaslian dari ukiran asli khas Palembang. Untuk produk rotan dan tirai dilakukan berdasarkan dari keinginan konsumen . Mempunyai mitra kerja dengan seni ukir dari kota lain dan untuk lebih mengembangkan produk pelanggan dapat langsung ke galery dan dapat memesan sesuai dengan desain dari pelanggan Mitra kerja dengan seni ukir dari kota lain merupakan bentuk untuk lebih mengembangkan	Design produk sendiri yang dibuat sesuai dengan selera konsumen dan perkembangan kota. Mempunyai mitra kerja yang tertarik dengan desain sehingga keyakinan dan kepercayaan terhadap produk yang dapat menguntungkan.

		produk pelanggan dapat langsung ke galery dan dapat memesan sesuai dengan desain dari pelanggan.	
Proses Pengadaan	Untuk pembelian bahan baku tidak ada kontrak kerja walaupun ada 3 distributor , hal ini disebabkan memiliki perbedaan harga dan beberapa bahan baku pada	Untuk mendapatkan bahan baku didapat dari pemasok di luar kota Palembang dengan sistem kontrak. Distributor terdiri dari beberapa tempat karena bahan baku untuk diproduksi berbeda sesuai dengan jenis produksi yang akan dihasilkan.	Kontrak pembelian bahan baku dilakukan hanya di satu tempat karena kelengkapan bahan bakunya ada di satu tempat. Dengan bermitra bisnis
Perencanaan dan Pengendalian	Untuk pembelian bahan baku tidak ada kontrak kerja walaupun ada 3 distributor , hal ini disebabkan memiliki perbedaan harga dan beberapa bahan baku pada Pembeliannya Perencanaan dan Pengendalian: Bahan baku ditempatkan ditempat penenun tidak memiliki tempat penyimpanan tersendiri. Dalam menjaga mutu produk, dilakukan pengawasan yang tidak terlalu ketat karena penenun paham akan standar produk.	Penyediaan gudang untuk penyimpanan bahan baku sangat dibutuhkan untuk menjaga kualitas. Pengawasan bahan baku dilakukan sehari untuk mengetahui bahan baku setengah jadi dan bahan baku siap untuk diolah.	Pengawasan produk dengan mengecek kualitas bahan baku. Melakukan penyortiran untuk produk yang rusak
Operasi Produk	Adanya pengawasan produk sudah cukup baik, adanya penyortiran produk yang gagal. Sudah menetapkan harga pokok produk. Promosi yang dijalankan selain pemasangan mitra juga menjalankan dengan mitra bisnis, serta tetap menjaga kualitas produk dan pelayanan yang	Usaha kerajinan ukir rotan dan tirai di kota Palembang dijalankan sudah cukup lama rata-rata lebih dari 10tahun, maka sudah banyak menghasilkan variasi produk. Rata-rata hampir setiap hari pengawasan dilakukan setiap hari dengan memiliki 10 orang pekerja.	Tujuan usaha kaos Palembang ini untuk memikat para anak muda Palembang dengan kelakar khas Palembang dan memperkenalkan bahasa Palembang. Pengawasan produk selalu melihat kualitas bahan baku yang dibeli dari kota Bandung dan

	nyaman kepada pelanggan.	Perhitungan harga pokok dihitung dimulai dengan modal awal satu produk berikut dengan upah untuk tenaga kerjanya.	memiliki target dengan memiliki beberapa outlet.
Pengiriman dan Distribusi	Pendistribusian produk, ada pelanggan tetap dan masyarakat umum yang membeli secara langsung. Untuk memasarkan produk melalui bazaar yang diadakan oleh Dinas Pariwisata. Memiliki pelanggan umum baik pembelian secara langsung maupun pembelian on line dan website. Sehingga untuk pendistribusian langsung ke konsumen	Pendistribusian produk sudah ada pelanggan sendiri baik dari ibu rumah tangga maupun dari perkantoran dengan pembelian langsung. Pelanggan tetap biasanya untuk dijual kembali dengan order secara on line dan mengikuti pameran rotan yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata.	Pendistribusian dilakukan dengan beberapa outlet dan pelanggan tetap. Sehingga untuk pendistribusian melalui grosiran tidak ada. Untuk promosi melalui mitra bisnis media cetak dan media sosial.

Sumber Data: Data diolah

Berdasarkan hasil rekapitulasi yang didapat melalui fokus Group Discussion (FGD) bahwa usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kota Palembang dalam melihat benchmarking supply chain manajemen dapat dilihat pada jenis-jenis benchmarking yaitu menjalankan proses benchmarking. Proses-proses kerja benchmarking pada UMKM di kota Palembang didapat bahwa setiap proses produksi yang dihasilkan sesuai dengan jenis industri yang memiliki tahapan-tahapan proses yang berbeda. Tetapi untuk mendapatkan distributor bahan baku masih banyak terkendala karena belum menjalankan kontrak kerja sebagai proses pengadaan dalam hal pemilihan bahan baku di seluruh jenis usaha yang diteliti.

Ketiga jenis usaha didapat bahwa memiliki perbandingan bahwa supply chain manajemen untuk kerajinan songket lebih mudah melakukan benchmarking hal ini dapat dilihat pengembangan produk mudah divariasikan, pengadaan bahan baku mudah didapat walaupun ada beberapa pemilik usaha tidak menjalankan kontrak kepada distributor tetapi untuk mendapat bahan baku lebih mudah dibandingkan dengan kerajinan ukir dan seni, begitu juga dengan perencanaan dan pengendalian, operasi produk dan pengiriman dan distribusi.

Penerapan Sistem Manajemen Rantai (Supply Chain Management) yang didukung oleh teknologi informasi dan internet yang semakin maju akan dapat mengefisienkan pengeluaran dan menoptimalan pendapatan. Karena disini UKM tak perlu banyak mengeluarkan biaya untuk mendistribusikan produk ke setiap tempat atau toko yang berbeda.

Hal tersebut tidak terlepas dari bantuan internet sebagai media informasi yang efektif dan efisien, produk yang ingin di jual dapat langsung di iklan kan di internet dan dapat diakses oleh siapapun orang di dunia ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil rekapitulasi yang didapat melalui fokus Group Discussion (FGD) bahwa usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kota Palembang dalam melihat benchmarking supply chain manajemen dapat dilihat pada jenis-jenis benchmarking yaitu menjalankan proses benchmarking. Proses-proses kerja benchmarking pada UMKM di kota Palembang didapat bahwa setiap proses produksi yang dihasilkan sesuai dengan jenis industri yang memiliki tahapan-tahapan proses yang berbeda. Tetapi untuk mendapatkan distributor bahan baku masih banyak terkendala karena belum menjalankan kontrak kerja sebagai proses pengadaan dalam hal pemilihan bahan baku di seluruh jenis usaha yang diteliti

DAFTAR PUSTAKA

- Chopra, S., and Meindl, P (2001), *Supply Chain Management: Strategy, Planning and Operations*. New Jersey– PrenticeHall
- Lin, c.Y.(1998), “Success Factors of Small-and-Medium-Sized Enterprises in Taiwan: An Analysis of cases” *Journal of Small Business Management*, Vol. 36, No. 4, pp 43-65
- Hamisi(2010). Challenges and opportunities of Tanzanian SMEs in adapting supply chain management. *African Journal Business Of Management*., 5(4); 1266-1276
- Manthou V, Vlachopoulou M, Folinas D (2004), Virtual E-Chain (VEC) Model For Supply Chain Collaboration, *Int J. Prod. Econ.*, 87: 241-250
- Moore KA (2008), Value Mapping Framework Involving Stakeholders For Supply Chain Improvement When Implementing Information Technologies Projects. Ph.D Thesis, M.S. University of central Florida, 194p
- Ntayi, j.M., G. rooks and S. Eyaa, 2010, Collaborative Relationship, procurement Practices and Supply Chain Performance: The Case of Small Medium Enterprises in Uganda. In: Sonny, N, and A. Allam (Eds), *African Entrepreneurship in Global Contexts: Enterprise Solutions for Sustainable Development*, World Sustainable, London, Chapter 7
- Olomi, D.R. (1999b), “ Scope and Role of Research on Entrepreneurship and Small Business Development”, in *African Entrepreneurship and Small Business development*, Ed Rutashobya, L.K. and Olomi, D.R. (1996) LTM; Dar es salaam, pp.53-63
- Pujawan, IN, 2005. *Supply Chain Management*. Gunadya: Jakarta
- Tambunan, T (2005), “Promoting Small Medium Enterprises with Clustering Approach: A Policy Experience from Indonesia”, *Journal of Small Business Management*, Vol. 43 No. 2, pp 138-154

Tiktik Sartika partomo, Usaha Kecil Menengah dan Koperasi, Working paper Series No.9,2004

The Pennsylvania State University (2007). Benchmarking for Innovation and Improvement. Innovation Insights Series No.4. USA

Westhead,pAndcowling,m(1995), “EmploymentChangeinIndependentowner Managed highTechnology FirmsinGreatBritain”,*SmallBusinessEconomics*,Vol7,No.2, pp. 111-140

WuF,YenuyurtS,KimD,CavusgilST(2006).TheImpactofInformationTechnology on Supply ChainCapabilitiesandFirmPerformance:Aresource-basedview.*J.Ind.Mark. Manage*, 35: 493-504

Ilmumanajemenindustri.com diakses tgl 14 Juni 2016

**PENGARUH INOVASI DISRUPTIF TERHADAP KINERJA
BISNIS YANG DIMEDIASI OLEH KEUNGGULAN
BERSAING DAN DIMODERASI OLEH KAPABILITAS
JEJARING USAHA
(studi empiris pada Usaha Kecil dan Menengah di Purwokerto)**

Oleh:
Sri Murni Setyawati¹⁾, Monica Rosiana¹⁾
E-mail: ¹⁾ nunk_pwt@yahoo.co.id
¹⁾ monica_rosiana@yahoo.com

¹⁾ Economics and Business Faculty, Universitas Jenderal Soedirman

ABSTRACT

This study was aimed to explain the influence of disruptive innovation and business performance toward competitive advantage as mediation and networking as moderation. To test the empirical models, Structural Equation Modelling (SEM) was used. Among the software used to assist the analysis in this study were AMOS 21.0, SPSS 16.0 and Microsoft Excel 2007. Sample size of this research was 120 owners and/or managers of Small and Medium Enterprises (SMEs) in the Purwokerto areas. The result showed that disruptive innovation has positive effect on business performance and competitive advantage, competitive advantage has positive effect on business performance, competitive advantage as mediation variable of disruptive innovation to business performance, and networking as moderation variable of disruptive innovation to business performance.

Keywords: *Disruptive Innovation, Competitive Advantage, Networking, Business Performance.*

PEDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan bisnis yang terjadi di Indonesia saat ini sedang berkembang pesat. Badan Pusat Statistik, 2015 mencatat bahwa Indeks Tendensi Bisnis atau Indeks tingkat optimisme pada triwulan III-2015 diprediksi sebesar 106,09 berarti kondisi bisnis diperkirakan akan meningkat dibandingkan triwulan sebelumnya. Tingkat optimisme pelaku bisnis diperkirakan lebih tinggi jika dibandingkan dengan triwulan II-2015 (nilai ITB sebesar 105,46). Kondisi bisnis di semua lapangan usaha pada triwulan III-2015 juga diperkirakan mengalami peningkatan, kecuali Pertambangan dan Penggalan (nilai ITB sebesar 91,31). Hal ini akan membuat persaingan bisnis di Indonesia semakin meningkat.

Hal ini bisa dimaknai sebagai ancaman ataupun peluang dalam bisnis. Bagi perusahaan yang ingin terus berkembang, maka perubahan ini dapat dipahami sebagai peluang dan menjadikan perusahaan lebih termotivasi untuk berkembang. Sementara bagi perusahaan yang tidak siap dalam menghadapi era globalisasi, maka perubahan ini dianggap sebagai ancaman yang dapat membuat usahanya berhenti. Pada dasarnya, perusahaan ingin terus bertahan di era globalisasi ini dan memahami perubahan tersebut sebagai peluang untuk dapat meningkatkan kinerja bisnisnya. Maka, diperlukan strategi-strategi bisnis untuk dapat mencapai kinerja bisnis yang optimal. Salah satunya dengan berinovasi yang *out of the box* atau yang disebut inovasi disruptif. Istilah ini dicetuskan oleh Clayton M. Christensen dan Joseph Bower pada tahun 1995. Menurutnya, inovasi disruptif adalah inovasi yang membantu menciptakan pasar baru, mengganggu atau merusak pasar yang sudah ada dan pada akhirnya menggantikan teknologi terdahulu. Inovasi ini dilakukan dengan cara menciptakan jenis konsumen yang berbeda pada pasar yang baru dan menurunkan harga pasar yang lama.

Hubungan antara inovasi dengan kinerja bisnis, menurut Lin dan Chen (2007), Espallardo dan Elena (2009), Aranda *et al.* (2001), Mahesh dan James (2008) adalah semakin tinggi tingkat inovasi perusahaan maka semakin tinggi kinerja bisnis perusahaan. Mereka juga berpendapat bahwa sampai hari ini inovasi tetap menjadi salah satu kegiatan yang paling menciptakan nilai inti dan senjata kompetitif bagi perusahaan yang beroperasi di bisnis nasional dan internasional. Namun terdapat pendapat lain dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Darroch (2005). Dalam penelitiannya, dinyatakan bahwa inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan baik yang diukur dengan kinerja keuangan maupun non keuangan. Ia menjelaskan bahwa inovasi yang tinggi baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan dapat meningkatkan kinerja bisnis dengan melalui keunggulan kompetitif.

Menurut Tangkilisan (2003), keunggulan kompetitif adalah kemampuan sebuah organisasi untuk memformulasikan strategi yang menempatkannya pada suatu posisi yang menguntungkan berkaitan dengan perusahaan lainnya. Keunggulan Kompetitif muncul bila pelanggan merasa bahwa mereka menerima nilai lebih dari transaksi yang dilakukan dengan sebuah organisasi pesaingnya. Keunggulan kompetitif ini dapat menjadi variabel mediasi pengaruh inovasi disruptif terhadap kinerja bisnis. Inovasi yang telah dilakukan oleh perusahaan akan mempengaruhi pilihan strategi pemasaran sehingga produk menjadi lebih baik dari segi kualitas dan kuantitas. Hal ini akan mendorong perusahaan mencapai kinerja bisnis melalui keunggulan bersaing. Lebih lanjut, Lee dan Tsang (2001) menyatakan bahwa untuk dapat mencapai kinerja bisnis, perusahaan harus mempunyai kapabilitas jejaring usaha yang baik. Jejaring usaha merupakan variabel yang dianggap penting bagi semua jenis perusahaan, karena akan memudahkan perusahaan untuk mengakses informasi, sumber daya, pasar dan teknologi (Gulati, Nohria, & Zaheer, 2000). Maka dalam penelitian ini dimasukkan keunggulan kompetitif sebagai variabel mediasi pengaruh inovasi disruptif terhadap kinerja bisnis dan kapabilitas jejaring usaha sebagai moderasi pengaruh inovasi disruptif terhadap kinerja bisnis.

Berdasarkan uraian di atas, usaha kecil dan menengah adalah usaha yang cocok dijadikan sampel dalam penelitian ini. Duncan (2000) menjelaskan bahwa penelitian mengenai kinerja bisnis di Usaha Kecil dan Menengah masih terbatas. Hal ini dikarenakan adanya anggapan bahwa usaha kecil dan menengah sulit untuk diteliti karena belum memiliki budaya organisasi yang optimal. Namun di balik kekurangan tersebut, terdapat kelebihan yaitu apabila peneliti meneliti di usaha kecil dan menengah maka hasil dari penelitian akan lebih jelas karena produk yang dijual biasanya tidak beragam dan sangat dapat mengurangi bias. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan studi empiris pada usaha kecil dan menengah di Purwokerto. Purwokerto adalah kota kecil di Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Di kota ini dapat ditemukan beberapa usaha kecil dan menengah yang dinilai memiliki potensi yang besar untuk dapat berkembang karena adanya kemudahan akses ke kota besar lainnya. Menurut data dari Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Banyumas tahun 2015, usaha kecil dan menengah masih menjadi industri andalan di Purwokerto. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian tentang keunggulan kompetitif sebagai mediasi dan kapabilitas jejaring usaha sebagai moderasi pengaruh inovasi disruptif dan kinerja bisnis Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Purwokerto.

Identifikasi Masalah

Hasil penelitian yang menguji pengaruh inovasi terhadap kinerja bisnis masih banyak memberikan hasil yang berbeda. Penelitian yang menyatakan bahwa inovasi akan meningkatkan kinerja bisnis seperti penelitian Lin dan Chen (2007), Espallardo dan Elena (2009), Aranda *et al.* (2001), Mahesh dan James (2008). Namun terdapat pendapat lain dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Darroch (2005). Dengan alasan bahwa perusahaan yang melakukan inovasi di samping akan meningkatkan nilai bagi pelanggan juga akan meningkatkan biaya bagi perusahaan, seperti biaya untuk melakukan riset pemasaran, dan membayar ahli pemasaran. Oleh karena itu, berdasarkan saran dari penelitian sebelumnya maka akan ditambahkan keunggulan kompetitif sebagai mediasi dan kapabilitas jejaring usaha sebagai moderasi. Berdasarkan research gap pada penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah inovasi disruptif berpengaruh terhadap kinerja bisnis?
2. Apakah inovasi disruptif berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif?
3. Apakah keunggulan kompetitif berpengaruh terhadap kinerja bisnis?
4. Apakah keunggulan kompetitif memediasi pengaruh inovasi disruptif terhadap kinerja bisnis?
5. Apakah kapabilitas jejaring usaha memoderasi pengaruh inovasi disruptif terhadap kinerja bisnis?

Tujuan Penelitian

Tujuan Umum

Penelitian ini bertujuan untuk mencari penyelesaian dari riset gap tentang pengaruh inovasi disruptif terhadap kinerja bisnis dan sekaligus ingin mengetahui lebih lanjut variabel-variabel yang dapat mempengaruhi kinerja bisnis tersebut.

Tujuan Khusus

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan khusus penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh inovasi terhadap kinerja bisnis.
2. Menganalisis pengaruh inovasi terhadap keunggulan kompetitif.
3. Menganalisis pengaruh keunggulan kompetitif terhadap kinerja bisnis.
4. Menganalisis keunggulan kompetitif sebagai variabel mediasi pengaruh inovasi disruptif terhadap kinerja bisnis.
5. Menganalisis kapabilitas jejaring usaha sebagai variabel moderasi pengaruh inovasi disruptif terhadap kinerja bisnis.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan Ilmiah

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan alasan perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis yang dilakukan Mahesh dan James (2008). dan Darroch (2005).

Kegunaan Praktis

Sebagai bahan pertimbangan dan tambahan informasi dalam menyusun strategi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan inovasi, keunggulan kompetitif, dan kapabilitas jejaring usaha agar mampu mendorong tercapainya kinerja bisnis yang optimal.

Tinjauan Literatur Dan Pengembangan Hipotesis

Inovasi dan Kinerja Bisnis

Crawford dan Benedetto (2008), menyatakan bahwa inovasi produk adalah dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan oleh perusahaan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/ kegunaannya. Rosiana (2015) menyatakan bahwa inovasi adalah suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bertambah banyaknya jumlah barang yang ditawarkan kepada konsumen maka mereka akan semakin selektif dalam membeli suatu barang, baik dalam kualitas, desain corak, warna maupun harganya. Ussahawanitchakit (2007) juga berpendapat bahwa perusahaan-perusahaan bisnis yang telah memiliki kemampuan inovatif sudah dapat menghadapi lingkungan global yang semakin kompetitif dan perusahaan tersebut akan dapat mencapai pertumbuhan dan kinerja bisnis yang lebih baik. Pendapat ini didukung oleh Espallardo dan Elena (2009), Aranda et al. (2001), Mahesh dan James (2008) yang berpendapat bahwa inovasi tetap menjadi salah satu strategi yang paling dapat menciptakan kinerja bisnis bagi perusahaan yang beroperasi di bisnis nasional maupun internasional. Xayphone dan Takahashi (2009) dalam penelitiannya menegaskan bahwa inovasi memiliki kemampuan untuk meningkatkan daya saing ekspor dan kinerja bisnis yang berkelanjutan. Hubungan antara inovasi dengan kinerja bisnis, menurut Lin dan Chen (2007) adalah semakin tinggi tingkat inovasi perusahaan maka semakin tinggi kinerja organisasi atau bisnis. Untuk itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Inovasi disruptif berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis.

Inovasi dan Keunggulan Kompetitif

Dalam era global saat ini, keunggulan kompetitif menjadi hal yang penting dalam pengembangan suatu bisnis di masa depan. Wang *et al.*, (2015) menyatakan bahwa sebuah keunggulan kompetitif dapat dicapai oleh perusahaan apabila perusahaan tersebut memberikan manfaat yang lebih dibanding dengan pesaing. Keunggulan ini berkaitan erat dengan kemampuan perusahaan untuk memformulasikan strategi bisnis dan menempatkannya pada suatu posisi yang memberikan keuntungan bagi perusahaan (Rosiana, 2015). Chen *et al.* (2009) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif. Apabila perusahaan menciptakan produk yang inovatif maka perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitifnya. Hana (2013) juga menyatakan bahwa inovasi sebagai hasil dari kreativitas, pengetahuan, keterampilan serta kemampuan pribadi dari para karyawan akan mendorong perusahaan untuk dapat mencapai keunggulan kompetitif. Noorani (2014) menyatakan bahwa inovasi yang dilakukan perusahaan berpengaruh terhadap pencapaian keunggulan kompetitif. Menurutnya, ada banyak faktor dari inovasi yang dapat membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif, salah satunya adalah inovasi dalam hal teknologi. Penelitian Weerawardena (2003) menyatakan bahwa terdapat bukti inovasi dapat membuat perusahaan memiliki nilai lebih dibanding pesaing. Untuk itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Inovasi disruptif berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif.

Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Bisnis

Rosiana (2015) menyatakan bahwa kinerja bisnis adalah sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Pada dasarnya semua strategi perusahaan selalu diarahkan pada kinerja bisnis yang baik. kinerja bisnis yang baik menunjukkan semakin meningkatnya jumlah penjualan yang baik dalam unit produk maupun dalam satuan moneter. Li *et al.* (2006) berhasil menemukan adanya pengaruh positif antara keunggulan kompetitif dengan kinerja yang diukur melalui volume penjualan, tingkat keuntungan, pangsa pasar, dan return on investment. Perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya akan tetap memiliki nilai yang lebih dibanding perusahaan lainnya karena produknya akan tetap diminati pelanggan. Dengan demikian keunggulan kompetitif memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja bisnis perusahaan. Hasil penelitian Istanto (2010) yang menyimpulkan bahwa strategi keunggulan kompetitif berpengaruh terhadap kinerja Koperasi Serba Usaha di kabupaten Sleman. Dengan kata lain, semakin unggul strategi keunggulan bersaing maka akan meningkatkan kinerja perusahaan. Supranoto (2009) dalam penelitiannya juga menyimpulkan bahwa keunggulan kompetitif yang dihasilkan perusahaan dapat meningkatkan kinerja bisnis. Perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa baru yang berkualitas dengan biaya yang lebih rendah, improvisasi produk dengan

atribut baru, menghasilkan produk yang berbeda dengan yang sebelumnya akan meningkatkan kinerja bisnis. Untuk itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Keunggulan kompetitif berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis.

Inovasi, Keunggulan Kompetitif, dan Kinerja Bisnis

Teece (2007) menyatakan bahwa inovasi akan mendorong perusahaan untuk membuat dan menyebarkan kemampuan mereka yang dapat mendukung kinerja bisnis jangka panjang. Inovasi yang sukses dapat membuat perusahaan pesaing lebih sulit untuk membuat produk imitasi dan hal ini akan memungkinkan perusahaan untuk dapat mempertahankan keunggulan kompetitif mereka dengan lebih baik (Morales, et al., 2011). Oleh karena itu, inovasi dapat mempengaruhi keunggulan kompetitif dan apabila keunggulan telah tercapai maka kinerja bisnis juga akan meningkat (Wu, et al., 2007 dan Wingwon, 2012). Hal ini juga didukung oleh Sakchutchawan, et al., (2011) yang telah membuktikan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara inovasi dengan keunggulan kompetitif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kemauan perusahaan untuk terus menerus melakukan inovasi akan memberikan dampak pada terciptanya keunggulan kompetitif dan keunggulan kompetitif tersebut akan berpengaruh terhadap kinerja. Dalam penelitiannya, mereka juga menyatakan bahwa keunggulan kompetitif dapat dijadikan mediator hubungan inovasi terhadap kinerja bisnis. Untuk itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Keunggulan kompetitif memediasi hubungan antara inovasi terhadap kinerja bisnis.

Inovasi, Kapabilitas Jejaring Usaha, dan Kinerja Bisnis

Saat ini, jejaring menjadi semakin penting karena memudahkan perusahaan untuk mengakses informasi, sumber daya, pasar dan teknologi (Gulati, Nohria, & Zaheer, 2000). Organisasi UKM yang mengkombinasikan praktek-praktek e-commerce dengan praktek-praktek manajemen bisnis tradisional akan mendapatkan posisi yang baik untuk dapat bersaing dengan lancar, menggunakan merek (brands) yang mudah dikenali, rantai pasokan yang telah ada, dan meningkatkan hubungan dengan para pelanggan saat ini. Terziovski (2003) juga mengatakan bahwa hubungan yang lebih dekat dengan para pemasok dalam industri memberikan kontribusi yang cukup kuat terhadap kinerja perusahaan. Seperti efisiensi biaya, peningkatan kualitas, reliabilitas dan pemenuhan kebutuhan input yang selalu tersedia setiap saat. Kaitan dengan para pemasok dapat meningkatkan sumber informasi tentang pengembangan pasar, teknologi baru dan pergerakan para pesaing, baik untuk menemukan partner yang potensial maupun akses ke partner usaha lainnya. Dengan kata lain, jejaring usaha dapat menguatkan hubungan inovasi dengan kinerja bisnis. Inovasi yang dilakukan perusahaan akan lebih berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja bisnis karena didukung oleh kapabilitas jejaring usaha.

H₅ : Kapabilitas jejaring usaha memoderasi hubungan antara inovasi terhadap kinerja bisnis.

Metode Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pemilik dan/ atau manajer Usaha Kecil dan Menengah di wilayah Purwokerto. Metode pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan kuisioner dengan skala 1-7 dan melakukan wawancara langsung mengenai pengaruh inovasi terhadap kinerja bisnis. Berdasarkan Hair, et al (2010), ukuran sampel minimum adalah 100. Untuk itu disarankan ukuran sampel adalah 5-10 kali parameter. Dalam penelitian ini terdapat 16 indikator dan empat koefisien jalur sehingga total estimated parameter adalah 20 parameter, maka sampel yang diambil adalah 120 (20x6). Untuk menguji model empiris, maka digunakan Structural Equation Modeling (SEM). Alat analisis lain yang digunakan adalah AMOS 21.0, SPSS 16.0 dan Microsoft Excel 2007.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian *convergent validity* dapat dilihat bahwa seluruh *loading factor* signifikan secara statistik dan nilai *loading* sudah $\geq 0,60$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya. Hasil pengujian *discriminant validity* juga menunjukkan bahwa seluruh nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi antar konstruk pada seluruh hubungan antar variabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian menunjukkan seluruh konstruk yang digunakan memiliki validitas yang baik dan dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Tabel 1. Hasil Pengujian *Discriminant Validity*

	Inovasi Disruptif	Keunggulan Kompetitif	Networking	Kinerja bisnis
Inovasi Disruptif	0,672			
Keunggulan Kompetitif	0,071	0,795		
Networking	0,360	0,062	0,904	
Kinerja Bisnis	0,230	0,171	0,300	0,863

Sumber: Data Primer

Hasil dan Pembahasan

1) Uji Kesesuaian Model

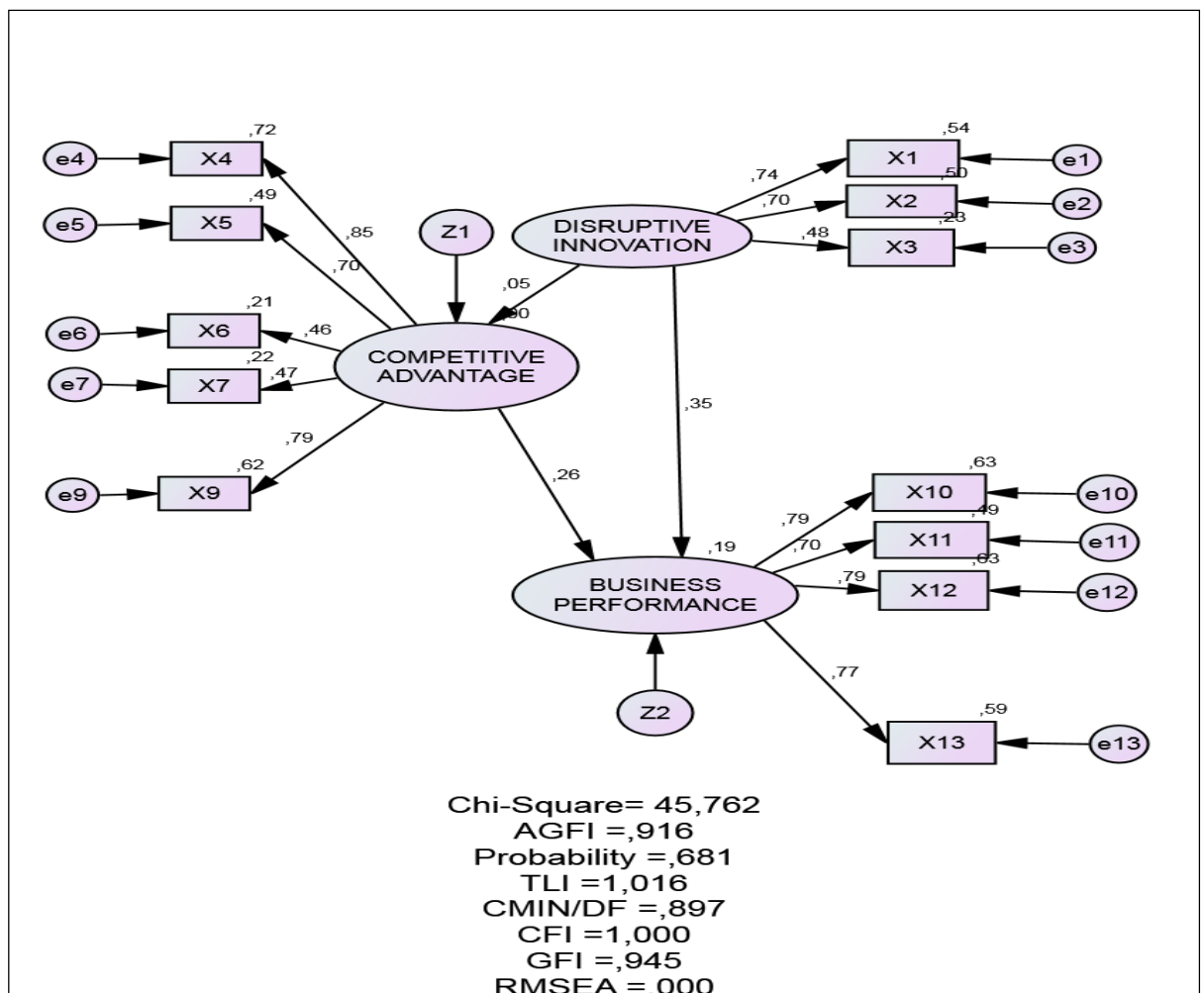
Uji terhadap kesesuaian model menunjukkan bahwa sebuah model sesuai atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian. Hal ini dapat dilihat dari kriteria yang ada yaitu *Chi-Square*, *Probability*, *CMIN/DF*, *GFI*, *AGFI*, *TLI*, *CFI*, dan *RMSEA*. Menurut Hair, et al (2010) uji kesesuaian model ini dapat diterima atau model dikategorikan *fit* apabila minimal 5 kriteria tersebut terpenuhi. Hasil uji kesesuaian model dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

Indeks Model	Kesesuaian	Cut-off Value	Hasil Analisis Model	Keterangan
χ^2 – Chi Square		$<\chi^2$ 68,669 (p 0,05; df 24)	45,762	Baik
Probability		$\geq 0,05$	0,681	Baik
CMIN/DF		$\leq 2,00$	0,897	Baik
RMSEA		$\leq 0,08$	0,000	Baik
GFI		$\geq 0,90$	0,945	Baik
AGFI		$\geq 0,90$	0,916	Baik
TLI		$\geq 0,95$	1,016	Baik
CFI		$\geq 0,95$	1,000	Baik

Sumber: Data Primer

Berdasarkan hasil statistik analisis SEM dalam uji kesesuaian model-goodness-of-fit test, diperoleh delapan kriteria yang masuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut, model dalam penelitian ini secara keseluruhan dapat dikategorikan sebagai a very good model atau kategori model yang fit.



2) Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai kritis atau t_{tabel} , yaitu dengan cara membandingkan nilai t_{tabel} tersebut dengan nilai t_{hitung} dalam penelitian atau membandingkan nilai p dengan 0,05. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ atau $p < 0,05$. Berdasarkan tabel distribusi t , besarnya nilai t_{tabel} dalam penelitian ini yaitu dengan jumlah sampel 125 dan tingkat signifikansi 5% (0,05) adalah sebesar 1,979. Sedangkan untuk nilai t_{hitung} pada hubungan antar variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Nilai C.R.	Nilai t_{table}	P	Hasil Uji
Inovasi disruptif → Keunggulan Kompetitif	2,024	1,979	0,043	Diterima
Inovasi disruptif → Kinerja Bisnis	2,777	1,979	0,005	Diterima
Keunggulan kompetitif → Kinerja Bisnis	2,407	1,979	0,016	Diterima

Sumber: Data Primer

Uji mediasi inovasi terhadap kinerja bisnis melalui keunggulan kompetitif

Pengujian terhadap pengaruh mediasi antar variabel intervening dengan variabel dependen dilakukan dengan perhitungan rumus Sobel. Hasil dari pengujian sebagai berikut :

$$a = 0,71907$$

$$S_a = 0,07777$$

$$b = 0,70500$$

$$S_b = 0,07685$$

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.22, nilai Z hitung diperoleh nilai 6,512 lebih besar dari Z tabel dengan signifikansi 0,05 yaitu 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa keunggulan kompetitif memediasi hubungan kausal antara inovasi terhadap kinerja bisnis. Besarnya nilai Z didapat dari hasil perhitungan menggunakan kalkulator Sobel online (quantpsy.org) sebagai berikut:

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.71907	Sobel test: 6.51224081	0.07784484	0
b 0.70500	Aroian test: 6.49313181	0.07807393	0
s_a 0.07777	Goodman test: 6.53151952	0.07761507	0
s_b 0.07685	Reset all	Calculate	

Uji moderasi kapabilitas jejaring usaha

Uji moderasi dalam penelitian ini menggunakan metode uji interaksi (*Moderated Regression Analysis*). Uji ini dilakukan dengan mengalikan variabel yang dihipotesiskan sebagai variabel moderasi dengan variabel bebas.

Hipotesis	C.R.	t _{table}	P
Int_1 → Impulse Buying	4.240	1.979	0.000

Pembahasan Hipotesis

1) Hubungan Inovasi dengan Kinerja Bisnis

H1 : Inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis

Diterimanya hipotesis ini menandakan bahwa terdapat pengaruh antara inovasi terhadap kinerja bisnis. Dengan demikian, inovasi yang telah dilakukan perusahaan dapat berpengaruh secara langsung dalam kinerja bisnis yang optimal. Gatiqno dan Xciered (1997) mengemukakan bahwa perusahaan yang banyak menciptakan produk yang inovatif tentu kinerja bisnisnya semakin meningkat. Mereka mengatakan produk inovasi akan dapat mempengaruhi kinerja bisnis apabila produk inovasi tersebut benar-benar memberikan nilai tambah dibanding produk sejenis (memiliki keunggulan kompetitif). Jika dilihat dari kondisi UKM di Purwokerto, perusahaan yang memiliki produk-produk inovatif akan mampu meningkatkan kinerjanya dengan mudah. Inovasi pada UKM di antaranya dengan membuat produk yang unik, inovasi teknis, dan penambahan sentuhan kreatif pada produk dan pelayanannya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ussahawanitchakit (2007), Espallardo dan Elena (2009), Aranda et al. (2001), Mahesh dan James (2008) yang berpendapat bahwa sampai hari ini inovasi tetap menjadi salah satu kegiatan yang paling menciptakan nilai inti dan senjata kompetitif bagi perusahaan yang beroperasi di bisnis internasional.

2) Hubungan Inovasi dengan Keunggulan Kompetitif

H2 : Inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif

Diterimanya hipotesis ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara inovasi terhadap keunggulan kompetitif. Dengan demikian, inovasi yang dilakukan perusahaan dapat berpengaruh secara langsung dalam terciptanya keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif yang dicapai perusahaan akan membuat perusahaan dapat bertahan di persaingan yang semakin ketat. Keunggulan kompetitif tersebut berasal dari pengembangan produk yang inovatif yang diciptakan perusahaan sehingga akan mempunyai nilai lebih di benak masyarakat yang selanjutnya akan meningkatkan kinerja perusahaan. Jika dilihat dari kondisi UKM di Purwokerto, inovasi produk secara berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan suatu kebutuhan dasar mendorong UKM mencapai keunggulan kompetitif. Para manajer dan pemilik UKM sudah menyadari bahwa hanya usaha yang mampu menciptakan produk yang inovatif saja yang mampu bertahan di tengah persaingan karena produknya tetap diminati oleh pelanggan. Oleh karena itu, inovasi produk yang dilakukan inilah yang dijadikan sumber keunggulan bersaing UKM di Purwokerto. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Noorani (2014) dan Weerawardena (2003). Mereka juga menyimpulkan bahwa semakin perusahaan menciptakan produk yang inovatif maka perusahaan akan semakin meningkatkan keunggulan kompetitifnya.

3) Hubungan Keunggulan Kompetitif dengan Kinerja Bisnis

H3 : Keunggulan Kompetitif berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis
Diterimanya hipotesis ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara keunggulan kompetitif terhadap kinerja bisnis. Dengan demikian, keunggulan kompetitif yang telah didapat perusahaan dapat berpengaruh secara langsung dalam peningkatan kinerja bisnis. Kinerja bisnis merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk mengukur dampak dari strategi pemasaran yang telah dilakukan perusahaan. Keunggulan kompetitif adalah jantung dari kinerja bisnis yang membuat perusahaan dapat menghadapi persaingan. Keunggulan kompetitif dianggap sebagai sebuah strategi yang menguntungkan bagi perusahaan dan harus diwujudkan secara terus-menerus. Apabila perusahaan menerapkan strategi tersebut maka perusahaan dapat memenangkan persaingan baik di dalam maupun luar negeri. Karena keunggulan bersaing berasal dari nilai yang diciptakan perusahaan bagi pelanggannya. Semakin terpenuhinya keinginan pelanggan maka keunggulan kompetitif akan semakin mudah dicapai. Jika dilihat dari jawaban responden, dapat disimpulkan bahwa ada keterkaitan antara keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis. Pemilik dan manajer menyadari bahwa untuk meningkatkan kinerja bisnisnya maka perusahaan harus menciptakan keunggulan kompetitif terlebih dahulu. Keunggulan kompetitif ini dapat terpenuhi jika pelanggan UKM di Purwokerto memperoleh produk yang lebih unggul dibanding pesaing. Apabila hal ini sudah dicapai maka kinerja bisnisnya akan secara langsung meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Li *et al.* (2006). Dalam penelitiannya, Li *et al.* (2006) berhasil menemukan adanya pengaruh positif antara keunggulan bersaing dan kinerja yang diukur melalui volume penjualan, tingkat keuntungan, pangsa pasar, dan return on investment. UKM yang menghasilkan produk atau jasa baru yang berkualitas dengan biaya yang lebih rendah, improvisasi produk dengan atribut baru, dan menghasilkan produk yang berbeda dengan yang sebelumnya akan mendorong perusahaan mencapai keunggulan kompetitif yang pada akhirnya juga akan meningkatkan kinerja bisnis perusahaan tersebut.

4) Hubungan Inovasi, Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Bisnis

H4 : Keunggulan kompetitif memediasi hubungan antara inovasi terhadap kinerja bisnis

Diterimanya hipotesis ini menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif memediasi hubungan antara inovasi terhadap kinerja bisnis. Dengan demikian, inovasi yang telah dilakukan harus diarahkan pada terciptanya keunggulan kompetitif untuk dapat menciptakan kinerja bisnis yang optimal. Keunggulan kompetitif memang sangat diperlukan di setiap UKM karena inilah yang menjadi modal utama tercapainya kinerja bisnis. Namun, keunggulan

kompetitif ini juga tidak bisa berdiri sendiri apabila tidak didukung dengan terciptanya produk yang inovatif. Maka, secara umum UKM yang telah berinovasi akan lebih mudah mencapai kinerja bisnis apabila produk inovasi tersebut diarahkan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Teece (2007) menyatakan bahwa inovasi akan mendorong perusahaan untuk membuat dan menyebarkan kemampuan mereka yang dapat mendukung kinerja bisnis jangka panjang. Inovasi yang sukses dapat membuat perusahaan pesaing lebih sulit untuk membuat produk imitasi dan hal ini akan memungkinkan perusahaan untuk dapat mempertahankan keunggulan kompetitif mereka dengan lebih baik (Morales, et al., 2011). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Wingwon (2012).

5) Hubungan Inovasi, Kapabilitas Jejaring Usaha dan Kinerja Bisnis

H₅ : Kapabilitas Jejaring Usaha memediasi hubungan antara inovasi terhadap kinerja bisnis

Diterimanya hipotesis ini menunjukkan bahwa kapabilitas jejaring usaha memoderasi hubungan antara inovasi disruptif terhadap kinerja bisnis. Terziovski (2003) juga mengatakan bahwa hubungan yang lebih dekat dengan para pemasok dalam industri memberikan kontribusi yang cukup kuat terhadap kinerja perusahaan. Seperti efisiensi biaya, peningkatan kualitas, reliabilitas dan pemenuhan kebutuhan input yang selalu tersedia setiap saat. Kaitan dengan para pemasok dapat meningkatkan sumber informasi tentang pengembangan pasar, teknologi baru dan pergerakan para pesaing, baik untuk menemukan partner yang potensial maupun akses ke partner usaha lainnya. Dengan kata lain, jejaring usaha dapat menguatkan hubungan inovasi dengan kinerja bisnis. Inovasi yang dilakukan perusahaan akan lebih berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja bisnis karena didukung oleh kapabilitas jejaring usaha.

KESIMPULAN

Inovasi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja bisnis, inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif, keunggulan kompetitif berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis, keunggulan kompetitif memediasi hubungan inovasi terhadap kinerja bisnis, kapabilitas jejaring usaha memoderasi hubungan inovasi terhadap kinerja bisnis.

Saran Penelitian

Di dalam melakukan penelitian ini, ada beberapa hal yang menjadi keterbatasan bagi peneliti seperti ketidakfokusan pada satu sektor. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya apabila ingin meneliti mengenai inovasi kembali sebaiknya difokuskan pada satu sektor yang memang membutuhkan inovasi disruptif untuk mencapai kinerja bisnisnya, seperti sektor industri manufaktur. Selain itu, penelitian mendatang juga diharapkan dapat membuat kuesioner dengan tipe terbuka sehingga peneliti dapat mengetahui lebih jauh apa yang menjadi alasan kinerja bisnis Usaha Kecil dan Menengah tersebut meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aranda, A. Daniel et al. (2001). Innovation and Firm Size. An Empirical Study for Spanish Engineering Consulting Companies. *European Journal of Innovation Management* .4 (3): 133-141.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2016). *Statistik Daerah Kecamatan Purwokerto*.
- Crawford, C.M. dan C.A. Di Benedetto. (2008). *New Product Management* 9th ed. Mc Graw-Hill.
- Darroch, J. (2005). Knowledge Management, Innovation and Firm Performance. *Journal of Knowledge Management* . 9 (3): 101-115.
- Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi (Disperindagkop), (2015). SME's Data in Banyumas.
- Duncan, M. E. (2000). The Internet Diffusion Into Small Business: Market Orientation, Identifiable Application, and Moderators of Successful Applications. *Dissertation*, University of Oregon.
- Espallardo, Miguel Hernandez dan Elena Delgado Ballester. (2009). Product Innovation in Small Manufactures, Market Orientation and the Industry's Five Competitive Forces: Empirical Evidence from Spain. *Journal of Innovation Management*. 12 (4): 470-491.
- Gulati, R., Nohria N., & Zaheer A., (2000), "Strategic networks", *Strategic Management Journal*, 21(3), 203-216.
- Hair, Joseph.F.,et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education International, Prentice Hall.
- Hana, U. (2013). Competitive Advantage Achievement through Innovation and Knowledge. *Journal of Competitiveness*. 5 (1): 82-96.
- Istanto, Y. 2010. Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing dan Positioning terhadap Kinerja (Survey pada Koperasi Serba Usaha di Kabupaten Sleman Yogyakarta). *Buletin Ekonomi*. 8 (2): 124-135.
- Lee D Y and Tsang E W K. (2001). The Effect of Entrepreneurial Personality, Background and Network Activities on Venture Growth, *Journal of Management Studies* , pp 583- 602.
- Li, Suhong et al. (2006). The Impact of Supply Chain Management Practices on Competitive Advantage and Organizational Performance. *The International Journal of Management Science*. 107-124.
- Li, Ling X. 2000. An Analysis of Sources of Competitiveness and Performance of Chinese Manufacturers. *International Journal of Operation and Production Management*. Vol.20. No.3.
- Lin, Carol Yeh-Yun dan Mavis Yi-Ching Chen. (2007). Does Innovation Lead to Performance? *Management Research News*. 30 (2): 115-132.
- Mahesh, C. dan Neelankavil P. James. (2008). Product Development and Innovation and Innovation for Developing Countries: Potential and Challenges. *Journal of Management Development*. 7 (10): 1017-1025.
- Morales, Molina et al. (2011). Geographical and Cognitive Proximity Effects on Innovation Performance in SMEs: A Way through Knowledge Acquisition. *International Entrepreneurship and Management Journal*. 1-21.
- Nagi, S. Tangkilisan, Hesel. (2003). *Strategi Keunggulan Pelayanan Publik : Manajemen Sumber Daya Manusia*. Lukman Offset : Yogyakarta.

- Noorani, I. (2014). Service Innovation and Competitive Advantage. *European Journal of Business and Innovation Research*. 2 (1): 12-38.
- Rosiana, Monica. (2015). Inovation as Mediating Variable of Market Orientation and Business Performance and Competitive Advantage as Mediating Variable of Innovation to Business Performance (Empirical Study on SME's in Purwokerto). *Thesis*. Jenderal Soedirman University, Purwokerto.
- Sakchutchawan, Sut et al. (2011). Innovation and Competitive Advantage: Model and Implementation for Global Logistics. *International Business Research*. 4 (3): 10-21.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. *Sociological Methodology*. 13 (1): 290-321.
- Supranoto, M. (2009). Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Tesis*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Teece, D. J. (2007). Explicating Dynamic Capabilities: The Nature and Microfoundations of (Sustainable) Enterprise Performance. *Strategic Management Journal*. 28: 1319-1350.
- Terziovski, M. (2003). The relationship between networking practices and business excellence : a study o small to medium enterprises (SMEs). *Measuring Business Excellence*, Vol.7. No.2, pg 78.
- Ussahawanitchakit, P. (2007). Innovation Capability and Export Performance: An Empirical Study of Textile Businesses in Thailand. *International Journal of Business Strategy*. 7 (1): 1-9.
- Wang, Guangping dan C. Fred Miao. (2015). Effects of Sales Force Market Orientation on Creativity, Innovation Implementation, and Sales Performance. *Journal of Business Research*.
- Weerawardena, J. (2003). Exploring the Role of Market Learning Capability in Competitive Strategy. *European Journal of Marketing*. 37 (4): 407-429.
- Wingwon, B. (2012). Effects of Entrepreneurship, Organization Capability, Strategic Decision Making and Innovation toward the Competitive Advantage of SMEs Enterprises. *Journal of Management and Sustainability*. 02 (1): 137-150.
- Wu, F., et al. (2007). Overcoming Export Manufactures' Dilemma in International Expansioin. *Journal of International Business Studies*. 38 (2): 283-302.
- Xayphone, Kongmanila dan Yoshio Takahashi. (2009). Inter-firm Cooperation and Firm Performance: An Empirical Study of the Lao Garment Industry Cluster. *International Journal of Business and Management*. 4 (5).

PENGARUH PENGANGGURAN TERHADAP TINGKAT KEMISKINAN DI JAWA TENGAH

Oleh:

Dra. Diah Retnowati, M.Si¹⁾, Harsuti, S.E., M.Si¹⁾

Email : ddyah_unwiku@yahoo.co.id

¹⁾Fakultas Ekonomi Universitas Wijayakusuma Purwokerto

ABSTRACT

The research title is The influencing of unemployment to poverty degree in Central Java. This aim of research is to analyze factors those influence poverty degree in Central Java with using secondary data. This research is quantitative with using panel data method. Research data those are used are time series data on 2009 – 2014 years and cross section data on 35 regencies/cities data in Central Java. The analyze use data panel with combine between time series data and cross section data.

Keywords : *Poverty, Unemployment, Time Series and Cross Sections*

PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi merupakan salah satu tujuan utama bagi negara sedang berkembang, termasuk Indonesia. Pembangunan tidak hanya berkaitan dengan pertumbuhan tetapi juga pada peningkatan kesejahteraan, keamanan, serta kualitas sumberdaya termasuk sumberdaya manusia dan lingkungan hidup. Pembangunan ekonomi maupun pembangunan pada bidang-bidang lainnya selalu melibatkan sumber daya manusia sebagai salah satu pelaku pembangunan, oleh karena itu jumlah penduduk di dalam suatu negara adalah unsur utama dalam pembangunan.

Kemiskinan merupakan salah satu persoalan mendasar yang menjadi pusat perhatian pemerintah di negara manapun. Kemiskinan adalah kondisi dimana seseorang tidak dapat menikmati segala macam pilihan dan kesempatan dalam pemenuhan kebutuhan dasarnya, seperti tidak dapat memenuhi kesehatan, standar hidup layak, kebebasan, harga diri dan rasa dihormati seperti orang lain. Kemiskinan merupakan masalah yang dihadapi oleh seluruh negara, terutamadi negara berkembang seperti Indonesia. Hal ini dikarenakan kemiskinan bersifat multidimensional, artinya karena kebutuhan manusia itu bermacam-macam, maka kemiskinan pun memiliki banyak aspek primer yang berupa miskin aset, organisasi sosial politik, pengetahuan, dan keterampilan serta aspek sekunder yang berupa miskin akan jaringan sosial, sumber-sumber keuangan, dan informasi.

Tingkat kemiskinan di Jawa Tengah merupakan tingkat kemiskinan agregat dari 35 kabupaten/kota di Jawa Tengah. Tingkat kemiskinan di 35

Kabupaten di Jawa Tengah masih tidak merata, dan sebagian besar tingkat kemiskinan masih tinggi. Untuk itu perlu dicari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kemiskinan di seluruh kabupaten/kota, sehingga dapat digunakan sebagai acuan bagi tiap kabupaten/kota dalam usaha mengatasi kemiskinan.

Di Provinsi Jawa Tengah dalam periode 2009-2014 terjadi fenomena penurunan tingkat kemiskinan, tetapi rata-rata tingkat kemiskinannya dibanding provinsi-provinsi lain di pulau Jawa atau secara nasional masih lebih tinggi. Oleh karena itu penting untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kemiskinan di Provinsi Jawa Tengah agar dapat ditentukan kebijakan yang tepat untuk menanggulangi masalah kemiskinan tersebut.

Tinjauan Pustaka

Kemiskinan

Kemiskinan telah lama disadari sebagai fenomena yang bersifat multidimensi. Artinya kemiskinan tidak bisa hanya dipahami sebagai kekurangan atau ketidakmampuan secara ekonomi saja. Sen (2007) mengungkapkan pemikiran tentang kemiskinan dengan pendekatan yang lebih luas yaitu bahwa kemiskinan timbul apabila masyarakat tidak memiliki kemampuan-kemampuan utama, tidak memiliki pendapatan, atau mendapatkan pendidikan yang memadai, memiliki kondisi kesehatan yang buruk, merasa tidak aman, memiliki kepercayaan diri yang rendah atau suatu perasaan tidak berdaya atau tidak memiliki hak seperti kebebasan berbicara (Haughton dan Khandker 2009).

Konsep kemiskinan telah diterima sebagai fenomena multidimensional oleh berbagai disiplin ilmu dan bahkan telah dimasukkan ke dalam agenda pembangunan, pengukuran dan pengaplikasiannya secara multidimensi masih terbatas (Mohanty, 2011). Pengukuran kemiskinan yang dilakukan sampai saat ini lebih banyak dan terfokus hanya pada pengukuran kemiskinan dalam hal pendapatan (*income*) atau pengeluaran (*expenditure*).

Ukuran kemiskinan yang sering digunakan untuk melihat fenomena kemiskinan di suatu daerah adalah insiden kemiskinan. Insiden kemiskinan dapat diartikan sebagai persentase penduduk yang memiliki pendapatan (atau proksi pendapatan) kurang dari jumlah yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dasar hidup. Walaupun demikian, kemiskinan memiliki banyak dimensi selain dimensi pendapatan.

Dimensi lain kemiskinan dapat dilihat dari peluang memperoleh kesehatan dan umur panjang, peluang memiliki pengetahuan dan keterampilan, dan lain-lain. Intinya adalah kemiskinan sangat terkait dengan sempitnya kesempatan seseorang dalam menentukan pilihan-pilihannya dalam hidup. Jika kemiskinan berkaitan dengan semakin sempitnya kesempatan yang dimiliki, maka pembangunan manusia adalah sebaliknya. Konsep pembangunan manusia adalah memperluas pilihan

manusia (*enlarging choice*) terutama untuk memenuhi kebutuhan dasar seperti kesehatan, pendidikan, dan kemampuan daya beli.

Pengangguran

Pengangguran adalah seseorang yang sudah digolongkan dalam angkatan kerja yang secara aktif sedang mencari pekerjaan pada suatu tingkat upah tertentu, tetapi tidak dapat memperoleh pekerjaan yang diinginkannya. Pengangguran biasanya dibedakan atas 3 jenis berdasarkan keadaan yang menyebabkannya, yaitu pengangguran friksional, struktural dan konjungtur, sedangkan jenis-jenis pengangguran berdasarkan cirinya adalah sebagai berikut (Sadono Sukirno 2000) :

- a. **Pengangguran Terbuka**
Pengangguran terbuka terjadi sebagai akibat pertumbuhan jumlah tenaga kerja yang tidak seimbang dengan ketersediaan lapangan pekerjaan sehingga banyak tenaga kerja yang tidak memperoleh pekerjaan. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pengangguran terbuka adalah penduduk yang telah masuk dalam angkatan kerja tetapi tidak memiliki pekerjaan dan sedang mencari pekerjaan, mempersiapkan usaha, serta sudah memiliki pekerjaan tetapi belum mulai bekerja.
- b. **Pengangguran tersembunyi**
Keadaan dimana suatu jenis kegiatan ekonomi dijalankan oleh tenaga kerja yang jumlahnya melebihi dari yang diperlukan.
- c. **Pengangguran Musiman**
Pengangguran yang terjadi di masa-masa tertentu dalam satu tahun. Fenomena ini bisa terjadi pada sektor pertanian dimana petani akan menganggur saat menunggu masa tanam dan saat jeda antara musim tanam dan musim panen.
- d. **Setengah Menganggur**
Setengah Menganggur adalah tenaga kerja yang tidak bekerja secara optimal karena ketiadaan lapangan kerja atau pekerjaan, atau pekerja yang bekerja kurang dari 35 jam seminggu. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), di Indonesia jam kerja normal adalah 35 jam seminggu.

Pengangguran dapat mempengaruhi kemiskinan dengan berbagai cara. Jika rumah tangga tersebut memiliki batasan likuiditas (yang berarti bahwa konsumsi saat ini sangat dipengaruhi oleh pendapatan saat ini) maka pengangguran akan secara langsung mempengaruhi kemiskinan baik yang diukur dari sisi pendapatan (*income poverty rate*) maupun kemiskinan yang diukur dari sisi konsumsi (*consumption poverty rate*). Jika rumah tangga tersebut tidak menghadapi batasan likuiditas (yang berarti bahwa konsumsi saat ini tidak terlalu dipengaruhi oleh pendapatan saat ini) maka peningkatan pengangguran akan menyebabkan peningkatan kemiskinan dalam jangka panjang, tetapi tidak terlalu berpengaruh dalam jangka pendek.

Pertumbuhan Ekonomi

Para ahli ekonomi percaya bahwa cara terbaik untuk mengejar keterbelakangan ekonomi adalah dengan meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi setinggi-tingginya sehingga dapat melampaui tingkat pertumbuhan penduduk. Dengan cara tersebut, angka pendapatan per kapita akan meningkat sehingga secara

otomatis terjadi pula peningkatan kemakmuran masyarakat dan pada akhirnya akan mengurangi jumlah penduduk miskin (Todaro, 2010).

Akibatnya, sasaran utama dalam pembangunan ekonomi lebih ditekankan pada usaha-usaha pencapaian tingkat pertumbuhan ekonomi yang tinggi. Akan tetapi, pembangunan yang dilakukan pada negara yang sedang berkembang sering mengalami dilema antara pertumbuhan dan pemerataan. Pembangunan ekonomi mensyaratkan pendapatan nasional yang lebih tinggi dan untuk itu tingkat pertumbuhan yang lebih tinggi merupakan pilihan yang harus diambil. Namun yang menjadi permasalahan bukan hanya soal bagaimana cara memacu pertumbuhan, tetapi juga siapa yang melaksanakan dan berhak menikmati hasilnya.

Robert Solow mengemukakan model pertumbuhan ekonomi yang disebut model pertumbuhan Solow. Model tersebut berangkat dari fungsi produksi agregat sebagai berikut:

$$Y = A \cdot F(K, L)$$

Dimana Y adalah output nasional (kawasan), K adalah modal (kapital)

fisik, L adalah tenaga kerja dan A merupakan teknologi. Faktor yang mempengaruhi pengadaan modal fisik adalah investasi. Y juga akan meningkat jika terjadi perkembangan dalam kemajuan teknologi yang terindikasi dari kenaikan A. Oleh karena itu pertumbuhan perekonomian nasional dapat berasal dari pertumbuhan input dan perkembangan kemajuan teknologi yang disebut juga pertumbuhan total faktor produktivitas. Model solow dapat diperluas sehingga mencakup sumberdaya alam sebagai salah satu input. Dasar pemikirannya yaitu output nasional tidak hanya dipengaruhi K dan L tapi juga dipengaruhi oleh lahan pertanian atau sumberdaya alam lainnya seperti cadangan minyak. Perluasan model solow lainnya adalah dengan memasukkan sumberdaya manusia sebagai modal (Human Capital).

Pertumbuhan dan kemiskinan mempunyai korelasi yang sangat kuat, karena pada tahap awal proses pembangunan tingkat kemiskinan cenderung meningkat dan pada saat mendekati tahap akhir pembangunan jumlah orang miskin berangsur-angsur berkurang (Kuznet, 1955). Penelitian Hermanto S. dan Dwi W. (2008) menyatakan bahwa ketika perekonomian berkembang di suatu wilayah (negara atau kawasan tertentu yang lebih kecil) terdapat lebih banyak pendapatan untuk dibelanjakan dan memiliki distribusi pendapatan dengan baik di antara wilayah tersebut, maka akan dapat mengurangi kemiskinan. Wongdesmiwati (2009) menyebutkan bahwa penurunan kemiskinan di Indonesia dapat dipengaruhi oleh tingkat pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) riil dan faktor-faktor pendukung lainnya, seperti investasi melalui penyerapan tenaga kerja yang dilakukan oleh swasta dan pemerintah, perkembangan teknologi yang semakin inovatif dan produktif, serta pertumbuhan penduduk melalui peningkatan modal manusia.

Inflasi

Inflasi dapat didefinisikan sebagai kenaikan harga-harga yang berlaku dalam suatu perekonomian. Tingkat inflasi berbeda dari satu periode ke periode yang lain dan berbeda antara Negara yang satu dengan Negara yang lain. Inflasi adalah proses kenaikan harga-harga barang secara terus menerus. Ini tidak berarti bahwa harga-harga berbagai macam barang itu naik dengan persentase yang sama.

Dapat terjadi kenaikan tersebut tidaklah bersamaan, yang penting terdapat kenaikan harga umum barang secara terus-menerus selama suatu periode tertentu. Kenaikan yang terjadi hanya sekali saja (meskipun dengan persentase yang cukup besar) bukanlah merupakan inflasi (Waluyo, 2003: 167).

Hubungan antara inflasi dan kemiskinan dapat diterangkan dengan dua cara. Pertama, inflasi mengakibatkan nilai riil dari uang yang dipegang menjadi turun. Ketika harga meningkat, uang untuk membeli lebih sedikit (daya beli menjadi turun). Kedua, inflasi mengakibatkan bunga riil yang diperoleh dari menyimpan uang di bank menjadi turun sehingga daya beli menjadi turun. Turunnya daya beli ini mengakibatkan masyarakat menjadi lebih miskin dari sebelumnya.

Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Imam Sugema, dkk tahun 2010 yang berjudul *The Impact of Inflation on Rural Poverty in Indonesia: an Econometrics Approach*, menunjukkan pada semua level, peningkatan harga pada komoditi makanan memiliki dampak yang relatif jauh lebih besar terhadap kemiskinan dibandingkan dengan inflasi yang terjadi pada komoditi non pangan. Inflasi memberikan beban yang relatif jauh lebih besar bagi penduduk miskin di Indonesia baik di perkotaan maupun pedesaan dibandingkan dengan yang dirasakan oleh penduduk nonmiskin.

Cutler & Katz (1991) dan Powers (1995) menemukan hubungan yang kuat antara kemiskinan dengan berbagai variabel ekonomi makro. Penelitian-penelitian tersebut juga membuktikan bahwa tingkat pengangguran dan inflasi keduanya berhubungan positif dengan jumlah penduduk yang berada di bawah garis kemiskinan; semakin tinggi tingkat inflasi dan pengangguran semakin besar tingkat kemiskinan. Pengangguran memiliki pengaruh yang kuat terhadap tingkat kemiskinan sementara inflasi hanya memberikan pengaruh yang relatif kecil.

Hoover & Wallace (2003), menemukan bahwa tingkat kemiskinan sangat sensitif terhadap kondisi ekonomi, dimana peningkatan pengangguran menyebabkan peningkatan kemiskinan. Humberto Lopez (2005), dalam penelitiannya berpendapat bahwa tidak seorang pun menyangsikan pentingnya pertumbuhan untuk mengurangi kemiskinan, namun demikian banyak penelitian yang juga menunjukkan bahwa kebijakan pro pertumbuhan (pro-growth) justru menghasilkan ketimpangan, bertentangan dengan tujuan pertumbuhan itu sendiri.

Metode Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data yang diperlukan meliputi: persentase dan jumlah penduduk miskin di provinsi Jawa Tengah, tingkat pengangguran, PDRB, data inflasi dan berbagai macam data sekunder lainnya yang diambil dari berbagai sumber. Sumber data diperoleh dari: Badan Pusat Statistik (BPS), Publikasi Bank Indonesia dan publikasi beberapa penelitian terdahulu.

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan metode data panel. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *time series* yaitu data tahun 2009 sampai dengan tahun 2014 dan data *cross section* yaitu data 35 Kabupaten/ Kota di Jawa Tengah.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini definisi operasional dari masing masing variabel akan di jelaskan sebagai berikut:

- Tingkat kemiskinan (K) adalah persentase penduduk yang berada di bawah garis kemiskinan di masing-masing kabupaten/kota di Jawa Tengah tahun 2009-2014 (dalam satuan persen), Data diambil dari BPS.
- Pertumbuhan Ekonomi Regional (Y), dinyatakan sebagai perubahan PDRB atas dasar harga konstan di masing-masing kabupaten/kota di Jawa Tengah tahun 2009-2014 (dalam satuan persen) yang dihitung dengan menggunakan rumus:

$$Y_{it} = \frac{PDRB_{t1} - PDRB_{t0}}{PDRB_{t0}} \times 100\%$$

PDRB_{t0}

Dimana:

Y_{it} = Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten/kota i, tahun t

PDRB_{t1} = PDRB ADHK Kabupaten/kota i tahun t

PDRB_{t0} = PDRB ADHK Kabupaten/kota i tahun t-1

- Tingkat pengangguran terbuka (P) adalah persentase penduduk dalam angkatan kerja yang tidak memiliki pekerjaan dan sedang mencari pekerjaan di masing-masing kabupaten/kota di Jawa Tengah tahun 2009-2014 yang diukur dalam satuan persen.
- Tingkat inflasi tahunan sesuai data yang dipublikasikan oleh BPS Propinsi Jawa Tengah

Metode Analisis Data

Studi ini menggunakan analisis panel data (*pooled data*). Analisis dengan menggunakan panel data adalah kombinasi antara deret waktu (*time-series data*) dan kerat lintang (*cross-section data*). Dalam model data panel persamaan model dengan menggunakan data *cross-section* dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \mu_i ; \quad i = 1, 2, \dots, N$$

dimana N adalah banyaknya data *cross-section*

Sedangkan persamaan model dengan *time-series* adalah :

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 X_t + \mu_t ; \quad t = 1, 2, \dots, T$$

dimana T adalah banyaknya data *time-series*

Mengingat data panel merupakan gabungan dari *time-series* dan *cross-section*, maka model dapat ditulis dengan :

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_{it} + \mu_{it}$$

$i = 1, 2, \dots, N ; t = 1, 2, \dots, T$

dimana :

N = banyaknya observasi

T = banyaknya waktu

$N \times T$ = banyaknya data panel

Estimasi Model Regresi Dengan Panel Data

Penelitian mengenai pengaruh pengangguran terhadap kemiskinan di propinsi Jawa Tengah menggunakan data *time-series* selama 5 (lima) tahun terakhir yang diwakili data tahunan dari 2009-2014 dan data *cross-section* sebanyak 35 data mewakili kabupaten/kota di Jawa Tengah. Kombinasi atau *pooling* menghasilkan 210 observasi dengan fungsi persamaan data panelnya dapat dituliskan sebagai berikut :

$$K_{it} = \beta_0 + \beta_1 P_{it} + \beta_2 Y_{it} + \beta_3 I_{it} + \mu_{it}$$

dimana :

K = tingkat kemiskinan kabupaten/kota di Jawa Tengah

P = tingkat pengangguran kabupaten/kota di Jawa Tengah

Y = pertumbuhan ekonomi regional kabupaten/kota di Jawa Tengah

I = Inflasi kabupaten/kota di Jawa Tengah

β_0 = intersep

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi variabel bebas

μ_{it} = komponen error di waktu t untuk unit *cross section* i

$i = 1, 2, 3, \dots, 35$ (data *cross-section* kabupaten/kota di Jawa Tengah)

$t = 1, 2, 3, \dots$ (data *time-series*, tahun 2009-2014)

PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat statistik yang harus dipenuhi analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Selain itu, untuk mendapatkan model regresi linear berganda yang baik harus memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). BLUE dapat dicapai jika memenuhi asumsi klasik. Asumsi utama yang harus dipenuhi ada tiga, yaitu homoskedastisitas, tidak ada multikolinearitas, dan tidak ada serial autokorelasi. Dalam penelitian ini semua asumsi regresi telah terpenuhi dan persamaan regresi telah bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*).

Persamaan Regresi

Persamaan regresi pengaruh pengangguran terhadap tingkat kemiskinan di Jawa Tengah Tahun 2009 – 2014 dengan pengolahan data panel, adalah sebagai berikut :

$$\text{Kemiskinan} = 16,83 + 0,099 \text{ Pengangguran} - 0,101 \text{ Pertumbuhan Ekonomi} + 0,358 \text{ Inflasi} + e$$

Pengangguran dan Kemiskinan

Hasil regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengangguran bertanda positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap kemiskinan di Jawa Tengah. Kenaikan tingkat pengangguran terbuka sebanyak 1 % tidak menurunkan kemiskinan tetapi menaikkan kemiskinan sebesar 0,099 %.

Kenaikan tingkat pengangguran yang bertanda positif akan mengakibatkan kemiskinan menguat.

Pengangguran berdampak mengurangi pendapatan masyarakat, sehingga akan menurunkan tingkat kemakmuran yang mereka capai. Seseorang yang menganggur tidak memiliki pendapatan dari pekerjaannya. Kebutuhan masyarakat yang banyak dan beragam membuat mereka berusaha untuk memenuhi kebutuhannya, hal yang dilakukan adalah bekerja untuk mendapatkan penghasilan. Jika mereka tidak bekerja atau menganggur, konsekuensinya tidak dapat memenuhi kebutuhannya baik dan menyebabkan para penganggur harus mengurangi pengeluaran konsumsinya. Ketika kebutuhan tidak terpenuhi dampaknya mereka masuk dalam kategori penduduk miskin serta mengakibatkan membengkaknya jumlah penduduk miskin.

Pertumbuhan Ekonomi Regional dan Kemiskinan

Dari hasil regresi, diperoleh hasil bahwa koefisien dari pertumbuhan ekonomi sebesar -0,101 dan signifikan secara statistik artinya bahwa adanya kenaikan 1 persen pertumbuhan ekonomi akan menyebabkan penurunan tingkat kemiskinan sebesar 0,101 persen. Pertumbuhan ekonomi merupakan indikator untuk melihat keberhasilan pembangunan dan merupakan syarat keharusan (*necessary condition*) bagi pengurangan tingkat kemiskinan. Adapun syarat kecukupannya ialah bahwa pertumbuhan ekonomi tersebut efektif dalam mengurangi tingkat kemiskinan. Artinya, pertumbuhan tersebut hendaklah menyebar disetiap golongan pendapatan, termasuk di golongan penduduk miskin.

Inflasi dan Kemiskinan

Hasil regresi menunjukkan koefisien dari inflasi 0,358 dan signifikan secara statistik, artinya kenaikan 1 persen inflasi akan menyebabkan kenaikan kemiskinan sebesar 0,358 persen. Semakin tinggi tingkat inflasi berarti semakin besar tingkat kemiskinan. Inflasi mempengaruhi individu, pengusaha dan pemerintah. Inflasi secara umum dianggap sebagai masalah penting yang harus segera diselesaikan. Memerangi laju inflasi merupakan salah satu bentuk dari kebijakan ekonomi yang sering dikenal dengan kebijakan stabilitas harga.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Pengangguran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah penduduk miskin di Jawa Tengah, artinya ketika pengangguran meningkat akan diikuti pula oleh peningkatan kemiskinan. Untuk menurunkan tingkat kemiskinan, maka tingkat pengangguran juga harus diturunkan, pengurangan angka kemiskinan akan berhasil apabila lapangan pekerjaan dapat menyerap tenaga kerja yang ada, terutama pada sektor-sektor padat karya dan menyebar pada setiap golongan pendapatan, termasuk digolongan penduduk miskin.
2. Pertumbuhan ekonomi regional memiliki pengaruh negatif terhadap tingkat kemiskinan di Jawa Tengah. Permasalahannya bukan hanya bagaimana meningkatkan pertumbuhan ekonomi, tetapi yang perlu diperhatikan adalah bagaimana distribusi pemerataannya, sehingga hasil dari pertumbuhan itu sendiri dapat dirasakan oleh semua lapisan masyarakat.

3. Terdapat hubungan positif antara inflasi dengan tingkat kemiskinan. Semakin tinggi tingkat inflasi berarti semakin besar tingkat kemiskinan.

DAFTAR PUSTAKA

AchmadSjafii, Pengaruh Investasi Fisik Dan Investasi Pembangunan Manusia Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Jawa Timur 1990-2004 *Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga, Surabaya, Journal of Indonesian Applied Economics Vol. 3 No. 1 Mei 2009*, 59-76

Achmadi Jayaputra, Pemetaan Kemiskinan dan Strategi Pengentasannya Berbasis Institusi Lokal dan Berkelanjutan di Era Otonomi Daerah di Provinsi Sumatera Barat. *Penelitian kerjasama Pusat Penelitian dan Pengembangan Kesejahteraan Sosial dengan Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Andalas, Padang, Sumatera Barat.*

Arsyad, Lincolin. 2010. *Ekonomi Pembanguna*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN

Bhayu Prabowo, Analisis Dan Pemetaan Kemiskinan Provinsi Sulawesi Utara Dan Gorontalo, 2008 Dan 2011 (Pendekatan Multidimensional Dan Moneter). *Thesis*. Program Studi Magister Ekonomika Pembangunan Bidang Ilmu-Ilmu Sosial UGM

Cutler, David M. dan Lawrence F. Katz. "Macroeconomic Performance and the Disadvantaged". *Brookings Paper on Economic Activity*, Vol. 1991 No. 2, hal. 1-74.

Dinnul Alfian Akbar Kausalitas Inflasi, Tingkat Suku Bunga dan Jumlah Uang Beredar: *A Case of Indonesia Economy*. Forum Bisnis Dan Kewirausahaan *Jurnal Ilmiah STIE MDP Hal - 59 Vol. 2 No. 1 September 2012*

Hastarini Dwi Atmanti Penelitian tentang Analisis Konsentrasi Kemiskinan Di Jawa Tengah, *Media ekonomi dan manajemen Vol 23. No 1 Januari 2011*

Hoover, Gary A. dan Geoffrey L. Wallace. "Examining the Relationship between the Poverty Rate and Economic Conditions: A Comparison of the 1980s-1990s". *The University of Alabama. Economic, Finance and Legal Working Paper Series*. Oktober 2003.

Humberto Lopez. The Economic Impact of Armed Conflict in Rwanda. *Journal of African Economies*, Vol. 14, Issue 4, pp. 586-602, 2005

Fatkahul Mufid Cholili. Analisis Pengaruh Pengangguran. Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). dan Indeks Pembangunan Manusia (IPM) terhadap jumlah penduduk miskin (studi kasus 33 provinsi di Indonesia), *Jurnal Ilmiah*. Universitas Brawijaya. Malang

- Imam Sugema. dkk, International Research Journal of Finance and Economics
ISSN 1450-2887 Issue 58 (2010) © EuroJournals Publishing, Inc. 2010
- Imelia. Pengaruh Inflasi Terhadap Kemiskinan Di Propinsi Jambi
Journal/Publication: *Jurnal Paradigma Ekonomika*, Issue: Vol 1, No 5 (2012):
*Paradigma Ekonomika Vol.1 No.5 April 2012*Publisher Group: Universitas
Jambi
- Jhingan,M.L, Ekonomi Pembangunan dan Perencanaan, Jakarta, PT Raja Grafindo
Persada, 2008
- Kuznets, Simon.Economic Growth And Income Inequality.The American
Economic Review. Volume Xlv March, 1955
- Mankiw. N. G. 2000. Teori Makroekonomi. Iman Nurmawan (penerjemah), Edisi
ke-4. Erlanga, Jakarta
- Min Bahadur Shrestha, Ph.D. and Shashi Kant Chaudhary.The Impact of Food
Inflation on Poverty in Nepal.*NRB_Economic Review_Vol_24-2, October
2012+1*
- Mishkin, F. S. 2001. The Economics of Money.Banking, and Financial Markets.
Edisi ke-6.Columbia University. New York
- Mudrajad Kuncoro. 2001. *Metode Kuantitatif*. Penerbit UPP AMP YKPN,
Yogyakarta
- Nopirin.2000. Ekonomi Moneter.Edisi ke-4.BPFE. Yogyakarta
- Pantjar Simatupang dan Saktyanu K. Dermoredjo.2003. *Produksi Domestik Bruto,
Harga, dan Kemiskinan.Media Ekonomi dan KeuanganIndonesia, Hal. 191 -
324, Vol. 51, No. 3*
- Permana, A.Y. dan Arianti, F. 2012. Analisis Pengaruh PDRB.
Pengangguran.Pendidikan dan Kesehatan Terhadap Kemiskinan di Jawa
Tengah tahun 2004-2009. *Journal Of Economics*, Vol. 1, (No.3) : 1-8.
- Peraturan daerah Propinsi Jawa Tengah, No. 5 Tahun 2014, Tentang Rencana
Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJM) Propinsi Jawa Tengah Tahun
2013-2018
- Powers, Elizabeth T. "Growth and Poverty Revisited". Federal Bank of Cleveland,
Economic Commentary, 05, 1995a.
- Prabowo Dwi Kristanto. Analisis Pengaruh Pertumbuhan ekonomi. Upah
Minimum. Dan Tingkat Pengangguran Terhadap Jumlah Penduduk Miskin Di

Kabupaten Brebes Tahun 1997-2012, Skripsi , Universitas Diponegoro. Semarang

Pressman, Steven. 2002. *Lima Puluh Pemikir Ekonomi Dunia*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Todaro, P.Michael. 2000. *Pembangunan Ekonomi Di Dunia Ketiga*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Ravi Swi Wijayanto. Analisis Pengaruh PDRB, Pendidikan Dan Pengangguran Terhadap Kemiskinan Di Kabupaten / Kota Jawa Tengah Tahun 2005 – 2008. *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang

Rini Sulistiawati. Pengaruh Upah Minimum terhadap Penyerapan Tenaga Kerja dan Kesejahteraan Masyarakat di Provinsi di Indonesia. Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura Pontianak. *Jurnal EKSOS ISSN 1693 – 9093 Volume 8. Nomor 3. Oktober 2012 hal 195 – 211*

Sadono Sukirno, 2000. *Makro Ekonomi Modern*. Penerbit PT Raja Grafindo Persada. Jakarta

Saragih, Togar. Pengangguran, Pendidikan dan Kemiskinan di Indonesia, *Jurnal Ekonomi teleskop*. STIE Y.A.I. Volume 5. Edisi 9. 2006

Siregar, Hermanto dan Dwi Wahyuniarti. 2008 Dampak Pertumbuhan Ekonomi Terhadap penurunan Jumlah Penduduk Miskin. *Laporan Penelitian Institut Pertanian Bogor*

Tambunan, Tulus TH. 2003. *Perekonomian Indonesia : Beberapa masalah Penting*. Jakarta. Ghalia Indonesia

ANALISIS SWOT UNTUK BISNIS PERCETAKAN DI KOTA PURWOKERTO

Oleh:

Nirmala, S.E., M.Si¹⁾, Cahyaningtyas Ria Uripi, S.E., M.Si¹⁾

Email: nirmalapwt@yahoo.co.id, cahyaurry@yahoo.co.id

¹⁾Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Purwokerto

ABSTRACT

The purpose of this study was to identify the characteristics of the printing business, identifying strengths, weaknesses, opportunities and threats faced by the real owner of a printing business, as well as formulating business development strategies to increase the capacity of business printing business. This study uses a case study approach with descriptive method qualitative research object on three major printing company in the town of Purwokerto. Data collection techniques using in-depth interviews, observation, focus group discussions (FGD) and literature. Stages of research already conducted two focus group with the total respondents.

The results of the analysis through data reduction is known that the printing business has special characteristics that made the difference with other business that can also be a strength and opportunities for businesses. Technological progress is an important factor that supports both a strength and a threat to the printing business.

Keywords: Business Printing, SWOT Analysis, Strategy and Business Development

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Penelitian tentang analisis SWOT merupakan penelitian yang telah cukup banyak dilakukan pada berbagai perusahaan yang bergerak pada berbagai bidang baik perdagangan maupun jasa. Namun keterbatasan penelitian analisa SWOT pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa percetakan masih sangat terbatas, sehingga mendorong penelitian ini yang memfokuskan pada analisa SWOT pada perusahaan percetakan di kota Purwokerto. Sebagai kota yang mengalami pertumbuhan sangat pesat, maka kota Purwokerto telah mampu menjadi magnet bagi daerah-daerah sekitarnya, baik sebagai pusat pendidikan, perdagangan dan bisnis, serta pariwisata. Dengan demikian tentunya sektor perdagangan dan bisnis juga mengalami peningkatan yang cukup baik, baik dari segi konsumen maupun perkembangan dalam hal pelaku bisnisnya.

Bisnis percetakan merupakan salah satu bisnis yang mempunyai karakteristik unik yang menjadi pembeda dari usaha bisnis lainnya. Bisnis percetakan adalah bisnis sektor jasa yang sangat dibutuhkan masyarakat dan pelaku

bisnis dalam berbagai aspek, dimana bisnis ini bertumpu pada pesanan khusus dari konsumen, dimana produk yang dihasilkan tersebut mampu menunjukkan karakteristik unik masing-masing konsumennya. Sebagai bisnis yang bersinggungan dengan kebutuhan masyarakat, bidang usaha percetakan cukup luas meliputi spanduk, banner, baliho, leaflet, brosur, nota, buku, undangan dan kartunama, maka bisnis percetakan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya, serta dengan jeli memperhatikan berbagai perubahan baik selera dan trend masyarakat. Perusahaan juga perlu memperhatikan berbagai hal yang dapat menjadi kendala usaha dan tingkat persaingan yang ada.

Untuk itulah para pelaku bisnis perlu melakukan sebuah analisa yang dapat membantu menemukan kekuatan dan kelemahan bisnisnya dengan memperhatikan peluang dan tantangan dalam bisnis tersebut, agar nantinya pelaku bisnis dapat membawa perusahaannya untuk terus bertahan bahkan bisa memenangkan persaingan pasar. Analisa yang diperlukan perusahaan adalah analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*) yang merupakan alat untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan dan peluang serta ancamannya yang ada. Faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan merupakan faktor yang disebabkan oleh internal perusahaan, sedangkan faktor peluang dan ancaman merupakan faktor yang disebabkan oleh eksternal perusahaan. Analisa SWOT dapat dijadikan sebagai sebuah instrumen yang tepat untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan perusahaan dan pemanfaatan peluang sekaligus dapat berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan perusahaan serta menekan dampak ancaman yang ditimbulkan dari luar perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan dengan tepat strategi perusahaan, untuk mempertahankan eksistensinya di pasar. Berdasarkan uraian diatas, maka dilakukan penelitian tentang “Analisis SWOT Untuk Bisnis Percetakan Di Kota Purwokerto”.

Identifikasi Masalah

Percetakan sebagai salah satu jenis bisnis yang sangat dibutuhkan masyarakat, telah mengalami banyak perkembangan, baik dari segi pengguna layanan (konsumen), kualitas pelayanan maupun perkembangan dalam jumlah/kuantitas pelaku usaha bisnis percetakan. Sebagai perusahaan yang berhubungan erat dengan kebutuhan dan keinginan tiap konsumen, maka bisnis percetakan memiliki karakteristik unik yang diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan karakteristik masing-masing konsumen. Seiring dengan perkembangannya kota Purwokerto sekaligus berkembangnya kebutuhan dan keinginan masyarakat, maka perusahaan menghadapi berbagai tantangan dalam hal persaingan antar pelaku usaha yang sama serta menghadapi tantangan dalam menyasati perubahan selera dan kebutuhan konsumennya. Untuk itulah, maka perusahaan dituntut agar dapat bersaing dalam hal kualitas dan pelayanan yang baik.

Perkembangan dalam bisnis percetakan menunjukkan bahwa pelaku bisnis harus siap menghadapi tantangan agar dapat memenangkan persaingan dan meningkatkan kapasitas bisnisnya. Untuk menghadapi kondisi persaingan yang

semakin ketat tersebut, perusahaan perlu melakukan analisa terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan dibandingkan dengan pesaing. Bertolak dari latar belakang masalah maka peneliti mencoba mengemukakan masalah sebagai berikut : (1) Bagaimana karakteristik bisnis percetakan? (2) Bagaimana Kekuatan, Kelemahan, Peluang, serta Ancaman dari perusahaan percetakan?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi karakteristik bisnis percetakan dan mengidentifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang, serta Ancaman yang secara nyata dihadapi oleh para pengusaha bisnis Percetakan

Kegunaan Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan gambaran mengenai implementasi analisa matrik SWOT pada bisnis percetakan
2. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan inspirasi membuat model penelitian implementasi analisa matrik SWOT
3. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan terkait implementasi analisa matrik SWOT.

TINJAUAN LITERATUR

Bisnis Percetakan

Kegiatan bisnis merupakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, kelompok/organisasi maupun masyarakat luas, dengan ruang lingkup yang sangat luas, dari bisnis ekstraktif, agraris, industri dan jasa. Dalam ruang lingkup bisnis jasa, salah satu bentuknya adalah usaha percetakan, dimana ada pendapat yang mengatakan bahwa usaha percetakan adalah “*job order*” yang artinya bisnis percetakan itu bekerja/memproduksi sesuatu berdasarkan pesanan dan si pemesan memberikan kompensasi/membayar jasa perusahaan itu dalam mengolah bahan mentah berbentuk naskah atau model menjadi barang jadi, berupamedia cetak/barang cetak sesuai pesannya. Dalam hal proses produksi, perusahaan bekerja berdasarkan pada pesanan, sehingga berbagai aspek teknis harus disesuaikan dengan spesifikasi jenis order, misalnya : jenis teknologi cetak, jenis teknik produksi, alat produksi, bahan produksi, proses produksi, bahkan jadwal produksi harus sesuai dengan keinginan pemesan. (www.indonesiaprintmedia.com).

Percetakan adalah sebuah bentuk bisnis yang memiliki karakteristik unik, dimana bisnis ini diyakini sebagai bisnis yang prospektif, semakin kompetitif, memiliki peluang yang masih lebar dan tidak akan pernah mati. “Bisnis Percetakan tidak akan pernah mati, hanya mungkin sesekali “jalan ditempat” pada keadaan tertentu saja. Sepanjang umat manusia masih ada, disitulah terbuka lebar peluang usaha

percetakan dan segala cara bisnis percetakan yang menyertainya.”(waliartgalang.wordpress.com). Dalam majalah Print Media (edisi 49, Nov-Des 2012) dikatakan bahwa “Industri Percetakan di Indonesia bahkan saat ini lebih kompetitif dibandingkan dengan kondisi pada tahun 1990-an. Percetakan skala kecil di Jakarta saja sudah mencapai 2.000 unit. Dari total seluruh industri jasa percetakan di tanah air mencapai sekitar 80% yang lebih besar terkonsentrasi di Jakarta. Dan pada 2014 pasar percetakan Indonesia diperkirakan akan tumbuh hingga 40%. Persatuan Perusahaan Industri Grafika Indonesia juga memperkirakan bahwa industri grafikan akan mengalami pertumbuhan yang signifikan, yaitu sekitar 15%, mulai tahun 2010. Angka tersebut dianggap realistis di tengah realita kenaikan harga kertas yang kian melambung. Indikasi kenaikan pertumbuhan tersebut dapat dilihat dari tingginya konsumsi kertas dan peningkatan kapasitas industri Pulp Nasional. Pada tahun 2008, konsumsi kertas mengalami kenaikan sebesar 12% dibanding tahun sebelumnya, yakni dari 9 juta ton menjadi 12,5 juta ton” (www.mahada.id).

Bisnis percetakan sebagai bisnis sektor jasa sangat dibutuhkan masyarakat dan pelaku bisnis dalam berbagai aspek, dimana bisnis ini bertumpu pada pesanan khusus dari konsumen yang mampu menunjukkan karakteristik unik masing-masing konsumennya. Bidang usaha percetakan cukup luas meliputi spanduk, banner, baliho, leaflet, brosur, nota, buku, undangan dan kartunama. Sebagai bisnis yang bersinggungan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat, maka bisnis percetakan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya, serta dengan jeli memperhatikan berbagai perubahan baik selera dan trend masyarakat. Semakin membaiknya keadaan ekonomi global, juga berpengaruh pada semakin tingginya daya beli masyarakat Indonesia yang ujungnya berimbas pada semakin tingginya permintaan atas barang-barang cetakan dan alat promosi pada lingkup bisnis percetakan.

Bisnis percetakan memiliki banyak bidang dan teknik, yang selalu mengalami perkembangan. Ada beberapa teknik dalam percetakan, yaitu :

1. Teknik cetak offset adalah teknik di mana citra (gambar) bertinta ditransfer terlebih dahulu dari plat ke lembaran karet, kemudian ke permukaan yang akan dicetak.
2. Teknik cetak rotogravure adalah sebuah proses cetak menggunakan silinder yang terbuat dari besi yang dilapisi tembaga, dan di atas permukaan silinder tersebut ditransfer *image artwork* dari komputer melalui proses grafir, baik itu dari proses *etching/chemical engraving, mechanical engraving*, atau *laser engraving*.
3. Teknik sablon adalah sebuah teknik untuk mencetak tinta di atas bahan, dengan bentuk yang kita kehendaki, menggunakan *screen* sablon dan rakel sablon.
4. Teknik cetak digital tidak menggunakan piring, tapi film untuk menghasilkan gambar, menggunakan teknologi *digital imaging*. (www.seputarukm.com)

Pada prakteknya, Bisnis Percetakan mencakup area bisnis yang cukup luas aspeknya, seperti: *Graphic Design, Sablon Digital, Screen Printing* atau Sablon Manual, *Digital Printing, Media Cetak, Printing Chemical, Garment (Textile)* dan sebagainya. Pada era globalisasi saat ini, bisnis Percetakan di Indonesia akan

semakin pesat perkembangannya, dimana informasi bisnis dan teknologi cetak akan mengalir deras tanpa dapat dihalangi oleh batasan geografis, batasan ruang dan waktu yang dapat menghentikan alih teknologi cetak saat ini. Mesin percetakan apapun yang dipakai di negara maju seperti Jerman, Jepang atau Amerika juga digunakan oleh para pelaku bisnis percetakan di Indonesia. Teknologi cetak dengan mudah dapat ditransfer, mesin percetakan juga dengan mudah dibeli dan dipelajari disini, bahkan beberapa produsen mesin cetak *offset* terkemuka kelas dunia, seperti *Heidelberg* telah membuka perwakilannya di Indonesia, untuk lebih memuluskan bisnis penjualan produknya (waliartgalang.wordpress.com).

Analisis SWOT

Hasil penelitian Zuhrotun Nisak menyatakan bahwa, jika sebelumnya orientasi bisnis yang berkembang adalah produsen dengan leluasa dapat memaksakan kehendaknya kepada konsumen dengan produk-produk hasil produksinya (yang terkadang tidak sesuai dengan keinginan konsumen), maka yang terjadi saat ini adalah kebalikannya. Pergeseran orientasi tersebut adalah para pengusaha telah menyadari sepenuhnya bahwa dalam dunia industri saat ini, konsumenlah sebagai pemegang kendali atas produk yang akan dan ada di pasar, konsumen sangat menentukan jenis dan bentuk produk seperti apa yang bisa atau tidak berada dipasar, dengan demikian produsen seolah “dipaksa” untuk mengikuti dan menghasilkan produk yang sesuai dengan nilai dan keinginan konsumen jika mereka tetap ingin bertahan *survive*. Kondisi ini juga berlaku untuk industri jasa cetak konvensional maupun digital printing yang kini semakin berkembang yang diperkirakan jumlahnya mencapai lebih dari 12.000 perusahaan di seluruh tanah air. Akibatnya, persaingan usaha pun semakin ketat dan kompetitif, maka untuk menyikapi hal tersebut diperlukan berbagai upaya. Langkah pertama dan terbaik untuk mempertahankan dan atau memperluas pasar adalah dengan melakukan evaluasi diri dan evaluasi bisnis dalam bentuk analisa SWOT. Dimana fungsi dari analisis SWOT dan strategi kompetitif adalah untuk menganalisa mengenai kekuatan, kelemahan serta keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan/usaha yang dilakukan melalui analisa terhadap kondisi internal perusahaan, serta analisa mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dilakukan melalui analisa terhadap kondisi eksternal perusahaan.

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*) merupakan alat analisis yang dapat digunakan untuk menyusun pengembangan usaha berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Analisis SWOT (*SWOT analysis*) menurut Fredi Rangkuti adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi harus menganalisa faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi saat ini. Analisis SWOT membandingkan antar faktor eksternal peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*).

1. **Kekuatan (*Strengths*)** yaitu kekuatan atau keunggulan yang dimiliki untuk menghadapi tantangan yang ada, sehingga pada akhirnya usaha dapat bertahan dan berkembang.
2. **Kelemahan (*Weakness*)** yaitu kelemahan yang dimiliki. Diharapkan dapat diminimalkan dengan nilai lebih yang dimiliki perusahaan.
3. **Peluang (*Opportunities*)** yang ada sehingga dapat mengambil kesempatan yang terdapat di pasar serta dapat mengatasi kelemahan yang ada.
4. **Ancaman (*Threat*)** yaitu kecenderungan yang tidak menguntungkan dan mengancam kedudukan perusahaan dalam persaingan.

Untuk menganalisis lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

1. Faktor eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats* (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi diluar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor eksternal ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

2. Faktor internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths and weaknesses* (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang ikut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional : pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan (*corporate culture*).

Setelah diketahui SWOT maka perusahaan dapat merumuskan strategi :

1. **Strategi SO (*Strength-Opportunities*)**, yaitu menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Dimana strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya.
2. **Strategi WO (*Weaknesses- Opportunities*)**, yaitu menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang. Dimana ini strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
3. **Strategi ST (*Strengths-Threats*)**, yaitu menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.. Dimana strategi ini dibuat dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
4. **Strategi WT (*Weaknesses- Threats*)**, yaitu menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Dimana strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

METODE PENELITIAN

Obyek Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survey yang menggunakan pendekatan studi kasus dengan metode deskriptif kualitatif, yaitu serangkaian kegiatan menganalisis data dalam objek penelitian yang tidak dinyatakan dalam angka-angka. Penelitian ini dilaksanakan pada tiga perusahaan percetakan yang berada di kota Purwokerto, yaitu Percetakan Buanaraya di Jalan Jenderal Sudirman Purwokerto, Percetakan Anyar di Jalan Pereng Purwokerto dan Percetakan Kencana Sakti Printing di Jalan Wahid Hasyim Purwokerto. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui : Wawancara mendalam (*in-depth interview*), *Focus Group Discussion (FGD)*, Observasi, dan Studi Pustaka.

Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data yang ada digunakan teknik triangulasi, yaitu proses membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Dalam penelitian ini menggunakan Triangulasi Sumber untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber, kemudian data yang didapat tersebut dideskripsikan, dikategorisasikan dan dianalisis sehingga menghasilkan suatu kesimpulan. (Sugiyono, 2011, p.273-274).

Proses analisis data pada dasarnya melalui beberapa tahapan, yaitu :

a. Reduksi Data

Proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

b. Penyajian Data

Penyajian data dibatasi pada sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan penyajian deskriptif analitis untuk data hasil wawancara dan observasi.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan merupakan tahapan mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, atau pola-pola. Sedangkan verifikasi merupakan tahapan untuk menguji kebenaran, kekokohan dan kecocokannya. (Miles, 1992)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Selain dilakukan pengambilan data melalui wawancara mendalam, juga dilakukan teknik *Focus Group Discussion (FGD)* yang menurut Edi Indrizal, bahwa Diskusi Kelompok Terarah atau yang biasa disebut *Focus Group Discussion (FGD)* sebagai suatu metode dan teknik dalam mengumpulkan data kualitatif di mana sekelompok orang berdiskusi tentang suatu fokus masalah atau topik tertentu dipandu oleh seorang fasilitator atau moderator. FGD merupakan pengumpulan data atau informasi yang awalnya dikembangkan di dalam penelitian pemasaran. Ketika itu FGD digunakan untuk mengetahui citra tentang

produk tertentu, hal-hal apa yang menarik calon pembeli atau konsumen, desain produk, pilihan ukuran, pilihan warna, desain kemasan, hal-hal apa yang perlu diperbaiki dan sebagainya. Dengan menggunakan FGD, dalam waktu relatif singkat (cepat) dapat digali mengenai persepsi, pendapat, sikap, motivasi, pengetahuan, masalah dan harapan perubahan berkaitan dengan masalah tertentu.

FGD merupakan sebuah proses pengumpulan data dan karenanya mengutamakan proses. FGD tidak dilakukan untuk tujuan menghasilkan pemecahan masalah secara langsung ataupun untuk mencapai konsensus, yang bertujuan untuk menggali dan memperoleh beragam informasi tentang masalah atau topik tertentu yang sangat mungkin dipandang secara berbeda-beda dengan penjelasan yang berbeda pula. Kecuali apabila masalah atau topik yang didiskusikan tentang pemecahan masalah, maka FGD tentu berguna untuk mengidentifikasi berbagai strategi dan pilihan-pilihan pemecahan masalah.

Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Karakteristik bisnis percetakan sangat berbeda dibandingkan bisnis lainnya. Hal ini disebabkan karena bisnis percetakan adalah sebuah bisnis berdasarkan pesanan masing-masing konsumen, sehingga produk/jasa yang dihasilkan sangat variatif dan mempunyai ciri pembeda dengan produk/jasa dari bisnis lainnya. Jika bisnis lain dilakukan dengan sistem produk pabrik (produksi produk dalam jumlah banyak dengan model yang seragam), maka bisnis percetakan membuat proses produksi berdasarkan sistem pesanan, sehingga hasil produk akan sangat berbeda antar konsumen, bersifat sangat fleksibel, variatif dan menuntut kreatifitas yang tinggi.
2. Dengan banyaknya pesaing, maka pelaku bisnis harus dapat memenangkan persaingan untuk mempertahankan bahkan menguatkan posisinya di pasar. Untuk itulah diperlukan sebuah analisa mengenai Kekuatan, kelemahan, Peluang dan Ancaman dari bisnis percetakan tersebut. Hasil analisa SWOT menunjukkan bahwa :
 - a. Kekuatan bisnis percetakan adalah pada tingkat pelayanan, kreativitas desain grafis kualitas dan harga yang ditawarkan oleh pelaku bisnis.
 - b. Kelemahan bisnis percetakan adalah pada kemampuan perusahaan menyediakan mesin dan peralatan yang modern agar dapat mengikuti perkembangan teknologi, sehingga bisnis ini membutuhkan biaya yang sangat besar untuk investasi mesin dan peralatan
 - c. Peluang bisnis percetakan masih sangat besar, karena kebutuhan masyarakat yang semakin besar dengan jumlah populasi penduduk yang juga selalu bertambah. Dengan semakin berkembangnya kota Purwokerto yang sekarang telah menjadi sentra bagi wilayah sekitar, maka peluang bisnis juga semakin besar.
 - d. Ancaman bisnis percetakan adalah kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi di satu sisi merupakan kekuatan perusahaan tetapi di sisi lain menjadi sebuah ancaman juga bagi perusahaan karena kemajuan yang begitu pesat tidak dapat menghentikan kemajuan teknologi. Sehingga perusahaan percetakan dituntut untuk Selalu mengikuti perkembangan desain grafis dan melakukan perbaikan mesin dan peralatan agar dapat

memenangkan persaingan. Tetapi hal ini bukan perkara mudah karena harga mesin dan peralatan cetak yang sangat mahal dan membutuhkan investasi besar.

KESIMPULAN

Bisnis percetakan adalah sebuah bisnis yang memiliki karakteristik yang berbeda dari bisnis lainnya, hal ini dikarenakan bisnis percetakan merupakan bisnis yang muncul dari kebutuhan yang saling berbeda dari tiap perusahaan atau individu yang menjadi konsumennya. Dimana ciri khas bisnis ini berjalan sesuai dengan pesanan masing-masing konsumen, berbeda dengan bisnis lain dimana produk atau jasa yang dihasilkan merupakan produk yang homogen dalam pembuatan dan penjualannya. Berdasarkan penelitian terdahulu dari Novi Andhika Putri, 2013, menyatakan bahwa potensi pasar pada bisnis percetakan masih besar dan proses bisnis dapat ditingkatkan agar akhirnya dapat meningkatkan pendapatan secara lebih optimal. Dengan melihat perkembangan kota Purwokerto yang sangat pesat maka potensi dan peluang bisnis juga masih terbuka lebar.

Agar dapat memenangkan persaingan, maka selain memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen, perusahaan percetakan harus mampu menganalisa aspek internal dan eksternal perusahaan, yang diwujudkan dalam analisa SWOT. Dengan melakukan analisa SWOT maka perusahaan dapat mengukur kekuatan dan kelemahannya, serta dapat memilih strategi yang tepat untuk meraih peluang dan mengalahkan tantangan para pesaingnya. Meskipun setiap percetakan memiliki peluang dan tantangan yang sama, tetapi dengan memperhatikan lebih jeli kebutuhan dan keinginan konsumen maka tiap percetakan dapat memilih strategi yang berbeda agar dapat memenangkan persaingan bisnis.

Implikasi

Dari hasil penelitian, maka pelaku bisnis percetakan harus senantiasa mengikuti perkembangan teknologi, meningkatkan kreatifitas dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen agar konsumen tidak berpindah pada perusahaan lain. Pelaku bisnis percetakan juga harus mampu menjalin hubungan baik dengan sesama pelaku usaha percetakan lainnya, agar dapat mengembangkan jaringan bagi pelaku usaha percetakan, dimana dengan hubungan baik nantinya order dan pesanan perusahaan dapat lebih stabil bahkan meningkat sesuai kapasitasnya.

Saran Untuk Penelitian Yang Akan Datang

Agar lebih dapat menjelaskan pentingnya analisis SWOT, maka penelitian yang akan datang perlu menggali dan menguji data hasil wawancara dan FGD dalam bentuk skoring agar dapat digunakan sebagai rujukan perusahaan agar dapat mengetahui analisis SWOT tiap perusahaan. Penelitian lanjutan perlu dilakukan untuk menentukan strategi pengembangan usaha berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan.

Acknowledgement

Ucapan terimakasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Kementerian Riset dan Teknologi Pendidikan Tinggi yang telah memberikan dana penelitian serta Rektor Universitas Wijayakusuma Purwokerto, yang telah memberikan sarana dan prasana guna penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhika Putri, Novi (2013). “Analisis Proses Bisnis Pada Percetakan Bhinneka Riyant”. *Universitas Dian Nuswantoro Semarang*. URL :<http://dinus.ac.id/>
- Bateman, Thomas S. and Scott A. Snell (2009). *Management* (8 th ed.). New York : Mc Graw Hill.
- Bungin, Burhan (2009). *Penelitian kualitatif*. Jakarta: Prenada. Media Group.
- Bateman, Thomas. S & Snell, Scott A. 2008. *Manajemen: kepemimpinan dan kolaborasi dalam dunia yang kompetitif*. Edisi ketujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- Daft, Richard L. (2008). *Manajemen* (6th ed., Vol. 1). (Edward Tanujaya dan Shirly Tiolina, Trans.). Jakarta: Salemba Empat.
- Davenport, Thomas H. and James E. Short. (1990). “The New Industrial Engineering: Information Technology and Business Process Redesign”, *Magazine: Summer 1990*.
- Ebert, Ronald J. and Ricky W. Griffin. (2005). *Business Essentials* (5th ed.). New Jersey : Pearson PrenticeHall.
- Jati, Yusuf Waluyo. (2011). *Industri Grafika Tumbuh 5,3%*, Retrieved from : <http://www.bisnis.com/articles/industri-grafikatumbuh-5-3-percent>.
- Matthew B., Miles & A. Michael Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif*, Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru, Terjemahan Tjeep Rohidi. Jakarta : UI Press.
- Nirmala (1999) *Persepsi Konsumen Terhadap Pelayanan Jasa Percetakan Pada “Buana Raya Offset” di Purwokerto*.

- Nisak, Zuhrotun. 2013. Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif. *journal.unisla.ac.id/pdf/12922013/4.pdf*. diakses 22 Agustus 2016
- Rangkuti, Freddy.(2001). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia
- Satyarini, Ria& Muliadi Palesangi (2012). “Analisis Peluang dan Tantangan Pada Paguyuban Cahaya TerangSebagai UKM Pengrajin Kulit di Sukaregang Garut”. Universitas Katolik Parahyangan
- Wiranata, Buyung dan Bambang Haryadi (2013). “Pengelolaan Dan Pengembangan Bisnis Percetakan Pada Pt. Ubital Offset Printing”.Jurnal Agora Vol.1 No.1 tahun 2013. Universitas Kristen Petra
<https://waliartgalang.wordpress.com/2015/04/18/perkembangan-bisnis-percetakan/>
<http://www.indonesiaprintmedia.com/jendela-berita/433-memahami-kiat-bisnis-bidang-percetakan.html>
<http://www.seputarukm.com/5-tips-sukses-bisnis-percetakan/>
<http://www.mahada.id/bisnis-percetakan-bandung/>

DAMPAK EKONOMI, SOSIAL DAN PSIKOLOGI HIV/AIDS PADA ORANG DENGAN HIV/AIDS (ODHA) DI KABUPATEN KEBUMEN

Oleh:

Nur Khasanah, SE., M.Si¹⁾

¹⁾STIE Putra Bangsa Kebumen

ABSTRACT

This study aims to examine the economic, social and psychology of people with HIV / AIDS in Kebumen before and after HIV infection. Respondents in this study were people with HIV / AIDS who live in Kebumen as many as 92 respondents. Data was collected using a questionnaire.

The results of the analysis conducted proved that there is a difference in the indicators on economic variables consisting of indicators of employment, income, expenses, working hours of people with HIV / AIDS before and after HIV infection. However, there is no difference in the status of work (working or not working), employment (agricultural or nonagricultural) and employment status (formal and informal) between before and after HIV / AIDS. In indicator of social variables consisting of communication, the intensity of worship with the community, the intensity of home visiting relatives, the intensity of the interaction with the family, the intensity of cooperation and the intensity of the invitation of indigenous people with HIV / AIDS before and after infected with HIV / AIDS is different. But indicators of the intensity of participation in the meeting of the environment does not change between before and after HIV infection. Psychological variables which consists of an indicator of stress levels, the level of frustration, anxiety level, the level of anger, denial rate, the level of shame, a sense of the level of bereaved people with HIV / AIDS before and after infected with HIV / AIDS is different.

Keywords: HIV / AIDS, economic impact, social impact and psychological impact

PENDAHULUAN

Pembangunan diharapkan bisa menjadi proses yang dapat bergerak maju. Sebagai negara yang sedang berkembang, Indonesia sedang melakukan proses perubahan dari yang ada pada saat ini menjadi lebih baik. Proses pembangunan yang dimaksud termasuk pembangunan kesehatan penduduk. Hal ini penting untuk dilakukan karena bisa meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang pada akhirnya akan mampu bersaing dengan penduduk luar negeri. Indonesia perlu mempersiapkan penduduknya dalam rangka menghadapi semakin ketatnya persaingan bebas pada era globalisasi. Peranan keberhasilan pembangunan kesehatan turut menentukan kualitas sumber daya manusia. Penduduk yang sehat tidak hanya menunjang keberhasilan program pendidikan, tetapi juga mendorong peningkatan produktivitas dan pendapatan penduduk. Semua itu menunjukkan

bahwa pembangunan nasional yang optimal dapat tercapai jika pembangunan kesehatan masyarakat berhasil.

Banyak orang telah menyadari pentingnya kesehatan, tetapi ada yang mengabaikan kesehatan bahkan berperilaku hidup yang tidak sehat. Salah satu contoh perilaku tidak sehat yang dilakukan oleh sebagian orang adalah dengan melakukan seks bebas tanpa menggunakan kondom, menggunakan narkoba maupun yang lainnya. Perilaku hidup yang tidak sehat membuat manusia lebih rentan terkena penyakit. Penyakit yang bisa timbul karena melakukan seks bebas yang tidak menggunakan kondom dan atau menggunakan narkoba suntik adalah *acquired immuno deficiency syndrome* (AIDS). AIDS adalah kumpulan gejala penyakit yang ditimbulkan karena sistem kekebalan tubuh manusia telah terserang *human immune deficiency virus* (HIV) (Iman, 2011).

Kasus HIV dan AIDS di Kabupaten Kebumen selalu meningkat sehingga merupakan salah satu isu pokok kesehatan yang cukup penting untuk diperhatikan. Pada tahun 2003 di Kebumen ditemukan 1 orang penderita HIV/AIDS. Jumlah tersebut selalu meningkat hingga pada tahun 2014 menjadi 107 orang (Dinas Kesehatan Kabupaten Kebumen, 2014).

Komposisi ODHA yang ada di Kabupaten Kebumen berasal dari berbagai kalangan dan berbagai macam jenis pekerjaan. Hal ini membuktikan bahwa penyebaran kasus HIV/AIDS semakin meluas dan tidak terkendali. Jumlah penderita HIV/AIDS terbesar di Kabupaten Kebumen adalah karyawan yang berjumlah 76 orang dan ibu rumah tangga yang berjumlah 76 orang. Menurut wawancara awal singkat yang telah peneliti lakukan dengan LSM kelompok dukungan sebaya *moving on*, ibu rumah tangga yang terinfeksi HIV kebanyakan karena tertular dari suaminya yang telah terlebih dahulu terinfeksi HIV. Sebagian kecil dari mereka yang ketika proses kehamilan dan melahirkan tidak mengetahui bahwa dirinya telah terinfeksi HIV kemudian menularkannya kepada anaknya melalui proses kehamilan dan persalinan perinatal. Anak yang terinfeksi virus HIV di Kabupaten Kebumen sebanyak 16 anak. Berdasarkan uraian tersebut, kajian ini menekankan pada dampak ekonomi, sosial dan psikologis dari HIV/AIDS pada ODHA di Kabupaten Kebumen.

Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang terdapat pada latar belakang tersebut maka pertanyaan penelitian ini ialah bagaimanakah HIV/AIDS berdampak pada kondisi ekonomi, sosial dan psikologis ODHA di Kabupaten Kebumen?

Batasan Masalah

Supaya penelitian jelas dan terarah, maka peneliti membatasi masalah pada hal-hal berikut:

1. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kebumen dengan sampel ODHA.
2. Penelitian ini dibatasi pada kondisi ekonomi, sosial dan psikologis ODHA sebelum dan sesudah terinfeksi HIV.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis dampak ekonomi, sosial dan psikologis dari HIV/AIDS pada ODHA di Kabupaten Kebumen.

Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan pada seluruh pembaca agar lebih menyadari dampak ekonomi, sosial dan psikologis dari HIV/AIDS pada ODHA (ODHA).
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi Pemerintah Daerah Kabupaten Kebumen dalam mengambil kebijakan dalam menanggulangi kasus-kasus HIV/AIDS.

Telaah Pustaka

1. Dampak Ekonomi HIV/AIDS

Menurut Pardita (2014) dampak HIV/AIDS di bidang ekonomi dapat dilihat dari dua sisi, yaitu dampak secara langsung dan secara tidak langsung. Dampak ini dimulai dari tingkat individu, keluarga, masyarakat dan akhirnya pada negara bahkan dunia.

a. Dampak Ekonomi Secara Langsung

Epidemi HIV/AIDS akan menimbulkan biaya tinggi, baik pada pihak ODHA maupun rumah sakit. Hal ini dikarenakan belum ditemukan obat penyembuh HIV/AIDS, sehingga ODHA dan atau anggota keluarganya harus menanggung biaya perawatan untuk memperpanjang usia ODHA. Dana yang diperlukan untuk pengobatan dan perawatan semakin lama semakin besar, sementara penghasilan tetap atau bahkan berkurang. Akhirnya ODHA mengalami kesulitan memperoleh pendapatan. Hal ini terjadi karena ODHA kehilangan pekerjaan, tabungan habis dan keluarga tidak mau memberikan bantuan lagi.

b. Dampak Ekonomi Secara Tidak Langsung

HIV/AIDS memperlambat pertumbuhan ekonomi dengan merusak jumlah penduduk yang mempunyai kemampuan produksi (*human capital*) yang baik. ODHA tidak hanya tidak bisa bekerja, tetapi juga akan membutuhkan fasilitas kesehatan yang memadai. Daerah yang memiliki jumlah penderita yang banyak telah meninggalkan banyak anak yatim piatu yang dirawat oleh kakek dan neneknya yang telah tua (Greener, R : 2002) dalam Pardita (2014). Semakin tinggi tingkat kematian (mortalitas) di suatu daerah akan mengakibatkan menurunnya tenaga kerja dan orang-orang yang memiliki keterampilan.

Tenaga kerja yang menurun ini akan didominasi oleh anak muda, dengan pengetahuan dan pengalaman kerja yang lebih rendah sehingga produktivitas menurun. Kondisi ini diperparah dengan meningkatnya cuti pekerja yang digunakan untuk menjenguk anggota keluarga yang sakit atau bahkan tenaga kerja tersebut cuti karena sakit juga akan mengurangi produktivitas. Tingkat kematian yang meningkat juga akan melemahkan mekanisme produksi dan investasi sumber daya manusia (*human capital*) pada masyarakat, karena hilangnya pendapatan dan meninggalnya para orang tua. Akibatnya HIV/AIDS dapat menurunkan pembayaran pajak, menguras dana publik yang seharusnya dialokasikan untuk pendidikan dan fasilitas kesehatan lain akan tetapi pada akhirnya digunakan untuk

mengatasi HIV/AIDS. Keadaan ini akan membebani keuangan negara dan memperlambat pertumbuhan ekonomi.

2. Dampak Sosial

ODHA menghadapi berbagai masalah dan penderitaan sehubungan dengan penyakit yang ia derita. ODHA menderita akibat gejala penyakitnya seperti demam, batuk, sesak napas, diare, lemas, dan lain sebagainya. Selain itu masalah sehari-hari lainnya yang dihadapi penderita penyakit berat pun dialami oleh ODHA. Mereka pada umumnya mengalami depresi, merasa tertekan dan merasa tidak berguna, bahkan ada yang memiliki keinginan untuk bunuh diri. Ini adalah akibat dari stigmatisasi atau hukuman sosial dan diskriminasi masyarakat terhadap informasi mengenai AIDS dan ODHA. Penolakan dan pengabaian yang dilakukan oleh orang lain, terutama oleh keluarga akan menambah depresi yang dialaminya (Djoerban, 1999) dalam Apri Astuti dan Kondang Budiyan (2008).

3. Dampak Psikologis

Pardita (2014) menyatakan bahwa ODHA pada umumnya berada pada kondisi yang membuat penderita merasakan menjelang kematian dalam waktu dekat. Seseorang yang dinyatakan telah terinfeksi HIV, pada umumnya menunjukkan perubahan karakter psikososial. Pasien yang dinyatakan telah terinfeksi HIV akan mengalami masalah fisik, psikologis, sosial, dan spiritual. Masalah psikologis yang muncul adalah stres, keyakinan diri yang rendah dan kecemasan.

4. HIV/AIDS

Human Immuno deficiency Virus (HIV) adalah nama virus yang menyebabkan AIDS. Secara rinci, *Human*, berarti virus hanya dapat menginfeksi manusia. *Immuno Deficiency*, artinya membuat tubuh manusia turun sistem kekebalannya, sehingga tubuh gagal melawan infeksi dan *Virus*, karaktersitiknya mereproduksi diri sendiri di dalam sel manusia (KPA Nasional, 2012). HIV merusak sistem kekebalan tubuh manusia karena merusak sel darah putih. Dengan kata lain HIV merupakan *retrovirus* yang menjangkiti sel-sel sistem kekebalan tubuh manusia dan menghancurkan atau mengganggu fungsinya. Infeksi virus ini mengakibatkan terjadinya penurunan sistem kekebalan yang terus-menerus, yang akan mengakibatkan defisiensi kekebalan tubuh. (KPA Nasional, 2012). Sistem kekebalan dianggap defisien ketika sistem tersebut tidak dapat lagi menjalankan fungsinya memerangi infeksi dan penyakit-penyakit. Orang yang kekebalan tubuhnya defisien (*Immunodeficient*) menjadi lebih rentan terhadap berbagai ragam infeksi, yang sebagian besar jarang menjangkiti orang yang tidak mengalami defisiensi kekebalan. Penyakit-penyakit yang berkaitan dengan defisiensi kekebalan yang parah dikenal sebagai “*Infeksi Oportunistik*” karena infeksi-infeksi tersebut memanfaatkan sistem kekebalan tubuh yang melemah (KPA Nasional, 2012).

Penelitian Terdahulu

Pardita (2014) melakukan penelitian mengenai dampak sosial, ekonomi, dan psikologis penderita HIV/AIDS Di Kota Denpasar. Indikator sosial yang mengalami perubahan setelah responden terkena penyakit HIV/AIDS adalah intensitas keikutsertaan dalam rapat, intensitas berkunjung ke rumah keluarga atau kerabat, intensitas keikutsertaan gotong royong di lingkungan sekitar tempat

tinggal, dan intensitas menghadiri undangan adat. Sedangkan indikator sosial yang tidak mengalami perubahan setelah responden terkena HIV/AIDS adalah variabel komunikasi, intensitas sembahyang/ibadah bersama keluarga atau masyarakat, dan interaksi dengan keluarga.

Indikator ekonomi yang mengalami perubahan setelah responden terkena penyakit HIV/AIDS adalah variabel jam kerja, artinya ada perbedaan jam kerja, sebelum dan sesudah terkena HIV/AIDS di Kota Denpasar. Sedangkan indikator yang tidak mengalami perubahan setelah responden terkena penyakit HIV/AIDS adalah variabel keadaan bekerja atau tidak, lapangan pekerjaan, status pekerjaan, dan pendapatan. Ada perbedaan kondisi psikologis responden yaitu stress, frustrasi, kecemasan, kemarahan, penyangkalan, berduka, dan rasa malu sebelum dan sesudah terkena penyakit HIV/AIDS di Kota Denpasar.

Hipotesis

- H₁ : Terdapat perbedaan kesempatan kerja ODHA sebelum dan sesudah terinfeksi HIV/AIDS
- H₂ : Terdapat perbedaan lapangan pekerjaan ODHA sebelum dan sesudah terinfeksi HIV/AIDS
- H₃ : Terdapat perbedaan status pekerjaan (formal atau non formal) ODHA sebelum dan sesudah terinfeksi HIV/AIDS
- H₄ : Terdapat perbedaan pendapatan ODHA sebelum dan sesudah terinfeksi HIV/AIDS
- H₅ : Terdapat perbedaan jam kerja ODHA sebelum dan sesudah terinfeksi HIV/AIDS
- H₆ : Terdapat perbedaan status pekerjaan (bekerja atau tidak bekerja) ODHA sebelum dan sesudah terinfeksi HIV/AIDS
- H₇ : Terdapat perbedaan pengeluaran ODHA sebelum dan sesudah terinfeksi HIV/AIDS
- H₈ : Terdapat perbedaan komunikasi ODHA sebelum dan sesudah terinfeksi HIV/AIDS
- H₉ : Terdapat perbedaan Intensitas keikutsertaan dalam rapat dilingkungan ODHA sebelum dan sesudah terinfeksi HIV/AIDS
- H₁₀ : Terdapat perbedaan intensitas beribadah bersama masyarakat ODHA sebelum dan sesudah terinfeksi HIV/AIDS
- H₁₁ : Terdapat perbedaan intensitas berkunjung kerumah kerabat ODHA sebelum dan sesudah terinfeksi HIV/AIDS
- H₁₂ : Terdapat perbedaan intensitas interaksi dengan keluarga ODHA sebelum dan sesudah terinfeksi HIV/AIDS
- H₁₃ : Terdapat perbedaan intensitas gotong royong ODHA sebelum dan sesudah terinfeksi HIV/AIDS
- H₁₄ : Terdapat perbedaan intensitas menghadiri undangan adat ODHA sebelum dan sesudah terinfeksi HIV/AIDS

- H₁₅ : Terdapat perbedaan tingkat stres ODHA sebelum dan sesudah terinfeksi HIV/AIDS
- H₁₆ : Terdapat perbedaan tingkat frustrasi ODHA sebelum dan sesudah terinfeksi HIV/AIDS
- H₁₇ : Terdapat perbedaan tingkat kecemasan ODHA sebelum dan sesudah terinfeksi HIV/AIDS
- H₁₈ : Terdapat perbedaan tingkat kemarahan ODHA sebelum dan sesudah terinfeksi HIV/AIDS
- H₁₉ : Terdapat perbedaan tingkat penyangkalan ODHA sebelum dan sesudah terinfeksi HIV/AIDS
- H₂₀ : Terdapat perbedaan tingkat rasa malu ODHA sebelum dan sesudah terinfeksi HIV/AIDS
- H₂₁ : Terdapat perbedaan tingkat rasa berduka ODHA sebelum dan sesudah terinfeksi HIV/AIDS

Metode Penelitian

1. Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan oleh peneliti adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah kuesioner.

2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah ODHA di Kabupaten Kebumen sebanyak 405 orang, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 92 orang.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah dengan memilih responden yang sudah positif HIV dan melewati periode jendela. Periode jendela adalah suatu masa dimana ketika seorang penderita HIV/AIDS baru saja tertular HIV yang ketika melakukan tes HIV hasilnya masih negatif, akan tetapi dia sebenarnya telah terinfeksi HIV. Pada masa ini, dia sudah mampu menularkan HIV kepada orang lain meskipun hasil tes yang dilakukan adalah negatif.

4. Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan uji beda t-test dengan sampel berhubungan (*related samples*). Uji beda dengan sampel berhubungan dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Mc Nemar Test* yang dilakukan menggunakan bantuan program SPSS 22. Pengambilan keputusan suatu hipotesis diterima atau ditolak adalah sebagai berikut:

Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima jadi terdapat persamaan kondisi sebelum dan sesudah terinfeksi HIV/AIDS.

Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak jadi terdapat perbedaan kondisi sebelum dan sesudah terinfeksi HIV/AIDS.

PEMBAHASAN

1. Akumulasi Penderita HIV/AIDS di Kabupaten Kebumen Tahun 2003 sampai dengan desember 2014

Masing-masing daerah yang ada di Kabupaten Kebumen memiliki penderita HIV/AIDS yang berbeda-beda. Kasus HIV terbesar terdapat di wilayah kerja Puskesmas Gombang II yaitu sebanyak 35 kasus, dan yang paling sedikit terdapat di wilayah kerja Puskesmas Padureso yaitu terdapat 2 kasus HIV. Hal ini terjadi karena di wilayah kerja puskesmas Gombang II terdapat lokasi tidak resmi tempat mangkalnya wanita pekerja seks yang menjadi binaan layanan kesehatan puskesmas Gombang II. Selain itu Puskesmas Gombang II melayani VCT mobile ke wilayah-wilayah yang ada di Kabupaten Kebumen sehingga memungkinkan yang melakukan pemeriksaan HIV dan dinyatakan positif bukan hanya warga binaan layanan kesehatan Puskesmas Gombang II. Wilayah kerja Puskesmas Kecamatan Padureso mempunyai penderita HIV/AIDS terendah di Kebumen karena secara geografis wilayah kecamatan Padureso terletak di daerah pegunungan yang jauh dari kota sehingga pola hidup masyarakat masih cukup bagus dan pada umumnya tidak melakukan aktivitas yang bisa menimbulkan tertularnya virus HIV.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Penderita terbanyak berusia 31-40 tahun yaitu sebanyak 37 orang atau 40,3%. Hal ini terjadi karena pada penduduk usia tersebut lebih banyak yang berperilaku beresiko tinggi untuk tertular HIV. Perilaku beresiko tinggi yang dilakukan oleh kelompok ini adalah berganti-ganti pasangan seks tanpa menggunakan kondom. Responden yang termasuk dalam kelompok ini antara lain laki-laki yang berperilaku beresiko tinggi tertular HIV, wanita pekerja seks dan ibu rumah tangga yang tertular HIV dari suaminya.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden terbanyak berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 56 orang responden atau sebanyak 60,8%. Hal ini terjadi karena responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak melakukan aktivitas yang berperilaku beresiko tinggi untuk tertular HIV jika dibandingkan dengan responden yang berjenis kelamin perempuan. Responden yang berjenis kelamin laki-laki senang berhubungan seksual dengan wanita pekerja seks langsung maupun tidak langsung yang mana satu orang wanita pekerja seks memiliki lebih dari satu pelanggan. Sehingga jika satu orang pekerja seks terinfeksi HIV dia berpotensi untuk dapat menularkan kepada pelanggannya, yang mana pelanggan dari pekerja seks yang telah tertular HIV memiliki istri yang sebagian besar kemudian tertular HIV dari suaminya.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Responden terbanyak berpendidikan terakhir SLTA yaitu sebanyak 54 orang atau sebanyak 58,6%. Hal ini terjadi karena pemahaman mereka mengenai HIV/AIDS dan cara penularannya masih rendah. Oleh karena itu mereka melakukan aktivitas yang beresiko tinggi untuk tertular HIV. Akan tetapi ada responden yang telah mengetahui tentang HIV dan cara penyebarannya, namun mereka tidak peduli dengan resiko yang akan ia hadapi karena telah melakukan aktivitas yang beresiko untuk tertular HIV. Dengan kata lain mereka nekat melakukan aktivitas yang beresiko tinggi untuk tertular HIV meskipun mereka telah mengetahui bahaya dari HIV/AIDS.

5. Deskripsi Responden Berdasarkan Penyebab Terinfeksi HIV

Penularan HIV terbanyak disebabkan karena berganti-ganti pasangan. Terdapat 60 orang responden atau sebanyak 65% yang tertular HIV melalui hubungan seks

dengan berganti-ganti pasangan. Hal ini terjadi karena responden merasa tidak cukup berhubungan seksual dengan pasangan resmi sehingga mereka juga melakukan hubungan seksual dengan orang yang bukan pasangan resminya.

6. Alasan Responden Pindah Kerja Atau Berhenti Bekerja

Beberapa alasan yang menyebabkan responden berhenti bekerja diantaranya adalah habis kontrak, mencari pekerjaan lain karena ingin mencoba hal baru, oleh suami tidak diijinkan untuk bekerja, dipecat, sering sakit, dan karna sudah menikah. Responden yang berhenti atau pindah kerja karena dipecat adalah responden yang telah terbuka atau dengan sengaja membiarkan orang lain mengetahui bahwa ia telah terinfeksi HIV. Responden yang berhenti bekerja karena sering sakit adalah responden yang telah memasuki fase AIDS dan tidak mampu lagi bekerja.

7. Cara Mengatasi Penurunan Pendapatan

Cara yang dilakukan oleh responden untuk mengatasi penurunan pendapatannya adalah dengan mengatur pengeluaran, mendapat bantuan dari keluarga, orang tua, anak dan saudara, membangun jaringan dengan komunitas HIV/AIDS di Jogja sehingga menambah pengalaman dan pendapatan. Sebagian responden mengatasi penurunan pendapatannya istri atau suami ikut bekerja, berwirausaha, berhutang, menjual barang yang dimiliki

8. Bantuan Dari Pemerintah Terkait Dengan HIV

Sebanyak 8 orang responden menyatakan pernah mendapat bantuan dari pemerintah yang disebabkan oleh HIV yang ia derita. Sebanyak 1 orang responden menyatakan telah menerima bantuan berupa jaminan kesehatan daerah. Jaminan kesehatan ini ia gunakan untuk berobat apabila kondisi tubuhnya tengah menurun. Sebanyak 1 orang mendapat bantuan berupa uang untuk modal usaha. Uang tersebut digunakan untuk membuat kolam lele dan membeli bibit serta pakan lele. Sebanyak 6 orang mendapat bantuan susu formula untuk bayi, karena seorang ibu menyusui yang mengidap HIV tidak boleh menyusui sehingga pemerintah memberikan bantuan berupa susu formula untuk ibu rumah tangga penderita hiv yang mempunyai anak berusia dibawah 5 tahun.

9. Uji Beda Variabel Ekonomi

a. Kesempatan Kerja

Nilai *probability of error* kesempatan kerja sebesar $0,000 < 0,05$ artinya terdapat perbedaan kesempatan kerja ODHA di Kabupaten Kebumen antara sebelum dan sesudah terinfeksi HIV. Hal ini terjadi karena setelah terinfeksi HIV responden lebih sering sakit sehingga ia berulang kali diberhentikan dari pekerjaannya.

b. Status pekerjaan (bekerja atau tidak bekerja)

Nilai *probability of error* status pekerjaan sebesar $0,307 > 0,05$ artinya tidak terdapat perbedaan status pekerjaan (bekerja atau tidak bekerja) ODHA di Kabupaten Kebumen sebelum dan sesudah terinfeksi HIV. Hal ini terjadi karena kondisi fisik responden yang masih cukup bagus sehingga ia masih bisa tetap bekerja. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pardita (2014) yang berhasil membuktikan bahwa ODHA sebelum dan sesudah terinfeksi HIV tetap bekerja.

c. Lapangan pekerjaan (pertanian atau nonpertanian)

Nilai *probability of error* lapangan pekerjaan sebesar $1,000 > 0,05$ artinya tidak terdapat perbedaan lapangan pekerjaan atau jenis pekerjaan ODHA di Kabupaten

Kebumen dari sektor pertanian ke sektor non pertanian maupun sebaliknya. Hal ini terjadi karena responden mampu mendapatkan pekerjaan selain di sektor pertanian sehingga ia masih bekerja pada sektor non pertanian. Kondisi ini terjadi karena responden merahasiakan status HIV yang ia miliki dan kondisi tubuh responden juga masih cukup bagus sehingga ia masih bisa diterima bekerja di sektor lain selain pertanian. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pardita (2014) yang berhasil membuktikan tidak terdapat perbedaan lapangan pekerjaan ODHA sebelum dan sesudah terinfeksi HIV.

d. Status pekerjaan (formal atau non formal)

Nilai *probability of error* status pekerjaan sebesar $1,000 > 0,05$ artinya tidak terdapat perbedaan status pekerjaan (formal atau non formal) ODHA di Kabupaten Kebumen sebelum dan sesudah terinfeksi HIV. Hal ini dikarenakan responden mampu mendapatkan pekerjaan sektor formal sehingga ia masih bekerja pada sektor formal. Kondisi ini terjadi karena responden merahasiakan status HIV yang ia miliki dan kondisi tubuh responden juga masih cukup bagus sehingga ia masih bisa diterima bekerja di sektor formal. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pardita (2014) yang berhasil membuktikan bahwa tidak ada perbedaan status pekerjaan responden sebelum dan sesudah terinfeksi HIV.

e. Jam Kerja

Perolehan nilai *probability of error* jam kerja sebesar $0,000 < 0,05$ artinya terdapat perbedaan jam kerja sebelum dan sesudah terinfeksi HIV/AIDS di Kabupaten Kebumen. Hal ini dikarenakan telah terjadi penurunan kemampuan fisik responden dalam bekerja, sehingga responden tidak mampu memenuhi standar jam kerja. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Pardita (2014) yang membuktikan bahwa terdapat perbedaan jam kerja sebelum dan sesudah terinfeksi HIV/AIDS di Kota Denpasar.

f. Pendapatan

Nilai *probability of error* pendapatan sebesar $0,014 < 0,05$ artinya terdapat perbedaan pendapatan ODHA di Kabupaten Kebumen antara sebelum dan sesudah terinfeksi HIV/AIDS. Hal ini disebabkan oleh kemampuan fisik responden yang menurun dalam bekerja, sehingga pendapatannya menurun setelah terinfeksi HIV. Temuan ini tidak searah dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pardita (2014) yang membuktikan bahwa tidak ada perubahan pendapatan ODHA di Kota Denpasar.

g. Pengeluaran

Nilai *probability of error* yang diperoleh adalah sebesar $0,038 < 0,05$ artinya terdapat perbedaan pengeluaran ODHA di Kabupaten Kebumen sebelum dan sesudah terinfeksi HIV. Hal ini terjadi karena responden mampu mencari tambahan pendapatan dan kebutuhan akan makanan sehat meningkat setelah terinfeksi HIV selain itu responden juga membutuhkan obat-obatan maupun vitamin untuk menstabilkan kondisi tubuhnya.

10. Uji Beda Variabel Sosial

a. Komunikasi

Nilai *probability of error* yang diperoleh adalah sebesar $0,001 < 0,05$ yang artinya terdapat perbedaan komunikasi ODHA di Kabupaten Kebumen sebelum dan sesudah terinfeksi HIV. Hal ini terjadi karena sebagian responden merasa rendah

diri dan enggan berkomunikasi dengan masyarakat, serta karena kondisi fisik responden yang sering kurang bagus sehingga waktu yang ia miliki lebih banyak dimanfaatkan untuk beristirahat di rumah daripada untuk melakukan aktivitas di luar rumah. Hasil penelitian ini menyanggah penelitian yang dilakukan oleh Pardita (2014) yang berhasil membuktikan bahwa tidak terdapat perbedaan komunikasi ODHA di Kota Denpasar sebelum dan sesudah terinfeksi HIV.

b. Intensitas Rapat Lingkungan

Nilai *probability of error* intensitas rapat lingkungan sebesar $0,180 > 0,05$ artinya tidak terdapat perbedaan intensitas rapat lingkungan yang diikuti oleh ODHA di Kabupaten Kebumen sebelum dan sesudah terinfeksi HIV. Hal ini terjadi karena pada dasarnya responden sejak sebelum terinfeksi HIV tidak pernah dilibatkan dan atau tidak mau melibatkan diri dalam rapat lingkungan. Masyarakat tidak mau melibatkan responden dalam rapat lingkungan karena aktivitas yang dilakukan responden dinilai menyimpang oleh masyarakat. Penelitian ini menyanggah penelitian yang dilakukan oleh Pardita (2014) yang membuktikan bahwa terdapat perbedaan intensitas rapat lingkungan yang diikuti oleh ODHA sebelum dan sesudah terinfeksi HIV.

c. Intensitas Ibadah Bersama Masyarakat

Perolehan nilai *probability of error* intensitas ibadah bersama masyarakat sebesar $0,039 < 0,05$ artinya terdapat perbedaan intensitas peribadatan yang dilakukan oleh ODHA di Kabupaten Kebumen sebelum dan sesudah terinfeksi HIV. Hal ini terjadi karena kondisi fisik responden yang sudah mulai lemah sehingga tidak memungkinkan lagi untuk melaksanakan peribadatan bersama masyarakat. Penelitian ini menyanggah penelitian yang dilakukan oleh Pardita (2014) yang berhasil membuktikan bahwa tidak terdapat perbedaan intensitas peribadatan yang dilakukan oleh ODHA di Kota Denpasar sebelum dan sesudah terinfeksi HIV.

d. Intensitas Berkunjung Ke Rumah Kerabat

Perolehan nilai signifikansi intensitas berkunjung ke rumah kerabat sebesar $0,001 < 0,05$ artinya terdapat perbedaan intensitas berkunjung ke rumah kerabat yang dilakukan oleh ODHA di Kabupaten Kebumen sebelum dan sesudah terinfeksi HIV. Hal ini terjadi karena pengaruh kondisi fisik responden yang semakin lemah sehingga tidak memungkinkan untuk mengunjungi kerabatnya. Utamanya yang tinggal di luar kota. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pardita (2014) yang berhasil membuktikan terdapat perbedaan intensitas berkunjung ke rumah kerabat yang dilakukan oleh ODHA di Kota Denpasar sebelum dan sesudah terinfeksi HIV.

e. Intensitas Interaksi Dengan Keluarga

Perolehan nilai *probability of error* intensitas interaksi dengan keluarga adalah $0,021 < 0,05$ artinya terdapat perbedaan intensitas interaksi dengan keluarga yang dilakukan oleh ODHA di Kabupaten Kebumen sebelum dan sesudah terinfeksi HIV. Hal ini terjadi karena setelah terinfeksi HIV responden lebih sering menghabiskan waktunya untuk mengurung diri di kamar. Responden enggan berkumpul dengan anggota keluarga yang lain karena merasa rendah diri setelah terinfeksi HIV. Selain itu responden lebih menyukai berkumpul dengan teman-temannya dibandingkan berkumpul dengan keluarga. Penelitian ini menyanggah penelitian yang dilakukan oleh Pardita (2014) yang berhasil membuktikan bahwa

tidak terdapat perbedaan intensitas interaksi dengan keluarga yang dilakukan oleh ODHA di Kota Denpasar.

f. Intensitas Gotong Royong

Perolehan nilai *probability of error* intensitas gotong royong sebesar $0,001 < 0,05$ artinya terdapat perbedaan intensitas gotong-royong yang diikuti oleh ODHA di Kabupaten Kebumen sebelum dan sesudah terinfeksi HIV. Hal ini terjadi karena kondisi fisik responden tidak memungkinkan lagi untuk mengikuti gotong royong yang diadakan oleh masyarakat sekitar tempat tinggalnya. Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Pardita (2014) yang membuktikan bahwa terdapat perbedaan intensitas gotong-royong yang diikuti oleh ODHA di Kota Denpasar sebelum dan sesudah terinfeksi HIV.

g. Intensitas Menghadiri Undangan

Nilai *probability of error* intensitas menghadiri undangan sebesar $0,016 < 0,05$. Artinya terdapat perbedaan intensitas menghadiri undangan yang dilakukan oleh ODHA di Kabupaten Kebumen sebelum dan sesudah terinfeksi HIV. Kondisi fisik responden yang semakin menurun adalah penyebab utama hal ini terjadi, sehingga responden harus lebih banyak beristirahat di rumah agar daya tahan tubuhnya tetap stabil. Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Pardita (2014) yang berhasil membuktikan bahwa terdapat perbedaan intensitas menghadiri undangan adat yang dilakukan oleh ODHA di Kota Denpasar sebelum terinfeksi HIV.

11. Uji Beda Variabel Psikologi

a. Intensitas Stres

Nilai *probability of error* intensitas stres sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat perbedaan intensitas stres yang dialami oleh ODHA di Kabupaten Kebumen sebelum dan sesudah terinfeksi HIV. Hal ini terjadi karena responden tidak bisa menerima kenyataan bahwa ia terinfeksi HIV serta responden pun merasa rendah diri yang berlebihan karena telah mengidap HIV sehingga membuat responden sering urung-urungan. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Pardita (2014) yang berhasil membuktikan bahwa terdapat perbedaan intensitas stres yang dialami oleh ODHA di Kota Denpasar.

b. Intensitas Frustrasi

Nilai *probability of error* intensitas frustrasi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya terdapat perbedaan intensitas frustrasi yang dialami oleh ODHA di Kabupaten Kebumen sebelum dan sesudah terinfeksi HIV. Hal ini terjadi karena responden merasa tidak siap menerima kenyataan bahwa ia telah terinfeksi HIV. Hal ini yang mendorong responden frustrasi. Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Pardita (2014) yang berhasil membuktikan bahwa ada perbedaan intensitas frustrasi yang dialami oleh ODHA di Kota Denpasar sebelum dan sesudah terinfeksi HIV.

c. Intensitas Kecemasan

Nilai *probability of error* intensitas kecemasan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat perbedaan intensitas kecemasan yang dialami oleh ODHA di Kabupaten Kebumen sebelum dan sesudah terinfeksi HIV. Hal ini terjadi karena meskipun responden mengetahui resiko dari perilaku beresiko yang ia lakukan, ia merasa belum siap dan takut apabila secara tiba-tiba ia mati karena AIDS yang telah menyerang tubuhnya. Penelitian ini mendukung penelitian Pardita (2014) yang

membuktikan bahwa terdapat perbedaan intensitas kecemasan yang dirasakan oleh ODHA di Kota Denpasar.

d. Intensitas Kemarahan

Nilai *probability of error* intensitas kemarahan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat perbedaan intensitas kemarahan yang dilakukan oleh ODHA di Kabupaten Kebumen sebelum dan sesudah terinfeksi HIV. Hal ini terjadi karena responden tidak bisa menerima kenyataan akan sakit yang ia rasakan. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Pardita (2014) yang berhasil membuktikan bahwa terdapat perbedaan intensitas kemarahan yang dilakukan oleh ODHA di Kota Denpasar.

e. Intensitas Penyangkalan

Nilai *probability of error* intensitas penyangkalan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat perbedaan intensitas penyangkalan yang dilakukan oleh ODHA di Kabupaten Kebumen sebelum dan sesudah terinfeksi HIV. Faktor utama yang menyebabkan hal ini terjadi adalah responden merasa tidak siap menerima akibat dari perilaku beresiko yang telah ia lakukan dan responden tidak menyangka ia akan terinfeksi HIV. Penelitian ini mendukung penelitian Pardita (2014) yang berhasil membuktikan bahwa ada perbedaan intensitas penyangkalan yang dilakukan oleh ODHA di Kota Denpasar.

f. Intensitas Rasa Malu

Nilai *probability of error* intensitas rasa malu sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat perbedaan intensitas rasa malu yang dirasakan oleh ODHA yang ada di Kabupaten Kebumen sebelum dan sesudah terinfeksi HIV. Hal ini terjadi karena responden sudah membayangkan perlakuan masyarakat terhadapnya seandainya mereka mengetahui bahwa responden telah positif mengidap HIV. Responden juga merasa malu karena penyebab terinfeksi HIV yang ia alami adalah karena perilaku buruk yang ia lakukan. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Pardita (2014) yang membuktikan bahwa terdapat perbedaan intensitas rasa malu yang dirasakan oleh ODHA di Kota Denpasar.

g. Intensitas Rasa Berduka

Nilai signifikansi intensitas rasa berduka sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat perbedaan intensitas rasa berduka yang dirasakan oleh ODHA di Kabupaten Kebumen sebelum dan sesudah terinfeksi HIV. Hal ini terjadi karena responden mengetahui kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi karena HIV yang menyerang sistem kekebalan tubuhnya. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Pardita (2014) yang membuktikan bahwa terdapat perbedaan intensitas rasa berduka yang dirasakan oleh ODHA di Kota Denpasar.

KESIMPULAN

1. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa terdapat perbedaan kondisi pada variabel ekonomi yang terdiri dari indikator kesempatan kerja, pendapatan, pengeluaran, jam kerja ODHA sebelum dan sesudah terinfeksi HIV. Akan tetapi indikator status pekerjaan (bekerja atau tidak bekerja), lapangan pekerjaan

(pertanian atau nonpertanian) dan status pekerjaan (formal dan nonformal) tidak terdapat perbedaan antara sebelum dan sesudah terinfeksi HIV/AIDS.

2. Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat perbedaan kondisi pada variabel sosial yang terdiri dari komunikasi, intensitas beribadah bersama masyarakat, intensitas berkunjung kerumah kerabat, intensitas interaksi dengan keluarga, intensitas gotong royong dan intensitas menghadiri undangan adat ODHA sebelum dan sesudah terinfeksi HIV/AIDS. Akan tetapi indikator intensitas keikutsertaan dalam rapat lingkungan tidak mengalami perubahan antara sebelum dan sesudah terinfeksi HIV.

3. Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat perbedaan kondisi pada variabel variabel psikologis yang terdiri dari indikator tingkat stres, tingkat frustrasi, tingkat kecemasan, tingkat kemarahan, tingkat penyangkalan, tingkat rasa malu, tingkat rasa berduka ODHA sebelum dan sesudah terinfeksi HIV/AIDS adalah berbeda. Hal ini terjadi karena ODHA tidak bisa menerima kenyataan bahwa dirinya telah terinfeksi HIV.

Implikasi

1. Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat perbedaan pendapatan, pengeluaran, kesempatan kerja, dan jam kerja ODHA antara sebelum dan sesudah terinfeksi HIV. Oleh karena itu pemerintah Kabupaten Kebumen harus lebih bisa menekan penyebaran HIV agar proses pembangunan tidak terganggu. Pemerintah memang telah memberikan sejumlah program bantuan untuk orang dengan HIV. Akan tetapi bantuan yang diberikan masih belum bisa menyelesaikan masalah keuangan yang dihadapi oleh ODHA. Bantuan yang telah diberikan berupa susu formula yang diberikan kepada balita yang terinfeksi HIV maupun balita yang tidak terinfeksi HIV akan tetapi ibu kandungnya terinfeksi HIV. Bantuan lain yang diberikan oleh pemerintah Kabupaten Kebumen adalah berupa pemberian modal usaha untuk ODHA yang digunakan untuk budidaya ikan lele. Terkait dengan kesempatan kerja yang semakin sempit bagi orang yang telah terinfeksi HIV. Hal ini terjadi karena banyak orang termasuk pengusaha tidak memahami betul tentang HIV/AIDS dan cara penularannya, sehingga mereka memiliki rasa takut yang berlebihan apabila bergaul dengan orang yang terinfeksi HIV. Oleh karena itu Pemerintah Kabupaten Kebumen hendaknya memberikan sosialisasi HIV/AIDS secara intensif kepada berbagai pihak agar mereka tidak mendiskriminasi ODHA. Pihak swasta pun hendaknya melakukan tindakan yang bijak untuk ODHA. Ketika seorang ODHA masih bisa bekerja dengan baik dan profesional, mestinya tidak langsung dipecat hanya karena ia terinfeksi HIV.

Penelitian ini membuktikan bahwa tidak terdapat perbedaan status pekerjaan (bekerja atau tidak bekerja), lapangan pekerjaan (pertanian atau nonpertanian) dan status pekerjaan (formal dan nonformal) sebelum dan sesudah terinfeksi HIV. Sebelum dan sesudah terinfeksi HIV/AIDS responden masih tetap bekerja dan pekerjaan yang dilakukan tetap di sektor nonpertanian akan tetapi tidak termasuk dalam jenis pekerjaan formal. Hal ini terjadi karena kondisi fisik responden yang masih cukup bagus sehingga masih diterima bekerja. Akan tetapi karena kemampuan atau skill yang dimiliki oleh responden terbatas sehingga ia tidak bekerja di sektor formal. Oleh karena itu hendaknya Pemerintah Kabupaten

Kebumen lebih meningkatkan pemberian pelatihan keterampilan kepada masyarakat agar bisa lebih produktif.

2. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa ada perbedaan komunikasi, intensitas beribadah bersama masyarakat, intensitas berkunjung kerumah kerabat intensitas interaksi dengan keluarga, intensitas gotong royong, intensitas menghadiri undangan adat sebelum dan sesudah terinfeksi HIV. Oleh karena itu hendaknya pemerintah lebih berjuang untuk menekan penyebaran HIV agar tidak semakin meluas, karena dengan seseorang terinfeksi HIV akan menyebabkan perubahan pada intensitas komunikasi, intensitas beribadah bersama masyarakat, intensitas berkunjung ke rumah kerabat, intensitas interaksi dengan keluarga dan intensitas menghadiri undangan adat. Pemerintah juga harus lebih serius dalam memberikan pemahaman mengenai HIV/AIDS kepada masyarakat umum agar tidak melakukan tindakan diskriminasi terhadap ODHA.

3. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa terdapat perbedaan intensitas stres, frustrasi, kecemasan, kemarahan, penyangkalan, rasa malu, rasa berduka sebelum dan sesudah terinfeksi HIV. Hal ini terjadi karena akibat buruk yang dihadapi ODHA karena ia telah terinfeksi HIV. Oleh karena itu pemerintah harus menekan penyebaran HIV agar tidak semakin banyak masyarakat yang mengidap HIV.

4. Intensitas keikutsertaan responden dalam rapat dilingkungan adalah sama. Hal ini membuktikan bahwa HIV menimbulkan berbagai dampak negatif. Intensitas keikutsertaan dalam rapat lingkungan yang diikuti oleh responden sebelum dan sesudah terinfeksi HIV adalah sama. Sama yang dimaksud disini adalah sama jarangnyanya. Hal ini terjadi karena pada dasarnya sejak awal responden jarang dilibatkan dalam rapat yang diadakan dilingkungan sekitar. Penyebab responden tidak dilibatkan dalam rapat lingkungan karena perilaku responden yang sering menyimpang. Oleh karena itu sangat penting bagi pemerintah Kabupaten Kebumen untuk memberikan sosialisasi kepada masyarakat agar berperilaku baik dari segi moralitas khususnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisamito, Wiku. 2010. *Sistem Kesehatan*. Rajawali Press, Jakarta.
- Afrina Sari, 2014. *Strategi Dan Inovasi Pencapaian MDGs 2015 Di Indonesia*, jurnal. Universitas Islam '45' Bekasi.
- Apri Astuti Dan Kondang Budiyan, 2008. *Hubungan Antara Dukungan Sosial Yang Diterima Dengan Kebermaknaan Hidup Pada Odha (ODHA)*, artikel: Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana, Yogyakarta.
- Ahmad Erani Yustika, 2006. *Ekonomi kelembagaan definisi, teori dan strategi*, Banyumedia Publishing, Malang.
- Cecilia Ariandy Putri Ludji Djadi, 2014. *Hubungan Ilmu Ekonomi Dengan Ekonomi Kesehatan*, Artikel: Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Nusa Cendana, Kupang.
- Constant Karma, 2014. *HIV/AIDS di Papua Penanggulangan dan Harapan*. Komisi Penanggulangan HIV/AIDS Propinsi Papua.

- Dewa Putu Yudi Pardita, 2014. *Analisis Dampak Sosial, Ekonomi, Dan Psikologis Penderita HIV/AIDS Di Kota Denpasar*, Tesis: : Program Pascasarjana Universitas Udayana, Denpasar.
- Dinas Kesehatan Kabupaten Kebumen, 2014. *Data Penderita HIV/AIDS Kabupaten Kebumen*.
- Effendi, Ferry, & Makhfudli. 2009. *Keperawatan Kesehatan Komunitas: Teori dan Praktik dalam Keperawatan*. Salemba Medika, Jakarta.
- Fransisca Iriani, Ninawati, 2005. *Gambaran Kesejahteraan Psikologis Pada Dewasa Muda Ditinjau Dari Pola Attachment*, Jurnal: Fakultas Psikologi Universitas Tarumanagara, Jakarta *Jurnal Psikologi Vol. 3 No. 1, Juni 2005*
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hadi sutrisno. 2004. *Analisis Butir Untuk Instrument, angket, tes dan skala nilai dengan basica*. Andi, Yogyakarta.
- Harry Hikmat, 2015. *Zero Perlakuan Diskriminatif Terhadap Orang Dengan HIV-AIDS (ODHA)*, Artikel Staf Ahli Bidang Dampak Sosial <http://mdgs-dev.bps.go.id>. dan <http://www.undp.or.id/mdg/documents.asp> diakses hari Kamis, 2 April 2015
- <http://www.kebumenkab.go.id/index.php/public/page/index/24>
- Imam Subrayogo, 2001. *Metodologi Penelitian Sosial-Agama*, Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Irawan dan Suparmoko, 1997. *Ekonomika pembangunan*. BPFE, Yogyakarta.
- Irwanto, Ph.D. Laurike Moeliono, MA, 2005. *Odha dan akses layanan pengobatan dasar*, penelitian partisipatif Komisi Penanggulangan HIV/AIDS, Jakarta.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (Pusat bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2002
- Lexi J. Moleong, 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Longenecker, Justin G. 2001. *Kewirausahaan : Manajemen Usaha Kecil*. Salemba 4, Jakarta.
- Lubis, Ade Fatma. 2009. *Ekonomi Kesehatan*. USU Press, Medan.
- Michael P. Todaro, Stephen C Smith. 2003. *Pembangunan ekonomi di dunia ketiga./edisi kedelapan jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Michael P. Todaro, Stephen C Smith. 2006. *Pembangunan ekonomi edisi kesembilan jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Mirlam R Grant & Andrew D Palmiere (2003) *When tea is a luxury: the economic impact of HIV/AIDS in Bulawayo, Zimbabwe*. *African Studies*, 62, 2 December 2003. *Jurnal: PNRI*
- Murti, Bhisma. 2011. *Ekonomi Kesehatan*. Dari website : www.fk.uns.ac.id. Diakses pada tanggal 07 April 2014.
- Siswanto. 2007. *Peran Riset Sistem dan Kebijakan Kesehatan dalam Pembangunan Kesehatan*. *Majalah Kedokteran Indonesia*, Volume: 57, Nomor: 3. Dari Website : www.google scholar.com. Diakses pada tanggal 14 April 2014.

- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis, (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Alfabeta, Bandung.
- Trisnantoro, Laksono. 2011. *Memahami Sistem Kesehatan*. Dari website www.kebijakan.kesehatan.indonesia.org. Diakses pada tanggal; 14 April 2014
- UU Nomor 36 Tentang Kesehatan tahun 2009
- Yuwono, Slamet Riyadi. *Ekonomi Kesehatan (Health Economic) dan Kewirausahaan (Entrepreneurship)*. Artikel : IKM KP – FK. UNAIR, Surabaya.

PANDANGAN BERBASIS ASIMETRI DALAM MENCAPAI KEUNGGULAN KOMPETITIF BERKELANJUTAN

Oleh:
SAHARA¹⁾²⁾

Email: sahara.mem@gmail.com

¹⁾ Economics and Business Faculty, Universitas jendral soedirman

²⁾FE Universitas Muhammadiyah Cirebon

ABSTRACT

This paper basically discusses the importance of resources and capabilities approach as part of the perspective of Resource Based View (RBV) in the face of environmental change. Companies must be able to manage the resources and capabilities based on the asymmetry of its then made it happen in the form of business strategy in order to continue supporting the achievement of sustainable competitive advantage. The purpose of this paper is generally aims to revisit (review) literature on the concept and implementation (emprical research) of the resource based view (RBV) in strategic management. Specifically peeling philosophical view models asymmetric strategy in anticipation of rapid environmental change as a model of corporate strategy. The method in this paper is the study of literature and conceptual .

Keywords: *Assymery base view, suistaibable competitive advantage, Resource Based View (RBV), resource, Capabilities, dan dynamik Capability.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perubahan yang terjadi demikian cepat dan dinamis memunculkan persaingan yang sangat ketat dan hal itu menuntut perusahaan atau organisasi untuk senantiasa beradaptasi dengan setiap perubahan. Cepatnya Globalisasi dan perubahan teknologi mengharuskan perusahaan atau organisasi untuk melakukan perubahan dengan cara meningkatkan produktivitas dan kualitas secara terus menerus (*continuous improvement*) untuk meraih keunggulan kompetitive yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*).

Dalam jangka panjang tujuan organisasi tidak hanya terfokus pada *financial goal* (seperti laba, ROI, atau ROE) tetapi hal yang lebih penting adalah bagaimana mempertahankan kelangsungan hidup organisasi (*survival*), dan untuk bisa *survive* perusahaan harus *adaptable*, artinya perusahaan harus mampu beradaptasi dengan segala macam perubahan yang terjadi baik yang berasal dari lingkungan internal maupun lingkungan external organisasi.

Organisasi dalam kehidupan nyata adalah wadah yang mempunyai sistem terbuka. Ini berarti bahwa organisasi bukan saja saling berhubungan dengan lingkungannya internal, tapi hubungan yang lebih luas merupakan hal yang sangat

penting bagi keberadaan dan kelangsungan hidup organisasi itu. Kita tahu bahwa para manajer atau bahkan siapapun tentu tidak menyukai ketidakpastian. Karena resiko akan selalu muncul karena adanya ketidakpastian tersebut. Mereka tidak suka tergantung kepada organisasi-organisasi lain. Jika manajemen dapat menentukan segalanya sendiri, tanpa melibatkan pihak-pihak lain maka ia akan lebih suka beroperasi di lingkungan yang dapat diramalkan dan dapat berdiri sendiri secara penuh. Dalam dunia yang sedemikian sempurna, maka tidak akan ada kebutuhan untuk mempunyai rencana kontingensi karena tidak akan terjadi kejutan-kejutan dan organisasi tersebut akan terhindar dari adanya pengaruh organisasi lainnya. Namun semua organisasi akan menghadapi sebarang ketidakpastian, dan banyak perubahan lingkungan yang cukup dinamis yang tidak bisa dihindari oleh organisasi apapun.

Perusahaan harus senantiasa berusaha agar dapat meraih sebuah keunggulan bersaing (*competitive advantage*) yang sifatnya berkelanjutan atau terus menerus hal ini dimaksudkan agar perusahaan tetap menjadi yang terbaik dalam industri. Untuk itu diperlukan strategi-strategi pencapaian yang benar. Keberlanjutan tergantung pada kemampuan sebuah perusahaan untuk berada satu langkah di depan pesaing, dan kemampuan sebuah perusahaan dalam beradaptasi dengan berbagai perubahan lingkungan. Strategi akan menyeimbangkan antara organisasi dan lingkungan.

RBV merupakan salah satu pendekatan dalam merancang suatu strategi mencapai keunggulan bersaing dengan menggunakan *resources* dan kapabilitas yang dimiliki perusahaan. Barney, (1991) mengatakan bahwa *competitive advantage* dapat dicapai oleh perusahaan memiliki sumberdaya dan kapabilitas yang *valuable, rare, inimitable, non-substitutable*. dengan kekhususan yakni nilai yang dimiliki oleh *resources* perusahaan yang tidak dapat dimiliki oleh perusahaan atau pesaing tidak mudah menirunya. Untuk itu perlu dikenali faktor yang mempengaruhi eksistensi *resources* apakah dari keterbatasan supply atau dari upaya inovasi yang dilakukan terus menerus. Kriteria-kriteria yang dipersyaratkan tersebut membuat perusahaan sulit mendapatkan sumberdaya dan kapabilitas yang berkelanjutan. Untuk mengatasi persoalan ini maka Miller (2003) mencoba memperkenalkan sebuah pandangan *asymmetry* perusahaan. Pandangan *asymmetry* ini mengatakan bahwa perusahaan tidak fokus lagi pada pengembangan sumberdaya dan kapabilitas tapi lebih pada *asymmetry* perusahaan. Dalam hal ini *asymmetry* adalah tipe skill, proses atau aset perusahaan yang tidak dapat ditiru atau dicopy oleh pesaing. *Asymmetry* ini memiliki karakteristik *rare, inimitable* dan *nonsubstitutable* meskipun tidak dihubungkan dengan mesin penciptaan nilai dan lebih berbentuk *liability*. Dengan melakukan pencarian dan mengkonsepkan kembali *asymmetry* perusahaan dan menerapkannya dalam desain organisasi dan menggunakannya dalam peluang pasar yang sesuai maka banyak perusahaan yang dapat merubah *asymmetry* menjadi kapabilitas yang berkelanjutan.

Kapabilitas perusahaan merupakan hal yang sangat penting dalam meraih keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Namun kapabilitas tidak boleh statis karena tuntutan pasar dan lingkungan juga mengalami perubahan yang sangat sangat dinamis. Perubahan-perubahan ini mengharuskan perusahaan untuk senantiasa melakukan proses belajar yang akhirnya akan menciptakan *dynamic*

capability. *Dynamic capability* akan mampu menjawab tantangan perubahan dan membuat perusahaan dapat tetap bertahan dalam persaingan dan akan mampu meraih *sustainable competitive advantage*.

Makalah ini pada dasarnya akan membahas pentingnya pendekatan sumberdaya dan kapabilitas sebagai bagian dari perspektif *Resource Based View* (RBV) dalam menghadapi perubahan lingkungan. Perusahaan harus mampu mengelola sumberdaya dan kapabilitasnya berdasarkan asymmetry yang dimilikinya kemudian mewujudkannya dalam bentuk strategi bisnis agar tetap dapat pendukung pencapaian keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Agar memudahkan pembaca dalam memahami keseluruhan isi makalah maka diperlukan sistematika pembahasan, untuk itu sistematika penulisan makalah ini adalah sebagai berikut : Bagian *pertama*, berisi tentang pendahuluan yang isinya tentang latar belakang pentingnya topic untuk dibahas dan dianalisis, serta sistematika penulisan agar pembaca dapat mengetahui susunan dari isi makalah. Bagian *kedua*, berisi tentang kajian teori yang terdiri dari a) teori tentang *resource based view* (RBV), kemudian akan membahas tentang aspek-aspek yang terdapat dalam *Resource based view* yakni sumberdaya, kapabilitas dan firm asymmetry. Selanjutnya akan dibahas tentang pengembangan sumberdaya dan kapabilitas berdasarkan *asymmetry* yang dimiliki perusahaan agar tetap mendukung pencapaian keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Bagian ketiga, berisi tentang kesimpulan makalah

Identifikasi Masalah

Lingkungan senantiasa mengalami perubahan. Karena itu adaptasi terhadap perubahan lingkungan perlu dijadikan perhatian khusus agar organisasi mempunyai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Analisis lingkungan internal merupakan hal yang sangat penting untuk memahami kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan mengetahui kelemahan dan kekuatan, maka perusahaan akan dapat mengantisipasi berbagai tantangan yang akan dihadapi dan merubah kelemahan yang mereka miliki menjadi sebuah kekuatan. Salah satu teori pengembangan strategi dalam analisis lingkungan internal adalah menggunakan pendekatan *Resources Based View* (RBV). Constance E Helfat and Peteraf, (2003) mengatakan bahwa pemahaman tentang *Resources Based View* (RBV) yang menjelaskan persaingan yang heterogenitas berdasarkan perbedaan sumberdaya dan kapabilitas diantara para pesaing merupakan hal yang penting. Margaret A. Peteraf, (2003) mengatakan bahwa implikasi dari *Resource based theory* (RBV) adalah para pesaing tidak hanya dapat mengidentifikasi kesamaan diantara produk mereka tapi juga kesamaan diantara sumberdaya dan kapabilitasnya. Dengan demikian sebenarnya pendekatan ini dimaksudkan untuk menjelaskan mengapa suatu perusahaan berbeda dari perusahaan lainnya? Mengapa suatu perusahaan memperoleh laba yang lebih besar dari perusahaan lainnya? Apa yang membuat keunggulan bersaing tetap berkelanjutan? Salah satu kekuatan dari pendekatan *Resource Based View* (RBV) tercermin dalam kemampuannya untuk menjelaskan mengapa suatu perusahaan memiliki keunggulan bersaing dalam bisnis tunggal dan keunggulan perusahaan yang melewati berbagai bisnis lainnya.

Tujuan Penelitian

Makalah ini secara umum bertujuan untuk meninjau kembali (*review*) literatur mengenai konsep dan implementasi (*emprical research*) dari resource based view (RBV)) dalam manajemen strategis.

Kegunaan Penelitian

Makalah ini diharapkan membawa Implikasi akademik berupa pengembangan ilmu manajemen strategik khususnya konsep *Resource Based View* (RBV), sehingga diharapkan makalah ini dapat menjadi salah satu rujukan bagi para akademisi dan peneliti untuk melakukan kajian atau penelitian lebih lanjut mengenai *Resource Based View* (RBV) dalam manajemen strategik.

Implikasi praktis dari makalah ini adalah diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi manajer/perusahaan dalam memahami konsep *Resource Based View* (RBV) dan teori *asymetric* yang dapat dijadikan sumber keunggulan kompetitif perusahaan

Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara utama yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan. Dalam penulisan makalah ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kepustakaan (*Library Research*) yaitu suatu metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal dan literatur-literatur serta informasi-informasi lainnya yang berhubungan dengan penulisan makalah. Dalam makalah ini pengumpulan data atau informasi difokuskan pada penelusuran jurnal-jurnal yang berkaitan dengan konsep *Resource Based View* (RBV) dan yang dipublikasikan secara internasional (*review literature/jurnal*).

PEMBAHASAN

***Resource Based View* (RBV)**

Edith Penrose's memunculkan teori pertumbuhan perusahaan (Penrose 1959) yang memberikan argumen dari pandangan berbasis sumber daya dalam literatur ekonomi. Dia mencatat bahwa, suatu perusahaan bukan hanya satu unit administrasi, namun merupakan kumpulansumber daya produktif. Kutipan di atas menyoroti dimensi penting dari pandangan pemikiran berbasis sumber daya selama dekade terakhir, yaitu, peran manajer dalam pengembangan dan penyebaran sumberdaya (Amit dan Schoemaker 1993; Barney 1986, Barney dan Zajac 1994, Lei, Hitt dan Bettis 1996; Schoemaker 1992) dan hubungan sumber daya dan lingkup perusahaan (Chatterjee dan Wernerfelt 1991; Markides dan Williamson 1996; dan Prahalad dan Hamel, 1990).

Teori RBV menyatakan jika perusahaan memiliki sumber daya yang beraneka ragam, perusahaan akan memperoleh keuntungan berdasarkan pada sumber daya yang jarang ada. (Barney, 1991; Wernerfelt, 1984). Pendukung teori RBV mengasumsikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara sumber daya strategis dan kinerja perusahaan (Amit dan Schoemaker, 1993; Peteraf, 1993). *Reosuce Based View* (RBV) menurut Barney (1991) menjelaskan bahwa terdapat heterogenitas atau tingkatan yang berbeda diantara perusahaan-perusahaan

yang ingin meraih keunggulan bersaing berkelanjutan. Perbedaan-perbedaan tersebut dapat muncul dalam bentuk patent, property, proprietary technology.

Heterogenitas dari kapabilitas dan sumberdaya dalam perusahaan merupakan landasan dari *Resource based view* (RBV). Peteraf (2003) mengatakan bahwa *Resource Based view* merupakan pandangan yang menjelaskan heterogenitas pesaing disebabkan karena perbedaan sumberdaya dan kapabilitas penting dan tahan lama. Dan perbedaan-perbedaan ini merupakan sumber *competitive advantage* atau *disadvantage*.

Sumberdaya (*resource*)

Sumberdaya merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan kekuatan dan kelemahan bagi sebuah perusahaan. Welnerfelt (1984) mengatakan bahwa sumberdaya merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan kekuatan dan kelemahan bagi perusahaan dan dapat berupa aset tangible dan intangible yang sifatnya semi permanen terhadap perusahaan. Hal senada dikemukakan oleh Peteraf (2003) bahwa sumberdaya meliputi aset atau input untuk produksi (tangible dan intangible) yang dimiliki dan dapat dikontrol oleh perusahaan.

Barney (1991) mengatakan bahwa sumberdaya ini termasuk keseluruhan aset khusus perusahaan, kapabilitas, proses organisasi, atribut perusahaan, informasi, knowledge, dll yang dapat digunakan perusahaan dalam mengembangkan strategi agar efektif dan efisien. Selanjutnya Barney (1991) mengatakan bahwa sumberdaya dapat berupa pengelompokan fisik, human dan kategori modal.

Amit and Schoemaker (1993) mengatakan bahwa *Firm;s resources will be defined as stocks of available factors thar are owned or controlled by the firm*” artinya sumberdaya merupakan factor-faktor yang dapat dimiliki dan dapat dikontrol oleh perusahaan. Sumberdaya ini terdiri dari interalia dari kecakapan atau keterampilan teknik yang dapat diperdagangkan (seperti paten dan lisensi); *asset financial* atau aset fisik (seperti property, gedung, perlengkapan); *human capital*.

Eisenhardt and Martin (2000) mengatakan bahwa Sumberdaya merupakan inti dari *Resource based view* (RBV). Sumberdaya terdiri dari *specific physical*, *human* dan *organizational asset* yang dapat digunakan strategi penciptaan nilai. Sumberdaya termasuk *local ability* atau kompetensi sangat penting dalam keunggulan bersaing perusahaan seperti *skill*.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa sumberdaya adalah *asset tangible* dan *intangible* yang dimiliki perusahaan yang dapat menghasilkan *superior return*. Sumber daya berwujud adalah aktiva yang dapat dilihat dan diukur. Sumber daya tidak berwujud adalah aktiva yang berurat dan berakar dalam sejarah perusahaan dan telah terakumulasi sepanjang waktu.

SUMBER DAYA BERWUJUD		
Sumber	daya	• Kapasitas perusahaan untuk meminjam
Keuangan		• Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan dana internal

Sumber daya Organisasi	• Struktur pelaporan formal perusahaan dan perencanaan formalnya, system control dan system koordinasi.
Sumber daya Fisik	• Kecanggihandan lokasi pabrik dan peralatan perusahaan • Akses ke bahan mentah
Sumber daya Teknologi	• Persediaan teknologi, seperti hak paten, hak cipta, merek dagang, dan rahasia dagang

Sumber : Jay Barney (1991)

SUMBER DAYA TIDAK BERWUJUD	
Sumber daya Manusia	• Ilmu pengetahuan, Kepercayaan • Kemampuan manajerial, Rutin organisasi
Sumber daya Inovasi	• Gagasan, Kemampuan saintifik • Kapasitas untuk melakukan inovasi
Sumber daya Reputasi	• Reputasi dengan para pelanggan, Nama merek • Persepsi terhadap kualitas, daya tahan, dan reliabilitas produk • Reputasi dengan para suplier

Sumber : R. Hall (1992)

Asymetri perusahaan dalam tulisan Miller (2003) merupakan istilah khusus yang digunakan oleh Miller dimana *Asymetry* diartikan sebagai: *skill, process, talent, asset* atau *output* yang dimiliki atau dihasilkan organisasi di mana pesaing tidak dapat mengcopy dan dapat menghasilkan nilai ekonomi. *Asymetry* ini langka, tidak dapat ditiru dan *nonsubtitutable*. Miller (2003) mengatakan bahwa *Resource* : *asymetri* yang menghasilkan *superior economic return* contohnya *technical skill, patent*, sumber bahan mentah yang langka, aliansi yang eksklusive dan reputasi yang baik.

Capabilities

Komponen penting lain dari *Resource based view* (RBV) adalah kapabilitas. Miller (2003) mengatakan bahwa sumberdaya dapat dikonfigurasi menjadi kapabilitas dalam artian berbagai sumberdaya akan saling melengkapi *misalnya tacit knowledge, skill* administrasi, rutinitas, dan asset fisik secara fleksibel dapat menghasilkan *output* yang adaptif dan *valuable*. Peteraf (2003) mengatakan bahwa kapabilitas merupakan kemampuan sebuah organisasi melaksanakan pekerjaan yang terkoordinasi, menggunakan sumberdaya organisasi dengan maksud mencapai tujuan tertentu.

Amit and Schoemaker (1993) mengatakan bahwa “*capabilities in contrast refers to a firm capacity to deploy resource , usually in combination, using organization processes to effect a desired end. They are information based, tangible or intangible processes that are firm specific and are developed over time through complex interactions among the firm’s resources*” Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat dua kunci pembeda sebuah kapabilitas dari sumberdaya yang berbeda yakni *pertama*, sebuah kapabilitas adalah hal yang spesifik dari perusahaan ketika diterapkan dalam proses organisasi meskipun

sumberdaya bukan hal yang luar biasa karena dengan penerapan ini maka kapabilitas yang dimiliki tidak akan mudah ditransfer dari satu organisasi ke organisasi lain tanpa transfer sipemilik itu sendiri. *Kedua*, keistimewaan dari perbedaan sebuah kapabilitas dari satu sumberdaya adalah tujuan utama dari kapabilitas untuk meningkatkan produktivitas dari sumberdaya yang lain yang dimiliki perusahaan.

Makadok (2001) mengatakan bahwa kapabilitas adalah tipe khusus dari sumberdaya, yang ada dalam organisasi dan merupakan sumberdaya yang tidak dapat ditransfer dan bertujuan untuk meningkatkan produktivitas dari sumberdaya yang lain yang dimiliki perusahaan. Berdasarkan pada definisi ini maka Teece et al. (1997) mengatakan bahwa kapabilitas tidak mudah untuk dibeli, tapi kapabilitas harus dibangun.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kapabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan sumberdaya dalam mencapai tujuan-tujuan tertentu

Dynamic Capability

Sumberdaya dan kapabilitas merupakan penentu *competitive advantage* atau *disadvantage* maka keduanya tidak boleh statis karena perubahan juga selalu terjadi. Pengembangan kapabilitas merupakan hal yang sangat penting karena dengan membangun dan mengembangkan kapabilitas melalui proses belajar maka perusahaan akan dapat mengalahkan pesaing dan tetap memperoleh superior return.

Teece Pisano and Shuen (1997) mengatakan bahwa *dyanamic capability* adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk mengintegrasikan, membangun dan membentuk kembali capabilitas eksternal dan internal untuk merespon berbagai perubahan lingkungan. *Resource based View* (RBV) memiliki keterkaitan dengan *dynamic capability* yaitu terkait dengan pengembangan capabilitas. Dengan membangun capabilitas berdasarkan berbagai tahapan belajar sebuah perusahaan akan mampu mengalahkan pesaing dan tetap akan memperoleh “superior return”.

Kemampuan untuk mencapai *competitive advantage* pendekatan *dynamic capability* menurut Teece Pisano and Shuen (1997) menekankan pada dua aspek yakni :

- aspek *dynamic* yaitu kapasitas untuk memperbaharui kompetensi sehingga sesuai dengan perubahan lingkungan bisnis. Tentu saja respon inovatif sangat dibutuhkan ketika perubahan yang terjadi semakin cepat.
- Aspek kapabilitas menekankan pada peran kunci manajemen strategi dalam melakukan adaptasi, integrasi dan rekonfigurasi skill sumberdaya internal maupun eksternal organisasi dan fungsi kompetensi untuk menyesuaikan dengan perubahan lingkungan.

Ada banyak dimensi dari perusahaan bisnis yang harus dipahami jika ingin memahami kompetensi/kapabilitas tingkat perusahaan. Teece et.al (1997) mengidentifikasi beberapa kelas faktor yang akan membantu menentukan kompetensi khas perusahaan dan kapabilitas dinamis. Teece et.al (1997) mengelompokkannya dalam tiga kategori yaitu: proses, positions, dan *paths*/jalur. Proses adalah inti dari konsep kapabilitas dan ada dua. Di satu sisi, proses untuk mengkoordinasikan dan mengintegrasikan sumber daya yang tersedia. Ini disebut

sebagai komponen statis. Di sisi lain, proses mengacu kepada pembelajaran organisasi dan konfigurasi ulang sumber daya. Yang terakhir dua sub-dimensi merupakan komponen dinamis, yang seharusnya tetap menjamin adaptasi dan perubahan organisasi. Subdimensi dinamis 'belajar' mencakup kedua proses incremental perbaikan (amandemen dari posisi saat ini) dan proses-proses mengidentifikasi peluang-peluang baru. Subdimensi kedua dinamis 'konfigurasi ulang' dimana transformasi dari struktur aset perusahaan dilakukan melalui pengawasan terhadap lingkungan untuk diskontinuitas dan perubahan radikal berikutnya (Schreyogg dan Eberl, 2007).

Posisi mengacu kepada kedua posisi internal dan eksternal. Posisi internal berkaitan dengan sumber daya yang spesifik tersedia dalam sebuah perusahaan (keuangan, teknologi, reputasi, dan struktural). Sisi eksternal mengacu pada posisi pasar yang spesifik/fokus aset perusahaan. Posisi saat ini dari suatu perusahaan menentukan sampai batas tertentu keputusan masa depan sebuah perusahaan dapat mencapai dan menyadari (Schreyogg dan Eberl, 2007).

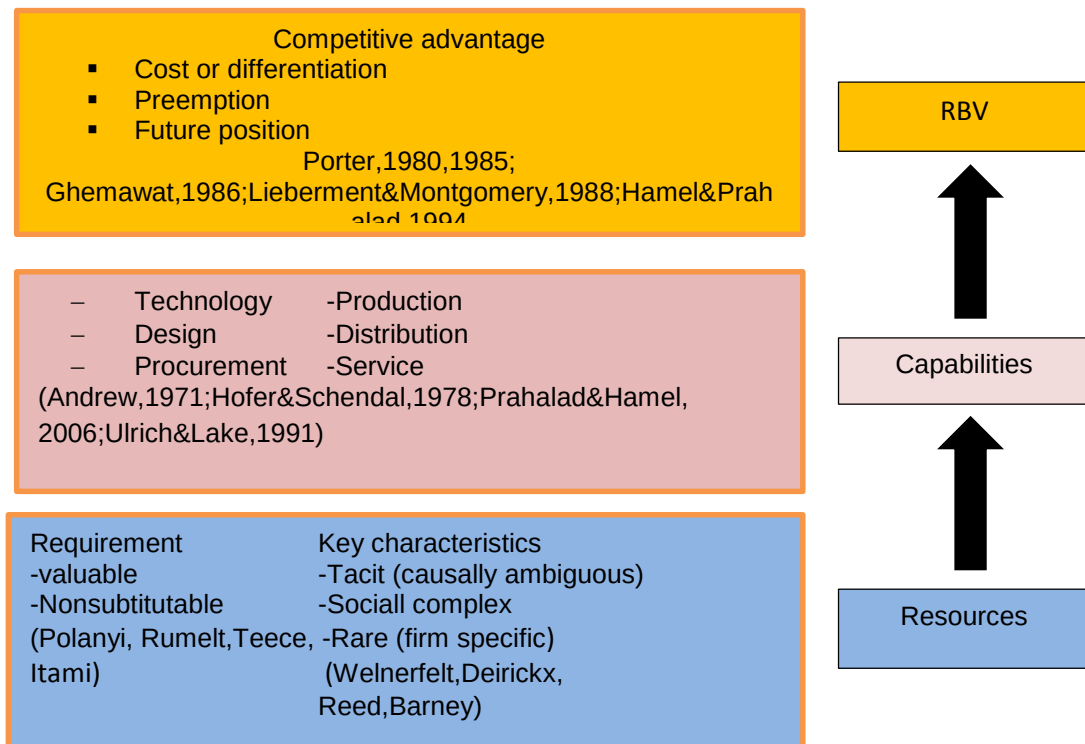
Paths mewakili sejarah suatu organisasi yaitu posisi saat ini dari suatu perusahaan pada dasarnya dibentuk oleh pola-pola berkembang dari yang lalu. Dan juga, di mana suatu perusahaan dapat pergi di masa depan tergantung pada *paths*/jalur saat ini dan mereka membentuk kekuatan (Schreyogg dan Eberl, 2007).

Keunggulan bersaing

Competitive advantage dan *disadvantage* selalu ada sepanjang waktu. Peteraf (2003) mengatakan berdasarkan pemahaman resource based view, di mana sumberdaya dan kapabilitas merupakan penentu competitive advantage dan disadvantage maka memahami evolusi dari sumberdaya dan kapabilitas menjadi hal yang sangat penting. Miller (2003) mengatakan bahwa pertanyaan besar yang harus dijawab adalah bagaimana meraih keunggulan bersaing berkelanjutan yang belum mereka miliki tapi meskipun demikian mereka akan dapat meraihnya?

Barney (1991) mengatakan bahwa sebuah perusahaan akan disebut memiliki *sustainable Competitive Advantage* jika mampu menerapkan strategi penciptaan nilai tidak secara bersamaan diimplementasikan oleh perusahaan pesaing dan ketika perusahaan lain tidak dapat mencontoh manfaat dari strategi tersebut.

Hubungan antara *competitive advantage*, sumberdaya dan kapabilitas, dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Keterkaitan sumberdaya, kapabilitas dan competitive advantage

Stuart L Hart, 1995 mengilustrasikan konsep *Resource based view* dan keterkaitannya dengan *competitive advantage*. Porter mengembangkan sebuah konsep *cost leadership* dan *differentiation* di mana keduanya penting sebagai sumber keunggulan bersaing yakni bahwa pada posisi biaya rendah memungkinkan perusahaan mempengaruhi penetapan harga dan melakukan penjualan dalam jumlah banyak sedang *differentiation product* akan menciptakan *brand loyalty* dan reputasi yang baik.

Preemptive commitment memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dan mendominasi relung pasar tertentu baik dengan lower cost ataupun dengan diffrensiasi produk atau keduanya.(Ghemawat 1986,porter 1980). Akhirnya Hamel dan prahalad (1994) menekankan pentingnya "*competing for the future*" sebagai dimensi *competitive advantage*. Menurut pandangan ini perusahaan tidak boleh hanya focus pada pencapaian *profitability* di masa sekarang tapi juga harus peduli pada posisi di masa yang akan datang.

Andrews, (1971);Hofer&Schendel, (1978) mengatakan bahwa kompetensi yang berbeda penting untuk sukses dalam persaingan. Prahalad & Hamel (2006) dan Ulrich & Lake (1991) menekankan pentingnya mengidentifikasi, mengelola dan *leveraging* "*core competencies*" dari pada hanya fokus pada produk dan pasar dalam perencanaan bisnis.

Resource based View (RBV) memandang bahwa *competitive advantage* hanya dapat sustained jika kapabilitas untuk mencapai keunggulan didukung oleh

sumberdaya yang sulit ditiru (Rumelt,1984). Meskipun terminologi cukup banyak untuk menggambarkan hubungan kapabilitas dan sumberdaya namun karakteristik sumberdaya yang akan memberikan kontribusi pada sustainable competitive advantage adalah harus valuable, nonsubstitutable, rare atau khusus bagi perusahaan dan difficult to transfer/trade. Yang terakhir dan tak kalah pentingnya harus sulit ditiru karena *tacit (causal ambiguous)* menurut (Teece,1987) serta *social complex* yakni tergantung pada besarnya jumlah manusia atau tim dalam berbagai tugas yang terkoordinasi (Barney,1991).

Sumberdaya Dan Keunggulan Bersaing

Miller (2003) mengatakan bahwa hal yang paling mendasar adalah bahwa sumberdaya harus memiliki nilai dan nilainya harus dijaga agar tidak bisa dimiliki oleh pesaing, karena jika mudah dimiliki pesaing maka sumberdaya tersebut hanya akan memiliki daya saing yang kecil. Jadi sumberdaya yang mengandung karakteristik *valuable* agar menjadi sumber keunggulan bersaing yang berkelanjutan harus tidak dapat ditiru sehingga keunggulan tersebut tidak tersedia bagi pihak yang belum memiliki sumberdaya yang bernilai tadi. Namun harus disadari bahwa tidak menutup kemungkinan sumberdaya tersebut dapat dimiliki oleh pesaing atau siapapun yang menginginkannya namun setelah mereka menunjukkan potensinya maka akan beresiko untuk dikalahkan oleh yang lain dan akhirnya kekuatan/keunggulan akan berubah menjadi kelemahan. Pada kondisi seperti inilah muncul dilemma Sustainable/attainable.

Miller and shamsie (1996) membagi sumberdaya dalam 2 kategori yakni property based resource yaitu bahwa nilai sebuah sumberdaya dilindungi dari peniruan oleh *property right*; dan *knowledge based resource* yakni bahwa sumberdaya dilindungi dari peniruan oleh *knowledge barrier*, di mana pesaing tidak dapat meniru karena sumberdaya tersebut agak sulit dideteksi dan sulit untuk dipahami karena berbentuk talenta yang dapat berupa skill khusus (tehnikal, creative, dan *collaborative*).

Kapabilitas dan keunggulan bersaing

Organizational capability telah banyak dikemukakan dalam berbagai literatur. Collis (1994) membagi *organizational capability* dalam tiga kategori yakni :

- Kapabilitas yang merefleksikan kemampuan untuk melakukan fungsi dasar aktifitas, seperti membuat *layout*, distribusi logistik dan pemasaran yang lebih efektif dibanding pesaing.
- Kapabilitas untuk berbagi, merupakan tema umum dari dynamic improvement untuk aktivitas perusahaan., misalnya inovasi dalam proses penciptaan produk, manufacturing flexibility dan responsiveness terhadap perubahan pasar.
- Kapabilitas yang terkait dengan *dynamic improvement*, terdiri dari strategi yang lebih metafisikal yakni kemampuan untuk mengenali nilai intrinsik dari sumberdaya yang lain dan membuat strategi yang baru.

Kusunoki et,al (1998) mengatakan *organizational capability* terdiri dari berbagai *type knowledge* dan *knowledge* memainkan peran penting sebagai sumber

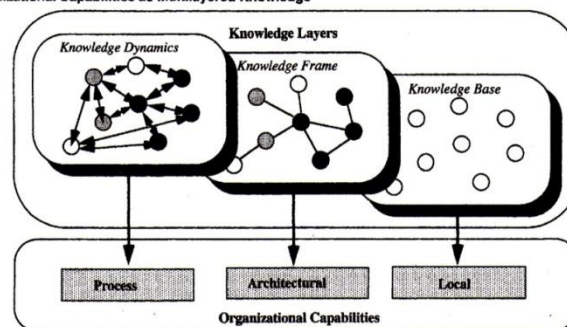
keunggulan bersaing. Dipandang dari segi knowledge maka *organizational capability* terdiri dari tiga lapisan yang berbeda yakni :

- *Knowledge base*: terkait dengan perbedaan knowledge dari setiap individu, misalnya pengetahuan khusus bagi engineer, data base, paten. *Knowledge* dasar ini dapat menghasilkan *local capability*.
- *Knowledge frame*: menggambarkan hubungan antara *knowledge* individu dan prioritas mereka. Lapisan ini focus pada strategi dan struktur organisasi, misalnya pembagian tugas, konfigurasi kekuasaan, distribusi sumberdaya dan lain-lain. Kapabilitas yang dihasilkan dari *knowledge frame* adalah *architecture capabilities*
- *Knowledge dynamic*: menggambarkan interaksi *knowledge* yang dinamis. Misalnya komunikasi dan koordinasi diantara kelompok fungsional yang berbeda. Kapabilitas yang dihasilkan dari *knowledge dynamic* adalah *process capabilities*.

Ketiga kategori *knowledge* dapat digambarkan sebagai berikut:

KEN KUSUNOKI, IKUJIRO NONAKA, AND AKIYA NAGATA *Organizational Capabilities*

Figure 1 Organizational Capabilities as Multilayered Knowledge



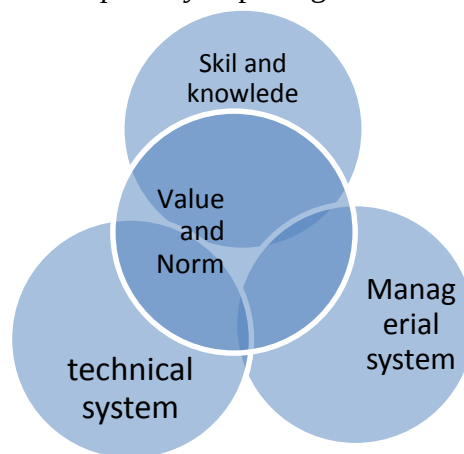
Gambar 3. *organizational Capabilities as Multilayered Knowledge*, Ken Kusunoki, Ikujiro Nonaka and Akiya Nagata, 1998.

Untuk pengembangan strategi perusahaan maka *core capabilities* merupakan hal yang sangat penting, ini sesuai dengan pernyataan Hamel dan Prahalad yang dikutip oleh Miller (2003) yang mengatakan bahwa *Core capabilities* adalah kemampuan khusus yang menjadi inti untuk meraih keunggulan bersaing sebagai dasar untuk pengembangan strategi perusahaan. Leonard(1992) mengatakan bahwa sebuah kapabilitas akan disebut *core* jika kapabilitas tersebut mampu menciptakan perbedaan yang strategis bagi perusahaan. *Core capabilities* sifatnya unik, berbeda, sulit untuk ditiru, atau *superior* untuk persaingan, menyumbangkan sesuatu yang jelas, special jika referencenya mampu untuk *deployment* sumberdaya, atau *skill*.

Teece Pisano dalam Leonard(1992) mengatakan bahwa *core capabilities* adalah serangkaian *skill* yang berbeda, pelengkap asset dan rutinitas yang menjadi dasar bagi perusahaan untuk kapasitas persaingan dan keunggulan yang berkelanjutan dalam sebuah bisnis. Leonard barton(1992) mengadopsi pandangan berbasis *knowledge* untuk mendefenisikan *core capabilities* sebagai serangkaian *knowledge* yang berbeda yang bersumber dari beberapa sumberdaya dan menghasilkan keunggulan bersaing. Selanjutnya dikatakan bahwa terdapat 4

dimensi dari *core capabilities* yaitu 1) *employee knowledge and skill and embedded in* ; 2) *Technical system*, yaitu proses penciptaan dan control pengetahuan; 3) *managerial system*; 4) *Value dan norms* yang dihubungkan dengan berbagai type pengetahuan yang diwujudkan dan diterapkan dalam proses penciptaan dan control pengetahuan.

Dimensi pertama terkait dengan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki manusia, sangat cocok untuk pengembangan produk baru. Pengetahuan/skill meliputi baik pemahaman teknik maupun sains. Dimensi kedua pengetahuan yang tersimpan dalam technical system, dihasilkan dari akumulasi dari tahun ke tahun, tacit knowledge yang tersusun dan terstruktur dalam diri manusia. Dimensi ketiga, managerial system menggambarkan cara formal dan informal dalam menciptakan pengetahuan dan pengawasan pengetahuan. Dimensi keempat yaitu *value dan norms* terdapat dalam ketiga dimensi yang lain. Nilai yang ada dalam perusahaan terkait dengan isi dan struktur pengetahuan (*chemical engineering vs marketing expertise*) sebagai alat mengumpulkan pengetahuan (tingkat formal vs pengalaman) dan pengawasan pengetahuan (pemberdayaan individu vs hirarki manajemen). Keempat dimensi dari *core capabilities* menggambarkan akumulasi dari perilaku dan kepercayaan yang menjadi dasar kesuksesan suatu organisasi. Satu keuntungan dari *core capabilities* adalah dalam bentuk warisan yang unik di mana sulit untuk ditiru oleh competitor. Jadi *core capabilities* saling berhubungan dan saling tergantung dalam *system knowledge*. Keempat dimensi dari *core capability* dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4. *The four dimension of a core capability*, Leonard Doroty Barton, 1992

2.1.1 Asymetry Perusahaan dan Keunggulan Bersaing

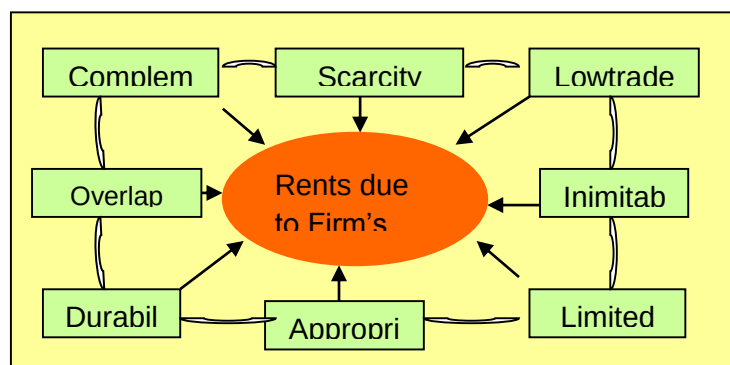
Tulisan Miller (2003) mencoba menggambarkan agar apa yang tidak tampak bernilai dan sulit dikembangkan menjadi hal yang bernilai dan menciptakan posisi persaingan yang unik. Miller (2003) mengatakan bahwa sebuah perusahaan tidak hanya membangun nilai dari sebuah sumberdaya atau kapabilitas yang langka tapi pada asimetri yaitu perbedaan yang tidak dapat ditiru. *Asymetri* dapat bersumber dari *team, projek, contacs, knowledge* atau bisnis unit dimana sungguh-sungguh khusus dan tidak dapat ditiru oleh yang lain dan tentunya akan menawarkan pengembalian secara ekonomi.

2.2 Strategic Asset Berdasarkan Pandangan Sumberdaya

Keputusan manajer perusahaan terkait dengan sumberdaya dan kapabilitas akan dipengaruhi oleh kondisi *uncertainty*, *complexity*, *intraorganizational conflict*. Ketika industry menjadi unit analysis, tentu saja sumberdaya serta kapabilitas menjadi subjek kegagalan pasar yang akan berdampak pada *economic rent*. Untuk itu *strategic industry factors* merupakan hal yang sangat penting. Amit and Schoemaker mengatakan bahwa SIF menggambarkan tingkat pasar melalui interaksi yang kompleks antara pesaing, pelanggan, regulator, innovator eksternal dan internal dan stakeholder lain. Tantangan yang harus dihadapi oleh manajer perusahaan adalah mengidentifikasi *ex ante* sebagai rangkaian dari *strategic asset* yang akan berdampak pada pencapaian keunggulan bersaing berkelanjutan. Ketika perusahaan sudah menentukan *industry analysis framework*(SIF) meskipun bisa saja gagal, selanjutnya adalah pengembangan strategi asset yang sudah ada atau penciptaan strategi asset yang baru.

Menurut pandangan berbasis sumberdaya manajer konsen pada menghasilkan nilai ekonomi dari serangkaian sumberdaya *tangible* maupun *intangible* dan kapabilitas. Pandangan berbasis sumberdaya ini menyusun serangkaian sumberdaya dan kapabilitas yang saling melengkapi yang memiliki karaktersitik *scarce*, *durable*, *not easily traded*, dan *difficult to imitate* yang akan menghasilkan nilai ekonomi. Jadi menurut pandangan sumberdaya nilai dari *strategic asset* terkait dengan kontribusi sumberdaya dan kapabilitas pada proses produksi. Secara umum strategi nilai dari sumberdaya dan kapabilitas perusahaan dapat ditingkatkan jika tidak mudah diperdagangkan, tidak mudah ditiru atau digantikan. Misalnya *invisible asset* seperti *tacit organizational knowledge* atau kepercayaan diantara manajemen dan karyawan.

Strategi *asset* perusahaan juga mengilustrasikan *complementarity* dalam penggunaan sumberdaya dan kapabilitas. Dalam hal ini kombinasi antara sumberdaya dan kapabilitas akan dapat menghasilkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan biaya pengembangan atau pendistribusian asset secara sendiri-sendiri. *Firm spesifik*, *durable* dan *scarce* juga sangat penting juga akan menghasilkan nilai lebih bagi perusahaan. Untuk memudahkan pemahaman keterkaitan *industry analysis framework* (SIF) dan *resource based view* (SA) akan disajikan pada gambar berikut :



Gambar 7 : Karakteristik Dari Sumberdaya Dan Kapabilitas, Amit & Schoemaker, 1993.

KESIMPULAN

Resource based view (RBV) dari perusahaan adalah sebuah framework teori untuk memahami bagaimana keunggulan bersaing berkelanjutan dalam perusahaan dapat dicapai melalui sumberdaya dan kapabilitas kuat. Teori RBV menyatakan jika perusahaan memiliki sumber daya yang beraneka ragam, perusahaan akan memperoleh keuntungan berdasarkan pada sumber daya yang jarang ada.

Asymetri merupakan istilah khusus yang digunakan oleh Miller yang diartikan sebagai *skill, process, talent, asset* atau *output* yang dimiliki atau dihasilkan organisasi di mana pesaing tidak dapat mengcopy dan dapat menghasilkan nilai ekonomi. Asymetry ini langka, tidak dapat ditiru dan nonsubstitutable.

Pandangan asymmetry ini mengatakan bahwa perusahaan tidak fokus lagi pada pengembangan sumberdaya dan kapabilitas tapi lebih pada asymmetry perusahaan. Dalam hal ini asymmetry adalah tipe skill, proses atau aset perusahaan yang tidak dapat ditiru atau dicopy oleh pesaing. Asymmetry ini memiliki karakteristik rare, inimitable dan nonsubstitutable meskipun tidak dihubungkan dengan mesin penciptaan nilai dan lebih berbentuk liability. Dengan melakukan pencarian dan mengkonsepkan kembali asymmetry perusahaan dan menerapkannya dalam desain organisasi dan menggunakannya dalam peluang pasar yang sesuai maka banyak perusahaan yang dapat merubah asymmetry menjadi kapabilitas yang berkelanjutan.

Perubahan lingkungan dan persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk senantiasa meningkatkan kapabilitasnya. Kapabilitas dinamis yaitu kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan, membangun, dan mengkonfigurasi ulang kompetensi internal dan eksternal untuk mengatasi lingkungan yang berubah dengan cepat. Kapabilitas dinamis adalah kemampuan perusahaan untuk sengaja menciptakan, mengintegrasikan dan memodifikasi basis sumber dayanya dan mengkonfigurasi ulang kompetensi internal dan eksternalnya sehingga mencapai keselarasan dengan perubahan lingkungan bisnis.

Untuk pengembangan strategi perusahaan maka *core capabilities* merupakan hal yang sangat penting. *Core capabilities* adalah kemampuan khusus yang menjadi inti untuk meraih keunggulan bersaing sebagai dasar untuk pengembangan strategi perusahaan. *Core capabilities* sifatnya unik, berbeda, sulit untuk ditiru, atau *superior* untuk persaingan, menyumbangkan sesuatu yang jelas, special jika referencenya mampu untuk *deployment* sumberdaya, atau *skill*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amit, R., & Schoemaker, P. J. (1993). Strategic assets and organizational rent. *Strategic management journal*, 14(1), 33-46.
- Andrews, K. The Concept of Corporate Strategy, Dow Jones-Irwin, Homewood, Ill., 1971

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- Barney, J. B. (1986). Strategic factor markets: Expectations, luck, and business strategy. *Management science*, 32(10), 1231-1241.
- Barney, J. B., & Zajac, E. J. (1994). Competitive organizational behavior: toward an organizationally-based theory of competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 15(S1), 5-9.
- Chatterjee, S., & Wernerfelt, B. (1991). The link between resources and type of diversification: Theory and evidence. *Strategic management journal*, 12(1), 33-48.
- Collis, D. J. (1994). Research note: how valuable are organizational capabilities?. *Strategic management journal*, 15(S1), 143-152.
- Eisenhardt, K. M., & Martin, J. A. (2000). Dynamic capabilities: what are they?. *Strategic management journal*, 21(10-11), 1105-1121.
- Ghemawat, P. (1986). Sustainable advantage. *Harvard business review*, 64(5), 53-58.
- Hall, R. (1992). The strategic analysis of intangible resources. *Strategic management journal*, 13(2), 135-144.
- Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1990). Corporate imagination and expeditionary marketing. *Harvard business review*, 69(4), 81-92.
- Hart, S. L. (1995). A natural-resource-based view of the firm. *Academy of management review*, 20(4), 986-1014.
- Helfat, C. E., & Peteraf, M. A. (2003). The dynamic resource-based view: Capability lifecycles. *Strategic management journal*, 24(10), 997-1010.
- Hofer, C. W., & Schendel, D. E. (1978). *Strategy formulation: analysis and concepts*. St. Paul, MN: West Publishing.
- Kusunoki, K., Nonaka, I., & Nagata, A. (1998). Organizational capabilities in product development of Japanese firms: a conceptual framework and empirical findings. *Organization science*, 9(6), 699-718.
- Lei, D., Hitt, M. A., & Bettis, R. (1996). Dynamic core competences through meta-learning and strategic context. *Journal of management*, 22(4), 549-569.
- Leonard-Barton, D. (1992). Core capabilities and core rigidities: A paradox in managing new product development. *Strategic management journal*, 13(S1), 111-125.
- Makadok, R. (2001). Toward a synthesis of the resource-based and dynamic-capability views of rent creation. *Strategic management journal*, 22(5), 387-401.
- Markides, C. C., & Williamson, P. J. (1996). Corporate diversification and organizational structure: A resource-based view. *Academy of Management journal*, 39(2), 340-367.
- Miller, D. (2003). An asymmetry-based view of advantage: towards an attainable sustainability. *Strategic management journal*, 24(10), 961-976.
- Miller, D., & Shamsie, J. (1996). The resource-based view of the firm in two environments: The Hollywood film studios from 1936 to 1965. *Academy of management journal*, 39(3), 519-543.
- Peteraf, M. A. (1993). The cornerstones of competitive advantage: a resource-based view. *Strategic management journal*, 14(3), 179-191.
- Peteraf, M. A. (1993). The cornerstones of competitive advantage: a resource-based view. *Strategic management journal*, 14(3), 179-191.
- Peteraf, M. A., & Bergen, M. E. (2003). Scanning dynamic competitive landscapes: a market-based and resource-based framework. *Strategic management journal*, 24(10), 1027-1041.

- Porter, M. E. (1980). Competitive strategy-techniques for analysis industries and competitors. *New York: The Free Press*. Quchi, WG (1979). *A Conceptual Framework for the Design of Organizational Control mechanism*. *Management Science*, 25(9), 833-848.
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1994). Strategy as a field of study: Why search for a new paradigm?. *Strategic management journal*, 15(S2), 5-16.
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (2006). The core competence of the corporation. In *Strategische unternehmungsplanung—strategische unternehmensführung* (pp. 275-292). Springer Berlin Heidelberg.
- Rumelt, R. P., & Lamb, R. (1984). Competitive strategic management. *Toward a Strategic Theory of the Firm*, 556-570.
- Schoemaker, P. J. (1992). How to link strategic vision to core capabilities. *Sloan Management Review*, 34(1), 67.
- Schreyögg, G., & Kliesch-Eberl, M. (2007). How dynamic can organizational capabilities be? Towards a dual-process model of capability dynamization. *Strategic Management Journal*, 28(9), 913-933.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic management journal*, 509-533.
- Ulrich, D., & Lake, D. (1991). Organizational capability: Creating competitive advantage. *The Executive*, 5(1), 77-92.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic management journal*, 5(2), 171-180.
- Winter, S. G., & Teece, D. (1987). The competitive challenge: Strategies for industrial innovation and renewal. In *Knowledge and Competence as Strategic Assets* (pp. 159-183). Ballinger Cambridge, MA.

Integrasi Materi Literasi Keuangan Ke Dalam Kurikulum Prodi Pendidikan Ekonomi Guna Mensukseskan Cetak Biru Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia

Oleh:

Sri Lestari, S.E, M.Si¹, Refius P Setyanto, S.E, M.Si¹, Aldila Krisnaresanti, S.Pd¹, M.Si.¹, Sofiatul Khotimah, S.Pd., M.Pd.¹

¹ Economics and Business Faculty, Universitas Jenderal Soedirman

Email :cicimanajemen@gmail.com,setyantorefius@yahoo.co.id,
aldila,krisna2104@gmail.com,sofiatul_k@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to identify the role of Economic Education Department in the succession of the blueprint of the National Strategy for Literacy Financial Indonesia, identify the material financial literacy needed by students and SMEs, identify the instructional materials related to financial literacy, identify the appropriate learning methods to study the material financial literacy and integrate the material on related subjects in Economic Education Department in accordance with the needs of students and SMEs. Data collection techniques used in this study are open questionnaire, interviews, literature review and focus group discussion. The results showed that the role of the Economic Education Department in improving the level of student's financial literacy is realized by integrating financial literacy materials into the curriculum and then incorporating personal financial management into the curriculum. The integration of financial literacy material into curriculum on Economic Education Department begins with a curriculum workshop followed by reviews and revision that could ultimately result in a curriculum that contains materials of financial literacy that has been approved by LP3M

Keywords : *Financial Literacy, Personal Finance management, Economic Education Study Program*

PENDAHULUAN

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UMKM menyebutkan bahwa pada tahun 2012 jumlah UMKM di Indonesia sebanyak 56,53 juta unit dengan pangsa mencapai 99,99% dari seluruh kegiatan usaha di Indonesia. Dari 56,53 juta unit tersebut 55,86 juta unit atau 98,81% merupakan unit usaha mikro, yang menyerap 90,12% tenaga kerja di Indonesia. Salah satu permasalahan utama UMKM menurut BPS (www.bps.go.id) adalah dalam hal keuangan yaitu sebanyak 36,56% pada tahun 2011 dan 33,33% pada tahun 2012. Besarnya permasalahan

UMKM dalam hal keuangan diyakini karena para pelaku UMKM mempunyai tingkatan yang rendah dalam hal literasi keuangan.

Rendahnya tingkat literasi keuangan juga tidak hanya pada pelaku UMKM melainkan juga pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman. Berdasarkan hasil penelitian Refius, dkk (2015) membuktikan bahwa hanya sebesar 4,76 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSOED yang *well literate* terhadap lembaga keuangan yang ada di Indonesia. Hal ini berarti hanya 5 mahasiswa dari 100 mahasiswa yang disurvei memiliki pengetahuan yang baik tentang lembaga keuangan serta produk dan jasanya, termasuk manfaat, risiko serta hak dan kewajibannya. Sementara sisanya tergolong "*sufficient literate*" (34,9 persen), "*less literate*" (55,56 persen), dan "*not literate*" (4,76 persen). Berdasarkan permasalahan tersebut maka sangat penting untuk dicari pemecahannya sehingga tingkat literasi keuangan mahasiswa dan para pelaku UMKM dapat meningkat.

Program Studi Pendidikan Ekonomi sebagai bagian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSOED berkewajiban untuk turut serta berperan aktif dalam memecahkan masalah tentang rendahnya literasi keuangan baik pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSOED maupun pada para pelaku UMKM. Salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan cara melaksanakan penelitian terkait dengan pengembangan model pengintegrasian materi literasi keuangan yang terdapat pada Cetak Biru Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia ke dalam kurikulum dengan memasukkan unsur kearifan lokal.

Pengembangan model pengintegrasian materi literasi keuangan dalam kurikulum diawali dengan pengidentifikasian peran Prodi Pendidikan Ekonomi, materi literasi keuangan yang dibutuhkan oleh mahasiswa dan UMKM, identifikasi bahan ajar terkait dengan literasi keuangan, identifikasi metode pembelajaran yang sesuai untuk materi literasi keuangan, integrasi materi literasi keuangan pada mata kuliah terkait di Prodi Pendidikan Ekonomi yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa dan UMKM.

METODE ANALISIS

Subjek, Objek dan Setting Penelitian

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa dan dosen Pendidikan Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman, para pelaku UMKM di Kabupaten yang tergabung dalam KADIN Kabupaten Banyumas terutama produk yang berkarakteristik lokal seperti pengusaha batik Banyumas, pengusaha gethuk goreng, pengusaha jenang jaket, dan pengusaha gula kelapa, pelaku industri jasa keuangan seperti pejabat perbankan dan pegadaian, serta pejabat Otoritas Jasa Keuangan Purwokerto. Waktu penelitian tahap pertama dan tahap kedua masing-masing dilaksanakan selama 10 bulan. Lokasi penelitian ini adalah pada Prodi Pendidikan Ekonomi Unsoed dan stakeholder di Kabupaten Banyumas.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner terbuka, wawancara, studi dokumentasi dan *focus group discussion*. Data yang dibutuhkan berupa data peran Prodi Pendidikan Ekonomi dalam meningkatkan literasi keuangan

mahasiswa dan UMKM, materi literasi keuangan yang dibutuhkan oleh mahasiswa dan UMKM, bahan ajar terkait dengan literasi keuangan, metode pembelajaran yang sesuai untuk materi literasi keuangan, dan data bagaimana mengintegrasikan materi literasi keuangan pada mata kuliah terkait di Prodi Pendidikan Ekonomi yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa dan UMKM. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif.

Indikator Keberhasilan Penelitian

Indikator keberhasilan tiap kegiatan pada penelitian ini tersaji dalam Tabel

1.

Tabel: 1
Indikator Variabel Penelitian

No.	Kondisi Awal	Tahap Kegiatan	Indikator Keberhasilan
1	Belum diketahuinya peran prodi Pendidikan Ekonomi dalam peningkatan literasi keuangan mahasiswa dan UMKM	Mengidentifikasi peran Prodi Pendidikan Ekonomi dalam peningkatan literasi keuangan mahasiswa dan UMKM	Teridentifikasinya daftar peran Prodi Pendidikan Ekonomi dalam peningkatan literasi keuangan mahasiswa dan UMKM
2	Belum adanya materi literasi keuangan yang relevan dan terkini sesuai dengan kebutuhan mahasiswa dan UMKM	Mengidentifikasi materi literasi keuangan yang dibutuhkan oleh mahasiswa dan UMKM	Teridentifikasinya materi literasi keuangan yang dibutuhkan oleh mahasiswa dan UMKM
3	Belum adanya bahan ajar yang terkait dengan literasi keuangan yang dapat meningkatkan literasi keuangan mahasiswa dan UMKM berdasarkan hasil penelitian kebutuhan mahasiswa dan UMKM	Menyusun bahan ajar terkait dengan literasi keuangan yang dapat meningkatkan literasi keuangan mahasiswa dan UMKM yang ditentukan berdasarkan hasil penelitian kebutuhan mahasiswa dan UMKM	Tersusunnya bahan ajar yang terkait dengan literasi keuangan yang dapat meningkatkan literasi keuangan mahasiswa dan UMKM yang ditentukan berdasarkan hasil penelitian kebutuhan mahasiswa dan UMKM
4	Belum adanya metode pembelajaran yang sesuai yang dapat meningkatkan literasi keuangan mahasiswa dan UMKM	Mengidentifikasi metode pembelajaran yang sesuai untuk materi literasi keuangan yang dapat meningkatkan literasi keuangan mahasiswa dan UMKM.	Dihasilkan metode pembelajaran yang sesuai dengan materi literasi keuangan yang dapat meningkatkan literasi keuangan mahasiswa dan UMKM

HASIL ANALISIS

Peran Prodi Pendidikan Ekonomi dalam mensukseskan Program SNLKI

Berdasarkan hasil penelitian diketahui peran yang dapat dilakukan oleh Prodi Pendidikan Ekonomi agar dapat mensukseskan cetak biru Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) antara lain : (1) Menjadikan Literasi Keuangan Mahasiswa Pendidikan ekonomi sebagai tujuan penting yang harus dijamin keberhasilannya; (2) Mereview ulang kurikulum yang telah ada sekarang yang memiliki bahan ajar yang berkaitan dengan literasi keuangan mahasiswa dan menekankan untuk mensinkronkan dengan pemahaman Literasi Keuangan; (3) Memasukkan pendidikan *personal finance* masuk ke dalam kurikulum akademik sebagai bagian dari sistem pendidikan program studi sehingga pendidikan ekonomi yang diberikan selain untuk membekali mahasiswa dengan ketrampilan dan pengetahuan yang berguna untuk mendapatkan pekerjaan juga untuk meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam mengelola keuangan pribadinya sebagai salah satu modal yang dapat meningkatkan kualitas hidup mereka dimasa yang akan datang; (4) Pendidikan *personal finance* juga dapat diberikan kepada mahasiswa dalam bentuk penyelipan materi dalam kegiatan penerimaan mahasiswa baru, pembekalan mahasiswa Kuliah Kerja Nyata, kegiatan workshop yang diselenggarakan oleh Prodi Pendidikan Ekonomi dan sebagainya.

Materi Literasi Keuangan yang Dibutuhkan Oleh Mahasiswa Dan UMKM Yang Dapat Meningkatkan Literasi Keuangan Mahasiswa Dan UMKM

Materi literasi keuangan sebenarnya secara umum telah tersirat pada mata kuliah umum yang diajarkan di prodi Pendidikan Ekonomi, namun saat ini tidak secara khusus dihubungkan dengan literasi keuangan. Oleh karena itu pada waktu yang akan datang terhadap mata kuliah yang relevan dengan literasi keuangan akan disinkronkan dengan masalah literasi keuangan. Disamping itu akan diberikan materi literasi keuangan secara khusus yang terangkum pada Mata Kuliah Personal Financial Manajemen, dengan pokok bahasan meliputi : (1) Perencanaan Keuangan Pribadi; (2) Laporan Keuangan dan Penganggaran keuangan pribadi; (3) Perencanaan Pajak; (4) Mengelola Keuangan Pribadi; (5) Tabungan; (6) Kredit Konsumen; (6) Asuransi Pribadi; (7) Investasi; (8) Dana Pensiun; dan (9) Perilaku Keuangan dan Perilaku Pasar.

Bahan Ajar yang Perlu Dikembangkan untuk Meningkatkan Literasi Keuangan Mahasiswa dan UMKM

Bahan ajar yang perlu dikembangkan guna meningkatkan peran Prodi Pendidikan Ekonomi dan Bisnis dalam meningkatkan literasi keuangan mahasiswa dan UMKM dibagi menjadi dua yaitu bahan ajar yang sudah ada di dalam kurikulum pada saat inidan Bahan ajar yang akan diadakan. Bahan ajar yang sudah ada di dalam kurikulum saat ini meliputi Pengantar Manajemen, Pengantar Bisnis,

Ekonomi Mikro, Ekonomi Makro, Kewirausahaan, Perekonomian Indonesia, Koperasi dan UMKM, Bank dan Lembaga Keuangan, Manajemen Resiko, Ekonomi Moneter, Analisis Laporan Keuangan, Perpajakan, Manajemen Keuangan, dan Penganggaran Perusahaan. Sedangkan bahan ajar yang akan diadakan yaitu bahan ajar pada mata kuliah Personal Financial Manajemen.

Metode pembelajaran untuk Meningkatkan Literasi Keuangan Mahasiswa dan Integrasi Materi Literasi Keuangan pada Mata Kuliah Terkait di Prodi Pendidikan Ekonomi yang Sesuai Dengan Kebutuhan Mahasiswa dan UMKM

Proses pembelajaran mata kuliah *personal finance management* dilaksanakan dengan metode ceramah, diskusi, dan magang atau praktek langsung. Integrasi materi literasi keuangan tersebut dilakukan dengan melakukan revisi kurikulum yang telah ada sekarang yang memiliki bahan ajar yang berkaitan dengan literasi keuangan mahasiswa dan menekankan untuk mensinkronkan dengan pemahaman Literasi Keuangan.

Terdapat lima prosedur dalam integrasi materi literasi keuangan pada mata kuliah terkait di Prodi Pendidikan Ekonomi yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa dan UMKM. Prosedur pertama yaitu melakukan workshop kurikulum untuk mengkaji ketepatan dan kesesuaian kurikulum dengan kebutuhan stakeholders. Kedua, hasil workshop kurikulum secara resmi ditetapkan sebagai kurikulum. Ketiga, Kurikulum yang telah ditetapkan ditinjau oleh Tim Penjamin Mutu Pendidikan FEB dan Tim Penjamin Mutu UNSOED (LP3M). Keempat, menerima masukan untuk perbaikan kurikulum dan bahan ajar. Dan prosedur terakhir yaitu dihasilkan Dokumen Kurikulum Prodi Pendidikan Ekonomi yang mengakomodir kebutuhan stakeholders dan sesuai dengan visi misi Prodi Pendidikan Ekonomi dan UNSOED.

KESIMPULAN

- 1) Peran Program Studi Pendidikan Ekonomi dalam meningkatkan literasi keuangan mahasiswa diwujudkan dengan mereview kurikulum dan selanjutnya memasukkan pendidikan personal finance ke dalam kurikulum.
- 2) Pendidikan personal finance memuat materi-materi seperti Perencanaan Keuangan Pribadi, Laporan Keuangan dan Penganggaran keuangan pribadi, Perencanaan Pajak, Mengelola Keuangan Pribadi, Tabungan, Kredit Konsumen, Asuransi Pribadi, Investasi, Dana Pensiun, dan Perilaku Keuangan dan Perilaku Pasar yang diwujudkan dalam bentuk bahan ajar dan diberikan dengan metode ceramah, diskusi, serta magang atau kerja praktek.
- 3) Pengintegrasian materi literasi keuangan dalam mata kuliah di Prodi Pendidikan Ekonomi diawali melakukan workshop kurikulum sehingga pada akhirnya dapat menghasilkan dokumen kurikulum yang memuat materi literasi keuangan dan telah disetujui oleh LP3M.

DAFTAR PUSTAKA

- Koenig, Lori A. Financial Literacy Curriculum: The Effect on Offender Money Management Skills. Source: Journal of Correctional Education (1974-), Vol. 58, No. 1 (March 2007), pp. 43-56
- Refius Pradipta S,dkk, 2015, Financial Literacy serta Utilitas Produk dan Jasa Lembaga Keuangan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis UNSOED, Riset Pemula, LPPM UNSOED, 2015.
- Xu, Lisa., dan Bilal Zia. (2012). Financial Literacy around the World – An Overview of the Evidence with Practical Suggestions for the Way Forward. The World Bank: Finance and Private Sector Development.

**PEMBERDAYAAN EKONOMI PETANI MELALUI
DIVERSIFIKASI USAHA DAN SISTEM PERTANIAN
TERINTEGRASI (INTEGRATED FARMING) DI
SUKOHARJO DAN KABUPATEN TTS, TTU – NUSA
TENGGARA TIMUR.**

Oleh :

Harmadi¹⁾, Heru Agustanto¹⁾, Agustinus Suryantoro¹⁾, Arum Setyowati ¹⁾

Email: Heru.agustanto@gmail.com

¹⁾FEB Universitas Negeri Solo

ABSTRAK

This research aims to create a model of the economic empowerment of farmers through the diversification of business related and integrated farming system (integrated Farming). The concept of diversification in general is different effort diversification to each other with the hope to be able to eliminate the risk. With the expected failure to diversify in one business can be closed with the success of other efforts that are not related, thus the risk of effort can be eliminated. In contrast to the above concept, for diversification farmers can do with related businesses, where one business with other businesses can sustain each other. One of the efforts to diversify the rice farmers are offered with related businesses keep beef cattle. In addition with the model of the integrated farm model diversification, where farms and dairy farms in merges can be done in farm areas with the huge land in the village.

The approach of diversification efforts and integrated farming done in agriculture with the model groups, with the number of members of the Group effective 20-30 farmers. The group is expected to happen more intensive interaction between farmers members to cooperate and is responsible for additional business activities in the form of fattening or breeding cows. Research carried out using limited discussion approach with the tutor who comes from relevant agencies, with the individual offender, and direct observation in some areas of the Sukoharjo (related diversification), and integrated farming system in TTS (South Central Timor) and the TTU (North Central Timor), East Nusa Tenggara (NTT).

The result of the research, suggests related business diversification model farmers with diversified business of fattening beef cattle through (1) can help increase the income of farmers with additional income of around Rp. 1.5-2.0 million rupiah/month, (2) within the period of 4-5 years after attempts were made to diversify activities, farmers will become independent by having an average 4 oxtail pieces that can be sold/rejuvenated at least one tail every month (5) can withstand the pace instead of productive agricultural land use in areas bordering urban agriculture.

Integrated farming systems for the model is done by most farmers-cattle farmers in the NTT Group, through its clustering systems for grazing land, can (1) increase productivity results with the availability of the adequacy of the food supply for livestock throughout the year, (2) the utilization of livestock waste can be processed to add value in the form of energy or biogas manure, (3) indirectly can while maintaining the sustainability of forests and pastures into grazing areas. In general the results of this research can be used as one of the models supporting the national program to achieve self-sufficiency in food in Indonesia.

keywords: *diversification of agricultural system, integrated, clustering grazing land.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Krisis ekonomi yang terjadi pada pertengahan tahun 1998 dan kemudian berlanjut dengan terjadinya krisis keuangan global pada tahun 2008 sampai sekarang dampaknya masih sangat terasa oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia, terutama bagi mereka yang berpenghasilan menengah kebawah. Dampak dari kedua krisis yang terjadi dalam jangka waktu kurang lebih 10 tahun telah membuat penduduk yang berada pada tingkat miskin sampai dengan tahun 2015 masih berada pada kisaran angka 30%. Sementara angka pengangguran juga masih berada pada angka diatas 15%. Upaya pemerintah untuk memulihkan kondisi ekonomi ke tingkat yang lebih baik sampai saat belum begitu terasa perubahannya. Ini dapat dilihat pada keadaan ekonomi sehari-hari dimana harga-harga kebutuhan bahan pokok masih tetap tinggi, bahkan cenderung mengalami kenaikan terutama bahan kebutuhan pokok. Sementara disisi lain daya beli masyarakat menurun.

Usaha pemerintahan baru setelah pemilu 2014, dibawah Presiden Joko Widodo melalui program nawacita, berfokus pada usaha pembangunan infrastruktur untuk mendukung aksesibilitas ekonomi dan mendorong percepatan kemandirian ekonomi, terutama bidang pangan yang juga menjadi fokus pembangunan ekonomi pemerinthan sebelumnya (Presiden SBY) juga belum memberikan hasil yang cukup baik.

Data statistik tahun 2015 menunjukkan bahwa lebih dari 30 juta penduduk di Indonesia saat ini berada pada kategori miskin, demikian juga angka pengangguran juga masih relatif tinggi, meskipun sudah terjadi pengurangan apabila dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Data akhir tahun 2015 diperkirakan masih terdapat lebih dari 8 juta pengangguran terbuka, belum ditambah rata pencari kerja baru sekitar 3 juta. Kondisi ini tentunya akan sangat menyulitkan bagi pemerintah untuk menanggulangi meningkatnya kemiskinan apabila tidak segera dicari upaya jalan keluarnya. Review ekonomi semester pertama tahun 2016, gini rasio juga masih menunjukkan gap yang masih relative

lebar. Salah satu sektor ekonomi yang sampai saat ini masih bertahan dan dapat sedikit mengurangi angka pengangguran selain beberapa jenis UKM (terutama yang bergerak pada industri kerajinan dan industry kreatif), adalah sektor pertanian. Sektor pertanian (terutama padi, dan bahan pangan lainnya) merupakan salah satu sektor usaha yang banyak dilakukan oleh masyarakat di daerah pedesaan. Sektor ini menjadi salah satu penopang penghasilan utama yang masih mampu menyerap tenaga kerja masyarakat di pedesaan meskipun pada tingkat pendapatan yang tidak tinggi. Data tahun 2014-2015 mencatat sebanyak 40% pekerja di pedesaan bekerja sebagai petani dan buruh tani. Meskipun belum dapat banyak membantu dalam pemulihan perbaikan ekonomi pasca krisis 1998 dan 2008, sektor pertanian diharapkan mampu menjadi salah cara untuk menanggulangi dan menopang kehidupan sebagian masyarakat di pedesaan untuk memenuhi kebutuhan ekonominya pada masa krisis saat ini.

Permasalahan

Berkaitan dengan apa yang diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan dicoba untuk dicarikan solusi penyelesaiannya adalah **pengkajian lebih mendalam mengenai kelayakan dan pembuatan model pemberdayaan ekonomi petani dengan diversifikasi usaha penggemukan sapi potong yang akan dikaitkan dengan pekerjaan utama petani, sebagai produsen komoditas pertanian terutama padi/beras, dan membangun system pertanian terintegrasi (integrated farming)**. Secara terperinci adalah:

1. Bagaimana gambaran kelayakan usaha penggemukan sapi potong, dan pertanian terintegrasi dari aspek ekonomi (analisis biaya dan pendapatan, serta skala usaha yang sesuai)
2. Skema pendanaan dan sumber pendanaan
3. Manajemen dan model pengelolaan usaha yang sesuai dengan lingkungan dan karakteristik petani (perilaku sosial masyarakat, culture, dan local wisdom).

Tujuan penelitian:

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kelayakan diversifikasi usaha terkait, sebagai salah satu alternative solusi untuk meningkatkan pendapatan petani yang berupa usaha penggemukan sapi potong.

a. Dari aspek ekonomi penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran aktual, akurat, dan rasional melalui perhitungan secara ekonomi (1) dari usaha penggemukan sapi potong sebagai usaha tambahan bagi petani, berupa analisis kelayakan usaha, skema pendanaan, skala dan bentuk organisasi usaha yang sesuai. (2) bagaimana membangun model system pertanian terintegrasi.

b. Dari aspek non ekonomi, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran model dan manajemen usaha yang sesuai dan dapat dijadikan salah satu acuan pemberdayaan ekonomi petani melalui diversifikasi usaha yang terkait dan system pertanian terintegrasi

Manfaat penelitian

Dengan adanya diversifikasi usaha yang terkait melalui usaha penggemukan sapi potong diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya:

- a. Peningkatan pendapatan/kesejahteraan petani melalui kegiatan usaha tambahan yang berkaitan dengan usaha utama.
- b. Terjadi simbiosis positif antara usaha pertanian dengan usaha penggemukan sapi potong dan pertanian terintegrasi dengan pemanfaatan silang dari limbah pertanian dan limbah pemeliharaan sapi potong.
- c. Mendorong proses percepatan kemandirian ekonomi petani dan program swasembada pangan.
- d. Mengurangi tingkat pengangguran dan ketergantungan tenaga kerja pada sektor industri
- e. Mengurangi tingkat urbanisasi penduduk desa ke kota lain untuk mencari pekerjaan karena terbatasnya sumberdaya ekonomi dan lapangan pekerjaan di pedesaan.
- f. Mengurangi penyusutan lahan pertanian produktif (alihguna lahan) ke penggunaan diluar pertanian.

Tinjauan Literatur

Peran sektor pertanian dalam menanggulangi masalah pengangguran dan memiskinkan juga didukung oleh Bank Dunia. World Bank Development Report (WDR), merilis bahwa sektor pertanian masih merupakan salah satu cara terbaik untuk mengurangi dan mengentaskan kemiskinan di daerah pedesaan bagi negara-negara berkembang. WDR mengisyaratkan bahwa pertumbuhan pertanian masih merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan pendapatan petani miskin di pedesaan. Bagi masyarakat termiskin di pedesaan, pertumbuhan PDB yang berasal dari pertanian adalah sekitar 4 (empat) kali dalam mengurangi kemiskinan, apabila dibandingkan dengan PDB dari luar sektor pertanian.

Dari kajian Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian, PDB sektor pertanian Indonesia sampai tahun 2015 tercatat mencapai pertumbuhan 3,41% dan memberikan tingkat penyerapan tenaga kerja sektor pertanian sebesar lebih dari 40 juta jiwa. Sektor pertanian memegang peran sangat penting dan strategis dalam upaya mengurangi kemiskinan dan pengangguran di Indonesia karena disanalah bertumpu permasalahan di pedesaan. Sektor pertanian berperan dalam perekonomian Indonesia melalui pembentukan PDB, perolehan devisa (meskipun masih tergolong kecil/sedikit), penyediaan pangan dan bahan baku industry, serta peningkatan pendapatan masyarakat. Ini menunjukkan bahwa peran pertanian dalam mengentaskan kemiskinan menjadi begitu penting dan begitu sentral (Bisnis Indonesia, 2012)

Namun demikian pertanian di Indonesia belum mampu beranjak kearah yang lebih baik dan menguntungkan. Program pembangunan pertanian masih terseret dalam urusan subsisten dengan penguasaan lahan sebagian besar petani

yang relatif kecil terutama di pulau Jawa, dengan rata-rata antara 0,3 sampai dengan 0,5 hektar ditambah sarat fragmentasi lahan (alih guna lahan pertanian menjadi industri dan perumahan dan property). Akibatnya masih menghasilkan produk primer dengan produktifitas yang rendah, termasuk produk hasil pertanian yang ditujukan untuk ekspor, efeknya nilai tambah yang diperoleh petani relative kecil. Jika kemudian terjadi lonjakan nilai devisa dari sektor pertanian, bukan karena produk yang diekspor (nilai tambah) tetapi lebih dikarenakan adanya kenaikan harga dari produk pertanian primer. Diluar pulau Jawa, kepemilikan lahan relative lebih luas, tetapi hasilnya juga belum memadai.

Sektor pertanian sebenarnya dapat dijadikan salah satu tumpuan untuk memperbaiki ekonomi apabila pemerintah mempunyai kemauan dan komitmen yang serius untuk memberikan stimulant yang dapat mendorong pertumbuhan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah pemerintah melalui departemen dan dinas terkait mendorong dan memberikan kesempatan bagi petani untuk meningkatkan produktivitas di sektor pertanian.

Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) dalam pernyataannya di Waduk Jatiluhur, Purwakarta pada 11 Juni 2015 yang lalu mencanangkan program revitalisasi pertanian. Dimana dalam jangka panjang kebijakan yang ditempuh dalam pembangunan pertanian adalah mewujudkan agroindustri berbasis pertanian domestic. Yaitu agroindustri skala kecil di pedesaan dalam rangka meningkatkan nilai tambah dan pendapatan petani (Kompas, 2005). Ini berarti bahwa pemerintah telah menyadari betul bahwa sektor pertanian tetap menjadi salah satu sektor penentu dalam pembangunan ekonomi di Indonesia dan sekaligus dapat dijadikan sebagai jaring pengaman untuk mengurangi kemiskinan dan pengangguran serta meningkatkan pendapatan di masa mendatang. Dalam pertemuan forum pemimpin redaksi media massa nasional di Nusa Dua Bali pada 14 Juni 2012. Menteri perdagangan Gita Wiryawan melontarkan dua gagasan mendasar dalam produksi dan pengelolaan pangan nasional yaitu (1) kementerian yang dipimpinnya mendapatkan hak eksklusif mengelola tata niaga pangan, dan (2) kebijakan strategi pangan bukan lagi hanya diarahkan pada pencapaian swasembada, tetapi menjadikan Indonesia sebagai eksportir bahan pangan yang paling efisien (Kompas 17 Juni 2013). Kebijakan yang pernah disampaikan oleh Presiden SBY, juga dilanjutkan dan dilakukan oleh Pemerintahan Presiden Joko Widodo, bahkan lebih konkrit lagi. Pada beberapa waktu setelah dilantik sebagai presiden yang ke tujuh, langkah konkrit untuk mendukung pembangunan sector pertanian dan mendorong percepatan kemandirian pangan dilakukan dengan membagikan alat-alat pertanian berupa traktor tangan, terutama di daerah-daerah pertanian. Disamping itu, untuk mendorong infrastruktur pendukung pertanian, juga telah dicanangkan program jangka panjang selain perbaikan-perbaikan waduk dan bendungan, juga membangun waduk-waduk dan embung-embung baru di daerah-daerah potensial untuk pengembangan pertanian dan industri pertanian di seluruh wilayah Indonesia.

Berbagai perencanaan baik jangka pendek maupun jangka panjang yang dilakukan oleh pemerintah Pusat maupun daerah untuk mendorong dan meningkatkan pendapatan petani tidak akan menarik bagi petani eksisting, maupun calon petani untuk mengandalkan hidup disektor pertanian apabila tidak dibuat suatu model pola pemberdayaan ekonomi di sector pertanian yang dapat menjamin ietani untuk mendapatkan penghasilan yang layak.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan lanjutan riset tahun 2015, melalui studi dengan pendekatan analisis kelayakan ekonomi untuk proyek investasi di bidang usaha pertanian yang berupa usaha penggemukan sapi potong di daerah Sukoharjo, Jawa Tengah. Dan pengembangan riset model pemberdayaan ekonomi petani dengan ssstem pertanian terintegrasi di desa Fatukoto, dan Iusmollo Kabupaten Timor Tengah Selatan, dan desa Fatuneno, Kabupaten Timor Tengah Utara, Nusa Tenggara Timur (NTT).

Data penelitian:

Data yang diperlukan untuk mendapatkan informasi dalam penelitian ini meliputi:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh dengan cara langsung dari masyarakat yang akan dilibatkan dalam proyek penelitian (anggota kelompok petani) atau petani individu yang berupa aktivitas usaha saat ini, kepemilikan lahan, lokasi usaha, dan data pendukung lainnya yang diperlukan dalam analisis penelitian sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Data sekunder, yaitu data yang berupa peraturan-peraturan yang berlaku baik kebijakan nasional maupun daerah yang berhubungan dengan kebijakan pertanian, penggunaan lahan, policy jangka pendek dan panjang. Arah dan kebijakan spesifik di bidang pertanian yang dikeluarkan oleh Pemda, Pemprop, dan Pusat, serta data lain yang relevan.
3. Studi lapangan, melakukan observasi langsung di daerah yang dijadikan obyek penelitian.
4. Fokus Group Discussion (FGD), untk mendapatkan informasi yang akurat tentang kebutuhan dan pemecahan masalah sesuai dengan ide proyek investasi, permasalahan yang dihadapi, alternative solusi yang ditawarkan dan pilihan-pilihan alternative yang dapat dilakukan untuk memecahkan masalah.
5. Wawancara, diskusi, dan konsultasi dengan nara sumber, untuk melakukan pengkajian bersama dengan mendatangi atau menghadirkan nara sumber dari dinas terkait (Dinas pertanian, Peternakan, Bappeda, dan lainnya yang relevan).

Analisis data:

Dalam penelitian ini, analisis data akan dilakukan dengan dua cara yaitu analisis diskriptif dan analisis kuantitatip.

1. Analisis diskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran tentang kondisi dan potensi serta identifikasi area proyek investasi secara kualitatif berbasis pada data statistik diskriptif.

2. Analisis kuantitatif, digunakan untuk mengetahui kelayakan proyek secara financial, manfaat serta nilai tambah yang akan diperoleh dari pelaksanaan proyek dari sudut pandang dan aspek ekonomi. Analisis ini meliputi:

Kebutuhan investasi, biaya, dan hasil proyek.

- 1) Perhitungan kebutuhan investasi (cash outlays)
- 2) Biaya proyek investasi (cash outflows)
- 3) Hasil proyek (cash inflows)
- 4) Net cash flows (NCF) adalah nilai bersih hasil proyek setiap periode, selama proyek berjalan
- 5) Biaya modal (cost of capital), adalah biaya dari dana yang akan digunakan untuk mendanai proyek apabila proyek dilaksanakan.

Analisis Payback Period Project

Analisis Payback Periode digunakan untuk mengetahui seberapa lama waktu yang diperlukan untuk pengembalian dana yang dikeluarkan untuk proyek. Tujuan dari analisis ini untuk mengukur kecepatan waktu pengembalian modal dengan mengabaikan nilai waktu dari uang.

Analisis Net Present Value Project (NPV)

PV adalah model penilaian kelayakan investasi dengan menyamakan waktu dikeluarkan dana untuk investasi (PV cash outlays) dengan PV dari aliran NCF proyek dengan discount factor tertentu. Sebagai patokan atau acuan discount factor biasanya menggunakan biaya modal (CoC). Hasil analisis ini akan memberikan gambaran apakah suatu proyek investasi akan memberikan $NPV = 0$, $NPV > 1$ (positif), atau $NPV < 1$ (negatif). Nilai NPV ini akan dapat digunakan untuk menentukan apakah proyek investasi layak untuk dilaksanakan, ditolak, atau dipertimbangkan lagi.

Internal Rate of return Project (IRR)

Internal Rate of Return, digunakan untuk mengukur hasil return riil dari proyek investasi. IRR ini digunakan sebagai pelengkap dari analisis NPV yang positif. Dengan analisis IRR dapat dijadikan dasar pertimbangan untuk sensitivitas proyek apabila terjadi perubahan biaya modal.

PEMBAHASAN

Model Diversifikasi usaha terkait

Dari hasil analisis data lapangan yang dilakukan dalam melalui diskusi terbatas dengan kelompok-kelompok terkait dan pengamatan di daerah penelitian, ditemukan bahwa diversifikasi usaha terkait dapat dijadikan sebagai salah satu alternative untuk lebih memberdayakan ekonomi petani dalam meningkatkan pendapatan mereka. Model diversifikasi terkait, adalah salah satu model untuk

menambah penghasilan petani dengan pekerjaan-pekerjaan atau usaha yang secara langsung ataupun tidak langsung menopang kegiatan pekerjaan utama mereka dibidang pertanian. Salah satu diversifikasi yang ditawarkan dalam model pemberdayaan ekonomi dengan diversifikasi ini adalah pertanian tetap menjadi sumber usaha utama, dan tambahan kegiatan usaha berupa peternakan atau penggemukan sapi potong. Model ini dipilih karena sampai saat ini kebutuhan pasokan daging sapi masih banyak tergantung pada impor. Selain itu pertimbangan lain yang tidak kalah penting adalah penggemukan sapi potong, jangka waktu (umur) investasi dari awal kegiatan usaha dan masa tanam sampai panen hasil pertanian dapat disesuaikan.

Penyesuaian waktu umur tanam sampai panen padi dengan siklus penggemukan sapi ini menjadi salah satu faktor penting dalam diversifikasi usaha terkait, karena hasil dari usaha penggemukan sapi potong yang dapat dijual minimal satu bulan satu ekor, hasilnya dapat digunakan untuk menopang kebutuhan hidup harian bagi petani sampai menunggu masa panen padi. Dengan terpenuhinya kebutuhan untuk hidup sehari-hari diharapkan petani tidak terjerat dalam hutang, seperti pola yang pada umumnya dilakukan oleh petani dalam membiayai usaha pertanian mereka selama ini. Pada umumnya petani akan mencari pinjaman pada saat mulai menyiapkan lahan, memelihara sampai pada musim panen. Hasil dari panen dijual dan digunakan untuk membayar hutang-hutang mereka. Pola menjalankan usaha dengan cara tersebut yang dicoba untuk dihilangkan/dirubah dengan model diversifikasi usaha terkait.

Melalui pola kerjasama diantara para petani dalam mengelola dan menjalankan usaha dalam bentuk kelompok, dapat memperkuat ikatan batin dan sebagai bangunan modal sosial bagi petani untuk memperkuat ekonomi secara bersama-sama dengan saling menopang dan berbagi dalam hal ekonomi dan sosial. Secara ekonomi diantara mereka dapat saling menolong apabila salah satu anggota kelompok menghadapi kesulitan keuangan, sehingga tidak harus mencari pinjaman atau menjual asset produktif yang dimiliki. Sebaliknya apabila salah anggota kelompok ada yang melalaikan kewajiban, yang akan berdampak kepada anggota kelompok lainnya dapat saling mengingatkan diantara mereka.

Hasil analisa secara ekonomi, sesuai perhitungan pada riset tahap I (tahun 2015). Dengan perkiraan kebutuhan dana sebagai modal kerja dalam bentuk pinjaman lunak sekitar Rp. 1 milyar, untuk 20-25 anggota kelompok dapat memberikan dampak ekonomi menambah penghasilan bersih rata-rata Rp.1,5-2 juta per bulan bagi setiap petani. Hutang tersebut dapat dilunasi dalam jangka waktu 4-5 tahun, dengan tingkat bunga pinjaman sebesar 5-7% per tahun.

Model diversifikasi terkait tepat diterapkan untuk kelompok-kelompok tani di daerah yang pertanian yang relative padat penduduk dan berada didaerah penyangga perkotaan (terutama untuk petani kecil dengan lahan 0,3 s.d 0,75 Ha, pada umumnya berada di wilayah P. Jawa).

Model pertanian terintegrasi

Sistem pertanian terintegrasi pada dasarnya adalah bagaimana kegiatan pertanian dapat diintegrasikan dengan kegiatan penopang lainnya yang dapat meningkatkan nilai tambah bagi petani. Hasil penelitian di Iusmollo, Fatukoto, dan Fatuneno di NTT memberikan gambaran sebagai berikut:

Dalam diterapka pada kelompok

Pemetaan dan perencanaan kegiatan diseminasi hasil riset tahun ke 1 (pertama) di daerah penelitian (Sukoharjo) berupa persiapan diskusi terbuka dengan melibatkan (1) dinas terkait, (2) kelompok tani dan peternak di wilayah potensial untuk implementasi hasil riset tahap ke 1, (3) Pemda setempat.

Pemetaan wilayah penelitian riset:

Dari hasil diskusi terbatas dengan Dinas terkait (Dinas Pertanian Timor Tengah Selatan (TTS) ada beberapa daerah yang potensial untuk pengembangan pertanian terintegrasi antara lain di (1) Desa Fatukoto, dan (2) Desa Iusmollo. Karakteristik di kedua desa tersebut berupa kawasan perbukitan disebelah selatan lereng Gunung Mutis. Di wilayah Timor Tengah Utara (TTU) salah satu daerah potensial untuk pengembangan sistem pertanian terintegrasi berada di Desa Fatuneno, desa ini berada disebelah utara lereng gunung Mutis, dan berbatasan dengan wilayah negara Timor Leste.

Secara umum desa-desa tersebut berada didaerah perbukitan dengan topografi kemiringan antara 15 sampai dengan 60 derajat.

Kegiatan ekonomi masyarakat:

Kegiatan ekonomi penduduk pada umumnya adalah (1) sebagai petani ladang dengan hasil pertanian berupa padi dan jagung didaerah dengan kontur datar, dan sayuran, buah-buahan (jeruk Timor, mereka biasa menyebut sebagai Lemon) di tanah-tanah dengan kontur perbukitan. Pertanian lebih banyak memanfaatkan sumber air tadah hujan dan sungai-sungai yang berasal dari mata air. Hasil pertanian lebih banyak digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari (padi dan jagung), dan sisanya baru dijual kepasar, sayuran dan buah-buahan dijual untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. (2) Berternak sapi, babi, dan kambing. Ternak sapi merupakan tumpuan sumber pendapatan terbesar untuk memenuhi kebutuhan uang pada umumnya (terutama untuk memenuhi biaya pendidikan (sekolah) anak-anak mereka ketika harus masuk ke SMP, SMA, atau Kuliah di kota yang memerlukan biaya transportasi atau tinggal kos di kota. Kegiatan peternakan untuk babi dan kambing dilakukan di sekitar rumah tinggal mereka. Sementara untuk ternak sapi dilakukan di ladang-ladang penggembalaan sapi yang berupa padang rumput yang berada di daerah perbukitan dan hutan rakyat di daerah mereka dengan cara ‘diliarkan’ Diliarkan dalam arti dilepas liarkan di padang rumput, sapi-sapi mereka dilepaskan untuk merumput, dan sesekali dilihat keberadaannya oleh pemilik masing-masing sesuai dengan tanda yang diberikan pada sapi mereka.

Kegiatan bertani dan meladang sebagian besar dilakukan dengan cara tradisional dengan alat-alat pertanian manual. Kegiatan meladang dilakukan setiap

hari oleh petani, terutama kaum pria (bapak-bapak dan anak-anak yang sudah tidak sekolah, dan juga sesekali melibatkan anak-anak mereka). Ibu-ibu rumah tangga dan anak-anak remaja, perempuan muda (mereka menyebut sebagai nona) membantu di lading rata-rata setengah hari, dan pada siang sampai sore, dan ketika tidak ada pelerjaan di ladang melakukan pekerjaan menenun kain. Hasil tenun mereka kebanyakan selain digunakan untuk kebutuhan pakaian adat sehari-hari, juga dijual untuk menambah pendapatan keluarga.

Dukungan terhadap pertanian:

Pada umumnya pemerintah daerah setempat (Pemda) baik di Sukoharjo maupun di TTS dan TTU mempunyai komitmen dan perhatian yang besar pada sector pertanian dan peternakan. Dengan pertimbangan selain memang sector tersebut masih merupakan sebagian besar mata pencaharian pokok penduduk, juga mendukung program nasional dalam rangka swasembada pangan dan produk-produk pendukung. Sehingga berbagai upaya masing-masing pemda untuk mewujudkan tujuan tersebut telah dilakukan melalui berbagai program yang terkait dengan kegiatan pertanian dengan langkah-langkah:

1. Mendorong pembentukan kelompok-kelompok tani di desa-desa.
2. Memberikan berbagai stimulant untuk meningkatkan usaha pertanian mereka berupa subsidi sarana produksi yang diperlukan.
3. Memberikan berbagai pelatihan-pelatihan praktis untuk kegiatan bertani dan berternak bagi petani.
4. Meningkatkan (revitalisasi) peran tenaga Penyuluh Lapangan (PPL), baik dari Dinas Pertanian atau kelompok-kelompok swadaya masyarakat (LSM)

Dukungan terhadap petani:

1. Mendorong usaha intensifikasi hasil pertanian dengan memperkuat dinas terkait untuk melakukan pembinaan dan penyuluhan kepada petani dengan lebih intensif
2. Memberikan berbagai stimulasi untuk usaha di sektor pertanian pangan
3. Meningkatkan akses petani ke sumber-sumber permodalan untuk usaha tani dengan syarat dan biaya kredit lunak melalui BPD.

Hasil identifikasi sementara kegiatan riset pemberdayaan ekonomi petani dengan pertanian terintegrasi (integrated farming) di TTS dan TTU :

1. Pemanfaatan hasil pertanian (padi dan jagung serta umbi-umbian yang lain) terutama digunakan untuk memenuhi kebutuhan pangan masing-masing keluarga petani, dan sisanya baru dijual ke pasar, adalah salah satu model dan perilaku petani yang sangat baik. Perilaku ini paling tidak sudah membuat mereka lepas dari masalah kebutuhan hidup yang paling mendasar. Pola seperti ini perlu dideseminasikan ke skala wilayah yang lebih luas, atau bahkan dapat dijadikan salah satu prognas di sektor pertanian di pedesaan.

2. Sistem peternakan (sapi) yang dilepas liarkan di ladang penggembalaan (padang rumput di perbukitan rakyat). Ada **beberapa nilai positif**, diantaranya (1) Mendorong masyarakat secara langsung telah turut serta menjaga keseimbangan

ekonomi dan lingkungan mereka dengan cara turut menjaga dan merawat wilayah penggembalaan mereka (keberadaan hutan, padang rumput, dan ekosistemnya) yang merupakan salah satu bagian dari tumpuan hidup para petani. (2) Keterlibatan mereka secara sadar ikut menjaga kelestarian alam.

Dari **sisi negatif** adalah (1) dengan cara melepas lairkan ternak mereka, mungkin akan suatu saat menimbulkan konflik antara desa yang satu dengan desa lain mengenai lahan penggembalaan, (2) pada suatu saat tertentu sumber makanan ternak (rumput) dipadang penggembalaan bias habis, sehingga kekurangan makanan, terutama pada saat-saat musim kemarau.

3. Dari hasil pengamatan lapangan dan diskusi terbatas dengan dinas terkait, maka perlu dicarikan solusi terbaik bagi petani dalam menjalankan dan meningkatkan usaha ekonomi mereka, terutama kegiatan pengembangan usaha tanpa meninggalkan kearifan lokal mereka dalam bertani dan berternak yang telah dilakukan secara turun-temurun.

KESIMPULAN

Berdasar hasil riset yang telah dilakukan sebagai mana secara terperinci diuraikan diatas, maka dapat diambil kesimpulan:

1. Model diversifikasi usaha terkait, dapat meningkatkan hasil pendapatan petani, sehingga mereka dapat mempertahankan aktivitas usaha sebagai petani dengan penghasilan yang layak dan relative dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan layak,
2. Model diversifikasi usaha terkait bagi petani relatives tepat diterapkan pada petani yang berada dilahan-lahan produktif dengan luas lahan terbatas (sekitar 0,3 – 0,75 Ha) dan berada didaerah-dearah penyangga penghasil padi di Jawa.
3. Model Pertanian terintegrasi (integrated farming) dapat dilakukan didaerah-daerah pertanian dengan lahan pertanian yang relative luas, tetapi sangat tergantung pada ketersediaan air hujan (tadah hujan), dan tersedia tempat-tempat penggembalaan ternak yang menjadi milik bersawa warga desa setempat.
4. Pola diversifikasi terkait dapat membantu petani untuk menggunakan semua sumberdaya alam dan lingkungan yang tersedia diwilayah mereka, dan sekaligus dapat mendorong petani untuk terlibat dalam memelihara lingkungan dengan local wisdom daerah masing-masing.
5. Sistem pertanian terintegrasi akan lebih tepat apabila dilakukan didaerah-daerah pertanian di luar Pulau Jawa

DAFTAR PUSTAKA

Anang, B. 2005. Pengembangan AgroIndustri menuju tahun 2010. Peluang dan Tantangan.

Perhepi, Jakarta.

Baharsyah S., 1997, **Membangun Kemandirian dan Daya saing pertanian Nasional dalam**

Menghadapi Era Industrialisasi dan Perdagangan Bebas, Perhepi, Jakarta.

Emil Salim, 2013, **Sukses Bisnis & Beternak Sapi Potong**, Lily Publisher, Jogjakarta

Gittinger, Price J., 1986, **Analisis Ekonomi Proyek-proyek Pertanian ed.**

2.,(terjemahan) UI –

Press, Jakarta.

Jamal, Erizal, Djauhari, Ahmad, 1998, Kebijakan Alih Fungsi Lahan Sawah, **Agro Ekonomika**,

No. 2 tahun XXVII, Oktober 1997.

Kasriyono, F., 2002, **Meningkatkan pemanfaatan sumberdaya pertanian dan pengembangan system usaha pertanian menuju era globalisasi ekonomi**, Balitbang Pertanian, deptan, Bogor.

Kasriyono F.,Syafaat N., 2000, **Strategi pembangunan pertanian yang berorientasi pemerataan di tingkat petani**, PPSE, Balitbang Pertanian, Bogor.

Sihombing, Martin., **Nilai tambah dan swasembada jadi sasaran**, Bisnis Indonesia, 2009.

Mubyarto, 1972. **Pengantar Ekonomi Pertanian**, LP3ES, Jakarta.

Sri-Edi Swasono, 2015, **Keindonesiaan, Demokrasi Ekonomi, Keberdaulatan dan**

Kemandirian, UST-Press, Jogjakarta.

Swa Sembada, Merebut kembali Kejayaan Agrobisnis, No. 12/XXV/Juni 2009.

www. **Deptan.go.id**.

Bisnis Indonesia, **Arah Bisnis dan Politik 2009**. Suplemen, 2009.

Kompas, April 2009.

Kompas, Nopember 2014

Kompas, Nopember 2015
Kompas, Januari 2016.
Kompas, Maret 2016

STRATEGI PENGEMBANGAN JEJARING BISNIS KEWIRAUSAHAAN PERDESAAN

Oleh:

Wiwiek Rabiatal Adawiyah¹⁾

¹⁾ Economics and Business Faculty, Universitas Jenderal Soedirman

Email : wiwiekra@gmail.com

ABSTRACT

There is growing attention on the importance of business networks which banks upon alliances value creation potential in rural entrepreneurship. Establishment of solid networks with respect to acquiring the resources needed for business creation is one of the main areas within entrepreneurship research. Despite substantial literature in rural entrepreneurship, there is an absence of studies which report the model of business networks. The purpose of this study is to examine the process of business network development in Banyumas Regency Central Java Indonesia. For each of the 64 small and medium business entrepreneurs, data were collected using a questionnaire and an interview. In completing the questionnaire, the entrepreneurs were asked to fill out personal identity, followed by a series of multiple-choice questions. For the responses from the interviews, narrative structuring is used to create a coherent story of the entrepreneurs' experience of business networks. The study presents data characterizing the entrepreneurs, their experience in business networks. The result of the study is multiple perspectives on the purpose, process, benefits and challenges of developing a business network, and the impact of participation in a formal business network. The study offers insights into the development of small business networks by rural entrepreneurs.

Keywords: rural entrepreneurship, business networks, small business

PENDAHULUAN

Perhatian pemerintah terhadap usaha kecil dan menengah terus meningkat. Hal ini berdampak pada munculnya berbagai kebijakan yang mempengaruhi setiap unsur lingkungan kewirausahaan. Penciptaan lapangan kerja berkelanjutan mensyaratkan bahwa usaha kecil menengah yang berdomisili di wilayah pedesaan membutuhkan lingkungan bisnis yang memungkinkan mereka untuk mengembangkan dan memproduksi produk dan layanan baru yang inovatif. Oleh karena itu para pengusaha membutuhkan dukungan untuk seluruh siklus bisnis

mereka dan dalam semua kegiatan mereka. Salah satu bentuk dukungan penting bagi usaha kecil termasuk penyediaan inkubasi bisnis dan akses ke jaringan bisnis formal (Allen dan Rahman, 1985; Dubini dan Aldrich, 1991; Atherton dan Hannon, 2006; Stephens dan Onofrei, 2012). Keberhasilan usaha kecil dan menengah akan menjadi elemen sentral untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional serta penciptaan lapangan pekerjaan baru. Struktur dan strategi baru sedang dieksplorasi yang akan membantu pengusaha untuk mengembangkan ide bisnis mereka dan untuk meningkatkan penjualan dan penyediaan layanan. Forfás (2006) menemukan bahwa pengusaha berbagi latar belakang umum, bisnis dan pribadi.

Hingga saat literatur tentang kewirausahaan lebih banyak membahas tentang pentingnya faktor seperti karakteristik, pribadi dan komitmen pengusaha dalam membantu pengusaha kecil dalam mengatasi hambatan dan kesulitan saat menjalankan usaha. Foss (2010, p. 84) menjelaskan bahwa untuk hampir dua dekade, pentingnya keberadaan jejaring bisnis untuk memperoleh sumber daya untuk menjalankan usaha telah menjadi salah satu bidang utama dalam penelitian kewirausahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kegiatan jaringan bisnis pengusaha kecil dan menengah di Kabupaten Banyumas. Untuk setiap pengusaha, data yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner sederhana dan wawancara. Hasilnya berupa data yang mencirikan pengusaha, enabler dan disablers untuk pengembangan jaringan bisnis mereka.

KEWIRAUSAHAAN PERDESAAN

Kewirausahaan pedesaan dapat dilihat sebagai kegiatan kewirausahaan yang terjadi di daerah pedesaan. Menurut literatur strategi kewirausahaan (Scendel dan Hitt, 2007; Shane dan Venkataraman, 2000), tindakan kewirausahaan memerlukan sumber daya baru atau menggabungkan sumber daya yang ada dengan cara-cara baru untuk mengembangkan dan mengkomersialkan produk baru dan layanan pelanggan di pasar. Zampetakis dan Moustakis (2007) mengemukakan bahwa kewirausahaan adalah proses perubahan, munculnya, penciptaan, dan perumusan nilai baru baik di tingkat individu, organisasi dan masyarakat. Ini berarti bahwa kewirausahaan memiliki makna yang jauh lebih luas jika dibandingkan dengan pemaknaan yang saat ini banyak disarankan oleh peneliti. Misalnya, Stathopoulou *et al.* (2004), berpendapat bahwa proses kewirausahaan di pedesaan tidak berbeda dengan yang ditemukan di perkotaan. Kewirausahaan dalam konteks pedesaan, menghadapi tantangan yang unik terutama dari perspektif spasial (Arenius dan Clercq, 2005; Scott, 2006). Secara khusus, daerah pedesaan jauh dari pengendalian pusat ekonomi yang membentuk dan mengendalikan sumberdaya. Selain jarak geografis dan konsekuensi negatif lainnya seperti peningkatan biaya dan waktu perjalanan, pengusaha pedesaan yang jauh dari para ahli, lembaga, organisasi, dan jaringan yang merupakan pelaku utama yang terlibat dalam suatu

perekonomian. Berbagai tantangan yang dihadapi oleh pengusaha di wilayah pedesaan berpengaruh terhadap mutu hasil usaha yang kerap menyediakan layanan nilai rendah, tetap kecil, dan memiliki sedikit harapan untuk perubahan (Meccheri dan Pelloni, 2006). Kondisi ini dapat dijelaskan dari fakta tentang perbedaan antara kewirausahaan berbasis peluang dan kewirausahaan berbasis kebutuhan. Kewirausahaan berbasis peluang merujuk kepada para pengusaha yang memulai usaha mereka dengan mengambil peluang berwirausaha sementara kewirausahaan berbasis kebutuhan merupakan para pengusaha yang dipaksa berwirausaha karena tidak mempunyai kesempatan bekerja di sektor lain atau merasa tidak cocok bekerja di tempat lain (Reynold, 2005). Dengan kata lain tidak semua pengusaha memanfaatkan peluang usaha dengan alasan yang sama.

PENGUSAHA DAN JEJARING BISNIS

Meskipun penelitian sebelumnya mengakui bahwa proses kewirausahaan bersifat regional dan merupakan kegiatan perifer, bukti empiris mengenai faktor-faktor personal dan kontekstual yang mempengaruhi bisnis start-up karena identifikasi peluang usaha dalam konteks pedesaan masih terbatas. Oleh karena itu perlu dibuktikan kembali apakah teori kewirausahaan dapat digunakan untuk membangun kewirausahaan dalam konteks pedesaan. Berglund dan Johansson (2007, p. 78) mengusulkan bahwa ada semacam kesalahan asumsi yang melekat pada konsep kewirausahaan. Black *et al.* (2010) melaporkan penelitian terdahulu lebih banyak fokus kepada kepribadian pengusaha berharap untuk membuktikan bahwa pengusaha secara *intrinsik* berbeda dari yang orang lain. DeNoble *et al.* (1999) meneliti isu-isu penting yang dihadapi oleh pengusaha selama *start-up* dan pengembangan awal perusahaan mereka dengan tujuan mengidentifikasi keterampilan dan kemampuan khusus pengusaha. Namun, upaya terus menerus untuk mendefinisikan pengusaha telah terbukti menjadi misi mustahil, dengan pengusaha terus muncul dalam samaran yang berbeda (Berglund dan Johansson, 2007). Disisi lain beberapa peneliti telah berusaha mengelompokkan faktor yang menjadi penyebab keberhasilan dan kegagalan pengusaha (Stephens, 2013). Kloosterman dan Rath (2001, p. 190) melaporkan bahwa banyak peneliti telah mengkaji kecenderungan perbedaan kemampuan berwirausaha antar kelompok etnis yang berbeda.

Salah satu faktor penentu keberhasilan dalam berwirausaha adalah adanya akses ke jaringan sosial (Zampetakis dan Kanelakis, 2010). Castells (2010, p. 500) menjelaskan bahwa aktivitas manusia semakin terorganisir di sekitar jaringan. Jaringan merupakan morfologi sosial baru dari masyarakat kita, dan difusi logika jaringan secara substansial memodifikasi operasi dan hasil dalam proses produksi, pengalaman, kekuatan dan budaya. Foley (2008) mengusulkan bahwa jaringan sosial dapat memiliki pengaruh yang kuat pada aktivitas kewirausahaan karena

pengusaha yang tertanam dalam konteks sosial yang mempengaruhi keputusan mereka. Studi kegiatan jejaring sosial pengusaha imigran sering memiliki tujuan menjelajahi integrasi ke budaya baru (Greve dan Salaff, 2003; Kloosterman dan Rath, 2001; Kristiansen, 2004). Baker *et al.* (1997) melaporkan bahwa penelitian tentang jaringan bisnis pengusaha sebagian besar dibatasi untuk snapshot pada satu tahap usaha tertentu dan tidak mempertimbangkan sifat dinamis dari jaringan bisnis di seluruh Proses kewirausahaan. Dewasa ini penelitian tentang dampak keberadaan jejaring bisnis terhadap pengusaha di wilayah Indonesia masih terbatas. Oleh karena itu penelitian ini fokus kepada proses pengembangan jaringan bisnis oleh pengusaha kecil di wilayah pedesaan dengan menjawab beberapa pertanyaan antara lain: siapakah yang berpartisipasi aktif dalam membangun jaringan bisnis bagi usaha kecil di wilayah kabupaten Banyumas; Bagaimanakah bentuk layanan yang diberikan oleh jejaring bisnis kepada pengusaha kecil di pedesaan; dan ketiga bagaimana model pengembangan jejaring bisnis di wilayah pedesaan.

Meskipun para pengusaha memiliki pengetahuan yang sangat banyak tentang pasar, Allen dan Rahman (1985) kebanyakan para pengusaha tersebut tidak memiliki ketrampilan bisnis yang cukup. Sebagai akibatnya para pengusaha cenderung mencari bantuan terkait aspek fungsional dari usaha mereka dan beberapa aspek teknis yang mereka anggap masih sangat kurang dikuasai. Sebenarnya para pengusaha tersebut menghadapi tantangan lain yang tidak mereka sadari. Granovetter (1983, p. 201) menyatakan bahwa individu yang baru menjalankan usahanya beberapa minggu akan kekurangan informasi karena belum masuk ke dalam sistem jaringan formal. Keberadaan di luar system formal menyebabkan para pengusaha terisolasi dari ide dan tren terkini yang merugikan posisi mereka di pasar. Para pengusaha akan ketinggalan informasi tentang pemasok, regulator, pelanggan, sumber dana dan peluang untuk berkembang yang tidak mungkin di akses jika tidak bergabung dengan jaringan bisnis formal. Jaringan bisnis formal adalah jaringan bisnis yang di fasilitasi oleh kumpulan pengguna, perguruan tinggi, dan agen pemerintah. Jaringan ini memiliki system komunikasi yang mapan, melakukan pertemuan secara rutin serta memiliki akses terhadap dana untuk pelatihan dan workshop untuk pengembangan usaha.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini sejalan dengan Foley (2008) serta Stephens dan Coyle (2010), metode snowball sampling digunakan untuk mengidentifikasi 64 pengusaha batik di wilayah pedesaan di Kabupaten Banyumas. Sejalan dengan pendekatan yang digunakan oleh Klyver dan Terjesen (2007), pengusaha dikategorikan menurut beberapa kriteria yang berbeda seperti jenis kelamin, lama usaha dan besarnya pendapatan kotor pertahun. Empatpuluh dua dari pengusaha adalah anggota jaringan bisnis formal, sisanya memiliki jaringan bisnis tidak formal. Untuk masing-masing responden, data yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Data karakteristik

peserta, pengalaman mereka dalam jaringan, dan enabler dan disablers untuk pengembangan jaringan bisnis mereka dikumpulkan. Ottesen *et al.* (2004) dan McGrath *et al.* (2006) menemukan bahwa pengetahuan pengusaha tentang jaringan sosial dan bisnis mereka seringkali tidak akurat. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, pengusaha memulai kuesioner dengan menyelesaikan audit jaringan. Hal ini memungkinkan mereka untuk mengembangkan gambaran yang akurat dari jaringan bisnis mereka. Mereka kemudian diminta untuk menyelesaikan serangkaian pertanyaan pilihan ganda. Pertanyaan-pertanyaan ini berkaitan dengan: alasan untuk mengembangkan jaringan bisnis; layanan yang diterima dari jaringan bisnis; pemahaman tentang jaringan bisnis formal; dan akhirnya, manfaat dari jaringan bisnis. Mengingat ukuran sampel yang kecil dan sifat penelitian ini yang eksploratif, peneliti menggunakan metode seperti yang diusulkan oleh Carrington *et al.* (2005), Wasserman dan Faust (1994) dan Klyver dan Terjesen (2007). Para pengusaha diminta untuk membuat daftar orang yang bekerja di bagian jaringan bisnis mereka. Para pengusaha diminta untuk mengidentifikasi berbagai macam orang, termasuk: pemerintah desa, pejabat kabupaten, anggota lokal badan pembangunan, akuntan, konsultan, akademisi, desain grafis, manajer bank, anggota kamar dagang dan industri lokal, anggota kepolisian, anggota keluarga, mantan kolega dan bisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seluruh responden yang memiliki jaringan formal diminta untuk mengklasifikasikan jenis jaringan mereka berdasarkan jenis jaringan, durasi hubungan, model komunikasi, dan jenis kelamin. Rincian dapat dilihat pada Tabel 1 berikut

Tabel 1 Rincian jaringan yang dimiliki oleh responden

Jenis jaringan (n=64)	Sosial 18	Pelanggan 12	Konsultan 9	Pemerintah 12	Pengusaha 13
Lama bergabung (n=64)	< 1 tahun 4	1-2 tahun 9	3-5 tahun 27	5-10 tahun 15	>10 tahun 9
Komunikasi (n=64)	Terjadwal 39	insidental 25			
Jenis Kelamin (n=64)	Laki-laki 49	Perempuan 15			

Dari 64 responden yang memiliki jaringan, delapan belas merupakan jaringan sosial dengan media facebook dan twitter, duabelas pengusaha memiliki jaringan dengan pelanggan, Sembilan pengusaha memiliki jaringan dengan konsultan keuangan, duabelas pengusaha memiliki jaringan resmi dibawah naungan pemerintah dan tigabelas orang memiliki jaringan yang dibentuk sendiri dengan pengusaha dari industri yang sejenis. Sementara itu mayoritas pengusaha

sudah menjadi anggota jaringan selama lebih dari tiga tahun berjumlah empat puluh dua orang dan hanya empat orang yang baru memiliki jaringan. Sebagian besar memiliki komunikasi terjadwal secara berkala sisanya komunikasi bersifat incidental. Mayoritas responden yang memiliki jaringan bisnis formal berjenis kelamin laki-laki yaitu empat puluh sembilan orang dan sisanya berjenis kelamin perempuan.

Siapa saja yang menjadi anggota jejaring usaha kecil menengah di wilayah perdesaan? Anggota jejaring bisnis UKM yang berada di wilayah perdesaan kabupaten Banyumas memiliki latar belakang dan peran yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa jenis bantuan, nasehat dan dukungan yang dibutuhkan oleh UMKM cukup banyak dalam menjalankan usahanya dan juga membantu pertumbuhan usahanya di masa yang akan datang. Anggota jaringan mereka terdiri dari perwakilan pemerintah desa dan kabupaten, akademisi, konsultan, desain grafis, perwakilan bank, teman sekolah, anggota kamar dagang dan industry, anggota polisi, dan beberapa pesaing di industry yang sejenis. Sementara bentuk jasa yang digunakan oleh pengusaha dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 2 Jenis jasa yang diterima UKM sebagai anggota jejaring bisnis

No	Jenis Jasa	Jumlah
1	Pembukuan	24
2	Pembuatan website	12
3	Jejaring sosial	37
4	Pemanfaatan teknologi	15
5	Rekrutmen pegawai	12
6	Konsultasi hukum	5
7	Promosi	17

Model pengembangan bisnis yang dilakukan oleh para pengusaha kecil di wilayah perdesaan kabupaten Banyumas menggunakan tiga pendekatan yaitu berkelompok dengan pengrajin sejenis, misalnya bergabung dengan paguyuban pengrajin batik, pengrajin batok kelapa, pengrajin makanan ringan. Setelah bergabung dengan paguyuban pengrajin, para pengusaha ini akan mempelajari tentang cara mendapatkan bahan baku, teknik produksi dan pemasaran produk. Bagi pengrajin yang berasal dari wilayah yang belum memiliki paguyuban, memulai usaha dengan bekerja pada pengusaha di bidang yang hendak ditekuninya. Setelah merasa memiliki cukup bekal, pengusaha tersebut baru memulai usaha di wilayahnya sendiri. Cara ketiga dengan mengikuti pelatihan yang dilakukan oleh instansi terkait ataupun lembaga swadaya masyarakat yang menawarkan berbagai program pelatihan berwirausaha bagi masyarakat di wilayah perdesaan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu tentang jejaring bisnis yang dilakukan oleh Andersson et al (2009). Para responden penelitian ini

merasakan dampak positif dari jejaring bisnis terhadap keberlangsungan usaha mereka. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Davidsson dan Honig (2003), yang menganjurkan para pengusaha untuk membangun jaringan bisnis internal maupun eksternal. Untuk memahami dengan baik hubungan antara penelitian dan praktek, perlu ditingkatkan lagi penelitian tentang kewirausahaan perdesaan mengingat hasil penelitian tersebut sangat bermanfaat bagi pengambil keputusan dan praktisi bisnis (Bensimon et al, 2004).

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil menjawab tiga pertanyaan terkait pengembangan jejaring bisnis bagi para pengusaha kecil menengah di wilayah perdesaan tentang siapakah aktor yang berperan dalam jejaring bisnis di wilayah perdesaan, bagaimanakah bentuk layanan yang diberikan oleh jejaring bisnis kepada pengusaha kecil di pedesaan dan model pengembangan jejaring bisnis di wilayah pedesaan.

Penelitian ini merekomendasi hal-hal berikut: satu, perlunya dikembangkan jejaring bisnis bagi pengusaha di wilayah perdesaan untuk mempercepat pertumbuhan usaha kecil menengah di wilayah kabupaten Banyumas; kedua para akademisi dengan program inkubasi bisnisnya perlu menysasar pengusaha kecil di wilayah perdesaa; ketiga, para pengusaha di wilayah perdesaan perlu mendaftarkan diri sebagai anggota jejaring bisnis formal sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha mereka. Melalui program tersebut diharapkan para pengusaha kecil di wilayah perdesaan mampu membangkitkan usaha mereka ke level yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, D. and Rahman, S. (1985), "Business incubators: assessing their role in enterprise development", *Economic Development Commentary*, Vol.9 No.4, pp.12-21
- Arenius, P. and Clercq, D.D. (2005), "A network-based approach on opportunity recognition", *Small Business Economics*, Vol. 24, pp. 249-65.
- Atherton, A. and Hannon, P. (2006), " Localised strategies for supporting incubation", *Journal of Small Business Enterprise Development*, Vol. 13 No. 1, pp. 48-61
- Baker, T., Howard, E. and Liou, N. (1997), "Invisible entrepreneurs: the neglect of women business owners by mass media and scholarly journals in the USA", *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 9 No. 3, pp. 221-238.
- Berglund, K. and Johansson, A. (2007), "Constructions of entrepreneurship: a discourse analysis

- of academic publications”, *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, Vol. 1 No. 1, pp. 77-102
- Black, E., Burton, F., Wood, D. and Zimbelman, A. (2010), “Entrepreneurial success: differing perceptions of entrepreneurs and venture capitalists”, *Entrepreneurship and Innovation*, Vol. 11 No. 3, pp. 189-198.
- Castells, M. (2010), *The Rise of the Network Society*, Wiley-Blackwell, Chichester.
- Carrington, P., Scott, J. and Wasserman, S. (2005), *Models and Methods in Social Network Analysis*, Cambridge University Press, Cambridge.
- DeNoble, A., Jung, D. and Ehrlich, S. (1999), “Entrepreneurial self-efficacy: the development of a measure and its relationship to entrepreneurial action”, in Reynolds, R., Bygrave, W., Manigart, S., Mason, C., Meyer, G., Sapienza, H. and Shaver, K. (Eds), *Frontiers of Entrepreneurial Research*, P&R Publications, Waltham, MA.
- Dubini, P. and Aldrich, H. (1991), “Personal and extended networks are central to the entrepreneurial process”, *Journal of Business Venturing*, Vol. 6 No. 1, pp. 305-313
- Foley, D. (2008), “Does culture and social capital impact on the networking attributes of indigenous entrepreneurs?”, *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, Vol. 2 No. 3, pp. 204-224.
- Forfás (2006), *Entrepreneurship in Ireland*, available at: www.forfas.ie/media/noc021101_entrepreneurship_in_ireland.pdf (accessed 12 January 2012).
- Foss, L. (2010), “Research on entrepreneur networks: the case for a constructionist feminist theory perspective”, *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, Vol. 2 No. 1, pp. 83-102.
- Greve, A. and Salaff, J. (2003), “Social networks and entrepreneurship”, *Entrepreneurship Theory & Practice*, Vol. 28 No. 1, pp. 1-22.
- Kloosterman, R. and Rath, J. (2001), “Immigrant entrepreneurs in advanced economies: mixed embeddedness further explored”, *Journal of Ethnic and Migration Studies*, Vol. 27 No. 2, pp. 189-202.

- Klyver, K. and Terjesen, S. (2007), "Entrepreneurial network composition: an analysis across venture development stage and gender", *Women in Management Review*, Vol. 22 No. 8, pp. 682-688.
- Kristiansen, S. (2004), "Social networks and business success: the role of subcultures in an African context", *American Journal of Economics and Sociology*, Vol. 63 No. 5, pp. 1149-1171.
- McGrath, C., Pate, L., Gray, E. and Vance, C. (2006), "Getting wired for innovation: an analysis of the advice networks of software entrepreneurs", *International Journal of Organizational Analysis*, Vol. 14 No. 4, pp. 317-330.
- Meccheri, N. and Pelloni, G. (2006), "Rural entrepreneurs and institutional assistance: an empirical study from mountainous Italy", *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 18 No. 5, pp. 371-92.
- Ottesen, G., Foss, L. and Gronhaug, K. (2004), "Exploring the accuracy of SME managers' network perceptions", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Nos 5/6, pp. 593-607.
- Reynolds, P. (2005), "The global entrepreneurship monitor: implications for Europe",
in Audretsch, D., Grimm, H. and Wessne, C. (Eds), *Local Heroes in the Global Village: Globalization and New Entrepreneurship Policies*, Ch. 9, Kluwer Academic, Dordrecht.
- Scendel, D. and Hitt, M.A. (2007), "'Comments from the editors: introduction to Volume 1'", *Strategic Entrepreneurship Journal*, Vol 1 No. 1, pp. 1-6
- Scott, A.J. (2006), "Entrepreneurship, innovation and industrial development: geography and the creative field revisited", *Small Business Economics*, Vol. 26, pp. 1-24.
- Shane, S. and Venkataraman, S. (2000), "The promise of entrepreneurship as a field of research",
Academy of Management Review, Vol. 25, pp. 217-26.
- Stathopoulou, S., Psaltopoulos, D. and Skuras, D. (2004), "Rural entrepreneurship in Europe:
a research framework and agenda", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, Vol. 10 No. 6, pp. 404-25.

- Stephens, S. (2013), ‘‘Building an entrepreneurial network: the experiences of immigrant entrepreneurs’’, *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, Vol. 7 No. 3, 2013 pp. 233-244
- Stephens, S. and Coyle, S. (2010), ‘‘The role of business networks in the activities of female entrepreneurs’’, *Proceedings of the International Conference on Networks, Learning and Entrepreneurship*, 15-16 September, Aberystwyth University, Aberystwyth.
- Stephens, S. and Onofrei, G. (2012), ‘‘Business incubation outcomes: an Irish case study’’, *International Journal of Entrepreneurship & Innovation*, Vol. 13 No. 4, pp. 271-281
- Wasserman, S. and Faust, K. (1994), *Social Network Analysis: Methods and Applications*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Zampetakis, L.A. and Kanelakis, G. (2010), ‘‘Opportunity entrepreneurship in the rural sector: evidence from Greece’’, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship* Vol. 12 No. 2, 2010 pp. 122-142
- Zampetakis, L.A. and Moustakis, V. (2007), ‘‘Entrepreneurial behaviour in the Greek public sector’’, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, Vol. 13 No. 1, pp. 19-38.

PENGARUH PENGALAMAN KERJA DAN PENDIDIKAN TERHADAP RASA KOMPETENS DAN KETERHUBUNGAN DOSEN-DOSEN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Oleh:

Devani Laksmi Indyastuti¹⁾

E-mail:devani20092010@gmail.com

¹⁾ Economics and Business Faculty, Universitas jendral soedirman

ABSTRACT

The purpose of the research is to examine the effect of work experience and level of education on competence and relatedness. The sample of this research is lecturers in Daerah Istimewa Yogyakarta. Using one way anova, the result shows that there are differences of competence between individuals with lower level of education and individuals with higher level of education, there are differereces of that between individuals with lower level of work experience and individuals with higher level of work experiences. But, there are no differences of relatedness between individuals with lower level of education and individuals with higher level of education, and no differences of that between individuals with lower level of work experience and higher level of work experiences

Keywords : *Competens, Relatedness, Level of Education, Work Experiences*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dosen merupakan profesi yang unik. Dia memiliki multi tanggung jawab dan multi tugas. Tanggung jawab yang secara umum dimiliki oleh Dosen adalah mengembangkan ilmu pengetahuan, menyebarluaskan ilmu pengetahuan dan mengaplikasikan ilmu pengetahuan dalam masyarakat. Tanggung jawab ini menunjukkan bahwa Dosen merupakan bagian dari komunitas ilmiah. Komunitas ilmiah adalah komunitas yang memiliki peran dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, memegang etika dan aturan keilmiahan, saling berkomunikasi dan bekerjasama dalam pengembangan ilmu pengetahuan (Newman, 2000).

Sebagai anggota komunitas ilmiah, dosen harus memiliki pengetahuan, keahlian dan etika keilmiahan. Kemampuan keilmiahan terus dikembangkan melalui jalur jenjang pendidikan formal dan komunikasi yang intensif dalam komunitas tersebut. Tingkat pendidikan dan pengalaman kerja menunjukkan tingkat

kemampuan keilmiah seseorang dosen. Semakin tinggi tingkat pendidikan dan pengalaman kerja maka kemampuan ilmiah seorang dosen semakin meningkat.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh tingkat pendidikan dan pengalaman kerja terhadap rasa kompetensi dan rasa keterhubungan. Rasa kompetensi adalah perasaan mampu untuk menyelesaikan masalah-masalah yang menantang di sekelilingnya (Ryan & Deci, 2002; White, 1959). Rasa keterhubungan adalah perasaan mampu berinteraksi dan berbaur dengan komunitasnya (Ryan & Deci, 2002; Baumeister & Leary, 1995; Bowlby, 1979; Harlow, 1958; Ryan, 1995).

Pendidikan akan mengasah kemampuan seorang dosen sehingga individu tersebut akan semakin mampu mengatasi permasalahan terkait akademik dan keilmiahannya. Pendidikan juga akan memberikan tantangan yang besar pada seorang dosen, keingintahuan akan fenomena semakin terasah sehingga semakin tinggi tingkat pendidikan, tantangan akan semakin meningkat sejalan dengan kemampuan yang meningkat. Tingkat pendidikan akan meningkatkan keeratan dan keluasan komunitas ilmiah individu, keluasan dan keeratan komunitas akan semakin meningkatkan komunikasi dan interaksi antar anggota komunitas sehingga akan meningkatkan kemampuan, aktivitas akademik sehingga meningkatkan tantangan diantara mereka

Pengalaman kerja juga akan mengasah kemampuan seorang dosen. Pengalaman kerja akan meningkatkan komunikasi antar dosen sehingga meningkatkan kemampuan dan tantangan yang dihadapinya. Argumen tersebut yang mendorong dugaan peneliti bahwa tingkat pendidikan dan pengalaman kerja akan berpengaruh positif terhadap rasa kompetensi.

Tingkat pendidikan semakin tinggi akan menciptakan jaringan komunitas ilmiah yang semakin luas sehingga peneliti menduga bahwa tingkat pendidikan akan meningkatkan rasa keterhubungan.

Pengalaman kerja juga akan semakin membuka koneksi antar dosen karena semakin berpengalaman individu akan semakin banyak jaringan, semakin mempelajari lingkungannya, semakin mempelajari cara-cara berkoneksi antar individu dalam komunitas keilmiahannya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pengalaman kerja akan meningkatkan rasa keterhubungan individu.

Identifikasi Masalah

Secara ringkas permasalahan penelitian ini adalah apakah tingkat pendidikan mempengaruhi rasa kompetensi dosen-dosen? Apakah tingkat pendidikan mempengaruhi rasa keterhubungan dosen-dosen? Masalah lainnya adalah apakah tingkat pengalaman kerja mempengaruhi rasa kompetensi dosen-dosen? Apakah tingkat pengalaman kerja mempengaruhi rasa keterhubungan dosen-dosen?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh tingkat pendidikan dan pengalaman kerja terhadap rasa kompetensi dan rasa keterhubungan dosen-dosen.

Kegunaan Penelitian

Penelitian terkait dengan pengaruh tingkat pendidikan dan pengalaman kerja terhadap rasa kompetensi dan rasa keterhubungan belum banyak dilakukan. Penelitian ini dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan tentang hubungan tersebut dengan dukungan bukti empiris ini.

Self determination theory merupakan teori baru yang banyak mulai digali bukti-bukti empirisnya, penelitian ini diharapkan akan mendorong temuan-temuan baru lebih lanjut untuk lebih memperjelas fenomena yang dijelaskan oleh *self determination theory*.

Tinjauan Literatur Dan Pengembangan Hipotesis

Rasa kompetensi dan keterhubungan merupakan dua dari kebutuhan psikologis dasar. Kebutuhan psikologis dasar merupakan kebutuhan psikologis manusia yang harus terpenuhi agar manusia itu mendapatkan kebahagiaan, ketentraman dan sehat jasmani serta sehat rohani (Ryan & Deci, 2002).

Tingkat pendidikan merupakan tingkat pendidikan formal yang dijalani individu. Dosen di Indonesia memiliki kewajiban untuk menjalankan pendidikannya minimal S2. Pendidikan formal banyak mempelajari ilmu-ilmu pengetahuan, cara mengembangkan ilmu pengetahuan dan mempelajari aturan dan etika akademik.

Pendidikan menyebabkan kemampuan akademik individu meningkat sehingga individu semakin mampu menyelesaikan masalah-masalah akademik. Semakin tinggi pendidikan maka individu akan menghadapi tantangan yang lebih berat karena semakin tinggi tingkat pendidikan maka individu tersebut akan diuji oleh lingkungannya untuk memberikan kontribusi ilmiah yang lebih besar. Argumen ini memunculkan dugaan

Hipotesis 1: Tingkat pendidikan berpengaruh positif terhadap rasa kompetensi

Pengalaman kerja menumbuhkan kemampuan seorang dosen. Semakin lama dosen bekerja semakin banyak penelitian, mengajar yang dilakukan. Pengalaman ini akan meningkatkan kemampuan dosen. Semakin meningkat kemampuan seorang dosen maka rasa kompetensi semakin meningkat. Semakin lama seorang dosen bekerja maka tuntutan kemampuan semakin tinggi sehingga tantangan semakin besar. Argumen ini memunculkan dugaan

Hipotesis 2: Tingkat pengalaman kerja berpengaruh positif terhadap rasa kompetensi

Tingkat pendidikan meningkatkan jaringan dan komunitas ilmiah dosen. Pengalaman kerja akan menambah interaksi antar dosen. Peningkatan komunitas ilmiah dan interaksi antar dosen mendorong rasa keterhubungan. Argumen ini memunculkan dugaan,

Hipotesis 3: Tingkat pendidikan berpengaruh positif terhadap rasa keterhubungan

Hipotesis 4: Tingkat pengalaman kerja berpengaruh positif terhadap rasa keterhubungan

Metode Penelitian

Pengukuran Variabel

Rasa kompetensi dan rasa otonomi diukur dengan pengukuran dari Van den Broeck *et al.* (2010). Pengukuran dengan menggunakan skala likert 1-5. Skala 1 menunjukkan sangat tidak setuju, 2 menunjukkan tidak setuju, 3 menunjukkan netral, skala 4 menunjukkan setuju, skala 5 menunjukkan sangat setuju.

Tingkat pengalaman kerja dan tingkat pendidikan diukur menggunakan skala kategorikal. Pengalaman kerja dibagi dengan 3 kategori yakni 3-5 tahun, 6-10 tahun, dan lebih dari 10 tahun. Tingkat pendidikan dibagi 3 kategori pendidikan S1, S2 dan S3.

Sampel Penelitian

Sampel penelitian ini adalah dosen-dosen di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Alat Analisis

Penelitian ini menguji pengaruh dengan menguji perbedaan rasa kompetensi dan rasa keterhubungan pada kategori tingkat pendidikan dan tingkat pengalaman kerja dosen-dosen yang berbeda. Semakin tinggi tingkat pendidikan dan pengalaman kerja maka semakin tinggi rasa kompetensi dan keterhubungan. Uji perbedaan dilakukan dengan One-Way Anova.

PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan alat statistik One-way Anova. Hipotesis 1 menyatakan bahwa tingkat pendidikan berpengaruh positif terhadap rasa kompetensi. Ini menunjukkan peningkatan pendidikan menyebabkan

peningkatan rasa kompetens. Peningkatan rasa kompetens diuji dengan uji beda One-way Anova. Hipotesis 2 menyatakan bahwa tingkat pengalaman kerja berpengaruh positif terhadap rasa kompetens. Ini menunjukkan peningkatan pengalaman kerja menyebabkan peningkatan rasa kompetens. Peningkatan rasa kompetens diuji dengan uji beda One-way Anova. Hipotesis 3 menyatakan bahwa tingkat pendidikan berpengaruh positif terhadap rasa keterhubungan. Ini menunjukkan peningkatan pendidikan menyebabkan peningkatan rasa keterhubungan. Peningkatan rasa keterhubungan diuji dengan uji beda One-way Anova.

Tabel: 1
Pengaruh Sifat Perilaku Kerja Terhadap Rasa Keterhubungan

N0	Variabel Dependen	Rerata	F	Sig.	Rerata	F	Sig.
		Kompetens			Keterhubungan		
1	Pendidikan		6,57	0,001		0,258	0,778
	S1	3,91			4,09		
	S2	4,04			4,09		
	S3	4,19			4,05		
2	Pengalaman kerja		6,73	0,001		2,826	0,06
	3-5 th	3,94			4,00		
	6-10 th	4,13			4,17		
	Lebih besar dari 10th	4,07			4,10		

Berdasarkan hasil analisis (Tabel 1.) menunjukkan adanya perbedaan kompetensi pada tingkat pendidikan yang berbeda. Semakin tinggi tingkat pendidikan maka rasa kompetensi semakin tinggi. Ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan berpengaruh pada rasa kompetensi dosen-dosen. Hipotesis 1 didukung.

Peningkatan pengalaman kerja menyebabkan peningkatan rasa kompetensi pada pengalaman kerja 3-5 ke 6-10 tahun. Namun tidak ada peningkatan rasa kompetensi ketika pengalaman kerja meningkat 10 tahun ke atas.

Hipotesis 3 dan hipotesis 4 tidak didukung oleh hasil penelitian ini, tidak ada perbedaan rasa kompetensi untuk tingkat pendidikan dan pengalaman kerja yang berbeda.

KESIMPULAN

Tingkat pendidikan berpengaruh positif terhadap rasa kompetensi dosen-dosen di Daerah Istimewa Yogyakarta. Ada perbedaan signifikan antara pendidikan lebih rendah dengan yang lebih tinggi. Semakin pendidikan tinggi maka rasa kompetensi semakin tinggi. Pendidikan semakin menyebabkan kemampuan individu

di bidang akademik meningkat. Tingkat pendidikan juga akan menantang individu untuk membuktikan kemampuannya pada komunitasnya.

Pengalaman kerjajidak berpengaruh positif terhadap rasa kompetensi dosen-dosen di Daerah Istimewa Yogyakarta. Semakin tinggi pengalaman kerja maka interaksi antar dosen semakin kuat. Pemahaman budaya, aturan, etika dan pengetahuan ilmiah semakin kuat, namun tidak meningkatkan rasa kompetensi saat pengalaman kerja sudah 10 tahun lebih. Rasa kompetensi hanya meningkat saat 6-10 tahun.

Penelitian ini menunjukkan tidak adanya perbedaan rasa keterhubungan dengan tingkat pendidikan dan pengalaman kerja yang berbeda. Tingkat pendidikan dan pengalaman kerja semakin membuka peluang jaringan komunitas di kalangan ilmuwan. Namun, hal tersebut belum cukup untuk meningkatkan rasa keterhubungan dosen. Perlu penelitian lebih lanjut untuk menganalisis mengapa tingkat pendidikan dan pengalaman kerja tidak berpengaruh terhadap rasa keterhubungan.

Penelitian ini penelitian cross sectional sehingga belum cukup memberikan dukungan empiris untuk hubungan sebab akibat. Perlu penelitian lebih lanjut dengan data antar waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Baumeister, R., & Leary, M.R., 1995, "The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as A Fundamental Human Motivation", *Psychological Bulletin*, 117, 497-529.
- Bowlby, J, 1979, *The Making and Breaking of Affetional Bonds*, London: Tavistock.
- Harlow, H.F., 1958, "The Nature of Love", *American Psychologist*, 13, 673-685.
- Neuman, W.L., 2000, *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, 4th edition, New York: Allyn and Bacon.
- Ryan, R.M., 1995, "Psychological Needs and The Facilitation of Integrative Processes", *Journal of Personality*, 63, 397-427.
- Ryan, R.M., & Deci, E.L., 2002, "Overview of Self Determination Theory: An Organismic Dialectical Perspective". In E.L.Deci & Ryan, R.M. (Eds.), *Handbook of Self Determination Research* (pp. 3-33), Rocherster, New York: The University of Rochester Press.
- Van den Broeck, A., Vansteenkiste, M., De Witte, H., Soenens, B. & Lens, Willy, 2010, "Capturing Autonomy, Competence, and Relatedness at Work:

Construction and Initial Validation of The Work Related Basic Need Satisfaction Scale”, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 83, 981-1002.

White, R.W., 1959, “Motivation Reconsidered: The Concept of Competence”, *Psychological Review*, 66, 297-333.

IDENTIFIKASI MODEL-MODEL PENGELOLAAN PNPM MANDIRI PERDESAAN PASCA SELESAINYA PROGRAM

Oleh:

Haryadi¹⁾, Laeli Budiarti¹⁾, Dijan Rahajuni¹⁾, Sri Lestari¹⁾, Refius P Setyanto¹⁾
Email : haryadi_fe@yahoo.com, laelibudiarti@gmail.com,
dijan_rahayuni@yahoo.com, cicimanajemen@gmail.com,
refisetyanto@gmail.com

¹⁾ Economics and Business Faculty, Universitas jendral soedirman

ABSTRACT

This study titled Identification Models PNPM Rural Management of Post-Completion Program. The purpose of this study was to determine the PNPM management models that exist in the community after the completion of the program. To achieve these objectives researchers used a qualitative approach using primary and secondary data were collected using a questionnaire method, interview, FGD, Observation and Documentary. The analytical method used is qualitative analysis using descriptive analysis approach. The results showed that in Banyumas regency there are five models in the PNPM fund management Post-completion of the program: 1) the first model is UPK which has legal status; 2) The second model is the model of a revolving fund management PNPM pristine as when the program has not ended; 3) The third model is exactly the same as the model into two inter-village Cooperation Agency only his legal status in the form of Legal Entity Association; 4) The fourth model is a model in which the activities were transformed into a business unit that is carrying out the mandate BKAD Covenant Village Chief; and 5) The fifth model is a model in one district where there are several villages which jointly conducting PNPM Rural. This study implies for a stakeholder in Banyumas to arrange the most appropriate model to be proposed to the government.

Keyword: Rural PNPM-Mandiri, Activity Management Unit, the Agency Cooperation Among Villages, Legal form entity

PENDAHULUAN

Ditinjau dari aspek historis Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri merupakan program yang diluncurkan oleh Presiden Susilo

Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 April 2007. Sebagai program yang ditujukan untuk mengentaskan kemiskinan, PNPM Mandiri telah berhasil menurunkan angka kemiskinan rakyat Indonesia secara signifikan, di Kabupaten Banyumas dari 24 persen pada tahun 2006 menjadi 9,35 pada tahun 2011 (Anonim, 2011)..

Berdasarkan data laporan pelaksanaan PNPM-Mandiri diketahui pada tanggal 30 Juni 2014 total aset PNPM Mandiri Perdesaan Kabupaten Banyumas sebesar Rp 94.993.439.748,-, sedangkan per Oktober 2014 PNPM Mandiri Perkotaan mempunyai total aset sebesar Rp 15.904.264.300,-. Dengan demikian jumlah dana PNPM Mandiri yang harus diselamatkan di kabupaten Banyumas sebesar Rp 110.897.704.048,-. Seiring dengan berakhirnya masa kepemimpinan Presiden SBY pada akhir tahun 2014 program ini juga berakhir. Kekhawatiran akan keberlangsungan program ini sangat dirasakan oleh *stakeholder* eks PNPM di seluruh wilayah Indonesia. Pada akhir program, aset masyarakat berupa modal dana bergulir pada Unit Pengelola Kegiatan (UPK) PNPM-Mandiri Perdesaan secara nasional nilainya mencapai kurang lebih Rp 10,450 trilyun (sepuluh trilyun empat ratus lima puluh milyar rupiah). Pelaksanaan dana bergulir ini masih tersebar di 5.300 (lima ribu tiga ratus) kecamatan, 401 (empat ratus satu) kabupaten, 1 (satu) kota, dan 33 (tiga puluh tiga) provinsi (Anom Surya Putra, 2015). Dana-dana yang besar tersebut terancam hilang jika tidak dikelola dengan baik. Oleh karena itu perlu kajian seperti apakah pengelolaan dana-dana tersebut pada saat sekarang setelah program selesai. Untuk itu penelitian ini penting untuk dilaksanakan.

METODOLOGI PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

Dalam Penelitian ini direncanakan akan digunakan pendekatan secara kualitatif.

2. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan rancangan *case study*

3. Spesifikasi Penelitian

Spesifikasi penelitian ini adalah deskriptif yaitu menggambarkan informasi yang digali dari kenyataan yang ada di lapangan, selanjutnya dengan menggunakan pendekatan *deskriptif* disusun hasil identifikasi model pengelolaan PNPM pasca selesainya program yang ada di masyarakat

4. Lokasi Penelitian : Kabupaten Banyumas

5. Populasi penelitian dan informan

Yang menjadi populasi penelitian ini adalah pejabat Kemendesa PDTT , OJK pusat, OJK Purwokerto, Bupati dan jajarannya, sampai stakeholder eks PNPM dari 21 Kecamatan dan juga para stakeholder eks PNPM di tingkat desa.

6. Metode penentuan informan
Metode kualitatif menggunakan informan tokoh yang pendapatnya dapat merepresentasikan institusi yang diwakilinya
7. Data yang diperlukan : Data Sekunder dan data primer
8. Teknik analisis data : Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif.

HASIL PEMBAHASAN

Secara garis besar di Kabupaten Banyumas dari 21 Kecamatan yang ada terdapat 5 macam model PNPM yang dilaksanakan. Model yang pertama adalah model PT LKM seperti yang dijalankan oleh PT LKM Kedungmas Kecamatan Kedungbanteng (1 kecamatan). Model kedua adalah yang benar-benar masih seperti PNPM pada saat belum berakhir (12 kecamatan). Model Ketiga adalah model seperti pada saat PNPM belum berakhir namun Badan Kerjasama Antar Desa nya berbentuk Perkumpulan Berbadan Hukum (6 kecamatan), model keempat adalah model dimana Unit Pengelola Kegiatan (UPK) bertransformasi menjadi Badan Kerjasama Antar Desa yang menjalankan mandat permukades (1 kecamatan), dan model kelima adalah model dimana pada kecamatan tersebut terdapat beberapa kelurahan dan kelurahan tersebut mengikuti kegiatan PNPM Mandiri Perdesaan (1 kecamatan).

Model Pengelolaan PNPM-MP Pasca selesainya program disusun dengan mentransformasikan UPK Dana Bergulir PNPM-MP dari sebuah program menuju pada sistem perundang-undangan sesuai dengan UU Desa No 6 tahun 2014. Berdasarkan ketentuan UU No 1 tahun 2013 setiap aktivitas lembaga keuangan yang khusus didirikan untuk memberikan jasa pengembangan usaha dan pemberdayaan masyarakat, baik melalui pinjaman atau pembiayaan dalam usaha skala mikro kepada anggota dan masyarakat, pengelolaan simpanan, maupun pemberian jasa konsultasi pengembangan usaha yang tidak semata-mata mencari keuntungan harus tunduk pada Undang-Undang yang mengatur tentang LKM. Berdasarkan UU tersebut Bentuk badan hukum LKM adalah Perseroan Terbatas atau Koperasi. Apabila berbentuk badan hukum Perseroan Terbatas maka sahamnya paling sedikit 60% (enam puluh persen) dimiliki oleh Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota atau badan usaha milik desa/kelurahan, sisanya dapat dimiliki oleh warga negara Indonesia dan/atau koperasi.

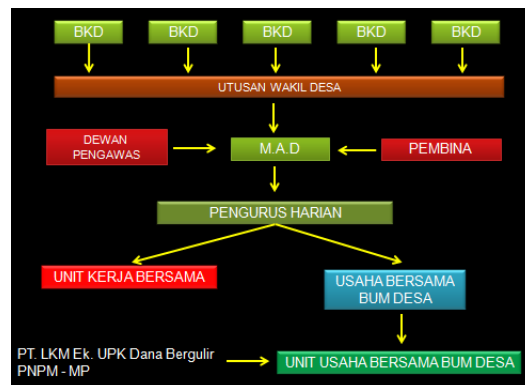
Selain pertimbangan yuridis di atas transformasi UPK Dana Bergulir PNPM-MP menuju Unit Usaha Bersama BUM Desa, juga mempertimbangan

ketentuan dalam Pedoman Penataan dan Perlindungan Kegiatan Permodalan PNPM-MP, Ditjen Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat Desa, tanggal 27 Maret 2015 mengatur bahwa : 1) Dana Bergulir hasil kegiatan PNPM-MPd merupakan milik masyarakat yang diwakili Pemerintah desa (Kepala Desa). ***Untuk itu Dana Bergulir tersebut, dibagi kepada seluruh Desa dalam satu wilayah Kecamatan (berdasarkan aset yang dimiliki tiap kelompok yang ada di masing-masing desa), dengan ketentuan bahwa pembagian yang dimaksud hanya untuk keperluan pencatatan sebagai aset/milik Desa.*** Dengan demikian, tidak ada pembagian dana secara fisik, atau tidak ada proses transfer Dana dari rekening UPK ke Desa; 2) Dana Bergulir yang dicatatkan sebagai aset Desa, wajib diserahkan pengelolaannya kepada Badan Kerjasama Antar Desa (BKAD) melalui Berita Acara oleh setiap Desa; 3) Dalam rangka pengembangan usaha antar Desa, ***Dana Bergulir dapat dijadikan modal untuk pembentukan BUMDesa dan /atau BUM Desa antar Desa yang merupakan milik Desa-Desa dalam satu wilayah Kecamatan.***

Berdasarkan ketentuan tersebut di atas proses transformasi UPK Dana Bergulir PNPM-MP, harus melalui tahapan hibah, yaitu diawali Hibah dari UPK PNPM-MP kepada Badan Kerjasama Antar Desa (BKAD) yang dituangkan dalam Naskah Perjanjian Hibah, yang kemudian BKAD menghibahkan kembali kepada Pemerintah Desa melalui mekanisme APB Desa, sesuai ketentuan yang diatur dalam Pasal 17 dan Pasal 18 Peraturan Menteri Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi Nomor 4 tahun 2014 tentang Pendirian, Pengurusan dan Pengelolaan dan Pembubaran Badan Usaha Milik Desa. Hibah yang diberikan kepada Desa kemudian menjadi penyertaan Modal untuk Pendirian Unit Usaha Bersama BUM Desa dalam bentuk Perseroan Terbatas yang bergerak dibidang Lembaga Keuangan Mikro. Satu-satunya lembaga Desa yang dapat memperoleh penyertaan modal dari Pemerintah Desa hanya Badan Usaha Milik Desa, sehingga transformasi UPK Dana Bergulir PNPM-MP lebih tepat jika berubah menjadi Unit Usaha Bersama BUM Desa. Sebelum BUM Desa menyerahkan modal yang bersumber dari Hibah Dana Bergulir PNPM-MP ke dalam Unit Usaha Bersama BUM Desa, lebih dahulu dilakukan kesepakatan dalam forum Musyawarah Antar Desa yang diselenggarakan oleh BKAD untuk membentuk Usaha Bersama BUM Desa dalam wadah Badan Kerjasama Antar Desa di satu wilayah Kecamatan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa UPK PNPM-Mandiri Perdesaan yang sebelumnya ada akan berubah menjadi Unit Usaha Bersama BUM Desa dengan bentuk badan hukum PT. LKM Ek. UPK PNPM-MP. Pemilik saham PT LKM tersebut terdiri dari Badan Kerjasama Antar Desa (BKAD) Kecamatan sebesar 40 persen dan BUM Desa Bersama Kecamatan sebesar 60 persen. Keanggotaan BKAD berasal dari BKD-BKD dari tiap-tiap desa. BKAD berbentuk Perkumpulan Berbadan Hukum dan memiliki unit kerja bersama dalam bidang sosial, keamanan dan ekonomi. Unit kerja bersama dalam bidang ekonomi diantaranya dilaksanakan oleh BUM DESA yang berbentuk PT LKM yang

merupakan transformasi dari UPK PNPM-MP. Dividen saham yang diterima dari 40 % penyertaan BKAD akan digunakan untuk kegiatan sosial dan keamanan seperti halnya kegiatan yang dilakukan pada program PNPM-MP yang telah berakhir, yaitu disamping melakukan perguliran dana juga membiayai kegiatan sosial dan keamanan.



Gambar 1. Model Pengelolaan PNPM Pasca Selesainya Program Pertama (Model PL LKM)

Namun model pertama ini menghadapi kendala dengan belum keluarnya ijin operasional dari Otoritas Jasa keuangan terhadap PT LKM Kedungmas.

Model yang seperti biasa sebelum program selesai dan model Badan Kerjasama Antar Desa (BKAD) yang berbadan hukum sebagai Model Kedua dan Model ketiga. Model Kedua dan Model ketiga ini pada hakekatnya sama dengan model yang dilaksanakan pada saat Program PNPM belum berakhir sedangkan pada model BKAD berbadan hukum Badan Kerjasama Antar Desa tersebut berbadan hukum dalam bentuk Perkumpulan Berbadan Hukum. Terdapat 6 kecamatan yang melaksanakan kegiatan seperti ini, diantaranya yang dilaksanakan di Kecamatan Somagede. Penataan kelembagaan pada Kecamatan Somagede dapat dijelaskan sebagai berikut :



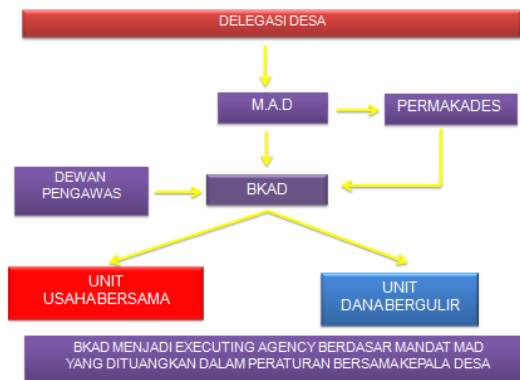
Gambar 2. Skema hubungan kelembagaan antar desa pada model kedua dan ketiga



Gambar 3. Arah pengembangan model kedua dan ketiga

Perbedaan antara Model Pengelolaan Asli dengan yang BKAD berbadan hukum hanya pada bentuk badan hukum yang berupa perkumpulan berbadan hukum.

Model keempat adalah model dimana Unit Pengelola Kegiatan (UPK) bertransformasi menjadi Badan Kerjasama Antar Desa (BKAD) yang menjalankan amanat Permufakatan Kepala Desa. Gambar 4 menunjukkan model ini.



Gambar 4. Model UPK bertransformasi menjadi BKAD

Pada model ini BKAD berbeda dengan model-model yang lain dimana anggota BKAD merupakan perwakilan desa yang berasal dari anggota-anggota Badan Kerjasama Desa. Pada model ini semua anggota Badan Kerjasama Antar Desa berasal dari semua anggota UPK. Pada model ini BKAD menjadi executing

agency berdasar mandat Musyawarah antar Desa yang dituangkan dalam peraturan bersama kepala desa.

Model ke lima dalam pengelolaan PNPM Pasca selesainya program adalah model dimana terdapat beberapa kelurahan pada kecamatan yang menjalankan program PNPM Perdesaan dan kelurahan-kelurahan tersebut mengikuti kegiatan yang dikelola oleh BKAD dan UPK. Terhadap model ini akan diadakan kajian lebih lanjut. Pada tahap selanjutnya peneliti akan mengumpulkan tokoh-tokoh pada kelima model untuk melakukan FGD sehingga diharapkan akan ditemukan titik temu model apakah yang paling tepat untuk direkomendasikan ke pengambil kebijakan.

KESIMPULAN

Adanya lima model yang berkembang di masyarakat setelah berakhirnya PNPM Pasca selesainya program berdasarkan FGD disebabkan karena hal-hal sebagai berikut :

1. Secara parsial hanya beberapa kecamatan yang telah menyelesaikan penataan kelembagaan BKAD Kecamatan yang diselaraskan dengan UU nomor 6 tahun 2014 tentang desa (beberapa pihak juga mempunyai persepsi yang berbeda-beda tentang penataan kelembagaan BKAD Kecamatan yang diselaraskan dengan UU Nomor 6 tahun 2014 tentang desa tersebut). Praktis di tahun 2015 banyak kecamatan yang masih disibukkan dengan hal tersebut. Bahkan keterlambatan penataan tersebut dilegitimasi dengan terbitnya 2 kali panduan penataan dan pengakhiran program PNPM MPd dari Kementrian terkait (kemandagri)
2. Isu-isu nasional terkait dengan kejelasan regulasi, kepastian BKAD sebagai subyek hukum dan intervensi pemerintah yang dilakukan secara parsial kelembagaan (expl : Setda Jateng mengadakan forum tersendiri, Sekretariat Negara dengan "intervensi di Lampung, Ungara dan Sragen, dan terakhir intervensi Pemkab Banyumas di tahun 2016).
3. Penafsiran yang beragam dari eks pelaku PNPM MPd pada tataran masing-masing kecamatan lokasi PNPM MPd. Hal ini menyebabkan benturan-benturan baik secara horizontal diantara operator dan lintas kecamatan, maupun secara vertikal dengan lembaga/instansi yang "merasa" memiliki kewenangan "mengatur"
4. Belum samanya persepsi dan spirit penyelamatan dan pelestarian asset pasca PNPM MPd pada tataran masing-masing stage holder di kecamatan (desa dan Kepala desa) membuat beberapa kecamatan belum bisa menjalin sinergi dan kebersamaan. Hal ini dapat menyebabkan hambatan prosedural dan teknis dalam operasional BKAD masing-masing kecamatan terutama unit Pengelola Dana Bergulir.

5. Seharusnya sesuai dengan RKTL dari Faskab (dan seharusnya dikawal secara konsisten oleh masing-masing FK di tingkat kecamatan) Penataan Kelembagaan BKAD yang diselaraskan dengan UU no 6 tahun 2014 harus selesai pada akhir tahun 2014. Karenanya di tahun 2015 turun 2 pedoman bagi penataan dan pengakhiran program dari kementrian karena banyak yang belum melaksanakan. Faktor psikologis dan politis dari status dan keberlangsungan kontrak fasilitator PNPM MPd juga turut andil pada keterlambatan tersebut. Imbasnya adalah pada kinerja BKAD dan Unit kerjanya termasuk UPK yang menyebabkan timbulnya lima model yang semuanya bertujuan meningkatkan kinerja BKAD dan unit kerjanya termasuk UPK.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, 2007, Pedoman umum PNPM Mandiri, PNPM Mandiri.
_____, 2010, Kabupaten Banyumas Dalam Angka, BPS Kabupaten Banyumas
_____, 2011, Kabupaten Banyumas Dalam angka, BPS Kabupaten Banyumas
_____, 2013, Laporan pelaksanaan bulan Februari 2013, PNPM-Mandiri
Perdesaan Kabupaten Banyumas-Propinsi Jawa Tengah
- Moleong, Lexy J, 2001, *Metodologi Penelitian kualitatif*. Penerbit PT Remaja Rosda karya Bandung.

Undang-undang No. 1 Tahun 2013, Tentang Lembaga Keuangan Mikro, Sekretariat Negara, Jakarta dan www.hukumonline.com

PENGUKURAN KUALITAS WEBSITE PADA LAYANAN DRIVE TROUGH DENGAN METODE WEBQUAL

Oleh:

Tenggara Ananta Satriavi¹⁾, Jaryono¹⁾, Retno Widuri¹⁾

¹⁾ Economics and Business Faculty, Universitas jendral soedirman
E-mail: tanantas23@yahoo.com

ABSTRACT

In the development of increasingly sophisticated technology is used the internet as a fulfillment customer need about product or service that is produced by a

company or organization. Known in terms of service quality websites in which artifacts are several dimensions that can be used as a benchmark to measure the quality contained in a website. In this study measured user satisfaction using variables or dimensions contained in the WebQual that are information quality, usability, and quality of service interaction. Respondents in this study is user or operator of drive through service provider. Multiple linear regression analysis was used to test the effect of independent variables on dependent variables. The results of this study concluded that only the quality of information that have an impact on user satisfaction. In other words, the drive through service provider should be able to improve the usability and quality of service interaction to be able to give satisfaction to the user or operator.

Keywords: *webqual, information quality, usability, service interaction*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia teknologi informasi dewasa ini berkembang sangat pesat dalam kaitannya dengan dunia pelayanan jasa. Perkembangan dan kemajuan teknologi informasi ini telah memacu organisasi untuk menggunakan teknologi tersebut sebagai salah satu sarana penciptaan keunggulan bersaing yang paling penting, terutama di sektor jasa. Teknologi informasi secara umum, dan *internet* khususnya, memiliki dampak besar pada operasi bisnis (Delone, Mclean 2003). Menurut Mulyadi (1999), kesuksesan sistem informasi atau sistem informasi yang efektif memiliki makna sebagai sistem informasi yang mampu memberikan kepuasan kepada para pengguna jasanya (Nurniah 2005).

Dewasa ini banyak perusahaan jasa yang mulai menggunakan layanan *internet* sebagai media untuk memasarkan jasanya. Mulai dari jasa perbankan, rumah sakit, hingga *drive through* semua menggunakan bantuan teknologi informasi *internet*. Namun pada kenyataannya, perusahaan jasa ini kurang memperhatikan kualitas layanan yang mereka berikan, sehingga menimbulkan keluhan kesah atau ketidakpuasan terhadap pengguna layanan jasa ini. Maka dari itu perlu dipahami dengan jelas apa pengertian dan layanan itu sendiri dan bagaimana cara mempertahankan pelayanan yang sudah berjalan dengan baik agar tetap bisa memberikan kepuasan bagi para penggunanya.

Dalam model *servqual*, Parasuraman *et.al.*, (1985) mendefinisikan kualitas layanan sebagai penilaian atau sikap global yang berkenaan dengan superioritas suatu layanan. Kualitas layanan hams dimulai dari kebutuhan dan berakhir pada persepsi. Kualitas layanan merupakan fungsi *gap* antara harapan konsumen terhadap layanan dan persepsi mereka terhadap layanan aktual yang dihasilkan perusahaan. Untuk menghindari adanya *gap* ini, maka penyedia layanan hams

mampu untuk mewujudkan harapan konsumen. Apabila harapan ini tidak tercapai, maka akan adanya ketidakpuasan bagi konsumen atau pengguna.

Dalam masalah kali ini peneliti akan membahas tentang kualitas layanan yang diberikan oleh pengguna jasa layanan *internet drive through*. Dalam usaha untuk memperbaiki kualitas layanan ini hal yang perlu diperhatikan antara lain kualitas informasi, kegunaan, serta kualitas interaksi layanan dan berujung pada kepuasan pengguna. Kualitas informasi yang baik perlu memperhatikan aspek keakuratan serta kekinian dalam penyampaiannya. Apabila tidak terdapat aspek tersebut maka kualitas dan suatu informasi tidak dapat dikatakan baik.

Variabel kualitas informasi, kegunaan dan kualitas interaksi layanan ini dikemukakan oleh Hermana (2010) dalam penelitiannya yang berjudul Pengukuran Kualitas Layanan *Internet Banking*. Namun dalam penelitiannya terdapat variabel secara keseluruhan (*overall*). Hasil dan penelitiannya menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan persepsi layanan *e-banking* antara nasabah bank swasta dan bank pemerintah.

Namun perilaku penggunaan *internet* mempengaruhi persepsi kualitas layanan pada variabel kegunaan, kualitas informasi, dan keseluruhan. Variabel interaksi layanan menunjukkan tingkat layanan yang tergolong rendah dibandingkan dengan 3 variabel *webqual* lainnya.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya (2012) yang berjudul Pengukuran Kualitas Layanan *Webqual* Kementrian KOMINFO dengan Menggunakan Metode *Webqual* 4.0 menjelaskan bahwa dan 3 dimensi *WebQual* 4.0 yaitu kualitas informasi, kegunaan dan kualitas interaksi layanan, hanya dimensi kegunaan dan kualitas interaksi yang dinilai berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, sedangkan dimensi kualitas informasi dinilai tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna *website*.

Kualitas informasi yang diberikan layanan *drive through* secara umum kurang memberikan dampak bagi para penggunanya. Namun apabila pengguna tersebut merasa mudah dalam menggunakan layanan yang ada pada *website* tersebut berarti fungsi dan kegunaan telah memberikan manfaat bagi para penggunanya. Namun dalam hal interaksi layanan para pengguna diharapkan dapat secara maksimal memanfaatkannya, karena dalam interaksi layanan ini terdapat aspek keamanan dan informasi yang diberikan. Aspek kegunaan serta interaksi layanan dirasa sudah dapat memberikan kontribusi yang signifikan, namun peneliti mengharapkan dan semua dimensi *webqual* yang ada dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna serta dapat meningkatkan layanan yang sudah ada.

Berdasarkan fenomena mengenai teori dimensi *webqual* yaitu kualitas informasi, kegunaan, kualitas interaksi layanan dan kepuasan pengguna, perlu diteliti tentang pengukuran kualitas layanan *internet drive through* dengan metode *webqual*.

Perumusan Masalah Penelitian

1. Apakah terdapat pengaruh positif kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna layanan *internet drive through*?
2. Apakah terdapat pengaruh positif kegunaan terhadap kepuasan pengguna layanan *internet drive through*?
3. Apakah terdapat pengaruh positif kualitas interaksi layanan terhadap kepuasan pengguna layanan *internet drive through*?
4. Apakah terdapat pengaruh positif kualitas informasi, kegunaan, dan kualitas interaksi layanan terhadap kepuasan pengguna layanan *internet drive through*?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna layanan *internet drive through*.
2. Untuk menganalisis pengaruh kegunaan terhadap kepuasan pengguna layanan *internet drive through*.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas interaksi layanan terhadap kepuasan pengguna layanan *internet drive through*.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi, kegunaan, dan kualitas interaksi layanan terhadap kepuasan pengguna layanan *internet drive through*.

Hipotesis

- H1: Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna layanan *internet drive through*.
- H2 : Kegunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna layanan *internet drive through*.
- H3 : Kualitas Interaksi Layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna layanan *internet drive through*.
- H4 : Kualitas Informasi, Kegunaan, dan Kualitas Interaksi Layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna layanan *internet drive through*.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di Samsat dan PDAM yang berada di Purwokerto, Purbalingga, Cilacap dan Banjarnegara yang menggunakan layanan *internet drive through*.

Subjek Penelitian

Karyawan atau operator pengguna layanan *internet* pada *drive through* Samsat dan PDAM di Purwokerto, Purbalingga, Cilacap dan Banjarnegara.

Objek Penelitian

Objek penelitiannya adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna yaitu kualitas informasi, kegunaan dan kualitas interaksi layanan.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan atau operator pengguna layanan *internet drive through* Samsat dan PDAM di Purwokerto, Purbalingga, Cilacap dan Banjarnegara.

2. Sampel

Dalam penentuan jumlah *sample*, penelitian ini menggunakan metode *sampling* jenuh (*sensus*), yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2012). Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan atau operator pengguna layanan *internet drive through* Samsat dan PDAM di Purwokerto, Purbalingga, Cilacap dan Banjarnegara.

Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

1. Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna adalah fungsi dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*) (Kotler, 2001). Seorang pengguna mampu menggunakan dan mengoperasikan layanan *internet* dan mau untuk mengulangnya lagi dalam jangka waktu lama dan tidak merasa kesulitan dalam mengoperasikannya, malah menganggap mudah.

Indikator:

- a. Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi.
- b. Perasaan puas pengguna pada keseluruhan produk.
- c. Kesesuaian ekspektasi atau harapan pengguna.

2. Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah kualitas dan isi, kesesuaian informasi untuk keperluan pengguna seperti akurasi, format, dan relevansi (Barnes dan Vidgen, 2001). Informasi yang terse dia dan diberikan oleh *internet* mempunyai manfaat yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Indikator:

- a. Menyediakan informasi yang cukup jelas.
- b. Menyediakan informasi yang dapat dipercaya.
- c. Menyediakan informasi yang up to date.
- d. Menyediakan informasi yang relevan.
- e. Menyediakan informasi yang mudah dibaca dan dipahami.
- f. Menyediakan informasi yang cukup detail
- g. Menyajikan informasi dalam format yang sesuai.

3. Kegunaan

Kegunaan adalah kualitas yang berkaitan dengan desain, misalnya penampilan, kemudahan penggunaan, navigasi dan tampilan yang disampaikan kepada pengguna (Barnes dan Vidgen, 2001). Fungsi dan suatu layanan yang mampu memberikan manfaat.

Indikator:

- a. Kemudahan untuk dioperasikan.
- b. Interaksi dengan *website* jelas dan dapat dimengerti.
- c. Kemudahan untuk navigasi.
- d. Kemudahan menemukan alamat *website*.
- e. Tampilan yang atraktif.
- f. Tepat dalam penyusunan tata letak informasi.
- g. Tampilan sesuai dengan jenis *website* pemerintahan.
- h. Adanya penambahan pengetahuan dan informasi *website*.

4. Kualitas Interaksi

Layanan Kualitas interaksi layanan yang dialami oleh pengguna ketika mereka mempelajari lebih dalam suatu *website*, diwujudkan oleh kepercayaan dan empati, misalnya masalah transaksi dan keamanan informasi, pengiriman produk, personalisasi dan komunikasi dengan pemilik *website* (Barnes dan Vidgen, 2001). Kemampuan dalam mempertahankan hubungan dalam memberikan layanan.

Indikator:

- a. Mempunyai reputasi yang baik.
- b. Mendapatkan keamanan untuk melengkapi transaksi.
- c. Rasa aman dalam menyampaikan data pribadi.
- d. Kemudahan untuk menarik minat dan perhatian.

- e. Kemudahan untuk memberi masukan (*feedback*).
- f. Tingkat kepercayaan yang tinggi atas informasi yang disampaikan.

Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dilakukan menggunakan *Skala Likert* berdasarkan 5 kategori "Tidak Setuju" sampai "Sangat Setuju".

HASIL ANALISIS

Gambaran Umum Responden

1. Dalam penelitian ini diketahui responden laki-laki lebih banyak daripada responden perempuan dikarenakan responden laki-laki lebih tahan uji bekerja dilapangan daripada responden perempuan. Selain itu responden laki-laki juga dianggap lebih tegas dalam pengambilan keputusan dan memecahkan masalah apabila terjadi masalah atau gangguan yang harus segera diselesaikan. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	25	71.4
Perempuan	10	28.6
Jumlah	35	100.0

2. Sebagian besar responden dalam penelitian ini berumur 21-30 tahun. Hal ini disebabkan karena pada usia tersebut sebagian besar orang berada pada tingkat produktivitas dan kestabilan dalam bekerja. Karyawan pada usia tersebut cenderung bekerja dengan lebih baik, memiliki etos kerja tinggi serta loyal terhadap perusahaan tempat dia bekerja. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Jumlah responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
21-30	15	42,9
31-40	6	17,1
41-50	8	22,9

51-60	6	17,1
Jumlah	35	100,0

3. Responden yang memiliki latar belakang pendidikan Si mendominasi dalam penelitian ini. Banyaknya responden penelitian yang berlatar belakang pendidikan Si disebabkan karena pekerjaan ini membutuhkan orang-orang yang memiliki wawasan atau pengetahuan yang luas dan mudah untuk mempelajari sistem barn, selain itu juga lulusan Si dianggap lebih mampu dan cepat menguasai materi pekerjaan, serta dianggap mampu mengambil inisiatif untuk menyelesaikan masalah. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Jumlah responden berdasarkan pendidikan terakhir

Usia	Jumlah (Orang)	Persen (%)
SMA	14	40.0
Diploma	2	5.7
S1	17	48.6
S2	2	5.7
Jumlah	35	100,0

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa seluruh nilai r hitung $> r$ tabel (0,344) dan bernilai positif atau tingkat signifikansi (1 ujung) $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel kepuasan pengguna, kualitas informasi, kegunaan, dan kualitas interaksi layanan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Kuesioner dinyatakan reliabel jika Cronbach Alpha $> r$ tabel sebesar 0,344 yang diperoleh dan $df = 35 - 2 = 33$ dengan uji satu sisi dengan tingkat kepercayaan

sebesar 95 persen. Uji reliabilitas meliputi variabel kepuasan pengguna, kualitas informasi, kegunaan, dan kualitas interaksi layanan.

Berdasarkan pengujian reliabilitas kuesioner diketahui bahwa Cronbach Alpha variabel kepuasan pengguna, kualitas informasi, kegunaan, dan kualitas interaksi layanan $> r$ tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator atau pertanyaan dan pernyataan pada seluruh variabel yang digunakan dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi $0,380 > \alpha$ sebesar 0,05. Hal tersebut menunjukkan kurva nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar dengan normal sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel terstandarisasi dengan normal.

2. Uji Multikolinearitas

Ada atau tidaknya gejala multikolinearitas dapat diketahui dan besarnya nilai variance inflation factor (VIF) yang dianalisis dengan bantuan SPSS 16.0

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel kualitas informasi, kegunaan, dan kualitas interaksi layanan kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam variabel ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan metode *Glejser*. Hasil analisis menggunakan SPSS 16.0 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel kualitas informasi, kegunaan, dan kualitas interaksi layanan lebih dari $\alpha = 0,05$ yang berarti dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model penelitian yang digunakan.

Analisis Regresi Berganda

1. Persamaan Regresi

Berikutini adalah perhitungan statistik regresi berganda dengan bantuan SPSS 16.0 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda

No	Variabel	Koefisien
1	Konstan	1.596
2	Kualitas Informasi	0.280
3	Kegunaan	0.100
4	Kualitas Interaksi Layanan	-0.031

Berdasarkan tabel dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,596 + 0,280 X_1 + 0,100 X_2 - 0,031 X_3 + e$$

2. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi untuk penelitian yang menggunakan variabel bebas lebih dari dua menggunakan adjusted R square diperoleh Adjusted R-Square sebesar 0.258. Artinya bahwa 25,8 persen naik turunnya variabel kepuasan pengguna layanan internet drive through dipengaruhi oleh faktor kualitas informasi, kegunaan dan kualitas interaksi layanan sedangkan sisanya 74,2 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

3. Uji F

Berdasarkan uji F dapat diperoleh nilai F hitung sebesar 4,948 dengan probabilitas 0,006 sedangkan hasil perhitungan pada tingkat keyakinan 95 persen atau $\alpha = 0,05$, diperoleh F tabel sebesar 3,295. Hal ini menunjukkan bahwa F hitung ($4,948 > F \text{ tabel } (3,295)$), atau $\text{sig. } (0,006) < \alpha (0,05)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas informasi, kegunaan, dan kualitas interaksi layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan *internet drive through*.

4. Uji t

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa nilai t-hitung dari kualitas informasi lebih besar dari t-tabel, sedangkan kegunaan dan kualitas interaksi layanan kurang dari t tabel.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan tabel 9. uji t diatas dapat dijelaskan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap dependen dalam pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.
Berdasarkan hasil uji t diperoleh t hitung kualitas informasi (X_1) sebesar 2,933

dengan tingkat signifikansi sebesar 0, sedangkan t tabel sebesar 1,694 yang diperoleh dan t tabel dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} (2,933) > t_{tabel} (1,694)$ dengan $sig. (0,006) < \alpha (0,05)$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna layanan *internet drive through*. Hal ini berarti hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna **diterima**.

2. Kegunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t hitung kegunaan (X_2) sebesar 1,349 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,187 sedangkan t tabel sebesar 1,694 yang diperoleh dan t tabel dengan menggunakan batas signifikan 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} (1,349) < t_{tabel} (1,694)$ dengan $sig. (0,187) > \alpha (0,05)$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak maka dapat disimpulkan bahwa kegunaan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Hal ini berarti hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kegunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna **ditolak**.

2. Kualitas Interaksi Layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t hitung kualitas interaksi layanan (X_3) sebesar -0,303 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,764 sedangkan t tabel sebesar 1,694 yang diperoleh dan t tabel dengan menggunakan batas signifikan 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} (0,303) < t_{tabel} (1,694)$ dengan $sig. (0,764) > \alpha (0,05)$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak maka dapat disimpulkan bahwa kualitas interaksi layanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Hal ini berarti hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas interaksi layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna **ditolak**.

3. Kualitas Informasi, kegunaan, dan kualitas interaksi layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Berdasarkan nilai F hitung pada model penelitian diketahui sebesar 4,948 sedangkan F tabel sebesar 3,295. Sehingga diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $4,948 > 3,295$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 nilai signifikansi dibawah 0,05 yang menunjukkan bahwa kualitas informasi, kegunaan dan kualitas interaksi layanan memiliki pengaruh signifikan secara keseluruhan terhadap kepuasan pengguna layanan *internet drive through*, sehingga hipotesis keempat **diterima**.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengujian hipotesis telah dilakukan, terdapat dua hipotesis diterima dan dua hipotesis ditolak, berikut adalah pembahasan dan hasil penelitian:

1. Kualitas Informasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan *internet drive through*. Berdasarkan pengujian hipotesis, telah dibuktikan terdapat pengaruh positif dan variabel kualitas informasi terhadap

kepuasan pengguna, artinya bahwa semakin tinggi perusahaan dalam memberikan informasi yang jelas, akurat, tepat waktu dan relevan pada *website* layanan *internet drive through* maka pengguna *website* layanan ini akan merasa puas dalam mengoperasikannya dan merasa percaya diri dalam mengoperasikannya, serta memberikan manfaat menambah pengetahuan tentang informasi yang pasti tentang isi *website* layanan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hermana (2010) yang berjudul "Pengukuran Kualitas Layanan *Internet Banking*". Yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas informasi dengan kepuasan pengguna. Hal tersebut karena objek yang digunakan dalam penelitian ini relatif sama dengan penelitian sebelumnya yaitu meneliti tentang kualitas layanan *internet*. Sehingga kualitas informasi berpengaruh positif dengan kepuasan pengguna.

2. Kegunaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna layanan *internet drive through*. Berdasarkan pengujian hipotesis telah dibuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel kegunaan dengan kepuasan pengguna. Berdasarkan pertanyaan terbuka, responden menyatakan bahwa kegunaan tidak terlalu berpengaruh karena responden dalam mengoperasikan *website* berdasarkan kemampuan yang dia peroleh selama pelatihan, kemudahan yang diperoleh pun dialami setelah beberapa waktu mengoperasikan *website* layanan *internet drive thru*. Dalam penelitian ini, kegunaan bukan merupakan tolok ukur dalam kepuasan pengguna karena responden tidak membutuhkan desain *website* yang super bagus namun dalam penggunaannya tidak membuat mudah dimengerti, selain itu kemudahan dalam mengoperasikan memang sangat dibutuhkan oleh pengguna layanan *internet drive through* namun tidak memberikan kegunaan atau manfaat secara khusus atau secara pribadi untuk pengguna layanan *internet drive through* ini.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hermana (2010) yang meneliti tentang pengukuran kualitas layanan *internet banking*. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kegunaan memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan pengguna *internet banking*. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu dikarenakan sampel yang digunakan berbeda bukan dari kalangan masyarakat yang menggunakan *internet banking* tetapi dari pengguna atau operator layanan *internet*.

3. Kualitas Interaksi Layanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pengguna layanan *internet drive through*. Berdasarkan pengujian hipotesis telah dibuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel kualitas interaksi layanan dengan kepuasan pengguna. Berdasarkan pertanyaan terbuka, responden menyatakan bahwa dalam mengoperasikan komputer sebagai media dalam memberikan layanan, mereka tidak lebih mudah dalam mempelajari lebih

dalam materi terbaru, perlu beberapa waktu untuk mengerti tentang kegunaan atau fungsi dari materi yang diberikan.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya (2012) yang meneliti tentang pengukuran kualitas layanan *website* kementerian Kominfo dengan menggunakan metode *webqual* 4.0 yang menyatakan bahwa kualitas interaksi layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna *website* Kominfo. Hal ini disebabkan karena desain tampilan yang tersedia pada *website* memberi pengaruh kemudahan dalam pencarian informasi sehingga pengguna merasa nyaman dan mudah dalam menggunakan *website*.

4. Kualitas informasi, kegunaan, dan kualitas interaksi layanan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pengguna layanan *internet drive through*. Berdasarkan pengujian hipotesis, telah dibuktikan secara simultan terdapat pengaruh dari kualitas informasi, kegunaan dan kualitas interaksi layanan terhadap kepuasan pengguna layanan *internet drive through*. Survey yang dilakukan dengan menggunakan tiga indikator yaitu tidak adanya keluhan atau keluhan yang teratasi, perasaan puns pengguna pada keseluruhan produk, dan kesesuaian ekspektasi atau harapan pengguna yang dijabarkan dalam tiga pernyataan meyakini bahwa layanan *internet drive through* sesuai dengan tujuan pengguna dan memberikan manfaat bagi penggunanya seperti kemampuan lebih dalam mengoperasikan komputer.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, diperoleh kesimpulan yaitu:

1. Berdasarkan pengujian hipotesis, telah dibuktikan secara simultan terdapat pengaruh dan kualitas informasi, kegunaan dan kualitas interaksi layanan terhadap kepuasan pengguna layanan *internet drive through*. Survey yang dilakukan dengan menggunakan tiga indikator yaitu tidak adanya keluhan atau keluhan yang teratasi, perasaan puns pengguna pada keseluruhan produk, dan kesesuaian ekspektasi atau harapan pengguna yang dijabarkan dalam tiga pernyataan meyakini bahwa layanan *internet drive through* sesuai dengan tujuan pengguna dan memberikan manfaat bagi penggunanya seperti kemampuan lebih dalam mengoperasikan komputer.
2. Kegunaan yang berkaitan dengan desain *website*, kemudahan penggunaan dan navigasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna layanan *internet drive through*. Artinya semakin tinggi atau meningkat kegunaan terhadap layanan jasa tidak akan menaikkan atau menurunkan kepuasan dalam melakukan pelayanan jasa dalam penelitian ini.

3. Kualitas interaksi layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna layanan *internet drive through*. Artinya dalam memutuskan untuk mengoperasikan layanan jasa *drive through*, responden tidak terlalu memperhatikan seberapa penting kualitas dan interaksi yang terjalin antara pengguna dengan tampilan *website*. Karena dalam hal ini pengguna hanya mengikuti instruksi atau perintah yang telah diajarkan selama pelatihan dan tidak ada keinginan untuk belajar lebih untuk mengetahui isi *website* lebih jauh.
4. Kualitas informasi, kegunaan dan kualitas interaksi layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Artinya apabila kualitas informasi, kegunaan dan kualitas interaksi layanan meningkat, maka kepuasan pengguna layanan *internet drive through* akan meningkat karena pengaruh dan tiga variabel yaitu kualitas informasi, kegunaan, dan kualitas interaksi layanan.

Implikasi

Sebagai penelitian empiris, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh penyedia layanan jasa *internet drive through* sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas layanan yang dijabarkan sebagai berikut :

- a. Perlunya meningkatkan kualitas informasi yang telah ada pada *drive through* seperti meningkatkan kualitas isi, kesesuaian informasi untuk keperluan pengguna seperti akurasi, relevansi dan ideal. Karena apabila informasi yang disampaikan tidak akurat atau relevan maka informasi itu menjadi percuma dan tidak berguna bagi siapapun. Penyedia layanan jasa *drive through* juga dapat memperbaiki informasi-informasi lain yang kurang baik atau kurang memberikan manfaat, dan juga bisa menambah informasi-informasi lain yang dirasa bisa meningkatkan kualitas layanan.
- b. Meskipun tidak berpengaruh, namun penyedia layanan jasa *drive through* juga perlu untuk menambah kegunaan dari penggunaan layanan jasa *drive through ini*. Seperti misalnya mendesain tampilan layar komputer dalam suatu aplikasi sistem informasi yang lebih nyaman digunakan oleh pengguna, memudahkan untuk bernavigasi, kemudahan untuk mengingat dalam pengoperasiannya.
- c. Tampilan *drive through* harus memberikan kemudahan agar pada saat mempelajari lebih dalam *website drive through* ini si pengguna merasa puas dalam penggunaannya dan bisa merasakan kualitas dari interaksi yang terjalin ini.

REFERENSI

- Barnes S, Vidgen, R. 2001. *Assessing the Quality of Auction Websites*. 34th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Barnes. Vidgen, 2002. *Measuring Website Quality Improvement: A Case study of the Forum on Strategic management knowledge exchange*, New York: Industrial management & Data System.

- Hermana, Budi. 2010. *"Pengukuran Kualitas Layanan Internet Banking"*. Jurnal Ekonomi Bisnis. Vol.15, No.1, April 2010.
- Irawan, Candra. 2012. *Evaluasi Kualitas Website Pemerintah Daerah Dengan Menggunakan Webqual (Studi Kasus Pada Kabupaten Ogan Ilir)*. Jurnal Sistem Informasi (JSI). Vol. 4, No. 2, Oktober 2012.
- Juwandi, Hendy Irawan. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta. Purnama, Nursya'bani. 2005. *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Ekonisia. Yogyakarta.
- Rahadi, Dedi Rianto. 2014. *"Pengukuran Usability Sistem Menggunakan Use Questionnaire Pada Aplikasi Android"*. Jurnal Sistem Informasi (JSI). Vol.6, No.1, April 2014.
- Sanjaya, Iman. 2012. *"Pengukuran Kualitas Layanan Website Kementerian KOMINFO Dengan Menggunakan Metode Webqual 4.0"*. Jurnal Penelitian IPTEK-KOM. Vol.14, No.1, Juni 2012.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono, 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta: Bandung.
- Swastha, Basu. 2000. *Azas-azas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. J & J Learning. Yogyakarta.
- Widyaningtyas, Richa. 2010. *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Kereta Api Harina (Studi Pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang)*. Skripsi Tidak Dipublikasikan.
- Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ekonisia. Yogyakarta.
- www.sli de share .net/imamnursyihab/ kualitas-informasi#. Diakses pada tanggal 14 Juli 2014. Pukul 15.20 WIB.
- www.ensiklopedia.com/tentangdrivethru. Diakses pada tanggal 29 Oktober 2014. Pukul 14.27 WIB.