

POTENSI WISATA BERBASIS SEJARAH BUDAYA

Suyatmin Waskito Adi¹, Edy Purwo Saputro²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta
e-mail: suyat182@ums.ac.id dan eps135@ums.ac.id

Abstraksi

Pariwisata menjadi salah satu faktor penting di era global yaitu tidak saja terkait penerimaan, tapi juga mata rantai dari industri pariwisata. Oleh karena itu, pengembangan semua potensi wisata terus dilakukan dengan mengacu identifikasi daya tarik masing-masing. Tujuan pembahasan ini adalah untuk mengetahui potensi pengembangan pariwisata berbasis sejarah budaya dengan mengacu karakteristik daerah tujuan wisata dan persepsian wisatawan. Hasil kajian menunjukkan bahwa potensi daya tarik wisata berbasis sejarah budaya cenderung meningkat dengan berbagai aspek atribut yang melekat dari daerah tujuan wisata. Di satu sisi, hal ini menjadi peluang, meski di sisi lain ada tantangan untuk memacu daya tarik wisata berbasis sejarah budaya. Keterbatasan dan saran penelitian lanjutan menjadi acuan untuk kajian riset lebih lanjut

Kata kunci: wisata, sejarah budaya, potensi

1. Pendahuluan

a. Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu potensi terbesar yang dimiliki setiap negara atau daerah untuk mendukung terhadap pembangunan. Oleh karena itu, beralasan jika sektor ini menjadi tumpuan untuk memacu penerimaan (Adi, et al., 2012). Di satu sisi, daya tarik dan juga keunikan yang ada di setiap daerah tujuan wisata atau DTW pada dasarnya merupakan nilai jual dan daya saing yang membedakan jika dibandingkan dengan DTW lainnya (Adi dan Saputro, 2017; [Balmer](#) dan [Chen](#), 2016). Di sisi lain, pengembangan wisata buatan saat ini juga semakin berkembang karena pada dasarnya antara wisata alamiah dan wisata buatan keduanya memberikan manfaat dalam bentuk kepuasan wisata. Teoritis menegaskan bahwa wisatawan yang puas akan menjadi potensi bagi promosi baik melalui testimoni atau *word-of-mouth*. Terkait ini maka DTW harus memberikan layanan terbaiknya untuk memuaskan harapan wisatawan (Datzira-Masip, 2006).

Persepsian tentang kepuasan wisatawan pada dasarnya mengacu perbedaan antara harapan dan kenyataan setelah mengunjungi DTW. Artinya, harapan yang lebih rendah dari kenyataan maka akan menimbulkan kepuasan dan sebaliknya jika harapan lebih tinggi dari kenyataan maka hal ini berpengaruh terhadap ketidakpuasan. Padahal,

wisatawan yang puas akan memberikan dampak simultan positif dan sebaliknya (Adi dan Saputro, 2014 dan 2013). Oleh karena itu, memuaskan wisatawan menjadi tantangan di era global, terutama ini dikaitkan tingginya persaingan menarik wisatawan berkunjung ke DTW ([Lopez-Guzman](#) dan [Santa-Cruz](#), 2016; Hassan dan Rahman, 2015). Fakta ini memberikan gambaran bahwa DTW berbasis sejarah budaya juga tidak terlepas dari tantangan untuk menciptakan daya tarik yang khas dan unik sehingga bisa menjadi pembeda dibandingkan dengan DTW berbasis sejarah budaya lainnya.

Persepsian tentang wisata berbasis sejarah budaya pada dasarnya adalah kegiatan perjalanan dan rekreasi yang dilakukan seseorang atau kelompok di suatu DTW yang lebih berorientasi untuk menikmati keindahan sejarah budaya di suatu DTW, termasuk juga mempelajari daya tariknya untuk pemenuhan kebutuhan dan kepuasan rekreasi, meski tidak tertutup kemungkinan untuk mendapatkan edukasi dari peristiwa sejarah dan budaya masa lalu untuk pembelajaran masa kini dan langkah antisipasi untuk masa depan. Oleh karena itu, relevansi dari wisata berbasis sejarah budaya adalah pelestarian sejarah budaya yang ada agar tidak punah, mengembangkan potensi kebudayaan dan sejarahnya agar terus dikenang, pencitraan daerah – bangsa, membangun rasa nasionalisme dan cinta tanah air, penguatan jati diri bangsa, memperkuat persatuan melalui rasa kepemilikan dan memperkuat sinergi antar bangsa melalui perasaan bersama atas cinta sejarah budaya (Adi dan Saputro, 2012). Terkait ini maka pengembangan potensi wisata berbasis sejarah budaya menjadi penting.

Argumen yang mendasari karena DTW berbasis sejarah budaya saat ini semakin berkembang dan beragam, meski ada juga diantaranya yang terancam rusak karena faktor pengaruh alam dan juga akibat perusakan oleh perilaku wisatawan. Artinya, DTW berbasis sejarah budaya yang banyak dikunjungi juga rentan terhadap ancaman kerusakan, begitu juga dengan DTW berbasis sejarah budaya yang belum digarap optimal sehingga juga mengalami kendala dalam bentuk ancaman kerusakan akibat kondisi alam (Adi, et al., 2012). Oleh karena itu keduanya memerlukan perhatian serius untuk mengantisipasi berbagai kemungkinan yang terjadi. Meski demikian, diakui bahwa hal ini tidak mudah karena faktor keterbatasan dana perawatan. Fakta ini secara tidak langsung justru menjadi tantangan untuk mengoptimalkan pemanfaatan DTW berbasis sejarah budaya sehingga tidak rusak dan menarik bagi kunjungan wisatawan.

Potensi DTW berbasis sejarah budaya maka membangun niat kunjungan wisatawan merupakan faktor penting yang berkaitan dengan aspek pemasarannya (Fullerton, et al., 2010). Oleh karena itu, generasi milenial merupakan salah satu target

pasar yang menjanjikan untuk digarap. Argumen yang mendasari karena generasi milineal atau generasi *dotcom* yang melek teknologi merupakan pasar potensial dari daya tarik wisata berbasis sejarah budaya dan hal ini tidak hanya di negara industri maju, tapi juga menunjukkan trend positif di negara berkembang (Kim, et al., 2013). Terkait ini, maka pemasaran DTW berbasis sejarah budaya dan juga *branding* yang dilakukan tidak hanya menasar target pasar aktual tapi juga target pasar potensial dan salah satunya adalah generasi milenial atau generasi *dotcom* (Veiga, et al., 2017; Li dan Hunter, 2015). Jika ini berhasil maka implikasinya adalah peningkatan jumlah kunjungan dan juga kunjungan ulang. Potensi kunjungan ulang akan memberikan pengaruh positif terhadap *word-of-mouth* (Pesonen, 2013).

b. Urgensi

Fakta persaingan daya tarik wisata, terutama wisata berbasis sejarah budaya memberikan peluang terhadap pengembangan DTW berbasis sejarah budaya (Adi dan Saputro, 2017). Oleh karena itu, relevansinya tidak saja dari pemasaran tapi juga pengembangan daya tarik agar berbeda dibanding dengan yang lain dan sekaligus menunjukkan karakteristik yang unik (Reinhold, et al., 2017; Li dan (Tracy) Lu, 2016). Selain itu, prospek kepariwisataan dan juga niat kunjungan ke DTW berbasis sejarah budaya yang menunjukkan trend meningkat memberikan peluang dan sekaligus tantangan, termasuk juga target pasar potensial dari generasi milenial atau generasi *dotcom* sehingga kajian tentang potensi wisata berbasis sejarah budaya menarik untuk dikaji, tidak saja dari aspek teoritis, tapi juga praktis dan pendalaman atas temuan riset empiris (Adi dan Saputro, 2013).

c. Tujuan dan Manfaat

Tujuan dari kajian ini adalah untuk melihat potensi daya tarik wisata berbasis sejarah budaya, terutama dikaitkan dengan trend kunjungan wisatawan dan prospek daya tarik wisata berbasis sejarah budaya. Oleh karena itu, manfaat kajian ini yaitu tidak saja bagi pengembangan teoritis tapi juga praktis dan relevansinya terhadap pendalaman *research gap* dalam kajian potensi wisata berbasis sejarah budaya.

d. Telaah Pustaka

Potensi pariwisata memberikan peluang terhadap pengembangannya, meski di satu sisi konsekuensi dari hal ini adalah tantangan yang semakin berat karena semua berusaha mengembangkan dan menjual daya tarik wisata (Poria, et al., 2004). Di sisi lain, trend perkembangan kepariwisataan memungkinkan adanya kreativitas dalam penciptaan DTW baru, baik yang alami atau buatan sehingga potensi ini memberikan

manfaat bagi peningkatan kesejahteraan di sekitar DTW melalui geliat ekonomi - bisnis melalui mata rantai yang kompleks, termasuk juga pengembangan potensi ekonomi yang berbasis sumber daya lokal (Adi dan Saputro, 2012). Oleh karena itu, beralasan jika semua daerah - negara kini semakin berlomba mengembangkan basis potensi ekonomi dari sektor kepariwisataan ([Balmer](#) dan [Chen](#), 2016).

Keberagaman potensi wisata bahwa salah satunya adalah wisata berbasis sejarah budaya. Faktor yang mendukung pengembangan potensi wisata berbasis sejarah budaya adalah fenomena terkait kesadaran kolektif terhadap wisata dan adanya pergeseran minat kunjungan wisatawan ([Veiga](#), et al., 2017; [Li](#) dan [\(Tracy\) Lu](#), 2016). Realita ini secara tidak langsung berdampak positif terhadap kepariwisataan. Selain itu, kemudahan aspek teknologi dan ketersediaan sarana – prasarana yang semakin baik serta dukungan internet untuk pemasaran di era global memberikan keleluasaan dalam pengembangan destinasi wisata, termasuk juga wisata berbasis sejarah budaya ([Reinhold](#), et al., 2017; [Hassan dan Rahman](#), 2015; [Pesonen](#), 2013). Faktor lainnya yang juga penting adalah munculnya kesadaran untuk mengembangkan DTW berbasis sejarah budaya yang ada di daerah karena setiap daerah pada dasarnya memiliki sejarah dan budaya yang unik sebagai pembeda dari DTW yang lainnya. Artinya, setiap daerah berpotensi mengembangkan DTW berbasis sejarah budaya sebab sejarah dan budaya yang ada di setiap daerah pada dasarnya adalah daya saing yang unik ([Balmer](#) dan [Chen](#), 2016; [Hassan dan Rahman](#), 2015).

Pemahaman tentang keunikan dan daya saing yang dimiliki setiap DTW berbasis sejarah budaya maka sejatinya tidak ada alasan untuk tidak mengemas, mengembangkan dan menjual semua potensi DTW berbasis sejarah budaya yang ada di semua daerah. Artinya, keberhasilan menjual DTW berbasis sejarah budaya tergantung kepada aspek melihat peluang yang ada dan kejelian dalam membidik target pasar (Adi dan Saputro, 2014 dan 2013). Hal ini juga didukung layanan internet yang semakin murah dan mobilitas individu yang semakin tinggi sehingga ketersediaan informasi tentang DTW berbasis sejarah budaya bisa diakses di mana saja dan kapan saja secara *realtime online* ([Reinhold](#), et al, 2017; [Veiga](#), et al., 2017; [Pesonen](#), 2013; [Fullerton](#), et al., 2010). Realitas ini memberikan pemahaman bahwa tidak ada kata terlambat untuk mengemas dan menjual DTW berbasis sejarah budaya.

Faktor lain yang juga perlu dicermati terkait urgensi pengembangan DTW berbasis sejarah budaya adalah diversifikasi kepariwisataan ([Li](#) dan [\(Tracy\) Lu](#), 2016;

Kim, et al., 2013). Argumen yang mendasari karena karakteristik potensi wisata cenderung didominasi wisata alam, termasuk yang terfavorit yaitu wisata di pantai. Oleh karena itu, sebaran kunjungan wisatawan perlu diperluas dan hal ini hanya bisa dicapai melalui penciptaan keberagaman DTW, baik alam atau buatan, termasuk salah satunya adalah potensi dari DTW berbasis sejarah budaya di berbagai daerah. Proses tersebut juga didukung dengan fasilitas teknologi informasi - komunikasi yang semakin mudah dan murah (Pesonen, 2013). Realitas ini secara tidak langsung menegaskan bahwa potensi pengembangan DTW berbasis sejarah budaya memerlukan dukungan dari semua pihak dan menjanjikan manfaat yang tidak kecil, termasuk juga dampak dari geliat ekonomi yang ada di sekitar DTW.

e. Pengembangan Preposisi

Pengembangan preposisi dari kajian ini mengacu hasil FGD yang melibatkan 10 wisatawan yang terdiri dari 5 pria dan 5 wanita dan pernah berkunjung setidaknya 5 DTW berbasis sejarah budaya dalam setahun terakhir (2017). Argumen yang mendasari adalah untuk melakukan eksplorasi terhadap sukses faktor dari potensi wisata berbasis sejarah budaya. Harapan dari eksplorasi bisa diuji untuk menguatkan temuan sehingga menjadi acuan untuk riset lanjutan. FGD dilakukan pada Rabu 24 Januari 2018 di RM Rasa Mirasa. Temuan eksplorasi dan pengembangan preposisinya dijelaskan sebagai berikut:

- **Keunikan dan Ciri Khas DTW**

Partisipan dalam FGD meyakini bahwa di era persaingan bisnis pariwisata maka faktor yang utama untuk bisa menarik kunjungan adalah keunikan dan ciri khas dari DTW. Terkait hal ini, Bali diyakini sebagai DTW berbasis wisata alam – pantai sehingga ini menjadi ciri khas dan sekaligus nilai jual yang menjadi keunikan Bali dibanding DTW yang lain. Oleh karena itu, nilai jual untuk perlu ditingkatkan sehingga tidak hanya dikenal sebagai DTW berbasis wisata alam – pantai juga juga bisa dikembangkan menjadi DTW yang lainnya. Hal ini yang disebut sebagai diversifikasi daya tarik DTW sehingga selain daya tarik intinya, maka bisa dikemas juga daya tarik yang lain (Reinhold, et al, 2017; [Lopez-Guzman](#) dan [Santa-Cruz](#), 2016; Kim, et al., 2013). Pengembangan dan diversifikasi tetap harus mengacu ketersediaan potensinya, meskipun pada dasarnya potensi DTW bisa dikembangkan melalui daya tarik buatan sebagai pendukung dari daya tarik alami yang ada di setiap DTW. Artinya, semakin unik dan cirinya memiliki karakteristik tersendiri maka

DTW yang demikian memiliki potensi sangat besar untuk mendulang PAD melalui kunjungan wisatawan.

Persepsian tentang kepariwisataan yang semakin kompleks memberikan peluang untuk terus mengembangkan daya tarik dan potensinya. Oleh karena itu, mereduksi kesenjangan antara harapan dan persepsian dari kunjungan DTW menjadi penting (Adi dan Saputro, 2017 dan 2013). Artinya, semakin kecil nilai kesenjangan maka tingkat kepuasan kunjungan semakin tinggi dan sebaliknya jika nilainya semakin besar maka wisatawan semakin tidak puas. Hal ini memberikan gambaran bahwa apa yang bisa dilakukan terhadap keunikan dan ciri khas DTW berbasis sejarah budaya merupakan tantangan karena persepsian yang positif dari DTW akan memberikan stimulus terhadap sikap positif individu sehingga berdampak terhadap harapan yang tinggi dibanding persepsian. Terkait hal ini riset keperilakuan dalam kasus DTW berbasis sejarah budaya menunjukkan ada kompleksitas dalam memahami potensi daya tarik kunjungan (Veiga, et al., 2017; Balmer dan Chen, 2016). Di satu sisi, pengembangan yang memberikan nilai lebih dari DTW membutuhkan pendanaan yang tidak kecil, meski di sisi lain dampak dari pengembangan itu sendiri memberikan pengaruh terhadap kepuasan dan sikap positif sehingga berpengaruh terhadap niat kunjungan ulang dan promosi secara *word-of-mouth*. Pemahaman ini menegaskan persepsian positif dapat mereduksi kesenjangan yang berpengaruh terhadap sikap positif individu. Oleh karena itu, preposisi yang dibangun dalam kajian ini adalah:

P_1 = keunikan dan ciri khas DTW berpengaruh positif terhadap sikap positif individu

- **Pencitraan dan Promosi**

Teoritis menyebutkan bahwa pencitraan merupakan salah satu upaya untuk mendukung promosi sehingga pencitraan yang baik akan berdampak terhadap promosi yang baik juga dan sebaliknya sehingga upaya membangun pencitraan dapat dilakukan secara berkelanjutan yang didukung dengan kualitas produk – jasa yang baik. Oleh karena itu, ada sinergi antara kualitas produk dan pencitraan yang dilakukan. Selain itu, sinergi tersebut juga memberikan dampak positif terhadap promosi yang dilakukan sehingga pencitraan dan promosi merupakan suatu keterkaitan dalam upaya membangun kualitas produk – jasa yang sesuai dengan persepsian konsumen. Relevan dengan teoritis ini maka DTW berbasis sejarah

budaya juga penting untuk melakukan pencitraan dan promosi ([Balmer](#) dan [Chen](#), 2016; Hassan dan Rahman, 2015). Hal ini bisa dilakukan dengan berbagai cara dan di era global semua proses pencitraan dan promosi bisa dilakukan dengan mudah, baik secara *online* atau *offline*. Dualisme antara model *online* dan *offline* pada dasarnya masing-masing juga memiliki keunggulan sehingga sinergi dari model *online* dan *offline* bisa memberikan nilai tambah dan nilai lebih jika dibandingkan dengan strategi pencitraan dan promosi lainnya.

Urgensi terhadap pencitraan dan promosi tidak bisa terlepas dari persaingan di sektor wisata yang semakin ketat. Oleh karena itu, DTW berkepentingan untuk menciptakan *branding* dan promosi secara berkelanjutan, tidak hanya terkait menarik kunjungan wisatawan, baik lokal atau mancanegara, tapi juga mempertahankan daya tarik sehingga mampu menciptakan niat kunjungan ulang dan potensi menciptakan promosi secara berkelanjutan (*word-of-mouth*). Hal ini menegaskan bahwa keterlibatan semua pihak menjadi penting yaitu tidak saja dari swasta tapi juga pemerintah daerah dan pusat, termasuk juga masyarakat yang ada di sekitar DTW karena mereka pada dasarnya tidak hanya sebagai obyek tapi juga subyek. Keyakinan ini tidak bisa terlepas dari keberhasilan Bali dalam menjual dan mempromosikan potensi wisatanya sehingga dikenal secara global. Argumen ini didukung temuan sejumlah riset empiris yang menjelaskan pengaruh pencitraan dan promosi terhadap sektor pariwisata ([Balmer](#) dan [Chen](#), 2016; [Lopez-Guzman](#) dan [Santa-Cruz](#), 2016; Hassan dan Rahman, 2015). Oleh karena itu, preposisi yang dibangun dalam kajian ini adalah:

P_2 = pencitraan dan promosi berpengaruh positif terhadap sikap positif individu

- **Nilai Jual dan Daya Tarik**

Keberagaman DTW pada dasarnya merupakan suatu potensi yang harus dimanfaatkan untuk menarik sebanyak mungkin jumlah kunjungan wisatawan, meski di sisi lain keberagaman ini juga menjadi tantangan karena terkait dengan persaingan (Adi, et al., 2012). Oleh karena itu, mengemas dan menjual DTW tidak hanya terkait kepentingan mendapatkan PAD sebagai sumber dari penerimaan daerah tapi juga keberlanjutan dari nilai jual dan juga daya tarik DTW dibandingkan dengan lainnya. Argumen yang mendasari karena potensi wisata cenderung meningkat dan

potensinya memberikan dampak simultan dan geliat ekonomi yaitu tidak saja UMKM tetapi juga sektor informal (Adi dan Saputro, 2017 dan 2013). Selain itu, mata rantai yang ditimbulkan dari sukses dalam pengembangan nilai jual dan daya tarik DTW adalah kesempatan untuk membuka DTW yang lainnya, terutama melalui DTW buatan. Potensi ini sangat dimungkinkan karena adanya kecenderungan nilai jual dan daya tarik DTW buatan sebagai sektor unggulan di bidang kepariwisataan.

Identifikasi keberagaman DTW, termasuk DTW berbasis sejarah budaya memberikan suatu gambaran tentang karakteristik yang unik yang menjadi nilai jual dan daya tarik. Terkait hal ini maka beralasan jika DTW berusaha untuk menciptakan karakteristik tersendiri yang juga bisa mendukung terhadap keunikan sehingga mampu menciptakan image yang menarik bagi kunjungan wisatawan. Di satu sisi, trend kepariwisataan cenderung terus berkembang dan bukan tidak mungkin hal ini memberikan peluang untuk menciptakan berbagai karakteristik yang unik sebagai nilai jual dan daya tarik kunjungan dan juga kunjungan ulang sehingga memungkinkan terjadinya *word-of-mouth*. Di sisi lain, keberagaman DTW juga tidak terlepas dari ancaman kejenuhan dalam daya tarik wisata. Argumen yang mendasari terjadinya suatu pergeseran dalam keperilakuan wisatawan. Hal ini dimungkinkan karena temuan sejumlah riset menunjukkan bahwa keperilakuan bisa berubah karena disebabkan berbagai faktor, baik internal atau eksternal, termasuk juga dalam kasus keperilakuan wisatawan terkait niat untuk kunjungan ke DTW (Reinhold, et al., 2017; [Veiga](#), et al., 2017; [Li](#) dan [\(Tracy\) Lu](#),. 2016). Oleh karena itu, preposisi yang dibangun dalam kajian ini adalah:

P_3 = nilai jual dan daya tarik berpengaruh positif terhadap sikap positif individu

- **Sikap Positif Individu**

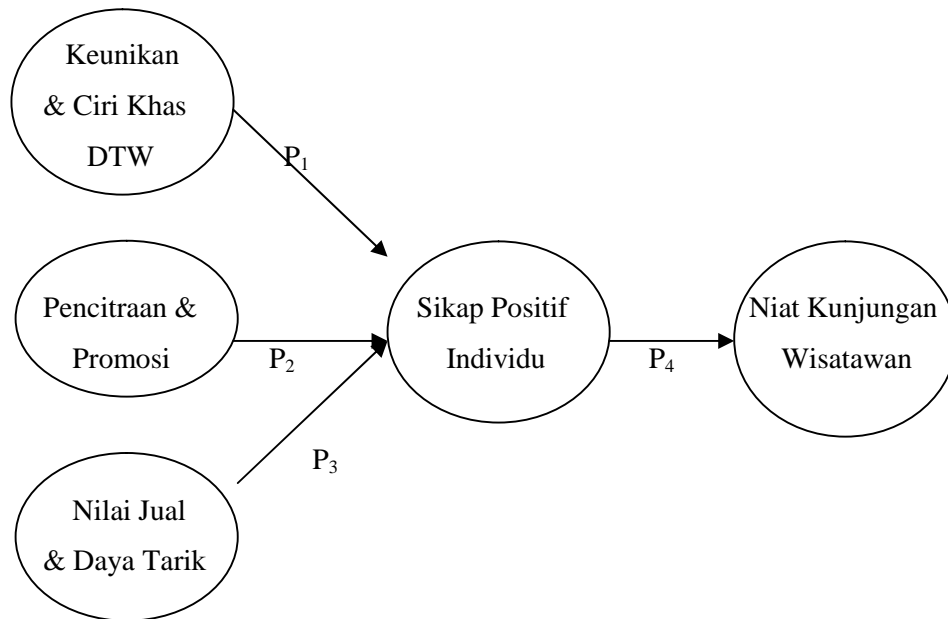
Riset keperilakuan terkait sikap positif dan niat merupakan kajian yang menarik karena tidak saja mengacu kepentingan terhadap strategi pemasaran tapi juga relevansinya terhadap nilai penting mengantisipasi persaingan. Oleh karena itu, identifikasi terhadap pembentukan sikap positif individu menjadi tantangan dan sekaligus peluang untuk menciptakan perubahan dari keperilakuan individu. Di satu sisi, problem kompleks keperilakuan berpegaruh terhadap pembentukan sikap

sementara di sisi lain ada potensi terjadinya sikap positif dan juga negatif yang menimbulkan dampak berbeda diantara keduanya. Artinya, pengaruh sikap positif akan berbeda jika dibandingkan dengan pengaruh sikap negatif dan karenanya temuan sejumlah riset menunjukkan adanya pengaruh antara sikap terhadap niat. Hal ini memberikan gambaran tentang urgensi penciptaan sikap positif bagi individu sementara di sisi lain ada tantangan dari ancaman munculnya sikap negatif jika persepsian dan harapan tidak sinkron.

Sikap positif bisa terbentuk jika persepsian dan kenyataan yang dialami oleh individu terjadi kesenjangan yaitu kenyataan yang dirasakan lebih besar dibanding persepsiannya, sementara sebaliknya akan terjadi sikap negatif. Oleh karena itu daya tarik kepariwisataan dari DTW bisa diciptakan dan juga distimuli mengacu kepentingan terhadap pembentukan sikap positif atau negatif (Kim, et al., 2013). Hal ini menegaskan bahwa daya tarik DTW memberikan peluang terhadap potensi niat kunjungan dan juga kunjungan ulang dengan menciptakan kesan positif sehingga bisa berpengaruh terhadap *word-of-mouth* (Adi dan Saputro, 2017). Meski demikian, persaingan DTW, termasuk kasus di DTW berbasis sejarah budaya memberikan tantangan untuk menciptakan persepsian terbaik sehingga harapan dari kenyataan pasca kunjungan berpengaruh terhadap sikap positif bagi individu sehingga berpengaruh positif terhadap niat kunjungan. Oleh karena itu, preposisi yang dibangun dalam kajian ini adalah:

P_4 = sikap positif individu berpengaruh positif terhadap niat kunjungan wisatawan

Dari penjabaran diatas maka rencana model penelitian yang dikembangkan mengacu kepada riset keperilakuan dan relevansinya dengan kasus niat kunjungan wisatawan adalah :



2. METODE

Rencana metode penelitian yang akan dilakukan adalah dengan analisis SEM dengan target responden 200 orang yang peduli terhadap konsumsi produk ramah lingkungan mengacu argumen metode *Maximum Likelihood*. Prosedural yang dilakukan yaitu uji asumsi klasik dan pemenuhan kualifikasi sesuai prosedural rigid dari analisis SEM.

3. Kesimpulan

Daya tarik kunjungan wisatawan cenderung meningkat dan trend ini menjadi tantangan dan sekaligus peluang untuk pengembangan DTW berbasis sejarah budaya (Lopez-Guzman dan Santa-Cruz, 2016). Di satu sisi, keberagaman DTW juga menjadi potensi untuk menumbuhkembangkan niat kunjungan dan di sisi lain identifikasi terkait daya tarik DTW memberikan kesempatan bagi semua daerah untuk memetakan ulang ancaman dari ketatnya persaingan di bidang kepariwisataan. Padahal, peran sektor pariwisata bagi devisa dan PAD cenderung semakin penting sehingga optimalisasi dari kinerja sektor pariwisata menjadi penting, termasuk implikasi terhadap mata rantai sektor kepariwisataan dan geliat ekonomi di sektor ini yang sejalan dengan semangat pembangunan ekonomi kreatif dan penciptaan produk unggulan di era otda. Artinya, keberhasilan dalam pengembangan kepariwisataan, termasuk memacu daya tarik

kunjungan dari wisata berbasis sejarah budaya memberikan pengaruh signifikan (Adi dan Saputro, 2017 dan 2014).

Potensi dari sektor kepariwisataan maka identifikasi terhadap pengembangan daya tarik kunjungan menjadi relevan terutama mengacu adanya sejumlah faktor yang berpengaruh terhadap niat dan juga minat kunjungan oleh wisatawan. Terkait ini, maka kajian dalam rencana penelitian memfokuskan kepada 4 variabel yaitu pertama: keunikan dan ciri khas DTW, kedua: pencitraan dan promosi, ketiga: nilai jual dan daya tarik, dan keempat: sikap positif individu. Sinergi dari ke-4 variabel tersebut akan berpengaruh terhadap berperilaku wisatawan sehingga implikasinya adalah niat kunjungan. Di satu sisi, identifikasi ke-4 variabel tersebut belum mencerminkan keseluruhan daya tarik faktor yang bisa memacu niat dan minat kunjungan meskipun di sisi lain variabel tersebut mampu merefleksikan aspek kepariwisataan dan karenanya eksplorasi variabel lainnya menjadi penting untuk riset lanjutan (Veiga, et al., 2017; Balmer dan Chen, 2016).

Keberagaman dari DTW, termasuk yang berbasis sejarah budaya maka optimalisasi terhadap semua sumber daya dan juga potensi yang ada di semua daerah harus dilakukan. Hal ini juga mengacu nilai promosi dan publikasi DTW berbasis sejarah budaya karena pendanaan untuk kegiatan itu merupakan salah satu faktor penting untuk memacu penumbuhkembangan niat dan minat kunjungan ke DTW. Di satu sisi, sukses dari peningkatan jumlah kunjungan akan berpengaruh terhadap *word-of-mouth* yang berdampak terhadap promosi terutama jika kepuasan kunjungan meningkat dan sebaliknya akan bisa berdampak negatif terhadap daya tarik kunjungan ke DTW berbasis sejarah budaya. Di sisi lain, fakta keberagaman DTW juga menjadi tantangan untuk melakukan eksplorasi secara maksimal untuk bisa memacu daya tarik DTW berbasis sejarah budaya (Adi, et al., 2017; Hassan dan Rahman, 2015).

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat, Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi yang telah membiayai penelitian ini dalam skim Penelitian Terapan Unggulan Perguruan Tinggi Nomor: 211.73/A.3-III/LPPM/V/2017

Daftar Pustaka

Adi, S.W dan Saputro, E.P. 2017. *Potensi Daya Tarik Wisata Sejarah Budaya*. Makalah Seminar dan Call for Paper Seminar Nasional Riset Manajemen dan Bisnis Sansetmab 2017 Perkembangan Konsep dan Riset E-business di Indonesia. FEB UMS Solo

- 2014. *Atribut Daya Tarik Wisata Budaya Sejarah*. Makalah Seminar dan Call for Paper Seminar Nasional Dies Natalis UNS XXXVIII dan Call for Papers: “Business In Society: Toward Asian Era dan Seminar Penjaminan Simpanan. FEB UNS Solo
- 2013. *Peluang dan Tantangan Daerah Tujuan Wisata Berbasis Sejarah Budaya: Kasus di Kota Lama Semarang*. Makalah seminar dan Call for Paper Call for Papers Seminar Nasional dan Silaturahmi Ekonomi Islam 2013. LPPM UNS Solo
- 2012. *Model Revitalisasi Kawasan Kota Lama Semarang*. Makalah Seminar dan Call for paper Seminar Nasional dan Call for Papers Kesiapan Industri Perbankan dan Bisnis Dalam Menghadapi Asean Economic Community 2015. Stikubank Semarang.
- Adi, S.W., Hakim, L., dan Saputro, E.P. 2012. Model revitalisasi kawasan Kota Lama Semarang ditinjau dari aspek kepariwisataan untuk memacu daya tarik wisata dan menumbuhkembangkan wisata budaya – sejarah. *Jurnal Riset Bisnis Indonesia*. 8 (1): 71-83
- [Balmer](#), J.M.T dan [Chen](#), W. 2016. Corporate heritage tourism brand attractiveness and national identity. *Journal of Product & Brand Management*. 25 (3): 223-238.
- Datzira-Masip, J. 2006. Cultural heritage tourism — opportunities for product development: The Barcelona Case. *Tourism Review*. 61 (1): 13-20.
- Fullerton, L., McGettigan, K., dan Stephens, S. 2010, Integrating management and marketing strategies at heritage sites. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 4 (2): 108-117.
- Hassan, A. dan Rahman, M. (2015). World Heritage site as a label in branding a place. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*. 5 (3): 210-223
- Kim, J., Boo, S., dan Kim, Y. 2013. Patterns and trends in event tourism study topics over 30 years. *International Journal of Event and Festival Management*. 4 (1): 66-83.
- [Lopez-Guzman](#), T. dan [Santa-Cruz](#), F.G. 2016. International tourism and the UNESCO category of intangible cultural heritage. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 10 (3): 310-322.
- [Li](#), J. dan [\(Tracy\) Lu](#), Y. 2016. Chinese culture in tourist research: a review and comparison of Chinese and English studies in 1993-2012. *Tourism Review*. 71 (2): 118-134.
- Li, Y. dan Hunter , C. 2015. Community involvement for sustainable heritage tourism: a conceptual model. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*. 5 (3): 248-262.
- Pesonen, J.A. 2013. Information and communications technology and market segmentation in tourism: a review. *Tourism Review*. 68 (2): 14-30.
- Poria, Y., Butler, R., dan Airey, D. 2004. How tourists decide which heritage site to visit. *Tourism Review*. 59 (2): 12-16.
- Reinhold, S., Zach, F.J., dan Krizaj, D. 2017. Business models in tourism: a review and research agenda. *Tourism Review*. 72 (4): 462-482.
- [Veiga](#), C., [Santos](#), M.C., [Águas](#), P., [Santos](#), J.A.C., 2017. Are millennials transforming global tourism? Challenges for destinations and companies. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 9 (6): 603-616.

BIOGRAFI PENULIS

Penulis pertama adalah dosen program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta, alumni pascasarjana (S2) dari Undip Semarang.

Penulis kedua adalah dosen program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta, Doktor ekonomi manajemen dari PDIE UNS.

INDUSTRIALISASI & PRODUK RAMAH LINGKUNGAN

Mohammad Nasir¹, Edy Purwo Saputro²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta
e-mail: mn193@ums.ac.id dan eps135@ums.ac.id

Abstraksi

Isu industrialisasi dan produk ramah lingkungan telah menjadi kajian penting mengacu berbagai faktor yang terkait dengan dampak industrialisasi itu sendiri. Persoalan industrialisasi tidak hanya terjadi di negara berkembang tapi juga banyak terjadi di negara industri maju. Oleh karena itu, tujuan kajian adalah memetakan persoalan antara industrialisasi yang dikaitkan dengan kesadaran kolektif terhadap tuntutan produk ramah lingkungan yang dilakukan dengan kajian review dari sejumlah riset empiris. Hasil kajian menunjukkan adanya keberagaman faktor yang mendasari dampak industrialisasi dan semakin tingginya kepedulian terhadap konsumsi produk ramah lingkungan. Keterbatasan dan saran penelitian lanjutan menjadi acuan untuk pendalaman riset lebih lanjut.

Kata kunci: industrialisasi, ramah lingkungan, produk

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industrialisasi memberikan konsekuensi yang cenderung dilematis, yaitu di satu sisi berdampak positif melalui efisiensi dan produktivitas, sementara di sisi lain ada dampak yang tidak bisa dicegah yaitu dampak negatif (Nittala, 2014; Egea dan Frutos, 2013). Oleh karena itu, industrialisasi terkait dengan faktor makro, baik dalam lingkup lokal, nasional atau global. Terkait ini, maka kajian tentang pesatnya industrialisasi menjadi penting karena tidak hanya mengacu kepentingan jangka pendek, tetapi juga relevansinya dengan kepentingan jangka panjang. Selain itu, industrialisasi juga memberikan pengaruh terhadap penyerapan tenaga kerja, terutama yang bersifat padat karya. Meskipun demikian, identifikasi terhadap format industrialisasi yang ramah lingkungan menjadi tantangan yang tidak mudah karena realitas investasi padat modal yang cenderung meningkat dengan konsekuensi di bidang limbah yang dihasilkan.

Ancaman terhadap industrialisasi dan juga komitmen terhadap manajemen lingkungan memberi gambaran tentang pentingnya sinergi diantara keduanya, meski di satu sisi kompleksitas dalam membangun industrialisasi ramah lingkungan cenderung semakin berkembang dan di sisi lain ada kepentingan terhadap tuntutan produksi ramah lingkungan. Dilema ini menjadi acuan terhadap semua kepentingan industrialisasi dan globalisasi (Biswas dan Roy, 2015). Artinya, pemahaman tentang globalisasi yang hanya mengejar kompetensi daya saing tidak bisa lagi diandalkan karena juga muncul tuntutan

di era global yaitu industrialisasi yang ramah lingkungan. Fenomena ini bisa menjadi ancaman dan juga sekaligus tantangan, terutama bagi negara miskin berkembang dalam konteks menciptakan suatu model industrialisasi yang ramah lingkungan (Chen dan Chang, 2012).

Argumen yang mendasari karena kasus pencemaran dan perusakan lingkungan banyak terjadi di mayoritas negara miskin berkembang sebagai konsekuensi dari pesatnya pembangunan melalui proyek industrialisasi. Fakta lain menunjukkan bahwa kesadaran kolektif terhadap industrialisasi yang ramah lingkungan banyak bermunculan dari mayoritas negara industri – maju. Hal ini tentu tidak bisa terlepas dari dampak yang telah dirasakan karena pesatnya industrialisasi diawali dari negara-negara maju. Oleh karena itu, beralasan jika pencapaian tahapan dari industrialisasi yang ramah lingkungan cenderung lambat di mayoritas negara miskin berkembang (Konuk, et al., 2015). Fakta yang terjadi di Indonesia ternyata juga menunjukkan realitas yang ada sehingga kasus-kasus perusakan alam dan pencemaran terjadi pada tahapan proses industrialisasi itu sendiri.

Faktor lain dari ancaman perusakan lingkungan yang terjadi di negara miskin berkembang yaitu rendahnya kualitas SDM, termasuk juga aspek rentan dari pendidikan, sementara di sisi lain ada potensi pasar yang sangat besar terhadap produk dari industrialisasi memungkinkan terjadinya eksplorasi dan eksploitasi secara sistematis dan berkelanjutan. Oleh karena itu, adanya regulasi di era global terkait tuntutan produk ekspor dari negara miskin berkembang menjadi pembenar dari ancaman kerusakan lingkungan dan pencemaran yang semakin akut. Artinya, regulasi tentang produk ramah lingkungan untuk produk ekspor ke negara lain menjadi tantangan untuk mampu mewujudkan industrialisasi yang ramah lingkungan (Alauddin, et al., 2014). Meskipun demikian, regulasi ini tidak langsung memberikan perubahan terhadap industrialisasi ramah lingkungan karena adanya problem terkait pemanfaatan mesin-mesin industri yang tidak memberikan hasil maksimal atas produksinya yang ramah lingkungan. Fakta ini memberikan gambaran bahwa tidak mudah untuk bisa merealisasikan tuntutan industrialisasi yang ramah lingkungan.

1.2 Urgensi

Problem industrialisasi dan komitmen terhadap manajemen lingkungan memberikan konsekuensi yang tidak mudah, tidak hanya bagi pelaku usaha – bisnis, tapi juga masyarakat sebagai konsumen sehingga sinergi dari keduanya memberikan peluang

terhadap pengembangan produk yang bisa ramah lingkungan sehingga ini menjadi potensi yang sangat besar. Oleh karena itu, kajian tentang industrialisasi dan produk ramah lingkungan menjadi isu menarik di era globalisasi, tidak hanya bagi kepentingan ekonomi – bisnis tapi juga relevansinya terhadap manajemen lingkungan.

1.3 Tujuan dan Manfaat

Konsekuensi terhadap pesatnya industrialisasi bersifat jangka panjang sementara tuntutan terhadap semua produksi yang ramah lingkungan cenderung mendesak. Oleh karena itu, tujuan penulisan paper ini adalah mengidentifikasi pengaruh variabel *environmental friendly* terhadap *intention to buy* atas produk ramah lingkungan. Manfaat dari penelitian ini tidak hanya mengacu pendalaman aspek teoritis terkait sinergi industrialisasi dan manajemen ramah lingkungan tapi juga komitmen terhadap manfaat praktis bagi kepentingan ekonomi – bisnis dan industrialisasi.

2. Telaah Pustaka

Persepsian tentang industrialisasi tidak bisa terlepas dari pemahaman tentang perubahan model perilaku dari masyarakat agraris ke industri sebagai bagian untuk memacu pertumbuhan. Oleh karena itu, perkembangan industrialisasi terkait dengan kepentingan nilai tambah dari proses produksi yang dihasilkan karena sektor agraris lebih kecil dibanding dengan sektor industri. Hal ini memberikan gambaran urgensi pengembangan sektor industri dengan industrialisasi secara berkelanjutan. Di satu sisi, kepentingan industrialisasi tidak bisa mengabaikan peran penting dari manajemen lingkungan karena lingkungan adalah bagian industrialisasi itu sendiri (Kianpour, et al., 2014).

Dikotomi dalam pengembangan industrialisasi di negara industri maju dan juga di negara miskin berkembang menjadi persoalan dibalik perkembangan industrialisasi. Argumen yang mendasari mengacu kepentingan industrialisasi dan kepentingan makro yang mendasari, misal kajian tentang nilai tambah yang dihasilkan, investasi yang diperlukan, perijinan yang dibutuhkan, daya serap ketenagakerjaan, dan juga penetrasi pasar dari produknya. Selain itu, faktor tentang migrasi dari sektor agraris ke industri juga perlu perhatian dengan argumen terjadinya peralihan tenaga kerja di sektor tersebut yang berdampak terhadap proses produksinya.

Faktor makro dan kompleksitas dari pesatnya industrialisasi memberikan konsekuensi yang tidak kecil dan karenanya beralasan jika kajian tentang industrialisasi

menjadi salah satu topik riset yang menarik. Identifikasi dari sejumlah riset menegaskan tentang faktor makro yang mendasari nilai penting dari riset industrialisasi, misal tentang *perceived environmental knowledge* yang menjadi pendukung terhadap sukses faktor dari niat beli produk ramah lingkungan. Persepsian ini terkait dengan pengetahuan tentang manajemen lingkungan secara umum sehingga muncul kesadaran terhadap manajemen lingkungan dan kepedulian terhadap produk ramah lingkungan. Faktor yang lain adalah *environmental concern* yang pada dasarnya merupakan aspek kepedulian individu dan korporasi terhadap manajemen lingkungan. Kepedulian terhadap manajemen lingkungan pada dasarnya bisa terbangun dari pengetahuan tentang manajemen lingkungan dan fakta yang muncul dari proses industrialisasi. Implikasi dalam jangka panjang yaitu terbangunnya kesadaran kolektif terhadap manajemen lingkungan secara berkelanjutan (Mostafa, 2007).

Faktor lainnya yang tidak bisa diabaikan dari pentingnya sinergi industrialisasi dan manajemen lingkungan adalah ketertarikan terhadap *eco-label attractiveness*. Argumen yang mendasari karena daya tarik produk ramah lingkungan memberikan gambaran tentang persepsian dari produk itu sendiri sehingga berpengaruh terhadap persepsian produk ramah lingkungan secara berkelanjutan. Hal ini secara tidak langsung menegaskan ada banyak faktor yang mendasari daya tarik produk ramah lingkungan dan persepsian terhadap industrialisasi yang ramah lingkungan di era global. Oleh karena itu, identifikasi untuk kasus di negara miskin berkembang dan juga kasus di negara industri maju memberikan implikasi yang berbeda, meski konsekuensi terhadap pentingnya riset sinergi industrialisasi dan manajemen lingkungan memiliki relevansi yang sama.

Pengembangan Preposisi

- **Perceived Environmental Knowledge**

Riset keperilakuan dalam manajemen lingkungan hidup dan produk ramah lingkungan pada dasarnya tidak bisa terlepas dari aplikasi *Theory of Reasoned Action* (Ajzen dan Fishbein, 1980) dan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1985) yang memadukan antara faktor kognitif dengan pengaruh terhadap keyakinan, sikap dan niat (Egea dan Frutos, 2013). Urgensi peran dari pengetahuan tentang manajemen lingkungan menjadi penentu dari niat konsumsi untuk produk ramah lingkungan sehingga semakin tinggi tingkat pengetahuan maka akan memberi pengaruh terhadap sikap positif dan penerimaan terhadap manajemen lingkungan. Selain itu, *environmental friendly* juga akan terpengaruh seiring dengan tingginya pemahaman tentang pengetahuan tentang

lingkungan. Hal ini memberikan gambaran tentang faktor kognitif dari persepsian terkait pengetahuan tentang manajemen lingkungan secara menyeluruh. Terkait hal ini maka edukasi tentang pengetahuan manajemen lingkungan menjadi penting, yaitu tidak saja untuk meningkatkan persepsian tentang urgensi manajemen lingkungan, tetapi juga nilai kepentingan terhadap *environmental friendly*.

Dualisme dalam melihat persoalan industrialisasi dan produk ramah lingkungan memberikan gambaran tentang pentingnya membangun kesadaran terhadap pengetahuan manajemen lingkungan dan *environmental friendly*. Sejumlah hasil riset menegaskan tentang pentingnya identifikasi dari faktor yang mendukung keperilakuan dan niat konsumsi produk ramah lingkungan (Mostafa, 2007). Oleh karena itu, membangun kesadaran kolektif terhadap urgensi manajemen lingkungan tidak hanya memberikan pengaruh jangka pendek, tapi juga aspek kepentingan dalam jangka panjang secara berkelanjutan. Di satu sisi, hal ini juga berdampak terhadap keterlibatan secara sektoral dan lintas sektoral meskipun di sisi lain harus juga terkait dengan kepentingan membangun industrialisasi yang ramah lingkungan, termasuk relevansi terhadap persepsian pengetahuan tentang lingkungan dan produk ramah lingkungan (Zepeda, et al., 2013). Dari pemahaman ini maka preposisi yang dibangun adalah:

$P_1 =$ Perceived Environmental Knowledge berpengaruh positif terhadap
Environmental Friendly

- **Environmental Concern**

Kepedulian terhadap lingkungan merupakan suatu proses yang terkait persoalan tentang industrialisasi dan manajemen lingkungan, termasuk juga keterkaitannya dengan konsumsi produk ramah lingkungan (Biswas dan Roy, 2015; Alauddin, et al., 2014). Oleh karena itu, analogi dari kepedulian terhadap lingkungan tidak bisa terlepas dari persepsian tentang sikap yang terbentuk dari keyakinan individu. Selain itu, kepedulian terhadap lingkungan juga mengacu tentang isu-isu global terkait manajemen lingkungan sehingga ada relevansinya dengan keperilakuan tentang isu lingkungan secara umum (Thogersen, 2005; Ohtomo dan Hirose, 2007). Hal ini memberikan gambaran tentang pentingnya pemahaman kepedulian terhadap lingkungan dalam perspektif makro sehingga kepedulian ini memberi pengaruh positif terhadap keyakinan dan juga sikap individu.

Kajian tentang kepedulian lingkungan juga mengacu kepada pengetahuan tentang isu-isu penting terkait manajemen lingkungan. Argumen yang mendasari adalah pendalaman dari berbagai kasus tentang industrialisasi dengan konsekuensi limbah yang

dihasilkan, tidak hanya di negara industri maju, tapi juga di negara berkembang (Konuk, et al, 2015). Oleh karena itu, berbagai temuan riset tentang kepedulian lingkungan memberikan implikasi terhadap niat konsumsi produk ramah lingkungan dan juga persepsian tentang manajemen lingkungan secara makro. Hal ini menjadi isu yang menarik terutama dikaitkan dengan semakin kuatnya industrialisasi yang didukung dengan tuntutan efisiensi dan efektivitas yang berpengaruh terhadap daya saing dan munculnya kesadaran terhadap konsumsi produk ramah lingkungan. Dari sinergi ini maka preposisi yang dibangun adalah:

$P_2 = \text{Environmental Concern berpengaruh positif terhadap Environmental Friendly}$

- **Eco-Label Attractiveness**

Kesadaran kolektif terhadap produk ramah lingkungan sebagai implikasi dari komitmen terkait industrialisasi yang ramah lingkungan menjadi argumen tentang pentingnya labelisasi produk ramah lingkungan. Hal ini menjadi pembeda dibandingkan produk lain, baik dalam bentuk produk substitusi atau komplementer. Oleh karena itu, labelisasi produk ramah lingkungan tidak saja terkait dengan kepentingan promosi tetapi juga relevansinya dengan persaingan. Artinya, keberagaman produk yang ada dan juga munculnya kesadaran kolektif terhadap isu manajemen lingkungan memberikan tantangan untuk menciptakan labelisasi produk yang ramah lingkungan sebagai pembeda dengan produk yang lain. Di satu sisi, hal ini mengacu kepentingan edukasi terhadap produk ramah lingkungan dan di sisi lain juga terkait dengan membangun kesadaran kolektif terhadap industrialisasi yang ramah lingkungan dan juga manajemen lingkungan serta produk ramah lingkungan (Horne, 2009; Thøgersen *et al.*, 2010).

Labelisasi produk ramah lingkungan pada dasarnya juga berkepentingan terhadap promosi secara berkelanjutan karena dengan labelisasi itu sendiri dapat menciptakan persepsian bagi konsumen. Imbas dari persepsian ini dapat membentuk keyakinan yang kemudian memberi stimulus terhadap penciptaan sikap positif individu terhadap produk ramah lingkungan. Hal ini secara tidak langsung akan mempengaruhi niat konsumsi dan bukan tidak mungkin dapat menciptakan stimulus melalui *word-of-mouth*. Artinya, ada dampak simultan dari upaya labelisasi produk ramah lingkungan dan implikasinya terhadap niat konsumsi dan prospek terhadap kepentingan membangun kesadaran kolektif terhadap konsumsi produk ramah lingkungan (Nittala, 2014). Dari pemahaman ini maka preposisi yang dibangun yaitu:

$P_3 = \text{Eco-Label Attractiveness}$ berpengaruh positif terhadap
Environmental Friendly

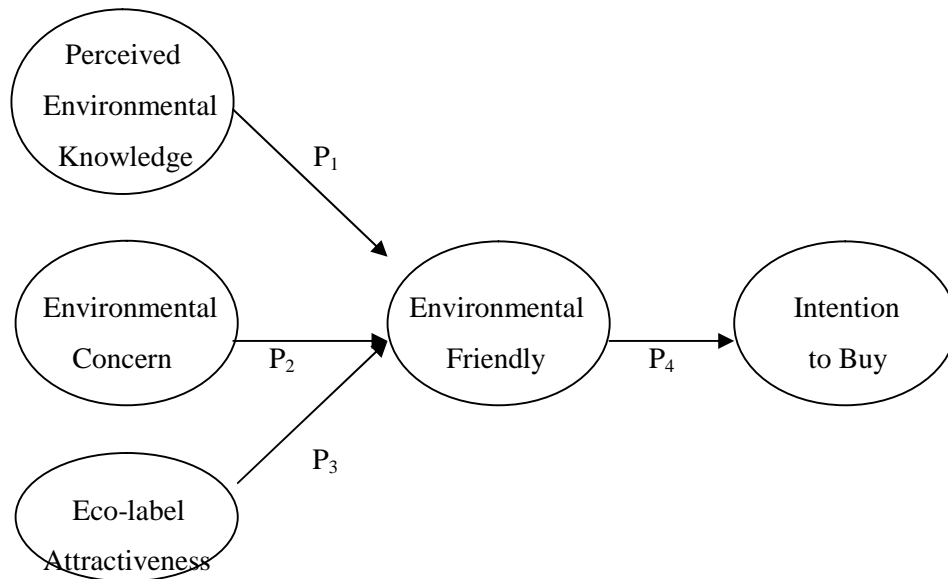
- **Environmental Friendly**

Niat beli dipengaruhi oleh banyak faktor sehingga identifikasi dari setiap faktornya tidak bisa terlepas dari setting amatan yang menjadi kajian. Hal ini menegaskan bahwa generalisasi dari temuan riset harus juga mengacu *setting* amatan yang ada. Oleh karena itu, identifikasi dari niat beli produk ramah lingkungan juga dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk misalnya adalah kepedulian terhadap manajemen lingkungan dan juga daya tarik label produk ramah lingkungan yang berkepentingan terhadap *environmental friendly*. Artinya, temuan suatu riset bisa menjadi acuan untuk telaah riset lanjutan dengan tetap mengacu *setting* amatan yang muncul sesuai dengan karakteristiknya. Dengan kata lain, niat beli terhadap produk ramah lingkungan mengacu kepada faktor makro sesuai dengan karakteristik yang cenderung berbeda dari setiap kasusnya (Egea dan Frutos, 2013).

Relevan dengan kepentingan identifikasi faktor yang mempengaruhi niat beli produk ramah lingkungan maka penelusuran sejumlah riset menjadi acuan untuk membentuk konseptual yang mendukung temuan riset dan pengembangan riset lanjutan untuk menjawab *research gap* dalam kasus niat beli produk ramah lingkungan. Terkait fakta ini, riset niat beli produk ramah lingkungan tidak bisa terlepas dari model berperilaku karena adanya sinergi dengan sikap individu dan niat. Oleh karena itu, persepsian tentang produk ramah lingkungan memberikan pengaruh terhadap niat beli. Hal ini menegaskan bahwa *environmental friendly* berpengaruh terhadap niat beli produk ramah lingkungan (Kianpour, et al., 2014). Dari pemahaman ini maka preposisi yang dibangun yaitu:

$P_4 = \text{Environmental Friendly}$ berpengaruh positif terhadap Intention to
Buy

Dari penjabaran diatas maka rencana model penelitian yang dikembangkan mengacu kepada riset berperilaku dan relevansinya dengan kasus manajemen lingkungan adalah :



3. METODE

Rencana metode penelitian yang akan dilakukan adalah dengan analisis SEM dengan target responden 200 orang yang peduli terhadap konsumsi produk ramah lingkungan mengacu argumen metode *Maximum Likelihood*. Prosedural yang dilakukan yaitu uji asumsi klasik dan pemenuhan kualifikasi sesuai prosedural rigid dari analisis SEM.

4. KESIMPULAN

Industrialisasi ramah lingkungan merupakan fenomena yang berkembang tidak hanya di negara industri maju tapi juga di negara berkembang sehingga hal ini memberikan pengaruh positif terhadap konsumsi produk ramah lingkungan. Di satu sisi hal ini tidak hanya terkait dengan komitmen tapi juga edukasi secara berkelanjutan terkait industrialisasi ramah lingkungan. Di sisi lain ada banyak aspek dibalik fenomena industrialisasi ramah lingkungan sehingga memberikan peluang terhadap prospek pasar dan juga pengembangan produk hijau yang ramah lingkungan dan bisa didaurulang. Selain itu, perkembangan industrialisasi ramah lingkungan memungkinkan terjadinya perubahan manajemen secara umum yaitu tidak saja dalam bentuk proses produksi saja, tapi juga daur ulang, termasuk juga pengemasan produk yang memberikan keleluasaan dalam membangun niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Biswas dan Roy, 2015).

Komitmen terhadap niat beli produk ramah lingkungan secara tidak langsung menegaskan adanya tuntutan produksi bersih sedari awal yaitu dimulai dari bahan baku produksi, selama proses produksi dan juga pasca produksi yaitu pasca konsumsi oleh konsumen sehingga limbahnya bisa didaurulang untuk mereduksi terjadinya sampah konsumsi (Alauddin, et al., 2014). Oleh karena itu, membangun kesadaran kolektif terhadap manajemen lingkungan dan konsumsi produk ramah lingkungan harus melibatkan semua pihak, bukan hanya dari produsen dan juga pemerintah, tapi juga konsumen dengan proses edukasi sedari dini. Sinergi dari semua pihak akan memberi pengaruh jangka panjang sehingga dampak terhadap keselarasan manajemen lingkungan akan terjaga dan imbasnya terhadap produksi yang ramah lingkungan dapat terjalin secara berkelanjutan yang berpengaruh terhadap hasil produksi untuk memenuhi kebutuhan produk ramah lingkungan.

Penjabaran teoritis tentang konsumsi produk ramah lingkungan dan juga urgensi industrialisasi yang ramah lingkungan memberikan gambaran tentang interaksi keempat variabel diatas meski masih harus diuji kebenarannya melalui pendekatan analisis SEM. Oleh karena itu, riset lanjutan menjadi perlu dilakukan tidak hanya untuk mendukung kebenaran teoritis tetapi juga untuk menjawab *research gap* yang ada sehingga keempat variabel tersebut mampu menjelaskan adanya interaksi dalam menjawab model niat beli produk ramah lingkungan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat, Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi yang telah membiayai penelitian ini dalam skim Penelitian Terapan Unggulan Perguruan Tinggi Nomor: 211.68/A.3-III/LPPM/V/2017

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*.
- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*, Springer Berlin, Heidelberg, hal. 11-39.
- Alauddin, M., Shah, M.G. H. dan Hasan, M. (2014). Current Practices of Green Marketing and Consumers' Attitude towards Green Consumption: A Case Study of Some Selected Plastic-Bottled Soft Drinks Producing Firms. *European Journal of Business and Management*. 6 (4): 82-94.
- Biswas, A. dan Roy, M. (2015). Green Products: An Exploratory Study on the Consumer Behaviour in Emerging Economies of the East. *Journal of Cleaner Production*. 87: 463-468

- Chen, Y.S. dan Chang, C.H. (2012). Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decision*. 50 (3): 502-520.
- Egea, J.M.O. dan Frutos, N.G. (2013). Toward Consumption Reduction: An Environmentally Motivated Perspective. *Psychology & Marketing*. 30(8): 660-675.
- Horne, R.E. (2009). Limits to Labels: The Role of Eco-Labels in the Assessment of Product Sustainability and Routes to Sustainable Consumption. *International Journal of Consumer Studies*. 33 (2): 175-182.
- Kianpour, K., Jusoh, A., dan Asghari, M. (2014). Environmentally friendly as a new dimension of product quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 31 (5): 547-565
- Konuk, F.A., Rahman, S.U. dan Salo, J. (2015). Antecedents of Green Behavioral Intentions: A Cross-Country Study of Turkey, Finland and Pakistan. *International Journal of Consumer Studies*. 39 (6): 586-596.
- Mostafa, M.M. (2007). A Hierarchical Analysis of the Green Consciousness of the Egyptian Consumer. *Psychology & Marketing*. 24(5):. 445-473.
- Nittala, R. (2014). Green Consumer Behavior of the Educated Segment in India. *Journal of International Consumer Marketing*. 26 (2): 138-152.
- Ohtomo, S. dan Hirose, Y. (2007). The Dual-Process of Reactive and Intentional Decision-Making Involved in Eco-Friendly Behavior. *Journal of Environmental Psychology*. 27 (2): 117-125.
- Thøgersen, J. (2000). Psychological Determinants of Paying Attention to Eco-Labels in Purchase Decisions: Model Development and Multinational Validation. *Journal of Consumer Policy*. 23 (3): 285-313
- Zepeda, L., Sirieix, L., Pizarro, A., Corderre, F. dan Rodier, F. (2013). A Conceptual Framework for Analyzing Consumer's Food Label Preferences: An Exploratory Study of Sustainability Labels in France, Quebec, Spain and the US. *International Journal of Consumer Studies*. 37 (6): 605-616.

BIOGRAFI PENULIS

Penulis pertama adalah dosen program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta, kandidat Doktor ekonomi manajemen dari Universitas Negeri Jember.

Penulis kedua adalah dosen program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta, Doktor ekonomi manajemen dari PDIE UNS.

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA DATA PADA PERPUSTAKAAN BADAN PUSAT STATISTIK KOTA SURAKARTA

Bagus Oktafian Sudibyo¹ dan Dra. Hj. Istiatin, SE, MM²

Fakultas Ekonomi, Progam Studi Akuntansi Universitas Islam Batik Surakarta
Jl.KH.Agus Salim No.10, Jawa Tengah 57147, Indonesia
E-mail: adheosh@gmail.com

Dra. Eny Kustiyah, MM³

Fakultas Ekonomi, Progam Studi Akuntansi Universitas Islam Batik Surakarta
Jl.KH.Agus Salim No.10, Jawa Tengah 57147, Indonesia
E-mail:kustiyah_uniba@yahoo.co.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the influence of service quality which consist of Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy to the satisfaction of data users at Library of Central Statistic Agency of Surakarta. both partially and simultaneously.

The methodology of research, this is a quantitative descriptive study, by taking the population of all users of data in the library BPS Surakarta, which amount is not infinitely with a sample of a number of 100 people. Methods of data collection in this study include using questionnaires as a tool to obtain data on the influence of service quality impact on user satisfaction data both partially and simultaneously. Data analysis techniques used include test instrument research, multiple linear regression test, F test and t test using SPSS 23.0 for Windows.

The result of this research shows that simultaneously tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy have positive and significant influence to satisfaction proved by F test value equal to 22,102. While for t test of tangible variable equal to 2,736; variable reliability 2.207; variable responsiveness gives result 2,039; on the assurance variable 2.73; and for empathy variable gives result 2,980, so it can be concluded that both simultaneously and partially independent variable (Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy) give positive and significant influence to data user satisfaction of Surakarta BPS data. The result of multiple linear regression gives result $Y = 13,488 + 0,393x_1 + 0,336x_2 + 0,630x_3 + 0,978x_4 + 0,967x_5$, which mean five service quality variable give positive influence

Keywords: Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Satisfaction.

1. Pendahuluan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang subyektif, yaitu perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Susilo, 2015). Ekspektasi yang terlalu tinggi terhadap pelayanan yang diangankan kerap kali menjadi kecewa dan merasa pelayanan yang diberikan tidak sesuai standar. Dari sisi penyedia jasa, pelayanan yang diberikan sudah berdasarkan terhadap *Standar Operasional Procedure (SOP)*, sehingga

permintaan pelanggan yang tidak termasuk dalam SOP sering kali tidak dapat dilakukan.

Membangun kualitas dimulai dari apa yang diperlukan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, akan tetapi berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Pelayanan jasa yang diberikan oleh Perpustakaan Badan Statistik Kota Surakarta, tidak selalu data yang diminta oleh pelanggan dapat diberikan saat itu juga karena berbagai faktor, misalnya ketersediaan data yang belum ada, atau data yang diminta bersifat rahasia dan tidak dapat dibuka kepada seluruh pengguna. Ketidakmampuan untuk memberikan data tersebut sering dipahami oleh pelanggan sebagai kualitas pelayanan yang buruk atau tidak sesuai. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja (Kurniasih, 2012). Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, antara lain pengalaman masa lalu, pendapat teman, informasi dan janji perusahaan (Normasari, 2013).

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berkaitan dengan erat. Kepuasan pelanggan yang dapat dilihat dengan kembalinya pelanggan untuk menggunakan jasa yang ada juga terbukti pada penelitian yang dilakukan oleh Normasari (2013), pada penelitian tersebut terbukti bahwa kualitas pelayanan yang baik dirasakan oleh pelanggan Grab Taxi. Dimana kualitas pelayanan tidak saja membuat pelanggan puas namun juga menumbuhkan loyalitas dan memberikan citra yang baik terhadap perusahaan. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Kurniasih (2012) pada pelanggan Astra Motor Siliwangi Bandung, kualitas pelayanan yang baik mendorong pelanggan untuk tidak menggunakan perusahaan lain yang memberikan jasa sejenis namun tetap menggunakan Astra Motor Siliwangi Bandung. Penelitian lain yang menunjukkan pentingnya kualitas pelayanan terhadap pelanggan juga dilakukan oleh Susilo (2012), Indrihapsari (2010) dan pada penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2012), bahwa loyalitas, dan kepuasan diperoleh perusahaan dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan.

Dari pengamatan awal yang peneliti lakukan di BPS Kota Surakarta, data yang berada di perpustakaan sudah cukup lengkap dan memiliki data yang selalu diperbaharui, didukung oleh pelayanan dari petugas yang baik. Dari pelayanan yang diberikan dan kelengkapan data yang ada, peneliti melihat ada beberapa data yang tidak dapat diakses, terutama pada kependudukan terbaru, berkenaan dengan topik yang sedang menjadi

pembicaraan, dan juga pada akhir jam pelayanan sering dijumpai petugas tidak ada ditempat atau berkurangnya jumlah petugas yang melayani. Faktor ini memberikan pengaruh terhadap kepuasan pengguna layanan perpustakaan di BPS Kota Surakarta.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menganggap layak untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pengguna data Pada Perpustakaan Badan Pusat Statistik Surakarta”

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana perhitungan dengan angka-angka diperkirakan lebih obyektif karena untuk menentukan kesimpulan yang akan diperoleh, penelitian merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Metode analisis data meliputi: uji instrumen penelitian berupa uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, serta uji hipotesis berupa uji regresi linear berganda, uji F, uji t dan uji koefisien determinasi.

3. Hasil Dan Pembahasan

Hasil perhitungan dengan IBM SPSS 23 diperoleh hasil analisis data meliputi: uji deskriptif data penelitian, uji instrument penelitian, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

1. Deskripsi Umum Data Penelitian

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel.1

Karakteristik Responden Menurut Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosentase
SMA/ Sederajat	25	25
Sarjana	69	69
Pasca Sarjana	6	6
TOTAL	100	100

Sumber: Data Sekunder Yang Diolah. 2018

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel.2

Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosentase
Laki-Laki	58	58
Perempuan	42	42
TOTAL	100	100

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosentase
--------------------	--------	------------

Sumber: Data Sekunder Yang Diolah. 2018

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel.3

Karakteristik Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah	Prosentase
< 20 tahun	22	22
20 – 30 tahun	41	41
31 – 40 tahun	19	19
> 40 tahun	18	18
TOTAL	100	100

Sumber: Data Sekunder Yang Diolah. 2018.

2. Uji Analisis Prasyarat

a. Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

No. Butir Kuesioner	r_{hit}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,621	0,195	Valid
2	0,685	0,195	Valid
3	0,641	0,195	Valid
4	0,626	0,195	Valid
5	0,657	0,195	Valid
6	0,653	0,195	Valid
7	0,754	0,195	Valid
8	0,759	0,195	Valid

9	0,743	0,195	Valid
10	0,759	0,195	Valid
11	0,463	0,195	Valid
12	0,497	0,195	Valid
13	0,468	0,195	Valid
14	0,419	0,195	Valid
15	0,561	0,195	Valid
16	0,754	0,195	Valid
17	0,759	0,195	Valid
18	0,743	0,195	Valid
19	0,759	0,195	Valid
20	0,463	0,195	Valid
21	0,463	0,195	Valid
22	0,610	0,195	Valid
23	0,492	0,195	Valid
24	0,358	0,195	Valid
25	0,526	0,195	Valid
26	0,626	0,195	Valid
27	0,657	0,195	Valid
28	0,653	0,195	Valid
29	0,754	0,195	Valid
30	0,743	0,195	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2018

Seluruh nilai butir pada pertanyaan kuesioner lebih besar dari nilai r_{tabel} , atau $0,625 > 0,195$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada kuesioner kepuasan pengguna data BPS Surakarta, adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r_{hitung}	Keterangan
Tangibles	0,964	<i>Reliabel</i>
Reliability	0,910	<i>Reliabel</i>
Responsivvenes	0,807	<i>Reliabel</i>
Assurance	0,723	<i>Reliabel</i>
Emphaty	0,832	<i>Reliabel</i>
Kepuasan	0,887	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2018

Dari Data Primer Yang Diolah, dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach*, dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan, baik dengan analisis yang dilakukan berdasarkan pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner maupun dari hasil analisis menggunakan *software* SPSS versi 23, ternyata menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} diatas 0,7 atau lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,6 atau $0,7 > 0,6$. Dengan demikian, maka kuesioner yang dipergunakan adalah reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel. 6 Hasil Uji Normalitas

Vaiabel	N	Nilai Probalitas (P)		Keterangan
		P	α	
<i>Tangibles</i>	100	0,083	0,05	Normal
<i>Responsiveness</i>	100	0,336	0,05	normal
<i>Reliability</i>	100	0,103	0,05	normal
<i>Assurance</i>	100	0,802	0,05	normal
<i>Emphaty</i>	100	0,304	0,05	normal
Kepuasan Pengguna	100	0,122	0,05	normal

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2018

Hasil uji *Kolmogorov Smirnov* diketahui harga *p-value* dari *Tangibles, responsiveness, reliability, assurance, emphaty*, dan kepuasan pengguna data adalah sebesar 0,083: 0,336: 0,103: 0,802: 0,304 dan 0,122.

Nilai *p-value* ternyata lebih besar dari α ($p > 0,05$), sehingga disimpulkan bahwa pernyataan responden tentang kepuasan pengguna data memiliki sebaran data yang normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Tabel.7

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
<i>Tangibles</i>	2,736	1,660	tidak terjadi heterokedastisitas
<i>Responsiveness</i>	2,207	1,660	tidak terjadi heterokedastisitas
<i>Reliability</i>	2,039	1,660	tidak terjadi heterokedastisitas
<i>Assurance</i>	2,736	1,660	tidak terjadi heterokedastisitas
<i>Emphaty</i>	2,980	1,660	tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Data Sekunder Yang Diolah. 2018

Dari hasil tersebut terlihat bahwa seluruh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ semua koefisien regresi tersebut signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam persamaan

c. Uji Multikolinearitas

Tabel.8

Uji Multikolineritas

Variabel	Toleransi	VIF	Kesimpulan
<i>Tangibles</i>	0,242	1,418	tidak terjadi
<i>Responsiveness</i>	0,166	7,078	tidak terjadi
<i>Reliability</i>	0,728	1,897	tidak terjadi
<i>Assurance</i>	0,190	7,274	tidak terjadi
<i>Emphaty</i>	0,707	8,799	tidak terjadi

Sumber: Data Sekunder Yang Diolah. 2018.

Berdasarkan Tabel 8 tersebut di atas, nampak bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF < 10 dan Toleransi > 0,1: serta diperkuat dengan hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa nilai R^2 adalah 0,856 sehingga tidak melebihi 0,9

4. Uji Regresi

$$Y = 13,488 + 0,393x_1 + 0,336x_2 + 0,630x_3 + 0,978x_4 + 0,967x_5$$

Dari persamaan tersebut di atas, dapat diperoleh penjelasan sebagai berikut :

- 1) $= 13,488$, jika x_1 (*Tangible*), x_2 (*Reliability*), x_3 (*Responsiveness*), x_4 (*Assurance*) dan x_5 (*emphaty*) konstan atau tidak ada perubahan, maka Y (Kepuasan pengguna data) akan mengalami perubahan sebesar 13,488 satuan.
- 2) $x_1 = 0,393$, jika x_1 (*tangibles*) terdapat pertambahan 1 satuan maka Y (Kepuasan pengguna data) akan bertambah 0,393 satu dengan asumsi x_2 (*Reliability*), x_3 (*Responsiveness*), x_4 (*Assurance*) dan x_5 (*emphaty*) adalah konstan.
- 3) $x_2 = 0,336$, jika x_2 (*Responsiveness*) terdapat pertambahan 1 satuan maka Y (Kepuasan pengguna data) akan bertambah 0,336 satuan dengan asumsi x_1 (*Tangible*), x_3 (*Responsiveness*), x_4 (*Assurance*) dan x_5 (*emphaty*) adalah konstan.
- 4) $x_3 = 0,630$, jika x_3 (*Reliability*) terdapat pertambahan 1 satuan maka Y (Kepuasan pengguna data) akan bertambah 0,630 satuan, dengan asumsi x_1 (*Tangible*), x_2 (*Reliability*), x_4 (*Assurance*) dan x_5 (*emphaty*) adalah konstan.
- 5) $x_4 = 0,987$, jika x_4 (*Assurance*) terdapat pertambahan 1 satuan maka Y (Kepuasan pengguna data) akan bertambah 0,978 satuan dengan asumsi x_1 (*Tangible*), x_2 (*Reliability*), x_3 (*Responsiveness*), dan x_5 (*emphaty*) adalah konstan.
- 6) $x_5 = 0,967$, jika x_5 (*emphaty*) terdapat pertambahan 1 satuan, maka Y (Kepuasan pengguna data) akan bertambah 0,967 satuan dengan

asumsi x_1 (*Tangible*), x_2 (*Reliability*), x_3 (*Responsiveness*), dan x_4 (*Assurance*) adalah konstan.

a. Uji Ketepatan Model

Hasil analisis menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22,120 > 2,70$) H_0 ditolak dan H_a artinya bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas dengan variabel terikat

b. Uji Hipotesis

Hasil analisis uji t didapat hasil untuk variabel bukti fisik sebesar 2,736, variabel keandalan 2,207, variabel daya tanggap sebesar 2,039, variabel jaminan 2,736 dan variabel empati sebesar 2,980, sehingga masing-masing variabel bebas memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna data pada perpustakaan BPS Kota Surakarta.

c. Uji Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan yang dilakukan dengan analisis statistik terhadap 100 orang responden dengan kuesioner didapat nilai *R Square* (R^2) 0,856 dan nilai *Adjusted R Square* (*Adjusted R²*) 0,822. Besar hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa model yang dipergunakan variabel-variabel bebasnya memberikan sumbangan positif yaitu sebesar 85,6% terhadap variabel terikat. Sedangkan variabel lain yang memberikan kontribusi terhadap loyalitas namun tidak diikutsertakan sebagai variabel dalam penelitian ini adalah sejumlah 14,4%.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis sebagaimana tercantum diatas maka:

1. Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis pertama dapat dijelaskan melalui tanda parameter b_1 dalam persamaan regresi, yang pada penelitian ini adalah positif, yaitu (+0,393) dan uji t bahwa $t_{hitung} (2,736) > t_{tabel} (1,660)$, maka H_0 ditolak dan H_A diterima.

Terbukti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *tangibles* terhadap kepuasan pengguna data BPS Surakarta. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yamin (2013) dan Mongkaren (2013) bahwa kualitas pelayanan akan memberikan pengaruh secara bersama-sama untuk memberikan pengaruh terhadap kepuasan. Selain itu, hasil penelitian ini sesuai dengan Kotler

(2005: 45) yang mengemukakan bahwa faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan adalah kualitas layanan, citra, fasilitas, harga dan lokasi. Pendapat berbeda yang sesuai dengan penelitian ini, dikemukakan oleh Susilo (2012) dalam penelitiannya yang berjudul analisis kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen, yang mengemukakan bahwa baik secara bersama-sama maupun parsial bahwa citra dan fasilitas tidak memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian tersebut Susilo mendapatkan hasil bahwa yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah bauran pemasaran terutama faktor lokasi dan harga yang diberikan terhadap konsumen.

2. Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis ke dua dapat dijelaskan melalui tanda parameter b_2 dalam persamaan regresi, yang pada penelitian ini adalah positif, yaitu (+0,336) dan uji t bahwa $t_{hitung} (2,207) > t_{Tabel IV.} (1,660)$, maka H_0 ditolak dan H_A diterima.

Hal ini berarti bahwa terbukti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *reliability* terhadap kepuasan pengguna data BPS Surakarta. Hasil penelitian ini sesuai atau sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mongkaren (2013) dan Kurniawan (2012) bahwa pelayanan, citra dan fasilitas akan memberikan pengaruh secara bersama-sama untuk memberikan pengaruh terhadap kepuasan. Selain itu, hasil penelitian ini sesuai dengan Kotler (2005: 45) yang mengemukakan bahwa faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan adalah layanan, citra, fasilitas, harga dan lokasi. Pendapat lain yang sesuai dengan penelitian ini, dikemukakan oleh Sugiyono (2012) bahwa pelayanan merupakan salah satu faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen mengguna bidang jasa. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri (2010) mendapatkan hasil bahwa fasilitas yang diberikan tidak selalu memberikan kepuasan konsumen. Dalam penelitian tersebut Agnes menadaptakan bahwa hanya kualitas pelayanan yang akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis ke tiga dapat dijelaskan melalui tanda parameter b_3 dalam persamaan regresi, yang pada penelitian ini adalah positif, yaitu (+0,630) dan uji t bahwa $t_{hitung} (2,039) > t_{tabel} (1,660)$, maka H_0 ditolak dan H_A diterima.

Hal ini berarti bahwa terbukti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *responsiveness* terhadap kepuasan pengguna data BPS Surakarta. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2012) dan Susilo (2012) bahwa pelayanan, citra dan fasilitas akan memberikan pengaruh secara bersama-sama untuk memberikan pengaruh terhadap kepuasan. Selain itu, hasil penelitian ini sesuai dengan Kotler (2005: 45) yang mengemukakan bahwa faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan adalah layanan, citra, fasilitas, harga dan lokasi. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Susilo (2012) yang mengemukakan bahwa baik secara bersama-sama maupun parsial bahwa citra dan fasilitas tidak memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian tersebut Susilo mendapatkan hasil bahwa yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah bauran pemasaran terutama faktor lokasi dan harga yang diberikan terhadap konsumen.

4. Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis ke empat dapat dijelaskan melalui tanda parameter b_4 dalam persamaan regresi, yang pada penelitian ini adalah positif, yaitu (+0,978) dan uji t bahwa $t_{hitung} (2,736) > t_{tabel} (1,660)$, maka H_0 ditolak dan H_A diterima.

Hal ini berarti bahwa terbukti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *assurance* terhadap kepuasan pengguna data BPS Surakarta. Selain itu, hasil penelitian ini sesuai dengan Kotler (2005: 45) yang mengemukakan bahwa faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan adalah layanan, citra, fasilitas, harga dan lokasi. Pendapat lain yang sesuai dengan penelitian ini, dikemukakan oleh Sugiyono (2012) bahwa pelayanan merupakan salah satu faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna bidang jasa. Hasil ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Kurniawan (2012) yang mendapatkan hasil bahwa fasilitas yang diberikan tidak selalu memberikan kepuasan konsumen. Dalam penelitian tersebut Kurniawan mendapatkan bahwa hanya bauran pemasaran yang meliputi, iklan, promosi, lokasi, harga yang akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

5. Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis ke lima dapat dijelaskan melalui tanda parameter b_5 dalam persamaan regresi, yang pada penelitian ini adalah positif, yaitu

(+0,967) dan uji t bahwa $t_{hitung} (2,980) > t_{tabel} (1,660)$, maka H_0 ditolak dan H_A diterima.

Hal ini berarti bahwa terbukti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *emphaty* terhadap kepuasan pengguna data BPS Surakarta. Selain itu, hasil penelitian ini sesuai dengan Kotler (2005: 45) yang mengemukakan bahwa faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan adalah layanan, citra, fasilitas, harga dan lokasi. Pendapat lain yang sesuai dengan penelitian ini, dikemukakan oleh Sugiyono (2012) bahwa pelayanan merupakan salah satu faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen mengguna bidang jasa. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri (2010) mendapatkan hasil bahwa fasilitas yang diberikan tidak selalu memberikan kepuasan konsumen. Dalam penelitian tersebut Putri mendapatkan bahwa hanya kualitas pelayanan yang akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

6. Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis ke enam dapat dijelaskan melalui uji ketepatan parameter (uji F/*overall test*), bahwa $F_{hitung} (22,120) > F_{tabel} (2,70)$, maka H_0 ditolak dan H_A diterima.

Hal ini berarti bahwa terbukti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty* secara bersama-sama atau simultan terhadap kepuasan pengguna data BPS Surakarta .

Dari hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai *R Square* (R^2) 0,856 dan nilai *Adjusted R Square* (*Adjusted R²*) 0,822. Hal ini berarti bahwa determinasi variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty*, dalam mempengaruhi kepuasan pengguna data adalah sebesar 85,6 %.

7. Berdasarkan hasil pengujian melalui hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 13,488 + 0,393x_1 + 0,336x_2 + 0,630x_3 + 0,978x_4 + 0,967x_5$$

Hasil uji regresi berganda menghasilkan nilai signifikan dan positif untuk variabel *tangible* sebesar 0,393, dan *reliability* sebesar 0,336, *responsiveness* sebesar 0,630, *assurance* sebesar 0,978, dan *emphaty* 0,967 sebesar. Dengan demikian tampak bahwa nilai koefisien regresi variabel *assurance* merupakan nilai koefisien variabel tertinggi. Hal ini berarti bahwa variabel *assurance* ternyata merupakan variabel yang

paling signifikan berpengaruh terhadap loyalitas kepuasan pengguna data BPS Surakarta .

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap kepuasan pengguna data BPS Surakarta .

1. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa
 - a. Terdapat pengaruh positif signifikan *tangibles* terhadap kepuasan pengguna data BPS Surakarta.
 - b. Terdapat pengaruh positif signifikan *reliability* terhadap kepuasan pengguna data BPS Surakarta.
 - c. Terdapat pengaruh positif signifikan *responsiveness* terhadap kepuasan pengguna data BPS Surakarta.
 - d. Terdapat pengaruh positif signifikan *assurance* terhadap kepuasan pengguna data BPS Surakarta.
 - e. Terdapat pengaruh positif signifikan *emphaty* terhadap kepuasan pengguna data BPS Surakarta.
2. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai 0,856, artinya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 85,60%, sedangkan sisanya (14,40%) adalah variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini misalnya, kelengkapan data, kemudahan menjangkau lokasi dan sarana transportasi

Saran

1. Disarankan BPS Surakarta melakukan peremajaan cat gedung maksimal 5 tahun sekali agar suasana gedung tetap nyaman. Disarankan BPS Surakarta melakukan penambahan fasilitas gedung berupa lukisan dinding, pot bunga, kursi tunggu dan melakukan setting ruangan dengan cermat agar kenyamanan karyawan maupun pengguna terjaga.
2. Diharapkan kepada karyawan BPS Surakarta mengadakan rapat evaluasi pada tiap periode, serta penyelenggaraan program pelatihan bagi para karyawan agar lebih memahami dan mampu melaksanakan kinerja sesuai SOP yang ada.

3. Sebaiknya BPS dapat meningkatkan fasilitas PST(Pelayanan Statistik Terpadu) salah satunya pada ketersediaan website yang lengkap dan up to date agar pengguna data dapat mengakses data terbaru dengan cepat dan sesuai kebutuhan pengguna data.

Daftar Pustaka

- Agyapong, Gloria K.Q. 2011. The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A Case of Vodafone (Ghana). *www.ccsenet.org/ijbm International Journal of Business and Management Vol. 6, No. 5: May 2011*
- Andayani dan Agung Yuniarinto, et all. 2010. Analisis Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. Kereta Api (Persero) DAOP 8 Surabaya). *WACANA Vol. 13 No. 1 Januari 2010 ISSN. 1411-0199*
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta
- Guspil. Ahmad. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo). *Jurnal PPKM UNSIQ I (2014) 40-54 ISSN: 2354-869x*
- Haily dan Sri Yanti. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Prima Tour And Travel. *Zona Manajerial ISSN 2087 – 7331 Volume 8 No. 2, Oktober 2016, 13- 23*
- J. Joshua Selvakumar. 2015. Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Public Sector and Private Sector Banks. *SMS Journal. Vol. VIII, No. 1, March 2015 - August 2015*
- Khasanah, Imroatul dan Pertiwi, Octarina Dina. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen RS St. Elisabeth Semarang. *ISSN 1693-928x. Aset, Februari 2010, hal. 117-124 Vol. 12 No. 2*
- Kotler, Philip. Alih Bahasa : Benyamin Molan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. PT. Intan Sejati Klaten. Jakarta
- Kurniasih Indah Dwi. 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahas 0002-Astra Motor Siliwangi Bandung. Skripsi tidak diterbitkan. Universitas Padjajaran Bandung. Jakarta
- Kurniawan. Adi. 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pos Expres di PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Cukir*. Skripsi tidak diterbitkan. Universitas Surakarta. Surakarta
- Lupiyadi, Rambat dan Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta
- Mahendra, I Komang Gede. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Griya Sunset Kuta. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia*
- Majid Esmailpour, Manije Bahraini Zadeh, et all. 2012. The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction: Customers of Boushehr Bank Sepah as a Case Study. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business Copy Right © 2012 Institute of Interdisciplinary Business Research 1149 January 2012 Vol 3, No 9*
- Mastuti. Dian. 2013. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Go Infotech Volume 19 No. 2, Desember 2013 ISSN : 1693-590x*

- Mokhlis. Safiek. 2012. The Influence of Service Quality on Satisfaction: A Gender Comparison. *Public Administration Research: Vol. 1, No. 1: 2012. ISSN 1927-517x E-ISSN 1927-5188. Published by Canadian Center of Science and Education*
- Nilasari, Eswika & Istiatin. 2015. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen pada dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo. *ISSN : 1693-0827. Jurnal Paradigma Vol. 13, No. 01, Februari – Juli 2015*
- Normasari. Selvy. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan*. Skripsi tidak diterbitkan. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Nugroho, Novemy Triyandari. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Speedy Telkom di Kota Surakarta). *ISSN :1693-0827. Jurnal Paradigma Vol. 12, No. 02, Agustus 2014 – Januari 2015*
- of Retailing, Vol. 64, No.1. New York
- Parasuraman, A, V. A. Zeithaml, dan L.L. Berry, 2012, *SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring consumer Perceptions of Service Quality*, Journal
- Putri Indrihapsari. 2010. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas kepuasan pengguna data Kredit (study kasus BPR Artha guna Sejahtera)*. Skripsi tidak diterbitkan. UNIVET. Sukoharjo.
- Robert AB and Cindy Prishila Wowor. 2015. The Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction And Service (Empirical Study At Celebrity Fitness Jakarta). *Journal of Business Strategy and Execution*, 3(2), 154 – 175.
- Robin. Jonathan. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sektor Publik di kabupaten dan Kota di Propinsi Kalimantan Timur. Jurnal Keuangan dan perbankan*. Th. IX. No. 2, Mei. Universitas 17 Agustus 1945. Samarinda
- Sachro, Sri Rahayu Pudjiastuti. 2013. The Effect Service Quality to Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Argo Bromo Anggrek Train Jakarta-Surabaya in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487x, p-ISSN: 2319-7668. Volume 12, Issue 1 (Jul. - Aug. 2013), PP 33-38*
- Sugiyono. 2014 *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapan. CV Alfabeta. Bandung
- Suharto. Akhmad. 2014. Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Laboratorium Parahita Diagnostic Center Cabang Jember. *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. ISSN: 1412-5366*
- Sumarwan, Ujang. 2012. *Perilaku konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan Pertama. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Susilo. Budi. 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Skripsi tidak diterbitkan. Universitas Indonesia. Jakarta
- Tambunan. Putri Rahmayanti dan Suryawardani, Bethani. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. JNE Perwakilan Kawalayaan Tahun 2014. *ISSN 2252- 8520. Jurnal Banking and Management Review Vol 4 No 2 2015*
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. Cetakan ke x. Andi. Yogyakarta
- Utami, Ida Ayu Inten Surya dan Jatra, I Made Jatra. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur. *ISSN: 2302-8912. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 7, 2015 : 1984-2000*

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK PANGAN LOKAL DI LOKASI WISATA ANYER - LABUAN

Nurul Ummi¹ dan Meutia²

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
Jl. Raya Jakarta Km.4 Pakupatan Serang
Email: nurul.ummi@untirta.ac.id¹
tia_almer@yahoo.co.id²

Tubagus Ismail³

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
Jl. Raya Jakarta Km.4 Pakupatan Serang
Email: adeismail73@gmail.com

Ayu Fitriyanti⁴

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
Jl. Raya Jakarta Km.4 Pakupatan Serang
Email: penulis_selanjutnya@email.address

Abstract

Kawasan wisata pantai Anyer-Labuan merupakan salah satu objek wisata yang paling banyak dikunjungi oleh para wisatawan di Propinsi Banten. Para wisatawan selain mereka berkunjung ke daerah Banten untuk menikmati potensi alam dan budaya Banten, mereka juga mencari oleh-oleh buah tangan khas daerah Banten. Dari hasil data kunjungan ke beberapa pusat oleh-oleh di area wisata Anyer-Labuan didapatkan 75% produk pangan yang dijual merupakan produk pangan yang berasal dari luar Banten, sedangkan untuk produk pangan lokal yang berasal dari banten sendiri hanya 25% saja, Hal tersebut disebabkan oleh adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk pangan lokal yang berasal dari Provinsi Banten. Tujuan penelitian ini adalah Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk pangan lokal yang ada dilokasi wisata pantai anyer dan faktor apa yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk pangan lokal yang berada dilokasi wisata Anyer- Labuan. Hasil yang diperoleh 72,6% keputusan pembelian produk pangan lokal dilokasi wisata Anyer-Labuan terbukti dipengaruhi oleh keempat variabel independent bauran pemasaran, sedangkan sisanya sebesar 27,4% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Secara parsial keempat variabel yaitu produk, harga, dan promosi dan tempat (X_1, X_2, X_3, X_4) memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pangan lokal (Y) di area wisata Anyer-Labuan. Berdasarkan hasil perhitungan ditemukan bahwa variabel produk dengan nilai standardised coefficients sebesar 80,7% memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dibandingka dengan ke tiga variabel lainnya.

Keywords: Bauran Pemasaran, Lokasi wisata Anyer-Labuan, Pangan Lokal, Propinsi Banten, *Keputusan Pembelian*

1. Pendahuluan

Provinsi Banten memiliki berbagai jenis objek wisata mulai dari objek wisata sejarah sampai dengan objek wisata alam. Objek wisata yang banyak terdapat di Provinsi Banten yaitu objek wisata sejarah. Untuk objek wisata pantai sendiri terdapat 85 pantai yg terdapat di Provinsi Banten salah satunya kawasan objek wisata pantai anyer dan Labuan. Berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Banten, jumlah wisatawan yang datang ke objek wisata di Provinsi Banten mengalami fluktuatif.

Tabel 1. Data Wisatawan Yang datang ke Objek Wisata di Propinsi Banten

Uraian / Description	2012	2013	2014	2015	2016
1. Wisatawan					
Nusantara / <i>Domestic Tourist</i>	24.39.233	17.919.729	13.151.877	14.118.787	15.876.353
2. Wisatawan					
Mancanegara / <i>Foreign Tourist</i>	189.269	152.691	242.233	126.162	281.758
3. Jumlah / <i>Total</i>	24.586.502	18.072.420	13.394.110	14.243.949	16.158.111

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Banten

Daerah tujuan utama wisatawan ke Provinsi Banten adalah Pantai Anyer – Labuan. Pantai Anyer sudah terkenal sampai ke mancanegara karena memiliki kekayaan alam dan keaneka ragaman hayati dalam berbagai bentuk alam pariwisata, historis, adat dan budaya (Pemda Banten, 2013). Para wisatawan baik wisawatan nusantara ataupun wisatawan mancanegara selain mereka berkunjung ke daerah Banten untuk menikmati potensi alam dan budaya Banten, mereka juga mencari oleh-oleh buah tangan khas daerah Banten. Ketersediaan produk pangan lokal yang dijadikan sebagai buah tangan oleh wisatawan juga perlu diperhatikan keberadaannya. Produk pangan lokal yang terdapat pada lokasi wisata anyer-labuan diantaranya Sate Bandeng, Emping, Ceplis, Kue Gipang dan Kue Satu, kue Jorong, kue pasung, dll.

Dari hasil data kunjungan ke beberapa pusat oleh-oleh di area wisata Anyer-Labuan didapatkan 75% produk pangan yang dijual merupakan produk pangan yang berasal dari luar Banten, sedangkan untuk produk pangan lokal yang berasal dari banten sendiri hanya 25% saja. Dengan lebih mendominasinya jumlah produk pangan yang berasal dari luar Provinsi Banten menyebabkan persaingan yang ketat terhadap produk pangan lokal sehingga produsen produk pangan lokal mengalami penjualan yang tidak terlalu tinggi

dibandingkan dengan produk pangan yang berasal dari luar Provinsi Banten seperti Bogor, Bandung dan Lampung. Hal tersebut disebabkan oleh adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk pangan lokal yang berasal dari Provinsi Banten.

Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Philip Kotler & Keller (2007:18), menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), saluran distribusi/ tempat (*place*).

Tujuan penelitian ini adalah Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk pangan lokal yang ada dilokasi wisata pantai anyer dan faktor apa yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk pangan lokal.yang berada dilokasi wisata Anyer- Labuan.

2. Tinjauan pustaka

Menurut Kotler (2000:18), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Swastha dan Irawan (2001:78), bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Produk mempunyai arti yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Oleh sebab itu, disamping sebagai dasar menentukan kebijakan pemasaran juga merupakan gambaran perusahaan di mata masyarakat konsumen. Jika produk yang ditawarkan dapat memuaskan keinginan konsumen merupakan gambaran keberhasilan. Tentu saja produk di sini tidak hanya terbatas wujud fisik, tetapi juga kualitas model dan apa saja yang dapat memuaskan keinginan konsumen. Kotler dan Armstrong (2008:266), mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu kegiatan atau kebutuhan.

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa, jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa (Kotler dan Armstrong, 2001). Menurut Kotler (2008:4) strategi penetapan harga dimulai dari strategi penetapan harga produk baru, strategi harga bauran produk dan strategi penyesuaian pasar. Strategi

penetapan harga produk baru merupakan langkah awal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam mengeluarkan produk dan memperkirakan penjualan. Menurut Effendi (2007:61-62), tujuan dari penetapan harga sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran. Hal ini karena tujuan penetapan harga akan menjadi acuan bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang sering diambil, antara lain:

1. Memperoleh laba yang maksimum
2. Mendapatkan pangsa pasar tertentu
3. Memerah pasar
4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu tertentu
5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan
6. Mempromosikan produk

Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan dan fokus strategi (Fitzsimon dalam Tjiptono, 2005:91). Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana produk mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif karena penyedia jasa mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang. *Competitive positioning* adalah metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatif dibanding pesaing. Menurut Tjiptono (2013:92) menyebutkan bahwa pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut: Akses, Visibilitas, Lalu lintas (*traffic*), Tempat parkir yang luas dan aman, Ekspansi, Lingkungan, Persaingan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa ditawarkan dan Peraturan pemerintah.

Menurut Sunyoto (2013:19) promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen bersedia untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Promosi dapat berupa informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Informasi dari mulut ke mulut merupakan promosi yang berupa referensi dari konsumen yang berpengalaman kepada

konsumen yang belum mengenal produk tersebut. *Word of mouth* adalah cara yang baik untuk memasarkan produk karena pemasar tidak memerlukan biaya untuk promosi (Sunyoto, 2013:22). Promosi merupakan inti dari kampanye pemasaran yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen (Kotler, 2009:219). Jaringan *tweeter* atau *facebook* menjadi kekuatan penting dalam pemasaran bisnis ke konsumen maupun pemasaran bisnis ke bisnis. Kunci utama jaringan sosial adalah *word of mouth* serta jumlah dan sifat percakapan serta komunikasi antara berbagai pihak. Beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus berita dari mulut ke mulut meliputi *buzz* dan *viral*. Pemasaran *buzz* (gosip dan perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tidak terduga atau bahkan mengejutkan. Pemasaran *viral* (menular seperti virus) adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan kepada orang lain secara *online* (Kotler, 2009:255).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63), tempat/distribusi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tjiptono (1997:185), menyatakan bahwa secara pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan strategi distribusi yang baik, barang-barang yang dihasilkan oleh perusahaan dapat sampai ke konsumen dengan cepat dan tepat ke lokasi yang diinginkan, serta menjamin ketersediaan barang dipasar.

Kotler & Keller (2009:166) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Suryani (2008:6), perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi.



Gambar. 1 Model Hipotesis Bauran Pemasaran

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu menjelaskan suatu hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Ghozali, 2005).

3.1 Sumber Data

Instrumen penelitian ini berupa kuisisioner dan wawancara secara langsung dengan para wisatawan yang datang ke lokasi Pusat Oleh Oleh di Kawasan wisata Anyer-Labuan untuk mencari tahu data dan informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan Perilaku Konsumen terhadap pembelian produk pangan lokal.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para wisatawan yang berkunjung ke Pusat Oleh-Oleh di Kawasan wisata dan lebih dari sekali berkunjung ke lokasi wisata Anyer-Labuan. Jumlah Sampel berdasarkan perhitungan sebanyak 140 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*, sedangkan Penarikan sampel dilakukan dengan jenis *purposive sampling* (Sugiyono (2007)).

3.3 Analisis Regresi Linier berganda

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisa kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh produk,

harga, tempat dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple regresional analisis*). Pada penelitian ini menggunakan alat bantu program statistic *SPSS for windows*. Model hubungan keputusan pembelian dengan varibel-variabel dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

(1)

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian
 $\beta_1 - \beta_4$ = Konstanta
 $\beta_1 - \beta_4$ = Koefisien Regresi (parameter)
X1 = Produk
X2 = Harga
X3 = Promosi
X4 = Tempat
e = eror

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Definisi / Konsep	Indikator
Produk	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, penggunaan maupun konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau memenuhi kebutuhan (Kotler, 2008).	<ul style="list-style-type: none"> • Cita rasa dari produk pangan lokal • Keberagaman jenis produk yang ditawarkan • Produk yang selalu tersedia • Kemasan produk pangan lokal • Kualitas yang baik
Harga	Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa, jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa (Kotler dan Amstrong, 2001).	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian harga dengan produk • Harga yang terjangkau • Harganya stabil • Harga sebagai pertimbangan utama untuk membeli

Tempat	Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik seperti fleksibilitas, <i>competitive positioning</i> , manajemen permintaan dan fokus strategic (Fitzsimon dalam Tjiptono, 2005:91).	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan untuk memperoleh produk pangan lokal • Lokasi yang strategis • Ketersediaan area parker yang memadai • Kebersihan dan kenyamanan tempat
Promosi	Promosi merupakan inti dari kampanye pemasaran yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen (Kotler, 2009:219).	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi penjualan terhadap produk pangan lokal • Publikasi mengenai produk pangan lokal • Rekomendasi dari teman dan keluarga • Terpengaruh informasi di media sosial atau media cetak
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian yaitu suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative (Schiffman dan Kanuk, 2010) <i>dalam</i> (Sumarwan, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Minat membeli dikarenakan adanya kebutuhan atau keinginan • Keputusan membeli atas dasar informasi dan sumber-sumber yang berkaitan • Kesesuaian variasi produk pangan lokal dengan selera • Kesesuaian dengan kemampuan finansial

3.4 Pengujian Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah

H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga, promosi dan tempat terhadap

keputusan konsumen dalam pembelian produk pangan lokal di lokasi wisata anyer.

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga, promosi dan tempat

keputusan konsumen dalam pembelian produk pangan lokal di lokasi wisata anyer.

3.4.1 Uji Statistik t

Secara parsial pengujian yang dilakukan untuk menguji hipotesis statistic dengan Uji t. Uji t merupakan suatu pengujian yang bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Adapun rumus untuk uji t adalah sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{\beta_i}{se(\beta_i)} \quad (2)$$

Keterangan:

β_i = nilai parameter β_i

$se(\beta_i)$ = standar error β_i

- Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis statistik atau H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Bila nilai probabilitas $t_{hitung} < \alpha$ maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk pangan lokal di lokasi Wisata Pantai Anyer

3.4.2 Uji Statistik F

Uji F merupakan suatu pengujian yang bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Adapun rumus uji F adalah sebagai berikut (Gujarati dan Porter, 2012: 311):

$$F = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)} \quad (3)$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

k = jumlah variabel independen

n = jumlah observasi

Kriteria-kriteria pengambilan keputusan uji hipotesis statistik secara simultan adalah sebagai berikut (Widarjono, 2032: 67):

- Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, pada taraf signifikansi 0,05, maka hipotesis statistik atau H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada taraf signifikansi 0,05, maka hipotesis statistik atau H_0 di terima dan H_a di tolak.

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 4.1 Hasil Pengolahan Data Regresi Linier Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.726	.682	242617

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,396	4	.974	16,553	.000 ^b
	Residual	1,471	25	.059		
	Total	5,367	29			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.252	.678		.372	.713
	X1	.745	.101	.807	7.385	.000
	X2	.189	.050	.403	3.771	.001
	X3	.189	.065	.317	2.886	.008
	X4	-.134	.060	-.233	-2.209	.037

a. Dependent Variable: Y

Hasil pengolahan data regresi linier berganda pada tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa besarnya nilai konstanta yang dihasilkan adalah 0,252, koefisien regresi untuk variabel Produk (X_1) adalah sebesar 0,745, koefisien regresi untuk variabel Harga (X_2) adalah sebesar 0,189, koefisien regresi untuk variabel Promosi (X_3) adalah 0,189, dan koefisien regresi untuk variabel Tempat (X_4) adalah -0,134. Adapun model persamaan regresi linear berganda yang diperoleh sebagai berikut :

$$Y = 0,252 + 0,745 X_1 + 0,189 X_2 + 0,189 X_3 - 0,134 X_4$$

4.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi dapat dijadikan petunjuk apakah secara bersama-sama variabel independen (produk, promosi, harga dan tempat) mampu menjelaskan variasi perubahan variabel dependen (keputusan pembelian). Semakin mendekati angka 1 maka

semakin sempurna variabel independent. Nilai Adjusted R Square 0,726, ini menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 72,6% menggambarkan keputusan pembelian produk pangan lokal dilokasi wisata Anyer-Labuan terbukti dapat dijelaskan oleh ke empat variabel independent (produk, harga, promosi dan tempat), sedangkan sisanya sebesar 27,4% dijelaskan oleh faktor lainnya.

4.2 Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Uji ANOVA digunakan untuk uji simultan (uji F) Pengujian hipotesis secara bersama-sama bertujuan untuk membuktikan apakah secara bersama-sama variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) berpengaruh signifikan terhadap (Y). dapat dilihat dari nilai p Value sebesar 0,000. Nilai p value $0.000 < 0,05$, maka H_0 ditolak, dengan angka tersebut membuktikan bahwa secara bersama-sama ke empat variabel independen yaitu produk, harga, promosi, dan tempat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pangan lokal dikawasan wisata Anyer-Labuan.

4.3 Pengujian Hipotesis parsial (Uji t)

Untuk mengetahui apakah secara individual atau secara parsial variable independent (X_1, X_2, X_3, X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai sig < nilai alpha ($= 0,05$)

4.3.1 Pengaruh Variabel Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan, diperoleh angka standardized coefficients atau beta sebesar 0,807 artinya besarnya pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,807 atau sebesar 80,7 %. Besarnya pengaruh tersebut dianggap signifikan. Hal ini sesuai dengan angka signifikan yang diperoleh lebih besar dari angka taraf signifikansi yang diinginkan yaitu: angka signifikansi $0,000 < \text{taraf signifikansi } 0,05$.

4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan, diperoleh angka standardized coefficients atau beta sebesar 0,403 artinya besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,403 atau sebesar 40,3 %. Besarnya pengaruh tersebut dianggap signifikan. Hal ini sesuai dengan angka signifikan yang diperoleh lebih besar dari angka taraf signifikansi yang diinginkan yaitu: angka signifikansi $0,001 < \text{taraf signifikansi } 0,05$.

4.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan, diperoleh angka standardized coefficients atau beta sebesar 0,317 artinya besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,317 atau sebesar 31,7 %. Besarnya pengaruh tersebut dianggap signifikan. Hal ini sesuai dengan angka signifikan yang diperoleh lebih kecil dari angka taraf signifikansi yang diinginkan yaitu: angka signifikansi $0,008 < \text{taraf signifikansi } 0,05$.

4.4.4 Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan, diperoleh angka signifikan yang diperoleh lebih kecil dari angka taraf signifikansi yang diinginkan yaitu: angka signifikansi $0,037 < \text{taraf signifikansi } 0,05$.

5. Kesimpulan

Secara Simultan variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Tempat (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pangan lokal (Y) di area wisata Anyer-Labuan. 72,6% menggambarkan keputusan pembelian produk pangan lokal dilokasi wisata Anyer-Labuan terbukti dipengaruhi oleh ke empat variabel independent, sedangkan sisanya sebesar 27,4% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

Secara parsial keempat variabel yaitu produk, harga, dan promosi dan tempat (X_1, X_2, X_3, X_4) memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pangan lokal (Y) di area wisata Anyer-Labuan.

Berdasarkan hasil perhitungan ditemukan bahwa variabel produk dengan nilai standardized coefficients sebesar 80,7% memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dibandingka dengan ke tiga variabel lainnya.

Acknowledgement

Penelitian ini didukung oleh Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat, **Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia** dalam Hibah Kompetensi (Hikom) 2018.

Daftar Pustaka

Badan Pusat Statistik Kabupaten Serang. 2011-2015 *Produk Domestic Regional Bruto Menurut Lapangan Usaha* .
Badan Pusat Statistika Provinsi Banten. 2017 *Kabupaten Serang Dalam Angka*.

- Dinas Budaya dan Pariwisata Provinsi Banten. 2010-2014 *Indikator Ekonomi Provinsi Banten*.
- Effendi, Mas'ud. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya
- Frandy, Tjiptono. 2000, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Andi Offset
- Ghozali.(2006). *Statistik non Parametrik*.Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Jakarta.PT
- Kotler P. (2005). *Manajemen Pemasaran Edisi ke Sebelas Jilid I*. Jakarta: PT.Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerjemah Bob Sabrana, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia (Alih Bahasa: Hendra Teguh et al.) Jilid 2. PT Prenhallindo, Jakarta.
- 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesepuluh (Alih Bahasa: Hendra Teguh et al.) Jilid 1. PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Managemen Pemasaran*. Penerjemah Bob Sarbana, Jakarta: Erlangga.
- Pemda Provinsi Banten. Penyusunan Rencana Tata Ruang Khusus Wilayah PesisirBarat Banten. 2014. *Laporan Rencana Pemerintahan Provinsi Banten*. Pemda Provinsi Banten. (2005). *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah ProvinsiBanten.2010-2014*.Provinsi Banten.
- Suryani, Tatik.2008. *Perilaku Konsumen Yogyakarta, Graha Ilmu*
- Swasta, Basu & Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Liberty Offet.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tempat wisata di Provinsi Banten. Wisata Banten. (Online) <http://www.indotravelers.com/banten/index.html> (Diakses 24 September 2017).
- Tempat wisata di provinsi Banten dan sekitarnya.Wisata Indonesia. (Online) [http://anekatempatwisata.com/16-tempat-wisata-di-banten-dan sekitarnya/#](http://anekatempatwisata.com/16-tempat-wisata-di-banten-dan-sekitarnya/#) (diakses 18 september 2017).
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. 1997. Yogyakarta: Andi.

STIMULASI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WISATA HALAL PADA KONSUMEN WISATAWAN DOMESTIK DENGAN MENGGUNAKAN MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN AIDA: SEBUAH TINJAUAN PUSTAKA

Yuniati Fransisca¹ dan Albert Kurniawan²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nurtanio, Bandung

Abstrak

Marketing adalah sebuah proses yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan yang sehat dengan para konsumennya (Hadiyati, 2016). Marketing juga merupakan strategi yang digunakan perusahaan dalam mencapai visi dan misi dari perusahaan itu sendiri sehingga dapat lebih unggul daripada para pesaingnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan pada proses marketing adalah dengan berkomunikasi dengan konsumen melalui iklan. Tujuan dari iklan selain untuk berkomunikasi adalah untuk membuat konsumen tahu, membujuk, memperayai, tertarik, dan membeli produk yang diiklankan (Rawal, 2013). Model AIDA dapat digunakan sebagai sebuah alat ukur terhadap keefektifan iklan yang akan atau sudah dibuat. Artikel ini membahas tinjauan pustaka mengenai model komunikasi pemasaran AIDA yang dapat digunakan untuk menstimulasi keputusan pembelian produk wisata halal Indonesia oleh wisatawan domestik.

Keywords: Model Pemasaran (AIDA), Tujuan Wisata Halal Indonesia

1. Pendahuluan

Latar Belakang

Seiring dengan semakin berkembangnya industri wisata halal di dunia, maka saat ini Indonesia pun semakin menyelaraskan pengembangan tujuan wisatanya ke arah trend wisata halal atau yang dikenal juga dengan sebutan wisata syariah. Dalam sebuah kompetisi World Halal Tourism Awards 2016 in Abu Dhabi, United Arab Emirates, 24 Oktober sampai 25 November 2016, Indonesia memenangkan 12 penghargaan dari 16 kategori yang dilombakan. Hal ini merupakan pembuka peluang bagi Indonesia untuk meningkatkan angka kunjungan wisata ke Indonesia bagi baik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Penghargaan yang diterima oleh Indonesia pada ajang tersebut adalah:

- 1. World's Best Airline for Halal Travelers: Garuda Indonesia.*
- 2. World's Best Airport for Halal Travelers: Sultan Iskandar Muda International Airport, Aceh Indonesia.*
- 3. World's Best Family Friendly Hotel: The Rhadana Hotel, Kuta, Bali, Indonesia.*
- 4. World's Most Luxurious Family Friendly Hotel: Trans Luxury Hotel Bandung Indonesia.*
- 5. World's Best Halal Beach Resort: Novotel Lombok Resort & Villas, Lombok, NTB.*

6. *World's Best Halal Tour Operator: Tour Ero, West Sumatra, Indonesia*
7. *World's Best Halal Tourism Website: www.wonderfullomboksumbawa.com, Indonesia.*
8. *World's Best Halal Honeymoon Destination: Sembalun Village Region, Lombok, West Nusa Tenggara, Indonesia*
9. *World's Best Hajj & Umrah Operator: ESQ Tours & Travel, Jakarta, Indonesia.*
10. *World's Best Halal Destination: West Sumatra, Indonesia.*
11. *World's Best Halal Culinary Destination: West Sumatra, Indonesia*
12. *World's Best Halal Cultural Destination: Aceh, Indonesia.*

Namun seberapa besar dari kita sebagai warga negara Indonesia, yang juga memiliki peluang disebut sebagai wisatawan domestik yang mengetahui prestasi yang telah diperoleh wisata Indonesia. Seberapa besar dari kita sadar dan tahu akan potensi wisata berkelas dunia ada di Indonesia. Seberapa besar dari kita berminat atau mau berwisata di negeri sendiri yang telah meraih penghargaan dunia.

Masih banyak di antara kita yang tidak mengetahui bahwa Indonesia memiliki tempat wisata yang dikategorikan sebagai tempat wisata halal dan bahkan tempat-tempat wisata tersebut memiliki penghargaan tingkat dunia. Masih banyak di antara kita yang berpendapat bahwa tempat wisata halal itu hanya ada di luar negeri. Bahkan tidak sedikit dari masyarakat Indonesia yang mengunjungi tempat wisata halal yang ada di luar negeri tersebut.

Jika dilihat dari sisi pemasaran, membuat konsumen atau klien memperhatikan dan kemudian tertarik terhadap produk kita sangatlah penting. Dan setelah ketertarikan terbentuk, selanjutnya yang harus dilakukan adalah meyakinkan konsumen potensial untuk melakukan tindakan dalam hal ini adalah melakukan pembelian. Hal ini dapat diwujudkan melalui penggunaan model AIDA pada iklan.

AIDA adalah sebuah akronim yang digunakan para pemasar dan para pembuat iklan dalam menentukan strategi komunikasi dan sekaligus sebagai sebuah model yang digunakan untuk menjelaskan empat tahapan proses penjualan.

Artikel ini membahas pengimplementasian model AIDA dengan tepat dalam menciptakan pembelian melalui media iklan di Televisi.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Halal

Kata Halal berasal dari bahasa Arab yang diartikan sebagai segala sesuatu yang diijinkan oleh hukum dan aturan (Serrin Abdul-Razzaq, 2016). Kata Halal juga mengacu kepada segala sesuatu yang diijinkan dilakukan oleh umat Muslim. Seluruh aspek dalam kehidupan umat Muslim tidak terlepas dari konsep halal. Dengan kata lain, bahwa halal merupakan sebuah konsep yang secara luas diterapkan pada segala sesuatu yang akan dikonsumsi oleh umat Muslim. Dalam kitab suci Quran juga disebutkan segala aktivitas yang dikategorikan sebagai haram. Jika dikaitkan dengan industri pariwisata, maka yang dapat dikategorikan sebagai aktivitas haram diantaranya adalah berjudi dan mengonsumsi produk yang mengandung alkohol. Maka dari itu, umat Muslim diharuskan berhati-hati ketika akan mengonsumsi sebuah produk, termasuk sumber produk yang akan dikonsumsi tersebut. Dengan kata lain umat Muslim perlu memastikan bahwa segala sesuatu yang akan dikonsumsi halal.

2.2 Wisata Halal

Konsep wisata halal tidak sama dengan wisata religi. Wisata halal adalah konsep baru dalam industri wisata. Jika wisata religi berkaitan dengan umroh dan haji, maka wisata halal adalah wisata yang berkaitan dengan liburan aktivitasnya disesuaikan dengan kebutuhan dan permintaan dari wisatawan Muslim (Muhammad Munir Chaudry dalam Aan Jaelani, 2017). Sehingga jasa pendukung wisata halal seperti hotel, jika disesuaikan dengan konsep wisata halal tidak diijinkan menyediakan produk yang mengandung alkohol, dan memisahkan penggunaan fasilitas bagi wisatawan pria dan wanita misalnya pada penggunaan kolam renang dan spa (Wuryasti, 2013).

Table 1: Categorization of Muslim Traveler Needs

Subjects	Details
Need to have	<ul style="list-style-type: none">• Halal food services• Solat facilities
Good to have	<ul style="list-style-type: none">• Water usage friendly washroom• Ramadhan services & facilities
Nice to have	<ul style="list-style-type: none">• No non-Halal activities• Recreation services and facilities

Source: Crescent Rating Pte Ltd (2012)

Dari table di atas, dapat disimpulkan bahwa ketersediaan makanan Halal serta fasilitas yang dapat menunjang ibadah (Sholat) di tempat-tempat wisata seperti di tempat-tempat perbelanjaan, taman-taman, hotel, bandar udara sangatlah penting bagi wisatawan Muslim (Faal, 2014). Dikarenakan adanya kebutuhan seperti ini, maka para penyedia jasa wisata halal harus menyediakan pendamping wisata yang sangat mengerti dan dapat menolong para wisatawan Muslim untuk memenuhi kebutuhannya terhadap produk halal dalam perjalanan wisatanya (Battour, Ismail & Battor, 2011). Produk yang dapat dikategorikan sebagai fasilitas penunjang wisata halal diantaranya adalah jadwal sholat, minuman-minuman yang tidak mengandung alkohol, desain gedung atau ruang hotel yang bernuansa Islam, sikat gigi Siwak, menyediakan pelayanan jasa yang disesuaikan dengan jenis kelamin, menetapkan aturan berpakaian yang sesuai dengan norma-norma keagamaan terutama bagi karyawan wanita. Dalam melakukan aktivitas wisata halal, terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan acuan dalam pengelolaannya, yaitu hotel halal, makanan halal, paket wisata yang sesuai dengan nilai-nilai Islami, transportasi yang halal.

2.3 AIDA

Menarik perhatian dari pembeli potensial adalah tugas dari pemasaran. Karena itu para pemasar perlu melakukan cara-cara yang dianggap tepat untuk menarik perhatian dari pembeli potensial bahkan sampai pembeli potensial tersebut melakukan aksi berupa membeli produk. AIDA, sebuah akronim dari Attention, Interest, Desire, Action, yang sekaligus menjadi model tahapan proses penjualan. Model AIDA pertama kali dibentuk oleh E. St. Elmo Lewis pada tahun 1898 (dalam Li and Yu, 2013). AIDA merupakan sebuah model dasar dari pemasaran dan iklan yang terbentuk dari persepsi konsumen. AIDA menjelaskan sederetan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen pada saat konsumen tersebut melihat iklan.

A - Attention:

Attention merupakan komponen pertama dari AIDA. Attention berkaitan dengan membuat konsumen tahu dan sadar akan keberadaan sebuah merek atau produk.

I - Interest:

Selanjutnya, setelah konsumen tahu dan sadar akan keberadaan merek atau produk, maka tahap selanjutnya adalah membuat konsumen tertarik pada merek atau produk yang ditawarkan. Ketertarikan konsumen terhadap sebuah merek atau produk harus diupayakan oleh para pemasar. Cara yang dianggap efektif untuk membuat

konsumen tertarik akan merek atau produk yang ditawarkan atau dengan kata lain membangun interest konsumen adalah dengan menyentuh emosi dari konsumen. Cara tradisional membangun interest dilakukan dengan lebih memfokuskan pada penyampaian fitur produk tanpa menyampaikan keuntungan dan manfaat dari membeli merek atau produk tersebut (Li and Yu, 2013). Disamping itu, akan lebih baik jika konsumen juga mengetahui dampak apa yang akan terjadi jika konsumen tidak mengkonsumsi merek atau produk yang ditawarkan (Priyanka Rawal, 2013).

D - *Desire*:

Membuat konsumen tertarik akan merek atau produk yang ditawarkan tidaklah cukup. Para pemasar pun harus memikirkan bagaimana membuat konsumen yang sudah tertarik tersebut menjadi ingin memiliki merek atau produk tersebut, atau dengan kata lain membangun *Desire*. *Desire: convince customers that they want and desire the product or service and that it will satisfy their needs* (Li and Yu, 2013).

A – *Action*

Action leads customers towards taking action and/or purchasing (Li and Yu, 2013). Setelah sebuah merek atau produk mempromosikan citranya melalui iklan, maka merek atau produk tersebut harus dapat meyakinkan konsumennya untuk melakukan pembelian.



Sumber: <http://blog.evnt.com/2014/04/use-aida-model-market-events/>

3. Hasil Temuan

Peneliti telah melakukan wawancara dan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan bentuk pertanyaan terbuka untuk mengetahui tingkat *ATTENTION* para wisatawan domestik potensial mengenai adanya tujuan wisata halal berkelas Internasional

di Indonesia. Kuesioner disebarakan kepada 100 orang Muslim yang berpotensi melakukan perjalanan wisata pada tempat-tempat wisata yang mendapatkan penghargaan sebagai tujuan wisata halal dunia. Hasil wawancara dan kuesioner menunjukkan bahwa 100% responden hanya mengetahui tujuan wisata tersebut ada di Indonesia namun tidak mengetahui jika tujuan wisata tersebut mendapatkan penghargaan sebagai tujuan wisata halal dunia. Bahkan sekitar 15% dari responden menyebutkan bahwa tempat tujuan wisata halal yang mereka ketahui berada di luar negeri.

4. Kesimpulan

Dunia periklanan semakin hari semakin dituntut untuk lebih kreatif. Iklan menjadi media untuk mengkomunikasikan merek yang sekaligus dapat memberikan dampak kepada pengambilan keputusan pembelian. Model AIDA dapat dijadikan acuan ketika akan mengukur keefektifan sebuah iklan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan sehingga penerapan model AIDA pada iklan menjadi efektif adalah (Priyanka Rawal, 2013):

1. Bentuk iklan (tayangan, poster, billboard) yang dibuat dapat menarik perhatian konsumen. Gunakan audio visual dan gambar yang menarik untuk membuat konsumen memperhatikan iklan tersebut.
2. Gunakan visualisasi yang berkaitan dengan diri konsumen untuk membangkitkan ketertarikan konsumen terhadap iklan tersebut.
3. Bentuk iklan yang dibuat memperlihatkan manfaat penggunaan produk tersebut secara kepada konsumen.
4. Berikan discount atau tawaran-tawaran promosi yang menarik bagi konsumen yang membuat konsumen segera melakukan pembelian.

Daftar Pustaka

- Battour, M., Ismail, M. N., and Battor, M., (2010). The Impact of Destination Attributes on Muslim Tourist's Choice. *International Journal of Tourism Research*.
- Hadiyati, Ernani, 2016. Study of Marketing Mix and AIDA Model to Purchasing Online Product in Indonesia, *British Journal of Marketing Studies*
- Li dan Yu , 2013. An Innovative Marketing Model Based on AIDA: - A Case from E-bank Campus-marketing by China Construction Bank.
- Rawal, Priyanka, 2013. AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps, *IRC's International of Multidisciplinary Research in Social & Management Sciences*
- <http://blog.evvnt.com/2014/04/use-aida-model-market-events/> March 27th 2018, 11:20 am
- [https://en.wikipedia.org/wiki/AIDA_\(marketing\)](https://en.wikipedia.org/wiki/AIDA_(marketing)), 31st of March, 2018, 04:53 am

ANALISIS PEMBENTUKAN HARGA KOMODITAS CABAI DI SURAKARTA

Henri D Wahyudi¹, dan Soepatini²
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Email: hdw122@ums.ac.id;

Syamsudin³, Aflit Nuryulia P⁴
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Email: anp122@ums.ac.id

Abstrack

This study aims to identify the formation of chili commodity prices and analyze the availability of supplies and other factors that may exist that affect fluctuations in the price of chili. The sample of this research consists of 7 regencies and cities, Surakarta, Sragen, Sukoharjo, Wonogiri, Karanganyar, Klaten, and Boyolali. Respondents are 126 people, consisting of farmers, collectors, wholesalers, small traders and end consumers. Analysis using Producer Production, Margin, and Margin Profit Ratio (RPM) Price correlation analysis. Analysis of price transmission elasticity, Market Degrees Concentration Analysis. Results Determination of pepper commodity prices is determined by wholesalers. Based on the analysis of the share of producers shows that the average market share is very good in terms of chili farmers. The highest profit margin ratio is at the Trainer level of 1.58, then the farmer's level is 1.23, while at the wholesale and small traders level, the profit ratio is only 0.07 for small traders and 0.03 for wholesalers. Meanwhile, policy measures related to price stabilization are: Stabilization of existing production management so that planning and realization are more accurate; Partnership with industry, to provide price guarantees (anticipate declining prices). Promotion of processed chili consumption (sauce, ground pepper); Open import, in case of supply shortage.

Keywords: Chili Commodity, Price Formation, Collectors, Traders, Policy

I. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Komoditas hortikultura merupakan komoditas potensial yang mempunyai nilai ekonomi tinggi dan memiliki potensi untuk terus dikembangkan. Salah satu komoditas hortikultura yang sangat potensial untuk dikembangkan adalah komoditas cabai. Cabai (*Capsicum annum L*) termasuk salah satu komoditi yang mempunyai nilai ekonomi yang cukup tinggi, karena perannya yang cukup besar untuk memenuhi kebutuhan domestik sebagai komoditi ekspor dan industri pangan (Puspitawati & Wardhani, 2013). Harga cabai yang sering melonjak disebabkan oleh berbagai faktor, diantaranya yaitu keadaan dimana jumlah permintaan lebih besar dari jumlah penawaran sehingga terjadilah keterbatasan *supply* cabai di pasaran (bunga & cieny, 2017). Hal inilah yang kemudian menyebabkan kenaikan harga cabai. Selain itu, kondisi terbatasnya jumlah pasokan cabai

juga diakibatkan oleh terganggunya produksi yang dialami oleh para petani karena bergesernya perubahan cuaca yang mengganggu pola dan kuantitas produksi cabai. Mengingat cabai merupakan jenis komoditas yang mudah membusuk, maka perubahan cuaca ini sangat mempengaruhi produksi cabai yang dikarenakan produksi cabai sangat bergantung pada cuaca khususnya kelembaban udara dan kadar air tanah. Tingkat produksi cabai tentunya mempengaruhi keberlanjutan harga komoditas cabai itu sendiri. Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi tidak terjadinya keterpaduan pasar cabai rawit dalam jangka pendek, pasokan cabai rawit yang masuk ke dalam Pasar melalui dari luar daerah Surakarta yang harganya bersaing (prasetyo, 2010).

Tingginya kenaikan harga cabai tersebut menjadi salah satu pemicu utama kenaikan inflasi selama tahun 2010 selain kenaikan harga komoditas lainnya seperti beras dan listrik. Sementara itu, memasuki tahun 2011, kenaikan harga cabai terus terjadi dengan kenaikan harga yang cukup tinggi terutama pada jenis cabai rawit. Di beberapa daerah, lonjakan harga cabai rawit bahkan mencapai Rp 100.000,00/kg (BPS 2016). Kajian tentang mekanisme stabilitas harga komoditas cabai perlu dilakukan terkait dengan potensi sumbangan sektor ini terhadap perekonomian secara umum. Kajian ini menganalisis mekanisme pembentukan harga komoditas cabai, karena komoditas ini merupakan salah satu komoditas penyumbang inflasi yang cukup besar di wilayah Surakarta. Dengan bobot inflasi sebesar 0,27% untuk cabai merah, 0,44% untuk Cabai rawit, sehingga apabila harga komoditas cabai sedikit mengalami beberapa masalah yang ada dalam sistem rantai pasok cabai diantaranya yaitu distribusinya yang masih melalui jalur tataniaga panjang, distribusi margin yang tidak adil sehingga nilai tambah yang diterima petani tidak optimal, fluktuasi harga tinggi yang juga dapat menyebabkan risiko menjadi tinggi (Abbott, P., 2012). Masalah stabilitas harga cabai di Indonesia masih perlu diperhatikan dan diberikan solusi yang tepat.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah stabilitas harga cabai di Indonesia masih perlu diperhatikan dan diberikan solusi yang tepat. Hal tersebut berdasarkan adanya disparitas harga yang cukup tinggi antara harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen. Berdasarkan kajian empirik sebelumnya dan data yang ada di wilayah Surakarta, maka ada dugaan bahwa struktur pasar oligopoli juga terjadi di pasar cabai di kawasan ini. Hal ini yang menjadi dasar perlunya kajian empirik yang membahas masalah tersebut.

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi pembentukan harga komoditas cabai di wilayah Surakarta.
2. Menganalisis ketersediaan pasokan dan faktor lain yang mungkin ada yang mempengaruhi fluktuasi harga cabai.
3. Memberikan kontribusi pemikiran dalam rangka pengendalian harga komoditas cabai terhadap inflasi serta untuk melindungi para petani khususnya di wilayah Surakarta.
4. Memberikan wacana baru bagi ketersediaan pasokan dan faktor lain yang mungkin ada yang mempengaruhi fluktuasi harga cabai.

2. Tinjauan Pustaka

2.3. Pembentukan Harga

Pada penelitian yang dilakukan oleh Galtier (2009), krisis harga pangan pada tahun 2007-2008 yang menyebabkan pergolakan di beberapa negara berkembang yang menimbulkan pertanyaan akan pentingnya stabilitas harga. Konsep stabilitas harga didasarkan pada situasi dimana harga selalu berfluktuasi sepanjang waktu. Istilah instabilitas berasal dari *variabilitas* dan *volatilitas* yang secara langsung terkait dengan konsep keseimbangan. Harga komoditas yang terbentuk pada tingkat akhir atau level pengguna/konsumen sangat tergantung pada efisiensi dari kegiatan distribusi tersebut..

2.4. *Market Concentration*

Jumlah dan ukuran distribusi penjualan dapat mempengaruhi harga yang diukur dengan kekuatan pasar (*market power*). *Market power* adalah kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi harga pasar dan atau mengalahkan pesaing (Galtier, F., 2013) Tingkat konsentrasi pasar dapat dihitung menggunakan beberapa indeks konsentrasi. Pada intinya, penghitungan ini dimaksudkan untuk mengobservasi semua data pangsa pasar untuk dapat mengambil kesimpulan akhir. Perbedaannya terletak pada cara pembobotannya. Terdapat dua macam indeks yang paling sering digunakan, yaitu *Concentration Ratio* (CR) dan Hirschman- Herfindahl Index (HHI).

2.4.1. *Concentration Ratio* (CR)

Dalam menganalisa SCP, rasio konsentrasi merupakan elemen struktur pasar yang paling banyak digunakan di dalam studi ekonomi industri. Konsentrasi merupakan gabungan dari pangsa pasar beberapa perusahaan terbesar di dalam suatu industri. Biasanya konsentrasi ini diukur minimal dua perusahaan dan maksimal

delapan perusahaan. Sejah ini, yang paling banyak digunakan penguasaan pasar oleh empat perusahaan di dalam industri (CR4).

2.4.2. **Hirschman-Herfindahl Index(HHI)**

Indeks ini juga merupakan pengukuran konsentrasi pasar yang sering digunakan. Namun dalam indeks ini tingkat konsentrasi atau pencerminan jumlah pasar dan pangsa pasar perusahaan dilihat dari pengkuadratan pangsa pasar. (Douglas:1992)

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif survei dan kualitatif wawancara terstruktur. Populasi dari penelitian ini adalah para pihak yang terlibat dalam rantai pasok komoditas cabai meliputi petani cabai pengepul, pedagang Pasar Induk/Tradisional, Pasar modern, pedagang pengecer dan konsumen akhir.

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel kombinasi dari *purposive random sampling* dan *quota sampling*.

Penelitian ini dilakukan di wilayah Surakarta yang terdiri dari 7 Kabupaten/Kota, yaitu Kota Surakarta, Kabupaten Sragen, Kabupaten Sukoharjo, Kabupaten Wonogiri, Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Klaten, dan Kabupaten Boyolali. Responden penelitian ini sebanyak 126 orang, yang terdiri dari petani, pengepul, pedagang besar, pedagang kecil/pengecer, dan konsumen akhir.

3.3. Alat Analisis

3.3.1. Analisis Pangsa Produsen, Marjin, dan Rasio Profit Marjin (RPM)

Pangsa produsen atau *producen share (PS)* berguna untuk mengetahui bagian harga yang diterima produsen. Apabila PS semakin tinggi maka kinerja pasar semakin baik dari sisi produsen.

3.3.2. Analisis korelasi harga

Hubungan antara harga yang diterima peternak produsen dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir merupakan fungsi linier, dan dari nilai korelasi (r) dapat diketahui struktur pasar yang ada.

3.3.3. Analisis elastisitas transmisi harga

Elastisitas transmisi harga adalah analisis yang menggambarkan sejauh mana dampak perubahan harga suatu barang di satu tempat atau tingkatan terhadap perubahan harga barang itu di tempat atau tingkatan lain. Transmisi harga diukur melalui regresi

sederhana di antara dua harga pada dua tingkat pasar, kemudian dihitung elastisitasnya (Hasyim, 2003)

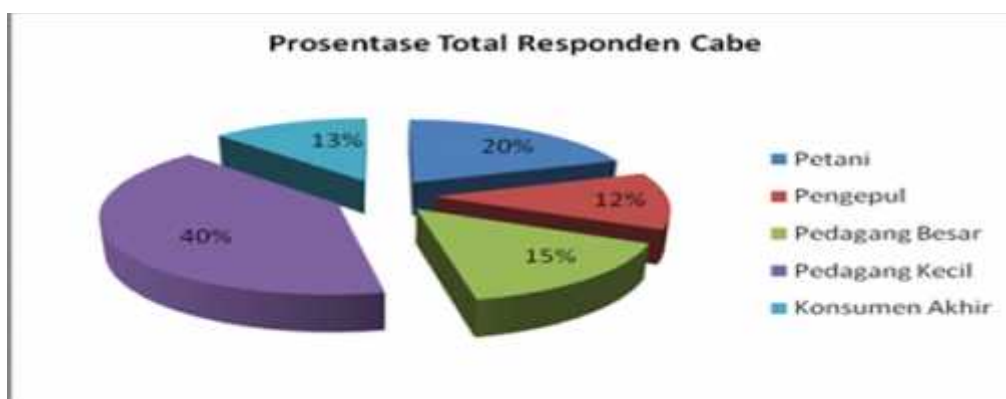
3.3.4. Analisis Derajat Konsentrasi Pasar

Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat konsentrasi pembeli dan penjual suatu komoditas/produk dari lembaga pemasaran yang ada di suatu pasar. Perhitungan ini menggunakan konsentrasi rasio empat pasar terbesar (*Concentration Ratio for The Biggest Four (CR4)*) baik di tingkat petani maupun di tingkat lembaga pemasaran.

4. Analisis Dan Pembahasan

4.3. Deskripsi Responden

Penelitian ini dilakukan di wilayah Surakarta yang terdiri dari 7 Kabupaten/Kota, yaitu Kota Surakarta, Kabupaten Sragen, Kabupaten Sukoharjo, Kabupaten Wonogiri, Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Klaten, dan Kabupaten Boyolali. Responden penelitian ini sebanyak 126 orang, yang terdiri dari petani, pengepul, pedagang besar, pedagang kecil/pengecer, dan konsumen akhir.



Sumber: Data Primer, Diolah (2018)

Gambar 4. 1 Responden Penelitian Cabai

Komposisi dari responden adalah petani sebesar 20%, pengepul sebanyak 12%, pedagang besar sebesar 15%, pedagang kecil sebesar 40%, sedangkan konsumen akhir sebesar 13% .

4.4. Analisis Pangsa Produsen, Marjin Pemasaran Dan Rasio Profit Marjin

4.2.1 Pangsa Produsen

Pangsa produsen untuk petani Cabai merah besar sebesar 50%, sedangkan pangsa produsen untuk petani Cabai keriting 70%, petani Cabai rawit hijau sebesar 62%, dan pangsa produsen petani Cabai rawit merah 70%. Berdasarkan analisis pangsa produsen menunjukkan bahwa rata-rata pangsa pasar sangat baik dari sisi petani Cabai.

4.2.2. Marjin Pemasaran

Hasil perhitungan analisis marjin pemasaran diperoleh hasil:

Tabel. 4.2. Marjin Pemasaran Komoditas Cabai

Rata-rata Marjin pemasaran	Cabai Merah Besar	Cabai kriting	Cabai rawit hijau	Cabai rawit merah
Pengepul	Rp. 2.000	Rp. 2.000	Rp. 3.000	Rp. 4.000
Pedagang Besar	Rp. 2.000	Rp. 2.000	Rp. 2.000	Rp. 2.000
Pedagang kecil	Rp. 2.000	Rp. 2.000	Rp. 2.000	Rp. 3.000
Total Marjin pemasaran	Rp. 6.000	Rp. 6.000	Rp. 7.000	Rp. 9.000
Total Marjin pemasaran (dari Petani ke konsumen akhir)	Rp. 12.000	Rp. 6.000	Rp. 8.000	Rp. 6.000

Sumber: Data Primer yang diolah,(2018)

4.2.2 Rasio Marjin Pemasaran

Hasil perhitungan Analisis Rasio marjin pemasaran adalah sebagai berikut:

Tabel. 4.4. Rasio Profit Marjin

Ratio Profit Marjin	Komoditas Cabai
Tingkat Petani	1.23
Tingkat Pengepul	1.58
Tingkat Pedagang Besar	0.03
Tingkat Pedagang kecil	0.07

Sumber: Data primer yang diolah,(2018)

4.3. Analisis Korelasi Harga Komoditas Cabai

4.3.1. Cabe Merah Besar

Tabel 4.7 Korelasi Harga Cabe Merah

Correlations	Komoditas Cabai	
	Harga Produsen	Harga Konsumen
Pearson Correlation	.004	.004
Sig. (2-tailed)	.991	.991

Hasil perhitungan koefisien korelasi (r) harga dilevel produsen dan konsumen cabe merah sebesar 0,004 atau mendekati nol, berarti hubungan harga pada dua tingkat pasar kurang erat

4.3.2. Cabe Kriting

Tabel 4.8 Korelasi Harga Cabe Kriting

Correlations		
	Harga Produsen	Harga Konsumen
Pearson Correlation	.042	.042
Sig. (2-tailed)	.928	.928

Hasil perhitungan koefisien korelasi (r) harga dilevel produsen dan konsumen cabe kriting sebesar 0,042 atau mendekati nol, berarti hubungan harga pada dua tingkat pasar kurang erat.

4.3.3. Cabe Rawit Hijau

Tabel 4.9 Korelasi Harga Cabe Rawit Hijau

Correlations		
	Harga Produsen	Harga Konsumen
Pearson Correlation	.391	.391
Sig. (2-tailed)	.515	.515

Hasil perhitungan koefisien korelasi (r) harga dilevel produsen dan konsumen cabe kriting sebesar 0,391 atau mendekati nol, berarti hubungan harga pada dua tingkat pasar kurang erat

4.3.4. Cabe Rawit Merah

Tabel 4.10 Korelasi Harga Cabe Rawit Merah

Correlations		
	Harga Produsen	Harga Konsumen
Pearson Correlation	.788	.788
Sig. (2-tailed)	.063	.063

Hasil perhitungan koefisien korelasi (r) harga dilevel produsen dan konsumen cabe rawit merah sebesar 0,788 atau mendekati satu, berarti hubungan harga pada dua tingkat pasar sangat erat

4.4. Analisis Elastisitas Transmisi Harga Komoditas Cabai

Elastisitas transmisi harga digunakan untuk mengetahui hubungan antara harga ditingkat petani dan masing-masing level saluran pemasaran lainnya. Hasil analisis regresi untuk mengestimasi hubungan antar harga ditingkat petani dengan harga dilevel lainnya yang diduga mempengaruhinya.

4.4.1. Cabe Merah

Tabel 4.12 Elastisitas Transmisi Harga Cabe Merah

Nilai	Hubungan antar harga di setiap level				
	Produsen ke Konsumen	Produsen ke Pedagang Besar	Ped Besar ke Ped. Kecil	Produsen ke Ped. Kecil	Produsen ke Pengepul
Koefisien	.027	.181	.116	.356	.154

Analisis elastisitas transmisi harga cabe merah dilakukan dengan melakukan regresi antara harga pada level produsen ke konsumen dan diperoleh nilai $b = 0,027$ dilanjutkan menghitung nilai Elastisitas Transmisi Harga

$$Et = (1/b) \times (Pf/Pr)$$

$$Et = (1/0,027) \times (9100/16800)$$

$$Et = 20,061$$

Elastisitas transmisi harga pada level produsen ke konsumen mencapai 20,061 atau lebih besar dari 1 artinya perubahan harga di tingkat konsumen lebih besar dibandingkan dengan laju perubahan harga di tingkat produsen, (2) pasar yang dihadapi oleh pelaku pasar adalah pasar tidak bersaing sempurna, dan (3) sistem pemasaran yang terjadi belum efisien.

Pada level harga Produsen dan harga Pedagang Besar diperoleh nilai $b = 0,181$ Selanjutnya dihitung dengan rumus :

$$Et = (1/b) \times (Pf/Pr)$$

$$Et = (1/0,181) \times (9100/12400)$$

$$Et = 4,054$$

Elastisitas transmisi harga dilevel Produsen dan Pedagang Besar mencapai 4,054 atau lebih besar dari 1 artinya perubahan harga di tingkat konsumen lebih besar dibandingkan dengan laju perubahan harga di tingkat produsen, (2) pasar yang dihadapi oleh pelaku pasar adalah pasar tidak bersaing sempurna, dan (3) sistem pemasaran yang terjadi belum efisien

Pada level Pedagang Besar ke Pedagang. Kecil diperoleh nilai $b = 0,116$ Selanjutnya dihitung dengan rumus :

$$Et = (1/b) \times (Pf/Pr)$$

$$Et = (1/0,116) \times (12400/14550)$$

$$Et = 7,346$$

Nilai elastisitas transmisi harga pada level Pedagang Besar ke Pedagang. Kecil mencapai 7,346 atau lebih besar dari 1 artinya perubahan harga di tingkat konsumen lebih besar dibandingkan dengan laju perubahan harga di tingkat produsen, (2) pasar yang dihadapi oleh pelaku pasar adalah pasar tidak bersaing sempurna, dan (3) sistem pemasaran yang terjadi belum efisien

Pada level Produsen ke Pedagang Kecil dan diperoleh nilai $b = 0,004$ Selanjutnya dihitung dengan rumus :

$$Et = (1/b) \times (Pf/Pr)$$

$$Et = (1/0,356) \times (9100/12400)$$

$$Et = 2,061$$

Elastisitas transmisi harga mencapai 2,061 atau lebih besar dari 1 artinya perubahan harga di tingkat konsumen lebih besar dibandingkan dengan laju perubahan harga di tingkat produsen, (2) pasar yang dihadapi oleh pelaku pasar adalah pasar tidak bersaing sempurna, dan (3) sistem pemasaran yang terjadi belum efisien

Pada level Produsen ke Pedagang Kecil dan diperoleh nilai $b = 0,154$ Selanjutnya dihitung dengan rumus :

$$Et = (1/b) \times (Pf/Pr)$$

$$Et = (1/0,154) \times (9100/10100)$$

$$Et = 5,850$$

Elastisitas transmisi harga mencapai 5,850 atau lebih besar dari 1 artinya perubahan harga di tingkat konsumen lebih besar dibandingkan dengan laju perubahan harga di tingkat produsen, (2) pasar yang dihadapi oleh pelaku pasar

adalah pasar tidak bersaing sempurna, dan (3) sistem pemasaran yang terjadi belum efisien.

4.4.2. Cabe Kriting

Tabel 4.13 Elastisitas Transmisi Harga Cabe Kriting

Nilai	Hubungan antar harga di setiap level			
	Produsen ke Konsumen	Pengepul ke Pedagang Besar	Ped. Kecil ke Konsumen	Produsen ke Pengepul
Koefisien	.042	.154	.018	.339

Analisis elastisitas transmisi harga Cabe Kriting dilakukan dengan melakukan regresi antara harga pada level produsen dan konsumen (pedagang, pengecer dan pengepul) dan diperoleh nilai $b = 0,042$. Selanjutnya dihitung dengan rumus :

$$Et = (1/b) \times (Pf/Pr)$$

$$Et = (1/0,042) \times (9100/18700)$$

$$Et = 11,586$$

Elastisitas transmisi harga mencapai 11,586 atau lebih besar dari 1 artinya perubahan harga di tingkat konsumen lebih besar dibandingkan dengan laju perubahan harga di tingkat produsen, (2) pasar yang dihadapi oleh pelaku pasar adalah pasar tidak bersaing sempurna, dan (3) sistem pemasaran yang terjadi belum efisien.

Pada level pengepul dan pedagang besar diperoleh nilai $b = 0,154$. Selanjutnya dihitung dengan rumus :

$$Et = (1/b) \times (Pf/Pr)$$

$$Et = (1/0,154) \times (14000/16500)$$

$$Et = 5,509$$

Elastisitas transmisi harga mencapai 5,509 atau lebih besar dari 1 artinya perubahan harga di tingkat konsumen lebih besar dibandingkan dengan laju perubahan harga di tingkat produsen, (2) pasar yang dihadapi oleh pelaku pasar adalah pasar tidak bersaing sempurna, dan (3) sistem pemasaran yang terjadi belum efisien.

Pada level pedagang kecil dan konsumen diperoleh nilai $b = 0,018$. Selanjutnya dihitung dengan rumus :

$$Et = (1/b) \times (Pf/Pr)$$

$$Et = (1/0,018) \times (18550/18700)$$

$$Et = 55,109$$

Elastisitas transmisi harga cabe kriting di Eks karesidenan Surakarta mencapai 55,109 atau lebih besar dari 1 artinya perubahan harga di tingkat konsumen lebih besar dibandingkan dengan laju perubahan harga di tingkat produsen, (2) pasar yang dihadapi oleh pelaku pasar adalah pasar tidak bersaing sempurna, dan (3) sistem pemasaran yang terjadi belum efisien.

Pada level produsen dan konsumen diperoleh nilai $b = 0,339$. Selanjutnya dihitung dengan rumus :

$$Et = (1/b) \times (Pf/Pr)$$

$$Et = (1/0,339) \times (9100/14000)$$

$$Et = 1,917$$

Elastisitas transmisi harga mencapai 1,917 atau lebih besar dari 1 artinya perubahan harga di tingkat konsumen lebih besar dibandingkan dengan laju perubahan harga di tingkat produsen, (2) pasar yang dihadapi oleh pelaku pasar adalah pasar tidak bersaing sempurna, dan (3) sistem pemasaran yang terjadi belum efisien.

4.4.3. Cabe rawit hijau

Tabel 4.14 Elastisitas Transmisi Harga Cabe Rawit Hijau

Nilai	Hubungan antar harga di setiap level			
	Produsen ke Konsumen	Pengepul ke Pedagang Besar	Ped. Besar ke Ped Kecil	Produsen ke Pengepul
Koefisien	.454	.756	.077	.088

Analisis elastisitas transmisi harga cabe rawit hijau dilakukan dengan melakukan regresi antara harga pada level petani dan konsumen (pedagang pengecer dan tengkulak) dan diperoleh nilai $b = 0,391$. Selanjutnya dihitung dengan rumus :

$$Et = (1/b) \times (Pf/Pr)$$

$$Et = (1/0,454) \times (9100/20000)$$

$$Et= 1,00$$

Elastisitas transmisi harga mencapai 1,00 atau laju perubahan harga di tingkat konsumen sama dengan laju perubahan harga di tingkat produsen, (2) pasar yang berlaku adalah pasar bersaing sempurna, dan (3) sistem pemasaran yang terjadi sudah efisien..

Pada level Pengepul dan pedagang besar diperoleh nilai $b = 0,756$. Selanjutnya dihitung dengan rumus :

$$Et= (1/b) \times (Pf/Pr)$$

$$Et= (1/0,756) \times (14000/18000)$$

$$Et= 1,028$$

Elastisitas transmisi harga cabe rawit hijau di Eks karesidenan Surakarta mencapai 1,028 atau lebih besar dari 1 artinya perubahan harga di tingkat konsumen lebih besar dibandingkan dengan laju perubahan harga di tingkat produsen, (2) pasar yang dihadapi oleh pelaku pasar adalah pasar tidak bersaing sempurna, dan (3) sistem pemasaran yang terjadi belum efisien.

Pada level pedagang besar dan pedagang kecil diperoleh nilai $b = 0,077$. Selanjutnya dihitung dengan rumus :

$$Et= (1/b) \times (Pf/Pr)$$

$$Et= (1/0,077) \times (18000/19800)$$

$$Et= 11,806$$

Elastisitas transmisi harga cabe rawit hijau di Eks karesidenan Surakarta mencapai 11,806 atau lebih besar dari 1 artinya perubahan harga di tingkat konsumen lebih besar dibandingkan dengan laju perubahan harga di tingkat produsen, (2) pasar yang dihadapi oleh pelaku pasar adalah pasar tidak bersaing sempurna, dan (3) sistem pemasaran yang terjadi belum efisien.

Pada level produsen dan pengepul diperoleh nilai $b = 0,088$. Selanjutnya dihitung dengan rumus :

$$Et= (1/b) \times (Pf/Pr)$$

$$Et= (1/0,088) \times (9100/14000)$$

$$Et= 7,386$$

Elastisitas transmisi harga cabe rawit hijau di Eks karesidenan Surakarta mencapai 7,386 atau lebih besar dari 1 artinya perubahan harga di tingkat konsumen lebih besar dibandingkan dengan laju perubahan harga di tingkat

produsen, (2) pasar yang dihadapi oleh pelaku pasar adalah pasar tidak bersaing sempurna, dan (3) sistem pemasaran yang terjadi belum efisien.

4.4.4. Cabe rawit merah

Tabel 4.15 Elastisitas Transmisi Harga Cabe Rawit Merah

Nilai	Hubungan antar harga di setiap level			
	Produsen ke Konsumen	Pengepul ke Pedagang Besar	Ped. Besar ke Ped Kecil	Produsen ke Pengepul
Koefisien	.788	.508	.232	.416

Analisis elastisitas transmisi harga cabe rawit merah dilakukan dengan melakukan regresi antara harga pada level produsen dan konsumen diperoleh nilai $b = 0,788$. Selanjutnya dihitung dengan rumus :

$$Et = (1/b) \times (Pf/Pr)$$

$$Et = (1/0,788) \times (9100/21000)$$

$$Et = 0,549$$

Elastisitas transmisi harga mencapai 0,549 atau lebih kecil dari 1 laju artinya perubahan harga di tingkat konsumen lebih kecil dibandingkan dengan laju perubahan harga di tingkat produsen, (2) pasar yang dihadapi adalah pasar bersaing tidak sempurna,.

Pada level pengepul dan pedagang besar dan diperoleh nilai $b = 0,508$. Selanjutnya dihitung dengan rumus :

$$Et = (1/b) \times (Pf/Pr)$$

$$Et = (1/0,508) \times (17000/17200)$$

$$Et = 1,945$$

Elastisitas transmisi harga level pengepul dan pedagang besar mencapai 1,945 atau lebih besar dari 1 artinya perubahan harga di tingkat konsumen lebih besar dibandingkan dengan laju perubahan harga di tingkat produsen, (2) pasar yang dihadapi oleh pelaku pasar adalah pasar tidak bersaing sempurna, dan (3) sistem pemasaran yang terjadi belum efisien

Pada level pedagang besar ke pedagang kecil dan diperoleh nilai $b = 0,077$. Selanjutnya dihitung dengan rumus :

$$Et = (1/b) \times (Pf/Pr)$$

$$Et = (1/0,232) \times (17200/19400)$$

$$Et = 3,821$$

Elastisitas transmisi harga dilevel pedagang besar ke pedagang kecil mencapai 3,821 atau lebih besar dari 1 artinya perubahan harga di tingkat konsumen lebih besar dibandingkan dengan laju perubahan harga di tingkat produsen, (2) pasar yang dihadapi oleh pelaku pasar adalah pasar tidak bersaing sempurna, dan (3) sistem pemasaran yang terjadi belum efisien

Pada level produsen dan pengepul diperoleh nilai $b = 0,416$. Selanjutnya dihitung dengan rumus :

$$Et = (1/b) \times (Pf/Pr)$$

$$Et = (1/0,416) \times (9100/17000)$$

$$Et = 1,286$$

Elastisitas transmisi harga dilevel produsen dan pengepul mencapai 1,286 atau lebih besar dari 1 artinya perubahan harga di tingkat konsumen lebih besar dibandingkan dengan laju perubahan harga di tingkat produsen, (2) pasar yang dihadapi oleh pelaku pasar adalah pasar tidak bersaing sempurna, dan (3) sistem pemasaran yang terjadi belum efisien

4.5. Analisis Derajat Konsentrasi Pasar Komoditas Cabai

4.5.1. Konsentrasi Pasar Level Petani

Empat petani terbesar yang menjadi responden adalah bapak Bayu, bapak Kristiawan, bapak Paimin dan bapak Sutarno dengan masing-masing penjualan per bulan: 3200 kg, 3000 kg, 1000 kg dan 900 kg. Total penjualan dari petani cabai eks karesidenan Surakarta yang menjadi responden kajian ini per bulan mencapai 15.195 kg. Berdasarkan data ini maka Rasio Konsentrasi untuk petani adalah:

$$\begin{aligned} CS &= ((3200 \text{ kg} + 3000 \text{ kg} + 1000 \text{ kg} + 900 \text{ kg}) / 15.195 \text{ kg}) \times 100\% \\ &= 53,3\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka rasio konsentrasi di level petani adalah 53,3%, artinya pada level petani mempunyai struktur pasar cenderung oligopoli.

4.5.2. Konsentrasi Pasar Level Pengepul

Empat pengepul terbesar yang menjadi responden kajian ini adalah bapak Amin, Ibu Jumiyah, Ibu Nurul dan Ibu Siti Munjiah, dengan penjualan per bulan masing-masing mencapai 300.000 kg, 75.000 kg, 67.500 kg dan 60.000 kg. Total penjualan dari pengepul cabai di eks karesidenan Surakarta per bulan mencapai

564.720 kg. Berdasarkan data ini, maka Rasio Konsentrasi untuk level pengepul adalah:

$$\begin{aligned} \text{CS} &= ((300.000 \text{ kg} + 75.000 \text{ kg} + 67.500 \text{ kg} + 60.000 \text{ kg})/564.720 \text{ kg}) \times 100\% \\ &= 88,98\%. \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka rasio konsentrasi pada level pengepul adalah 88,93% artinya pada level pengepul mempunyai struktur pasar cenderung oligopoli.

4.5.3. Konsentrasi Pasar Level Pedagang Besar

Empat pedagang besar terbesar yang menjadi responden kajian ini adalah bapak Prihanto, Bapak Gilang, Bapak Andi dan bapak Joko Hidayat, dengan penjualan per bulan masing-masing mencapai 45.000 kg, 30.000 kg, 30.000 kg dan 18.000 kg. Total penjualan dari pedagang besar cabai di eks karesidenan Surakarta per bulan mencapai 177.890 kg. Berdasarkan data ini, maka Rasio Konsentrasi untuk level pedagang besar adalah:

$$\begin{aligned} \text{CS} &= ((45.000 \text{ kg} + 30.000 \text{ kg} + 30.000 \text{ kg} + 18.000 \text{ kg})/177.890 \text{ kg}) \times 100\% \\ &= 69,14\%. \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka rasio konsentrasi pada level pedagang besar adalah 69,14% artinya pada level pedagang besar mempunyai struktur pasar cenderung oligopoli.

4.5.4. Konsentrasi Pasar Level Pedagang Kecil

Empat pedagang besar terbesar yang menjadi responden kajian ini adalah bapak Karti, Ibu Amir, Bapak Agung, Ibu Nurul dan Bapak Kona, dengan penjualan per bulan masing-masing mencapai 3000 kg, 2500 kg, 1800 kg dan 1500 kg. Total penjualan dari pedagang besar cabai di eks karesidenan Surakarta per bulan mencapai 27.940 kg. Berdasarkan data ini, maka Rasio Konsentrasi untuk level pedagang besar adalah:

$$\begin{aligned} \text{CS} &= ((3.000 \text{ kg} + 2.500 \text{ kg} + 1800 \text{ kg} + 1500 \text{ kg})/27.940 \text{ kg}) \times 100\% \\ &= 31,49\%. \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka rasio konsentrasi pada level pedagang besar adalah 31,49% artinya pada level pedagang kecil mempunyai struktur pasar cenderung pasar persaingan sempurna.

5. Kesimpulan Dan Rekomendasi

5.1. Simpulan

1. Penentuan harga komoditas cabai ditentukan oleh pengepul. Pangsa produsen untuk petani cabe merah besar sebesar 50%, sedangkan pangsa produsen untuk petani cabe keriting 70%, petani cabe rawit hijau sebesar 62%, dan pangsa produsen petani cabe rawit merah 70%. Berdasarkan analisis pangsa produsen menunjukkan bahwa rata-rata pangsa pasar sangat baik dari sisi petani cabai.
2. Rasio profit margin tertinggi berada pada tingkat Pengepul yaitu sebesar 1,58, selanjutnya adalah pada tingkat petani sebesar 1,23, sedangkan pada tingkat pedagang besar dan pedagang kecil tingkat ratio keuntungannya hanya 0,07 untuk pedagang kecil dan 0.03 pada pedagang besar.

5.2. Rekomendasi Kebijakan

Keberlanjutan rantai pasok cabai dapat tercapai salah satunya dengan stabilisasi pasokan dan stabilisasi harga. Langkah kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah terkait stabilisasi pasokan adalah:

1. Manajemen Produksi: perencanaan pola tanam antar wilayah, membagi kuota tanam cabai antar daerah sesuai dengan potensinya, pemantauan luas tambah tanam, produksi dan harga bulanan; dan perpanjangan masa panen dengan pengaturan pemupukan;
2. Sedangkan, langkah kebijakan terkait stabilisasi harga adalah: Pemantapan manajemen produksi yang telah ada sehingga perencanaan dan realisasi lebih akurat; Kemitraan dengan industri, untuk memberikan jaminan harga (antisipasi harga anjlok). Promosi konsumsi cabai olahan (saus, cabe giling); Membuka impor, bila terjadi kekurangan pasokan.

Daftar Pustaka

- Abbott, P., 2012. Stabilisation policies in developing countries after the 2007-08 food crisis. *Agricultural Policies for Poverty Reduction*, pp.109-168.
- Bunga & ciany, supply-chain.tp.ugm.ac.id/artikel/2017/27-manajemen-rantai-pasok-cabai-yang-berkelanjutan.html.
- Eko Prasetyo, B., 2010. *Analisis Keterpaduan Pasar Cabai Rawit Antara Pasar Legi dengan Pasar Gede dan Pasar Nusukan di Kota Surakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Sebelas Maret).
- Galtier, F., 2009. *agritrop.cirad.fr, How to manage food price instability in developing countries?*.
- Galtier, F., 2013. Managing food price instability: Critical assessment of the dominant doctrine. *Global Food Security*, 2(2), pp.72-81.

- Galtier, F., 2011. Which instruments best tackle food price instability in developing countries?. *Development in practice*, 21(4-5), pp.526-535.
- Gouel, C., 2013. *Food price volatility and domestic stabilization policies in developing countries* (No. w18934). National bureau of economic research. Indonesia, Statistics. "The Corpus of Chili Statistics." 2016.
- Jamillah, J., 2014. Peluang Dan Kendala Kemitraan Agribisnis Hortikultura Di Aceh. *Economic Management & Business*, 15(3).
- Odozi, J.C. and Omonona, B.T., 2012. Governance options for price instability: A review of the food grain commodity in Nigeria. *Journal of Development and Agricultural Economics*, 4(4), pp.93-100.
- Purba, T.Y., Tarigan, K. and Salmiah, S., 2017 DAMPAK NILAI TUKAR PETANI TERHADAP KESEJAHTERAAN PETANI CABAI MERAH (*Capsicum annum* L.)(Kasus: Desa Hinalang, Kecamatan Purba, Kabupaten Simalungun). *JOURNAL ON SOCIAL ECONOMIC OF AGRICULTURE AND AGRIBUSINESS*, 8(6).
- Torero, M. and Von Braun, J., 2010. Alternative mechanisms to reduce food price volatility and price spikes. *International Food & Agricultural Trade Policy Council*.

IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR PADA KONSUMEN ONLINE

Irwan Christanto Edy¹, Setyani Sri Haryanti²
Staf Pengajar STIE “ADI UNGGUL BHIRAWA” Surakarta
Jl. MR. Sartono 46 Surakarta
Email : irwan.christanto@stie-aub.ac.id

Abstract

The purpose of this study to determine the factors that influence the behavior impulsive buying in consumer online. This study is a survey research. The data used are primary data and secondary student population of the city of Surakarta as research objects. Data collection instrument in the form of a list of questions (questionnaire) both with closed questions. Data analysis methods used include 1) analysis of test instruments that test the validity and reliability test, 2) descriptive statistical analysis, 3) analysis by SEM-PLS models. These results indicate that (1) the product characteristics of the most dominant influence impulsive behavior, (2) Goodness of fit model by 61% (for R-Square = 0.61), meaning that the model is sound and Impulsive buying behavior is influenced by the characteristics of the product, marketing and consumer by 61%, and the rest 39% influenced by other factors not examined, (3) Hedonism less effective mediating influence the characteristics of the product, marketing and consumers against buying Impulsive Behavior

Keyword: *product characteristics, characteristics of marketing, consumer characteristics, hedonism, impulsive behavior*

1. Pendahuluan

Setiap orang memiliki sikap dalam mengkonsumsi barang, ada yang mengkonsumsi karena kebutuhan, kelompok, kesenangan sesaat, mengikuti *trend*, dan lain-lain. Kharis (2011) menyebutkan bahwa *impulse buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Dari sudut pandang konsumen, *impulse purchasing behavior* dapat membawa implikasi yang negatif, antara lain misalnya membuat konsumen cenderung membelanjakan uang secara berlebihan, dan melakukan pembelian yang tidak bermanfaat. *Impulse buying* adalah fenomena yang terjadi sehari-hari di lingkungan masyarakat Indonesia. Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa 39% dari pembelian di *department store* dan 67% dari pembelian offline di *took grocery store* adalah *impulse buying* (Mowen, 1995).

Perilaku konsumen *online* sangat berbeda dengan model perilaku konsumen offline. 64% konsumen akan melakukan pencarian barang secara *online* sebelum membelinya secara *offline*. Ada 71% wanita lebih senang melakukan pencarian secara *offline* dan membelinya secara *online*, berbanding dengan pria yang hanya 52% melakukan

pembelian tersebut (www.gsicommerce.com/news_events/ diakses 21 Maret 2013). Menurut *Forrester Research*, konsumen *online* lebih senang melakukan pembelian *offline* dikarenakan mereka tidak senang menunggu terlalu lama barang yang sudah dibeli untuk sampai ke tangan mereka. 42% wanita lebih senang melihat dan mencoba dahulu barang yang akan mereka beli. Caltech (2006) menemukan bahwa perilaku konsumen *online* dipengaruhi oleh faktor-faktor proses pengambilan keputusan di antaranya adalah karakteristik pribadi, lingkungan, sistem pemasok, dan stimulus (pemasaran *online*).

Oleh karena itu, penting kiranya untuk memahami *impulse buying* dari sudut konsumen *online*. Menurut produsen, karakteristik produk memiliki dampak yang kuat terhadap *impulsive buying*, seperti penelitian Liang (2012) yang menyatakan bahwa semakin tinggi keterlibatan produk konsumen, pengetahuan produk maka akan lebih tinggi pula perilaku *impulsive buying*. Shahjehan et al (2012) juga menyatakan hubungan kepribadian dari perilaku pembelian impulsif. Badgaiyan et al (2014) juga menguji pengaruh beberapa faktor intrinsik, yaitu, kepribadian, budaya, materialisme, kenikmatan kecenderungan belanja, namun hanya materialisme, kenikmatan kecenderungan belanja, yang memiliki hubungan positif yang signifikan dengan perilaku pembelian impulsif, sedangkan kepribadian budaya tidak signifikan. Mihic dan Kursan (2010) menunjukkan bahwa faktor-faktor situasional hanya sebagian besar mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di konsumen dari status pekerjaan tertentu, dan bahwa perilaku tersebut tidak signifikan dipengaruhi oleh jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan, atau jumlah anggota rumah tangga. Selain itu Liao et al (2009) menemukan hasil penelitian bahwa strategi promosi penjualan dapat mempengaruhi pemicu pembelian impulsif, dengan daya tarik produk dan sifat-sifat konsumen sebagai faktor moderasi, namun pengaruhnya tidak signifikan. Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut diatas menjadi celah untuk peneliti melakukan penelitian lebih lanjut tentang faktor yang mempengaruhi *impulsive behavior*. Selain itu adanya keterbatasan penelitian terdahulu yang membahas *impulsive behavior* pada konsumen online. Oleh karena itu peneliti mengambil problematika penelitian yaitu “faktor yang mempengaruhi *impulsive buying behavior* pada konsumen *online*”. Mengacu pada teori Buedincho (2003) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif antara lain adalah harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, display toko yang menyolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah karakteristik produk, karakteristik pemasaran dan karakteristik konsumen berpengaruh

signifikan terhadap *impulsive buying behavior* yang di mediasi oleh *hedonism* pada konsumen online ?”

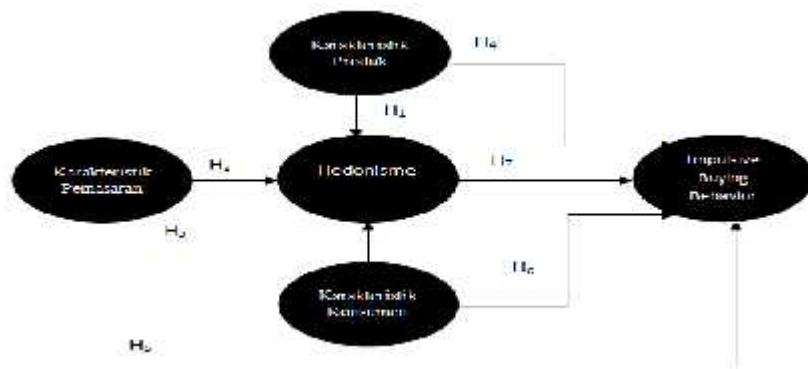
2. Kajian Teori

Istilah perilaku konsumen *online* juga dapat didefinisikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2004). Perilaku pembelian konsumen impulsif (mendadak tanpa pertimbangan) diakui secara luas sebagai fenomena bisnis di Indonesia. Pembelian impulsif dalam bisnis ini menyumbang hingga 80% dari semua pembelian dalam kategori produk tertentu (Shahjehan et al, 2012).), dan telah menyarankan bahwa pembelian baru produk hasil lebih dari pembelian impuls dari perencanaan sebelumnya. Hasil studi menemukan bahwa sekitar \$420 juta volume toko tahunan yang dihasilkan oleh penjualan *impuls* dari barang-barang seperti permen dan majalah (Beatty dan Ferrel,1998).

Impulse buying didefinisikan sebagai "pembelian yang tidak direncanakan" yang ditandai dengan "(1) relatif cepat pengambilan keputusan, dan (2) subjektif dalam mendukung kepemilikan langsung" (Rook, 1987;Rook&Hoch,1985). Hal ini digambarkan sebagai lebih membangkitkan gairah, kurang disengaja, dan perilaku pembelian lebih menarik dibandingkan dengan pembelian yang direncanakan. Pembelian impulsif cenderung *unreflective* dalam pemikiran mereka, yang akan emosional tertarik objek, dan keinginan kepuasan segera (Hoch & Loewenstein,1991). Konsumen ini sering membayar sedikit perhatian untuk potensi konsekuensi negatif yang mungkin timbul dari tindakan mereka (Hoch &Loewenstein, 1991;Rook, 1987). Keputusan *impulsive buying* merupakan keputusan spontan yang dilakukan oleh konsumen saat melihat promosi di web, dapat disebabkan oleh banyak hal, seperti produk yang menarik, adanya diskon, atau adanya produk produk baru. Konsumen teransang ingin memiliki produk apalagi ditawarkan harga yang murah dan adanya diskon.

Hedonisme adalah pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama hidup. Bagi para penganut paham ini, bersenang-senang, pesta-pora, dan pelesiran merupakan tujuan utama hidup, entah itu menyenangkan bagi orang lain atau tidak. Karena mereka beranggapan hidup ini hanya sekali, sehingga mereka merasa ingin menikmati hidup senikmat-nikmatnya. Di dalam lingkungan penganut paham ini, hidup dijalani dengan sebebas-bebasnya demi memenuhi

hawa nafsu yang tanpa batas. Dalam kamus Collins Gem (1993:97) dinyatakan bahwa, *hedonisme* adalah doktrin yang menyatakan bahwa kesenangan adalah hal yang paling penting dalam hidup, atau hedonisme adalah paham yang dianut oleh orang-orang yang mencari kesenangan hidup semata-mata. Ciri-ciri hedonisme menurut Cicerno dalam Russell (2004) adalah sebagai berikut: Memiliki pandangan gaya hidup instan, melihat perolehan harta dari hasil kahir bukan proses untuk membuat hasil akhir. Menjadi pengejar modernitas fisik. Memiliki relativitas kenikmatan di atas rata-rata tinggi. Memenuhi banyak keinginan-keinginan spontan yang muncul. Hedonisme merupakan kesenangan sesaat yaitu kesenanganduniawi. Cinta pada dunia beserta segala kemewahan yang terlihat dan dirasakan oleh panca indera manusia. Model Konseptual yang dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut:



Sumber : Badgaiyan dan Verma (2014), Liang (2012), Liao et al (2009),
Mihic dan Kursan (2010), Shahjehan et al (2012)

Hipotesis

Hipotesis ini didasarkan pada teori Buedincho (2003) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi pembelian impulsif antara lain adalah harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, display toko yang menyolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi. Kosyu et al (2014) motif hedonis akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hipotesis dapat dirumuskan ebagai berikut :

- H₁ Karakteristik produk berpengaruh signifikan terhadap hedonism konsumen *online*
- H₂ Karakteristik pemasaran berpengaruh signifikan terhadap hedonism konsumen *online*
- H₃ Karakteristik konsumen berpengaruh signifikan terhadap hedonism konsumen *online*
- H₄ Karakteristik produk berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen *online*
- H₅ Karakteristik pemasaran berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen *online*
- H₆ Karakteristik konsumen berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen *online*
- H₇ *Hedonisme* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen *online*

3. Metode penelitian

Obyek penelitian ini meliputi mahasiswa di kota Surakarta yang telah melakukan pembelian secara *online*. Jenis Data adalah Data Primer dengan populasi mahasiswa kota Surakarta. Metode dan Teknik Pengumpulan data dengan metode Kuesioner, metode Observasi, Metode Dokumentasi. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa kota Surakarta. Sampel diambil dari populasi sebesar 100 orang, dengan teknik random sampling, dengan memperhatikan jumlah sampel yang besar. Teknik pengambilan data dengan random sampling. Dalam penelitian ini variabel terdiri dari variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen adalah karakteristik produk, karakteristik pemasaran, karakteristik konsumen. Variabel endogen adalah *impulsive buying behavioral*. Sedangkan *hedonism* sebagai variabel intervening atau antara. Karakteristik produk menggunakan indikator : produk memiliki harga murah (KP1), adanya kebutuhan sedikit atas produk (KP2), ukuran produk yang kecil dan ringan (KP3), produk mudah di simpan (KP4). Karakteristik pemasaran menggunakan indikator : adanya promosi besar besaran (KS1), adanya diskon (potongan harga, bonus) (KS2), dan Jumlah, lokasi dan jarak retail toko yang terjangkau konsumen (KS3). Karakteristik konsumen menggunakan indikator : kepribadian (KK1), sikap individu (KK2), usia (KK3), gender (KK4), pendidikan (KK5), pekerjaan (KK6), (4) *hedonism* menggunakan indikator : kegiatan (mengejar modernitas fisik, menghabiskan banyak uang) (HD1), interest (minat dan kepentingan) (memenuhi keinginan spontan, memandang hidup yang instan) (HD2), opinion (pendapat) (relativitas

kenikmatan diatas rata rata, anggapan dunia membenci kalau ada masalah berat) (HD3), dan (5)*impulsive buying* menggunakan indikator : tawaran khusus (IB1), model terbaru (IB2), tanpa berpikir (IB3), terobsesi belanja (IB4), tidak butuh (IB5).Penguujian Validitas dan reliabilitas, Penguujian validitas dan reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur kualitas data yang digunakan dalam penelitian (Ferdinand, 2014). Penguujian Hipotesis, dilakukan dengan menggunakan analisis *multivariate* dengan model persamaan struktural (*Structural Equation Model /SEM*) dengan program *SmartPLS*. Model ini dipilih karena memiliki kemampuan tidak hanya menguji hubungan kausal antara variabel dependen dengan variabel independen (model struktural), tetapi juga validitas dan reliabilitas dari variabel laten (model pengukuran).

4. Hasil dan pembahasan

Teknik analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan model persamaan structural dengan metode *Partial Least Square(PLS)*, dengan pertimbangan 2 hal bahwa : (1)Sampel dalam penelitian ini ukuran kecil (< 200) sehingga tidak dapat digunakan analisa SEM-AMOS, (2)Distribusi data tidak normal, sehingga perlu menggunakan analisa statistik non parameter, dimana dalam analisa ini mengabaikan asumsi asumsi yang digunakan dalam SEM-AMOS.Model struktural dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan program *SmartPLS 3* melalui tiga tahap. Tahap pertama, penilaian Model Pengukuran (Outer Model), yaitu langkah pertama dalam analisis dengan *Partial Least Square (PLS)* adalah menguji model pengukuran yang dievaluasi menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity* untuk blok indikator. *Convergent validity* dapat dinilai dengan melihat reliabilitas masing-masing indikator, *composite reliability* dan *Averaged Variance Extracted (AVE)*. Tahap kedua, penilaian *convergent validity*, *Convergent Validity* digunakan untuk menguji apakah indikator-indikator yang digunakan telah menguukur konstruk atau dimensi secara akurat.*Convergent Validity* mengukur konsistensi faktorloading berbagai operasionalisasi yang diuji menggunakan dua kriteria, yaitu (1) setiap item memiliki *loading faktor* terhadap konstraknya yang signifikan secara statistik, dalam hal ini di atas 0,7 atau 0,5 – 0,6 dalam tahap pengembangan (Chin, 1998), dan (2) setiap konstruk memiliki *Avaraged Variance extracted (AVE)* di atas 0,5 (Fornell dan Larcker, 1981). Pada penelitian ini nilai *loading faktoryang* akan digunakan adalah 0,5 - 0,6 seperti yang disarankan oleh Chin, (1998) dan Ghozali dan Latan (2012). Suatu konstruk dinyatakan valid jika nilai outer loading lebih dari 0,5. Jika nilai *loading factor* kurang dari 0,5 maka

konstruk dinyatakan tidak valid. Data diproses dan dihasilkan nilai *loading* setiap item terhadap masing-masing konstruk. Berdasarkan, nilai *loading factor* untuk konstruk dapat disajikan pada Tabel.1. bawah ini :

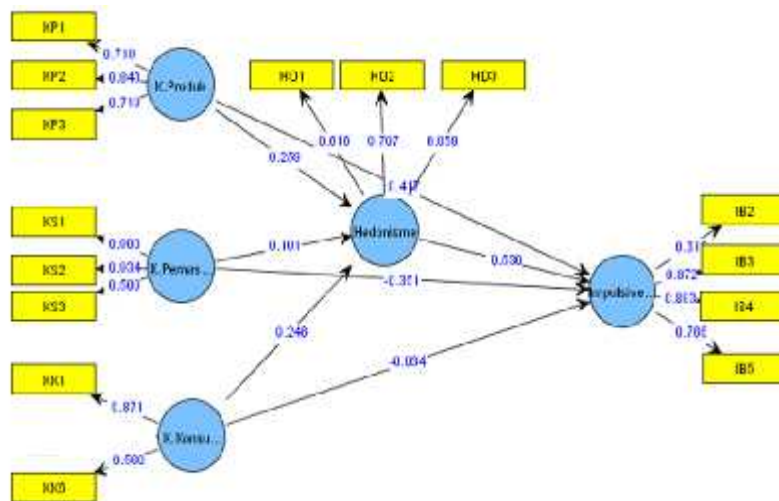
Tabel 1.Nilai loading faktor variabel penelitian

	LOADING FAKTOR	KRITERIA	KESIMPULAN
K. Produk			
KP1	0,710	0,5	Valid
KP2	0,843	0,5	Valid
KP3	0,710	0,5	Valid
KP4	0,283	0,5	Tidak
K.Pemasaran			
KS1	0,900	0,5	Valid
KS2	0,934	0,5	Valid
KS3	0,500	0,5	Valid
K.Konsumen			
KK1	0,871	0,5	Valid
KK2	0,300	0,5	Tidak
KK3	0,343	0,5	Tidak
KK4	0,342	0,5	Valid
KK5	0,560	0,5	Valid
KK6	0,397	0,5	Tidak
Hedonisme			
HD1	0,616	0,5	Valid
HD2	0,707	0,5	Valid
HD3	0,858	0,5	Valid

Impulsive Buying			
IB1	-0,349	0,5	Tidak
IB2	0,618	0,5	Valid
IB3	0,872	0,5	Valid
IB4	0,893	0,5	Valid
IB5	0,766	0,5	Valid

Jika loading faktor variabel > 0,5 maka dinyatakan reliabel dan valid. Berdasarkan hasil tersebut menjelaskan bahwa sebagian besar indikator variabel signifikan pada $p < 0,05$ dan memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,5. Sedangkan, indikator untuk konstruk KP4, KK2, KK3, KK6 dan IB1 tidak valid sehingga dalam model indikator tersebut harus didrop untuk mendapatkan prediksi model yang memenuhi *goodness of fit*.

Tahap ketiga, kontruksi Model Struktural, yaitu Model struktural yang dapat dibangun dengan analisis SEM-PLS dapat disajikan sebagai berikut :



Gambar 1. Model Struktural dengan SEM-PLS

Setelah melakukan pengujian atas model pengukuran (*outer model*), selanjutnya dilakukan pengujian terhadap model structural. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengevaluasi hubungan antarkonstruk yang telah diajukan pada hipotesis penelitian ini. Hasil analisa data ada dua jenis informasi yang menunjukkan berapa baiknya model

struktural yang diprediksikan dan hubungan yang telah dihipotesiskan. Informasi pertama di dapat dengan melihat nilai *R Square* yang merupakan *uji goodness-fit model* untuk menjelaskan persentase variasi konstruk terhadap keseluruhan model. Dengan menggunakan output *SmartPLS 3* dan metode *bootstrapping* 500 sampel, seperti yang ditampilkan pada Tabel di bawah ini, dapat dilihat nilai *R Square* setiap variabel endogen.

Tabel 2.R-Square Inner Model

	R-square
K.Produk	
K.Pemasaran	
K.Konsumen	
Hedonisme	0.203
Impulsive Buying	0.610

Dengan *R-Square Impulsive Behavior* paling besar yaitu sebesar 0,61 maka dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel variabel bebas dan mediasi yang diteliti memberi kontribusi terhadap *Impulsive Behavior* sebesar 61% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar yang diteliti misalkan karakteristik lingkungan dan sebagainya. Uji hipotesis dilakukan untuk menjawab permasalahan penelitian. Interpretasi terhadap hasil estimasi dengan SEM-PLS bisa dilakukan setelah asumsi-asumsi terhadap model dipenuhi. Berikut adalah uji hipotesis berdasarkan hasil perhitungan dengan *SmartPLS 3*. Pengujian hipotesis yang diajukan, dapat dilihat dari besarnya nilai T-statistik. Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan adalah $\pm 1,65$, dimana apabila nilai t berada pada rentang nilai -1,65 dan 1,65 maka hipotesis akan ditolak atau dengan kata lain menerima hipotesis nol (H_0). Tabel dibawah ini memberikan *output* estimasi untuk pengujian model struktural.

Tabel 3. Results for inner weights

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic	Kesimpulan Hipotesis
K.Produk -> Hedonisme	0.258	0.275	0.112	2.307	Diterima
K.Pemasaran -> Hedonisme	0.101	0.127	0.166	0.610	Ditolak
K.Konsumen -> Hedonisme	0.246	0.229	0.186	1.323	Ditolak
K.Produk -> Impulsive Buying	0.417	0.376	0.130	3.199	Diterima
K.Pemasaran -> Impulsive Buying	-0.351	-0.305	0.151	2.319	Diterima
K.Konsumen -> Impulsive Buying	-0.034	-0.051	0.152	0.223	Ditolak
Hedonisme -> Impulsive Buying	0.530	0.549	0.106	4.996	Diterima

Tabel 4. Pengaruh langsung dan tak langsung

Hubungan Variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh
Karakteristik Produk → Impulsive Behavior	0,417		
Karakteristik Pemasaran → Impulsive Behavior	-0,351		
Karakteristik Konsumen → Impulsive Behavior	-0,034		

Karakteristik Produk→hedonisme→ Impulsive Behavior		$0,258 \times 0,530 =$ $0,137$	$0,417 + 0,137 = 0,554$
Karakteristik Pemasaran→hedonisme→Impulsive Behavior		$0,101 \times 0,530 =$ $0,055$	$-0,351 + 0,055 = -0,296$
Karakteristik Pemasaran→hedonisme→Impulsive Behavior		$0,246 \times 0,530$ $=0,130$	$-0,034+0,130=0,096$

Berdasarkan total pengaruh pada tabel diatas maka pengaruh yang paling dominan adalah pengaruh karakteristik produk terhadap *impulsive behavior*. Berdasarkan pengaruh langsung dan tidak langsung maka pengaruh yang paling besar adalah pengaruh langsung karakteristik produk terhadap *impulsive behavior*.

Hasil pengujian hipotesis, yang paling penting perlu diperhatikan adalah nilai yang paling besar dan pengaruh signifikan. Pengaruh Hedonisme terhadap impulsive behavior adalah pengaruh yang paling dominan dan signifikan, hal ini menunjukkan bahwa hedonisme (sifat materialisme) adalah faktor yang sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak terencana (*impulsive behavior*). Kajian *R-Square Impulsive Behavior* paling besar yaitu sebesar 0,61 maka dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel variabel bebas dan mediasi yang diteliti memberi kontribusi terhadap *impulsive behavior* sebesar 61% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar yang diteliti misalkan karakteritik sosial budaya dan sebagainya. Kajian berdasarkan pengaruh langsung dan tidak langsung, menunjukkan bahwa pengaruh langsung karakteristik produk terhadap *impulsive behavior* adalah pengaruh yang paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel hedonisme kurang efektif sebagai variabel intervening / antara dalam hubungan karakteristik produk terhadap *impulsive behavior*. Temuan penelitian ini yang menunjukkan bahwa karakteristik produk berpengaruh signifikan terhadap *impulsive behavior* didukung oleh penelitian terdahulu yang meneliti konsumen *offline*, seperti Chrsity (2015) yang menyatakan bahwa desain kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap *impulsive behavior*. Kemudian, Febria dan Tuti (2015) menyatakan juga bahwa diskon harga produk berpengaruh signifikan terhadap *impulsive behavior*. Dian dan Eka

(2011) juga menyatakan bahwa penempatan produk di toko berpengaruh terhadap *impulsive behavior*. Penelitian terdahulu tersebut jelas mendukung hasil penelitian ini

5. Simpulan

Karakteristik produk, karakteristik pemasaran, karakteristik konsumen berpengaruh positif terhadap hedonisme. Karakteristik produk berpengaruh positif terhadap *impulsive behavior*, sedangkan karakteristik pemasaran dan karakteristik konsumen berpengaruh negatif terhadap *impulsive behavior*. Dan hedonisme berpengaruh positif terhadap *impulsive behavior*. Temuan yang menarik dalam model struktural penelitian ini adalah pengaruh yang negatif yaitu karakteristik pemasaran dan karakteristik konsumen, hal ini dapat terjadi karena konsumen dalam melakukan pembelian *impulsive* secara online, yang tidak terencana, hanya berfokus pada produk, artinya produk yang menjadi daya tarik konsumen *online* untuk melakukan *impulsive behavior*.

Daftar Pustaka

- Agusty Ferdinand, 2014. Metode Penelitian Manajemen , UNDIP, Semarang.
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. 2014. Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour-evidence from india. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 537–549. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.003>
- Beatty, S. E. & Ferrell, M.E. 1998. Impulse buying: Modeling its precursors, *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Fornell, C and Larcker, D. F. 1981. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal Of Marketing Research*, 18 (1): 39-50
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan. 2012. Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 2.0 M3. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hoch, J. & Loewenstein, G. 1991, Time- inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17, 492–507.
- Khari, Ismu Fadli. 2011. Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online. Skripsi Universitas Diponegoro. Semarang
- Liang, Y.-P. 2012. The Relationship between Consumer Product Involvement, Product Knowledge and Impulsive Buying Behavior. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57, 325–330. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1193>
- Liao, S.-L., Shen, Y.-C., & Chu, C.-H. 2009. The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 274–284. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00770.x>
- Mi, M., & Kursan, I. 2010. Assessing the Situational Factors and Impulsive Buying Behavior: Market Segmentation Approach. *Management*, 15, 47–66.
- Mowen. 1995. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Jakarta. :karangan Sutisna

- Rema, D. 2012. *7 Alasan Mengapa Wanita Suka Berbelanja*. (Online), (<http://www.wolipop.detik.com>), diakses tanggal 1 Februari 2013.
- Rook, D.W. 1987. The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research*, 14,189-199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. 1995. Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313. <http://doi.org/b4tmfh>
- Shahjehan, A., Qureshi, J. ., Zeb, F., & Saifullah, K. 2012. The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors. *African Journal of Business Management*, 6(6), 2187–2194. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2275>
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta : Prentice Hall
- Setyawardman, Adityo. 2009. *Pola Sebaran dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Retail Modern (Studi Kasus Kota Surakarta)*. Semarang : Universitas Diponegoro

GENDER SEBAGAI VARIABEL KONTROL : PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN DAN PERSEPSI PRIVASI TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN ONLINE

Wahyu Widodo¹ dan Annie Susanto²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Kristen Satya Wacana
Jl. Diponegoro No. 52-60, Kota Salatiga, Jawa Tengah (0298) 321212
Email : 212014200@student.uksw.edu
annie.susanto@staff.uksw.edu

Abstract

Consumer's trust has been studied by many researchers before. But there is still limited studies that discretely trust based on characteristics trust parties (trusting relationship) and trust based on environmental structure (institution based trust). Two different dimensions is important to be discreted in order to provide better measurements. Furthermore many marketing studies in Indonesia assumes factors that could affect trust has no difference between man and woman consumer. This study attempts to scrutinize trust affected by perceived of security and perceived of privacy based on institution based trust. And to scrutinize the difference impact perceived of security and perceived of privacy to consumer's trust. 238 primary data gathered from students of Satya Wacana Christian University. Linear regression and Chow test used in this study. Based on the analysis this study conclude perceived security and perceived privacy has positive significant influence on trust. And different regression conclude perceived security and perceived privacy has no significant effect on trust.

Keywords : E-commerce, kepercayaan, persepsi keamanan, persepsi privasi

1. Pendahuluan

Teknologi informasi dan komunikasi saat ini berkembang dengan sangat pesat. Dahulu untuk bertukar informasi memerlukan jeda yang cukup lama tergantung jarak pengirim dan penerima informasi tersebut. Setelah adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini pertukaran informasi tidak memerlukan banyak waktu, dari hitungan harian bahkan mingguan menjadi hitungan menit atau bahkan detik saja. Karena pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tersebut banyak berkembang infrastruktur baru yang bersifat global dan mampu memberikan kemudahan bagi penggunaannya. Salah satu infrastruktur baru tersebut adalah jaringan internet.

Internet adalah jaringan global yang saling terkoneksi satu dengan yang lainnya, termasuk didalamnya jaringan perusahaan, pemerintah, organisasi dan jaringan pribadi. Dengan adanya internet mencari informasi, membagi informasi, saling bertukar data, dan

berkomunikasi menjadi jauh lebih cepat dan murah. Tidak hanya berperan sebagai alat transmisi, saat ini internet juga berkembang sebagai media promosi, komunikasi interaktif, dan menjadi salah satu media berbisnis yang sering disebut *electronic commerce* (*e-commerce*).

E-Commerce dapat diartikan sebagai suatu aktifitas yang bersifat transaksional yang dilakukan antar pihak penyedia informasi dengan pihak yang membutuhkan informasi, barang, layanan, dan pembayaran dengan menggunakan media elektronik yang terhubung dengan jaringan internet (Pratama 2015). Sebagaimana salah satu kegiatan yang menggunakan teknologi informasi, *e-commerce* memiliki manfaat dan keterbatasan. Beberapa manfaat yang bisa didapatkan dengan *e-commerce* yaitu memungkinkan ekspansi pasar lokal dan internasional, mengurangi biaya administrasi yang berbasis kertas, serta mampu mengurangi waktu, tenaga, dan biaya berbelanja. Keterbatasan dari *e-commerce* antara lain keamanan sistem dan privasi data yang sering disalahgunakan oleh pihak ke-tiga, hingga regulasi pemerintah yang belum terselesaikan (Turban et al. 2002). Peraturan tentang *e-commerce* di Indonesia tercantum dalam Undang-Undang Nomor 7 tahun 2014 untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan bagi para pelaku di sektor *e-commerce*. Meskipun regulasi telah dibuat, UU ini dianggap masih dirasa tidak mampu berdiri sendiri mengatur hal-hal di sektor *e-commerce* (IESE diakses 29 Agustus 2017).

Semenjak pemerintah Indonesia mengembangkan infrastruktur internet pada tahun 1980an, pengguna internet di Indonesia terus meningkat. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2013 mencatat terdapat 71,19 juta pengguna internet, kemudian meningkat menjadi 88,1 juta pengguna pada akhir 2014. Jumlah pengguna internet terus berkembang hingga 2016 tercatat 132,7 juta penduduk telah menggunakan internet dari 256,2 juta total penduduk Indonesia (Hasil Survey APJII). Seiring dengan pertumbuhan pengguna internet, *e-commerce* di Indonesia konsisten bertumbuh dari 2014 hingga 2016. Pada tahun 2014 penjualan *e-commerce* di Indonesia berada pada angka \$ 2,6 M meningkat menjadi \$ 3,5 M pada tahun 2015, kemudian naik menjadi \$ 4,9 M pada tahun 2016 (kominfo.go.id diakses 29 Agustus 2017).

Ditengah-tengah perkembangan pasar *e-commerce* yang cepat dan segala kemudahan yang ditawarkannya, masih ada orang Indonesia yang belum menggunakan fasilitas yang disediakan oleh perusahaan penyedia *e-commerce*. Hal tersebut dikarenakan rendahnya penetrasi kartu debit dan kredit di Indonesia serta adanya unsur ketidakpercayaan (Watts 2014). Menurut Watts (2014) pada tahun 2014 penetrasi kartu

debit dan kredit terbilang rendah karena dari 240 juta jiwa dan 85 persen diantaranya memiliki *mobile phone*, hanya 92 juta yang memiliki kartu kredit atau debit. Bagi pemiliki kartu kreditpun masih memiliki kendala untuk menggunakan fasilitas *e-commerce*. Sebanyak 60 persen pemilik kartu kredit masih takut untuk memberikan informasi mereka untuk berbelanja online.

Seperti ditulis oleh Watts (2014) dalam *Wall Street Journal* kepercayaan masih menjadi salah satu kendala penggunaan *e-commerce* oleh masyarakat Indonesia. Padahal kepercayaan merupakan hal yang sangat vital untuk pengembangan yang berkelanjutan dan kemajuan *e-commerce* (Chellappa 2003). Pada entitas bertransaksi kepercayaan selalu menjadi faktor penting dalam segala bentuk interaksi yang melibatkan resiko (Sheppard and Sherman 1998). Resiko dalam transaksi *e-commerce* pada dasarnya dibentuk oleh ancaman transfer informasi, khususnya ancaman terhadap privasi dan keamanan (Chellappa 2003). Pihak penyedia *e-commerce* perlu melakukan telaah ulang untuk perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat individu menggunakan *e-commerce*, sehingga faktor yang mungkin menjadi masalah dapat diketahui dan sistem yang ada dapat diperbaiki.

Beberapa penelitian tentang kepercayaan dalam *e-commerce* telah dilakukan sebelumnya, seperti penelitian Chellappa (2003), Kinasih dan Albari (2012) dan, Gupta *et al.*, (2016). Chellappa (2003) melakukan penelitian dengan melibatkan 217 subjek. Penelitian ini mengembangkan persepsi privasi dan persepsi keamanan sebagai konstruk utama. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa persepsi privasi dan persepsi keamanan positif mempengaruhi kepercayaan, namun efek privasi yang dirasakan terhadap kepercayaan sangat dimediasi oleh keamanan yang dirasakan.

Kinasih dan Albari (2012) melakukan studi yang berfokus pada pengaruh persepsi keamanan dan privasi terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen online. Studi menemukan adanya dampak positif persepsi keamanan dan persepsi privasi terhadap kepuasan dan kepercayaan yang konsumen. Dari pengujian yang dilakukan, variabel persepsi keamanan memberikan dominasi pengaruh terhadap kepercayaan konsumen dibandingkan dengan variabel lainnya. Besarnya proporsi total pengaruh persepsi keamanan terhadap kepercayaan konsumen adalah 70 persen.

Gupta *et al.*(2016) meneliti tentang kepercayaan dan keamanan pada website *e-commerce* dari perspektif konsumen. Penelitian tersebut menemukan bahwa loyalitas konsumen terhadap suatu website sangat berhubungan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap website tersebut. Perkembangan kepercayaan konsumen tidak hanya

mempengaruhi keinginan untuk membeli, namun juga mempengaruhi secara langsung pada perilaku pembelian yang efektif dalam hal biaya, pilihan, dan frekuensi kunjungan. Dari analisis yang telah dilakukan ditemukan pula bahwa, kepercayaan di internet utamanya dipengaruhi oleh persepsi keamanan konsumen dalam hal penanganan data pribadi mereka.

McKnight et al. (2002) mengungkapkan kepercayaan dibentuk oleh *institution-based trust*, *disposition to trust*, *trusting beliefs* dan *trusting intention*. *Disposition to trust*, *trusting beliefs* dan *trusting intention* merupakan dimensi yang didasarkan pada karakteristik kedua belah pihak yang terlibat dalam hubungan saling percaya (*trusting relationship*). Sedangkan *institution-based trust* adalah dimensi kepercayaan yang dipengaruhi oleh struktur lingkungan, dimana faktor-faktor yang meningkatkan persepsi dari struktur lingkungan tersebut akan meningkatkan tingkat kepercayaan. Banyak penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya tidak memisahkan kedua kelompok pembentuk kepercayaan tersebut. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti salah satu dari kelompok pembentuk kepercayaan tersebut yaitu kepercayaan berbasis institusi untuk menghasilkan pengukuran yang lebih baik. Dalam penelitian ini elemen gender diikutsertakan dalam analisis. Penyertaan tersebut didasarkan pada sebuah penelitian yang menemukan bahwa dalam menggunakan teknologi persepsi keamanan dan persepsi privasi dapat menjadi subyek bias (Venkatesh, 2000 dalam Chellapa 2002). Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui apakah persepsi keamanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen *e-commerce*.
2. Mengetahui apakah persepsi privasi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen *e-commerce*.
3. Mengetahui apakah terdapat perbedaan pengaruh persepsi keamanan terhadap kepercayaan antara konsumen *e-commerce* laki-laki dan perempuan.
4. Mengetahui apakah terdapat perbedaan pengaruh persepsi privasi terhadap kepercayaan antara konsumen *e-commerce* laki-laki dan perempuan.

2. Kajian Pustaka dan Perumusan Hipotesis

a. Kepercayaan

Kepercayaan adalah tingkat keyakinan satu pihak dalam pertukaran reliabilitas dan integritas dengan pihak lain (Egan 2008). Mowen mengartikan kepercayaan sebagai semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Sedangkan *e-commerce* dapat

diartikan sebagai segala bentuk transaksi yang dimediasi oleh perangkat elektronik antara organisasi dan pihak ke-tiga dimana kesepakatan terjadi (Chaffey 2007), suatu cara dimana transaksi dilakukan melalui jaringan, terutama melalui internet atau serangkaian proses pembelian dan penjualan barang, jasa, dan informasi secara elektronik (Turban et al. 2008). Dari referensi-referensi tersebut peneliti mengartikan kepercayaan dalam *e-commerce* sebagai tingkat keyakinan seseorang untuk bertransaksi berdasarkan reliabilitas dan integritas mitra transaksi dengan menggunakan media internet.

Dalam *Relationship Marketing* kepercayaan adalah sebuah pondasi dan merupakan variable penting yang berpengaruh terhadap hasil suatu hubungan (Harwood, Garry, and Broderick 2008). Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting pendorong hubungan, peningkat hubungan, ataupun pengurang persepsi resiko yang efektif. Kepercayaan menjadi bahan esensial dalam membentuk personalitas yang sehat, sebagai dasar hubungan interpersonal, sebagai prasyarat untuk bekerja sama dan sebagai dasar atas stabilitas institusi sosial dan pasar. Kepercayaan jugamampu mengurangi konflik yang berbahaya, mengurangi biaya transaksional (meniadakan perlunya pengecekan konstan), membentuk jejaring hubungan, memfasilitasi pembentukan kelompok kerja yang cepat, serta memberikan respon positif terhadap suatu krisis (Egan 2008).

McKnight et al. (2002) mengungkapkan terdapat empat dimensi kepercayaan. Dimensi pertama adalah ketentutan untuk dipercaya (*disposition to trust*). Aspek ini merupakan pertimbangan kecenderungan individu untuk mempercayai pihak lain.

Dimensi kepercayaan yang kedua adalah kepercayaan berbasis institusi (*institution based trust*) yang terbentuk atas jaminan struktural (*structural assurance*) dan normalitas situasional (*situational normality*). Kepercayaan berbasis institusi dikembangkan melalui persepsi dari lingkungan dimana kepercayaan tersebut dibangun. Jaminan struktural mencakup kondisi kontekstual yang berfungsi sebagai janji, kontrak, regulasi dan jaminan. Sedangkan normalitas situasional mencakup keadaan sesuai harapan yang muncul untuk memfasilitasi suksesnya interaksi tersebut.

Dimensi ketiga adalah keyakinan untuk percaya (*trusting beliefs*) didasarkan pada persepsi dari atribut pihak yang dipercaya menguntungkan pihak yang mempercayai. Pada dimensi ini kepercayaan biasanya ditunjukkan dengan adanya keyakinan, kompetensi, integritas dan kebajikan. Kompetensi adalah karakteristik yang mampu menjelaskan keyakinan dari pengguna (*user*) atau pihak yang mempercayai terhadap

kemampuan pihak yang dipercaya untuk melakukan apa yang dikehendaki pengguna. Integritas adalah keyakinan pengguna terhadap komitmen kejujuran pihak yang dipercaya tentang kejujuran, etika dan penyelesaian dalam menyediakan jasa. Sedangkan kebajikan adalah keyakinan pengguna bahwa penyedia jasa tidak mengambil keuntungan sepihak dan benar-benar ingin menyediakan produknya. Setiap karakteristik dari dimensi ini tidak menjelaskan aspek dari kepercayaan tetapi karakteristik tersebut merupakan pondasi dan menuntun pengembangan kepercayaan McKnight, dalam Law (2007).

Keinginan untuk percaya (*trusting intention*) adalah dimensi keempat yang mendefinisikan maksud pengguna untuk tergantung pada pihak yang dipercaya dalam menyediakan jasa yang diminta.

b. Persepsi Keamanan

Keamanan merupakan bentuk perlindungan atas segala jenis kemungkinan kejahatan yang dapat mengancam pengguna (Yutadi 2014). Schimdt (2009) mengemukakan ancaman keamanan dalam *e-commerce* dapat muncul pada sisi pembeli, pada saat perpindahan data, serta pada sisi penjual. Pada sisi pengguna termasuk akses kontrol fisik, keaslian pengguna, dan hak menggunakan. Dalam transport data muncul pada tingkat kerahasiaan dan integritas data. Pada sisi penjual, terdapat pada keamanan tempat menyimpan informasi konsumen dan perlindungan privasi konsumen tersebut. Keamanan sistem dapat dilihat melalui data pengguna yang aman disimpan oleh suatu sistem informasi (Wahyuni 2015). Pengalaman menggunakan internet seseorang mempengaruhi kesadaran pengguna terhadap ancaman yang mungkin timbul. Semakin lama orang menggunakan internet maka orang tersebut semakin sadar terhadap ancaman yang mungkin ditimbulkan dari penggunaan internet tersebut melalui malware, virus, dsb (Schmidt, Chen, and Phan 2009).

Chellapa (2003) mendefinisikan persepsi keamanan dalam transaksi *e-commerce* sebagai probabilitas subjektif dimana konsumen percaya bahwa informasi personal mereka yang bersifat privat atau moneter tidak akan dilihat, disimpan, dan dimanipulasi pada saat perpindahan data dan pada saat disimpan oleh pihak yang tidak berkepentingan sesuai dengan ekspektasi mereka. Persepsi keamanan juga dapat diartikan sebagai suatu ancaman yang dapat menciptakan keadaan, kondisi, atau kejadian yang berpotensi menyebabkan gangguan yang bersifat ekonomi terhadap data atau sumber jaringan yang berbentuk kerusakan, pengungkapan, modifikasi data, kegagalan layanan, dan atau penipuan, pembuangan atau penyalahgunaan (Roca, García,

and Vega 2009). Pengertian lain yang dikembangkan mendefinisikan persepsi keamanan sebagai persepsi yang dibentuk berdasarkan mekanisme keamanan yang terlihat pada suatu alat berinteraksi tatap muka(*interface*) (Law 2007).

Persepsi keamanan konsumen online yang didasarkan media atau infrastruktur dipengaruhi oleh mekanisme enkripsi, proteksi, verifikasi, dan autentikasi (Chellappa and Pavlou 2002). Enkripsi (*encryption*) adalah proses menerjemahkan informasi dari bentuk asli kedalam bentuk sandi(*encoded*) yang sulit dipahami. Proteksi (*protection*) merupakan proses-proses dimana konsumen puas dengan kebenaran bahwa informasi pribadi mereka cukup terjaga oleh entitas yang mengumpulkan informasi, proses-proses tersebut berfokus pada gangguan pada titik penyimpanan atau suatu destinasi. Verifikasi (*verification*), tentang keaslian dari suatu identitas yang dapat dibuktikan. Dan autentikasi (*authentication*) adalah pihak ke-tiga yang berada dibalik berdirinya peritel online (*online retailer*) serta menjamin peritel tersebut memang benar-benar dirinya.

c. Persepsi Privasi

Chellappa (2003) mengartikan persepsi privasi dalam sebuah transaksi sebagai probabilitas subjektif dimana konsumen percaya bahwa pengumpulan dan akses selanjutnya, penggunaan dan pengungkapan informasi yang bersifat privat serta informasi pribadi konsisten dengan ekspektasi mereka. (Goodwin 1991) mengartikan persepsi privasi sebagai kemampuan konsumen untuk mengontrol kehadiran orang lain didalam suatu lingkungan pada saat transaksi atau perilaku konsumsi dan penyebaran informasi yang berkaitan dengan atau diberikan selama transaksi atau perilaku terhadap orang yang tidak berada dihadapannya. Persepsi privasi adalah kemampuan individu untuk memperoleh, mengontrol dan memanfaatkan informasi pribadi (Kinasih and Albari 2012).

Privasi merupakan hal yang krusial untuk kesuksesan suatu *e-commerce* (Teltzrow, Meyer, and Lenz 2007). Konsumen cenderung mau memberikan informasi pribadi jika mereka yakin memiliki kontrol atas informasi tersebut, ketika permintaan informasi tersebut relevan, dan terlihat mampu memberikan kesan yang valid atas preferensi mereka (Chellappa 2003). Terdapat dua jenis privasi yang menjadi perhatian konsumen (Gupta and Dubey 2016). Pertama perhatian pada resiko penggunaan sekunder yaitu, penggunaan ulang data personal mereka untuk tujuan yang tidak terkait tanpa persetujuan mereka seperti pembagian data kepada pihak ke-tiga yang bukan merupakan bagian dari transaksi. Kedua, perhatian terhadap akses tidak sah terhadap data pribadi karena serangan keamanan atau kurangnya kontrol internal.

Privasi merupakan kemampuan untuk mengontrol penggunaan informasi yang diberikan konsumen kepada penyedia *e-commerce*. Oleh karenanya penyedia *e-commerce* seharusnya memberikan kontrol (*control*) atas segala aspek pengumpulan informasi dan penggunaannya. Chellappa (2003) mengemukakan terdapat pedoman-pedoman (*guidelines*) pembangun privasi yang memadai berdasarkan rekomendasi dari Satuan Tugas Infrastruktur informasi Amerika Serikat (IITF) serta penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Pedoman tersebut dapat dirangkum dalam lima prinsip tindakan yaitu, pemberitahuan, pilihan, akses, integritas, dan pelaksanaan. Pemberitahuan (*notice*) mengacu pada keharusan memberitahukan kepada konsumen online tentang bagaimana informasi mereka akan dikumpulkan. Pilihan (*choice*) keharusan untuk memberikan pilihan tentang bagaimana informasi mereka akan digunakan dan kepada siapa data tersebut akan dibagikan. Akses (*access*) keharusan untuk memberikan kesempatan kepada konsumen online untuk mengendalikan informasi mereka. Integritas (*integrity*) keharusan untuk menyediakan mekanisme yang memadai untuk melindungi konsumen online dari penggunaan tidak sah. Pelaksanaan (*enforcement*) adanya kewenangan yang efektif untuk menegakkan dan menjatuhkan sanksi atas pelanggaran yang mungkin terjadi.

Gender dapat menjadi bias dalam adopsi teknologi. Sebuah studi dilakukan oleh Venkatesh dan Morris (2000) berusaha mengungkap perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam adopsi teknologi yang didasarkan pada teori determinan penerimaan teknologi dan penggunaannya. Hasil studi menemukan bahwa laki-laki cenderung mempertimbangkan persepsi kegunaan (*perceived of usefulness*) lebih tinggi dibandingkan perempuan. Sedangkan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) lebih dipertimbangkan perempuan dalam adopsi teknologi. Venkatesh dan Morris (2000) berpendapat laki-laki hanya mempertimbangkan faktor yang terkait produktifitas saja, sedangkan perempuan selain mempertimbangkan penilaian produktifitas hal-hal seperti proses dan norma subyektif (*subjective norms*) juga turut dipertimbangkan.

d. Hipotesis

1) Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Kepercayaan

Kepercayaan di internet dipengaruhi oleh persepsi keamanan konsumen dalam hal penanganan data yang bersifat privat (Gupta and Dubey 2016). Gupta (2016) menyebutkan, penyedia layanan *e-commerce* seharusnya menampilkan mekanisme keamanan mereka seperti pernyataan tentang perlindungan data dan *firewalls* (*proteksi*),

kunci/pengaman yang benar-benar berfungsi (*encryption*), sertifikat digital (*authentication*) dari pihak ke-tiga yang dapat dipercaya dan nama domain yang dapat diverifikasi (*verification*). Chellapa (2003) menemukan bahwa persepsi keamanan dan persepsi privasi memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan. Penelitian lain dilakukan oleh (Law 2007) menyimpulkan bahwa persepsi keamanan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna dalam *e-banking*. Senada dengan Gupta (2016) penelitian Law (2007) juga menemukan bahwamekanisme keamanan yang diperlihatkan berperan penting dalam pengembangan kepercayaan. Berdasarkan pengertian dan studi-studi yang dilakukan sebelumnya, dirumuskan hipotesis :

H1: Persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen *e-commerce*

Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan pengaruh persepsi keamanan terhadap kepercayaan antara konsumen laki-laki dan perempuan maka dirumuskan hipotesis :

H1a: Terdapat perbedaan pengaruh persepsi keamanan terhadap kepercayaan antara konsumen *e-commerce* laki-laki dan perempuan

2) Pengaruh Persepsi Privasi terhadap Kepercayaan

Persepsi kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepercayaan pelayanan *e-commerce* (Eid 2011). Semakin tinggi sebuah layanan *e-commerce* dalam menyajikan tingkat integritas, reliabilitas dan atau kredibilitas pada media interaksi (*user interface*), semakin tinggi pula kepercayaan mereka terhadap layanan tersebut. Studi lain yang dilakukan oleh (Kinasih and Albari 2012) menyimpulkan bahwa kepercayaan dipengaruhi oleh persepsi privasi, meskipun besarnya proporsi pengaruh persepsi keamanan lebih tinggi dibandingkan dengan persepsi privasi dalam mempengaruhi kepercayaan. Chellapa (2003) menemukan hasil yang berbeda dari kedua penelitian diatas, dimana persepsi privasi tidak langsung mempengaruhi kepercayaan, persepsi privasi dalam mempengaruhi kepercayaan dimediasi oleh persepsi keamanan. Dari beberapa penelitian tersebut dirumuskan hipotesis :

H2:Persepsi privasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen *e-commerce*

Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan pengaruh persepsi privasi terhadap kepercayaan antara konsumen laki-laki dan perempuan maka dirumuskan hipotesis :

H2a: Terdapat perbedaan pengaruh persepsi privasi terhadap kepercayaan antara konsumen *e-commerce* laki-laki dan perempuan

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan populasi mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana. Penentuan sampel didasarkan pada survey APJII (2016) yang menemukan penetrasi pengguna internet terbanyak di Indonesia adalah mahasiswa. Sedangkan penentuan jumlah sampel didasarkan pada Malhotra (2015), yang mengatakan sampel penelitian yang ideal berkisar antara 200 hingga 500. Untuk metode pengambilan sampel digunakan *purposive sampling* yang mewajibkan sampel memenuhi kriteria tertentu. Kriteria tersebut adalah mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana yang sedang menempuh D3 atau S1 dan pernah melakukan transaksi atau setidaknya pernah mengunjungi suatu toko online tertentu. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuisioner kepada responden. Dari sejumlah kuisioner yang disebar, sebanyak 253 kuisioner yang kembali terisi. Namun 15 diantaranya tidak memenuhi syarat sehingga tidak dapat diikuti sertakan dalam analisis. Untuk menjawab hipotesis pertama (H1) dan hipotesis kedua (H2) dilakukan dengan bantuan program *IBM SPSS Statistic 22* dengan analisis regresi. Sedangkan hipotesis pertama a (H1a) dan hipotesis kedua a (H2a) digunakan *Chow Test* untuk melihat apakah terdapat perbedaan regresi.

Chow Test adalah alat analisis yang digunakan untuk melihat apakah terdapat perubahan struktural pada sebuah model regresi. Alat analisis ini dapat digunakan untuk menjawab apakah hubungan regresi tetap linier pada dua periode tertentu atau apakah terdapat pengaruh yang sama antara dua kelompok unit analisis.

Dalam mengukur variabel kepercayaan digunakan pernyataan yang dikembangkan oleh Chellappa (2003) yang terdiri dari 3 pernyataan. Sedangkan untuk mengukur variabel persepsi keamanan sebagai variabel independen pertama digunakan pernyataan dari Chellappa (2003) yang dikembangkan oleh Chellappa (2002) yang terdiri atas 5 pernyataan. Variabel independen kedua yaitu persepsi privasi menggunakan pernyataan yang dikembangkan Chellappa (2003) dengan 5 pernyataan. Skala likert satu hingga tujuh digunakan sebagai teknik pengukuran. Skor yang lebih tinggi menggambarkan respon positif, sedangkan skor rendah menggambarkan respon yang negatif.

a. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Instrumen Survey
Kepercayaan	Kemauan seseorang untuk bergantung kepada orang lain dalam situasi tertentu dengan perasaan aman yang relatif, meskipun terdapat konsekuensi negatif (McKnight dalam Chellappa 2003)	<ul style="list-style-type: none"> Jaminan Struktural(<i>structural assurance</i>) Normalitas Situasional(<i>situational normality</i>) (McKnight dalam Chellappa 2003)	<ul style="list-style-type: none"> Saya percaya transaksi saya dengan toko online tersebut sepertinya aman Transaksi saya dengan toko online tersebut sepertinya dapat dipercaya Toko online tersebut akan memberitahu saya jika ada masalah dalam transaksi saya (Chellappa 2003)
Persepsi Keamanan	Probabilitas subjektif dimana konsumen percaya bahwa informasi personal mereka yang bersifat privat atau moneter tidak akan dilihat, disimpan, dan dimanipulasi pada saat perpindahan data dan pada saat disimpan oleh pihak yang tidak berkepentingan sesuai dengan ekspektasi mereka (Chellappa 2002)	<ul style="list-style-type: none"> Enkripsi (<i>encryption</i>) Proteksi (<i>protection</i>) Verifikasi (<i>Verification</i>) Autentikasi (<i>authentication</i>) (Chellappa 2002)	<ul style="list-style-type: none"> Saya memiliki kepercayaan bahwa transaksi dengan toko online tersebut aman Saya memiliki kepercayaan bahwa informasi pribadi yang saya berikan dengan toko online tersebut hanya akan sampai pada toko online tersebut Saya yakin bahwa pihak yang tidak berkepentingan tidak akan melihat informasi yang saya berikan ketika bertransaksi dengan toko online tersebut Saya yakin bahwa informasi yang saya berikan ketika bertransaksi tidak akan dimanupulasi oleh pihak yang tidak berhubungan Saya yakin bahwa pihak yang tidak berkepentingan tidak akan menyimpan informasi yang saya berikan ketika bertransaksi dengan toko online tersebut (Chellappa 2003)
Persepsi Privasi	Probabilitas subjektif dimana konsumen percaya	<ul style="list-style-type: none"> Pemberitahuan (<i>notice</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> Saya yakin bahwa saya mengetahui pihak mana saja yang mengumpulkan informasi

bahwa pengumpulan dan akses selanjutnya, penggunaan dan pengungkapan informasi yang bersifat privat serta informasi pribadi konsisten dengan ekspektasi mereka (Chellappa 2003)	<ul style="list-style-type: none"> • Pilihan (<i>choice</i>) • Akses (<i>access</i>) • Integritas (<i>integrity</i>) • Pelaksanaan (<i>enforcement</i>) (Chellappa 2003)	yang saya berikan ketika bertransaksi dengan toko tersebut <ul style="list-style-type: none"> • Saya sadar akan jenis informasi yang akan dikumpulkan ketika bertransaksi dengan toko online tersebut • Saya yakin memiliki kontrol tentang bagaimana penggunaan informasi yang saya berikan kepada toko online tersebut • Saya yakin toko online tersebut tidak akan menyebarkan informasi yang saya berikan tanpa persetujuan saya • Saya yakin terdapat mekanisme yang efektif atas kejahatan informasi yang saya berikan pada toko online tersebut (Chellappa 2003)
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Regresi Linear

$$Y = a + bX + e$$

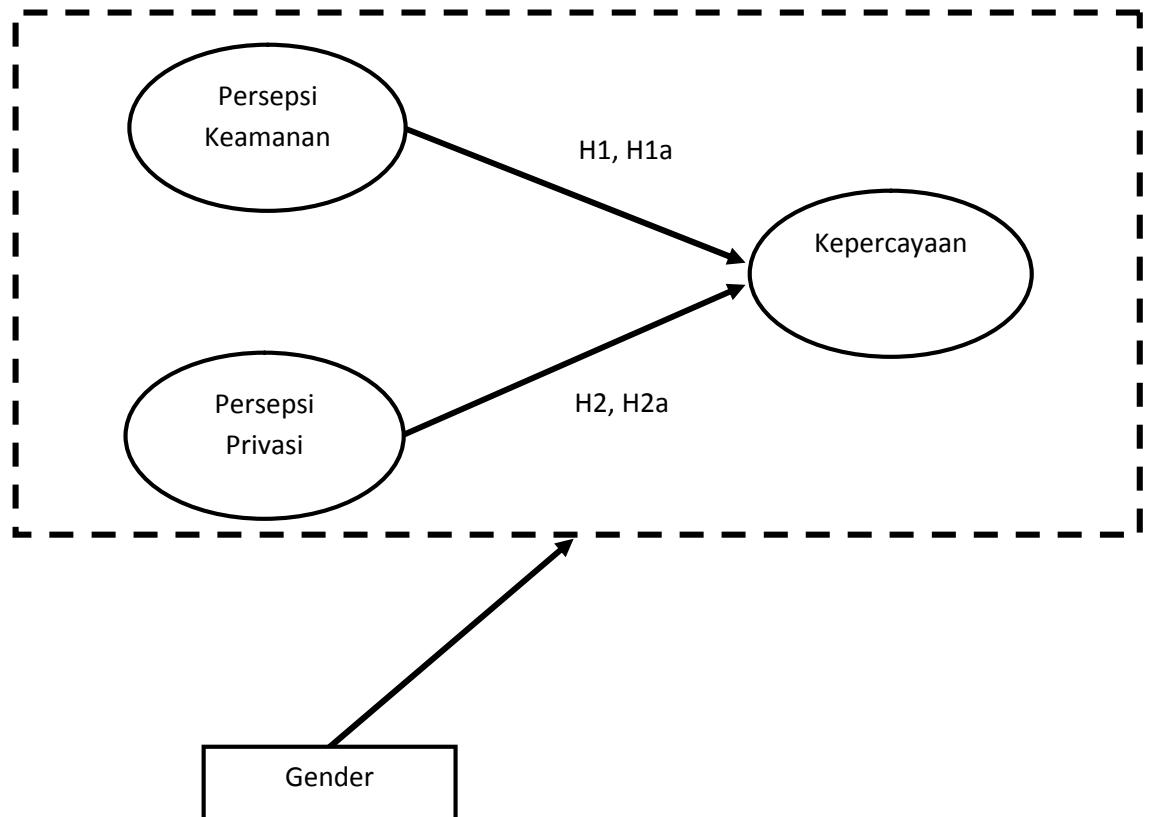
- Keterangan :
- Y = Variabel Dependen
 - X = Variabel Independen
 - = Konstanta
 - b* = Koefisien Regresi
 - e* = Error

Chow Test

$$F = \frac{(RSS_y - RSS_{mf})/k}{(RSS_{mf})/(n_1 + n_2 - 2k)}$$

- Keterangan :
- F* = Nilai F
 - RSS_y* = *Restricted Residual Sum of Squares*
 - RSS_{mf}* = *Unrestricted Residual Sum of Squares*
 - n₁* = Total Sub Sampel 1
 - n₂* = Total Sub Sampel 2
 - k* = Jumlah Variabel

b. Kerangka Pemikiran Teoritis



4. Hasil Penelitian

a. Uji Reliabilitas dan Validitas

Reliabilitas menunjukkan tingkat keandalan suatu indikator atau alat ukur. Alat ukur yang reliabel adalah alat ukur yang mampu memberikan jawaban yang konsisten jika dilakukan pada waktu yang berbeda. Untuk melihat reliabilitas suatu alat ukur dapat dilihat melalui *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,6 kurang baik, 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik (Sekaran, 1994). Dari pengujian yang dilakukan didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,940 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan pada penelitian ini termasuk dalam kategori yang baik.

Jika reliabilitas mengacu pada keandalan, validitas mengacu pada seberapa jauh kemampuan alat dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengukur validitas alat ukur adalah korelasi Pearson. Metode ini mengkorelasikan skor instrumen dengan skor total instrumen tersebut. Instrumen yang valid adalah instrumen yang memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05. Dari hasil pengujian yang dilakukan seluruh instrumen yang digunakan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan

dalam penelitian ini adalah valid. Hasil pengujian lebih lengkap disajikan pada lampiran penelitian.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian yang harus dipenuhi sebagai syarat pengujian dengan model regresi, yaitu linieritas, normalitas residual, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Yang pertama adalah uji linieritas data atau adanya hubungan linier antar variabel. Dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat dengan melihat nilai Linearity atau Deviation of Linearity. Jika Linearity kurang dari 0,05 atau Deviation of Linearity lebih dari 0,05 maka terdapat hubungan yang linier antar variabel tersebut. Hasil pengujian antara variabel kepercayaan dengan persepsi keamanan menunjukkan nilai Linearity menunjukkan nilai lebih kecil dari 0,05 dan nilai Deviation from Linearity lebih besar dari 0,05 yaitu 0,148. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel Kepercayaan dengan variabel Persepsi Keamanan. Variabel Kepercayaan dengan Persepsi Privasi juga menunjukkan hubungan yang linier. Dari hasil pengujian, didapatkan nilai Linearity lebih kecil dari 0,05 dan nilai Deviation from Linearity lebih besar dari 0,05 yaitu 0,152.

Uji normalitas residual dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal grafik dan dengan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov. Jika data tersebar disekitar sumber diagonal grafik, maka nilai residual adalah normal. Sedangkan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov melihat nilai signifikansi data residual. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka nilai residual terdistribusi normal. Pengujian yang dilakukan dengan dua metode sebaran data dan One Sample Kolmogorov-Smirnov membuktikan data residual terdistribusi normal. Hal ini terlihat pada penyebaran data disekitar garis diagonal dan nilai signifikansi 0,607.

Sebuah model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji ini dapat dilakukan dengan uji Glejser yang melihat nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual. Jika nilai residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Nilai signifikansi didapatkan 0,591 dan 0,078 sehingga dapat disimpulkan kedua variabel tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

Untuk melihat multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan tolerance pada model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Sebuah model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak memiliki gejala

multikolinieritas atau hubungan yang kuat antara kedua variabel bebas. Pengujian yang dilakukan kedua variabel independen menghasilkan nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 yaitu 0,297 dan VIF kurang dari 10 yaitu 3,366. Sehingga dapat disimpulkan kedua variabel tidak memiliki gejala multikolinieritas.

Setelah data penelitian telah dinyatakan terbebas dari masalah normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas, analisis regresi dapat dilakukan. Dari pengujian regresi pada 5% didapatkan nilai signifikansi variabel persepsi keamanan sebesar 0,0000 dan nilai t sebesar 15,369. Sedangkan nilai signifikansi variabel persepsi privasi sebesar 0,0000 dan nilai t sebesar 12,562.

Pengujian Chow menghasilkan nilai F 1,0499 untuk variabel persepsi keamanan terhadap kepercayaan. Sedangkan nilai F variabel persepsi privasi 0,6337 dan F Tabel sebesar 3,0342.

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Nilai t	Sig.	Nilai F	F Tabel	Hasil
Persepsi Keamanan	15,369	0,0000	-	-	Hipotesis 1 didukung
	-	-	1,0499	3,0342	Hipotesis 1a tidak didukung
Persepsi Privasi	12,562	0,0000	-	-	Hipotesis 2 didukung
	-	-	0,6337	3,3042	Hipotesis 2a tidak didukung

PEMBAHASAN

Pengujian atas hipotesis pertama (H1) menghasilkan nilai t sebesar 15,369 dan signifikansi sebesar 0,0000 pada taraf signifikansi 0,05. Nilai tersebut berarti terdapat pengaruh positif signifikan antara persepsi keamanan terhadap kepercayaan konsumen *e-commerce*. Semakin tinggi persepsi keamanan konsumen maka semakin tinggi pula kepercayaan mereka. Dengan demikian kemampuan penjual online dalam menyediakan mekanisme keamanan pada infrastruktur transaksinya akan mendukung kepercayaan konsumen. Mekanisme yang dapat mendorong kepercayaan tersebut dapat berupa penerjemahan data atau informasi asli kedalam bentuk sandi (*enkripsi*) sehingga tidak mudah untuk dimanfaatkan oleh pihak ke-tiga yang tidak berhubungan, dan keamanan data yang disimpan dan hanya dimanfaatkan untuk kepentingan transaksi. Selain itu dapat juga dilakukan dengan memperlihatkan keaslian identitas, dan memperlihatkan jaminan bahwa pe-ritel tersebut benar-benar dirinya. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya seperti penelitian Chellapa (2002) yang menemukan bahwa persepsi

keamanan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kepercayaan. Penelitian lain yang mendukung hasil penelitian ini adalah penelitian Law (2007) yang juga menemukan adanya hubungan positif antara persepsi keamanan terhadap kepercayaan dalam layanan bank berbasis online, tetapi besarnya pengaruh hanya bersifat marginal. Law (2007) berpendapat berbedanya hasil tersebut disebabkan bagaimana persepsi keamanan itu sendiri diartikan.

Pengujian atas hipotesis kedua (H2) menghasilkan nilai t sebesar 12,562 dan signifikansi sebesar 0,0000 pada taraf signifikansi 0,05. Dari nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara persepsi privasi terhadap kepercayaan konsumen *e-commerce*. Semakin tinggi persepsi privasi konsumen maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen. Persepsi privasi berkaitan dengan pengumpulan data, penggunaan, pengungkapan informasi pribadi dan akses selanjutnya. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa konsumen *e-commerce* yang mengetahui dan diberikan pilihan tentang bagaimana informasi tersebut akan dikumpulkan, digunakan, dan diungkap akan lebih mempercayai suatu media transaksi online. Selain itu kepercayaan konsumen *e-commerce* juga akan meningkat ketika konsumen mengetahui terdapat suatu mekanisme yang efektif apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Jika penelitian Chellappa (2003) menemukan persepsi privasi memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan dengan mediasi persepsi keamanan, penelitian ini menemukan hasil yang berbeda. Dari analisis dapat diketahui bahwa persepsi privasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan secara langsung. Penelitian ini menguatkan penelitian Kinasih (2012) yang menemukan adanya pengaruh yang positif antara persepsi privasi terhadap kepercayaan konsumen. Dalam penelitiannya Kinasih (2012) berpendapat, tersedianya alternatif tentang bagaimana data tersebut dikumpulkan dan adanya jaminan secara transparan atas data pribadi konsumen tidak akan diberikan kepada pihak ke-tiga menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi privasi tersebut.

Pada uji Chow, jika nilai F lebih besar dari pada F tabel maka disimpulkan tidak terdapat perubahan struktural model atau terdapat hubungan yang sama antara model regresi tersebut. Uji perbedaan model regresi dengan Chow test H1a menghasilkan nilai F 1,0499 dan nilai F tabel 3,0342. Dari hasil tersebut maka disimpulkan kedua model regresi persepsi keamanan dalam mempengaruhi kepercayaan antara laki-laki dan perempuan tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Sedangkan model regresi persepsi privasi dalam mempengaruhi kepercayaan antara laki-laki dan perempuan menghasilkan nilai F sebesar 0,6337 dan F tabel 3,0342. Dari angka tersebut dapat disimpulkan, model

regresi persepsi privasi dalam mempengaruhi kepercayaan juga tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Jika Venkatesh dan Morris (2000) menemukan adanya perbedaan faktor yang dipertimbangkan antara laki-laki dengan perempuan pada adopsi teknologi (persepsi kemudahan penggunaan, kegunaan, dan norma subyektif), penelitian ini menemukan hasil yang berbeda. Penelitian ini menemukan, laki-laki dan perempuan memiliki kecenderungan toleransi yang sama untuk percaya pada pihak lain yang dipengaruhi oleh persepsi keamanan dan persepsi privasi. Peneliti menduga hal tersebut mungkin disebabkan karena persepsi keamanan dan persepsi privasi merupakan dua hal yang berhubungan dengan penerimaan risiko konsumen dari transaksi tersebut.

5. Penutup

Kesimpulan

Penelitian ini berusaha menganalisis pengaruh persepsi keamanan dan persepsi privasi dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen online. Ruang lingkup penelitian dibatasi pada struktur lingkungan yang dapat mempengaruhi kepercayaan. Dua teknik statistik digunakan yaitu regresi untuk menganalisis pengaruh dan Chow test untuk menganalisis perbedaan pengaruh. Variabel gender ditambahkan sebagai variabel kontrol perbedaan pengaruh. Data diambil dari 238 responden dengan menggunakan angket.

Dari hasil pengujian regresi pada signifikansi 5 persen ditemukan adanya pengaruh signifikan antara persepsi keamanan terhadap kepercayaan konsumen online. Pengaruh signifikan ditemukan pula pada persepsi privasi dalam mempengaruhi kepercayaan. Sementara pengujian perbedaan pengaruh persepsi keamanan terhadap kepercayaan konsumen menemukan tidak adanya perbedaan pengaruh yang signifikan antara konsumen laki-laki dan perempuan. Hasil yang sama ditemukan pada uji perbedaan pengaruh antara persepsi privasi terhadap kepercayaan konsumen laki-laki dan perempuan.

Saran

Bagi pelaku bisnis yang menggunakan infrastruktur transaksi online, mekanisme yang mampu meningkatkan persepsi keamanan dan persepsi privasi dapat menjadi salah satu perhatian utama. Karena kedua hal tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dengan memperlihatkan mekanisme enkripsi, keamanan penyimpanan data, dan menunjukkan identitas yang dapat dibuktikan akan dapat meningkatkan persepsi keamanan. Sedangkan informasi tentang sejauh mana dan bagaimana data atau informasi pribadi dikumpulkan, digunakan, dan diungkap akan

mempengaruhi persepsi privasi konsumen. Persepsi konsumen juga akan meningkat apabila terdapat mekanisme yang efektif apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Untuk membangun persepsi keamanan dan persepsi privasi, gender tidak perlu dipertimbangkan.

Penelitian ini berfokus pada kepercayaan yang dipengaruhi oleh struktur lingkungan, sehingga masih terdapat celah penelitian untuk menelisik lebih jauh tentang kepercayaan yang dipengaruhi oleh *trusting relationship*. Peneliti juga menyarankan penggunaan alat analisis lain seperti *Partial Least Square* dan elemen demografi selain gender seperti budaya direkomendasikan sebagai salah satu elemen penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, Dave. 2007. *E-Business and E-Commerce Management*. Edinburgh Gate: Pearson Education.
- Chellappa, Ramnath K. 2003. "Consumers' Trust in Electronic Commerce Transactions: The Role of Perceived Privacy and Perceived Security".
- Chellappa, Ramnath K., and Paul A. Pavlou. 2002. "Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions." *Logistic Information Management* 15:358-368.
- Egan, John. 2008. *Relationship Marketing, Exploring relational strategies in marketing*. Edinburgh Gate: Pearson Education.
- Eid, Mustafa I. 2011. "Determinants of E-Commerce Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia." *Journal of Electronic Commerce Research* 12.
- Goodwin, Cathy. 1991. "Privacy : Recognition of a Consumer Right." *Journal of Public Policy Marketing* 10.
- Gupta, Palak, and Dr. Akshat Dubey. 2016. "E-Commerce- Study of Privacy, Trust and Security from Consumer's Perspective " 5 (6).
- Harwood, Tracy, Tony Garry, and Anne Broderick. 2008. *Relationship Marketing, Perspectives, Dimensions and Contexts*. Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Kinasih, Bondan Satrio, and Albari. 2012. "Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Online." *Jurnal Siasat Bisnis* 16.
- Law, Kritika. 2007. "Impact of Perceived Security on Consumer Trust in Online Banking."
- McKnight, D. Harrison, and Norman L. Chervany. 2002. "What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology." *International Journal of Information and Education Technology* 6:35-59.
- Pratama, I Putu Agus Eka. 2015. *E-Commerce, E-Business, dan Mobile Commerce*. Bandung: Informatika Bandung.
- Roca, Juan Carlos, Juan José García, and Juan José de la Vega. 2009. "The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems." *Information Management & Computer Security* 17 (2):99-113.
- Schmidt, Mark B., Jim Q. Chen, and Dien D. Phan. 2009. "Security Perceptions of e-Commerce Users." *Journal of Internet Commerce*.
- Sheppard, B., and D. Sherman. 1998. "The grammar of trust : A model and general implications." *Academy of Management Review*.

- Teltzrow, Maximilian, Bertolt Meyer, and Hans-Joachim Lenz. 2007. "**Multi-Channel Consumer Perceptions.**" *Journal of Electronic Commerce Research* 8.
- Turban, Efraim, David King, Jae Lee, Merrill Warkentin, and H. Michael Chung. 2002. *Electronic Commerce 2002*. New Jersey: Pearson Education.
- Turban, Efraim, Judy McKay, David King, Jae Lee, Peter marshal, and Dennis Viehland. 2008. *Electronic Commerce, A Managerial Perspective*. New Jersey: Pearson Education International.
- Venkatesh, Viswanath, and Michael G. Morris. 2000. "**Why Don't Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior.**" *MIS Quarterly*.
- Wahyuni, Rezky. 2015. "**PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, KEMUDAHAN, KEAMANAN DAN KERAHASIAAN, DAN KECEPATAN TERHADAP INTENSITAS PERILAKU DALAM PENGGUNAAN E-FILING.**" *Jom FEKON 2*.
- Watts, Jake Maxwell. 2014. **Just Looking : Indonesia Still Not Down With Online Shopping.**
- Yutadi, Krisnu Putra. 2014. "**Pengaruh Persepsi Privasi, Persepsi Keamanan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan E-commerce.**"

Mitra, W. 2014. Data Statistik Mengenai Pertumbuhan Pangsa Pasar E-Commerce di Indonesia Saat Ini. Article. <http://startupbisnis.com/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesiasaat-ini/>. Accessed on February 11th, 2016. Pp. 1

<http://iese.id/mampukah-uu-ite-menjawab-tantangan-perkembangan-e-commerce-di-indonesia/>

<http://sis.binus.ac.id/2016/10/24/e-commerce-di-indonesia-dan-perkembangannya/>

<http://www.tribunnews.com/bisnis/2017/02/20/transaksi-e-commrece-di-indonesia-pada-2016-mencapai-489-miliar-dolar-as>

(McKnight and Chervany 2002)

(Venkatesh and Morris 2000)

BIOGRAFI PENULIS

Wahyu Widodo adalah mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia. Aktif sebagai mahasiswa S1 Manajemen sejak tahun 2014. Fokus utama penelitian dan konsentrasi belajar adalah pemasaran, keuangan dan pasar modal. Informasi lebih lanjut dapat dihubungi melalui email 212014200@student.uksw.edu atau workhardwahyu@gmail.com.

Annie Susanto aktif sebagai pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia. Informasi lebih lanjut annie.susanto@staff.uksw.edu.

POTENTIAL REVIEW KARYAWAN HOTEL X SEBAGAI DASAR PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA

**Dhieny Agrina Khairani, S.Psi¹ dan Dr. Rer. Nat. Arief Fahmie, S.Psi, M.A.,
Psikolog²**

Universitas Islam Indonesia
Jalan Kaliurang Km 14,4 Besi, Sleman, Yogyakarta 55584
Email : dhien.agrina@gmail.com¹
a.fahmie@uii.ac.id²

Abstract

Hospitality industry is one of the industries which combine product and service. Today, the businesses more rapidly in Indonesia, so they must be able to survive and keep developing their organizations to draw visitors and be trusted as professional hotels in providing quality services to the visits. One of the key to success for organizations to be able to compete is having proportional employees in terms of quality and quantity. Competency-based human resources can enhance capacity and develop foundation because if people working in organization has appropriate competency in accordance with their job demands, the employees will have good knowledge, skills, mentality and productive character. Considering the importance of the competencies required for every employee, ideally, every employee is able to understand their potential to be able to manage it optimally. Therefore, there should be an assessment or measurement to map employee's potential. Potential review aims to map employee's competency, including strengths and matters which should be developed in the employees. The result of potential review will illustrate employees' potentials, both competencies and areas to develop, so the employees can maintain their good potentials and develop the potentials they find lacking, as well as able to choose strategy for self-development to have optimal performance.

Keywords: *Potential Review, Service Quality, and Human Resources Development.*

1. Pendahuluan

Dewasa ini, banyak sekali industri yang berkuat dalam ranah pelayanan jasa terutama perhotelan, baik yang dikelola oleh pihak pemerintah maupun pihak swasta Tidak dapat dipungkiri bahwa bisnis perhotelan semakin berkembang pesat di Indonesia terutama di kota-kota wisata seperti Yogyakarta. Salah satu hotel yang berada di Yogyakarta adalah Hotel X yang berada di lingkaran satu (Malioboro) tepatnya daerah Pasar Kembang, dimana ring satu bermakna sebagai kawasan nomor satu pengunjung terbanyak di Yogyakarta. Hotel X sendiri merupakan hotel bintang dua yang baru berdiri dan pertama di Yogyakarta yang mengusung konsep syariah untuk manajemennya dan merupakan pioner manajemen syariah di Indonesia yang telah diakui oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Hotel X harus mampu bertahan dan terus mengembangkan organisasinya semakin baik agar mampu menarik minat pengunjung dan dipercayai

sebagai sebuah perhotelan yang professional dalam memberikan pelayanannya kepada para pengunjung. Kualitas pelayanan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Pelayanan merupakan usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan.

Tjiptono (2006) menyebutkan bahwa pelayanan yang berkualitas erat kaitannya dengan proses interaksi antara konsumen dan perusahaan jasa dimana kualitas pelayanan tersebut dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumen serta adanya persepsi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Kotler dan Keller (2009) menyebutkan bahwa jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan merasa tidak puas tetapi jika kinerja melebihi ekspektasi maka konsumen akan sangat puas. Konsekuensi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen sangat krusial bagi kelangsungan hidup dan daya saing. Tjiptono (2006) menerangkan ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah risiko, seperti boikot atau protes dari lembaga konsumen, komplain pelanggan, intervensi pemerintah, reaksi pesaing dan masuknya produk substitusi baru ke pasar.

Wang (dalam Fitriany, 2013) juga menambahkan bahwa perilaku karyawan dalam melayani akan berpengaruh pada persepsi konsumen terhadap kualitas di perusahaan penyedia jasa layanan. Ling, Chaiz, dan Plew (dalam Fitriany, 2013) menyatakan bahwa peran karyawan yang berinteraksi langsung dan terlibat dalam pelayanan kepada konsumen secara positif berhubungan dengan kualitas pelayanan yang dipersepsikan pelanggan. Oleh karenanya penting untuk senantiasa memperhatikan perilaku karyawan, khususnya perilaku organisasi positif yang tertuang pada kompetensi karyawan.

Organisasi memiliki tanggung jawab formal dalam pengembangan kompetensi para karyawannya dalam mendukung pengembangan organisasi. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Cummings dan Worley (2005) bahwa pengembangan organisasi tidak dapat dipisahkan dan faktor sumber daya manusia yang mendukung pencapaian tujuan organisasi. Pengembangan sumber daya manusia berbasis kompetensi dilakukan agar dapat memberikan hasil yang sesuai dengan tujuan dan sasaran organisasi dengan standar kinerja yang telah ditetapkan. Kompetensi menyangkut kewenangan setiap individu untuk melakukan tugas atau mengambil keputusan sesuai dengan perannya dalam organisasi yang relevan dengan keahlian, pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki. Kompetensi yang dimiliki karyawan secara individual harus mampu mendukung pelaksanaan strategi organisasi dan mampu mendukung setiap perubahan yang dilakukan

manajemen, dengan kata lain kompetensi yang dimiliki individu dapat mendukung sistem kerja berdasarkan tim (Setyowati, 2002).

Untuk itu sumber daya manusia harus memiliki kapasitas yang dibangun di atas pondasi yang kuat, yang sesuai dengan tuntutan usaha. Sumber daya manusia yang berbasis kompetensi dapat meningkatkan kapasitas dan membangun pondasi karena apabila orang-orang yang bekerja dalam organisasi memiliki kompetensi yang tepat dan sesuai dengan tuntutan pekerjaannya, maka karyawan akan mampu baik dari segi pengetahuan, keterampilan maupun mental serta karakter produktifnya. Dengan kepemilikan nilai yang kuat, karyawan akan selalu siap menghadapi perubahan sesuai dengan tuntutan organisasi tanpa menghilangkan jati dirinya (Wirawan, 2009).

Melihat pentingnya kompetensi-kompetensi yang harus dimiliki oleh setiap karyawan, maka idealnya setiap karyawan mampu memahami potensi yang mereka miliki sehingga dapat dikelola secara maksimal. Oleh karena itu perlu dilakukan asesmen atau pengukuran yang bertujuan untuk pemetaan potensi karyawan (*potential review*) dengan menggunakan analisis secara individu guna mendapatkan gambaran secara komprehensif tentang potensi yang dimiliki oleh karyawan tersebut serta untuk mengetahui area yang masih perlu dikembangkan. *Potential review* menurut Munandar (2008) diperlukan sebagai media pengembangan pribadi seseorang agar membantu seseorang untuk mengenali kemampuan-kemampuannya.

Pada penelitian ini *potential review* untuk mengevaluasi potensi kekuatan dan kelemahan individu, membandingkan kualitas individu dengan tuntutan fungsi yang ditugaskan saat ini ataupun yang akan di proyeksikan untuk individu tersebut dikemudian hari. Karyawan yang dikenakan *potential review* pada penelitian kali ini berada di divisi *housekeeping*, yaitu bagian yang memegang peranan yang sangat penting atas kelancaran operasional di setiap hotel. Posisi karyawan yang dikenakan *potential review* tersebut adalah supervisor *housekeeping*, dimana karyawan ini belum pernah dikenakan *potential review* sehingga asesmen ini dilakukan untuk melihat kemampuan supervisor dalam sebuah unit sehingga terbentuk *team work* yang baik.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam melakukan proses asesmen *potential review* adalah wawancara dan tes psikologi. Berikut rincian wawancara dan tes psikologi yang digunakan sebagai metode asesmen:

2.1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah seorang Supervisor *House Keeping* di Hotel X yang memiliki tanggung jawab, sebagai berikut: (1) Melaksanakan seluruh pelaksanaan operasional di divisi HK; (2) Melaksanakan administrasi di divisi HK; (3) Melaksanakan pengawasan dan pengecekan tentang kebersihan, kelengkapan kamar, koridor *station* atau *linen room* yang tidak semestinya, dan (4) Melaksanakan pengecekan terhadap kebersihan dan keindahan *public area (lobby, restaurant, dan garden)* serta *utility*.

Berdasarkan tanggung jawab tersebut, maka peneliti memilah kompetensi yang harus dimiliki seorang Supervisor *House Keeping* berdasarkan kamus kompetensi Spencer dan Spencer (1993) adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Profil Kompetensi Supervisor *House Keeping*

Kompetensi	Definisi	Level				
		1	2	3	4	5
Flexibility	Kemampuan menyesuaikan diri dan bekerja secara efektif pada berbagai rekan atau kelompok yang berbeda; kemampuan untuk memahami dan menghargai perbedaan, pandangan dan pertentangan atas suatu isu.					
Information Seeking	Besarnya usaha tambahan yang dikeluarkan untuk mengumpulkan informasi lebih banyak sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan dan pengambilan keputusan.					
Self Confidence	Keyakinan orang pada kemampuan diri sendiri untuk menyelesaikan suatu tugas/tantangan/pekerjanya.					
Team Work	Dorongan atau kemampuan untuk bekerja sama dengan orang lain; dorongan atau kemampuan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok dalam melaksanakan suatu tugas.					
Concern for order	Dorongan dalam diri seseorang untuk memastikan/mengurangi ketidakpastian khususnya berkaitan dengan penugasan, kualitas dan ketepatan/ketelitian data dan informasi di tempat kerja.					
Developing other	Pengembangan Orang Lain (<i>People Development</i>) adalah keinginan tulus untuk mendorong proses belajar dan pengembangan orang lain. Kompetensi ini berfokus pada intensi untuk pengembangan bukan sekedar pelatihan formal.					

Keterangan :

Syarat Minimal:

1: Kurang Sekali 2: Kurang 3: Cukup 4: Baik 5: Baik Sekali

2.2. Metode Pengambilan Data

Metode pengambilan data dalam penelitian ini digunakan dua metode yakni metode tes dan metode non tes.

2.2.1. Metode Tes

Tes merupakan suatu metode penelitian dengan menggunakan alat ukur psikologis yang memiliki validitas dan reliabilitas yang objektif dan dapat di pergunakan untuk mengetahui perilaku, kepribadian maupun potensi yang di miliki oleh individu (Rumiani dkk, 2014). Adapun jenis tes yang digunakan dalam asesmen ini, yaitu: (1) Tes *inventory*, yaitu pengukuran tingkah laku yang objektif dan terstandar. Tes *inventory* yang digunakan dalam pengukuran ini adalah Papikostik. Alat tes Papikostik secara garis besar memiliki fungsi yaitu mengungkap kebutuhan-kebutuhan dalam diri individu. Namun, alat tes ini lebih menekankan pada orientasi di dunia pekerjaan dan interaksi sosialnya. Sehingga alat tes *inventory* ini mampu mengungkap kebutuhan yang berhubungan dengan dunia kerjanya seperti inisiatif, kerja sama, komunikasi dan relasi sosial (Rumiani dkk, 2014). (2) Tes Grafis merupakan bagian dari tes kepribadian, di mana tes grafis merupakan segala macam dan bentuk urutan tulisan tangan, gambar, dan lukisan-lukisan yang dikerjakan dan dihasilkan atas akibat dari pengaruh tak sadar terhadap dirinya ataupun karena adanya kendali dalam dirinya. Tes grafis yang digunakan dalam proses asesmen kali ini adalah DAP dan BAUM. (3) Tes sikap kerja yakni sebuah alat tes yang digunakan untuk mengungkap sikap kerja yang dimiliki subjek. Pada kesempatan kali ini peneliti menggunakan tes kraepelin. Tes ini merupakan tes yang digunakan dengan tujuan untuk melihat hasil kerja yang dipengaruhi daya kecepatan, ketelitian, keajegan, dan ketahanan (Rumiani dkk, 2014).

2.2.2 Metode Non Tes

Metode non tes yang digunakan dalam asesmen ini adalah metode wawancara. Wawancara adalah sebuah percakapan yang dibangun dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2014). Penulis memilih wawancara sebagai metode utama dalam proses asesmen karena dianggap paling baik untuk digunakan sebagai alat untuk menggali data penelitian secara lengkap dan mendalam. Teknik wawancara yang digunakan dalam proses asesmen ini

adalah wawancara semi terstruktur dan *Behavioral Event Interview* (BEI). Purwanto (2010) menambahkan bahwa pada wawancara yang menggunakan teknik *Behavioral Event Interview* (BEI), subjek diminta untuk menceritakan beberapa hal yang paling *critical* selama hidup atau karirnya, baik kesuksesan maupun kegagalan. Subjek diminta untuk menceritakan situasi, peran yang dipilih, orang-orang yang terlibat, tindakan yang dilakukan, dan hasil dari tindakan tersebut.

2.3. Matriks Metode Pengambilan Data

Berikut metode-metode yang digunakan selama proses asesmen dirangkum dalam tabel matriks di bawah ini:

Tabel 2. Matriks Metode Pengambilan Data

No.	Aspek	Alat Ukur			
		Papi Kostick	Tes Grafis	Kraepelin	Wawancara
1.	Flexibility	✓	✓	-	✓
2.	Information Seeking	-	-	-	✓
3.	Self Confidence	✓	✓	-	✓
4.	Team Work	✓	✓	-	✓
5.	Concern for order	✓	✓	✓	✓
6.	Developing other	✓	✓	-	✓

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil Asesmen

Dari hasil tes psikologi dan wawancara yang telah dilakukan diperoleh hasil asesmen Supervisor *House Keeping* Hotel X berdasarkan masing-masing metode sebagai berikut:

Tabel 3. Matriks Hasil Asesmen

No.	Aspek	Alat Ukur				Standar Level	Penilaian Akhir
		Papi Kostick	Tes Grafis	Kraepelin	Wawancara		
1.	Flexibility	2	2	-	4	2	3
2.	Information Seeking	3	2	-	4	3	3
3.	Self Confidence	2	2	-	3	3	3
4.	Team Work	2	2	-	2	3	2
5.	Concern for order	4	2	3	4	4	4
6.	Developing other	2	2	-	2	2	2

3.2. Dinamika Psikologis

Berdasarkan hasil asesmen yang telah dilakukan, terlihat bahwa subjek memiliki kemampuan mental yang cukup baik. Kemampuan intelektual menurut Robbins (2013) adalah kemampuan mental yang diperlukan untuk menjalankan kegiatan mental. Kemampuan mental yang dimiliki subjek memudahkan subjek untuk menangkap dan memahami informasi yang diberikan. Hal tersebut didukung dengan kemampuan pencarian informasi. Pada kemampuan pencarian informasi, subjek sudah mampu menggali secara sebuah informasi ataupun sebuah permasalahan dengan baik. Subjek cukup baik dalam menggunakan potensi kognitif yang subkel miliki dengan baik sehingga hal tersebut dalam pelaksanaan pekerjaannya. Hanya saja terkait dengan pengambilan keputusan subjek cenderung berhati-hati. Hal tersebut menjadikannya terkesan tidak sigap ketika harus melakukan tindakan apa yang seharusnya subjek lakukan. Sehingga mempengaruhi pada kemampuannya untuk bertindak untuk melebihi yang dibutuhkan oleh pekerjaannya tanpa adanya perintah terlebih dahulu.

Daya tahan kerja subjek tergolong baik. Subjek tergolong teliti dan cekatan dalam menangani tugas-tugasnya. Subjek senang bekerja secara teratur dan rapi serta perhatian terhadap hal detail. Subjek juga tekun, tidak mudah bosan menangani hal-hal rutin serta memiliki semangat yang cukup kuat untuk bekerja keras dan berprestasi sebaik mungkin. Wexley dan Yukl (2003) menjelaskan bahwa merupakan salah satu aspek penting yang harus dimiliki seorang pekerja.

Dari sisi kepribadian, subjek tidak begitu aktif bergaul atau menjalin hubungan dengan orang sekitarnya. Hubungan dengan orang lain hanya bersifat formal saja. Perhatiannya lebih terpusat pada pelaksanaan tugas daripada hubungan antar pribadi. Subjek cukup dapat menciptakan wujud kerja sama yang baik dengan orang lain dan bertindak secara kooperatif serta memiliki untuk mencapai tujuan bersama. Subjek mampu menyesuaikan diri dan bekerja secara efektif pada berbagai rekan atau kelompok kerja yang berbeda. Namun, hal tersebut belum didukung dengan peran kepemimpinan dalam dirinya sehingga subjek hanya belum menampilkan bentuk kerja sama yang baik untuk terciptanya produktivitas kelompok.

3.3. Pembahasan

Hasil asesmen menunjukkan bahwa kompetensi subjek yang memenuhi standar minimal yaitu pencarian informasi, kepercayaan diri, perhatian terhadap tugas, dan mengembangkan orang lain. Kompetensi yang melebihi standar yaitu fleksibilitas, sedangkan kompetensi yang berada dibawah standar minimal yakni kerjasama.

Kompetensi fleksibilitas subjek berada pada level tiga. Hal tersebut menunjukkan bahwa subjek mampu menerapkan prosedur dan aturan secara fleksibel. Subjek mampu menyesuaikan diri pada situasi ataupun orang berbeda. Oleh karena itu, subjek dapat merubah tingkah laku atau pendekatan sesuai dengan situasi atau orang yang dihadapinya. Kompetensi tersebut untuk pemegang jabatan supervisor *House Keeping* sebab karyawan dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dan bekerja secara efektif pada berbagai rekan atau kelompok yang berbeda. Selain itu pula, sebagai seorang supervisor ia juga dituntut untuk mampu memahami dan menghargai perbedaan yang ada dilingkungan kerjanya sehingga hal tersebut akan menunjukkan sikap profesional.

Kompetensi pencarian informasi subjek berada pada level tiga. Hal tersebut menunjukkan bahwa subjek mampu menggali informasi lebih dalam dan menghubungi pihak terkait untuk mendapatkan kejelasan. Hal ini terlihat ketika subjek berusaha mengumpulkan informasi lebih banyak mengenai pelaksanaan kerjanya dalam hal pelayanan. Subjek menghubungi pihak-pihak terkait untuk meminta pendapat pendukung informasi. Kompetensi tersebut sesuai untuk pemegang jabatan supervisor *House Keeping* sebab karyawan dituntut untuk memiliki usaha lebih dalam mengumpulkan informasi lebih banyak mengenai ruang lingkup serta tugas dan tanggung jawabnya di dalam lingkup hotel dimana subjek bekerja, melainkan pengetahuan tentang lingkungan sekitarnya juga terutama tempat berbelanja dan wisata dimana ia bekerja.

Kompetensi kepercayaan diri subjek berada pada level tiga. Hal tersebut menunjukkan bahwa subjek mampu menunjukkan rasa percaya dirinya untuk menyelesaikan tugas ataupun tantangan dalam pekerjaannya. Subjek mampu menyampaikan pendapatnya secara jelas kepada rekan kerja maupun bawahan. Subjek mau menunjukkan kompetensi lebih baik dari pada orang lain. Hal itu didukung dengan pengalaman kerja subjek yang sudah lama bekerja di bidang *housekeeping* sehingga kecakapan kerja dan kepercayaan dirinya terlihat. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Samsudin (2005) bahwa semakin lama masa kerja karyawan, kecakapan kerjanya akan lebih baik atau meningkat.

Kompetensi kerjasama subjek berada level dua. Hal ini menunjukkan bahwa subjek mampu bersikap kooperatif dengan orang lain dalam melaksanakan suatu tugas. Subjek selalu berpartisipasi dalam kegiatan divisi *house keeping*. Selain itu, subjek juga dapat menyelesaikan apa yang menjadi tanggung jawabnya dan membagi informasi sesuai bagiannya kepada rekan kerjanya. Kompetensi tersebut dibutuhkan karena pemegang

jabatan supervisor *House Keeping* dituntut untuk bisa terlibat dan berpartisipasi dalam kegiatan peningkatan kualitas pelayanan yang ada di Hotel.

Kompetensi perhatian terhadap tugas subjek berada pada level empat. Hal ini menunjukkan bahwa subjek selalu memonitor kualitas pekerjaan orang lain. Subjek selalu mengecek pekerjaan para *room attendant* untuk meyakinkan bahwa prosedur yang berlaku sudah dilaksanakan dengan baik. Kompetensi tersebut dibutuhkan untuk pemegang jabatan supervisor *House Keeping* sebab harus bekerja secara teliti dan cermat untuk memastikan bahwa ruangan atau kamar hotel bersih dan rapi sehingga tidak mengecewakan pengunjung.

Kompetensi mengembangkan orang lain berada pada level dua. Hal tersebut menunjukkan bahwa subjek dapat mengekspresikan ekspektasi positif mengenai orang lain, subjek memberikan komentar yang positif mengenai kemampuan-kemampuan dan potensi orang lain, terutama kepada para *room attendant* yang telah bekerja keras dan memberikan pelayanan terbaik kepada para pengunjung dengan menyiapkan kamar dalam waktu semaksimal mungkin dan hasil yang semaksimal mungkin terutama saat *high room* atau *full booking*. Kompetensi tersebut dibutuhkan karena pemegang jabatan supervisor *House Keeping* dituntut untuk mampu mendorong pengembangan atau proses belajar para *room attendant* dan memberikan arahan yang bertujuan untuk mengembangkan kemampuan orang lain.

Berdasarkan hasil asesmen yang telah dilakukan, terdapat area kompetensi yang memerlukan adanya pengembangan. Mengingat bahwa keperluan *potential review* ini adalah untuk memetakan kompetensi karyawan pada jabatan supervisor *House Keeping*. Untuk jabatan tersebut memerlukan adanya kompetensi kerjasama yang berkembang secara optimal sehingga hal ini perlu adanya sebuah pengembangan. Pengembangan tersebut dapat berupa *coaching for teamwork*.

3.4. Intervensi Lanjutan

Menurut Cummings dan Worley (2005) intervensi meruakan seperangkat tindakan yang direncanakan atau peristiwa yang membantu organisasi dalam emingkatkan efektivitasnya. Intervensi yang akan dilakukan adalah intervensi dengan level individu yaitu konseling. Konseling merupakan suatu pertemuan dengan karyawan yang memiliki masalah, dimana tujuan pertemuannya adalah agar karyawan menyadari perbedaan antara kinerja aktual dn kinerja yang diharapkan, mengidentifikasi sumber masalah, dan mengembngkan rencana aksi untuk membawa kinerja sampai dengan

harapan minimal atau lebih tinggi (Stone, 2007). Tujuan konseling adalah membantu karyawan menyadari aktualisasi diri yang berkaitan dengan tempat kerja yang pada akhirnya akan memperbaiki masalah kinerja karyawan (Ray, 2011).

Konseling kerja dilakukan agar karyawan dapat mengetahui kelemahan dan kelebihan yang dimilikinya terutama dalam hal yang berkaitan dengan pekerjaannya sehingga karyawan tersebut dapat memperbaiki kelemahannya dan terus meningkatkan kelebihannya. Karyawan yang mengetahui keadaan dirinya tersebut akan lebih mudah untuk melakukan penyesuaian diri dengan pekerjaannya.

Pendekatan yang akan digunakan dalam konseling ini adalah pendekatan humanistik. Konseling humanistik merupakan konseling yang menekankan pada diri individu sendiri dalam menyelesaikan semua persoalan yang dihadapi dan tugas konselor adalah memfasilitasi tanpa mengarahkan (Corey, 2013). Oleh sebab itu, dalam intervensi ini diharapkan subjek dapat menyelesaikan persoalan yang dihadapi dengan caranya sendiri. Pada tahap ini peneliti hanya sebagai fasilitator untuk subjek menentukan langkah apa yang dapat subjek ambil untuk dapat memiliki dorongan untuk bekerjasama dengan orang lain dalam sebuah kelompok.

Dalam proses konseling ini, konseli diharapkan lebih aktif dalam bercerita serta mengutarakan keadaan dirinya yang berhubungan dengan hasil asesmen tersebut. Peran konselor dalam hal ini hanya memfasilitasi dengan beberapa pertanyaan eksploratif dan mengarahkan sesuai dengan keinginan konseli itu sendiri. Sehingga hasil diperoleh dari proses konseling ini adalah kesadaran yang muncul dari konseli untuk memahami perilaku-perilaku yang perlu diperbaiki dan dikembangkan. Pada penelitian ini evaluasi dilakukan sebatas mengetahui pemahaman konseli mengenai hal apa saja yang konseli dapatkan dan bagaimana solusi atau pemikiran konseli untuk mengatasi kekurangannya.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari *potential review* yang dilakukan, diketahui bahwa secara umum subjek sudah cukup memenuhi kompetensi sebagai seorang supervisor *House Keeping*. Kompetensi subjek yang memenuhi standar minimal yaitu pencarian informasi, kepercayaan diri, perhatian terhadap tugas, dan mengembangkan orang lain. Kompetensi yang melebihi standar yaitu fleksibilitas, sedangkan kompetensi yang berada dibawah standar minimal yakni kerjasama. Hasil asesmen tersebut mengarahkan peneliti untuk memberikan intervensi konseling kepada subjek dengan tujuan mampu memahami apa

yang menjadi masalah subjek, dampak serta apa yang harus subjek lakukan untuk mengatasi kekurangannya.

Daftar Pustaka

- Basuki, S. 2006. **Metode Penelitian**. Jakarta: Wedatama Widya Sastra.
- Corey, Gerald. 2013. **Teori dan Praktek Konseling & Psikoterapi**. Bandung: Refika Aditama.
- Cummings, T.G & Worley, C.G. 2005. **Organization Development and Change**.Sout-Western: Cangeage Learning.
- Fitriany, E. D. 2013. Coaching Apresiasi untuk meningkatkan Kualitas Pelayanan Perawat Di Rumah Sakit. *Unspecified Thesis*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Jilid 2. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Munandar, A.S.2008. **Psikologi Industri dan Organisasi**. Jakarta: UI Press.
- Robbins, S.P., & Judge, T.A. 2013.**Organizational Behavior Edition 15th**. New Jersey: Pearson Education.
- Samsudin. 2005. **Manajemen Sumber Daya Manusia**. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Spencer , M.L & Spencer, M.S. 1993. **Competence at Work: Models for Superior Performance**. New York: John Wily & Son.Inc
- Sugiyono. 2010. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono. Fandy. 2006. **Manajemen Jasa**. Edisi IV. Andi: Yogyakarta.
- Rumiani, dkk. 2014. **Informasi Tes Psikologi**. Yogyakarta: Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia
- Wexley, Kenneth. & Yukl, Gary. 2003. **Perilaku Organisasi dan Psikologi Personal**. Jakarta: Rineka Cipta.

BIOGRAFIPENULIS

Penulis Pertama adalah mahasiswa di Program Studi Magister Profesi Psikologi bidang Industri dan Organisasi.

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Dhieny Agrina Khairani mendapatkan gelar Sarjana Psikologi dari Universitas Lambung Mangkurat, Kalimantan Selatan. Minat penelitian utama Saudari Dhieny adalah Psikologi Industri dan Organisasi untuk manajemen organisasi dan sumber daya manusia. Untuk informasi lebih lanjut, Saudari Dhieny dapat dihubungi melalui dhien.agrina@gmail.com

Penulis Kedua adalah Dosen Fakultas di bidang Psikologi Industri dan Organisasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Beliau mendapatkan gelar Sarjana Psikologi dan Psikolog dari Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta; MA dalam bidang Sumber Daya Manusia dari University of Bolton, Inggris; dan PhD dalam bidang Psikologi Industri dan Teknologi dari Chemnitz University of Technology, Jerman. Minat penelitian utama Arief Fahmie adalah Psikologi Islam untuk manajemen organisasi dan sumber daya manusia dengan fokus pada aspek psikologis penggunaan TI dalam program pengembangan SDM dalam konteks Usaha Kecil Menengah (UKM). Beliau telah menulis artikel penelitian yang menjelaskan bagaimana mengembangkan pengukuran psikologis dan merancang intervensi pada tingkat individu, kelompok dan organisasi, seperti pelatihan, pembinaan, dan sistem manajemen kinerja. Untuk informasi lebih lanjut, beliau dapat dihubungi melalui a.fahmie@uii.ac.id

PERAN MOTIVASI KERJA DALAM MEMODERASI PENGARUH KOMPENSASI DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN

Jufrizen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238
Email :jufrizen@umsu.ac.id

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh kompensasi dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan, menganalisis peran motivasi kerja dalam memoderasi pengaruh kompensasi dan disiplin kerja dengan kinerja karyawan. Pendekatan penelitian ini adalah menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan (questioner) dan wawancara (interview). Dalam penelitian ini analisa data menggunakan Moderating Regression Analysis (MRA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompensasi dan disiplin kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Motivasi kerja dapat memoderasi hubungan antara kompensasi kerja terhadap kinerja, dan Motivasi kerja tidak dapat memoderasi hubungan antara disiplin kerja terhadap kinerja oleh karena itu motivasi kerja bukan variabel moderating untuk disiplin kerja namun variabel moderating untuk kompensasi.

Kata Kunci: *Kompensasi, Disiplin Kerja, Motivasi Kerja dan Kinerja*

1. Pendahuluan

Kinerja merupakan hasil kerja yang dicapai oleh seseorang atau kelompok orang dalam suatu organisasi atau perusahaan, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi, secara legal dan tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral maupun etika (Mathis dan Jackson, 2011). Dapat dikatakan semakin baik kinerja karyawan di perusahaan tersebut maka semakin mudah perusahaan mencapai tujuannya, dan sebaliknya apabila kinerja karyawan itu rendah maka semakin sulit perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Rendahnya tingkat kinerja karyawan dalam suatu perusahaan dapat dilihat dari besaran gaji maupun tunjangan yang diberikan oleh perusahaan dengan besarnya tanggung jawab pekerjaan yang dilakukan selain itu tingkat kehadiran ditempat kerja yang diakibatkan oleh kurangnya disiplin kerja karyawan serta penggunaan waktu secara tidak efektif dalam melaksanakan pekerjaan juga dikatakan sebagai rendahnya tingkat kinerja karyawan (Isvandiari dan Fuadah, 2017).

Memperhatikan sangat pentingnya peranan strategis sumber daya manusia ini maka perusahaan harus memanfaatkan SDM nya dengan seefektif mungkin agar memiliki kinerja yang baik. Salah satunya dengan meningkatkan kinerja karyawan melalui pemberian kompensasi yang sesuai sebagai balas jasa kepada karyawan atas usaha yang mereka lakukan kepada perusahaan : ini dikarenakan setiap orang bekerja memiliki motif untuk mendapat keuntungan atau manfaat dalam bekerja.

Kompensasi merupakan semua pendapatan yang berbentuk uang, barang, langsung atau tidak langsung yang diterima karyawan sebagai imbalan atas jasa yang diberikan kepada perusahaan. Program kompensasi mencerminkan upaya organisasi untuk mempertahankan sumber daya manusia yang dimiliki. Pemberian kompensasi yang makin baik akan mendorong karyawan untuk bekerja dengan makin baik dan produktif (Hasibuan, 2011).

Disamping kompensasi peningkatan kinerja karyawan juga dapat dilakukan dengan cara menciptakan disiplin kerja, karena disiplin kerja yang dikelola dengan baik akan menghasilkan kepatuhan karyawan terhadap berbagai peraturan organisasi yang bertujuan meningkatkan kinerja. Untuk itu pimpinan perusahaan perlu mengawasi setiap perilaku maupun tindakan yang dilakukan oleh seluruh karyawan pada saat bekerja. Kedisiplinan adalah kesadaran dan kesediaan seseorang mentaati semua peraturan perusahaan, badan atau organisasi dan norma-norma sosial yang berlaku. Adanya tingkat disiplin kerja yang baik mencerminkan kredibilitas karyawan mencapai suatu hasil kerja yang optimal untuk kesuksesan perusahaan (Hasibuan, 2011).

PT. Razza Prima Trafo adalah usaha pelayanan pekerjaan Ecectrical & Mechanical Engineering ataupun Pekerjaan Pemeliharaan Perbaikan Transformator untuk membantu mengatasi krisis kelistrikan. Perusahaan ini Terinspirasi dan termotivasi oleh keinginan untuk membantu dan bekerja sama mengatasi masalah kelistrikan dengan perusahaan-perusahaan pengguna transformator. Melalui kajian, penelitian secara terus menerus, transformator yang telah rusak yang selama ini dianggap barang rongsokan dapat difungsikan kembali seperti semula sehingga biaya kelistrikan pada perusahaan pengguna transformator dapat hemat jika dibanding dengan membeli yang baru.

PT. Razza Prima Trafo memiliki peranan penting dalam meningkatkan mutu serta kualitas baik dari sumber daya manusia nya maupun output yang dihasilkan. Untuk mencapai itu semua tidak terlepas dari masalah kompensasi yang berhubungan dengan peningkatan kinerja karyawan, idealnya perusahaan harus memberikan kompensasi yang layak kepada setiap karyawan sesuai dengan tanggung jawab pekerjaan yang diberikan,

kemudian untuk memperoleh karyawan yang berkualitas perusahaan juga harus mencanakan program kompensasi yang menarik agar calon karyawan yang akan datang memiliki kualifikasi sesuai dengan yang dibutuhkan perusahaan.

Pimpinan sangat berperan dalam mengelola kedisiplinan setiap karyawan juga diperlukan sebagai acuan kepada seluruh karyawan agar memiliki kesadaran untuk melaksanakan aturan serta tata tertib yang diterapkan oleh perusahaan, tingginya tingkat kesadaran karyawan terhadap peraturan dan tata tertib maka dengan begitu akan menumbuhkan kegairahan dalam bekerja sehingga meningkatkan kinerja.

Kompensasi merupakan hal yang sensitif bila dikaitkan dengan kelayakan dalam memenuhi kebutuhan, apalagi semakin besarnya tingkat kebutuhan saat ini sehingga gaji yang diberikan masih dirasa kurang cukup. Pemberian kompensasi yang adil sangat dibutuhkan oleh setiap karyawan karena dengan adanya pembagian kompensasi secara adil karyawan merasa dihargai atas usaha yang curahkan untuk perusahaan. Kompensasi yang diberikan perusahaan yaitu berupa gaji, tunjangan-tunjangan dan fasilitas. Tunjangan-tunjangan tersebut berupa tunjangan kesehatan dan jiwa serta fasilitas yaitu berupa kendaraan pribadi yang diberikan kepada karyawan yang memiliki jabatan khusus. Namun berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa karyawan mengenai pemberian gaji yang sudah disebutkan di atas mereka mengatakan gaji yang diberikan tersebut tidak sesuai dengan tanggung jawab pekerjaan yang mereka lakukan dan gaji tersebut dirasa belum cukup untuk memenuhi kebutuhan mereka saat ini. Kemudian dalam pelaksanaan disiplin kerja yang diterapkan oleh perusahaan saat ini masih terbilang rendah yaitu dilihat dari beberapa hal antara lain: Masih banyaknya karyawan yang mangkir kerja dengan berbagai alasan, Masih ditemuinya karyawan yang berkeliaran pada saat jam kerja, serta tingkat keterlambatan karyawan yang cukup tinggi.

2. Landasan Teori

Bagi perusahaan, penilaian kinerja merupakan salah satu tugas manajer yang penting dalam perusahaan. Sifat maupun cara penilaian kinerja terhadap karyawan banyak tergantung pada bagaimana SDM dipandang dan diperlakukan didalam perusahaan tersebut. Kesiadaan dan keterampilan seseorang tidaklah cukup efektif untuk mengerjakan sesuatu dan bagaimana mengerjakannya. Kinerja merupakan perilaku nyata yang ditampilkan setiap orang sebagai prestasi kerja yang dihasilkan oleh karyawan sesuai dengan perannya dalam perusahaan. Moehariono (2012) mengemukakan bahwa kinerja atau *performance* merupakan gambaran mengenai tingkatan pencapaian

pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi dan misi organisasi yang dituangkan melalui perencanaan strategis suatu organisasi. Menurut Rivai (2013) istilah kinerja berasal dari kata *Job Performance* atau *Actual Performance* (prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai oleh seseorang). Pengertian kinerja (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 menurut Prawirosentono dalam Sutrisno (2009), kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing, dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum, dan sesuai moral maupun etika. Menurut Rivai dan Sagala (2009), kinerja merupakan suatu fungsi dari motivasi dan kemampuan untuk menyelesaikan tugas atau pekerjaan seseorang sepatutnya memiliki derajat kesediaan dan tingkat kemampuan tertentu. Kesediaan dan keterampilan seseorang tidaklah cukup efektif untuk mengerjakan sesuatu tanpa pemahaman yang jelas tentang apa yang akan dikerjakan dan bagaimana mengerjakannya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kinerja merupakan tanda berhasil atau tidaknya seseorang atau sekelompok dalam melaksanakan pekerjaan nyata yang telah ditetapkan oleh suatu organisasi. Kinerja dalam fungsinya tidak berdiri sendiri melainkan berhubungan dengan factor individu, organisasi dan lingkungan eksternal. . Kinerja dapat diketahui dan diukur jika individu atau sekelompok karyawan telah mempunyai kriteria atau standar keberhasilan tolok ukur yang telah ditetapkan organisasi. Oleh karena itu, jika tanpa tujuan dan target yang ditetapkan dalam pengukuran, maka kinerja seseorang atau sekelompok tidak mungkin dapat diketahui bila tidak ada tolok ukur keberhasilannya.

Banyak faktor yang mempengaruhi kinerja seorang karyawan, dari dalam maupun dari luar perusahaan serta diri karyawan. Landasan utama dalam penyelenggaraan kinerja yang efektif adalah kesadaran bahwa keberhasilannya paling tidak dipengaruhi oleh masalah prosedur dan proses maupun jenis bentuk atau system pencatat standar yang digunakan. Faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan diantaranya adalah 1) efektivitas dan efisiensi, 2) otoritas dan tanggung jawab, 3) disiplin, 4) inisiatif, dan 5) komunikasi (Sutrisno, 2009), Moehariono (2012) mengemukakan kinerja individu pada dasarnya dipengaruhi oleh 1) harapan mengenai imbalan, 2) dorongan, 3) kemampuan, 4) kebutuhan, 5) persepsi terhadap tugas, 6) imbalan internal,

7) eksternal, 8) persepsi terhadap tingkat imbalan dan kepuasan kerja. Sedangkan menurut Mangkunegara (2013), faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan adalah faktor kemampuan dan faktor motivasi.

Wirawan (2013) mengelompokkan dimensi kinerja atau peran penting kinerja menjadi tiga jenis:

- 1) Hasil kerja. Yaitu kuantitas dan kualitas hasil kerja karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya. Hasil kerja dalam bentuk barang dan jasa yang dapat diukur jumlah atau kuantitas dan kualitasnya. Misalnya, seorang penjahit berapa banyak kemeja dan celana yang ia produksi setiap harinya dan bagaimana kualitasnya apakah memenuhi standar kualitas yang ditetapkan. Kinerja seorang dokter berapa banyak pasien yang ia periksa setiap harinya dan berapa pasien yang dapat ia sembuhkan.
- 2) Perilaku kerja. Ketika berada ditempat kerja dan melaksanakan pekerjaannya, karyawan melakukan dua jenis perilaku yaitu perilaku kerja dan perilaku pribadinya. Ketika dokter memeriksa pasien dikliniknya dirumah sakit, dokter berperilaku kerja sesuai dengan kode etik kedokteran: cara berkata-kata dengan pasien, cara memeriksa pasien, cara memberi resep semuanya harus mengacu kepada ilmu kedokteran dan kode etik dokter. Akan tetapi, ketika ia memesan makanan dikantin, ia berperilaku pribadi.
- 3) Sifat pribadi yang ada hubungannya dengan pekerjaan. Sifat pribadi yang diperlukan oleh seorang karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya. Misalnya seorang pilot penerbang pesawat tempur harus mempunyai sifat pribadi yang tak takut pada ketinggian, dia berani menghadapi musuhnya, dia berani mengambil resiko pesawatnya tertembak rudal dalam *dog flight* dan tewas dalam pertempuran.

Indikator kinerja untuk setiap level organisasi, tergantung dari kompleksitas organisasi itu. Pada umumnya, ukuran indikator kinerja dapat dikelompokkan kedalam enam kategori berikut ini, yaitu sebagai berikut Moeheriono (2012) yaitu efektif, efisien, kualitas, ketepatan waktu, produktivitas dan keselamatan. Menurut Bangun (2012), suatu pekerjaan dapat diukur melalui jumlah pekerjaan, kualitas pekerjaan, ketepatan waktu, kehadiran dan kemampuan kerjasama. Menurut Mangkunegara (2013) unsur-unsur yang dinilai dari kinerja yaitu kualitas kerja, kuantitas kerja, keandalan dan sikap.

Kompensasi

Pada umumnya balas jasa bagi setiap orang yang bekerja telah ditentukan dan diketahui sebelumnya, sehingga karyawan secara pasti mengetahui kompensasi yang

diterimanya. Selanjutnya semakin banyak pula pemenuhan kebutuhan yang dapat dipenuhi sehingga kepuasan kerja makin baik. Disinilah letak pentingnya kompensasi bagi karyawan sebagai penjual tenaga kerja (fisik dan pikiran). Sastrohadwiryono (2007) menyatakan bahwa kompensasi adalah imbalan jasa atau balas jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada para tenaga kerja, karena tenaga kerja tersebut telah memberikan sumbangan tenaga atau pikiran demi kemajuan perusahaan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Sedangkan Handoko (2007) berpendapat bahwa: “Kompensasi adalah segala sesuatu yang diterima para karyawan sebagai balas jasa untuk kerja mereka.” Sesuatu yang diberikan perusahaan kepada para karyawannya atas jasa yang diberikan untuk kemajuan perusahaan. Besarnya kompensasi yang diberikan mencerminkan status, pengalaman dan pemenuhan kebutuhan yang dinikmati oleh karyawan dan keluarganya.

Kompensasi atau balas jasa dapat diperhitungkan sebagai upah uang/upah nyata (riil) seperti menurut Flippo dalam Hasibuan (2011) adalah sebagai berikut: Harga untuk jasa-jasa yang telah diberikan oleh seseorang kepada orang lain atau kata lain tiap pembayaran baik berupa uang maupun barang yang diterima oleh karyawan sebagai balas jasa terhadap tenaga dan pikiran yang disumbangkan kepada perusahaan.

Program kompensasi/balas jasa ini umumnya bertujuan untuk kepentingan perusahaan, karyawan dan pemerinyah/ masyarakat. Supaya tujuan ini tercapai dan memberikan kepuasan bagi semua pihak, hendaknya program kompensasi ditetapkan berdasarkan prinsip adil dan layak, Undang-Undang perburuhan, serta memperhatikan internal dan eksternal konsistensi.

Pengertian kompensasi/balas jasa menurut definisi di atas menyebutkan bahwa upah yang diterima oleh para karyawan/pekerja adalah merupakan suatu penerimaan yang berfungsi sebagai jaminan kehidupan yang layak. Dari definisi tersebut juga dijelaskan bahwa kompensasi dinilai dalam bentuk uang, serta tambahan-tambahan lainnya jumlah serta pembayarannya dilakukan sesuai dengan perjanjian kedua belah pihak.

Menurut Hasibuan (2011) orang mau bekerja keras disebabkan oleh beberapa hal sebagai berikut:

1. *The desire for live*, artinya keinginan untuk hidup merupakan keinginan utama setiap orang. Manusia bekerja untuk dapat makan untuk dapat melanjutkan kehidupannya.
2. *The desire for possession*, artinya keinginan untuk memiliki sesuatu merupakan keinginan manusia yang kedua dan ini salah satu sebab mengapa manusia mau bekerja.

3. *The desire for power*, keinginan akan kekuasaan merupakan keinginan selangkah di atas keinginan untuk memiliki, mendorong orang-orang untuk mau bekerja.
4. *The desire for recognition*, keinginan akan pengakuan merupakan jenis terakhir dari kebutuhan.

Bagi perusahaan upah/gaji yang teratur dan layak diberikan kepada karyawan, berfungsi sebagai kelangsungan produksi yang dilakukan oleh sumber daya manusia. Dalam hal ini penentuan besarnya kompensasi sangat penting agar karyawan merasa puas dan perusahaan juga tidak dirugikan.

Kompensasi mempunyai tujuan atau manfaat antara lain ikatan kerja sama, kepuasan kerja, pengadaan efektif, motivasi, stabilitas karyawan, disiplin, pengaruh serikat buruh, pengaruh pemerintah (Hasibuan, 2011). Ada beberapa bentuk kompensasi yang biasa diberikan perusahaan kepada para karyawan mereka, secara umum dapat berupa imbalan finansial (materil) dan non finansial (inmateril). Mathis dan Jackson (2011) menyatakan “ada dua bentuk kompensasi karyawan, yaitu bentuk langsung yang merupakan upah dan gaji, bentuk kompensasi yang tidak langsung yang merupakan tunjangan karyawan. Jenis-jenis kompensasi menurut Mangkunegara (2013) ada 2 (dua) yaitu 1) upah dan gaji, 2) *benefit* (keuntungan) dan pelayanan.

Disiplin Kerja

Dalam menjalankan setiap aktivitas atau kegiatan sehari-hari, masalah disiplin sering didefinisikan dengan tepat, baik waktu maupun tempat. Apapun bentuk kegiatan itu, jika dilaksanakan dengan tepat waktu tidak pernah terlambat, maka itu pula yang dikatakan tempat waktu. Demikian pula dengan ketepatan tempat, jika dilaksanakan dengan konsekuen, maka predikat disiplin tersebut telah merasuk ke dalam jiwa seseorang. (Rivai, 2013). Kekurangdisiplinan di dalam manajemen suatu perusahaan juga dapat mengakibatkan kerugian bahkan jatuhnya perusahaan itu sendiri. (Dari sisi karyawan banyak yang melanggar disiplin.)

Sulistiyani dan Rosidah (2009) menyatakan bahwa disiplin (*discipline*) adalah prosedur yang mengoreksi atau menghukum bawahan karena melanggar peraturan atau prosedur. Menurut Siagian (2009) pendisiplinan karyawan adalah suatu bentuk pelatihan yang berusaha memperbaiki dan membentuk pengetahuan, sikap dan perilaku karyawan sehingga para karyawan tersebut secara sukarela berusaha bekerja secara kooperatif dengan para karyawan lain serta meningkatkan prestasi kerjanya. Selanjutnya Rivai (2013) menyatakan disiplin kerja adalah suatu alat yang digunakan para manajer untuk

berkomunikasi dengan karyawan agar mereka bersedia untuk mengubah suatu perilaku serta sebagai suatu upaya untuk meningkatkan kesadaran dan kesediaan seseorang mentaati semua peraturan perusahaan dan norma-norma sosial yang berlaku.

Menurut Rivai (2013), disiplin kerja dibedakan atas:

- 1) Disiplin Retributif (*Retributive Discipline*) yaitu berusaha menghukum orang yang berbuat salah.
- 2) Disiplin Korektif (*Corrective Discipline*), yaitu berusaha membantu karyawan mengoreksi perilaku yang tidak tepat.
- 3) Perspektif hak-hak individu (*Individual Rights Perspective*) yaitu berusaha melindungi hak-hak dasar individu selama tindakan-tindakan disipliner.
- 4) Perspektif Utilitarian (*Utilitarian Perspective*) yaitu berfokus kepada penggunaan disiplin hanya pada saat konsekuensi-konsekuensi tindakan disiplin melebihi dampak-dampak negatifnya.

Tujuan utama disiplin adalah untuk meningkatkan efisiensi semaksimal mungkin dengan cara mencegah pemborosan waktu dan energi. Selain itu, disiplin mencoba untuk mencegah kerusakan atau kehilangan harta benda, mesin, peralatan dan perlengkapan kerja yang disebabkan oleh ketidakhatian-hatian, senda gurau atau pencurian (Sutrisno, 2009).

Disiplin kerja dapat dilihat sebagai suatu yang besar manfaatnya, baik bagi kepentingan organisasi maupun bagi para karyawan. Bagi organisasi adanya disiplin kerja akan menjamin terpeliharanya tata tertib dan kelancaran pelaksanaan tugas, sehingga diperoleh hasil yang optimal. Sedangkan bagi karyawan akan diperoleh suasana kerja yang menyenangkan sehingga akan menambah semangat kerja dalam melaksanakan pekerjaannya. Dengan demikian, karyawan dapat melaksanakan tugasnya dengan penuh kesadaran serta dapat mengembangkan tenaga dan pikirannya semaksimal mungkin demi terwujudnya tujuan organisasi.

Menurut Hasibuan (2011), kedisiplinan seseorang karyawan dalam suatu perusahaan yang diantaranya Tujuan dan kemampuan, Teladan pimpinan, Balas jasa, Keadilan, Pengawasan melekat (waskat), Sanksi hukuman, Ketegasan dan Hubungan kemanusiaan. Menurut Singodimedjo dalam Sutrisno (2009) faktor yang mempengaruhi disiplin kerja adalah besar kecilnya pemberian kompensasi, ada tidaknya keteladanan pimpinan dalam perusahaan, ada tidaknya aturan pasti yang dapat dijadikan pegangan, keberanian pimpinan dalam mengambil tindakan, ada tidaknya pengawasan pimpinan, ada tidaknya perhatian kepada para karyawan dan diciptakan kebiasaan-

kebiasaan yang mendukung tegaknya disiplin. Menurut Agustini (2011) indikator yang mempengaruhi tingkat kedisiplinan karyawan adalah tingkat kehadiran, tata cara kerja, ketaatan pada atasan, kesadaran bekerja dan tanggung jawab

Motivasi Kerja

Motivasi merupakan kegiatan yang mengakibatkan, menyalurkan, dan memelihara perilaku manusia. Motivasi ini merupakan subyek yang penting bagi manajer, karena menurut defenisi manajer harus dengan dan melalui orang lain. Hasibuan(2011) menyatakan bahwa motivasi kerja adalah pemberian daya penggerak yang menciptakan kegairahan kerja seseorang, agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif dan terintregasi dengan segala daya upayanya untuk mencapai kepuasan.Mangkunegara (2013) menyatakan bahwa motif merupakan suatu gerakan dorongan kebutuhan dalam diri karyawan yang perlu dipenuhi agar karyawan tersebut dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungannya, sedangkan motivasi adalah kondisi yang menggerakkan karyawan agar mampu mencapai tujuan dari motifnya.Luthans (2006) menyatakan motivasi adalah proses yang dimulai dengan defenisi fisiologis atau psikologis yang menggerakkan perilaku atau dorongan yang ditujukan untuk tujuan atau insentif.

Dari pengertian motivasi dari pendapat di atas maka dapat penulis simpulkan bahwa motivasi adalah Motivasi dapat diartikan sebagai keadaan kejiwaan dan sikap mental manusia yang memberikan energi, mendorong kegiatan, dan mengarah atau menyalurkan perilaku kearah mencapai kebutuhan yang memberikan kepuasan atau mengurangi ketidakseimbangan

Motivasi sebagai proses psikogis dalam diri seseorang dipengaruhi oleh faktor intern dan ekstern yang berasal dari karyawan (Sutrisno, 2009).

1) Faktor Intern

Faktor Intern yang dapat mempengaruhi pemberian motivasi pada seseorang antara lain keinginan untuk dapat hidup, keinginan untuk dapat memiliki, keinginan untuk memperoleh penghargaan, keinginan untuk memperoleh pengakuan, dan keinginan untuk berkuasa.

2) Faktor Ekstern

Faktor-faktor ekstern itu adalah kondisi lingkungan kerja, kompensasi yang memadai, supervisi yang baik, adanya jaminan pekerjaan, status dan tanggung jawab dan peraturan yang fleksibel.

Menurut Hamzah (2011) motivasi adalah dorongan internal dan eksternal dalam diri seseorang untuk mengadakan perubahan tingkah laku, yang mempunyai indikator antara lain adanya hasrat dan keinginan untuk melakukan kegiatan, adanya dorongan dan kebutuhan melakukan kegiatan, adanya harapan dan cita-cita, penghargaan dan penghormatan atas diri, adanya lingkungan yang baik dan adanya kegiatan yang menarik. Menurut Mangkunegara (2013) indikator motivasi antara lain “Kerja keras, orientasi masa depan, tingkat cita-cita yang tinggi, orientasi tugas/sasaran, usaha untuk maju, ketekunan, rekan kerja yang dipilih oleh para ahli, pemanfaatan waktu”.

Menurut Siswanto (2011) salah satu cara untuk mengukur motivasi kerja karyawan adalah dengan menggunakan: Teori pengharapan (*expectancy theory*). Teori pengharapan mengemukakan bahwa adalah bermanfaat untuk mengukur sikap para individu guna membuat diagnosis permasalahan motivasi. Pengukuran semacam ini dapat membantu manajemen sumber daya manusia mengerti mengapa para karyawan terdorong untuk bekerja atau tidak, apa yang merupakan kekuatan motivasi di berbagai bagian dalam perusahaan dan berapa jauh berbagai cara perubahan dapat efektif demi memotivasi kinerja.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa indikator motivasi merupakan dorongan dan kekuatan dalam diri seorang karyawan untuk melakukan tujuan tertentu. Pada dasarnya motivasi dapat memacu karyawan untuk bekerja kerja keras sehingga dapat mencapai tujuan mereka.

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yaitu menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh karyawan PT. Razza Prima Trafo yang berjumlah 68 orang. Pada peneliti ini tidak melakukan pengambilan sampel karena jumlah populasi yang sedikit sehingga penelitian ini merupakan penelitian populasi (*sensus*). Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah 68 orang karyawan PT. Razza Prima Trafo. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner dan wawancara. Sedangkan teknik analisis data menggunakan Moderating Regression Analysis (MRA).

4. Hasil Penelitian

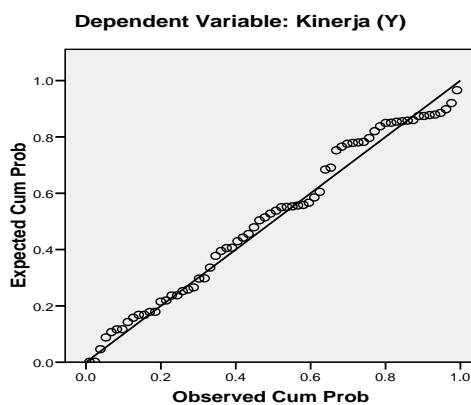
Uji Asumsi Klasik

Dengan regresi linear berganda dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal juga BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yakni :

a. Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independenya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Normalitas

Gambar di atas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

b. Multikolinearitas.

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*), yang tidak melebihi 4 atau 5.

Tabel 1. Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.316	2.842		3.630	.001		
	Kompensasi	.177	.063	.269	2.782	.007	.792	1.262
	Disiplin	.318	.093	.357	3.426	.001	.681	1.468
	Motivasi	.217	.084	.284	2.596	.001	.617	1.620

a. Dependent Variable:

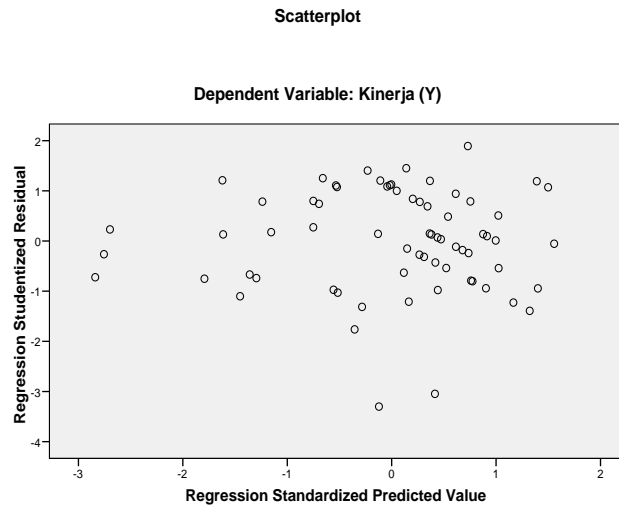
Kinerja

Kedua variabel independen yakni X1 dan X2 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5), sehingga tidak menjadi multikolinearitas dalam variabel independent penelitian ini.

c. Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah : jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah 0 pada sumbu y maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 2. Heterokedastitas

Gambar di atas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas” pada model regresi.

4. Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan pengujian asumsi klasik yang terdiri pengujian normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan pengujian heteroskedastisitas, diperoleh kesimpulan bahwa model sudah dapat digunakan untuk melakukan pengujian analisa regresi berganda, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian dua model hipotesis.

a. Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis yang akan diuji adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) secara simultan dan parsial.

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.526	.504	1.94549

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Kompensasi, Disiplin

b. Dependent Variable: Kinerja

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai R sebesar 0,725 : ini menunjukkan bahwa variabel kompensasi, disiplin kerja dan motivasi kerja mempunyai hubungan yang kuat dengan kinerja. Nilai adjusted R² sebesar 0,526 mempunyai arti bahwa variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel independen sebesar 52,60%. Dengan kata lain 52,60% perubahan dalam kinerja mampu dijelaskan oleh ke tiga variabel independen, dan sisanya sebesar (100% - 52,60%) = 47,40% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diikutkan dalam penelitian ini.

Selanjutnya untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel dependen secara simultan terhadap variabel dependen digunakan uji F (F Test) seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	268.749	3	89.583	23.668	.000 ^a
	Residual	242.236	64	3.785		
	Total	510.985	67			

a. Predictors: (Constant), Kompensasi, Motivasi, Disiplin

b. Dependent Variable: Kinerja

Dari uji ANOVA atau F test, didapat F hitung sebesar 23.668 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka hasil dari model regresi menunjukkan bahwa koefisien dari variabel kompensasi, disiplin kerja dan motivasi kerja memiliki angka positif. Berarti bahwa hubungan antara variabel kompensasi, disiplin kerja dan motivasi kerja dengan kinerja adalah positif yaitu semakin tinggi variabel kompensasi, disiplin kerja dan motivasi kerja maka semakin tinggi kinerja mereka.

Untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap kinerja, maka dapat dilihat dari nilai t hitung dan signifikansi dari nilai t hitung tersebut. Jika nilai signifikansi dari t hitung tersebut lebih kecil dari 0.05, maka dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh variabel tersebut terhadap prestasi kerja. Hasil perhitungan nilai t hitung dapat terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	10.316	2.842		3.630	.001
	Kompensasi	.177	.063	.269	2.782	.007
	Disiplin	.318	.093	.357	3.426	.001
	Motivasi	.217	.084	.284	2.596	.001

a. Dependent Variable: Kinerja

Berdasarkan hasil pengujian data, maka dapat dinyatakan bahwa hanya variabel kompensasi, disiplin kerja dan motivasi kerja yang mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kinerja setelah dilakukan pengujian juga berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja. Dapat disimpulkan bahwa variabel kinerja dipengaruhi oleh kompensasi, disiplin kerja dan motivasi kerja dengan persamaan matematis :

$$\text{Kinerja} = 10.316 + 0,177X_1 + 0,318 X_2 + 0,217X_3$$

Dari persamaan di atas, dapat dilihat bahwa ada pengaruh kompensasi, disiplin kerja dan motivasi kerja secara parsial terhadap kinerja. Dari uraian tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara simultan kompensasi, disiplin kerja dan motivasi kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

Pengujian Hipotesis 2

Dalam pengujian ini adalah untuk melihat apakah motivasi kerja merupakan variabel moderating dalam penelitian ini, maka tahapan pengujian yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini :

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.530	.500	1.95281

a. Predictors: (Constant), Disp_Mot, Komp_Mot,
Zscore : Disiplin, Zscore : Kompensasi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Adjusted R² dengan nilai 53,00 % yang berarti variabel kinerja yang dapat dijelaskan oleh variabel Kompensasi, Disiplin kerja, Komp_Mot dan Disp_Mot adalah 53,00%, sisanya sekitar 47,00% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikutkan dalam penelitian ini.

Selanjutnya untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel dependen secara simultan terhadap variabel dependen digunakan uji F (F Test) seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	270.738	3	67.684	17.749	.000 ^a
	Residual	240.248	64	3.813		
	Total	510.985	67			

. Predictors: (Constant), Disp_Mot, Komp_Mot, Zscore : Disiplin,
Zscore : Kompensasi

b. Dependent Variable: Kinerja

Dari hasil pengujian Anova atau F test menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 17.749 dengan tingkat signifikansi 0,000 jauh dibawah 0,05. Hal ini menyatakan bahwa variabel kompensasi dan disiplin kerja, MotKer dan Disp_MotKer secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi Kinerja karyawan. Untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap kinerja, maka dapat dilihat dari nilai t hitung dan signifikansi dari nilai t hitung tersebut. Jika nilai signifikansi dari t hitung tersebut lebih kecil dari 0.05, maka dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh variabel

tersebut terhadap kinerja. Hasil perhitungan nilai t hitung dapat terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33.110	.463		71.560	.000
	Zscore : Kompensasi	1.555	.360	.563	4.323	.000
	Zscore : Disiplin	1.048	.331	.379	3.168	.002
	Komp_Mot	.256	.099	.309	2.598	.012
	Disp_Mot	-.040	.125	-.035	-.321	.749

a. Dependent Variable: Kinerja

Dari tabel di atas terlihat bahwa hasil Pengujian secara individu (parsial) menunjukkan variabel Kompensasi, dengan nilai koefisien 4,323, nilai signifikan 0,000, variabel Disiplin kerja dengan nilai koefisien 3,168 nilai signifikan 0,002, dapat disimpulkan kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap kinerja serta variabel Komp_Mot dengan nilai koefisien 2,598, nilai signifikan 0,012 menyatakan bahwa motivasi kerja merupakan variabel moderating antara kompensasi terhadap kinerja. Variabel Disp_Mot dengan nilai koefisien -0,321, nilai signifikan 0,749 yang jauh lebih besar dari 0,05 menyatakan bahwa motivasi kerja bukan variabel moderating, antara variabel disiplin kerja terhadap dependen kinerja karyawan. Adapun persamaan matematisnya dapat dibuat dengan persamaan sebagai berikut:

$$\text{Kinerja} = 33,110 + 1,555 X_1 + 1,048 X_2 + 0,256 (X_1 - X_3) - 0,040 (X_2 - X_3)$$

Pembahasan

1. Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Pengaruh kompensasi terhadap kinerja telah banyak dilakukan pengujian sebelumnya oleh peneliti lain, dan penelitian ini merupakan

penelitian lanjutan yang melihat pengaruh tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Isvandiari dan Fuadah (2017), Jufrizen (2017), Akbar dan Sitohang (2015) dan Chakim (2013) menyatakan bahwa kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Dari beberapa indikator - indikator yang telah di ujikan pada karyawan, menunjukkan bahwa karyawan telah mampu dan menyadari akan pentingnya pemberian kompensasi dalam melaksanakan pekerjaannya dan telah mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan. Kompensasi yang diberikan kepada karyawan sudah baik tetapi hal ini haruslah selalu di perhatikan dan di tingkatkan lagi guna meningkatkan kinerja karyawan. Hasibuan (2011) berpendapat bahwa kompensasi merupakan semua pendapatan yang berbentuk uang, barang langsung atau tidak langsung yang diterima karyawan sebagai imbalan atas jasa yang diberikan kepada perusahaan. Program kompensasi mencerminkan upaya organisasi untuk mempertahankan sumber daya manusia yang dimiliki. Pemberian kompensasi yang makin baik akan mendorong karyawan untuk bekerja dengan makin baik dan produktif.

2. Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa disiplin kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Pengaruh kompensasi terhadap kinerja karyawan telah banyak dilakukan pengujian sebelumnya oleh peneliti lain, dan penelitian ini merupakan penelitian lanjutan yang melihat pengaruh tersebut. Hasil Penelitian ini mendukung penelitian Isvandiari dan Fuadah (2017), Akbar dan Sitohang (2015) dan Chakim (2013) menyatakan bahwa disiplin kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal ini berarti bahwa karyawan telah mampu dan menyadari akan pentingnya disiplin dalam aktifitasnya melaksanakan dan mencapai tugas- tugas yang telah di targetkan oleh perusahaan. Kedisiplinan karyawan PT. Razza Prima Trafo, sudah baik tetapi hal ini haruslah selalu diperhatikan dan di tingkatkan lagi guna meningkatkan kinerja karyawan

Disiplin kerja yang dikelola dengan baik akan menghasilkan kepatuhan karyawan terhadap berbagai peraturan organisasi yang bertujuan meningkatkan kinerja. Untuk itu pimpinan perusahaan perlu mengawasi setiap perilaku maupun tindakan yang dilakukan oleh seluruh karyawan pada saat bekerja. Kedisiplinan adalah kesadaran dan kesediaan seseorang mentaati semua peraturan perusahaan, badan atau organisasi dan norma-norma sosial yang berlaku. Adanya tingkat disiplin kerja yang baik mencerminkan kredibilitas karyawan mencapai suatu hasil kerja yang optimal untuk kesuksesan perusahaan (Hasibuan, 2011).

3. Peran Motivasi Kerja Dalam Memoderasi Pengaruh Kompensasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa motivasi kerja mempengaruhi hubungan antara Kompensasi terhadap kinerja karyawan, namun motivasi kerja tidak memoderasi hubungan antara disiplin kerja terhadap kinerja karyawan. Dengan demikian motivasi kerja bukan variabel moderating tetapi sebagai variabel bebas. Hasil Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Chakim (2011) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa: “Motivasi kerja memoderasi pengaruh kompensasi dan disiplin kerja dengan kinerja karyawan Administrasi Universitas Wahid Hasyim Semarang”.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompensasi dan disiplin kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT. Razza Prima Trafo. Motivasi kerja memoderasi hubungan antara kompensasi terhadap kinerja karyawan, dan motivasi kerja tidak memoderasi hubungan antara disiplin kerja terhadap kinerja karyawan oleh karena itu motivasi kerja bukan variabel moderating untuk disiplin kerja namun variabel moderating untuk kompensasi. Artinya variabel motivasi kerja tidak dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara hubungan antara disiplin kerja dengan kinerja karyawan.

Daftar Pustaka

- Agustini, F. 2011. **Manajemen Sumber Daya Manusia**. Medan : Madenatera
- Akbar, A.A dan Sitohang, S. 2015. Pengaruh Kompensasi, Motivasi dan Disiplin Terhadap Kinerja Karyawan CV. Cemara Production Surabaya, **Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen**, 4 (10), 1-19
- Bangun, W. 2012. **Manajemen Sumber Daya Manusia**. Jakarta : Erlangga
- Chakim, A. 2013. Pengaruh Kompensasi, Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Administrasi Universitas Wahid Hasyim Semarang. **Dinamika Manajemen** ,2 (7)
- Hamzah. 2011. **Teori Motivasi dan Pengukurannya**. Jakarta: Bumi Aksara.
- Handoko, T.H. 2007. **Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia**. Yogyakarta: BPFPE.
- Hasibuan. S.P.M 2011. **Manajemen Sumber Daya Manusia**, Jakarta : Bumi Aksara
- Isvandari, A, dan Fuadah, L. 2017. Pengaruh Kompensasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Produksi PG. Meritjan Kediri. **Jurnal JIBEKA**, 11 (1), 1-8.
- Jufrizen. 2017. Efek Mediasi Kepuasan Kerja Pada Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan, **Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis**, 17 (1)
- Luthans, F. 2006. **Perilaku Organisasi**, Yogyakarta : Andi

- Mangkunegara, A. A.P. 2013. **Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan**. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Mathis, R, L dan Jackson, J. H. 2011. **Manajemen Sumber Daya Manusia**. Jakarta : Salemba Empat.
- Moehariono. 2012. **Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi**. Jakarta, Raja Grafindo Persada
- Rivai, V dan Sagala, E.J. 2009. **Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan**. Edisi Kedua, Jakarta : RajaGrafindo Persada.
- Rivai, V. 2013. **Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan**. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Sastrohadiwiryo, S. 2007. **Manajemen Tenaga Kerja Indonesia**. Jakarta : Bumi Aksara
- Siagian, S. P. 2009. **Manajemen Sumber Daya Manusia**. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Siswanto. 2011. **Pengantar Manajemen**. Jakarta: Bumi Aksara
- Sugiyono. 2012. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung : Alfabeta.
- Sulistiyani, A. T dan Rosidah. 2009. **Manajemen Sumber Daya Manusia**. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutrisno, E. 2009. **Manajemen Sumber Daya Manusia**. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Wirawan. 2013. **Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia**. Jakarta: Salemba Empat

BIOGRAFI

Jufrizen, adalah dosen tetap di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara – Medan, Indonesia. Beliau mendapatkan gelar Magister Sains Ilmu Manajemen dan Doktor Ilmu Manajemen dari Universitas Sumatera Utara, Medan – Indonesia, pada tahun 2006 dan 2016. Fokus pengajaran dan penelitiannya adalah pada Manajemen Sumber Daya Manusia dan Perilaku Organisasi. Untuk informasi lebih lanjut, beliau dapat dihubungi melalui: jufrizen@umsu.ac.id

PERAN KEPUASAN KERJA DAN KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN

Muhammad Irfan Nasution

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan
Email: muhammadirfan@umsu.ac.id

Abstract

One of the efforts made to improve the performance of the company's employees is to provide job satisfaction and applying transformational leadership style on the company, so this research aims to analyze the transformational leadership is partially influence on performance, analyzing the influence of the role of job satisfaction in mediate's leadership on performance. The population in this research totaled 959 employees, withdrawal of samples is done using the formula Slovin, the results retrieved 100 respondents. This research uses techniques of Linear Regression with Multiple analyses. Results of the study prove that partially job satisfaction and leadership Transformational has a significant influence on the performance of employees, and the simultaneous job satisfaction and transformational leadership has a significant influence on the performance of employees. Companies should enhance job satisfaction must first provide job satisfaction to the employees by way of applying transformational leadership style, because employees are more satisfied if the leader has a transformational style.

Keywords: *Kepemimpinan Transformasional, Kepuasan kerja, Kinerja Karyawan*

1. Pendahuluan

Dunia Usaha baik itu Badan Usaha Milik Pemerintah (BUMN, Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) dan Perusahaan Swasta selalu berkompetisi untuk terus melakukan perubahan-perubahan dalam segala sector Internal perusahaan guna menghadapi persaingan Global yang semakin komopetiti. Perubahan yang ada didalam perusahaan harus dimulai dari pimpinan, karena pimpinan merupakan penggerak perusahaan, ditangan pimpinanlah perusahaan akan mengalami kemandirian, Oleh karena itu pimpinan bukan sekedar memimpin bahwannya tetapi juga mampu menggerakkan seluruh elemen Sumber Daya Manusia yang berada pada perusahaan untuk untuk melakukan perubahan sesuai dengan kebutuhan pasar, selanjutnya keberlangsungan keberlangsungan hidup perusahaan akan ditentukan oleh pemimpinnya yang menjadi salah satu indikator untuk mencapai keberhasilan perusahaan. oleh perusahaan (Trang, 2013).

Sumber Daya Manusia yang ada di miliki oleh perusahaan tentunya memiliki peran yang sangat penting guna mendukung pencapaian tujuan perusahaan, apabila karyawan memiliki kinerja yang baik tentunya akan memberikan dampak menguntungkan buat perusahaan begitu juga sebaliknya apabila kinerja karyawan rendah maka perusahaan

akan mengalami kesulitan dan kerugian dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan perusahaan (Kartikaningdyah dan Utami, 2017). Novitasari dan Satriyo,(2016) berpendapat bahwa dampak positif yang dapat dirasakan oleh Perusahaan atas kinerja karyawan yang tinggi, sedangkan proses kinerja perusahaan bisa dikatakan berhasil apabila telah mencapai target yang telah ditetapkan sebelumnya atau beril dalam jangka waktu tertentu (Sayd, et al., 2016)

Lebih lanjut Sayd, et al., (2016) berpendapat bahwa pada saat ini ini era manajemen telah berubah menjadi era manajemen berbasis kinerja, suatu sistem yang perlu diterapkan paa perusahaan adalah sistem manajemen yang berbasis kinerja (*performance based management*) ya berfokus kepada pengukuran *outcome* (hasil), tidak hanya sekedar pengukuran masukan (input) dan keluaran (*output*). Manajemen puncak harus mampu berorientasi pada *Result Oriented management*.

Kinerja karyawan tidak akan optimal apabila hanya mengandalkan mesin-mesin produksi tanpa memperhatikan kualitas sumber daya mnusianya, tentunya sumber daya manusia yang mempunyai kemampuan, keterampilan, dan bertanggungjawab sebagai karyawan pada departemen-departemen kerja pada perusahaan, Sumber Daya manusia akan menentukan keberhasilan perusahaan dan diharapkan mampu untuk mencapai kinerja sesuai standar yang berlaku pada perusahaan (Suprihati, 2014).

Kepuasan kerja merupakan bentuk reaksi yang dirasakan oleh para karyawan agar dapat menjadi perhatian para pimpinan dalam perusahaan, Karena kepuasan kerja merupakan perilaku kerja yang menyenangkan dari sisi emosional yang positif atas penilaian pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, kepuasan kerja ditentukan oleh perbedaan antara semua yang dirasakan karyawan atas pekerjaan (Ritawati, 2013), karyawan yang memiliki kepuasan kerja cenderung akan memiliki perasaan dan pemikiran yang positif terhadap pekerjaan yang dilakukan, begitu juga sebaliknya jika karyawan merasa tidak puas yang ada yang dikerjakan maka akan berpikiran negative (*negative thinking*) terhadap pekerjaan yang dilakukan (Nasution, 2017).

Selanjutnya kepemimpinan transformasional akan mampu dan lebih sensitive merasakan lingkungan yang ada disekitarnya dalam membentuk sarana-srana strategy dan mampu menangkap perhatian para bawahan Saputra, (2013; Verasari, (2017). Pada penelitian Natan, (2014) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif gaya kepemimpinan transformasional terhadap kepuasan kerja karyawan, hal ini terlihat bahwa kepepemimpinan transfromasional mampu membangkitkan semangat karyawannya dalam

melaksanakan tugas dan kewajiban, serta mampu menalin hubungan kerjasama yang harmonis dengan para karyawan (Dew dan Subudi, 2015).

Dengan adanya kepuasan kerja yang dirasakan oleh karyawan tentu akan berdampak kepada kinerja yang diperlihatkan oleh karyawan, ada perbedaan yang mendasar antara karyawan yang memiliki kepuasan kerja dengan yang tidak memiliki kepuasan kerja, karyawan yang memiliki kepuasan kerja akan memiliki catatan-catatan yang lebih baik dan taat kepada peraturan serta biasanya akan memiliki prestasi yang baik dibandingkan dengan karyawan yang tidak memiliki kepuasan dalam melaksanakan pekerjaan (Indrawati, 2013).

Chandraningtyas, et al., (2013) menjelaskan dalam penelitiannya terdapat beberapa faktor yang akan mempengaruhi kinerja karyawan diantaranya karakteristik situasi, deskripsi pekerjaan, spesifikasi pekerjaan, dan standar kinerja pekerjaan, tujuan-tujuan penilaian kinerja, dan sikap para karyawan dan manajer terhadap evaluasi dan kepuasan kerja, kepuasan kerja juga sangat mempengaruhi loyalitas karyawan dalam bekerja. Pada Penelitian Khan et al., (2012) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan. Hal ini berarti bahwa perusahaan yang memiliki karyawan yang puas akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai karyawan yang tidak puas, sehingga karyawan yang puas akan bekerja lebih baik dan sesuai dengan standar perusahaan (Novita, et al., 2016). Telah banyak para peneliti mengungkapkan bahwa kepuasan kerja merupakan elemen yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan. kepuasan yang dirasakan oleh karyawan PT. Perkebunan Nusantara III Medan tentunya akan bervariasi diantaranya adalah gaya kepemimpinan transformasional terhadap kinerja, dan bagaimana kepuasan kerja dan kepemimpinan transformasional memiliki peran terhadap peningkatan kinerja, pada penelitian sebelumnya telah diungkapkan bahwa kepuasan kerja dan kepemimpinan transformasional dapat meningkatkan kinerja.

Banyak faktor yang membentuk kinerja karyawan salah satunya adalah gaya kepemimpinan yang ada di dalam perusahaan, pada penelitian ini penulis membahas persoalan gaya kepemimpinan hanya pada gaya kepemimpinan transformasional seperti halnya pada penelitian Kartikaningdyah dan Utami, (2017) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif kepemimpinan transformasional terhadap kinerja karyawan, hal ini dapat disebabkan empat komponen dalam kepemimpinan transformasional yaitu *Idealized Influence*, berarti para karyawan memiliki keyakinan diri yang kuat dan menjunjung tinggi nilai-nilai perusahaan, berarti keyakinan diri yang kuat, selalu

memegang teguh nilai-nilai yang ia junjung tinggi, *Individualized Consideration*, berarti para pemimpin berusaha mengenali kemampuan karyawan dan selalu memberikan semangat belajar kepada karyawan, *Inspirational Motivation*, berarti para pemimpin hendaknya selalu memberikan inspirasi dan motivasi agar karyawan mencapai hal-hal yang tidak pernah dilakukan atau terbayangkan, *Intellectual Stimulation*, berarti para pemimpin selalu memberikan stimulus dalam melihat perpektif baru. Demikian juga halnya apa yang dikatakan Cahyono, et al., (2014) bahwa kesiapan pemimpin selalu dituntut agar perusahaan tetap bertahan, sehingga antara pimpinan dan bawahan memiliki hubungan yang erat, kepemimpinan transformasional yang digunakan oleh para manager perusahaan akan memiliki peran yang penting dalam perusahaan, kepemimpinan transformasional akan mengarah kepada hubungan yang lebih dekat dengan bawahannya. Kepemimpinan mempunyai peranan yang penting bagaimana para pemimpin memiliki pemahaman agar dapat bekerja bersama-sama dengan bawahan guna mencapai kinerja yang tinggi (Soane, et al., 2013).

PT. Perkebunan Nusantara III (Persero), merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memiliki wilayah kerja di Sumatera Utara, bergerak dalam bidang usaha Agro Bisnis dan Agro Industri Kelapa Sawit dan Karet, berkeinginan setiap karyawan memiliki kinerja yang baik demi tercapainya tujuan perusahaan. Harapan untuk menciptakan karyawan yang memiliki kinerja yang berkualitas salah satunya nya adalah gaya kepemimpinan yang dilakukan oleh para manager pada tiap-tiap bagian, disamping itu juga kepuasan kerja juga merupakan hal yang mendasar akan berpengaruh kepada kinerja karyawan. Tentunya secara administrasi karyawan yang diterima oleh perusahaan adalah individu-individu yang berkualitas dikarenakan dalam sistem rekretmen yang professional, tetapi saat menjadi karyawan belum tentu individu yang diterima bekerja memiliki kinerja sesuai yang diharapkan perusahaan, ini tidak terlepas peran kepemimpinan sesuai dengan teori yang telah dikemukakan.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini bahwa kepemimpinan PT. Perkebunan Nusantara III (Persero) Medan, masih jauh yang diharapkan karyawan. Ha ini dapat dilihat dari peran seorang maager yang masih kurang memiliki ketegasan dalam memberikan intruksi, selain itu juga para manager yang ada di perusahaan tidak memberikan stimulus-stimulus yang dapat meningkatkan kepuasan kerja, karena kepuasan kerja bukan hanya dinilai dari kompensasi yang diberikan tetapi banyak faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan kinerja diantaranya gaya kepemimpinan dan kepuasan kerja karyawan, hal ini akan berdampak kepada menurunnya kinerja karyawan. Terlihat

dari adanya ketidakpuasan yang dialami karyawan dalam menjalankan tugas-tugas yang diberikan pimpinan.

Dengan adanya fenomena tersebut maka penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang gaya kepemimpinan transformasional dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan, seperti yang diungkapkan Cavazotte, et al., (2013) bahwa kepemimpinan transformasional dianggap sebagai fasilitator penting dan berpengaruh terhadap organisasi, dan dapat membantu peningkatan kinerja. Karena salah satu tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui kepemimpinan transformasional terhadap kinerja.

Penulis telah memaparkan *gap research* pada penelitian sebelumnya sehingga manfaat dan tujuan dari penelitian ini sebagai salah satu solusi guna mengurai permasalahan penting yang dihadapi oleh para pimpinan PT. Perkebunan Nusantara III (Persero) Medan adalah bagaimana dapat meningkatkan kinerja karyawan dengan Variabel kepemimpinan Transformasional dan kepuasan kerja, walaupun telah banyak dilakukan penelitian tetapi penulis akan memberikan sesuatu yang berbeda pada penelitian ini baik metode maupun penyajian sehingga penelitian ini menjadi sesuatu hasil yang baru dan dapat menambah temuan-temuan yang baru.

1.1. Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Kinerja

Kinerja karyawan akan berhubungan dengan tingkat kepuasan kerja karyawan, beberapa penelitian mengungkapkan bahwa kinerja karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan hal ini dikarenakan saat karyawan merasa senang dengan pekerjaan yang mereka lakukan, karyawan akan merasakan bagian dari organisasi sehingga mereka akan memberikan sepenuhnya diri mereka terhadap organisasi (Susanti dan Palupiningdyah, 2016), karyawan yang merasa puas dengan pekerjaan yang mereka lakukan akan memiliki energi emosional yang dapat diperlihatkan dengan rasa peduli (*sains of belonging*) terhadap organisasi (Indrawati, 2013), pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Rosita dan Yuniati, (2016), Novita, et al, (2016), Chandraningtyas, et al, (2013) yang menemukan bahwa kepuasan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja, artinya jika kepuasan kerja ditingkatkan perusahaan, maka kinerja juga akan meningkat, berdasarkan pengembangan Hipotesis yang dilakukan dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kepuasan Kerja berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan

1.2. Pengaruh Kepemimpinan Transformasional terhadap Kinerja

Definisi kepemimpinan menunjukkan bahwa proses ini melibatkan kemampuan individu untuk memotivasi dan mempengaruhi orang lain, sementara definisi dasar kepemimpinan secara konsisten telah digunakan sebagai dasar untuk mengevaluasi kepemimpinan, para ahli telah mengembangkan dasar-dasar teori kepemimpinan dalam praktek seperti Sifat, perilaku, situasional, transaksional dan transformasi (Orabi, 2016) , Cavazotte, et al., (2013), (Cahyono, Maarif dan Suharjono, 2014). Tucunan, et al., (2014), Cahyono, et al., (2014), Amri, et al., (2016) membuktikan bahwa Kepemimpinan Transformasional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan. Kartikaningdyah dan Utami, (2017) menjelaskan beberapa hal yang harus dimiliki oleh kepemimpinan transformasional antara lain seorang pemimpin harus peka, inisiatif, kreatif dalam menemukan ide-ide baru dan memiliki pandangan yang positif serta mampu menyelesaikan masalah dan memiliki gaya komunikasi yang efektif terhadap bawahan, demikian juga hal hal bahwa kinerja karyawan akan dipengaruhi oleh perilaku pimpinan sebagai seorang yang memimpin di dalam perusahaan, berdasarkan pengembangan Hipotesis yang dilakukan dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kepemimpinan transformasional berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan

1.3. Pengaruh Kepuasan kerja dan Kepemimpinan Transformasional terhadap kinerja

Kepuasan kerja pada prinsipnya akan berkaitan dengan upaya karyawan dalam melaksanakan pekerjaan dengan perasaan senang, puas dalam menjalankan pekerjaan, kepuasan kerja merupakan ukuran yang dirasakan oleh karyawan dalam menghadapi suatu pekerjaan mana yang sesuai dan tidak sesuai dengan apa yang dirasakan oleh karyawan itu sendiri (Barlian, 2017), demikian juga seperti yang dijelaskan oleh Widodo, (2006) karyawan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda satu sama lainnya, kepuasan kerja penting untuk dievaluasi oleh manajemen perusahaan karena akan mempengaruhi kinerja. Demikian juga dengan kepemimpinan transformasional yang memiliki nilai moral yang akan berupaya guna meningkatkan kesadaran bawahan dalam melakukan pekerjaan, kepemimpinan transformasional juga akan mampu memberikan motivasi bawahan yang akan berdampak kepada peningkatan kinerja karyawan. Seperti penelitian yang dilakukan Aini dan Sosilo, (2014), Barlian, (2017), Widodo, (2006), Khairiyah dan Annisa, (2013) yang menyimpulkan bahwa kepuasan kerja dan kepemimpinan transformasional memiliki pengaruh simultan dan signifikan terhadap peningkatan kinerja karyawan.

H3: Kepuasan kerja dan Kepemimpinan Transformasional Berpengaruh terhadap Kinerja

Karyawan

2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan cara melakukan survey secara langsung dan menyebarkan angket, angket yang digunakan menggunakan skala likert dengan rentang jawaban 1-5. Populasi pada penelitian ini berjumlah 925 karyawan PT. Perkebunan Nusantara III Medan, penarikan sampel dilakukan dengan rumus slovin, diperoleh 100 sampel, maka dapat ditentukan sampel pada penelitian ini berjumlah 100 karyawan PT. Perkebunan Nusantara III Medan. Analisis lebih lanjut pada penelitian ini adalah melakukan penyebaran angket, setelah angket dikembalikan kepada penulis, maka dilakukan uji validitas dengan korelasi *product moment*, untuk menentukan butir-butir instrumen yang valid, dalam pengujian validitas *korelasi product moment* dibantu dengan aplikasi SPSS, dapat disimpulkan bahwa semua butir-butir instrument penelitian ini dinyatakan valid, karena semua nilai-nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (0.197), Karena seluruh butir pernyataan valid maka keseluruhan butir-butir pernyataan tersebut dilanjutkan dengan Uji reliabilitas, hasil uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, tiap-tiap variabel memperoleh nilai $> 0,6$ hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Ghazali, (2005), sebelum dilakukan analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda akan, maka dilakukan Uji Asumsi Klasik yang dimulai dari Uji normalitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, yang dilanjutkan dengan Pengujian hipotesis (uji t dan uji F).

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

3.1. Hasil Penelitian

Setelah penyebaran angket dilakukan kepada karyawan sesuai dengan sampel yaitu 100 sampel, maka jawaban responden ditabulasi sesuai dengan rentang skala jawaban yaitu 1-5 yang menggunakan skala likert. Untuk Kuisioner Kepuasan Karyawan ada 12 butir pertanyaan, butir pertanyaan kepemimpinan transformasional ada 10 pertanyaan dan butir pertanyaan kinerja ada 10 pertanyaan. Jawaban responden tersebut di uji tingkat validitas dan reliabilitas butir-butir pertanyaan. Hasil Validitas yang diperoleh dari jawaban responden kesemuanya dinyatakan valid karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (0.1654), selanjutnya butir-butir pertanyaan yang valid dilanjutkan dengan uji reliabilitas, hasil uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* diperoleh untuk variabel Kepuasan Kerja diperoleh nilai 0,891, variabel kepemimpinan transformasional diperoleh nilai 0,837 dan

variabel kepuasan kerja diperoleh nilai 0,800, ketiga variabel tersebut > 0,6 maka semua butir pertanyaan variabel dinyatakan reliabel pada penelitian ini. Kemudian dilakukan Uji asumsi klasik yang dimulai dengan Uji Normalitas dengan menggunakan pendekatan Histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan grafik menunjukkan bahwa data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas Pada uji normalitas Nilai Plot, hal ini juga didukung dengan hasil uji normalitas dengan menggunakan pendekatan Histogram yang menunjukkan distribusi data mengikuti garis garis diagonal yang tidak melenceng (skewness) kiri maupun menceng kanan. Uji asumsi klasik selanjutnya adalah Uji multikolinieritas dimana nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1 / tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan $VIF > 10$. Hasil dari uji multikolinieritas diperoleh nilai VIF kepuasan kerja dan Kepemimpinan Transformasional sebesar $2,505 < 10$, maka tidak terjadi multikolinieritas. Uji asumsi klasik berikutnya adalah dengan uji Heteroskedastisitas, dengan melihat grafik Scatterplot jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas, dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas” pada model regresi ini. Setelah uji Asumsi Klasik selesai maka penelitian ini dilanjutkan dengan pengolahan data menggunakan teknik analisa data regresi linier berganda, Hasil analisis regresi linier berganda dapat sebagai berikut : $Y = a + bx_1 + Bx_2 + e$, maka $Y = 6,130 + 0,215X_1 + 0,610X_2 + e$, persamaan regresi ini menunjukkan arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kepuasan kerja dan kepemimpinan transformasional memiliki hubungan yang positif dengan dengan kinerja. Dapat Interpretasi persamaan tersebut adalah *Pertama*, Nilai Kostantan positif (6,130) menunjukkan pengaruh positif variabel independen (kepuasan kerja dan kepemimpinan transformasional), bila variabel independen mengalami kenaikan atau berpengaruh maka variabel kinerja akan naik atau terpenuhi. *Kedua*, semakin tinggi kepuasan kerja yang diberikan oleh perusahaan, dengan asumsi variabel kepeimpinan transoformasional konstan, maka kecendrungan kinerja karyawan akan meningkat, atau dengan kata lain semakin tinggi kepuasan kerja maka semakin meningkatkan kinerja karyawan, *Ketiga*, Semakin optimalnya kepemimpinan transformasional didalam perusahaan, dengan asumsi kepuasan kerja konstan, maka kecendrungan kinerja karyawan akan meningkat, sehingga

dengan demikian semakin baik kepemimpinan transformasional yang diterapkan oleh perusahaan akan semakin meningkatkan kinerja karyawan dari biasanya.

Selanjutnya penulis melakukan uji Hipotesis pada penelitian ini, perolehan uji Hiptoesis dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji t

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	6,130	1,507			4,067	,000
Kepuasan kerja	,215	,043	,302		4,970	,000
Kepemimpinan Transformasional	,610	,055	,672		11,074	,000

Hipotesis 1: Tabel 1 memperlihatkan bahwa pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan dengan menentukan nilai t_{tabel} , diperoleh dengan melihat df (n-k), $100-3 = 97$ maka nilai t_{tabel} sebesar 1.66071 dengan probabilitas sig $\alpha = 0,05$, maka diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,970 > 1.66071$ atau probabilitas taraf signifikan $0,000 < 0,05$, dengan demikian bahwa hipotesis nol (H0) ditolak dan dapat disimpulkan bahwa kepuasan kerja (X1) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan (Y).

Hipotesis 2: Tabel 1 memperlihatkan bahwa pengaruh kepemimpinan transformasional terhadap kinerja karyawan dengan menentukan nilai t_{tabel} , diperoleh dengan melihat df (n-k), $100-3 = 97$ maka nilai t_{tabel} sebesar 1.66071 dengan probabilitas sig $\alpha = 0,05$, maka diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $11,074 > 1.66071$ atau probabilitas taraf signifikan $0,000 < 0,05$, dengan demikian bahwa hipotesis nol (H0) ditolak dan dapat disimpulkan bahwa kepemimpinan transformasional (X1) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan (Y). Begitu juga dengan melihat nilai beta diantara variabel lain kontribusi terbesar diberikan oleh variabel kepemimpinan transformasional dengan nilai sebesar 0,672.

Hipotesis 3: Untuk melihat pengaruh secara simultan antara variabel kepuasan kerja dan kepemimpinan terhadap kinerja dapat dilihat dari uji F (simultan), hasil yang

diperoleh dari perhitungan menggunakan alat bantu SPSS, diperoleh nilai yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1374,934	2	687,467	291,419	,000 ^a
	Residual	228,826	97	2,359		
	Total	1603,760	99			

a. Predictors: (Constant), Kepemimpinan Transformasional, Kepuasan kerja

b. Dependent Variable: Kinerja

Pengaruh secara simultan kepuasan kerja dan kepemimpinan transformasional terhadap kinerja dengan menentukan nilai F_{tabel} , diperoleh dengan melihat df_1 ($k-1=3-1=2$), df_2 ($n-k-1=100-3-1=96$), maka nilai F_{tabel} sebesar 3.09 dengan probabilitas $\alpha=0,000$, maka dapat ditentukan pengaruh secara simultan dengan melihat $F_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $291,419 > 3,09$ atau probabilitas taraf signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak berarti secara bersama-sama (simultan) kepuasan kerja dan kepemimpinan transformasional memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension01	,926 ^a	,857	,854	1,53591

a. Predictors: (Constant), Kepemimpinan Transformasional, Kepuasan kerja

b. Dependent Variable: Kinerja

Koefisien Determinasi (R^2) pada Tabel 3 diperoleh angka R (koefisien korelasi) sebesar 0.926, Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara kepuasan kerja dan kepemimpinan transformasional terhadap kinerja karyawan, hal ini didasarkan oleh pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut. 0,00– 0,199 (sangat rendah), 0,20 – 0,399 (rendah), 0,40 – 0,599 (sedang), 0,60 –

0,799 (kuat) dan 0,80–1,000 (sangat kuat). Untuk lebih akuratnya prediksi pengaruh kepuasan kerja dan kepemimpinan transformasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,854 atau 85,4% pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan sisanya 14,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini. Selanjutnya pada tabel *Model Summary* memperlihatkan tingkat keakuratan model regresi dapat dilihat pada kolom *Standard Error of The Estimate*, tertera nilai 1,53591. Nilai ini semakin mendekati angka 0 (nol) semakin akurat, dengan angka sebesar itu maka dapat dikatakan model yang terbentuk akurat sebesar 98,46409%.

3.2 Pembahasan

3.2.1. Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Kinerja

Robbins, (2012) menjelaskan apabila seseorang karyawan memiliki kepuasan kerja yang tinggi akan memiliki perasaan positif terhadap pekerjaan itu sendiri begitu juga sebaliknya apabila seseorang tidak memiliki kepuasan kerja maka akan memiliki perasaan negative terhadap pekerjaan yang dilakukan, dengan kata lain karyawan yang memiliki rasa puas terhadap pekerjaan akan cenderung memberikan pekerjaan yang lebih baik, hal ini sependapat juga dengan Indrawati, (2013) yang mengatakan bahwa kepuasan kerja yang diberikan perusahaan akan dapat meningkatkan kinerja karyawan. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosita dan Yuniati, (2016), Novita, et al, (2016), (Rosita dan Yuniati, 2016) yang menemukan bahwa kepuasan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja, artinya jika kepuasan kerja ditingkatkan perusahaan, maka kinerja juga akan meningkat, hal ini telah dilakukan oleh perusahaan dengan membuat Standar Operasional Perusahaan dan memberikan reward-reward yang ada di perusahaan guna meningkatkan kepuasan kerja. Apabila pekerjaan dilakukan sesuai dengan Standar Operasional Perusahaan (SOP) dan dilakukan evaluasi secara terus menerus serta karis karyawan sesuai yang diharapkan, maka karyawan akan merasakan puas, jadi kepuasan kerja yang dirasakan oleh karyawan merupakan keadaan emosional karyawan terhadap pekerjaan yang dilakukan, saat karyawan menemukan apa yang diharapkan dari pekerjaan tersebut dan apa yang diberikan perusahaan buat karyawan (Rosita dan Yuniati, 2016).

3.2.2. Pengaruh Kepemimpinan Transformasional terhadap kinerja

Gaya kepemimpinan harus mampu menginspirasi bawahan dengan memberikan prioritas untuk pengembangan organisasi daripada kepentingan pribadi dan memberikan

perhatian yang lebih kepada bawahan dan mampu mengubah persepsi karyawan untuk bekerja lebih baik dalam membantu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan (Muchran dan Muchran, 2017), kemudian diperjelas lagi oleh Novitasari dan Satriyo, (2016) yang mengatakan bahwa gaya kepemimpinan yang dianggap mampu untuk memberikan peningkatan kinerja adalah gaya kepemimpinan transformasional, gaya kepemimpinan transformasional akan mampu memberikan membangkitkan kinerja yang lebih baik, karena gaya kepemimpinan transformasional akan memberikan cerminan adanya kepercayaan, loyalitas dan akan membuat karyawan hormat terhadap pemimpin tersebut sehingga dapat membawa perubahan didalam diri karyawan yang terlibat pada seluruh bagian organisasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tucunan, et al., (2014), Cahyono, et al., (2014), Amri, et al., (2016) yang memberikan kesimpulan hasil penelitiannya bahwa kepemimpinan tranformasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja karyawan, apabila kepemimpinan transformasional diterapkan secara optimal maka akan dapat meningkatkan kinerja karyawan.

3.2.3. Pengaruh kepuasan kerja dan kepemimpinan transformasional terhadap kinerja secara simultan

Robbins dan Judge, (2009) menjelaskan kepemimpinan memiliki empat karakteristik yaitu “*“idealized influence (attributed or behavioral), inspirational motivation, intellectual stimulation dan individualized consideration”*”, konsep kepemimpinan tersebut menekankan bahwa pada bawahan akan memiliki rasa kepercayaan, kagum, bangga, loyal dan menghormati atasan kemudian bawahan akan termotivasi untuk menjalankan pekerjaan dengan hasil yang telah ditargetkan perusahaan dan akhirnya karyawan akan merasakan kepuasan (Indrawati, 2013). Para pemimpin transformasional juga dapat membantu karyawan untuk menjadi kreatif dan inovatif yang bisa membawa perusahaan untuk bertumbuh secara kompetitif dan menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal yang terus mengalami perubahan, sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku kepemimpinan transformasional bisa meningkatkan kepuasan karyawan dan kinerja (Indrawati, 2013). Hasil penelitian Widodo, (2006), Khairiyah dan Annisa, (2013), Aini dan Sosilo, (2014), (Barlian, 2017), mengemukakan bahwa secara simultan kepuasan kerja dan kepemimpinan transformasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, hal ini juga terbukti bahwa korelasi dari hasil perhitunga koefisien determinasi bahwa kepuasan kerja dan kepemimpinan tranformasional memiliki

korelasi yang kuat dalam meningkatkan kinerja karyawan.

4. Kesimpulan

Secara parsial dan simultan bahwa kepuasan kerja dan kepemimpinan transformasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal ini membuktikan bahwa para Manager perusahaan harus bisa memberikan kepuasan karyawan dengan mengoptimalkan berbagai fasilitas yang ada pada perusahaan, demikian juga halnya kepemimpinan transformasional harus diterapkan dalam perusahaan agar kinerja karyawan dapat meningkat, sedangkan yang paling dominan dalam mempengaruhi kinerja adalah kepemimpinan transformasional. Sehingga kepemimpinan transformasional harus mampu diterapkan para manager di perusahaan, agar seiring dan sejalan karyawan akan memperoleh kepuasan dan berdampak kepada kinerja yang meningkat, sehingga peran kepuasan kerja dan kepemimpinan transformasional sangat penting untuk diterapkan. Pada penelitian selanjutnya agar mengembangkan variabel pada penelitian kepuasan kerja dan variabel kepemimpinan transformasional sehingga pada penelitian selanjutnya indikator-indikator kepuasan kerja dan kepemimpinan transformasional bisa dijadikan variabel penelitian, agar teori tentang kepuasan kerja dan kepemimpinan transformasional dapat berkembang dan bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

Daftar Pustaka

- Aini, Q. and Sosilo, H. (2014) ‘Influence Of Leadership Style And Job Satisfaction Toward Nurse Performance Of Inpatient Ward A Rsup Dr. Soeradji Tirtonegoro Klaten’, *Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen Rumah Sakit*, 3(1), pp. 1–17.
- Amri, R. F., Suharnomo and Rahardja, E. (2016) ‘Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Kepuasan Kerja Terhadap Loyalitas Yang Berdampak Pada Kinerja Karyawan Di Perusahaan (Studi Pada PT . Kimia Farma Plant Manufacturing Semarang)’, *Jurnal Bisnis STRATEGI*, 25(1), pp. 36–48.
- Barlian, N. A. (2017) ‘Faktor Determinan Kepemimpinan Dan Kepuasan Kerja Karyawan Di Klinik Husada Mulia Kabupaten Lumajang’, *Asset: Jurnal Ilmiah Akuntansi, Keuangan dan Pajak*, 1(2), pp. 47–55.
- Cahyono, U. T., Maarif, M. S. and Suharjono (2014) ‘Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Terhadap Kinerja Karyawan di Perusahaan Daerah Perkebunan Jember’, *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 11(2), pp. 68–76.
- Cavazotte, F., Moreno, V. and Bernardo, J. (2013) ‘Transformational Leaders and Work Performance : The Mediating Roles of Identification and Self-efficacy’, *BAR: Brazilian Administration review, Rido de Janeiro*, 6(4), pp. 490–512.
- Chandraningtyas, I., Musadieg, M. A. and Utami, H. N. (2013) ‘Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Komitmen Organisasional (Studi pada karyawan PT. Kusuma Karya Persada yang outsourcing

- di PT. Sasa Inti Probolinggo’, *Jurnal Profit*, 6(2), pp. 32–43.
- Dew, N. K. N. C. and Subudi, M. (2015) ‘Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Terhadap Kepuasan Kerja Dan Turnover Intention Pada CV. Gita Karya Persada Denpasar’, *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(12), pp. 4219–4244.
- Ghozali, I. (2005) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Indrawati, A. D. (2013) ‘Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Sakit Swasta Di Kota Denpasar’, *Managemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(2), pp. 135–142.
- Kartikaningdyah, E. and Utami, N. K. (2017) ‘Pengaruh Kepemimpinan Transformasional, Kepuasan Kerja, Keadilan Prosedural Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Variabel Mediasi Organizational Citizenship Behavior (OCB)’, *Journal of Business Administration*, 1(2), pp. 110–123.
- Khairiyah and Annisa, N. S. (2013) ‘Pengaruh Kepuasan Kerja, Gaya Kepemimpinan, Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Nutricia Indonesia Sejahtera’, in *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil)*. Bandung 8-9 Oktober 2013, pp. 8–9.
- Khan, A. H. *et al.* (2012) ‘Impact of job satisfaction on employee performance : An empirical study of autonomous Medical Institutions of Pakistan’, *African Journal of Business Management*, 6(7), pp. 2697–2705. doi: 10.5897/AJBM11.2222.
- Metwally, A. H. and El-bishbishy, N. (2014) ‘The impact of transformational leadership style on employee satisfaction’, *The Business & Management Review International Trade & Academic Research Conference*, 5(3), pp. 3–4. doi: 10.5829/idosi.wasj.2014.29.01.1521.
- Muchran, B. . and Muchran, M. (2017) ‘The Influence of Transformational Leadership Style to Performance of Islamic Bank Bank with Work Motivation as a Mediating Variable’, *Review of European Studies*, 9(2), pp. 262–267. doi: 10.5539/res.v9n2p262.
- Nasution, M. I. (2017) ‘Pengaruh Stres Kerja, Kepuasan Kerja Dan Komitmen Organisasi Terhadap Turnover Intention Medical Representative’, *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(3), pp. 407–428.
- Natan, N. (2014) ‘Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan’, *urnal Bisnis Teori & Implementasi*, 5(2), pp. 260–272.
- Novita, Sunuharjo, B. S. and Ruhana, I. (2016) ‘Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Karyawan (Studi pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Jatim Selatan, Malang) Novita’, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 34(1), pp. 38–46.
- Novitasari, P. and Satriyo, B. (2016) ‘Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan’, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(9), pp. 1–20.
- Orabi, T. G. A. (2016) ‘The Impact of Transformational Leadership Style on Organizational Performance: Evidence from Jordan’, *International Journal of Human Resource Studies*, 6(2), p. 89. doi: 10.5296/ijhrs.v6i2.9427.
- Purwaningsih, Y. E. and Liana, L. (2015) ‘No Title’, in *Prosiding Seminar Nasional & Call For Papers Kinerja Perbankan, Bisnis Dan Ekonomi Indonesia Menghadapai Asean Economic Community 2015*. Semarang: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang, pp. 1–18.
- Ritawati, A. (2013) ‘Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Dan Kinerja Karyawan PT. Jamsostek (Persero)

- Cabang Surabaya’, *DIE, Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 9(1), pp. 82–93.
- Rosita, T. and Yuniati, T. (2016) ‘Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Komitmen Organisasional Sebagai Variabel Intervening’, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(1), pp. 1–20.
- Saputra, B. M. (2013) ‘Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional Terhadap Kepuasan Kerja melalui Kepercayaan Karyawan Pada Atasan’, *Cahaya Aktiva*, 3(2), pp. 92–100.
- Sayd, G. A., Gana, F. and Kase, P. (2016) ‘Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Kinerja Kantor Pertanahan Rote Ndao’, *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 19(3), pp. 264–274.
- Soane, E., Butler, C. and Stanton, E. (2013) ‘Followers’ personality, transformational leadership and performance’, *Sport, Business and Management: An International Journal*, 5(1), pp. 65–78. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/SBM-09-2011-0074>.
- Suprihati (2014) ‘Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan Perusahaan Sari Jati Di Sragen’, *Jurnal Paradigma*, 12(1), pp. 93–112.
- Susanti and Palupiningdyah (2016) ‘Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Turnover Intention Sebagai Variabel Intervening.’, *Management Analysis Journal* 5, 5(1), pp. 77–86.
- Trang, D. S. (2013) ‘Gaya Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Perwakilan BPKP Provinsi Sulawesi Utara)’, *208 Jurnal EMBA*, 1(3), pp. 208–216.
- Tucunan, R. J. A., Supartha, W. G. and Riana, I. G. (2014) ‘Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Terhadap Motivasi Dan Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada PT. Pandawa)’, *E - Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 3(9), pp. 533–550.
- Verasari, D. G. (2017) ‘Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pada Karyawan Pada Bank BCA’, *eJurnal Gunadarma*, 10(1), pp. 32–38.
- Widodo, U. (2006) ‘Influenced Leadership Style Analyze And Work Satisfaction With Lower Workers (Empiris Study On The University In Semarang)’, *Fokus Ekonomi*, 1(2), pp. 92–108.

BIOGRAFI PENULIS

Muhammad Irfan Nasution, SE, MM. adalah Dosen tetap Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sejak tahun 2016 sampai saat ini. Menyelesaikan Pendidikan Sarjana Ekonomi Jurusan Akuntansi di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Kemudian Tahun 2015 menyelesaikan Pendidikan Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. 11 Tahun pernah bekerja pada Perusahaan Farmasi sebagai Medical Representative, dan Pada tahun 2010 Area Manager Pada perusahaan Farmasi, Tahun 2013-2015 Regional Manager (Head Branch Office) di Nanggroe Aceh Darussalam. Saat ini Fokus pada pengajaran Manajemen Sumber Daya Manusia, disamping itu juga aktif sebagai Peneliti pada bidang Sumber Daya Manusia dan aktif melaksanakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat. Aktif juga sebagai pengelola Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Relawan Jurnal Indonesia (RJI) untuk Sumatera Utara. Untuk informasi lebih lanjut dapat dihubungi melalui: muhammadirfan@umsu.ac.id , muh_f4n@yahoo.co.id.

MODEL IMPLEMENTASI KNOWLEDGE MANAGEMENT PADA PERUSAHAAN PLN

Merlin Dyah Wati¹⁾, Erdhisa Tysani Nurliana²⁾

Program Studi Manajemen Bisnis Maritim, Jurusan Teknik Bangunan Kapal
Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya
Kampus ITS Sukolilo, Jl. Teknik Kimia, Keputih, Sukolilo, Kota Surabaya, Jawa Timur
60111. Telp. 031-5947186
dyahwatimerlin@gmail.com¹⁾, erdhisatysani@gmail.com²⁾,

Fastin Yaniar Fajrin³⁾

Program Studi Manajemen Bisnis Maritim, Jurusan Teknik Bangunan Kapal
Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya
Kampus ITS Sukolilo, Jl. Teknik Kimia, Keputih, Sukolilo, Kota Surabaya, Jawa Timur
60111. Telp. 031-5947186
fastinyf@gmail.com³⁾

Friska Heninda Rahmadini⁴⁾

Program Studi Manajemen Bisnis Maritim, Jurusan Teknik Bangunan Kapal
Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya
Kampus ITS Sukolilo, Jl. Teknik Kimia, Keputih, Sukolilo, Kota Surabaya, Jawa Timur
60111. Telp. 031-5947186
friskaheninda@gmail.com⁴⁾

Denny Oktavina Radianto, S.Pd., M.Pd⁵⁾

Program Studi Manajemen Bisnis Maritim, Jurusan Teknik Bangunan Kapal
Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya
Kampus ITS Sukolilo, Jl. Teknik Kimia, Keputih, Sukolilo, Kota Surabaya, Jawa Timur
60111. Telp. 031-5947186
dennyokta@gmail.com⁵⁾

Abstract

The study aims to know the application of Knowledge Management in PT. PLN. Data collection research by conducting interviews to several stakeholders / employees of PT. PLN has retired and is still active as a resource person. The first research result, that PT. PLN uses FGD (Focus Group Discussion) or a term in the company is CEO Note where it conducts two-way communication between director and employee to improve company performance. Second, the result of the implementation of CEO Note developed an idea to have a special portal for knowledge sharing activities or knowledge of company PT. PLN namely Knowledge Management System (KMS). Third, the factors that lead to implementation are because companies want to change productivity and increase competitive advantage among companies.

Keywords : FGD (Focus Group Discussion), Knowledge, Knowledge Management System (KMS)

1. Pendahuluan

Latar Belakang

Pada saat ini banyak perusahaan di Indonesia yang berkembang begitu pesat diberbagai bidang. Perkembangan ini didasarkan akan keinginan bisa bertahan dan

bersaing dengan perusahaan lain. Untuk bisa mencapai hal itu perusahaan dapat menggunakan berbagai cara, salah satunya dengan *knowledge* atau pengetahuan yang dimiliki oleh setiap *stakeholder* perusahaan. Perusahaan saat ini sadar akan pentingnya *knowledge*. Karena penerapan *knowledge* di perusahaan diharapkan dapat meningkatkan *value* dan keunggulan kompetitif perusahaannya. Pengetahuan di suatu organisasi sulit untuk diidentifikasi apalagi berada dalam diri pekerja. Perlu langkah strategis untuk mengelola pengetahuan agar dapat bermanfaat bagi individu maupun organisasi yaitu dengan *knowledge management*.

Knowledge management merupakan proses mengidentifikasi, menangkap, dan pengaruh pengetahuan membantu organisasi untuk bisa bersaing di lingkungan bisnis. *Knowledge management* juga dapat menyalurkan informasi yang dibutuhkan bagi organisasi untuk melakukan pekerjaan agar dapat berjalan baik dari sebelumnya.

Penerapan *knowledge management* di suatu perusahaan bisa menggunakan perangkat KLM (*Knowledge Lifecycle Management*). Proses KLM bisa dimulai dengan penemuan pengetahuan, penguasaan pengetahuan, pemanfaatan pengetahuan dan jika penemuan dapat dikelola dengan baik maka dapat menemukan pengetahuan yang baru pula. Namun sebelumnya jika mekanisme *knowledge management* tidak diterapkan dengan baik di organisasi maka sistem KLM tidak akan berjalan dengan baik, maka akan menimbulkan hilangnya pengetahuan diakhir proses *Knowledge Lifecycle Management*.

Oleh sebab itulah penerapan *knowledge management* diterapkan di PT. PLN Indonesia, perusahaan ini telah menerapkan KM sejak lama, sejak tahun 1999. Dimana perusahaan ini menginginkan para karyawan untuk melakukan inovasi dibidang pekerjaannya. Dalam setahun sejak diluncurkan program inovasi bagi karyawan sudah ada 60 karya inovasi dari karyawan, hingga 2016 sudah ada 148 karya inovasi. Program ini dilaksanakan agar para karyaannya bisa lebih mendalami pekerjaannya dan perusahaan dapat menerapkan inovasi tersebut agar dapat melayani pelanggan dengan baik dan *sustainable*.

Rumusan Masalah

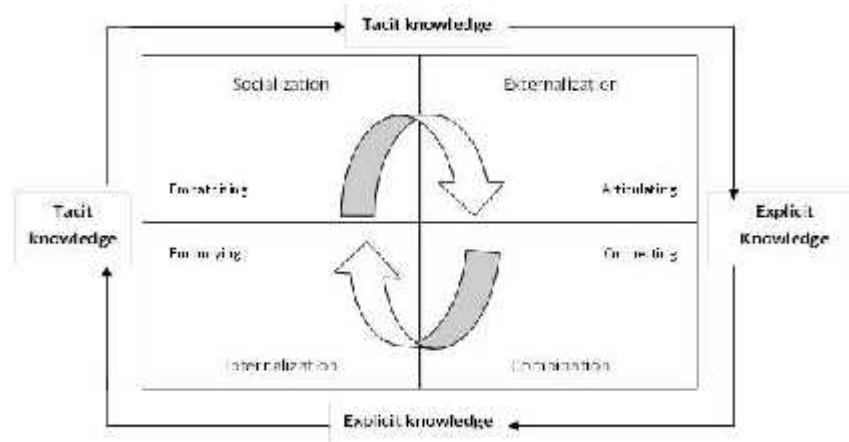
1. Bagaimana model implementasi *knowledge management* pada perusahaan listrik seperti PT. PLN Indonesia ?
2. Apa dampak penerapan *knowledge management* bagi perusahaan ?
3. Apa faktor yang memengaruhi implementasi *knowledge management*?

Tujuan Penelitian

1. Memberikan gambaran model implementasi *knowledge management* di PT. PLN Indonesia.
2. Mengetahui dampak penerapan *knowledge management*.
3. Mengetahui faktor yang memengaruhi implementasi *knowledge management*.

2. Tinjauan Pustaka

Gambar 1 : The SECI model (Nonaka & Takeuchi, 1995).



Knowledge Management

Menurut (Hakim, 2013) knowledge management atau sekarang yang lebih populer disebut Learning Organization adalah suatu sistem pengolahan yang mampu mengatur bagaimana penerapan suatu pengetahuan pada sistem manajemen perusahaan terkait seperti bagaimana orang-orang dari berbagai tempat yang berbeda mulai saling bicara menggunakan sistem kerja virtual, sharing antar anggota serta proses duplikasi dari pengetahuan yang di miliki oleh setiap karyawan.

Menurut (Wulantika, 2012) Knowledge management merupakan kegiatan organisasi dalam mengelola pengetahuan sebagai aset, yang terdiri atas manusia, infrastruktur, proses kerja, budaya dan teknologi dimana dalam berbagai strateginya ada penyaluran pengetahuan yang tepat kepada orang yang tepat dan dalam waktu yang cepat, hingga mereka bisa saling berinteraksi, berbagi pengetahuan dan mengaplikasikannya dalam pekerjaan sehari-hari demi peningkatan kinerja organisasi.

Jadi kesimpulan dari manajemen pengetahuan adalah bagaimana usaha untuk meningkatkan dan mengumpulkan pengetahuan yang dimiliki oleh setiap individu di

suatu organisasi agar bermanfaat bagi organisasi dan bagi pekerjaan dalam suatu organisasi.

Jika di tinjau lebih lanjut, Knowledge management di bagi menjadi 2, yaitu antara lain:

- a. *Explicit Knowledge* merupakan sebuah bentuk transfer pengetahuan yang sudah di simpan sehingga mudah di pelajari dan di manfaatkan ke pihak lain. Contoh: buku, koran, majalah.
- b. *Tacit Knowledge* sebuah bentuk transfer pengetahuan yang berbentuk pengalaman, skill, dan pemahaman. Contoh : seorang pekerja yang bekerja selama beberapa tahun dan memiliki pengalaman dibidangnya, sebelum dia masuk dalam masa pension. Perusahaan membuat modul pekerja dari bidang pekerja tersebut agar bisa dimanfaatkan untuk pekerja berikutnya.

Tacit knowledge dan *explicit knowledge* dapat di konversi kedalam empat proses yaitu diantaranya:

- a. *Sosialization* proses sharing yang dilakukan dengan saling berinteraksi secara langsung dari tacit knowledge ke tacit knowledge.
- b. *Externalization* proses transfer knowledge yang dilakukan dengan dialog sehingga menyebabkan transfer dari tacit knowledge menjadi explicit knowledge Contoh : penulisan buku, majalah, jurnal.
- c. *Combination* proses transfer knowledge berdasarkan transfer explicit knowledge menjadi explicit knowledge yang baru melalui perubahan explicit knowledge dan informasi. Contoh : merangkum artikel, cerita, buku.
- d. *Internalization* proses transfer knowledge berdasarkan pembelajaran dan penangkapan knowledge yang dilakukan oleh anggota organisasi terhadap explicit knowledge yang disebarkan kepada seluruh organisasi melalui pengalaman sendiri sehingga menjadi tacit knowledge anggota organisasi. Contoh : pembicara ke audience.

Focus Group Discussion (FGD) adalah diskusi terfokus dari suatu group untuk membahas suatu masalah tertentu, dalam suasana informal dan santai. Jumlah pesertanya bervariasi antara 8-12 orang, dilaksanakan dengan panduan seorang moderator. Menurut (Litosseliti, 2003) dalam (Retnoningsih & Utami, 2013) Focus Group Discussion adalah kelompok kecil yang terstruktur dengan partisipan yang telah dipilih, dengan dipandu moderator. Focus Group Discussion ini disusun untuk tujuan menggali topik yang

spesifik, dan pandangan dan pengalaman individu, melalui interaksi kelompok. Diskusi berlangsung secara terbuka, sehingga setiap individu yang terlibat dapat mengekspresikan pendapatnya dengan bebas dan terbuka. Alasan penulis memilih metode Focus Group Discussion adalah agar memperoleh informasi yang akurat mengenai persepsi pegawai mengenai penerapan Knowledge Management. Focus Group Discussion atau FGD memiliki lima karakteristik yang berkaitan dengan unsur-unsur kelompok diskusi sebagai berikut:

- a. Jumlah peserta Focus Group Discussion sebaiknya delapan sampai dengan dua belas orang. Bila jumlah peserta kurang dari empat orang dikhawatirkan anggota kelompok cepat memperoleh giliran berbicara dan tidak terjadi penggalan ide. Situasi ini akan mengurangi keragaman dan terjadi kekuasaan ide. Jumlah peserta lebih dari dua belas akan mengakibatkan kesulitan dalam pengambilan keputusan.
- b. Peserta mempunyai karakteristik yang homogen. Homogenitas menjadi salah satu dasar pemilihannya. Peserta diskusi dipilih karena mempunyai persamaan pengalaman, profesi, gender, usia, status dan sebagainya.
- c. Informasi yang diambil dalam diskusi bukan yang bersifat konsensus atau rekomendasi untuk mengambil keputusan. Melainkan informasi mengenai sikap, pdan perasaan peserta yang berkaitan dengan topik diskusi yang diperlukan.
- d. Data yang dihasilkan adalah data kualitatif yang dapat memberikan gambaran dan pemahaman atas sikap dan perasaan peserta. Hasil ini akan diperoleh melalui pertanyaan terbuka yang memungkinkan peserta merespon dengan cara mereka sendiri.
- e. Pertanyaan diajukan dengan cara yang mudah dimengerti oleh peserta secara spontan, dengan menekankan pemahaman atas proses berpikir dari peserta atas topik yang didiskusikan.

3. Metodologi Penelitian

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila: *Pertama*, peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti; *Kedua*, peneliti ingin mengetahui berbagai hal dari responden yang lebih mendalam, dengan catatan jumlah responden sedikit. Teknik pengumpulan data dengan teknik wawancara ini berdasarkan anggapan bahwa: *Pertama*, responden adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri; *Kedua*, yang dinyatakan oleh responden adalah benar dan dapat dipercaya; *Ketiga*, interpretasi responden tentang pertanyaan yang diajukan

peneliti adalah sama dengan apa yang dimaksudkan oleh peneliti. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan teknik pelaksanaannya dapat melalui tatap muka atau melalui telepon

Metodologi penelitian yang kami ambil adalah dengan menggunakan wawancara Tidak Terstruktur. Wawancara Tidak Terstruktur adalah wawancara yang dilakukan secara bebas oleh peneliti tanpa menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap. Pedoman yang digunakan hanya garis besarnya saja tentang permasalahan yang akan ditanyakan.

Untuk mendapatkan informasi yang mendalam tentang responden, peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur. Dalam wawancara tidak terstruktur, peneliti belum mengetahui secara pasti data apa yang diperoleh, sehingga peneliti lebih banyak mendengarkan apa yang diceritakan oleh responden. Berdasarkan analisis terhadap jawaban dari responden tersebut, peneliti dapat mengajukan berbagai pertanyaan berikutnya yang lebih terarah pada tujuan. Dalam melakukan wawancara ini, peneliti dapat menggunakan strategi pembicaraan yang tidak terkait terlebih dahulu sebelum sampai ke tujuan pertanyaan, selanjutnya apabila ada kesempatan untuk menanyakan sesuatu yang menjadi tujuan, maka segera ditanyakan.

4. Hasil Penelitian

Penerapan Knowledge Management pada PT. PLN

Implementasi KM pada perusahaan PLN telah diterapkan dan diperkenalkan pada karyawan sejak tahun 2000 dalam bentuk CEO NOTE lalu berkembang pada 2011 melalui halaman khusus yang dapat diakses secara internal melalui website kms.Pln.co.id. KMS dalam hal ini diharapkan sebagai perhubung pemikiran atasan terkait visi dan misi perusahaan, target dan strategi serta bagaimana pemikiran karyawan didalam mendukung pemikiran tersebut. Selain itu, melalui sistem pertukaran pemikiran. KMS PLN juga diharapkan sebagai bagian dari tersalurkannya pengalaman para pekerja yang telah pensiun kepada pekerja baru. Sehingga terdapat kesesuaian alur kerja dan sistem koordinasi di perusahaan PLN.

Penerapan konsep *Knowledge Management* di PLN, diperkenalkan oleh CEO pada masa itu yaitu bapak Dahlan Iskan, yang memiliki pemikiran dan pandangan bahwa sebuah niat dari CEO didalam mencapai tujuan perusahaan harus disampaikan dan disalurkan kedalam sebuah forum dimana semua karyawan PLN harus bergabung disana. Pada tahun awal KM diterapkan di PLN. Dahlan Iskan membuat sebuah forum yang

dihadiri oleh 40.000 karyawan dan mengajak mereka untuk bertukar pandang terkait pemikirannya. Memanfaatkan komunikasi dua arah, CEO Notes memungkinkan karyawan untuk memberikan tanggapan atas ide yang disalurkan ke CEO Notes. Hal yang dilakukan tersebut memberikan suatu budaya yang baik bagi organisasi, meskipun hal tersebut dirasa masih kurang untuk dilakukan oleh CEO PLN.

Untuk mendukung kinerja perusahaan PLN membagi pengetahuan dalam 2 jenis yang berdasar pada strategis bisnis dan pengetahuan yang bertujuan membawa strategi perubahan, yakni tacit dan emplit. *tacit knowledge* perusahaan berupa ide darinya maupun para karyawan yang ikut memberikan masukan bagi keberhasilan organisasi. Adapun *explicit knowledge* berupa kritikan yang berasal dari para pelanggan, hal ini berupa upaya untuk mendengarkan langsung suara dari para pelanggannya atas layanan PLN yang kurang begitu memuaskan. Melalui pengetahuan yang dimilikinya dan didapatkan, pengetahuan ini penting bagi perusahaan untuk menjadikan hal-hal kecil sebagai alasan untuk membuat keputusan yang strategis kedepannya.

Pentingnya Pengetahuan *Knowledge Management* didukung oleh direksi sebagai inisiator atau model contoh perilaku yang berada pada puncak organisasi dan sekaligus berperan aktif didalam empromosikan dan mengkampanyekan untuk mendorong setiap pekerja berkontribusi dalam aktifitas KMS. Aktifitas berbagi pengetahuan dan pemikiran baik oleh pimpinan ke karyawan, antar karyawan menjadi salah satu bentuk dasar pencaiana target pencapaian kinerja yang dituangkan dalam kebijakan penerapan *knowledge management* PLN dan dijadikan acuan serta ketetapan wajib oleh direktur kepada seluruh karyawan. Hal ini, dilakukan dengan penerapan sosialisasi secara berkala pada pelaksanaan KM, yaitu memperkenalkan hingga membangun budaya berbagai pengetahuan, menyampaikan pandangan dan pemikiran masing masing individu di perusahaan.

Pada proses selanjutnya, PLN sebagai perusahaan pemerintah yang memfasilitasi jaringan listrik di seluruh Indonesia dengan sistem KMS ini menjebamtani berbagai kegiatan *sharing* pemikiran di seluruh cabang dan anak usaha melalui berbagai aktifitas online maupun offline yang dikemas dalam bentuk forum, diskusi, maupun CEO NOTE. Penyampaian pemikiran didukung dengan penyampaian pandangan langsung didepan para CEO maupun sebaliknya. Hal ini, juga berlaku bagi karyawan baru dimana mereka, diwajibkan utnuk mengikuti pelatihan dan pembelajaran selama tiga bulan yang ebrguna utnuk emnyalurkan visi dan misi perusahaan serta pengalaman dari setiap karyawan yang ada di PLN.

Sedangkan dalam aktifitas online, pada tahun 2011. Diluncurkan sebuah sistem terorganisir yang dikenal dengan sistem KMS yang diterapkan di PLN yang dapat diakses melalui jaringan intranet beralamatkan <http://kmdev/> atau kms.pln.co.id yang memanfaatkan halaman website ini untuk akses internal dimana menghubungkan setiap pemikiran karyawan diberbagai teman dan daerah di Indonesia, serta menyalurkan juga informasi, pengalaman, inovasi karyawan maupun berbagai hal yang dinilai dapat menjembatani pesan pesan yang ingin disampaikan ataupun disalurkan kepada karyawan, pimpinan dan rekan kerja. Aplikasi ini menampilkan informasi personal yang dimasukkan sendiri oleh karyawan sehingga karyawan lainnya dapat berkolaborasi dengannya. Selain itu juga terdapat *discussion board* dan *survey*. Yang paling menarik berupa *Menu Innovation*, menurut kami menu ini yang menjadikan *explicit knowledge* perusahaan. Yaitu berupa kumpulan karya inovasi PLN yang telah disetujui oleh Pusat Penelitian dan Pengembangan(litbang).

Salah satu strategi kunci dalam penerapan *knowledge sharing* yang dikembangkan PLN melalui KMS adalah budaya “*share study*” berbagai dan belajar yang diwajibkan kepada seluruh karyawan. Dalam hal ini, diharapkan akan terbentuknya suatu sistem kerja yang terstruktur dimana setiap divisi, maupun cabang di indoensia dapat menyalurkan pengalaman dan permasalahan yang pernah dihadapi, lalu karyawan lain akan dapat mengakses informasi tersebut melalui portal online KMS PLN yang dapat membantu menyelesaikan, menjadikan pengalaman maupun sebagai bahan pembelajaran. Aktifitas KMS di PLN secara lengkap dapat dilihat pada bagan 1.

Tahap ini merupakan alur kerja pemikiran *Knowledge Management* yang dituangkan dari CEO NOTE hingga terbentuknya pemikiran yang terintegrasi, pertukaran pandang melalui *knowledge sharing* dan mengumpulkan banyaknya informasi, pengalaman dari luar maupun dalam institusi kemudian mengkombinasikan data-data tersebut,. Sehingga akan menghasilkan suatu bentuk wawasan yang terpilah pilah yang selanjutnya akan disebar luaskan melalui *explicit* proses melalui presentasi, pertemuan langsung, maupun digunakan untuk acuan penyelesaian masalah kerja, laporan dan rencana bagi karyawan.

Portal *Knowledge Management System* (KMS) yang beralamat di <http://kmdev/> (intranet) merupakan salah satu wahana untuk mempermudah & mempercepat proses berbagi pengetahuan, keahlian, pengalaman dan kolaborasi antar pegawai menuju pada pegawai yang sadar pengetahuan (*knowledge workers*). Manfaat portal KMS adalah sebagai berikut:

- a. Mempermudah proses berbagi pengetahuan (*Knowledge Sharing*) dengan mengunggah (*Upload*) konten pada *Knowledge Repository*.
- b. Mempermudah pegawai dalam mendapatkan pengetahuan yang dibutuhkan atau pengetahuan yang menjadi minat/ketertarikannya dengan mencari dan mengunduh (*download*) dari *Knowledge Repository* atau dari Wiki yang dapat diperkaya oleh semua pegawai sehingga dapat menjadi semacam kamus bagi pengetahuan yang ada dalam portal KMS.
- c. Mempermudah pencarian pegawai untuk diminta *sharing* pengalaman, diajak berdiskusi tentang suatu pengetahuan atau kolaborasi beberapa keahlian. Karena pegawai dapat mempublikasikan informasi tentang minat, pengetahuan, keahlian, pengalaman dan tanggungjawabnya di perusahaan dalam halaman *My site*.
- d. Mempermudah penyampaian pendapat dan pemikiran melalui *Mysite Blog*
- e. Menjalin jejaring dan mendiskusikan suatu topik melalui CoP Online

Didalam aktvitasnya, KM PLN dapat dilakukan dalam dua dimensi, pertama, penerapan *explicit knowledge* dalam tindakan dan praktik langsung, contohnya, melalui program *Workshop*. Kedua, tugas lapangan. *explicit knowledge* melalui percobaan, simulasi, lalu praktek kerja nyata. Hal ini dilakukan PLN dengan menciptakan sistem pengelolaan program inovasi dan *improvement* perusahaan melalui kegiatan Pelatihan Pengembangan Pekerja. P3 memiliki berbagai program unggulan untuk mengembangkan kemampuan pekerjanya dalam melakukan penyelesaian permasalahan dan ide inovasi. Selain itu, PLN juga memiliki program inovatif yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, salah satunya perkembangan TOKEN sebagai solusi atas kendala pembayaran listrik maupun permasalahan tegangan. Lalu pembangunan pusat RND khusus bagi Sumber Daya Manusia di berbagai tempat di indoensia, salah satunya di PLN cabang Jakarta, PLN Cabang Yogyakarta Kota dan beberapa daerah lainnya.

Pelatihan berjangka bagi karyawan baru hingga menjadi karyawan tetap, yang dilakukan dengan cara *rooling job* diberbagai cabang juga merupakan suatu cara yang diterapkan PLN dalam mendukung pembelajaran KM di daerah serta menyesuaikan karyawan baru disetiap cabang nantinya.

Dukungan CEO dan manajemen didalam penerapan *Knowledge Management* di PLN dilakukan dengan upaya pemberian insentif berupa *reward* bagi karyawan baru yang aktif mencapai target kerja melakukan evaluasi diri ebrkala dan penilaian terhadap frekuensi akses KMS Portal, serta penerapan solusi dari setiap permasalahan yang ada.

Selain itu, pada karyawan lama yang sudah pensiun, PLN memberikan *reward* berupa insentif dana bantuan sebesar 5 sampai dengan 25 juta rupiah untuk setiap buku, maupun catatan terkait pengetahuan yang dibuku atau ditulis sebagai database yang dapat diakses oleh karyawan baru nantinya.

Penerapan target terkait KM juga dilakukan oleh setiap divisi dan Cabang, sejak peluncuran 2011, banyak cabang maupun divisi berlomba lomba membentuk KM sistem mereka yang akan disalurkan kepada manajemen *Knowledge Management* yang berdiri secara independen untuk memfasilitasi dan memwadahi pemikiran KM yang dituangkan dalam bagan 2. Oleh sebab itu, Budaya *Knowledge Management* ini sebagai baginda dari penerapan KM di PLN telah terbukti memberikan dampak positif bagi peningkatan kinerja perusahaan, dimana dibuktikan dengan PLN memperoleh prestasi membanggakan sebagai perusahaan Indonesia yang berhasil masuk fortune global 500 dengan peringkat ke 477, yang diukur berdasarkan pendapatan tahunan perusahaan.

5. Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dan studi kepustakaan yang dilakukan mengenai Implementasi KM di PT. PLN maka ada beberapa aspek yang menjadi keunggulan kedua perusahaan yang menyangkut aktivitas penerapan KM. Pada PT. PLN keunggulan yang dimilikinya terkait dengan implementasi KM, yakni:

1. Mengembangkan sistem pengetahuan dengan berbagi pengetahuan dan pandangan pemikiran terkait dengan keinginan pimpinan dan karyawan yang tertuang dalam bentuk CEO NOTE.
2. Adanya inovasi atau menghasilkan produk/jasa/solusi berbasis pengetahuan yang diterapkan dari saran dan masukan pelanggan serta dukungan dari kendala yang dihadapi terkait pembayaran listrik oleh pelanggan, akhirnya memunculkan inovasi dalam bentuk TOKEN LISTRIK.
3. Memaksimalkan kinerja dan pertukaran pemikiran melalui perkembangan teknologi secara online dengan website KMS PLN secara terintegrasi.
4. Pembagian pengetahuan dan informasi secara kolaborasi dengan tujuan menyelesaikan permasalahan atau membuat terobosan baru
5. Pemberian reward dan insentif dari berbagai golongan karyawan yang mau dan mampu menerapkan KM di PLN.

Mengacu pada beberapa aspek yang terkait dengan implementasi KM di PLN tersebut. pada dasarnya, Menurut (Wulantika, 2012) Knowledge management merupakan kegiatan organisasi dalam mengelola pengetahuan sebagai asset yang terdiri atas **manusia, infrastruktur, prose kerja, budaya dan teknologi** dimana dalam berbagai strateginya ada penyaluran pengetahuan yang tepat kepada orang yang tepat dan dalam waktu yang cepat, hingga mereka bisa saling berinteraksi, berbagi pengetahuan dan mengaplikasikannya dalam pekerjaan sehari-hari demi peningkatan kinerja organisasi.

Pada aspek manusia, sistem penerapan KM tercipta karena manusia adalah pelaku yang ada di dalam aktifitas tersebut, jika proses pembagian pengetahuan tidak berjalan karena tidak adanya leadership atau inisiator yang mendorong untuk pelaksanaan maka tidak akan dapat terwujud, karena pemimpin memiliki kuasa dan tanggung jawab untuk memulai pembentukan budaya berbagi pengetahuan yang mengarahkan partisipasi semua anggota organisasi, termasuk mengambil keputusan yang bersifat strategis, dan mengalokasi sumber daya dari asset *knowledge* organisasi. Pada aspek infrastruktur, hal ini terkait dengan adanya infrastruktur yang memfasilitasi terjadinya *knowledge sharing*. Infrastruktur tersebut dapat menyalin dan memindahkan pengetahuan, menciptakan dan memetakan siapa saja yang memiliki pengetahuan tertentu, dan siapa saja para ahli di organisasi. Pada aspek proses, hal ini terkait dengan adanya proses berbagi pengetahuan dan pembelajaran (*learning*). Melalui proses inilah, diharapkan muncul ide-ide, inovasi, dan *knowledge* baru yang menjadi komoditas utama yang diproses dalam KM.

6. Kesimpulan & Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil studi dalam penelitian ini, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Implementasi KM pada perusahaan PLN (Persero) pada dasarnya tidak jauh berbeda, dimana dalam implementasi KM di PLN, tampak pada:
 - a. Mengembangkan sistem pengetahuan dengan berbagi pengetahuan dan pandangan pemikiran terkait dengan keinginan pimpinan dan karyawan yang tertuang dalam bentuk CEO NOTE.
 - b. Adanya inovasi atau menghasilkan produk/jasa/solusi berbasis pengetahuan yang diterapkan dari saran dan masukkan pelanggan serta dukungan dari kendala yang dihadapi terkait pembayaran listrik oleh pelanggan, akhirnya memunculkan inovasi dalam bentuk TOKEN LISTRIK.

- c. Memaksimalkan kinerja dan pertukaran pemikiran melalui perkembangan teknologi secara online dengan website KMS PLN secara terintegrasi.
 - d. Pembagian pengetahuan dan informasi secara kolaborasi dengan tujuan menyelesaikan permasalahan atau membuat terobosan baru
 - e. Pemberian reward dan insentif dari berbagai golongan karyawan yang mau dan mampu menerapkan KM di PLN.
2. Terdapat beberapa faktor penentu keberhasilan implementasi KM, implementasi KM di PLN tersebut. pada dasarnya, Menurut (Wulantika, 2012) Knowledge management merupakan kegiatan organisasi dalam mengelola pengetahuan sebagai aset, yang terdiri atas manusia, infrastruktur, proses kerja, budaya dan teknologi dimana dalam berbagai strateginya ada penyaluran pengetahuan yang tepat kepada orang yang tepat dan dalam waktu yang cepat, hingga mereka bisa saling berinteraksi, berbagi pengetahuan dan mengaplikasikannya dalam pekerjaan sehari-hari demi peningkatan kinerja organisasi.
 3. Produk dari KM sebagai dampak implementasi KM adalah proses pembelajaran (organizational learning) dan kemampuan inovasi yang menjadi nilai bagi perusahaan agar mampu terus berdaya saing.

Saran

1. Sebaiknya peneliti menambahkan pengumpulan data dengan melakukan kuisioner secara langsung ke seluruh pegawai PT. PLN
2. Penelitian lebih baik dikhususkan ke satu area atau regional perusahaan beroperasi

Daftar Pustaka

- Hakim, Adyas Surya. Strategi Knowledge Management pada PLN APJ Kediri: Studi Deskriptif Strategi Knowledge Management dan Pengetahuan yang Tersedia pada PLN APJ Kediri. *Journal Universitas Airlangga*, p. 17.
- Rosenberg, MJ. 2001. **E-Learning: Strategies for delivering knowledge in the digital**. Mc Graw Hill.
- Santoso, Teguh Budi. 2012. Analisa dan Penerapan Metode C.45 Untuk Prediksi Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Fakultas Teknik*, vol. Vol.10 No. 1.
- Saputra, Novrizal Eka, Ken Dita Tania serta Rahmat Izwan Heroza. 2016. Penerapan *Knowledge Management System (KMS) Menggunakan Teknik Knowledge Data Discovery (KDD) pada PT PLN (Persero) WS2JB Rayon Kayu Agung*. *Jurnal Sistem Informasi*. Vol. 8, N. 2.
- Setiarso, Bambang. 2009. **Penerapan Knowledge Management pada Organisasi**. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tiwana, Amrit. 1999. **The Knowledge Management Toolkit: Orchestrating IT, Strategy, and Knowledge Platforms**. New Jersey: Prentice Hall.

Biografi Penulis

Penulis Pertama adalah mahasiswa di prodi Manajemen Bisnis jurusan Teknik Bangunan Kapal, Politeknik Perkalapan Negeri Surabaya, Indonesia. Lahir di Surabaya, 5 Juni 1997. Pendidikan terakhir yaitu di SMA Negeri 19 Surabaya. Sampai saat ini sedang menempuh pendidikan D4 Manajemen Bisnis PPNS yang telah memasuki semester 6. Email : dyahwatimerlin@gmail.com.

Penulis Kedua adalah mahasiswa di prodi Manajemen Bisnis jurusan Teknik Bangunan Kapal, Politeknik Perkalapan Negeri Surabaya, Indonesia. Lahir di Jakarta, 31 Agustus 1997. Pendidikan terakhir yaitu di SMA Negeri 20 Surabaya. Sampai saat ini sedang menempuh pendidikan D4 Manajemen Bisnis PPNS yang telah memasuki semester 6. Email : erdhisatysani@gmail.com.

Penulis Ketiga adalah mahasiswa di prodi Manajemen Bisnis jurusan Teknik Bangunan Kapal, Politeknik Perkalapan Negeri Surabaya, Indonesia. Lahir di Pasuruan, 12 Januari 1997. Pendidikan terakhir yaitu di SMA Negeri 1 Pandaan, Pasuruan. Sampai saat ini sedang menempuh pendidikan D4 Manajemen Bisnis PPNS yang telah memasuki semester 6. Email : fastinyf@gmail.com.

Penulis Keempat adalah mahasiswa di prodi Manajemen Bisnis jurusan Teknik Bangunan Kapal, Politeknik Perkalapan Negeri Surabaya, Indonesia. Lahir di Surabaya, 12 September 1997. Pendidikan terakhir yaitu di SMA Negeri 1 Puri, Mojokerto. Sampai saat ini sedang menempuh pendidikan D4 Manajemen Bisnis PPNS yang telah memasuki semester 6. Email : friskaheninda@gmail.com.

Penulis Kelima adalah seorang dosen di Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya, Indonesia. Dilahirkan di Kabupaten Karanganyar pada 11 Oktober 1983, Penulis keempat lulus pendidikan S2 Pendidikan Bahasa Indonesia dari Universitas Sebelas Maret Surakarta pada Tahun 2011. E-mail penulis keempat adalah dennyokta@gmail.com

ANALISIS BUDAYA ORGANISASI, LINGKUNGAN KERJA DAN KOMPETENSI TERHADAP KINERJA PEGAWAI DIBADAN PUSAT STATISTIK (BPS) KABUPATEN WONOGIRI

Muhammad Khoirudin¹ dan Dra. Hj. Istiatin, SE, MM.²

Fakultas Ekonomi, Progam Studi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta
Jl.KH.Agus Salim No.10, Jawa Tengah 57147, Indonesia
E-mail: masodhie87@gmail.com
istiatinumi@gmail.com

Dra.EnyKustiyah, MM.³

Fakultas Ekonomi, Progam Studi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta
Jl.KH.Agus Salim No.10, Jawa Tengah 57147, Indonesia
E-mail: kustiyah_uniba@gmail.com

ABSTRACT

The objectives in this research is to analyze organizational culture, work environment and competence to the performance of employees of Central Board of Statistics of Wonogiri Regency either partially and simultaneously.

This research methodology is quantitative descriptive research, by taking the population of all employees at BPS Kabupaten Wonogiri, with a sample of 400 people. Data collection in this study one of them using questionnaires to get data about the influence of organizational culture, environment and kompetensi on employee performance both partially and simultaneously. Based on the results of analysis with linier bergada regression, t test and F test using SPSS 22.0 for Windows serves to prove the research hypothesis.

The results showed that simultaneously based on F test gave result 34,511 and t test for organizational culture variable equal to 5,786, work environment variable equal 2,843, and competence equal to 5,610, so either simultant or partially there is influence significantly organizational culture, work environment and competence to the performance of BPS staff of Wonogiri Regency. In determination test, the result is contingent of organizational culture, work environment and competency 85,60%, while from result of doubled linear regression yielded result $Y = 3,266 + 0,592 X1 + 0,286X2 + 0,634X3$

Keywords: *Organizational Culture, Working Environment of Competence and Performance.*

1. Pendahuluan

Kemampuan perusahaan dalam melakukan persaingan tidak saja ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut namun lebih kepada kemampuan sumber daya manusia yang dimilikinya. Sumber daya manusia yang handal dengan skill dan kompetensi yang luar biasa merupakan asset yang harus dijaga. Organisasi didirikan untuk mencapai tujuan tertentu yang hanya dapat dilakukan dengan cara kerja sama. Organisasi menjadi sangat menentukan bagi manusia dalam berkarya untuk menciptakan suatu pengharapan, salah satunya adalah akan mendapatkan kompensasi, baik berupa uang maupun penghargaan

serta kepuasan tertentu, untuk dapat bertahan dan menjalankan kehidupan, baik untuk dirinya sendiri maupun untuk keluarga (Susilowati, 2014). Keberhasilan suatu organisasi sangat dipengaruhi oleh kinerja individu karyawannya. Setiap organisasi atau perusahaan akan selalu berusaha untuk meningkatkan Kinerja Pegawai, dengan harapan apa yang menjadi tujuan perusahaan akan tercapai. Selain kompetensi, budaya organisasi yang baik akan mendukung kinerja pegawai. Budaya organisasi adalah suatu sistem nilai, kepercayaan dan kebiasaan dalam suatu organisasi yang saling berinteraksi dengan struktur sistem formalnya untuk menghasilkan norma-norma perilaku organisasi

Selain budaya organisasi kinerja juga dipengaruhi oleh lingkungan kerja. Dalam kaitan dengan kinerja yang ditunjukkan oleh pegawai, faktor yang pantas diperhatikan adalah semangat kerja yang tinggi dan juga kompensasi yang diterima oleh pegawai yang bersangkutan. Selain itu, meskipun kepada pegawai diberikan rangsangan yang layak, semangat kerja pegawai dapat menjadi jelek apabila lingkungannya diabaikan. Karena apabila lingkungan kerja pegawai tidak baik dan tidak kondusif, maka semangat kerja pegawai akan menurun yang akhirnya mengakibatkan menurunnya kinerja kerja pegawai di dalam mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Sedang lingkungan kerja kurang harmonis hal ini adanya pegawai merasa kurang diperhatikan. Lingkungan kerja yang baik sangat mendukung beraktivitas bagi pegawai, lingkungan kerja yang harmonis antara pimpinan dengan bawahan begitu juga antar bawahan terdapat interaksi aktif dalam mendukung penyelesaian pekerjaan dalam suasana yang kondusif, sehingga dengan demikian akan meningkatkan semangat kerja pegawai untuk lebih aktif.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk mengkaji secara empirik dengan mengadakan penelitian berjudul ”Analisis Pengaruh Budaya Organisasi, Lingkungan Kerja Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Pegawai Di Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Wonogiri”

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dimana perhitungan dengan angka-angka diperkirakan lebih obyektif karena untuk menentukan kesimpulan yang akan diperoleh dalam penelitian ini, penelitian merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 40 orang.

Metode analisis data meliputi: uji instrumen penelitian berupa uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, serta uji hipotesis berupa uji regresi linear berganda, uji F, uji t dan uji koefisien determinasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil perhitungan dengan IBM SPSS 23 diperoleh hasil analisis data meliputi: uji deskriptif data penelitian, uji instrument penelitian, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

a. Deskripsi Umum Data Penelitian

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel.1

Karakteristik Responden Menurut Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosentase
SMA/ Sederajat	7	17,5
Sarjana	10	25
Pasca Sarjana	23	57,5
TOTAL	40	100

Sumber: Data Sekunder Yang Diolah. 2018

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel.2

Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosentase
Laki-Laki	28	70
Perempuan	12	30
TOTAL	40	100

Sumber: Data Sekunder Yang Diolah. 2018

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel.3

Karakteristik Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah	Prosentase
< 25 tahun		4
25 –40 tahun	25	62,5
> 40 tahun	15	37,5
TOTAL	40	100

Sumber: Data Sekunder Yang Diolah. 2018

b. Hasil Analisis

1) Uji Analisis Prasyarat

Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Item pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
BudOrg1	0,724	0,514	Valid
BudOrg2	0,681	0,514	Valid
BudOrg3	0,884	0,514	Valid
BudOrg4	0,907	0,514	Valid
BudOrg5	0,561	0,514	Valid
Lingker1	0,854	0,514	Valid
Lingker2	0,733	0,514	Valid
Lingker3	0,736	0,514	Valid
Lingker4	0,630	0,514	Valid
Lingker 5	0,659	0,514	Valid
Kompetensi1	0,613	0,514	Valid
Kompetensi2	0,675	0,514	Valid
Kompetensi3	0,706	0,514	Valid
Kompetensi4	0,824	0,514	Valid
Kompetensi5	0,561	0,514	Valid
Kin1	0,854	0,514	Valid
Kin2	0,733	0,514	Valid
Kin3	0,736	0,514	Valid
Kin4	0,630	0,514	Valid
Kin5	0,577	0,514	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2018

Nilai r_{tabel} untuk kasus ini dengan responden sebanyak 20 (derajat kebebasan 5%) adalah 0,444. Pengujian validitas ini dilakukan pada masing-masing atribut pertanyaan untuk tiap variabel baik variabel independen (Budaya Organisasi, Lingkungan Kerja, dan Kompetensi) maupun variabel dependen (Kinerja).

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r_{hitung}	Keterangan
Budaya Organisasi	0,706	Reliabel
Lingkungan kerja	0,793	Reliabel
Kompetensi	0,690	Reliabel
Kinerja Pegawai	0,706	Reliabel

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2018

Dari Data Primer Yang Diolah, dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach*, dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan, baik dengan analisis yang dilakukan berdasarkan pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner maupun dari hasil analisis menggunakan *software* SPSS versi 23, ternyata menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} diatas 0,650 atau lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,6 atau $0,7 > 0,6$. Dengan demikian, maka kuesioner yang dipergunakan adalah reliabel.

2) UjiAsumsiKlasik

UjiNormalitas

Tabel. 6 Hasil Uji Normalitas

Vaiabel	N	Nilai Probalitas (P)	α	Keterangan
Budaya Organisasi	40	0,921	0,05	Normal
Lingkungan kerja	40	0,441	0,05	Normal
Kompetensi	40	0,846	0,05	Normal
Kinerja	40	0,921	0,05	Normal

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2018

Berdasarkan hasil perhitungan uji *Kolmogorov Smirnov* dapat diketahui bahwa nilai *p-value* berturut-turut dari Budaya Organisasi, Lingkungan kerja, Kompetensi Kinerja adalah sebesar 0,921; 0,441; 0,846; 0,876; dan 0,921 Nilai *p-value* ternyata lebih besar dari α ($p > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan responden tentang Kinerja memiliki sebaran data yang normal.

Uji Heterokedastisitas

Tabel.7
 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
Budaya Organisasi	3,458	2,011	tidak terjadi heterokedastisitas
Lingkungan kerja	2,843	2,011	tidak terjadi heterokedastisitas
Kompetensi	5,610	2,011	tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Data Sekunder Yang Diolah. 2018

Dari hasil tersebut terlihat bahwa seluruh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ semua koefisien regresi tersebut signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam persamaan

Uji Multikolinearitas

Tabel.8
 Uji Multikolinieritas

Variabel	Toleransi	VIF	Kesimpulan
Budaya Organisasi	0,661	2,269	tidak terjadi
Lingkungan kerja	0,661	2,269	tidak terjadi
Kompetensi	0,661	2,269	tidak terjadi

Sumber: Data Sekunder Yang Diolah. 2018.

Berdasarkan tabel tersebut nampak bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas karena nilai $VIF < 10$ dan Toleransi $> 0,1$; serta diperkuat dengan hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa nilai R^2 adalah 0,856 sehingga tidak melebihi 0,9.

Uji Regresi

$$Y = 3,266 + 0,592 X_1 + 0,286 X_2 + 0,634 X_3$$

Dari persamaan tersebut di atas, dapat diperoleh penjelasan sebagai berikut :

- b.** Nilai konstanta bertanda positif sebesar 3.264 menyatakan, bahwa jika tidak ada perubahan pada variabel (Budaya organisasi, Lingkungan kerja, dan Kompetensi) yang mempengaruhi Kinerja Pegawai, maka Kinerja Pegawai adalah 3,266 dari skala pengukuran yang digunakan.
- c.** Jika X_2 , Budaya Organisasi, mengalami perubahan sebesar 1 dan bertanda positif maka akan berpengaruh positif kepada Kinerja Pegawai (Y) dan memberikan perubahan sebesar 0,592.
- d.** Jika X_2 , Lingkungan kerja, mengalami perubahan sebesar 1 dan bertanda positif maka akan berpengaruh positif kepada Kinerja Pegawai (Y) dan memberikan perubahan sebesar 0,286.
- e.** Jika X_3 , Kompetensi, mengalami perubahan sebesar 1 dan bertanda positif maka akan berpengaruh positif kepada Kinerja Pegawai (Y) dan memberikan perubahan sebesar 0,634.

1) Uji Ketepatan Model

Dari perhitungan diatas diperoleh hasil bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($34,511 > 2,84$), maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Budaya Organisasi, Lingkungan kerja dan Kompetensi secara bersama-sama terhadap Kinerja Pegawai BPS Kabupaten Wonogiri

2) Uji Hipotesis

- a) Hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,686 > 2,024$), maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Budaya organisasi terhadap Kinerja Pegawai BPS Kabupaten Wonogiri.
- b) Hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,873 > 2,024$), maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Lingkungan kerja terhadap Kinerja Pegawai BPS Kabupaten Wonogiri

- c) Hasil $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ ($5,610 < -2,024$), maka H_0 diterima. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kompetensi terhadap Kinerja Pegawai BPS Kabupaten Wonogiri

3) Uji Koefisien Determinasi

Dengan program SPSS diperoleh nilai R^2 sebesar 0,856 atau 85,60%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen memiliki kontribusi pengaruh sebesar 85,60% terhadap Kinerja Pegawai atau model yang terbentuk mampu menjelaskan 85,60% keragaman nilai variabel Kinerja Pegawai. Hal ini juga berarti bahwa $(100\% - 85,60\%) = 14,4\%$ keragaman nilai variabel Kinerja Pegawai ditentukan oleh variabel-variabel selain yang terdapat dalam model.

c. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Artinya model estimasi dari regresi pengaruh budaya organisasi, lingkungan kerja dan kompetensi terhadap kinerja pegawai bersifat andal, jadi budaya organisasi, lingkungan kerja dan kompetensi dapat memprediksi kinerja pegawai.

Hasil pengujian hipotesis pertama dengan analisis regresi linier berganda memperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $34,11 > 2,84$ pada taraf signifikansi 5%, maka budaya organisasi, lingkungan kerja dan kompetensi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai dan hipotesis pertama diterima. Artinya semakin baik budaya organisasi, lingkungan kerja dan kompetensi, maka kinerja pegawai cenderung lebih meningkat.

Hasil analisis regresi dengan menggunakan uji t untuk variabel budaya organisasi memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,686 > 2,024$), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara budaya organisasi terhadap kinerja Pegawai Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Wonogiri. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali Baba (2012), Rian Adriani (2014) menyatakan bahwa budaya organisasi mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja karyawan.

Dari perhitungan uji t untuk variabel lingkungan kerja diperoleh hasil bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,873 > 2,024$), maka hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara lingkungan kerja terhadap kinerja pegawai Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Wonogiri. Sejalan dengan hasil penelitian oleh Sari Ika Rinawati dan Kusni Ingsih

(2014), Sri Handoko dkk (2015) yang menyatakan bahwa lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kinerja karyawan.

Untuk variabel kompetensi juga dilakukan uji t sehingga diperoleh hasil bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,610 > 2,024$), artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kompetensi terhadap kinerja pegawai Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Wonogiri. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ali Baba (2012), Anak Agung Budi Nugroho dkk(2015) menyebutkan bahwa kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

Perhitungan koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh nilai *RSquare* (R^2) sebesar 0,856 dan nilai *Adjusted R Square* (*Adjusted R²*) 0,822, hal ini berarti bahwa budaya organisasi, lingkungan kerja dan kompetensi memberikan sumbangan positif yaitu sebesar 85,6 % terhadap kinerja pegawai.

4. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan mengenai pengaruh keyakinan akan Budaya organisasi, Lingkungan kerja, dan Kompetensi terhadap Kinerja Pegawai dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil Uji F menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara simultan dan signifikan antara budaya organisasi, lingkungan kerja dan kompetensi terhadap kinerja pegawai Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Wonogiri terbukti.
2. Dari perhitungan Uji t diperoleh hasil sebagai berikut:
 - a. Budaya organisasi berpengaruh positif dan simultan terhadap Kinerja Pegawai, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara lingkungan kerja terhadap Kinerja Pegawai Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Wonogiri terbukti.
 - b. Lingkungan kerja berpengaruh positif dan simultan terhadap Kinerja Pegawai, sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara lingkungan kerja terhadap Kinerja Pegawai Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Wonogiri terbukti.
 - c. Kompetensi terhadap berpengaruh positif dan simultan terhadap Kinerja Pegawai, sehingga hipotesis keempat yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara Kompetensi kerja terhadap Kinerja Pegawai Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Wonogiri tidak terbukti.

3. Model regresi yang merupakan persamaan tentang pengaruh budaya organisasi, lingkungan kerja dan Kompetensi kerja terhadap kinerja pegawai adalah $Y = 3,266 + 0,592 X_1 + 0,286 X_2 + 0,634 X_3$.
4. Koefisien determinasi pada penelitian ini menunjukkan bahwa model yang dipergunakan variabel-variabel bebasnya (budaya organisasi, lingkungan kerja dan kompetensi) memberikan sumbangan positif yaitu sebesar 85,6% terhadap variabel terikat (kinerja pegawai).

Saran

Beberapa hal yang dapat dijadikan saran untuk menuju ke arah yang lebih baik, yaitu:

1. Hendaknya faktor lingkungan kerjaperusahaan memberikan kenyamanan bekerja bagi para pegawai.
2. Disarankan agar perusahaan memperhatikan lingkungan kerja sehingga akan tercipta kondisi yang nyaman dan pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja dari pegawai.
3. Diharapkan instansi untuk mempertahankan tingkat Kompetensipegawai dengan melakukan pelatihan–pelatihan keterampilan pegawai dalam melaksanakan tugas, sehingga data yang dihasilkan akan lebih berkualitas.

Daftar Pustaka

- Agustina Rantesalu, Abdul Rahman Mus, Mapparenta, Zaenal Arifin. 2016. The Effect of Competence, Motivation and Organizational Culture on Employee Performance: the Mediating Role of Organizational Commitment. *Quest Journals*
- Ajazali, Moh., 2007. *Pengembangan Psikologi Manusia*, Edisi Ketiga, Cetakan Kelima, Tunas Mekar, Yogyakarta.
- Alharbi Mohammad Awadh dan Alyahya, Mohammed Saad. 2013. Impact Of Organizational Culture On Employee Performance. *International Review Of Management And Business Research Vol. 2 Issue.1*
- Ali Baba. 2012. Pengaruh Kompetensi, Komunikasi Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai PT. Semen Bosowa Maros. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan ISSN 1411 – 0393 Akreditasi No. 80/DIKTI/Kep/2012*.
- Anak Agung Ngurah Bagus Dhermawan, I Gde Adnyana Sudibya, I Wayan Mudiarta Utama. 2012. Pengaruh Motivasi, Lingkungan Kerja, Kompetensi, Dan Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Dan Kinerja Pegawai Di Lingkungan Kantor Dinas Pekerjaan Umum Provinsi Bali. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan Vol. 6, No. 2 Agustus 2012*

- Andi Syahrums, Ida Aju Brahmasari, Riyadi Nugroho. 2016. Effect of Competence, Organizational Culture and Climate of Organization to the Organizational Commitment, Job Satisfaction and the Performance of Employees in the Scope of Makassar City Government. *International Journal of Business and Management Invention* ISSN (Online): 2319 – 8028, ISSN (Print): 2319 – 801X www.ijbmi.org. Volume 5 Issue 4. April. 2016. PP—52-64.
- Andriani Rian. 2014. Pengaruh Budaya Organisasi Dan Kompetensi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada Bank Tabungan Negara Di Bandung. *Ecodemica*. Vo. II No. 2 September. 2014.
- Anonim, 2007. *Arti Definisi/Pengertian Budaya Kerja Dan Tujuan/Manfaat Penerapannya Pada Lingkungan Sekitar*, Jurnal Sosiologi.
- Arikunto, S. 2014, *Prosedur Penelitian*, Jakarta : Rineka Cipta
- Dessler, Gary, 2015. dialihbahasakan Paramita Rahayu, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Ke – 10, PT Indeks.
- Gibson, James L, Ivansevic Johyn M & Donnelley, James H.2014, *Organisasi, Perilaku, Struktur, Proses*, Jilid Tiga, Edisi Kedua, Alih Bahasa Nunuk Adiarni, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Handoko, T. Hani,2011.*Manajemen Personalia & Sumberdaya Manusia*, Edisi Kedua, Cetakan Kelima belas, BPFE, Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu S.P., 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Revisi, Cetakan Ketujuh, PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Jajang Amiroso and Mulyanto. 2015. Influence of Discipline, Working Environment, Culture of Organization and Competence on Workers’ Performance through Motivation, Job Satisfaction (Study in Regional Development Planning Board of Sukoharjo Regency). *European Journal of Business and Management* ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.7, No.36, 2015.
- Journal of Research in Business and Management* Volume 4 ~ Issue 9 (2016) pp: 08-14. ISSN(Online) : 2347-3002
- Mangkunegara, Anwar Prabu, 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia Organisasi*, Cetakan Ketujuh, PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung.
- Meithiana Indrasari. 2017. The Effect Of Organizational Culture, Environmental Work, Leadership Style On The Job Satisfaction And Its Impact On The Performance Of Teaching In State Community Academy Bojonegoro. *Sinergi*, Volume 7, Nomor 2 MARET 2017.
- Nawawi, Hadari, 2015.*Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis Yang Kompetitif*, Cetakan Keenam (Revisi), Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Nazir, Moh.,2015. *Metode Penelitian dan Riset*, GrafitiPress, Surabaya.
- Pandi Afandi dan Bambang Supeno. 2016. The Influence of Competence, Organization Culture and Work Environment to Teacher’s Performance As Well As Its Implication on Grad Competence of State Senior Islam Schools on Padang City. *International Journal of Business and Management*; Vol. 11, No. 5; 2016 ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8119 Published by Canadian Center of Science and Education
- Rivai, Veithzal, 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Siagian, Sondang P., 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi I, Cetakan keenam belas, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono, DR, 2014, Edisi Keenam, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung. CV. Alfabeta.
- Sutrisno, Edy. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Prenada Media Group.

- Thoha, Miftah 2015. *Perilaku Organisasi – Konsep Dasar dan Aplikasinya*, Edisi I, Cetakan Ketujuh belas, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Thoha, Miftah, 2016. *Perilaku Organisasi – Konsep Dasar dan Aplikasinya*, Edisi I, Cetakan Kedelapan belas, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Umar, Husein, 2014. *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*, Edisi Revisi, Cetakan Keenam, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Untung Subagyo. Miyasto. Idris. 2014. Analisis Pengaruh Budaya Organisasi, Kompetensi Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Yang Dimediasi Oleh Motivasi Kerja (Studi Pada Perwakilan Bpkp Provinsi Jawa Tengah). *Jurnal Bisnis Strategi* Vol. 23 No. 1 Juli 2014.
- Wursanto, 2013, *Etika Komunikasi Kantor*, Yogyakarta, Penerbit Kanisius

PENGARUH PENERAPAN *KNOWLEDGE SHARING* TERHADAP IPK MAHASISWA POLITEKNIK PERKAPALAN NEGERI SURABAYA

Vivie Sholichatin Nafi'ah¹ dan Eva Nur Mudzalifah²

Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya
Jalan Teknik Kimia, Kampus ITS Sukolilo, Surabaya 60111
Email: sholichatinvivie@gmail.com¹
evanurmudzalifah@gmail.com²

Ridwan Firmanto

Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya
Jalan Teknik Kimia, Kampus ITS Sukolilo, Surabaya 60111
Email: ridwanfirmanto9@gmail.com

Denny Oktavina Radianto, S.Pd., M.Pd.

Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya
Jalan Teknik Kimia, Kampus ITS Sukolilo, Surabaya 60111
Email: dennyokta@gmail.com

Abstract :

This study aims to analyze and examine the influence among the variables studied in this research, including knowledge sharing, individual competence, and student performance assessed through IPK. This research uses descriptive quantitative approach using explanatory research with quantitative approach. Population used in this research is all student of Surabaya Shipbuilding State Polytechnic (PPNS) with purposive sampling technique to get sample with number 108 people. Technique of collecting data is done by media of questioner and documentation. The collected data will be analyzed using descriptive statistical analysis and inferential statistic consisting of path analysis and t test. Based on the results of path analysis showed that knowledge sharing variables directly and significantly affect individual competence variables, with a beta coefficient of 0,397 and significance of 0,000. The indirect effect of knowledge sharing on student's GPA through individual competence is 0,130 or 13.0%.

Keyword: *Knowledge sharing, individual competence, student's GPA, and path analysis.*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Bagian terpenting dalam *knowledge management* adalah mendorong individu-individu dalam organisasi untuk melakukan *knowledge sharing* (Aulawi *et al.*, 2009:174). *Knowledge management* terdiri dari kegiatan mengidentifikasi, menciptakan, menjelaskan, dan mendistribusikan pengetahuan untuk digunakan kembali, diketahui, dan dipelajari di dalam organisasi. Hal tersebut dilakukan agar kesalahan yang pernah dilakukan di masa lalu tidak terulang lagi di masa depan. *Knowledge* telah menjadi aset

kunci bagi organisasi untuk dapat menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Aulawi *et al.*, 2009: 175).

Knowledge sharing yang terjadi antar mahasiswa merupakan kegiatan bertukar informasi dan pengetahuan yang sebelumnya berbentuk *tacit* berubah menjadi pengetahuan *explicit*. Trivellas *et al.* dalam Mardillah (2017) mengungkapkan bahwa budaya *knowledge sharing* dapat mengembangkan *general competence* baru dalam individu atau mempertajam kompetensi yang sudah ada, seperti menciptakan ide-ide baru, berkomunikasi, hubungan interpersonal, memprioritaskan suatu hal, kreativitas, perencanaan, pemecahan masalah, dan *team working*. Antara satu mahasiswa dengan mahasiswa lainnya memiliki pengetahuan yang berbeda-beda. Dalam hal ini, *knowledge sharing* akan membantu antar mahasiswa untuk saling mengemukakan informasi atau menyampaikan pengetahuan yang mereka miliki kepada mahasiswa lain sehingga diharapkan dapat membantu menyelesaikan permasalahan yang mereka hadapi dengan baik.

Knowledge sharing diharapkan dapat mempengaruhi motivasi belajar mahasiswa. Motivasi adalah suatu variabel yang ikut campur tangan yang digunakan untuk menimbulkan faktor-faktor tertentu di dalam organisme, yang membangkitkan, mengelola, mempertahankan, dan menyalurkan tingkah laku menuju satu sasaran (J.P. Chaplin, 2001 dalam WK, 2015). Selain itu, Munandar (2001) juga menjelaskan bahwa motivasi adalah suatu proses dimana kebutuhan-kebutuhan mendorong seseorang untuk melakukan kegiatan yang mengarah ketercapaiannya tujuan tertentu. David McClelland membahas motivasi berdasarkan tiga aspek kebutuhan: (1) *Need for Power* (nPow). (2) *Need for Affiliation* (nAff). (3) *Need for Achievement* (nAch). Dalam teorinya ini ia mengajukan teori kebutuhan motivasi tersebut di atas, yang erat hubungannya dengan konsep belajar kelompok. Ia berpendapat bahwa melalui *knowledge sharing* dapat mempengaruhi motivasi mahasiswa untuk saling berkumpul bersama bertukar informasi sehingga dapat berpengaruh pada pencapaian prestasi akademik mahasiswa.

Keterkaitan antara *knowledge* dan kompetensi mahasiswa sangat berpengaruh pada pencapaian prestasi akademik mahasiswa. Penelitian yang dilakukan Zaim *et al.*, (2013) mengungkapkan bahwa *individual competencies* berpengaruh signifikan terhadap *individual performance*. Semakin banyak pengetahuan yang didapatkan seorang mahasiswa dari hasil *knowledge sharing* yang mereka lakukan, maka semakin banyak pula mereka mendapatkan motivasi dalam belajar sehingga dapat berdampak pada semakin tingginya pencapaian prestasi akademik mahasiswa yang diukur dengan IPK.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan gambaran umum yang dikemukakan di atas, dapat kita amati keterkaitan antara pengaruh penerapan *knowledge management* terhadap *knowledge sharing* dalam kelompok belajar mahasiswa yang selanjutnya dapat menumbuhkan motivasi mahasiswa. Peningkatan motivasi berhubungan positif dengan peningkatan kompetensi masing-masing individu. Adanya peningkatan kompetensi tersebut juga akan berdampak terhadap pencapaian prestasi akademik mahasiswa yang diukur melalui IPK.

2. Kajian Pustaka

2.1 Knowledge Sharing

Knowledge sharing adalah proses sistematis dalam berbagi, dan mendistribusikan pengetahuan dari satu pihak ke pihak yang lain yang membutuhkan, melalui metode dan media yang bermacam-macam. *Knowledge sharing* yang terjadi dalam organisasi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu *tacit knowledge sharing* dan *explicit knowledge sharing* (Lumbantobing, 2011:24) :

1. *Tacit Knowledge sharing*

Tacit knowledge sharing bersifat *personal*, dikembangkan melalui pengalaman dan sulit untuk dikomunikasikan. *Tacit knowledge* dikategorikan sebagai pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman individu atau perorangan. Pengalaman yang diperoleh tiap individu dalam organisasi dapat berbeda-beda berdasarkan keadaan yang tak dapat diprediksi.

2. *Explicit Knowledge sharing*

Explicit knowledge merupakan pengetahuan yang dapat dipelajari dan dikomunikasikan dengan mudah, dalam bentuk lisan maupun tertulis. *Explicit knowledge* bersifat sistematis sehingga mudah untuk dibagikan.

Menurut Subagyo (2007:3), berbagi pengetahuan (*knowledge sharing*) dilakukan dengan diskusi rutin, *workshop*, magang, dan pertemuan virtual dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi seperti *tele-conference*, *email*, *mailing list*, *web discussion-forum*, *web conference*, *wiki*, *blogging* dan lain-lain. *Sharing knowledge* tidak dapat dilakukan tanpa adanya komunikasi lebih dari satu. Sarana dan alat bantu *knowledge sharing* adalah sebagai berikut:

a. Pertemuan tatap muka

Pertemuan-pertemuan rutin, seminar, *workshop*, forum dan magang. Saran tatap muka ini menjadi sarana paling efektif, terutama magang. Hal penting yang perlu

diperhatikan adalah struktur komunikasi yaitu kapan dan bagaimana pertemuan tatap muka dapat dilakukan, siapa dapat bertanya kepada siapa, bagaimana mendapatkan umpan balik dari pertanyaan yang diajukan dan sebagainya.

b. *Website*

Website yang dibangun secara lokal memuat informasi terkini tentang berita, kegiatan komunitas, cerita pengalaman dan informasi lainnya. Sarana ini sebenarnya lebih kepada sharing informasi, tetapi dapat ditingkatkan menjadi sharing pengetahuan bilamana terjadi diskusi terhadap apa yang diinformasikan, seperti dengan menambahkan fitur komentar sehingga pengguna dapat mengomentari atau diskusi lebih lanjut dengan sumber informasi (Susanti Kurniawati).

c. Dokumentasi

Dokumentasi seluruh kegiatan dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dalam rangka publikasi baik elektronik di *website* maupun nonelektronik melalui *newsletter*, majalah, dan koran. Termasuk di dalamnya adalah notulensi dan pengumpulan dokumen dari kegiatan tatap muka di atas. *Output* atau sistem basis data dokumentasi ini kelak harus dapat diintegrasikan dengan *website* komunitas.

d. Penelitian

Penelitian tidak harus merupakan kegiatan yang rumit, survei kecil juga masuk dalam kategori ini. Tukar-menukar pemikiran dan ide baru, akan lebih intensif terjadi. Kreativitas dan inovasi akan terbangun lebih cepat dengan kegiatan seperti penelitian.

e. Publikasi dan *Newsletter*

Pembuatan *newsletter* kepada anggota komunikasi, penerbitan majalah dan koran untuk menyebarkan pemikiran dan pengetahuan yang dimiliki komunitas, juga sekaligus dapat menjadi sarana promosi komunitas kepada masyarakat yang lebih luas. Publikasi dan *newsletter* ini dapat dilakukan baik *office* maupun *online* (melalui *website*).

f. Diskusi Elektronik

Diskusi secara elektronik dapat dilakukan melalui, *tele-conference*, *email*, *milis*, *blog*, forum diskusi, *wiki*, dan *internet-chatting*, *Tele-conference* adalah komunikasi real-time dengan memanfaatkan teknologi telepon dan video. *Tele-conference* lebih interaktif dibanding lainnya tetapi lebih sulit dalam

menyiapkannya. *Email* bersifat komunikasi 2 orang. *Milis* adalah komunikasi melalui *email* dengan melibatkan sekumpulan orang. Blog pada awalnya adalah sarana bercerita (pengalaman), tetapi telah berkembang menjadi sarana diskusi dengan author sebagai pusatnya. Forum diskusi adalah diskusi dengan tema sebagai pusatnya. *Wiki* adalah sarana kolaborasi yang memungkinkan penulisan dokumen secara bersama.

2.2 Teori Motivasi

Menurut David McClelland (1996) dalam WK (2015) dikatakan bahwa kekuasaan (*power*), afiliasi (*affiliation*) dan prestasi (*achievement*) adalah motivasi yang kuat pada setiap individu. McClelland mengajukan teori yang berkaitan dengan konsep belajar dimana kebutuhan diperoleh dari budaya dan dipelajari melalui lingkungannya. Karena kebutuhan ini dipelajari, maka perilaku yang diberikan *reward* cenderung lebih sering muncul. McClelland juga mengungkapkan bahwa terdapat kebutuhan seseorang untuk mencapai tujuannya hal ini juga berkaitan dengan pembentukam perilaku serta pengaruhnya terhadap prestasi akademik, hubungan interpersonal, pemilihan gaya hidup, dan unjuk kerja (McClelland, 1961 dalam WK , 2015). McClelland melukiskan motivasi sebagai berikut :

a. (n/PWR)-*need for power*

Orang yang mempunyai motivasi kekuasaan yang tinggi. Ada dua macam kekuasaan : kekuasaan menurut selera tertentu, dan kekuasaan yang diasosiasikan.

b. (n/AT)-*need for affiliation*

Orang yang mempunyai motivasi kerja sama yang tinggi, ciri-cirinya: bersifat sosial, suka berinteraksi dan bersama dengan individu-individu; bersikap meerasa ikut memiliki atau bergabung dalam kelompok; karena didorong keinginan untuk bersahabat maka mereka cenderung menginginkan kepercayaan yang lebih jelas dan tegas, cenderung berkumpul dan mencoba untuk mendapatkan saling pengertian bersama mengenai apa yang telah terjadi dan apa yang harus mereka percaya, secara pribadi selalu untuk berkonsultasi dan suka menolong orang lain yang dalam kesukaran dan lebih menyenangi saling adanya hubungan persahabatan.

c. (n/ACH)-*need for achievement*

Orang yang mempunyai motivasi prestasi yang tinggi, ciri-cirinya: mereka menjadi bersemangat sekali apabila unggul, menentukan tujuan secara realistis dan mengambil risiko yang diperhitungkan, mereka tidak percaya pada nasib baik, mereka mau bertanggung jawab sendiri mengenai hasilnya, mereka bertindak sebagai wirausaha, memilih tugas yang menantang dan menunjukkan perilaku yang lebih berinisiatif daripada kebanyakan orang, mereka menghendaki umpan balik konkrit yang cepat terhadap prestasi mereka, dan mereka bekerja tidak terutama untuk mendapatkan uang atau kekuasaan.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (M. Rangga WK dan Prima Naomi) mengemukakan bahwa terdapat hubungan positif antara *need of affiliation* dengan prestasi belajar mahasiswa yang mana sistem pembelajaran yang digunakan adalah kerja kelompok atau sebuah grup diskusi.

2.3 Kompetensi Individu

Menurut Wibowo (2011:324) dalam Mardillah (2017) kompetensi individu dianggap sebagai kemampuan dalam melaksanakan tugas atau suatu pekerjaan yang dilandasi oleh ketrampilan dan pengetahuan. Spencer (1993) dalam Wibowo (2011:325) dalam Mardillah (2017) menyatakan karakteristik kompetensi individu sebagai berikut :

- a. Motif (*motivies*), merupakan suatu hal yang dipikirkan dan diinginkan individu secara konsisten sehingga menyebabkan suatu tindakan.
- b. Sifat (*traits*), merupakan karakteristik pribadi dan respon yang ditunjukkan secara konsisten terhadap situasi atau keadaan.
- c. Konsep diri (*self concept*), merupakan nilai-nilai, citra diri atau sikap seseorang. Salah satu contohnya adalah percaya diri.
- d. Pengetahuan (*knowledge*), merupakan informasi mengenai bidang tertentu atau kompetensi yang kompleks yang dimiliki individu.
- e. Keterampilan (*skill*), merupakan tingkat kemampuan individu dalam mengerjakan tugas atau pekerjaan.

2.4 Kinerja Mahasiswa

Maler (1965) dalam WK (2015), mendefinisikan kinerja sebagai keberhasilan seseorang dalam melaksanakan suatu pekerjaan. Lawler dan Porter (1976), mendefinisikan sebagai *sucessfull achievement* yang diperoleh seseorang dari apa yang

dilakukannya. Sedangkan tingkat kinerja seseorang merupakan ukuran sejauh mana keberhasilan orang itu melakukan tugas pekerjaannya (As'ad, 1984). Kinerja pada mahasiswa dapat dilihat dari prestasi belajar dan kemampuan dalam menyelesaikan tugas yang telah diberikan. Nilai prestasi belajar dapat diketahui melalui proses evaluasi belajar mahasiswa.

Cronbach (1975) dalam WK (2015) mendefinisikan evaluasi sebagai proses penilaian guru dan murid mengenai apakah tujuan belajar telah tercapai atau belum. Bloom dan Slemanto (1998) dalam WK (2015) melihat evaluasi sebagai pengumpulan bukti-bukti secara sistematis untuk menentukan apakah terjadi perubahan dalam belajar untuk mengetahui seberapa banyak perubahan yang terjadi pada masing-masing mahasiswa. Setelah rentang waktu tertentu, pada akhir semester dilakukan penilaian untuk masing-masing bidang studi yang ditulis dalam sebuah transkrip nilai disebut Indeks Prestasi Kumulatif (IPK). IPK inilah yang menjadi alat bukti keberhasilan atau kegagalan mahasiswa di universitas. Dari nilai ini, orang tua, mahasiswa yang bersangkutan, dan dosen pengajar dapat menilai sendiri prestasi belajar yang telah dicapai mahasiswa. Oleh karena itu penulis menggunakan variabel IPK.

2.5 Hubungan *Knowledge sharing* dengan Kompetensi Individu

Budaya *knowledge sharing* dapat menumbuhkan motivasi untuk meningkatkan kompetensi yang dimiliki mahasiswa. Trivellas et al. (2015:244) mengemukakan bahwa budaya *knowledge sharing* dapat mengembangkan *general competencies* baru dalam individu atau mempertajam kompetensi yang sudah ada, seperti menciptakan ide-ide baru, berkomunikasi, hubungan interpersonal, memprioritaskan suatu hal, kreativitas, perencanaan, pemecahan masalah, dan *team working*.

2.6 Hubungan *Knowledge sharing* dengan Kinerja Mahasiswa (IPK)

Peningkatan kompetensi individu yang ditumbuhkan dari *knowledge sharing* tidak bisa lepas dari tumbuhnya motivasi yang merupakan salah satu karakteristik kompetensi menurut Spencer (1993) dalam Wibowo (2011:325) dalam Mardillah (2017). Kinerja atau *performance* (P) sebagai fungsi dari motivasi atau *motivation* (M) dan komponen dasar seseorang atau *ability* (A) yang rumusannya sebagai berikut :

$$P = M \times A$$

Gambar 1. Rumus *Performance*

Keterangan :

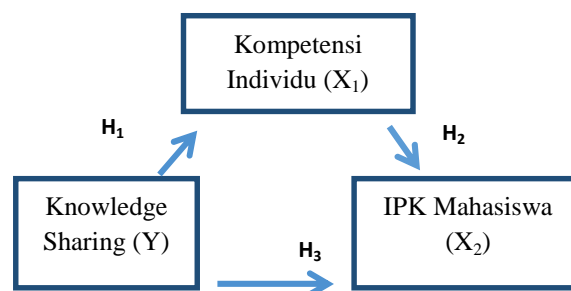
P : *Performance*

M : *Motivation*

A : *Ability*

Berdasarkan rumusan diatas, performance dari hasil interaksi antara motivasi dan kemampuan dasar (*ability*). Dalam hal ini, seseorang yang memiliki tingkat motivasi tinggi dan juga memiliki tingkat kemampuan dasar rendah akan menghasilkan *performance*. Teori ini cukup mempengaruhi teori-teori motivasi dan kemampuan dasar hingga sekarang. Vroom (1964) dalam Rangga (2015) menyarankan agar seseorang yang dilatih adalah orang yang bermotivasi tinggi, sementara seseorang yang perlu dimotivasi adalah yang berkecakapan tinggi.

3. Hipotesis



Gambar 2. Hipotesis Penelitian

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan dari *knowledge sharing* (Y) terhadap kompetensi individu (X₁)

H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan dari kompetensi individu (X₁) terhadap IPK mahasiswa (X₂)

H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan dari *sharing knowledge* (Y) terhadap IPK mahasiswa (X₂)

4. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanation research*). Penelitian ini dilakukan di Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya yang berlokasi di Kampus ITS Sukolilo, Jl. Teknik Kimia, Keputih, Sukolilo, Kota SBY, Jawa Timur 60111. Populasi pada penelitian ini ialah seluruh mahasiswa PPNS dan diperoleh sampel sebanyak 108

orang responden yang diambil dengan teknik *Purposive sampling* dengan instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data yang telah terkumpul akan dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis inferensial yang meliputi *path analysis* dan teknik uji t.

5. Hasil dan Pembahasan

5.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013:99) analisis statistik deskriptif adalah metode analisis yang digunakan dengan cara mendeskripsikan dan menggambarkan data sebagaimana mestinya tanpa bermaksud membuat kesimpulan secara umum.

Tabel 1. Deskripsi Variabel *Knowledge Sharing* (Y)

No	Indikator	Mean
1	Anda sering berbagi pengetahuan dengan teman dalam kelompok	1,95
2	Anda menyelesaikan tugas dengan kelompok	1,85
3	Anda lebih mudah menyelesaikan tugas dengan kelompok	1,77
4	Anda bersemangat ketika belajar bersama	1,79
5	Anda sering berbagi pengetahuan mengenai mata kuliah	1,89
6	Anda sering berbagi pengetahuan mengenai pelajaran yang didapat dari kesalahan masa lalu kepada teman	1,78
7	Anda sering mendapatkan pengetahuan mata kuliah dan pengalaman pribadi dari teman Anda	1,88
8	Anda mendapatkan semangat dari teman Anda ketika belajar dan menyelesaikan tugas bersama	1,77
Grand Mean		1,84

Sumber: Penulis, 2018

Berdasarkan Tabel I diketahui bahwa variabel *knowledge sharing* memperoleh nilai *grand mean* sebesar 1,84. Hal ini menunjukkan bahwa *knowledge sharing* di PPNS sudah berjalan dengan baik. Mahasiswa melakukan *knowledge sharing* dengan membentuk kelompok belajar berbagi pengetahuan seputar kuliah dan pengalaman pribadi. Namun *knowledge sharing* di PPNS belum menjadi budaya sehingga hal ini dapat dilihat dari nilai yang didapat tingkat penyelesaian tugas dengan kelompok. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *knowledge sharing* di PPNS sudah berjalan namun belum menjadi budaya.

Tabel 2. Deskripsi Variabel Kompetensi Individu (X_1)

No	Indikator	Mean
1	Anda yakin akan tercapainya tujuan atau cita-cita Anda	1,96
2	Anda bersifat pantang menyerah mencapai tujuan maupun cita-cita	1,93
3	Kuliah Anda saat ini dapat mewujudkan tujuan maupun citacita Anda	1,88
4	Anda dapat menyelesaikan tugas yang diberikan	1,87
5	Anda berhati-hati dalam mengambil keputusan	1,87
6	Anda mampu memperbaiki tugas yang salah	1,87
7	Anda percaya diri dengan kemampuan yang Anda miliki	1,79
8	Anda dengan senang hati berbagai pengetahuan dengan teman Anda	1,95
9	Anda dapat mengaplikasikan mata kuliah yang Anda dapatkan	1,76
10	Anda senang mempelajari hal baru yang berhubungan dengan mata kuliah maupun tidak	1,87
11	Anda selalu menyelesaikan tugas dengan rutin	1,59
12	Anda dapat mengerjakan ujian yang diberikan	1,84
13	Anda menyelesaikan tugas sesuai target waktu yang ditetapkan	1,69
14	Anda selalu hadir tepat waktu	1,62
Grand Mean		1,82

Sumber: Penulis, 2018

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa variabel kompetensi individu mahasiswa memperoleh nilai grand mean sebesar 1,82 dapat menunjukkan bahwa kompetensi individu mahasiswa di PPNS sudah berjalan dengan baik. Kompetensi individu mahasiswa PPNS tergolong tinggi karena kebanyakan mahasiswa di PPNS sudah melakukan *knowledge sharing* dengan membentuk kelompok belajar sehingga mahasiswa yang mengalami kesulitan dalam memahami materi perkuliahan dapat mendapatkan kemudahan dalam memahami materi perkuliahan. Penerapan *knowledge sharing* tersebut dapat berdampak pada semakin meningkatnya kompetensi individu mahasiswa PPNS.


5.2 Analisis Inferensial

Analisis Jalur (Path Analysis)

1. Pengaruh *Knowledge sharing* (Y) Terhadap Kompetensi Individu (X_1)

Tabel 3 menunjukkan hasil analisis jalur pengaruh *knowledge sharing* terhadap kompetensi individu :

Tabel 3. Hasil Analisis Jalur Pengaruh Y terhadap X₁

Variabel	Beta	t hit.	Sig	Ket.
<i>Knowledge sharing</i>  Kompetensi Individu	0,397	4,456	0,000	Signifikan


Sumber: Penulis, 2018

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai koefisien yang diperoleh sebesar 0,397 hal ini menunjukkan pengaruh *knowledge sharing* terhadap kompetensi individu sebesar 39,7% dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,1$) dapat disimpulkan bahwa *knowledge sharing* (Y) berpengaruh terhadap kompetensi individu (X₁).

2. Pengaruh Kompetensi Individu (X₁) Terhadap IPK Mahasiswa (X₂)

Tabel 4 menunjukkan hasil analisis jalur pengaruh kompetensi individu terhadap IPK mahasiswa :

Tabel 4. Hasil Analisis Jalur X₁ terhadap X₂

Variabel	Beta	t hit.	Sig	Ket.
Kompetensi Individu  IPK Mahasiswa	0,328	3,575	0,001	Signifikan

Sumber: Penulis, 2018

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai koefisien beta yang diperoleh sebesar 0,328 hal ini menunjukkan pengaruh kompetensi individu terhadap IPK mahasiswa sebesar 32,8% dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($0,001 < 0,10$). Dapat disimpulkan bahwa kompetensi individu (X₁) berpengaruh signifikan terhadap IPK Mahasiswa (X₂).

3. Pengaruh *Knowledge sharing* (Y) Terhadap IPK Mahasiswa (X_2)

Tabel 5 menunjukkan hasil analisis jalur pengaruh *knowledge sharing* terhadap IPK Mahasiswa :

Tabel 5. Tabel Hasil Analisis Jalur Pengaruh Y terhadap X_2

Variabel	Beta	t hit.	Sig	Ket.
<i>Knowledge sharing</i> ↓ IPK Mahasiswa	0,112	-0,741	0,461	Signifikan

Sumber: Penulis, 2018

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai koefisien yang diperoleh sebesar 0,112 hal ini menunjukkan pengaruh *knowledge sharing* terhadap IPK Mahasiswa sebesar 11,2% dengan nilai signifikansi sebesar 0,461 ($0,461 > 0,1$) dapat disimpulkan bahwa *knowledge sharing* (Y) tidak berpengaruh terhadap IPK Mahasiswa (X_1).

4. Pengaruh Tidak Langsung *Knowledge sharing* (Y) terhadap IPK Mahasiswa (X_2) melalui Kompetensi Individu (X_1)

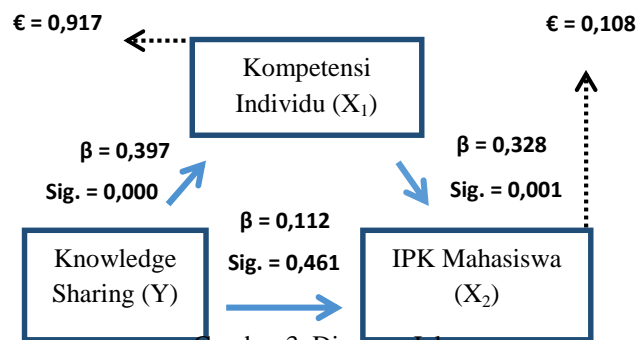
Tabel 6 menunjukkan hasil perhitungan *indirect effect* dari *knowledge sharing* terhadap IPK Mahasiswa melalui kompetensi individu:

Tabel 6. Hasil Analisis Indirect Effect terhadap X_2 melalui X_1

Pengaruh Variabel	Hasil Pengaruh Langsung	Hasil Pengaruh Tidak Langsung
Y terhadap X_1	0,397	-
X_1 terhadap X_2	0,328	-
Y terhadap X_2	0,112	0,130

Sumber: Penulis, 2018

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa *direct effect* dari *knowledge sharing* (Y) terhadap IPK Mahasiswa (X_2) sebesar 0,112. *Indirect effect* dari *knowledge sharing* (Y) terhadap IPK Mahasiswa (X_2) melalui kompetensi individu (X_1) sebesar 0,130. Total *effect* dari *knowledge sharing* (Y) terhadap IPK Mahasiswa (X_2) adalah sebesar 0,242. Model hubungan antar variabel (diagram jalur) yang dihasilkan pada penelitian ini digambarkan pada Gambar berikut ini :



Gambar 3. Diagram Jalur
Sumber: Penulis, 2018

Berdasarkan Gambar 2 tersebut, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel *knowledge sharing* berpengaruh signifikan terhadap kompetensi individu sebesar 39,7%.
2. Variabel kompetensi individu berpengaruh signifikan terhadap IPK Mahasiswa sebesar 32,8%.
3. Variabel *knowledge sharing* tidak berpengaruh secara langsung terhadap IPK Mahasiswa sebesar 13,0%.

5.3 PEMBAHASAN

Pengaruh *Knowledge sharing* (Y) terhadap Kompetensi Individu (X_1)

Proses *knowledge sharing* yang terjadi di Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya sudah berjalan, terbukti dengan nilai *grand mean* yang di dapat sebesar 1,84. Berdasarkan penelitian mahasiswa PPNS melakukan *sharing tacit knowledge* seperti pengalaman pribadi dan pelajaran yang didapat dari kesalahan masa lalu kepada temannya. Mahasiswa juga melakukan *sharing explicit knowledge* seperti menyelesaikan tugas dengan kelompok dan berbagi pengetahuan dengan kelompok.

Berdasarkan hasil uji path menunjukkan nilai koefisiensi jalur sebesar 0,397 diartikan bahwa pengaruh *knowledge sharing* terhadap kompetensi individu pada

mahasiswa PPNS memiliki pengaruh langsung sebesar 39,7%. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,1$), yang berarti bahwa H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *knowledge sharing* pada mahasiswa PPNS berpengaruh signifikan terhadap kompetensi individu.

Pengaruh Kompetensi Individu (X_1) terhadap IPK Mahasiswa (X_2)

Kompetensi individu mahasiswa PPNS sudah tergolong baik, terbukti dengan diperolehnya nilai *grand mean* sebesar 1,82. Berdasarkan hasil penelitian, kompetensi individu mahasiswa PPNS cukup tinggi dengan adanya *knowlegde sharing* yang diterapkan antar mahasiswa PPNS. Melalui *knowledge sharing* tersebut mahasiswa PPNS dapat meningkatkan kompetensi individu sehingga hal tersebut dapat berpengaruh pada peningkatan IPK mahasiswa.

Berdasarkan hasil uji path menunjukkan nilai koefisiensi jalur sebesar 0,328 diartikan bahwa pengaruh kompetensi individu terhadap IPK mahasiswa memiliki pengaruh secara langsung sebesar 32,8%. Nilai signifikansi sebesar 0,001 ($0,001 < 0,10$), yang berarti H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kompetensi individu berpengaruh signifikan terhadap IPK mahasiswa.

Pengaruh *Knowledge sharing* (Y) terhadap IPK Mahasiswa (X_2)

Berdasarkan hasil uji path menunjukkan nilai sebesar 0,1112, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,461 ($0,461 > 0,1$). Hal tersebut berarti H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *knowledge sharing* tidak berpengaruh secara langsung terhadap IPK Mahasiswa.

Dalam hal ini *knowledge sharing* akan berdampak signifikan bila melalui variabel intervening yaitu variabel kompetensi individu. Variabel inilah yang mempengaruhi hubungan antara *knowledge sharing* dengan IPK mahasiswa. Sehingga *knowledge sharing* dan IPK mahasiswa berpengaruh secara tidak langsung.

Penyebab dari tidak adanya pengaruh yang signifikan dari *knowledge sharing* terhadap IPK mahasiswa mahasiswa PPNS karena *knowledge sharing* belum menjadi budaya di PPNS. Pengaruh *knowledge sharing* terhadap IPK mahasiswa dapat berpengaruh secara langsung jika *knowledge sharing* tersebut dapat diterapkan secara terus-menerus seperti dengan membentuk kelompok belajar kecil yang *mereview* materi perkuliahan, mengerjakan tugas, dan berbagi pengalaman.

Pengaruh Tidak Langsung dari *Knowledge sharing* (Y) terhadap IPK Mahasiswa (X₂) melalui Kompetensi Individu (X₁)

Berdasarkan hasil uji path yang dilakukan dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung sebesar 0,130 diartikan bahwa *knowledge sharing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap IPK mahasiswa sebesar 13%. Kompetensi individu dalam hal ini berperan sebagai variabel intervening yaitu variabel penghubung antara *knowledge sharing* terhadap IPK mahasiswa.

6. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Nilai *grand mean* untuk variabel *knowledge sharing* (Y) sebesar 1,84 dan termasuk dalam interval baik dan tinggi. Nilai *grand mean* untuk variabel kompetensi individu mahasiswa sebesar 1,82 yang termasuk dalam interval baik dan tinggi.
2. Variabel *knowledge sharing* (Y) berpengaruh secara langsung terhadap kompetensi individu (X₁) sebesar sebesar 0,397 atau 39,7% dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.
3. Variabel kompetensi individu (X₁) terhadap IPK mahasiswa (X₂) sebesar 0,328 atau 32,8% dengan nilai signifikansi sebesar 0,001.
4. Variabel *knowledge management* (Y) tidak berpengaruh secara langsung terhadap variabel IPK mahasiswa (X₂) dengan nilai uji path sebesar 0,112, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,461.
5. Variabel *knowledge management* (Y) berpengaruh secara tidak langsung terhadap variabel IPK mahasiswa (X₂) sebesar 0,130 atau 13%.

Saran

1. Sebaiknya *knowledge sharing* diterapkan secara terus-menerus dan rutin sehingga dapat menjadi budaya di PPNS.
2. Sebaiknya PPNS membangun kebiasaan untuk semua mahasiswanya agar saling berbagi pengetahuan yang dapat ditempuh dengan berbagai cara seperti, membuat himbuan atau kegiatan yang menganjurkan semua mahasiswa PPNS untuk saling berbagi pengetahuan, diskusi kelompok, dan mentoring mahasiswa.
3. Sebaiknya PPNS mempermudah proses pertukaran informasi dan pengetahuan yang salah satu caranya dapat dilakukan dengan membngun database yang dapat diakses

- oleh seluruh mahasiswa PPNS baik mahasiswa yang masih aktif berkuliah ataupun mahasiswa alumni.
4. Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi IPK mahasiswa di luar variabel yang ada dalam penelitian ini.
 5. Peneliti selanjutnya sebaiknya mencari objek penelitian yang berbeda dan dengan skala yang lebih besar lagi.

Daftar Pustaka

- Aulawi, Hilmi, Govindaraju, Suryadi, dan Sudirman. 2009. Hubungan Knowledge Sharing Behavior dan Individual Innovation Capability. *Jurnal Teknik Industri*. 11(2):174-187.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 Edisi 5*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Mardlillah, Arina Idzna, Rahardjo, Kusdi. (2017). *Pengaruh Knowledge Sharing Terhadap Kompetensi Individu Dan Kinerja Karyawan*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol .46..
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- WK, M Rangga. 2015. *Pengaruh Motivasi Diri Terhadap Kinerja Belajar Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Paramadina)*. Universitas Paramadina Jakarta
- Zaim, H., Yasar, M.F., Unal, O.F. 2013. Analyzing the Effect of Individual Competencies on Performance: A Field Study in Service Industries in Turkey. *Journal of Global Strategic Management*. 7 (2):66-77.

BIOGRAFI PENULIS

Penulis Pertama adalah seorang mahasiswa di Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya. Saat ini sedang menempuh pendidikan vokasi D4 jurusan Manajemen Bisnis angkatan 2015. Dilahirkan di Tuban pada tanggal 21 Mei 1996 penulis pertama adalah anak pertama dari dua bersaudara. Email penulis pertama adalah sholichatinvivie@gmail.com.

Penulis Kedua adalah Mahasiswa D4-Manajemen Bisnis Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya, Indonesia. Dilahirkan di Kota Madiun 9 Juli 1996. Untuk informasi lebih lanjut dapat dihubungi melalui evanurmudzalifah@gmail.com.

Penulis Ketiga adalah Mahasiswa D4-Manajemen Bisnis Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya, Indonesia. Dilahirkan di Kota Madiun 16 Oktober 1996. Untuk informasi lebih lanjut dapat dihubungi melalui ridwanfirmanto9@gmail.com.

Penulis Keempat adalah seorang dosen di Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya, Indonesia. Dilahirkan di Kabupaten Karanganyar pada 11 Oktober 1983, penulis keempat lulus pendidikan S2 Pendidikan Bahasa Indonesia di Universitas Sebelas Maret pada tahun 2011. Email penulis keempat adalah dennyokta@gmail.com.

PENINGKATAN WIRAUSAHA WISATA SUSUR SUNGAI WANGEN

M.Farid Wajdi¹, Aflit Nuryulia Praswati², Liana Mangifera³, Chuzaimah⁴

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email*: *anp122@ums.ac.id*

Ringkasan

Desa Wangen Kecamatan Polanharjo Kabupaten Klaten menawarkan wisata petualangan berbasis aliran sungai Kali Pusur. Pengunjung diajak untuk menguji keberanian dalam menyusuri sungai dengan menggunakan ban yang telah dimodifikasi. Jenis wisata ini lebih dikenal dengan istilah river tubing. Kegiatan wisata ini dipelopori oleh pemuda desa pejuang kelestarian sungai. Meskipun sudah berjalan namun manajemen wisata air belum dikelola dengan baik. Perlu adanya dukungan dari berbagai pihak agar pelayanan jasa wisata menjadi lebih baik. Berawal dari hobi bermain sungai para pemuda desa diharapkan dapat berubah menjadi sumber pendapatan yang pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar. Permasalahan kurangnya motivasi berwirausaha dan manajemen wisata yang belum terkoordinir dengan baik terutama berkaitan dengan keamanan pengunjung harus segera diatasi. Solusi yang disarankan adalah pelatihan motivasi wirausaha dan pelatihan Search and Resque. Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini merupakan satu bukti nyata kepedulian dari pihak akademisi, pelaku usaha dan pemerintahan dalam mengembangkan potensi ekonomi masyarakat. UMS melalui program pengabdian masyarakat, pelaku usaha melalui program Corporate Social Responsibility, serta Pemerintahan melalui program pengembangan potensi desa. Program pengabdian masyarakat yang telah terlaksana dengan baik masih perlu adanya tindak lanjut, agar dapat memberikan dampak nyata bagi mitra dalam hal ini komunitas RTPA. Pelatihan motivasi wirausaha sudah berjalan namun perlu didukung kemampuan manajerial penyedia jasa wisata. Pada pelatihan SAR, peserta baru diperkenalkan dengan materi dan beberapa kegiatan praktek SAR sehingga perlu ditambah dengan pendalaman melalui praktek langsung di lokasi sungai.

Kata Kunci: motivasi wirausaha, wisata sungai

1. Pendahuluan

Desa Wangen terdiri dari 2 Dusun, 18 Rt dan 8 Rw, Desa Wangen berbatasan langsung dengan kelurahan Janti di bagian utara, dengan desa Keprabon dan Kebonharjo di bagian timur, Desa Karanglo di bagian selatan dan Desa Daleman, Kecamatan Tulung dibagian barat. Luas wilayah Desa Wangen adalah 23,84 km dengan jumlah penduduk sebanyak 36.599 jiwa. Memiliki area persawahan yang luas 87,678 ha/m² dengan sawah irigasi teknis 97,4756 ha/m² dan lokasi yang dekat dengan sumber mata air. Desa Wangen ini memiliki beberapa potensi wisata air yaitu Umbul Wedi, Umbul Putri, Umbul Waru, Umbul Karet dan Sungai Kali Pusur.

Desa Wangen Kecamatan Polanharjo Kabupaten Klaten menawarkan wisata petualangan berbasis aliran sungai Kali Pusur. Pengunjung diajak untuk menguji keberanian dalam menyusuri sungai dengan menggunakan ban yang telah dimodifikasi.

Jenis wisata ini lebih dikenal dengan istilah river tubing. Kegiatan wisata ini dipelopori oleh pemuda desa pejuang kelestarian sungai. Meskipun sudah berjalan namun manajemen wisata air belum dikelola dengan baik. Perlu adanya dukungan dari berbagai pihak agar pelayanan jasa wisata menjadi lebih baik. Berawal dari hobi bermain sungai para pemuda desa diharapkan dapat berubah menjadi sumber pendapatan yang pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar. Berikut deskripsi pelayanan jasa wisata Sungai Kali Pusur yang mengusung nama Pusur River Tubing Adventure.

Tabel 1.

Deskripsi Pelayanan Jasa Wisata Sungai Kali Pusur

Profil	Jenis Jasa	Keterangan
Komunitas pemuda penggiat wisata air sungai mengusung nama PUSUR RIVER TUBING ADVENTURE	Wisata river tubing: menyusuri sungai dengan menggunakan ban modifikasi	<ul style="list-style-type: none"> • Anggota relawan komunitas berjumlah 60 orang. • Tarif pengunjung Rp45.000,00 (peralatan dan snack) dan Rp65.000,00 (peralatan, snack dan makan siang) • Rute sungai yang dilalui wisata ini sepanjang 1,8 km selama 2 jam. • Biaya sewa peralatan Rp15.000,00. • Peralatan yang dimiliki yaitu 50 ban dalam truk yang telah dimodifikasi, 50 pelampung, 25 sepatu dan 25 pasang pelindung kaki dan tangan. • Omset dari usaha komunitas ini sebesar Rp6.000.000,00 setiap bulan

River Tubing Pusur Adventure (RTPA) menawarkan petualangan susur sungai yang terletak ditengah desa. Suasana alami dan menantang menjadi daya tarik bagi pengunjung. RTPA dikunjungi oleh berbagai kalangan dari anak-anak hingga dewasa. Pengunjung yang datang ke RTPA harus memesan secara langsung terlebih dahulu. Ketika kunjungan dilaksanakan sudah disiapkan alat keamanan berupa pelampung, helm, pengaman siku dan lutut serta sepatu. Peserta wisata yang sudah siap akan dibawa menggunakan transportasi ke titik awal selanjutnya diiringi oleh tour guide menikmati tantangan arus sungai Kali Pusur.



Gambar 1
Kegiatan Wisata River Tubing Pusuur Adventure

Wisata susur sungai yang menguji adrenalin pengunjung ini memiliki potensi untuk bisa dikembangkan. Pengembangan wisata akan berjalan dengan lebih baik ketika mendapat sentuhan dari akademisi. Universitas Muhammadiyah Surakarta melalui tim pengabdian masyarakat berdiskusi dengan komunitas RTPA dan menemukan beberapa permasalahan seperti motivasi berwirausaha yang masih kurang, manajemen wisata yang belum terkoordinir dengan baik sehingga ada pengunjung yang mengikuti susur sungai namun tidak menggunakan alat pengaman (keterbatasan alat pengaman). Permasalahan kurangnya motivasi wirausaha dan manajemen wisata yang berkaitan dengan keamanan pengunjung harus segera diatasi.

2. Penelitian

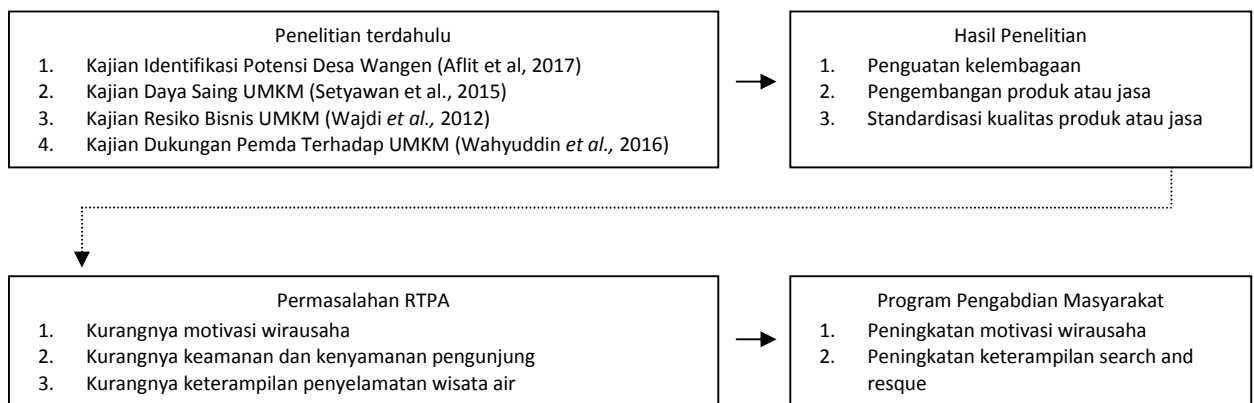
Penerapan ipteks yang dipergunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan hasil dari temuan beberapa riset tentang UMKM. Setyawan *et al.*, (2015) menjelaskan bahwa faktor kunci daya saing UMKM adalah kompetensi SDM, pengelolaan modal, perencanaan bisnis dan tingkat inovasi UMKM. Wajdi *et al.*,(2012)

mengemukakan bahwa antisipasi terhadap resiko bisnis merupakan hal penting bagi UMKM, karena bisnis dalam jenis usaha ini rentan dengan kondisi ketidakpastian. Pengelolaan resiko dengan pengelolaan modal dan manajemen keuangan serta proses bisnis harus dilakukan oleh UMKM.

UMKM pada level usaha mikro dan kecil merupakan jenis usaha yang masuk dalam kategori membutuhkan dukungan dari pemerintah. Pemerintah pada level bawah yaitu pemerintah desa merupakan pihak yang berkepentingan terhadap kinerja bisnis UMKM. Kinerja bisnis UMKM berpengaruh langsung terhadap peningkatan kinerja ekonomi desa/daerah. Wahyuddin *et al.*, (2016) menyebutkan bahwa bentuk bantuan atau dukungan modal dan pelatihan teknis yang sesuai kebutuhan UMKM berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis UMKM. Aflit et al (2017) telah mengidentifikasi potensi Desa Wangen Kecamatan Polanharjo Kabupaten Klaten. Hasil dari kajian tersebut yaitu Desa Wangen berpotensi menjadi desa wisata dengan adanya wisata air sungai.

3. Strategi

Permasalahan mitra dapat segera teratasi dengan menjalin kerjasama dengan berbagai pihak, seperti akademisi, pelaku usaha dan pemerintah. Universitas Muhammadiyah Surakarta melalui tim pelaksana pengabdian masyarakat bekerjasama dengan pelaku usaha, Pemerintah Daerah, Program Corporate Social Responsibility Aqua, Badan Penanggulangan Bencana Daerah serta Palang Merah Indonesia Cabang Klaten berupaya untuk mengembangkan wisata sungai Kali Pusur. Strategi yang diterapkan dalam mengatasi permasalahan mitra pengabdian disusun menggunakan roadmap kegiatan pengabdian masyarakat sebagai berikut:



Gambar 2. Roadmap Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Kegiatan pendampingan ini ditujukan bagi masyarakat Desa Wangen Kecamatan Polanharjo Kabupaten Klaten. Peningkatan pengelolaan UMKM diharapkan akan memperkuat daya saing produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha wisata. Untuk mengetahui luaran dihasilkan dalam kegiatan dijabarkan dalam indikator capaian tahunan seperti terlihat dalam matrik dibawah ini. Tabel 3 menunjukkan matriks indikator capaian.

Tabel 3
Matriks Indikator Capaian Kegiatan

PROGRAM	Kegiatan	Indikator Capaian
	Komunitas RIVER TUBING PUSUR ADVENTURE	
Peningkatan motivasi wirausaha	Pelatihan dengan mengundang narasumber seorang pengusaha sukses	Peserta memahami tips sukses menjadi wirausaha
Peningkatan keterampilan search and resque	Pelatihan keterampilan search and resque dengan mengundang Badan Penanggulangan Bencana Daerah Klaten dan Palang Merah Indonesia Cabang Klaten	Peserta mampu dan terampil dalam melaksanakan search and resque pada kegiatan wisata air sungai

Tahapan kegiatan pengabdian kepada komunitas River Tubing Pusur Adventure meliputi:

1. Persiapan
2. Identifikasi kondisi dan permasalahan
3. Perumusan prioritas permasalahan berdiskusi dengan komunitas “RIVER TUBING PUSUR ADVENTURE”
4. Peningkatan motivasi wirausaha yang akan dilakukan di Balai Desa Kelurahan Wangen. Narasumber motivasi wirausaha akan disampaikan oleh tim pengusul yang ahli dibidang Manajemen Sumber Daya Manusia dan Manajemen Strategi serta memiliki pemahaman mendalam mengenai perkembangan UMKM serta narasumber seorang pengusaha sukses.

5. Pelatihan keterampilan search and rescue akan disampaikan oleh Badan Penanggulangan Bencana Daerah Klaten dan Palang Merah Indonesia.
6. Simulasi penerapan
7. Pengukuran Indikator capaian
8. Monitoring dan Evaluasi

4. **Eksekusi**

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta di Desa Wangen berjalan dengan baik. Persiapan dilakukan dengan melakukan observasi mitra, diskusi dengan komunitas River Tubing Pusur adventure, berkoordinasi dengan Pemerintah Daerah khususnya Desa Wangen Kecamatan Polanharjo. Pemerintah Desa Wangen maupun Kecamatan Polanharjo menyambut baik dukungan dari akademisi dalam pengembangan potensi desa. Selama ini Desa Wangen juga merupakan wilayah program Corporate Social Responsibility dari Perusahaan Aqua.



Gambar 3. Kunjungan dan diskusi tim UMS dengan Pemerintah Desa Wangen

Program pengabdian masyarakat yang pertama dilakukan adalah peningkatan motivasi wirausaha. Kegiatan ini dilaksanakan di Balai Desa Wangen Kecamatan Polanharjo Klaten. Narasumber bernama Bapak Wahyudi seorang pengusaha dan motivator wirausaha. Sharing pengalaman dari pengusaha sukses diharapkan dapat menjadi pendorong semangat dan motivasi penggiat wisata sungai Kali Pusur. Acara ini dihadiri oleh komunitas River Tubing Pusur Adventure, masyarakat desa, aparat Pemerintah Desa Wangen, narasumber, dan tim pelaksana pengabdian masyarakat UMS (dosen dan mahasiswa).



Gambar 4. Peserta Pelatihan Motivasi Wirausaha di Balai Desa Wangen

Pelaksanaan program peningkatan motivasi wirausaha diwarnai dengan pemaparan materi oleh narasumber dan diskusi bersama. Beberapa hal yang dibahas antara lain perjalanan narasumber dalam membangun usaha beserta kunci suksesnya. Keuletan dan keberanian untuk selalu memperbaiki diri serta mengikuti kebutuhan konsumen menjadi tips sukses usaha. Peserta pelatihan mengikuti kegiatan secara aktif. Salah satu pertanyaan yang diajukan yaitu bagaimana cara agar pelaksana kegiatan wisata susur sungai dapat mengetahui jumlah pasti peserta wisata. Keluhan yang diajukan adalah ketika jumlah peserta yang banyak membuat panitia wisata tidak dapat memastikan jumlah pengunjung yang terkadang bertambah dan tidak sesuai dengan jumlah pesanan sebelumnya. Akibatnya RTPA kesulitan dalam menentukan jumlah alat pengaman yang digunakan serta jumlah tour guide yang dibutuhkan. Saran dari tim pengusul adalah menerapkan pengawasan administrasi berkaitan dengan pembayaran dan pengunjung perlu diberi tanda peserta wisata susur sungai Kali Pusur, tanda ini dapat berupa cap stempel di pergelangan, souvenir berupa gelang. Sehingga dapat diidentifikasi siapa dan berapa jumlah pengunjung yang mengikuti wisata usur sungai.

Program pengabdian masyarakat yang kedua yaitu pelatihan Search and Resque (SAR). Program ini dapat terlaksana dengan kerjasama dari beberapa pihak yaitu tim pelaksana pengabdian masyarakat UMS, tim pelaksana program CSR Aqua, Badan Penanggulangan Bencana Daerah Klaten, Palang Merah Indonesia, Sekolah Sungai Klaten, dan Institut Pusur. Peserta pelatihan yaitu komunitas wisata sungai klaten,

masyarakat pelestari sungai. Materi yang diberikan berkaitan dengan keselamatan dan keamanan beraktivitas wisata di sungai. Materi dan pelatihan ini sangat penting untuk dikuasai oleh penyelenggara wisata sungai. Tahapan awal pemberian materi (gambar 6) dan dilanjutkan dengan praktek SAR (gambar 7).



Gambar 6. Pelatihan SAR di Balai Kecamatan Polanharjo



Gambar 7. Peserta praktek SAR yaitu tindakan penyelamatan korban cedera kepala

5. Kesimpulan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini merupakan satu bukti nyata kepedulian dari pihak akademisi, pelaku usaha dan pemerintahan dalam mengembangkan potensi ekonomi masyarakat. UMS melalui program pengabdian masyarakat, pelaku usaha melalui program Corporate Social Responsibility, serta Pemerintahan melalui program

pengembangan potensi desa. Program pengabdian masyarakat yang telah terlaksana dengan baik masih perlu adanya tindak lanjut, agar dapat memberikan dampak nyata bagi mitra dalam hal ini komunitas RTPA. Pelatihan motivasi wirausaha sudah berjalan namun perlu didukung kemampuan manajerial penyedia jasa wisata. Pada pelatihan SAR, peserta baru diperkenalkan dengan materi dan beberapa kegiatan praktek SAR sehingga perlu ditambah dengan pendalaman melalui praktek langsung di lokasi sungai.

6. Ucapan terimakasih

Terimakasih kepada komunitas River Tubing Pusur Adventure, BPBD Klaten, PMI Klaten, Sekolah Sungai Klaten, Institut Pusur, Pemerintah Desa Wangen Kecamatan Polanharjo Klaten dan LPPM Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan pengabdian masyarakat.

PENGARUH KEPEMIMPINAN DAN PRESTASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. KARYA HEVEA INDONESIA AFDELING HEVEA DOLOK MASIHUL

Rini Astuti SE, MM¹ dan Imam Prayogi²
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

ABSTRAK

Rendahnya kinerja karyawan dapat berpegaruh besar terhadap Perusahaan tersebut. Hal ini di sebabkan karena kurang optimalnya dalam tanggung jawab terhadap pekerjaannya. Kinerja seorang karyawan akan baik bila ia mempunyai kompetensi yang tinggi, bersedia bekerja keras, diberi gaji sesuai dengan perjanjian mempunyai harapan masa depan lebih baik..

Adapun tujuan penelitian ini : Untuk mengetahui pengaruh kepemimpinan terhadap kinerja karyawan PT. Karya Hevea indonesia Afdeling Hevea Dolok Masihul. Untuk mengetahui pengaruh prestasi terhadap kinerja karyawan PT. Karya Hevea indonesia Afdeling Hevea Dolok Masihul. Untuk mengetahui pengaruh kepemimpinan dan prestasi kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Karya Hevea indonesia Afdeling Hevea Dolok Masihul.

Ada pengaruh signifikan kepemimpinan terhadap kinerja karyawan pada PT. Karya Hevea Indonesia Afdeling. Ada pengaruh signifikan prestasi kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Karya Hevea Indonesia Afdeling. Ada pengaruh signifikan kepemimpinan dan prestasi kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Karya Hevea Indonesia Afdeling

Kata Kunci : Kepemimpinan, Prestasi Kerja, Kinerja

1. Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Peranan sumber daya manusia sangat penting dalam suatu perusahaan, baik perusahaan swasta maupun perusahaan pemerintah atau Badan Usaha Milik Negara. Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor yang ikut terlibat secara langsung dalam menjalankan kegiatan organisasi dan berperan penting dalam meningkatkan produktivitas perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Kinerja merupakan kesuksesan seseorang dalam melaksanakan tugas, tujuan dari kinerja sebagai tolak ukur untuk mengevaluasi sejauh mana karyawan tersebut memberikan kemampuannya terhadap perusahaan. Bila kinerja karyawan baik maka kemungkinan besar kinerja perusahaan juga baik.

Rendahnya kinerja karyawan dapat berpegaruh besar terhadap Perusahaan tersebut. Hal ini di sebabkan karena kurang optimalnya dalam tanggung jawab terhadap pekerjaannya. Kinerja seorang karyawan akan baik bila ia mempunyai kompetensi yang

tinggi, bersedia bekerja keras, diberi gaji sesuai dengan perjanjian mempunyai harapan masa depan lebih baik.

Menurut Mangkunegara (2013, hal.67) “Kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya”.

Kepemimpinan merupakan sebuah fenomena yang kompleks sehingga amat sukar untuk dibuat rumusan yang menyeluruh tentang arti kepemimpinan. Oleh karenanya, tidak ada satu definisi kepemimpinan pun dapat dirumuskan secara lengkap untuk mengabstraksikan perilaku social atau perilaku interaktif manusia didalam organisasi yang memiliki regulasi dan struktur tertentu, serta misi yang kompleks. Menurut Nawawi (2013, hal.153) Kepemimpinan adalah kemampuan dan seni memperoleh hasil melalui kegiatan dengan mempengaruhi orang lain dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Selain kepemimpinan yang mempengaruhi prestasi kerja, kinerja karyawan juga salah satu faktor yang juga berpengaruh terhadap prestasi kerja. Prestasi kerja karyawan yang tinggi dari setiap karyawan merupakan hal yang sangat diinginkan untuk perusahaan. Semakin banyak karyawan yang berprestasi, maka kinerja atau produktifitas organisasi secara keseluruhan akan meningkat dan perusahaan dapat bertahan dalam persaingan bisnisnya.

Menurut (Sunyoto, 2015, hal. 18) Prestasi kerja adalah sesuatu hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan menyelesaikan pekerjaan yang dibebankan kepadanya.

Tanpa adanya prestasi kerja yang tinggi, mengakibatkan tugas-tugas pekerjaan yang diselesaikan kurang baik. Kurang baiknya pelaksanaan tugas yang dikerjakan oleh pegawai menunjukkan rendahnya prestasi kerja karyawan yang akan mengakibatkan proses pencapaian tujuan Perusahaan.

PT.Karya Hevea Indonesia Afdeling Hevea Dolok Masihul adalah perusahaan perkebunan yang bergerak di bidang perkebunan kelapa sawit dan memiliki luas lahan sekitar 685,9 hektar.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan Peneliti pada PT. Karya Hevea Indonesia Afdeling Hevea Dolok Masihul, terdapat masalah dimana pimpinan kurang tanggap terhadap setiap persoalan, kebutuhan maupun harapan dari bawahannya. Hal ini mengakibatkan suasana kerja antara karyawan dan pimpinan kurang harmonis. Masih banyaknya karyawan yang tidak memiliki kemampuan dalam menyelesaikan tugasnya

padahal sudah diberikan kepemimpinan, penyelesaian tugas tidak tepat pada waktunya dan kualitas pekerjaan yang dihasilkan dianggap masih kurang atau tidak sesuai dengan tuntutan tugas dan standar yang ditetapkan perusahaan. Adapun masalah yang terjadi terkait dengan kinerja karyawan bagian produksi dimana masih rendahnya kinerja karyawan dalam mencapai tugas, selain itu kinerja karyawan masih belum sesuai dengan harapan pimpinan hal ini dilihat dari banyaknya karyawan yang masih terlalu santai dalam mengerjakan pekerjaan, sehingga terjadi penumpukan pekerjaan.

2. Landasan Teori

Kinerja Karyawan

Kinerja adalah hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu dalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil kerja, target, atau sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu telah disepakati bersama.

Defenisi kinerja yang dikemukakan para ahli (Tika, 2006, hal.121) terdapat beberapa defenisi, yaitu mengemukakan bahwa kinerja adalah fungsi dari motivasi, kecakapan, dan persepsi peranan. Setiap perusahaan baik perusahaan jasa maupun industry, menginginkan agar perusahaannya dapat terus bersaing dan survive. Hal ini tentu saja di dorong oleh peningkatan kinerja seluruh karyawan. Dimana terdapat peningkatan secara kuantitas maupun kualitas dari hasil yang maksimal yang telah dilakukan oleh karyawan terhadap pekerjaannya sesuai dengan *job description* yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Kinerja karyawan sering diartikan sebagai pencapaian tugas, dimana karyawan dalam bekerja harus sesuai dengan program kerja organisasi untuk menunjukkan tingkat kinerja organisasi dalam mencapai visi, misi, dan tujuan organisasi. Menurut Gibson (2005, hal.115) kinerja karyawan adalah hasil yang diinginkan dari pelaku. Kinerja karyawan adalah tingkat terhadapnya para karyawan mencapai persyaratan pekerjaan (Simamora, 2005, hal. 60). Penilaian kinerja pada umumnya mencakup baik aspek kualitatif maupun kuantitatif dari kinerja pelaksanaan pekerjaan. Menurut Mathis (2006, hal.113) faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan yaitu kemampuan karyawan untuk pekerjaan tersebut, tingkat usaha yang dicurahkan, dan dukungan organisasi yang diterimanya. Sehubungan dengan fungsi manajemen manapun, aktivitas manajemen sumber daya manusia harus dikembangkan, dievaluasi, dan diubah apabila perlu sehingga mereka dapat memberikan kontribusi pada kinerja kompetitif organisasi dan individu di

tempat kerja. Faktor–faktor yang mempengaruhi karyawan dalam bekerja, yaitu kemampuan karyawan untuk melakukan pekerjaan tersebut, tingkat usaha yang dicurahkan, dan dukungan organisasi

Menurut Serdamayanti (2016, hal.187)“*the value of the set of employee behaviors that contribute, either positively or negatively, to organizational goal accomplishment*” yang artinya kinerja adalah nilai dari seperangkat perilaku karyawan yang berkontribusi, baik secara positif atau negative terhadap pemenuhan tujuan perusahaan.

Menurut Serdamayanti (2016, hal.187) kinerja adalah sebagai fungsi dari interaksi antara kemampuan atau ability (A), motivasi (M), dan kesempatan atau opportunity (O) ;yaitu $kinerja = f(A \times M \times O)$ artinya kinerja merupakan fungsi dari kemampuan, Motivasi dan kesempatan.

Menurut Mangkunegara(2011, hal. 67) “Kinerja adalah hasil kerja secara kualitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya”.

Fustino Cardoso Gomes (2009, hal.9) mengungkapkan bahwa kinerja karyawan sebagai “Ungkapan seperti output, efisien serta efektivitas sering dihubungkan dengan produktifitas”

Menurut Mulyadi (2007, hal.63) kinerja adalah keberhasilan personel dalam mewujudkan sasaran strategik di empat perspektif keuangan, *customer*, proses, serta pembelajaran dan pertumbuhan.

Menurut Puji Hartatik (2014, hal.17) pengertian kinerja adalah kemampuan atau prestasi kerja yang telah dicapai oleh para personil atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, untuk melaksanakan fungsi, tugas dan tanggung jawab mereka dalam menjalankan operasional perusahaan”.

Dari beberapa definisi diatas atau dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kinerja karyawan adalah hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu dalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil kerja, target atau sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu telah disepakati bersama.

Menurut Serdamayanti (2016, hal. 189) faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja baik hasil maupun perilaku kerja adalah sbb:

- 1) Kemampuan dan keahlian
- 2) Pengetahuan
- 3) Rancangan kerja

- 4) Kepribadian
- 5) Motivasi kerja
- 6) Kepemimpinan
- 7) Gaya kepemimpinan
- 8) Budaya organisasi
- 9) Kepuasan kerja
- 10) Lingkungan kerja
- 11) Loyalitas
- 12) Komitmen
- 13) Disiplin kerja

Sedangkan Amstrong dan Baron dalam Wibowo (2013, hal. 100), faktor-faktor yang mempengaruhi prestasi kerja adalah :

- 1) *Personal factors*
- 2) *Leadership factors*
- 3) *Team factors*
- 4) *System factors*
- 5) *Contextual/situational factors*

Seorang karyawan tidak akan mampu bekerja dengan baik jika tidak memiliki kemampuan untuk mengerjakan pekerjaannya tersebut, meskipun pekerjaan itu dapat selesai dikerjakan, namun tidak membuahkan hasil yang memuaskan. Oleh karena itu, dalam rangka peningkatan kinerja seorang karyawan, pengetahuan bidang tugas pekerjaan yang bersangkutan sangat penting.

Kepemimpinan

Dalam sebuah organisasi sifat dan sikap kepemimpinan seorang pemimpin untuk mempengaruhi orang lain sangat menentukan didalam mencapai tujuan organisasi. Ada beberapa defenisi mengenai kepemimpinan, antara lain :

Menurut Edi Sutrisno (2010, hal. 221) kepemimpinan pada dasarnya dapat dilihat dari semacam macam sudut pandangan. Bila dilihat dari sudut perilaku pemimpin, perilaku pemimpin membentuk suatu kontinum dari sifat otokratik sampai demokratik.

Menurut Handoko (2012, hal. 294) menyatakan bahwa kepemimpinan adalah kemampuan yang dipunyai seseorang untuk mempengaruhi orang-orang pekerja lain agar bekerja, mencapai tujuan dan sasaran. Pimpinan menganggap dirinya yang paling kuasa, yang paling cakap, sedangkan bawahan dianggap pelaksana keputusan keputusan saja.

Dalam hal ini pada bawahan nya mau melakukan kehendak pimpinannya meskipun secara pribadi hal itu mungkin tidak disenanginya.

Menurut Robbins dalam Wibowo (2013, hal. 264) menyatakan bahwa kepemimpinan sebagai kemampuan mempengaruhi suatu kelompok menuju pada pencapaian tujuan. Sumber dari pengaruh mungkin bersifat formal, seperti yang diberikan pada jabatan manajerial dalam organisasi.

Sedangkan menurut Hersey dan Blanchart dalam Sunyoto (2012, hal. 34) “kepemimpinan adalah setiap upaya seseorang yang mencoba untuk mempengaruhi tingkah laku seseorang atau kelompok, upaya untuk mempengaruhi tingkah laku ini bertujuan mencapai tujuan perorangan, tujuan teman atau bersama-sama dengan tujuan organisasi yang mungkin sama atau berbeda.”

Menurut Handoko (2012, hal. 307) yang mengembangkan hukum situasi, mengatakan bahwa ada 3 variabel kritis yang mempengaruhi kepemimpinan, yaitu pemimpin, bawahan, atau pengikut situasi. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Pemimpin, yaitu seorang yang dapat memberikan pengaruh kepada bawahan atau pengikut, sehingga merubah perilaku mereka yang berkaitan dengan organisasi atau perusahaan. Disamping itu, pemimpin juga mestinya dapat mempergunakan pengaruhnya terhadap bawahannya. Dengan kata lain, para pemimpin tidak hanya dapat memerintah bawahan apa yang harus dilakukan tetapi juga dapat mempengaruhi bagaimana bawahan melaksanakan perintahnya.
2. Bawahan atau pengikut, yaitu bawahan yang menyangkut orang lain yang merupakan bagian dari yang dipimpin oleh seorang pemimpin. Kesiediaan mereka menentukan status atau kedudukan pemimpin dan membuat proses kepemimpinan dapat berjalan. Tanpa bawahan, semua kualitas kepemimpinan seorang manajer menjadi tidak relevan.
3. Situasi kepemimpinan juga dipengaruhi situasi yang menganggap bahwa kondisi yang menentukan efektivitas kepemimpinan bervariasi dengan situasi atau tugas-tugas yang dilakukan, keterampilan dan penghargaan bawahan, lingkungan organisasi dan juga situasi mempengaruhi perilaku para pemimpin dan bawahan terhadap lingkungan organisasi.

Prestasi Kerja

Prestasi kerja yang baik ditunjukkan oleh setiap karyawan, maka perusahaan akan lebih siap untuk menghadapi tantangan serta persaingan di dunia industri. Memiliki

karyawan dengan prestasi kerja yang baik akan memberikan manfaat bagi perusahaan, sehingga keinginan akan target dan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan akan tercapai.

Menurut Mangkunegara (2013, hal. 67) “Prestasi Kerja adalah hasil kerja kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya”.

Menurut Sutrisno (2015, hal. 150)“Prestasi Kerja adalah upaya seseorang yang ditentukan oleh kemampuan karakteristik pribadinya serta persepsi terhadap perannya dalam pekerjaan”.

Menurut Hasibuan (2011, hal. 94)Prestasi Kerja adalah suatu hasil yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya yang didasarkan atas kecakapan, prestasi kerja, dan kesungguhan serta waktu”.

Menurut Sunyoto (2015, hal. 16)“Prestasi kerja adalah hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan menyelesaikan pekerjaan yang dibebankan kepadanya”.

Dari beberapa pendapat diatas, penulis dapat memberikan kesimpulan bahwa prestasi kerja merupakan hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap masalah yang akan diuji kebenarannya, melalui analisis data yang relevan dan kebenarannya akan diketahui setelah dilakukan penelitian. Hipotesis penelitian ini adalah :

- H1 : Kepemimpinan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Karyawan
- H2 : Prestasi kerja berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Karyawan
- H3 : Kepemimpinan dan prestasi kerja berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Karyawan

Uji Hipotesis

Untuk melihat pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen menggunakan Uji F. Sedangkan untuk melihat pengaruh variabel kepemimpinan dan variabel prestasi kerja secara parsial terhadap kinerja karyawan menggunakan Uji t.

3. Metodologi Penelitian

Keberhasilan suatu penelitian sangat bergantung pada metodologi yang digunakan, karena metodologi pada dasarnya adalah cara yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Oleh karena itu, pemilihan metodologi perlu dilakukan dengan cara cermat dan hati-hati.

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan data Asosiatif. Pendekatan menurut Sugiyono (2012, hal. 55) “adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau pengaruh diantara dua variabel.

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik terlebih dahulu dilakukan untuk semua variabel sebelum melakukan pengujian regresi linier berganda

a. Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas tentu saja untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data yang normal. Normal atau tidaknya data berdasarkan patokan distribusi normal data dengan mean dan standar deviasi yang sama. Jadi uji normalitas pada dasarnya melakukan perbandingan antara data yang kita miliki dengan berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data.

Untuk mengetahui apakah data penelitian ini memiliki normal atau tidak bisa melihat dari uji normalitas melalui SPSS apakah membentuk data yang normal atau tidak.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2005: 91),” uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen, karena [korelasi](#) yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Jika VIF menunjukkan angka lebih kecil dari 10 menandakan tidak terdapat gejala multikolinearitas. Disamping itu, suatu model dikatakan terdapat gejala multikolinearitas jika nilai VIF diantara variabel independen lebih besar dari 10.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2005:105) “uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, karena karena untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan [varians](#) dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji ada tidaknya situasi heteroskedastisitas dalam varian error terms untuk model regresi. Dalam penelitian ini akan digunakan metode chart (Diagram Scatterplot), dengan dasar pemikiran bahwa :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin), yang ada membentuk suatu pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t dilakukan untuk seberapa besar pengaruh profitabilitas dan kinerja lingkungan secara parsial terhadap nilai perusahaan. Hasil Uji Statistik t menunjukkan pengaruh antara Kepemimpinan, prestasi kerja terhadap kinerja karyawan sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama adalah kepemimpinan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Hasil Uji t menunjukkan nilai $t_{hitung} 3,060 > t_{tabel} 2,016$ dengan tingkat signifikan 0,000. Hal ini berarti kepemimpinan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Artinya hipotesis pertama (H1) diterima.
2. Hipotesis kedua adalah prestasi kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Hasil Uji t menunjukkan nilai $t_{hitung} 3,403 > t_{tabel} 2,016$ dengan tingkat signifikan 0,000. Hal ini berarti prestasi kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Artinya hipotesis kedua (H2) diterima.

Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Hasil Uji F diperoleh nilai $F_{hitung} 13,682 > F_{tabel} 3,05$ dengan

tingkat signifikan 0,000 maka keputusannya adalah kepemimpinan dan prestasi kerja berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan.

Koefisien Determinasi

Dari hasil uji determinasi dapat dilihat bahwa 0.748 dan hal ini menyatakan bahwa variable pengaruh kepemimpinan dan prestasi kerja sebesar 74,8% untuk mempengaruhi variabel kinerja sisanya dipengaruhi oleh factor lain atau variable lain.

Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Kinerja

Kepemimpinan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kinerja. Sebagaimana menurut Wirawan (2008, hal 22) menyatakan bahwa kepemimpinan yang kondusif akan menciptakan kinerja. hal itu dikarenakan kepemimpinan merupakan suatu konsep yang dapat dijadikan saran untuk mengukur kesesuaian dari tujuan organisasi serta dampak yang dihasilkan. Hal itu didukung juga oleh penelitian Rohman (2009) dan Brahmasari dkk (2007) yang menyatakan bahwa kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja yang artinya kepemimpinan yang baik akan dapat meningkatkan kinerja dalam suatu organisasi.

Pengaruh Prestasi kerja Terhadap Kinerja

Prestasi kerja mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepuasan kerja. Sebagaimana menurut Sutrisno (2011, hal 295) yang menyatakan bahwa dalam suatu organisasi, prestasi kerja sering kali dikaitkan dengan kepuasan kerja, dimana dengan asumsi semakin tinggi komitmen kerja seorang karyawan maka menunjukkan bahwa kinerja juga semakin tinggi. Hal itu juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Tranggona dan Kartika (2008) yang menyatakan bahwa prestasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja. Hal tersebut menunjukkan bahwa prestasi kerja yang meningkat akan mengakibatkan kinerja ikut meningkat.

Edy Sutrisno (2013, hal. 109), prestasi kerja adalah suatu faktor yang mendorong untuk melakukan suatu aktivitas tertentu, oleh karena itu prestasi kerja sering kali diartikan pula sebagai faktor pendorong perilaku seseorang.

Puguh dwi cahyono dkk (2011) judul : Pengaruh prestasi kerja terhadap kinerja karyawan (studi pada Karyawan AJB Bumi Putera 1912 cabang kayutangan malang).

Yang berkesimpulan, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan prestasi kerja terhadap kinerja karyawan.

Pengaruh Kepemimpinan dan Prestasi kerja Terhadap Prestasi

Salah satu cara untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan kemampuan pegawai dalam melaksanakan pekerjaannya adalah melakukan penilaian atas tugas-tugas yang dilakukan. Prestasi merupakan hasil yang telah dicapai, dilakukan, dikerjakan dan sebagainya sedangkan kerja diartikan sebagai perbuatan melakukan sesuatu dengan tujuan langsung atau pengorbanan jasa.

Menurut Hasibuan (2005: 3), Karyawan adalah orang penjual jasa (pikiran atau tenaga) dan mendapat kompensasi yang besarnya telah ditetapkan terlebih dahulu. Menurut Subri (2005: 10), Karyawan adalah penduduk dalam usia kerja (berusia 15-64 tahun) atau jumlah seluruh penduduk dalam suatu negara yang memproduksi barang dan jasa jika ada permintaan terhadap tenaga mereka, dan jika mereka mau berpartisipasi dalam aktivitas tersebut.

Kepemimpinan adalah suatu proses mempengaruhi dan mendukung orang lain untuk bekerja secara antusias menuju pada pencapaian sasaran, Newstrom dalam Wibowo (2013, hal. 264).

Kepemimpinan yang kondusif dan dapat diterapkan dengan baik akan memberikan suatu kepuasan tersendiri bagi masing-masing anggota organisasi. Selain kepemimpinan, prestasi kerja juga memberikan peran penting terhadap kinerja. Karyawan yang memiliki komitmen yang tinggi akan menghasilkan kinerja yang tinggi pula. Menurut Winardi (2012) menyatakan bahwa tadanya pengaruh kepemimpinan, komitmen organisasi dan kinerja.

Kepemimpinan dalam sebuah organisasi tidak hanya sekedar pengawas bagi bawahannya dalam melaksanakan tugas. Seorang pemimpin akan mempengaruhi lingkungan kerja yang bertujuan untuk mencapai target dalam perusahaan dan juga membangun hubungan tim yang solid untuk mengatasi berbagai keadaan.

Kepemimpinan adalah gaya yang dapat memaksimalkan produktivitas kerja, pertumbuhan dan mudah menyesuaikan produktivitas, kinerja, pertumbuhan, dan mudah menyesuaikan segala situasi.

Selain kepemimpinan yang mempengaruhi kinerja, prestasi kerja juga salah satu faktor yang juga berpengaruh terhadap kinerja. Prestasi kerja adalah suatu faktor yang

mendorong untuk melakukan suatu aktivitas tertentu, oleh karena itu prestasi kerja sering kali diartikan pula sebagai faktor pendorong perilaku seseorang.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Irzani (2017) menyatakan bahwa ada pengaruh kepemimpinan secara parsial terhadap kinerja karyawan, begitu juga dengan prestasi kerja berpengaruh secara parsial terhadap kinerja karyawan, dan secara simultan kepemimpinan dan prestasi kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Sedangkan hasil penelitian Rizki (2012) kepemimpinan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan begitu juga dengan prestasi kerja peran yang tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

5. Simpulan Dan Saran

Simpulan

Pengungkapan kepemimpinan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan, dan prestasi kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Pengungkapan kepemimpinan dan prestasi kerja secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran-saran yang dapat diberikan pada penelitian selanjutnya antara lain

1. Seharusnya pemimpin instansi meningkatkan sifat kepemimpinan agar menciptakan kinerja karyawan yang baik
2. Prestasi kerja pegawai di PT. Karya Hevea Indonesia Afdeling seharusnya diitngkatkan untuk meningkatkan kinerja pegawai.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan sampel yang lebih banyak dengan karakteristik yang lebih beragam dari berbagai sector sehingga hasilnya lebih baik lagi.

Daftar Pustaka

- Edi Sutrisno. (2015). *Manejemen sumber daya manusia Edisi pertama*. Jakarta: Penada Media Group.
- Edi Sutrisno(2010). *Budaya Organisasi, Edisi Pertama, Cetakan Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Hani Handoko. (2009). *Manajemen*. Yogyakarta: Liberty.
- Hani Handoko (2012). *Manejemen personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.

- Hasibuan. (2011). *Manajemen Sumber daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mangkunegara. (2013). *Manajemen sumber daya manusia*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mankunegara. (2011). *Manajemen sumber daya manusia*. Bandung: PT.Rosda Karya.
- Ngaisah. (2014). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan.
- Sedamayanti. (2016). *Manajemen sumber daya manusia reformasi birokrasi dan manajemen pegawai negeri sipil*. Bandung: PT.Refika Aditama.
- Siagian. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto. (2015). *Penelitian Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Sunyoto, D. (2015). *Penelitian Sumber Daya Manusia. Teori, Kuesioner, Alat Statistik, dan Contoh Riset*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Wibowo. (2013). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Wilson,Bangun. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama

PENGARUH EKSPOR, IMPOR, JUMLAH UANG BEREDAR DAN INFLASI TERHADAP CADANGAN DEvisa INDONESIA PERIODE APRIL 2012-JUNI 2017

Hanifah Fajar Rahmawati¹ dan Eni Setyowati²

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani Pabelan Kartosuro Tromol Pos 1 Surakarta 57102 Telp. (0271) 717417

Email: hanifahrahmawati06@yahoo.com

eni_setyowati@ums.ac.id

Dian Novita Sari

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani Pabelan Kartosuro Tromol Pos 1 Surakarta 57102 Telp. (0271) 717417

Email: dian96novitasari@gmail.com

Abstract

This research entitled "The Influence of Export, Import, Total Money Supply and Inflation toward Foreign Exchange Reserve Period April 2012 - June 2017". This study was conducted with the aim of analyzing and knowing the amount of export, import, money supply and inflation to foreign exchange reserves for the period April 2012 - June 2017. This study used time series secondary data in period April 2012 - June 2017 from the Bank Indonesia and the Central Statistics Agency. Analytical method used was partial adjustment model (PAM) regression. Based on the result of partial adjustment model (PAM) test showed that export variables had a positive significant effect to Indonesia's foreign exchange reserves both in the short and long term, the import variable and the money supply had no effect towards Indonesia's foreign exchange reserves in the short and long term period. Meanwhile, inflation variable influenced significantly negative toward Indonesia's foreign exchange reserves in both short and long term period.

Keywords: *Foreign Exchange Reserves, Export, Import, Total Money Supply, Inflation, partial Adjustment Model.*

1. Pendahuluan

Hubungan ekonomi dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, komunikasi dan transportasi. Indonesia pada tahun enam puluhan menjalankan politik Berdikari. Indonesia adalah berkembang yang terus melakukan perubahan untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai masyarakat yang adil dan makmur. Perdagangan internasional yang meliputi ekspor dan impor dapat mewujudkan pembangunan nasional. Cadangan Devisa dalam bentuk valuta asing digunakan dalam transaksi perdagangan internasional.

Faktor lain yang mempengaruhi cadangan devisa diantaranya jumlah uang beredar dan inflasi. Inflasi akan mempengaruhi investasi *real assets* dan investasi *financial assets* seperti investasi valuta asing (valas). Jumlah uang beredar terbagi dalam arti sempit (*narrow money/M1*) dan arti luas (*broad money/M2*).

Berdasarkan data dari *website* Bank Indonesia, cadangan devisa mengalami fluktuasi. Data cadangan devisa Periode Januari 2017- Desember 2017 dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1
Cadangan Devisa Indonesia
Periode Januari 2017 - Desember 2017

Bulan	Cadangan Devisa (juta USD)
Januari	116,890
Februari	119,863
Maret	121,806
April	123,249
Mei	124,953
Juni	123,094
Juli	127,759
Agustus	128,787
September	129,402
Oktober	126,547
November	125,967
Desember	130,196

Sumber : Bank Indonesia, diolah

Dari Tabel 1.1 menunjukkan perkembangan cadangan devisa yang dimiliki Indonesia dari bulan Januari 2016 hingga September 2017 mengalami nilai yang fluktuatif. Pada Januari 2017 sampai Mei 2017 jumlah cadangan devisa terus mengalami kenaikan dari 116,890 juta USD sampai dengan 124,953 juta USD. Pada Juni 2017 cadangan devisa sempat mengalami penurunan menjadi 123,094 juta USD. Setelah sempat mengalami penurunan cadangan devisa kembali naik pada Juli 2017 sebesar 127,759 juta USD. Pada Agustus 2017 cadangan devisa naik lagi menjadi 128,787 USD sampai akhirnya cadangan devisa mengalami jumlah tertinggi dibanding bulan sebelumnya sebesar 129,402 juta USD pada September 2017. Oktober 2017 cadangan devisa kembali turun menjadi 126,547 juta USD. Cadangan devisa berada di titik puncak pada Desember 2017 sebesar 130,196 juta USD.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimanakah Pengaruh Ekspor, Impor, Jumlah Uang Beredar Dan Inflasi Terhadap Cadangan Devisa Indonesia Periode April 2012 – Juni 2017.

2. Tinjauan Teori

2.1 Cadangan Devisa

Cadangan Devisa (*foreign exchange reserves*) adalah simpanan oleh bank sentral dan otoritas moneter (Boediono, 2014).

Cadangan devisa yang sering disebut dengan *internasional reserves and foreign currency liquidity* (IRFCL) atau *Official reserve asset* didefinisikan sebagai seluruh aktiva luar negeri yang dikuasai oleh otoritas moneter dan dapat digunakan setiap waktu, guna membiayai ketidakseimbangan neraca pembayaran atau dalam rangka stabilitas moneter dengan melakukan intervensi di pasar valuta asing dan untuk tujuan lainnya. Berdasarkan definisi tersebut manfaat cadangan devisa yang dimiliki oleh suatu negara dapat dipergunakan untuk menjaga kestabilan nilai tukar dan dapat dipergunakan untuk membiayai defisit pada neraca pembayaran (Gandhi, 2006).

2.2 Ekspor

Ekspor adalah kegiatan menjual barang atau jasa di daerah pabean sesuai peraturan perundangan-undangan yang berlaku. Daerah pabean adalah seluruh wilayah nasional dari suatu Negara, dimana dipungut bea masuk dan bea keluar untuk semua barang yang melewati batas-batas (*borderline*) wilayah itu, kecuali bagian tertentu di wilayah itu secara tegas (berdasarkan undang undang) dinyatakan sebagai wilayah di luar wilayah pabean. (Purnamawati dan Fatimah, 2013)

Ekspor adalah kegiatan menjual barang ke luar negeri dengan menggunakan pembayaran, kualitas, kuantitas dan syarat penjualan lainnya yang telah disetujui antara eksportir dan importir. (Sonia dan Setiawina, 2016).

2.3 Impor

Impor dapat diartikan membeli barang-barang dari luar negeri sesuai dengan ketentuan pemerintah yang dibayar dengan menggunakan valuta asing. Impor suatu negara berhubungan positif dengan tingkat pendapatan. Semakin tinggi pendapatan, semakin banyak pula kita berbelanja barang-barang dan jasa dari luar negeri yang merupakan impor (Purnamawati dan Fatimah, 2013).

Impor merupakan proses membeli barang atau jasa asing dari satu negara ke negara lainnya. Impor terjadi karena kurangnya produksi dalam negeri sehingga menyebabkan negara harus membeli barang atau jasa dari negara lain (Sonia dan Setiawina, 2016).

2.4 Jumlah Uang Beredar

Jumlah Uang Beredar adalah keseluruhan uang beredar yang dipegang oleh masyarakat dalam waktu tertentu. Terdapat dua pengertian JUB dalam arti sempit maupun luas (Rahardja dan Manurung, 2008). Terdapat dua pengertian JUB dalam arti sempit maupun luas. JUB dalam arti sempit (*narrow money*/ M1) adalah uang beredar yang hanya terdiri dari uang kartal dan uang giral (Anas, 2006). JUB dalam arti luas (*broad money*/M2) meliputi uang kartal, uang giral dan uang kuasai (simpanan rupiah dan valuta asing milik penduduk yang untuk sementara waktu kehilangan fungsinya sebagai alat tukar). JUB di Indonesia lebih banyak diterjemahkan dalam konsep *narrow money*, karena masih banyak yang beranggapan bahwa uang kuasai hanya merupakan bagian dari likuiditas (Burhani, 2014).

2.5 Inflasi

Inflasi adalah kecenderungan dari harga umum barang-barang secara terus menerus. Kenaikan yang terjadi satu kali saja meskipun dengan presentase yang besar bukanlah inflasi (Nopirin, 2016).

Inflasi adalah kecenderungan dari harga-harga untuk naik secara umum dan terus-menerus. Kenaikan dari satu atau dua barang saja tidak disebut inflasi, kecuali apabila kenaikan itu meluas kepada barang-barang lain (Boediono, 2014).

3. Metode Penelitian

3.1 Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder kualitatif berupa deret waktu (*time series*). Data yang digunakan meliputi data cadangan devisa Indonesia yang merupakan ukuran ekspor, impor, jumlah uang beredar dan inflasi pada periode April 2012 sampai dengan Juni 2017. Data sekunder berupa cadangan devisa Indonesia, inflasi, dan jumlah uang beredar diperoleh dari *website* Bank Indonesia. Data ekspor dan impor diperoleh dari *website* Badan Pusat Statistik.

3.2 Definisi Operasional Variabel

3.2.1 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel-variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah cadangan devisa Indonesia. Cadangan devisa menggunakan konsep IRFCL atas dasar harga berlaku dengan format Official Reserve Asset (ORA). Konsep IRFCL hanya mencakup aset yang tergolong likuid dan penilaiannya menggunakan kurs yang berlaku pada saat akhir periode laporan. Data cadangan devisa berupa data bulanan yang diperoleh dari website resmi Bank

Indonesia yang ditetapkan Bank Indonesia antara Januari 2015 sampai dengan Juni 2017 dalam satuan juta USD.

3.2.2 Variabel Independen

Variabel Independen dalam penelitian ini adalah:

- a. Ekspor (EKS) merupakan tingkat ekspor bulanan yang terjadi di Indonesia yang didapat dari *website* resmi Badan pusat Statistik ditetapkan oleh Badan Pusat Statistik antara April 2012 sampai dengan Juni 2017 dalam satuan juta USD.
- b. Impor (IMP) merupakan tingkat impor bulanan yang terjadi di Indonesia yang yang diperoleh dari *website* resmi Badan pusat Statistik ditetapkan oleh Badan Pusat Statistik antara April 2012 sampai dengan Juni 2017 dalam satuan juta USD.
- c. Jumlah uang beredar (JUB) diperoleh dari *website* resmi Bank Indonesia berupa data bulanan yang ditetapkan Bank Indonesia antara April 2012 sampai dengan Juni 2017 dalam satuan milyar rupiah.
- d. Inflasi (INF) merupakan tingkat inflasi bulanan yang terjadi di Indonesia yang yang diperoleh dari *website* resmi Bank Indonesia ditetapkan oleh Bank Indonesia antara April 2012 sampai dengan Juni 2017 dalam satuan persen (%).

3.3 Metode Analisis Data

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan alat analisis *partial adjustment model* (PAM). Model *partial Adjustment Model* (PAM) digunakan untuk adanya ketidakseimbangan pada bentuk pengamatan jangka pendek dan bentuk pengamatan jangka panjang. Model penyesuaian parsial memformulasikan hubungan atau fungsi jangka panjang sebagai berikut:

$$\text{Log(CD)}^*_t = \alpha_0 + \alpha_1 \log(\text{EKS}) + \alpha_2 \log(\text{IMP}) + \alpha_3 \log(\text{JUB}) + \alpha_4 \text{INF} + \epsilon_t$$

Keterangan :

CD = Cadangan Devisa di Indonesia

EKS = Ekspor

IMP = Impor

INF = Inflasi

α_0 = Konstanta

$\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3, \alpha_4$ = Koefisien Regresi

ϵ_t = *error term*

Sedangkan perilaku penyesuaian parsialnya diformulasikan dengan persamaan sebagai berikut :

$$\text{Log}(\text{CD})_t - \text{log}(\text{CD})_{t-1} = (\text{logCD}_t^* - \text{logCD}_{t-1})$$

Keterangan :

α = koefesien penyusunan parsial, memiliki nilai 0 < α < 1

$\text{LogCD}_t - \text{logCD}_{t-1}$ = koefesien actual

$\text{logCD}_t^* - \text{logCD}_{t-1}$ = penyesuaian yang diinginkan.

Penataan dan substitusi persamaan adjustment sebagai berikut:

$$\text{LogCD}_t - \text{logCD}_{t-1} = (\text{logCD}_t^* - \text{logCD}_{t-1})$$

$$\text{LogCD}_t - \text{logCD}_{t-1} = \alpha (\text{logCD}_t^* - \text{logCD}_{t-1})$$

$$\text{LogCD}_t = \alpha \text{logCD}_t^* + (1 - \alpha) \text{logCD}_{t-1}$$

$$\text{LogCD}_t = \alpha \text{logCD}_t^* + (1 - \alpha) \text{logCD}_{t-1}$$

substitusi :

$$\text{Log}(\text{CD})_t = \alpha_0 + (\alpha_1 \text{log}(\text{EKS})_t + \alpha_2 \text{log}(\text{IMP})_t + \alpha_3 \text{log}(\text{JUB})_t + \alpha_4 \text{INF}_t + u_t) + (1 - \alpha) \text{log}(\text{CD})_{t-1}$$

$$\text{Log}(\text{CD})_t = \alpha_0 + \alpha_1 \text{log}(\text{EKS})_t + \alpha_2 \text{log}(\text{IMP})_t + \alpha_3 \text{log}(\text{JUB})_t + \alpha_4 \text{INF}_t + u_t + (1 - \alpha) \text{log}(\text{CD})_{t-1}$$

Parameterisasi model jangka pendek dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$\text{Log}(\text{CD})_t = \alpha_0 + \alpha_1 \text{log}(\text{EKS})_t + \alpha_2 \text{log}(\text{IMP})_t + \alpha_3 \text{log}(\text{JUB})_t + \alpha_4 \text{INF}_t + \text{log}(\text{CD})_{t-1} + u_t$$

Keterangan:

$$0 < \alpha < 1$$

CD = Cadangan Devisa di Indonesia

EKS = Ekspor

IMP = Impor

INF = Inflasi

α_0 = Konstanta

$\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3, \alpha_4$ = Koefisien Regresi

$$= (1 - \alpha)$$

u_t = *error term*

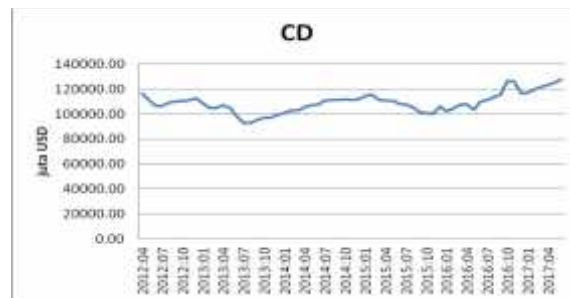
4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan variabel dependen yang terdapat di Bank Indonesia yaitu cadangan devisa. Adapun variabel Independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu ekspor, impor, jumlah uang beredar, dan inflasi. Seluruh data yang digunakan diolah dan dianalisis menggunakan E-Views. Perkembangan cadangan devisa di Indonesia periode

April 2012-Juni 2017 dapat dilihat pada Grafik 1.

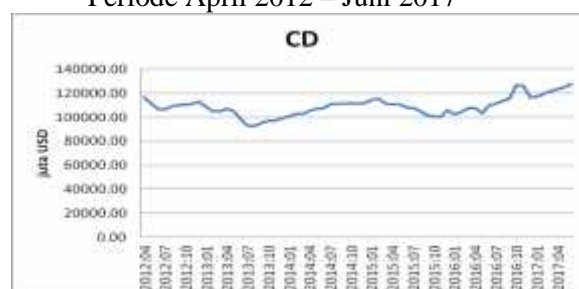
Grafik 1
Perkembangan Jumlah Cadangan Devisa
Periode April 2012 – Juni 2017



Sumber : Bank Indonesia, diolah

Cadangan devisa pada periode April 2012 – Juni 2017 berkembang fluktuatif. Jumlah cadangan devisa periode April 2017 sebesar 116413 juta USD. Cadangan devisa mengalami titik terendah pada periode Juli 2013 sebesar 92671 juta USD dipengaruhi kebutuhan operasi pasar terbuka (OPT) atau stabilisasi nilai tukar, kurs neraca dan revaluasi aset. Kebijakan menjaga nilai tukar merupakan prioritas BI dalam menjaga fundamental pertumbuhan ekonomi. Setelah pada titik terendah jumlah cadangan devisa perlahan naik hingga pada periode April 2014 sebesar 105563 juta USD. kenaikan cadangan devisa tersebut dipengaruhi penerimaan devisa hasil ekspor migas. Cadangan devisa mencapai jumlah tertinggi pada periode Juni 2017 sebesar 127759 juta USD. penguatan cadangan devisa disebabkan penerimaan devisa yang berasal dari pajak, devisa ekspor migas bagian pemerintah serta hasil lelang surat berharga.

Grafik 2
Perkembangan Jumlah Ekspor
Periode April 2012 – Juni 2017

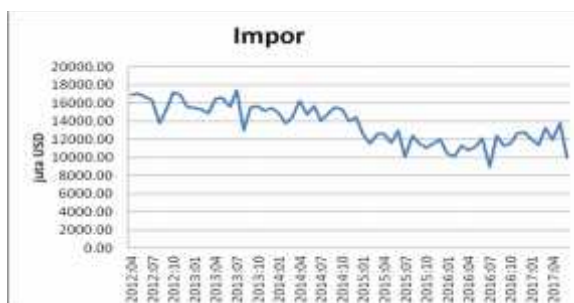


Sumber : Badan Pusat Statistik, diolah

Perkembangan Ekspor di Indonesia periode April 2012-Juni 2017 dapat dilihat pada Grafik 2. Ekspor pada periode April 2012 – Juni 2017 berkembang fluktuatif menyesuaikan kebutuhan barang dan jasa yang diminta luar negeri dari Indonesia. Ekspor tertinggi berada pada periode Desember 2013 yaitu sebesar 16967.80 juta USD berasal dari Ekspor tembaga dan perusahaan tidak mau kena pajak mendorong besarnya surplus neraca perdagangan. Penerapan UU Minerba menjadi alasan dibalik besarnya ekspor tembaga pada Desember. Ke depannya setelah aturan tersebut diberlakukan ekspor tembaga dan mineral lainnya akan turun, tetapi efeknya tidak akan terlalu besar. Perusahaan akan menghitung pajaknya dan mestinya berpengaruh terhadap pendapatan. Ekspor mengalami jumlah terendah pada periode Juli 2016 sebesar 9649.50 Juta USD karena pada tanggal 6-7 Juli ada momen lebaran, hari kerja efektif hanya 16 hari mengakibatkan banyak perusahaan yang menghentikan produksi. Kedua karena ekonomi global masih ada perlambatan, kondisi ekonomi mitra dagang Indonesia masih lesu, harga komoditas masih rendah.

Grafik 3

Perkembangan Jumlah Impor
Periode April 2012 – Juni 2017



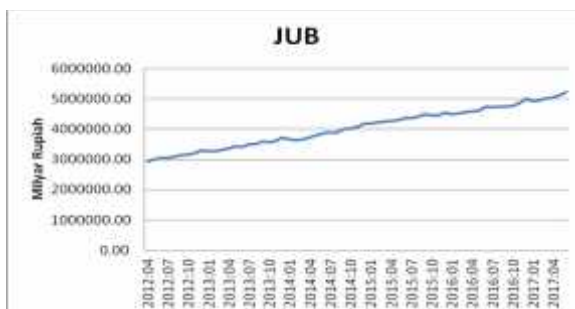
Sumber : Badan Pusat Statistik, diolah

Perkembangan Impor di Indonesia periode April 2012-Juni 2017 dapat dilihat pada Grafik 3. Impor pada periode April 2012 – Juni 2017 berkembang fluktuatif. Impor berada pada titik puncak pada periode Juli 2013 sebesar 17416,99 juta USD mengakibatkan defisit neraca perdagangan tidak terelakan lagi dan menggerus cadangan devisa. Defisit neraca perdagangan terjadi pada sektor migas dan non migas. Impor non migas yang paling menjadi tekanan adalah bahan baku. Bahan baku yang dikurangi menyebabkan investasi melemah. Disamping itu, harga komoditas ekspor Indonesia yang masih mengalami penurunan turut memperburuk keadaan neraca perdagangan barang

pada periode ini. Kinerja neraca perdagangan barang, memburuknya kinerja transaksi berjalan juga disebabkan oleh melebarnya defisit neraca jasa dan pendapatan. Impor berada pada titik terendah pada periode Juli 2016 sebesar 9017,16 juta USD.

Grafik 4

Perkembangan Jumlah Uang Beredar
Periode April 2012 – Juni 2017



Sumber : Bank Indonesia, diolah

Perkembangan jumlah uang beredar di Indonesia periode April 2012-Juni 2017 dapat dilihat pada Grafik 4. Jumlah uang beredar periode April 2012 – Juni 2017 terus mengalami kenaikan. Penyebab kenaikan jumlah uang beredar diantaranya harga barang, permintaan barang, tingkat suku bunga, struktur perekonomian negara, lingkungan atau pengawasan serta pendapatan masyarakat. Jumlah uang beredar berada pada titik terendah pada periode April 2012 sebesar 2929610,37 milyar rupiah. Jumlah uang beredar tidak pernah sekalipun mengalami penurunan. Hingga akhir periode pada bulan Juni 2017 jumlah uang beredar sebesar 5225165 milyar rupiah disebabkan peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap uang kartal selama ramadan dan libur panjang Idul Fitri.

Grafik 5

Perkembangan Inflasi
Periode April 2012 – Juni 2017



Sumber : Bank Indonesia, diolah

Perkembangan jumlah uang beredar di Indonesia periode April 2012-Juni 2017 dapat dilihat pada Grafik 5. Inflasi pada periode April 2012 – Juni 2017 berkembang fluktuatif. Inflasi di Indonesia termasuk inflasi ringan. Inflasi tertinggi terjadi pada periode Agustus 2013 yaitu sebesar 8,79 persen. Inflasi tinggi disebabkan kenaikan tarif listrik, kenaikan tarif angkutan umum, dan gaya hidup masyarakat karena masih terasa bulan puasa dan arus mudik. Inflasi menurun pada periode Agustus 2014 yaitu sebesar 3,99 persen karena stabilnya harga pangan usai momen lebaran. Inflasi mengalami titik terendah pada periode Agustus 2016 dengan nilai sebesar 2,79 persen. Penyebab Inflasi rendah pada periode Agustus 2016 diantaranya koordinasi kebijakan yang baik antara BI dan pemerintah, tercukupinya permintaan dibanding dengan ketersediaan barang, permintaan masyarakat naik tapi kapasitas produksi nasional secara keseluruhan ada *gap supply*, pengendalian yang baik dari sisi nilai tukar rupiah meskipun ada kenaikan harga komoditas, kspektasi inflasi yang rendah dari masyarakat.

4.2 Hasil Estimasi

Hasil estimasi *Partial Adjustment Model* (PAM) jangka pendek di muka, beserta hasil uji pelengkapanya terlihat dalam Tabel 2.

Tabel 2
Hasil Estimasi PAM Cadangan Devisa Indonesia
Periode April 2012 – Juni 2017

$\text{Log(CD)}^*_t = 1,162397 + 0,172406\text{log(EKS)}_t - 0,10773\text{log(IMP)}_t + 0,049234\text{log(JUB)}_t - 0,00608\text{INF}_t$				
(0,2517)	(0,0616)**	(0,1620)	(0,2413)	(0,0288)**
$+ 0,784880\text{CD}_{t-1} + \epsilon_t$				
(0,000)*				
$R^2 = 0,856428; \text{DW-Stat} = 1,612115; \text{F-Stat} = 68,00289; \text{Sig F-Stat} = 0,000000$				
Uji Diagnosis				
Multikolinieritas (Uji VIF)				
$\text{Log(EKS)} = 9,532595 \text{ log(IMP)} = 12,03611 \text{ log(JUB)} = 3,52804 \text{ INF} = 1,740915$				
Autokorelasi (Uji Breush Godfrey)				
$\chi^2(4) = 9,097259 \quad \text{sig}(\chi^2) = 0,0587$				
Linieritas (Uji Ramsey Reset)				
$F(1,56) = 0,22353 \quad \text{sig}(F) = 0,6382$				
Normalitas Residual (Uji Jarque Bera)				

$$F(2) = 4,293650 \quad \text{sig} (F) = 0,116855$$

Heteroskedastisitas

$$F(15) = 11,04515 \quad \text{sig} (F) = 0,7494$$

Sumber : Bank Indonesia dan Badan Pusat Statistik, diolah.

Keterangan : *signifikan pada 0,01 ; ** signifikan pada 0,05 ; *** signifikan pada 0,10. Angka di dalam kurung merupakan probabilitas t-statistik.

Hasil estimasi model jangka panjang *Partial Adjustment Model* (PAM) adalah sebagai berikut:

$$\text{Log(CD)}^*_t = 5,4038178 + 0,80144106\text{log(EKS)}_t - 0,50083209\text{log(IMP)}_t + 0,22886761\text{log(JUB)}_t + 0,02789141\text{INF}_t + \epsilon_t$$

Dari hasil estimasi *Partial Adjustment Model* (PAM) pada Tabel 2 terlihat bahwa nilai koefisien lambda (λ) sebesar 0,784880, yang berarti terletak di antara 0-1. Koefisien lambda terlihat memiliki probabilitas t 0,0000 ($< 0,01$), yang berarti koefisien lambda (λ) signifikan pada $\alpha = 0,01$. Kedua kondisi tersebut membuktikan bahwa model benar-benar merupakan model penyesuaian *Partial Adjustment Model* (PAM).

4.2.1 Uji Asumsi Klasik

Berdasar Tabel 2, Setelah dilakukan uji asumsi klasik menunjukkan terdapat masalah multikolinieritas pada variabel Impor karena VIF lebih dari 10. Uji Breush Godfrey menunjukkan nilai prob.ChiSquare sebesar 0,0587 ($> 0,05$), dapat disimpulkan tidak terdapat masalah autokorelasi dalam model. Uji Ramsey Reset menunjukkan sig (F) = 0,6382 ($> 0,05$), dapat disimpulkan tidak terdapat masalah linieritas dalam model. Uji Jarque-bera menunjukkan nilai prob.Jarque-bera sebesar 0,116855 ($> 0,10$), dapat disimpulkan tidak terdapat masalah normalitas dalam model. Uji Heteroskedastisitas menunjukkan nilai prob. ChiSquare sebesar 0,7494 ($> 0,05$), dapat disimpulkan tidak terdapat masalah Heteroskedastisitas dalam model.

4.2.2 Uji Kebaikan Model

Uji kebaikan model dalam tabel 2 terdiri dari uji eksistensi model (F-test) dan uji koefisien determinasi (R^2), berdasar uji F-test menunjukkan bahwa model yang dipakai eksis, karena nilai prob.F sebesar 0,000000 ($< 0,01$). Nilai R^2 sebesar 0,0856428 atau 85,6428 persen. Artinya variabel independen dalam model (ekspor, impor, jub dan inflasi) mampu menjelaskan variasi pengaruhnya terhadap cadangan devisa sebesar 85,6428

persen, dan sisanya 14,3572 persen variasi dari variabel yang mempengaruhi cadangan devisa dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.2.3 Uji Validitas Pengaruh Variabel Independen

Hasil uji validitas pengaruh di muka menunjukkan variabel ekspor dan inflasi berpengaruh signifikan terhadap cadangan devisa di Indonesia dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Impor dan jumlah uang beredar tidak berpengaruh signifikan terhadap cadangan devisa di Indonesia dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Ekspor Terhadap Cadangan Devisa Indonesia

Koefisien regresi dari variabel ekspor sebesar 0,172406. Hal ini menunjukkan dalam jangka pendek jika ekspor naik 1 persen maka cadangan devisa akan naik sebesar 0,172406 persen. Sebaliknya jika ekspor turun 1 persen maka cadangan devisa akan turun sebesar 0,172406 persen.

Dari hasil estimasi persamaan PAM jangka panjang yang terdapat dalam lampiran, Koefisien regresi dari variabel ekspor sebesar 0,80144106. Hal ini menunjukkan dalam jangka panjang jika ekspor naik 1 persen maka cadangan devisa akan naik sebesar 0,80144106 persen. Sebaliknya, jika ekspor turun 1 persen maka cadangan devisa akan turun sebesar 0,80144106 persen

Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pundy Sayoga dan Stamsurijal Tan (2017), yang menggunakan variabel ekspor. Hasil penelitian yang dilakukannya menyimpulkan bahwa ekspor berpengaruh positif dan signifikan terhadap cadangan devisa di Indonesia. Apabila ekspor mengalami peningkatan maka sumber pendapatan negara juga akan mengalami peningkatan sebab ekspor yang meningkat ditandai dengan tingginya ekspor dari pada impor. Penerimaan hasil ekspor barang dan jasa juga memiliki peranan penting bagi cadangan devisa. Apabila ekspor naik maka jumlah uang asing yang diterima meningkat yang mengakibatkan jumlah cadangan devisa meningkat.

4.3.2 Pengaruh Impor Terhadap Cadangan Devisa Indonesia

Variabel Impor tidak berpengaruh signifikan terhadap cadangan devisa jangka pendek maupun jangka panjang selama periode penelitian April 2012-Juni 2017. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustina dan Renny (2014). Dalam

penelitian ini disebutkan bahwa impor tidak berpengaruh terhadap cadangan devisa Indonesia. Hal ini tidak sejalan dengan teori dalam melakukan impor maka pemerintah Indonesia akan membiayai impor tersebut dengan cadangan devisa Indonesia, dimana jika jumlah impor meningkat maka nilai cadangan devisa akan menurun. Namun peningkatan impor dipicu oleh kuatnya permintaan dalam negeri akan barang impor tersebut diikuti dengan bahan baku di Indonesia lebih murah dan biaya tenaga kerja yang murah sehingga, menarik investor melakukan penanaman modal asing di Indonesia dengan membangun pabrik akan barang yang selalu diimpor tersebut sehingga aliran dana modal asing yang masuk akan mengakibatkan surplus pada neraca perdagangan Indonesia sehingga cadangan devisa juga meningkat.

Penelitian ini berlawanan dengan hasil penelitian Jimmy Benny (2013) dimana secara parsial variabel impor berpengaruh signifikan terhadap cadangan devisa di Indonesia. Impor merupakan “kebocoran” dalam pendapatan nasional, semakin tinggi nilai impor maka akan mengurangi persediaan cadangan devisa.

4.3.3 Pengaruh Jumlah Uang Beredar Terhadap Cadangan Devisa Indonesia

Jumlah uang beredar tidak berpengaruh signifikan terhadap cadangan devisa jangka pendek maupun jangka panjang selama periode penelitian April 2012-Juni 2017. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agnes Putri Sonia dan Nyoman Djinar Setiawina (2016). Dalam penelitian ini disebutkan bahwa JUB tidak berpengaruh tidak langsung terhadap cadangan devisa melalui impor. Hal ini tidak konsisten dengan teori bila pengeluaran pemerintah naik maka jumlah uang beredar juga seharusnya naik, karena pengeluaran pemerintah dibiayai dengan nilai rupiah. Bila cadangan devisa naik maka jumlah uang beredar juga seharusnya naik, karena cadangan devisa yang ada biasanya dibelanjakan untuk pengeluaran tahun itu juga dan ditukarkan dengan uang rupiah.

4.4.4 Pengaruh Inflasi Terhadap Cadangan Devisa Indonesia

Koefisien regresi dari variabel Inflasi sebesar -0,006087. Hal ini menunjukkan dalam jangka pendek jika Inflasi naik 1 persen maka cadangan devisa akan turun sebesar $0,006087 \times 100 = 0,6087$ persen. Sebaliknya jika Inflasi turun 1 persen maka cadangan devisa akan naik sebesar $0,006087 \times 100 = 0,6087$ persen.

Dari hasil estimasi persamaan PAM jangka panjang yang terdapat dalam lampiran, Koefisien regresi dari variabel inflasi jangka panjang sebesar -0,02789141. Hal ini

menunjukkan dalam jangka panjang jika inflasi naik 1 persen maka cadangan devisa akan turun sebesar $0,02789141 \times 100 = 2,789141$ persen. Sebaliknya jika inflasi turun 1 persen maka cadangan devisa akan naik sebesar $0,02789141 \times 100 = 2,789141$ persen.

Variabel Inflasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap cadangan devisa Indonesia dalam jangka pendek maupun jangka panjang selama periode penelitian April 2012-Juni 2017. Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agustina dan Reny (2014). Hasil penelitian yang diukanya menyimpulkan bahwa nilai inflasi mempengaruhi cadangan devisa secara negatif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan apabila harga-harga barang dan sektor jasa cenderung mengalami kenaikan, atau disebut dengan inflasi, maka akan menyebabkan terhambatnya kegiatan perekonomian di negara bersangkutan. Sehingga negara membutuhkan lebih banyak devisa untuk dapat bertransaksi di luar negara. Oleh sebab itu untuk mencegah makin meningkatnya inflasi maka jumlah mata uang yang beredar harus sesuai dengan kebutuhan, sehingga kestabilan nilai tukar bisa dijaga.

Dalam penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ida Bagus Putu Purnama Putra dan I G. B. Indrajaya (2013). Dalam penelitian tersebut tingkat inflasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap cadangan devisa Indonesia. Penelitian tersebut tidak sejalan dengan teori apabila Inflasi terjadi mengakibatkan kenaikan pada harga pangan dan minyak sehingga terjadi kesenjangan antara penawaran dan permintaan dimana arus impor akan meningkat dan arus ekspor akan terhambat ataupun mengalami penurunan terus menerus karena barang buatan dalam negeri jauh lebih mahal dari pada harga barang sejenis buatan luar negeri. Pada akhirnya, hal itu akan mengakibatkan defisit neraca perdagangan Indonesia yang berdampak menurunnya cadangan devisa Indonesia.

5. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis regresi dengan model penyesuaian parsial atau *Partial Adjustment Model* (PAM) mengenai pengaruh variabel ekspor, impor, jumlah uang beredar, dan inflasi terhadap cadangan devisa Indonesia periode April 2012 – Juni 2017 dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil estimasi *Partial Adjustment Model* (PAM) membuktikan bahwa model benar-benar merupakan model penyesuaian *Partial Adjustment Model* (PAM).
2. Setelah dilakukan uji asumsi klasik pada model, penelitian ini dinyatakan lolos semua kecuali uji multikolinieritas. Pada variabel impor ditemukan masalah multikolinieritas dimana nilai VIF nya lebih dari 10 yaitu sebesar 12,03611.

3. Dari Tabel 4.1 terlihat R-squared (R^2) sebesar 0,856428 atau 85,6428 persen. Artinya variabel independen dalam model (ekspor, impor, job dan inflasi) mampu menjelaskan variasi pengaruhnya terhadap cadangan devisa sebesar 85,6428 persen, dan sisanya 14,3572 persen variasi dari variabel yang mempengaruhi cadangan devisa dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.
4. Variabel penelitian ekspor berpengaruh signifikan positif terhadap cadangan devisa Indonesia periode April 2012 - Juni 2017 dalam jangka panjang dan jangka pendek. Variabel impor dan jumlah uang beredar (M2) tidak berpengaruh terhadap cadangan devisa Indonesia periode April 2012 - Juni 2017 dalam jangka panjang dan jangka pendek. Variabel Inflasi berpengaruh signifikan negatif terhadap cadangan devisa Indonesia periode April 2012 - Juni 2017 dalam jangka panjang dan jangka pendek.

Daftar Pustaka

- Agustina Dan Reny. 2014. “*Pengaruh Ekspor, Impor, Nilai Tukar Rupiah, dan Tingkat Inflasi Terhadap Cadangan Devisa Indonesia*” *E-Jurnal Akutansi Stie Mikroskil*. Vol.4, No. 2, pp :61-70.
- Akpan, Akaninyene Udo. 2016. “*Foreign Reserves Accumulation And Macroeconomic Environment: The Nigerian Experience (2004-2014)*” *International Journal Of Economics And Finance Studies Department Of Banking And Finance, University Of Uyo*. Vol. 8, No.1, pp : 27-47.
- Benny, Jimmy. 2013. “*Ekspor dan Impor Pengaruhnya Terhadap Posisi Cadangan Devisa Di Indonesia*” *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Sam Ratulangi Manado*. Vol.1, No.4,pp :1406-1415.
- Boediono. 2011. *Ekonomi makro*. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Boediono. 2015. *Ekonomi makro*. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Chowdhury, et al. 2014. “*An econometric analysis of the determinants of foreign exchange reserves in Bangladesh.*” *Journal of World Economic Research..* Vol.3, No.6, pp: 72-82.
- Farida, Ai siti. 2011. *Sistem Ekonomi Indonesia*. Bandung: Cv Pustaka Setia.
- Gozali, Imam. 2011. *Ekonometrika:Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Semarang: BP UNDIP.
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonomika Dasar: Edisi Ke-Enam*. Jakarta: Erlangga.
- <http://www.bi.co.id> diakses pada 26 Januari 2017
- <http://www.bps.co.id> diakses pada 26 Januari 2017
- Hakim, Abdul. 2013. “*Estimating Foreign Exchange Reserve Adequacy*” *International Research Journal of Business Studies Universitas Islam Indonesia*. Vol.VI . No.1, pp: 2013-2014.
- Inyama, Oliver Ike And Okpe Innocent Ikechukwu. 2015. “*Crude Oil Production, Prices, Export And Foreign Exchange Rate, Do They Interact? Evidence From Nigeria (2006 - 2014)*” *International Journal Of Developing And Emerging Economies Department Of Accountancy, Enugu State University Of Science And Technology, Enugu State, Nigeria*. Vol.3, No.2, pp.24-37.
- Khalwaty, Tajul. 2000. *Inflasi dan solusinya*. Jakarta: PT gramedia pustaka utama.

- Kurniawan, Ketut Edo dan I Komang Gede Bendesa. 2014. “*Pengaruh Produksi Karet, Kurs Dollar Amerika Serikat Dan Ekspor Karet Terhadap Cadangan Devisa Indonesia Periode 1995-2012*” *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*. Vol.3, No. 7, pp : 311-319.
- Mankiw, N George. Euston quah. Peter Wilson. 2012. *Pengantar ekonomi makro*. Jakarta : salemba empat.
- Manurung, Adier haymash. 2016. *Cadangan devisa dan kurs valuta asing*. Jakarta : Kompas Media Nusantara.
- Nopirin. 2009. *Ekonomi Moneter*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Nopirin. 2016. *Ekonomi Moneter*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Osigwe, Augustine C. dan Maria Chinecherem Uzonwanne. 2015. “**Causal Relationship Among Foreign Reserves, Exchange Rate And Foreign Direct Investment: Evidence From Nigeria**” *International Journal Of Economics And Financial Issues, Department of Economics and Development Studies, Federal University, Ndufu-Alike, Ikwo, Nigeria and Nnamdi Azikiwe University, Awka, Nigeria*. Vol. 5, No. 4, pp: 884-888.
- Purnamawati, Astuti dan Sri Fatimah. 2013. *Dasar-dasar Ekspor Impor*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Putra, Ida Bagus Putu Purnama dan I G. B. Indrajaya. 2013. “*Pengaruh Tingkat Inflasi, Utang Luar Negeri Dan Suku Bunga Kredit Terhadap Cadangan Devisa Indonesia Tahun 1996-2011*” *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*. Vol.2. No.11, pp : 533-538.
- Sasono, Herman Budi. 2013. *Manajemen ekspor dan perdagangan internasional*. Yogyakarta: CV. Andi offset.
- Sayoga, Pundy dan Syamsurijal Tan. 2017. “*Analisis Cadangan Devisa Indonesia Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*” *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Jambi*. Vol. 12, No. 1, pp : 25-30.
- Sonia, Agnes Putri dan Nyoman Djinar Setiawina. 2016. “*Pengaruh Kurs, Jub Dan Tingkat Inflasi Terhadap Ekspor, Impor Dan Cadangan Devisa Indonesia*” *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, Vol. 5, No. 10, pp : 1077-1102.
- Sooriyan, Sagathevan. 2017. “*The Determinants Of Foreign Exchange Reserves In India During 1983-2014.*” *International Journal Department Of Economics, Faculty Of Science And Humanities, SRM University*. Vol. 113, No. 6 , pp: 251–260.
- Suparmoko dan Eleonora Sofilda. 2014. *Pengantar Ekonomi Makro*. Bogor: In Media.
- Togatorop, Sahat Marulitua dan Nyoman Djinar Setiawina. 2017. “*Pengaruh Utang Luar Negeri, Net Ekspor, Dan Belanja Wisatawan Mancanegara Terhadap Cadangan Devisa Di Negara Indonesia Tahun 1994-2013*” *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*. Vol.6, No. 6, pp: 1004-1032.
- Venkatesan, Thilak And M. S. Ponnamma. 2017. “*An Analysis Of Macroeconomic Factors Affecting Foreign Exchange Rate*” *International Journal Of Management*. Vol.8, No. 1, pp: 21-29. **BIOGRAFI PENULIS**

Penulis Pertama adalah Hanifah Fajar Rahmawati, mahasiswi prodi Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia. Fokus pendidikan yang diambil adalah Ekonomi Perencanaan,

untuk informasi lebih lanjut dapat dihubungi melalui hanifahrahmawati06@yahoo.com.

Penulis Kedua adalah Eni Setyowati dosen tetap di Jurusan Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia. Untuk informasi lebih lanjut dapat dihubungi melalui eni_Setyowati@ums.ac.id.

Penulis Ketiga adalah Dian Novita Sari, mahasiswi prodi Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia. Fokus pendidikan yang diambil adalah Ekonomi Perencanaan, untuk informasi lebih lanjut dapat dihubungi melalui dian96novitasari@gmail.com.

PENGARUH KAPABILITAS, MODAL SOSIAL, DAN PENGUNAAN KOMODITAS TERHADAP KEBERLANGSUNGAN USAHA JAMU DI SUKOHARJO

Fitria Rismaningtyas¹ dan Drs. Y. Slamet, M. Sc, Ph. D²
Universitas Sebelas Maret
Kabalan rt.01/rw.06, Ngadirejo, Kartasura 57163
fitriarismaningtyas@gmail.com
yuliuslamet@yahoo.com

Dr. Bagus Haryono, M. Si
Universitas Sebelas Maret
bagushary010@gmail.com

Abstract

Herbal medicine is one of the nation's cultural heritage that has been used for generations. The circulation of BKO (drug chemicals), the more drugstores or pharmacies and the easier access to drugs to make herbs increasingly in crisis. This study aims to determine the great level of capability and social capital of the sustainability of herbal medicine business in Sukoharjo.

The object of this research is herbal trader in Nguter Market, which become member of Kojai (Cooperative of Jamu Indonesia) spread in Sukoharjo and surrounding area. This research type is quantitative research with method. Instruments used questionnaire. While the number of samples or respondents from this study as many as 75 respondents. Validity of data can be obtained through validity and reliability. Research using Social Capital Theory.

The results showed a strong capability level on the viability of herbal medicine business that is equal to 69.0%. Social capital has a very weak effect on the viability of herbal medicine business that is equal to 1.1%. There is an indirect effect of capabilities on the viability of herbal medicine business by using current goods amounted to -6.4%. Social Capital Development - 13.3% towards business continuity. Effect of total capability on business sustainability. The influence of total social capital on business sustainability. The coefficient of determination or variance explained by capability, social capital, and commodity use on business continuity 30.5%.

Keywords: capability, social capital, commodity use, business sustainability

1. Pendahuluan

Negara Kesatuan Republik Indonesia merupakan negara kepulauan yang terletak diantara dua benua dan dua samudera. Dua pertiga luas wilayah Indonesia merupakan laut dimana terdapat 17.504 pulau tersebar diseluruh wilayah Indonesia (Kementerian Dalam Negeri, 2005) dan 15,12% desa di Indonesia berbatasan langsung dengan laut (BPS, 2011). Letak geografis ini memberikan sumber daya alam yang berlimpah dengan biodiversivitas yang tinggi.

Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 237,6 juta jiwa (BPS, 2010) membuat Indonesia menjadi negara dengan penduduk terbesar ke-4 di dunia (Population Reference Berau, 2011). Selain itu, selama kurun waktu 2011 hingga 2012, Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Indonesia naik tiga peringkat dari peringkat 121 menjadi 187 negara (United Nations Development Programme, 2013). Jumlah penduduk yang banyak ditambah dengan kualitas manusia yang semakin meningkat menunjukkan penduduk Indonesia potensial menjadi modal pembangunan yang berperan sebagai penggerak pembangunan. Persoalan jati diri, kehormatan, dan martabat bangsa, bahkan kedaulatan bangsa merupakan bagian tak terpisahkan dari semua konsep pembangunan suatu bangsa.

Kekayaan alam dan penduduk Indonesia menjadi modal awal bangsa untuk melaksanakan pembangunan demi tercapainya kesejahteraan bagi seluruh rakyat Indonesia. Keberhasilan pembangunan telah ditunjukkan oleh berbagai kemajuan dibidang ekonomi. Laju pertumbuhan ekonomi Indonesia telah meningkat 6,5% selama tahun 2010-2011 (BPS, 2013). BPS juga mencatat pendapatan per kapita penduduk meningkatkan dari 1.177 dolar AS (tahun 2004) menjadi 3.592 dolar AS (tahun 2012). Penduduk miskin turun dari 16,66 % pada tahun 2004, menjadi 11,37% pada Maret 2013 (BPS). Tingkat pengangguran terbuka juga dapat diturunkan dari 9,86% pada 2004 menjadi 5,92% pada Februari 2013 (BPS).

Secara umum, meminum jamu sudah menjadi bagian budaya bagi masyarakat Indonesia. Hal ini ditandai dengan peranan jamu yang sangat beragam bagi kehidupan, mulai dari proses kelahiran, masa remaja, dewasa, hingga masa tua. Masyarakat mengonsumsi jamu dengan maksud menjaga kesehatan, kekuatan, maupun kecantikan. Karena dipercaya jamu adalah suatu sistem yang bersatu antara kesehatan luar dan dalam tubuh, serta kecantikan. Sebagai unsur budaya dapat dikatakan jika jamu telah ada sejak ratusan tahun lalu seiring dengan berkembangnya peradaban masyarakat Jawa.

Jamu merupakan warisan budaya bangsa yang telah digunakan secara turun temurun. Indonesia memiliki keunggulan dalam hal pengembangan jamu dengan 9.600 jenis tanaman obat yang digunakan sebagai bahan dasar jamu. Tradisi meracik dan meminum jamu telah berjalan ratusan bahkan ribuan tahun, dan sudah membudaya pada periode Hindu-Jawa. Hal ini ditemukannya relief sejak abad 5 M di Candi Borobudur, Candi Prambanan, dan Candi Penataran abad 8-9 M. Usada Bali merupakan uraian penggunaan jamu yang ditulis dalam bahasa Jawa Kuno, Sansekerta, dan bahasa Bali di daun lontar sejak abad 15-16 M yang tersurat dalam primbon di Kartosuro. Uraian jamu secara lengkap terdapat di Serat Centini yang ditulis Kanjeng Gusti Adipati Anom

Mangkunegoro III tahun 1810-1823. Pada tahun 1850 R. Atmasupana II menulis sekitar 1734 ramuan jamu. Djamoer merupakan singkatan dari djampi yang berarti berdoa atau obat dan oesodo (husada) yang berarti kesehatan (Pringgoutomo, 2007: 1-5).

Jamu pertama kali berkembang di daerah Jawa Tengah, termasuk Yogyakarta dan Jawa Timur. Dua daerah yang merupakan cikal bakal perkembangan obat tradisional di Indonesia. Di daerah-daerah lain di Indonesia, pengobatan menggunakan obat tradisional juga banyak dimanfaatkan dengan nama atau istilah yang berbeda, namun perkembangannya sebagai industri tidak secepat dan sebaik seperti yang ada di Pulau Jawa. Inilah yang kemudian pada tahun 1990-an muncul pabrik-pabrik jamu setelah tiga pabrik jamu terbesar berdiri, yaitu Jamu Jago, Mustika Ratu, Leo, Sido Muncul, Jamu Simona, Jamu Borobudur, Jamu Dami, Jamu Air Mancur, Jamu Pusaka Ambon, Jamu Bukit Mentjos, dan Teena Tani Farma.

Dalam aktivitas ekonominya, pasar industri jamu Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan dengan nilai penjualan mencapai Rp. 6 triliun, telah menciptakan tiga juta lapangan kerja, dan dengan daerah konsumen terbesar di Pulau Jawa mencapai 60% pada tahun 2007 (GP Jamu dan BPOM, 2008). Seperti juga yang dilansir Harian Kompas, dimana tahun 2014 penjualan jamu di Indonesia mencapai Rp. 15 triliun dan jumlah ini pun diperkirakan bisa mencapai Rp. 20 triliun pada tahun 2020 (Kompas.com. Kamis, 7 Januari 2016). Dengan keunggulan komparatif yang dimiliki sebagai industri berbasis sumber daya lokal, KADIN dalam visi 2030 dan *Road Map* Industri nasional merekomendasikan jamu sebagai klaster industri unggulan penggerak pencipta lapangan kerja dan penurunan angka kemiskinan dan atas dasar kearifan lokal dan potensi yang dimiliki produk jamu, Kementerian Koordinator Bidang Ekonomi telah mencanangkan gerakan “Jamu *Brand* Indonesia” sebagai bagian dari kegiatan menyatukan merek jamu dalam satu payung *Brand* Indonesia. Pernyataan serupa juga dikatakan Presiden Direktur PT Sido Muncul, Irwan Hidayat yang memastikan produk jamu nasional merupakan unggulan di pasar ASEAN. Implementasi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) tidak akan merubah posisi produk jamu Indonesia di pasar ASEAN (Republika.co.id).

Selama ini industri jamu dan obat tradisional dipandang sebelah mata oleh pemerintah. Jadi kalangan pengusaha selalu berupaya sendiri untuk mensosialisasikan serta memperkenalkan manfaat produk jamu dan obat tradisional berbahan baku alamiah tersebut. Padahal industri jamu di Indonesia memiliki keunggulan komparatif yang tidak dimiliki negara produsen lain. Selain ketersediaan bahan baku dan SDM yang memadai,

harga produk jamu dan obat tradisional Indonesia juga komparatif dan jumlahnya mampu memenuhi kebutuhan seluruh masyarakat serta terbukti menyehatkan dan tidak memiliki efek samping.

Namun ditengah keberhasilan tersebut masih banyak kendala yang dihadapi industri jamu nasional. Dalam dua puluh tahun terakhir telah marak peredaran jamu berbahan baku kimia dan makin memprihatinkan dalam lima tahun terakhir yang telah berpotensi mencemarkan perkembangan jamu tradisional. Selain itu, produk jamu impor yang dengan mudah ditemukan di pasar dalam negeri juga memberikan dampak yang rentan terhadap persaingan dan citra jamu terutama bagi industri skala kecil. Hal ini dikarenakan kemampuan dan daya saing produk jamu dari usaha kecil belum terstandarisasi sesuai dengan Cara Pembuatan Obat Tradisional yang baik (CPOTB).

Persaingan pun tidak hanya berasal dari dalam negeri, akan tetapi produk luar negeri akan semakin menentukan maju mundurnya industri jamu ke depan. Apabila tidak direspon dengan sungguh-sungguh, maka tidak menutup kemungkinan banyak perusahaan jamu yang akan gulung tikar. Kendala dan tantangan jamu di Indonesia bersumber dari berbagai macam faktor, sebut saja dari sisi regulasi atau perundang-undangan. Dimana dikatakan dalam rapat Gabungan Pengusaha Jamu dan Obat Tradisional (GP Jamu) tantangan yang dihadapi adalah adanya rencana harmonisasi obat tradisional di tingkat ASEAN serta pemberlakuan Perjanjian Perdagangan Bebas ASEAN-China (ACFTA) tahun 2012. Tantangan tersebut muncul karena melalui dua hal dimana setiap negara akan berlomba-lomba mengembangkan obat herbalnya. Dari dampak harmonisasi tersebut dinilai sangat memberatkan industri jamu dalam negeri terutama para pengusaha jamu skala kecil. Banyak persyaratan dalam Permenkes No. 7/2012 yang sulit dipenuhi oleh anggota GP Jamu. Permenkes No. 386/1994 tentang Pedoman Periklanan Obat Tradisional juga dirasa membelenggu pengusaha jamu dalam negeri.

Jawa Tengah menjadi cikal bakal perkembangan jamu di Indonesia. Salah satu kabupaten di Jawa Tengah, yakni Kabupaten Sukoharjo menjadi sentra industri jamu. Kabupaten Sukoharjo menjadi ikon kota Jamu, dimana Kecamatan Nguter menjadi pusat Kampung Jamu sejak jaman nenek moyang. Identitas sebagai Kampung Jamu diperkuat kembali Menteri Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan (PMK) Puan Maharani, dengan deklarasinya Kabupaten Sukoharjo sebagai Kabupaten Jamu.

Kampung Jamu Nguter berdiri sejak tahun 1965. Sebelum menjadi sentra jamu seperti saat ini, Nguter menjadi pemasok bahan baku jamu ke Keraton Surakarta maka

tidak heran jika Kampung Jamu disematkan pada Nguter. Seiring dengan perkembangan jaman yang makin maju, maka generasi penerus penjual jamu ini mengembangkan usaha di rumah atau *home industry* dengan menjual bahan baku jamu dan jamu seduhan yang sudah jadi, dimana mereka membeli bahan baku. Produksi jamu masih pada jamu racikan, cair, maupun serbuk. Sampai saat ini ada 74 pengusaha yang menekuni dibidang industri jamu serbuk dan tersebar dalam 3 kabupaten, antara lain:

Tabel 1.3

Jumlah pengusaha industri jamu serbuk di Kabupaten Sukoharjo Tahun 2009

No.	Kecamatan	Jumlah
1.	Weru	-
2.	Bulu	-
3.	Tawang Sari	5
4.	Sukoharjo	4
5.	Nguter	62
6.	Bendosari	-
7.	Polokarto	-
8.	Mojolaban	-
9.	Grogol	3
10.	Baki	-
11.	Gatak	-
12.	Kartasuro	-
Jumlah		74

Sumber data: KOJAI (Koperasi Jamu Indonesia) Kabupaten Sukoharjo Tahun 2009

Dalam penelitian ini akan ditambahkan pula variabel-variabel baru yang mampu mempengaruhi kelangsungan usaha selain modal sosial, yakni kapabilitas dan penggunaan komoditas. Kapabilitas ini mencerminkan kemampuan seseorang untuk mencapai fungsi tertentu (melakukan/berpeluang atau berada dalam kondisi hidupnya) (Saith dama Ratna, 2017: 43). Menurut Sen (1993: 75) kapabilitas mengacu pada situasi dimana individu dapat menggunakan berbagai kemungkinan dan dayanya untuk peningkatan dan dalam pilihan hidupnya. Sen mendefinisikan kapabilitas sebagai kebebasan yang dimiliki seseorang dalam arti pilihan *functioning*, dengan fitur-fitur

personal yang dimiliki dan kontrol yang dimilikinya terhadap komoditi (Todaro dan Smith dalam Ratna, 2017: 43). Komoditi diartikan sebagai alat dan jasa yang memiliki karakteristik tertentu yang kemudian memungkinkan barang maupun jasa tersebut difungsikan. Penggunaan komoditas diharapkan mampu membantu para perajin dan pelaku usaha jamu dalam melangsungkan usaha. Seperti yang dikatakan Sen (1984: 70) bahwa komoditas membantu manusia bertindak/berpeluang agar manusia dapat berkondisi (berada pada suatu posisi). Sen juga menjelaskan bahwa bukan hanya berfokus pada barang apa tetapi apa yang bisa dilakukan dengan barang-barang tersebut.

Penelitian ini akan dilakukan kepada para anggota Koperasi Jamu Indonesia (KOJAI). Kojai sejak awal mempunyai kegiatan utama menghimpun pengrajin jamu, melakukan pembimbingan, serta pengarahan bagaimana membuat jamu yang sehat, aman, dan baik (baik itu jamu dalam bentuk serbuk maupun jamu gendong). Selain melakukan pembinaan pada pengrajin jamu gendong, Kojai juga memberikan fasilitas kepada para anggotanya untuk kemudahan dalam pengurusan perizinan, baik izin prinsip IKOT, maupun pendaftaran izin edar produk (TR) obat tradisional secara kolektif. Melihat kondisi lokasi penelitian, maka nampaknya ada pengaruh dari kapabilitas, modal sosial, dan penggunaan komoditas terhadap kelangsungan usaha jamu.

2. Landasan Teori

2.1 Modal Sosial

Menurut World Bank (Syahyuti, 2008: 32) *social capital* adalah “...a society includes the institutions, the relationships, the attitudes and values that govern interactions among people and contribute to economic and social development”. Modal sosial merupakan sebuah masyarakat yang didalamnya terdapat institusi-institusi, hubungan-hubungan berbagai macam perilaku dan nilai yang mengatur interaksi antara orang satu dengan orang lain dan berkontribusi dalam pembangunan ekonomi dan sosial. Modal sosial berperan sebagai perekat yang mengikat semua orang dalam masyarakat. Agar modal sosial tumbuh dengan baik dibutuhkan adanya “nilai saling berbagi” (*shared values*) serta pengorganisasian peran (*rules*) yang diekspresikan dalam hubungan personal (*personal relationships*), kepercayaan (*trust*), dan *common sense* tentang tanggung jawab bersama sehingga masyarakat menjadi lebih sekedar kumpulan individu saja.

Modal sosial muncul dari hasil interaksi di dalam masyarakat dengan proses yang lama. Meskipun interaksi terjadi karena berbagai alasan, orang-orang berinteraksi, berkomunikasi, dan kemudian menjalin kerja sama pada dasarnya dipengaruhi oleh

keinginan dengan berbagai cara untuk mencapai tujuan bersama yang tidak jarang berbeda dengan tujuan diri mereka sendiri. Interaksi semacam ini akan melahirkan modal sosial yang berupa ikatan-ikatan emosional yang menyatukan orang untuk mencapai tujuan bersama, kemudian menumbuhkan kepercayaan dan keamanan tercipta dari adanya relasi yang relatif panjang.

Modal sosial dapat didefinisikan sebagai kemampuan masyarakat untuk bekerja bersama, demi mencapai tujuan bersama di dalam berbagai kelompok. Fukuyama (1996: 25) mendefinisikan modal sosial sebagai serangkaian nilai-nilai atau norma-norma informal yang dimiliki bersama diantara para anggota suatu kelompok yang memungkinkan terjalinnya kerjasama diantara mereka. Sedangkan Cox (Hasbullah, 2006: 6) mendefinisikan modal sosial sebagai suatu rangkaian proses hubungan antar manusia yang ditopang oleh jaringan, norma-norma, dan kepercayaan sosial yang memungkinkan efisien dan efektifnya koordinasi dan kerjasama untuk keuntungan dan kebijakan bersama.

2.2 Kapabilitas

Pendekatan kapabilitas berpusat pada suatu usaha reflektif atas kebebasan untuk memperoleh kefungasian yang dianggap berharga. Pendekatan ini mengonsentrasikan pada kebebasan ketimbang pada barang-barang yang harus dibagikan yang akan digunakan untuk meraih sesuatu yang dianggap berharga (*well-being*), dan mengidentifikasi alternatif yang tersedia dalam mencapai *well-being*. Secara spesifik pendekatan ini dapat dilihat sebagai usaha refleksi atas kebebasan substantif yang ada. Kefungsian merupakan konstitusif yang sifatnya dengan *well-being*, kapabilitas merepresentasikan individu untuk mencapai *well-being*.

Kapabilitas orang adalah berasal dari gagasan, dimana mencerminkan berbagai kombinasi *functioning* (melakukan/berpeluang atau berada dalam kondisi hidupnya) itu dapat dicapai. Dibutuhkan pandangan hidup tertentu sebagai kombinasi dari berbagai “melakukan/berpeluang atau berada dalam kondisi hidupnya”. Kapabilitas mencerminkan kebebasan orang untuk memilih antara cara hidup yang berbeda (Sen cit Fukuda Parr & Kumar, 2003).

Selanjutnya Nussbaum juga mengusulkan list kemampuan secara konkret yang terdiri dari 10 kategori yaitu: (1) kehidupan. Mampu sebagai manusia sepenuhnya dan tidak mati muda, (2) kesehatan tubuh. Mampu berkeselamatan yang baik, termasuk kesehatan reproduksi, makanan dan tempat berlindung yang memadai, (3) integritas tubuh. Mampu bergerak bebas dari satu tempat ke tempat lain, aman terhadap segala

bentuk kekerasan, memiliki kesempatan dan kepuasan untuk seksual. (4) indra, imajinasi, dan pemikiran. Mampu menggunakan indra, membayangkan, berpikir, dan alasan untuk melakukan hal-hal dengan cara-cara yang benar-benar manusiawi, (5) emosi. Mampu memiliki catatan hal-hal dan orang-orang diluar diri, secara umum untuk mencintai, untuk berduka, untuk mengalami kerinduan, rasa syukur, dan kemarahan. (6) alasan praktis, mampu membentuk konsepsi kebaikan (kebebasan beragama), (7) afiliasi. Mampu hidup dengan orang lain, untuk mengenali dan menunjukkan kepedulian bagi manusia lainnya. Menjadi diperlakukan dengan martabat dan kesetaraan. (8) spesies lainnya, mampu hidup dengan kepedulian dan dalam kaitannya dengan hewan dan tumbuhan. (9) bermain, mampu tertawa, bermain, dan menikmati kegiatan rekreasi. (10) kontrol seorang atas lingkungan. Partisipasi politik dan kebebasan berbicara. Setelah kesetaraan dalam hak milik dan kesempatan kerja, kebebasan dari pencarian dan penyitaan yang tidak beralasan (Robeyn, 2005).

2.3 Penggunaan Komoditas

Komoditas merupakan barang maupun jasa yang memiliki karakteristik tertentu yang kemudian memungkinkan barang maupun jasa tersebut difungsikan. Untuk memfungsikan komoditas terdapat 3 (tiga) faktor peubah (konversi) yang mempengaruhi orang, yaitu faktor konversi pribadi, konversi sosial, dan konversi lingkungan. Faktor konversi pribadi adalah faktor yang ada dalam diri manusia, antara lain jenis kelamin, kondisi fisik, ketrampilan, kecerdasan. Faktor konversi sosial adalah faktor dari masyarakat dimana dia hidup, antara lain kebijakan publik, norma sosial, hirarki sosial, gender, ras, kasta, hubungan kekuasaan yang berkaitan dengan kelas, kebiasaan mendiskriminalisasikan. Faktor konversi lingkungan adalah faktor yang muncul dari fisik atau yang tumbuh dari lingkungan yang ditinggali manusia, antara lain gejala geografik; iklim, polusi, kecenderungan gempa, dan bencana laut. Aspek lingkungan; stabilitas pembangunan, jalan-jalan, jembatan, dan sarana transportasi dan komunikasi (Robeyns, 2005).

Menurut Clark (2006) cara mengukurnya dilihat seberapa baik orang dapat memfungsikan barang maupun jasa yang dimilikinya. Penilaiannya diukur dari fungsi normatif barang maupun jasa yang tergantung pada budaya yang ada dalam masyarakatnya. Menurut Robeyns (2005) untuk melihat komoditas dan merupakan input kapabilitas (kemampuan) berupa sumber daya keuangan, produksi ekonomi, dapat juga yang berkaitan dengan praktik politik dan lembaga, seperti penjaminan yang efektif, perlindungan kebebasan berpikir, partisipasi politik, praktik-praktik sosial atau budaya,

struktur sosial, lembaga sosial, barang publik, norma sosial, tradisi, dan kebiasaan. Menurut Clark (2006), indikator untuk melihat komoditas adalah pendapatan atau penguasaan komoditas.

Jadi dalam penelitian ini akan mengukur sejauh mana penggunaan komoditas dalam mempengaruhi kelangsungan usaha. Adapun indikator yang digunakan adalah penggunaan barang dan jasa.

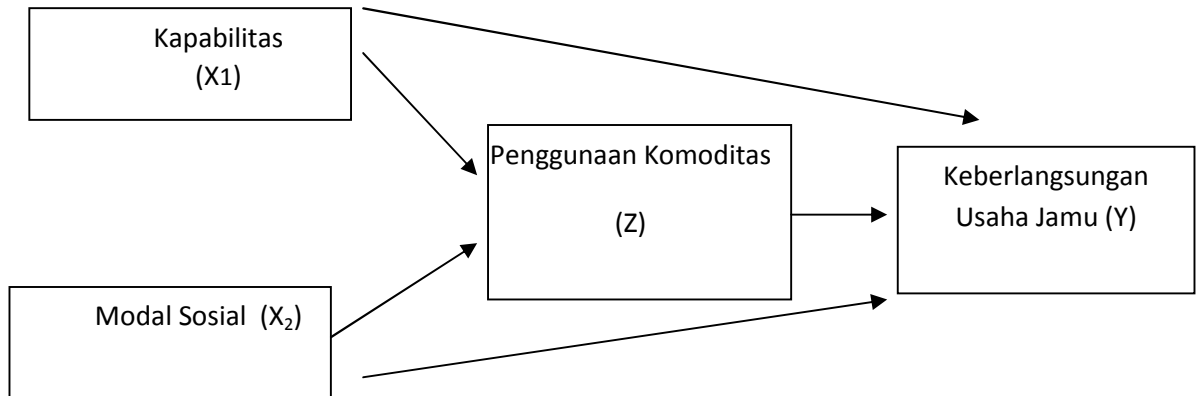
2.4 Keberlangsungan Usaha

Keberlangsungan (*sustainability*) diartikan sebagai suatu bentuk kata kerja yang menerangkan suatu keadaan atau kondisi yang sedang berlangsung terus menerus dan berlanjut, merupakan suatu proses yang terjadi dan nantinya bermuara pada suatu eksistensi atau ketahanan suatu keadaan (disarikan dari Kamus Lengkap Bahasa Indonesia). Dalam sumber lain, mengutip dari oregon government, keberlangsungan diartikan sebagai “*sustainability is using, developing and protecting resources in a manner that enables people to meet current needs and provides that future generations can also meet future needs, from the joint prespective of environmental, economic and community objectives*”. Ini diartikan bahwa keberlangsungan adalah sesuatu yang dipergunakan untuk mengembangkan dan melindungi sumber daya yang berada di dalamnya, di mana memungkinkan orang-orang untuk mendapatkan suatu cara untuk memenuhi kebutuhan saat ini dan akan datang, dari pandangan gabungan lingkungan, ekonomi dan pandangan masyarakat.

Menurut Saragih (2007: 15) keberlangsungan usaha terdiri dari lima aset modal yaitu modal natural, modal fisik, modal manusia, modal ekonomi, dan modal sosial. Hal ini didukung dengan adanya aturan dan norma sosial yang mengatur atau mempengaruhi kemampuan seseorang. Dimana kemampuan seseorang berbeda-beda dalam hal ini memiliki, mengontrol, mengklaim, atau menggunakan sumber daya.

Keberlangsungan usaha merupakan suatu keadaan atau kondisi usaha, dimana didalamnya terdapat cara-cara untuk mempertahankan, mengembangkan dan melindungi sumber daya serta memenuhi kebutuhan yang ada di dalam suatu usaha. Cara-cara yang dipergunakan bersumber dari pengalaman sendiri dan orang lain, serta berlandaskan pada kondisi atau keadaan ekonomi yang sedang terjadi dalam sebuah usaha (Handayani, 2007: 43).

Agar lebih mudah menjelaskan, maka akan diberi gambaran kerangka berpikir pengaruh



Gambar 1.
Kerangka Berfikir

3. Metodologi

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian dilakukan kepada 75 responden yang keseluruhan merupakan pedagang jamu di Pasar Nguter dan tersebar di wilayah Sukoharjo dan sekitarnya. Dalam analisis data, penelitian ini menggunakan Path Analysis. Sebelum melangkah pada analisis path maka dilakukan terlebih dahulu validitas dan reliabilitas. Validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji keabsahan dari kuesioner. Berikut rumus korelasi Product Moment dari Karl Pearson yang digunakan:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi antara variabel X dan Y

n : jumlah subyek atau responden

XY : jumlah perkalian skor item dan skor total

X : jumlah skor item

Y : jumlah skor total

$(\sum X)^2$: jumlah kuadrat skor total

$(\sum Y)^2$: jumlah kuadrat skor item

Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari suatu instrumen sebagai alat ukur. Rumus yang dipergunakan untuk menguji reliabilitas ini menggunakan koefisien Alfa () (Cronbach dalam Abdurahman dkk, 2011 : 56).

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

- r_{11} : Reliabilitas instrumen atau koefisien korelasi atau korelasi alpha
- k : Banyaknya butir soal
- $\sum \sigma_i^2$: Jumlah varian butir
- σ_t^2 : Varian total
- N : Jumlah responden

4. Hasil Penelitian

4.1 Analisis Korelasi

Tabel 1
 Korelasi Variabel Kapabilitas dan Modal Sosial

Correlations		
	Kapabilitas	ModalSosial
Kapabilitas	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	,805**
	N	75
ModalSosial	Pearson Correlation	,805**
	Sig. (2-tailed)	1
	N	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil perhitungan yang terlihat pada tabel 4.18 diperoleh angka korelasi antara variabel kapabilitas dan modal sosial (X1 dan X2) sebesar 0,805 dengan tingkat signifikansi 0,000. Angka signifikansi lebih kecil dari 0,01 maka korelasi dua variabel tersebut dinyatakan signifikan.

4.2 Analisis Regresi

Untuk mengetahui pengaruh kapabilitas dan modal sosial pedagang secara simultan terhadap penggunaan komoditas dilihat pada tabel 2

Tabel 2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,786 ^a	,618	,608	5,130	1,616

a. Predictors: (Constant), ModalSosial, Kapabilitas

b. Dependent Variable: PenggunaanKomoditas

Pada tabel diatas terlihat bahwa angket R Square adalah 0,618. Angka tersebut memiliki arti bahwa kapabilitas dan modal sosial secara simultan terhadap penggunaan komoditas sebesar 0,618. Hal ini berarti besaran kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 0,62. Sementara hubungan dengan variabel dependen sebesar 0,38 disebabkan oleh variabel lain diluar model ini. Untuk mengetahui kelayakan model regresi digambarkan angka-angka dari tabel 3

Tabel 3
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3069,041	2	1534,520	58,320	,000 ^b
	Residual	1894,479	72	26,312		
	Total	4963,520	74			

a. Dependent Variable: PenggunaanKomoditas

b. Predictors: (Constant), ModalSosial, Kapabilitas

Hipotesis :

Ho = Tidak dapat digunakan untuk memprediksi uji model regresi antara kapabilitas dan modal sosial terhadap penggunaan komoditas

Ha = Dapat digunakan untuk memprediksi uji model regresi antara kapabilitas dan modal sosial terhadap penggunaan komoditas

Pengujian hipotesis dengan cara melihat angka pada tabel signifikan dibawah 0,05 maka dapat digunakan untuk menguji model regresi. Pada tabel 4.20 terlihat bahwa $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis H_a diterima. Hal ini berarti model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi uji regresi antara kapabilitas dan modal sosial terhadap penggunaan komoditas. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh langsung kapabilitas dan modal sosial terhadap penggunaan komoditas dilihat dari angka signifikansi $< 0,05$. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh angka Beta atau *standarized coefficient* pada tabel 4

Tabel 4
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-9,059	3,050		-2,971	,004
1 Kapabilitas	,213	,098	,268	2,182	,032
ModalSosial	,335	,074	,555	4,526	,000

a. Dependent Variable: PenggunaanKomoditas

5. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dari bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh langsung yang kuat dari kapabilitas terhadap keberlangsungan usaha jamu.
2. Ada pengaruh langsung yang lemah dari modal sosial terhadap keberlangsungan usaha jamu.
3. Ada pengaruh langsung yang lemah dari penggunaan komoditas terhadap keberlangsungan usaha jamu.
4. Ada pengaruh tidak langsung yang rendah dari kapabilitas terhadap keberlangsungan usaha melalui penggunaan komoditas.
5. Ada pengaruh tidak langsung yang rendah dari modal sosial terhadap keberlangsungan usaha melalui penggunaan komoditas.

6. Ada pengaruh total yang sedang dari kapabilitas (X1) terhadap keberlangsungan usaha (Y) melalui penggunaan komoditas (Z).
7. Ada pengaruh total yang lemah dari modal sosial (X2) terhadap keberlangsungan usaha (Y) melalui penggunaan komoditas (Z).
8. Coefficient of determination Y atau variabel yang menjelaskan tergolong cukup rendah karena hanya sebesar 35,5% dari keberlangsungan usaha jamu.

DaftarPustaka

- Adger, Neil. W. 2003. *Social capital, collective action, and adaptation to climate change. Economic Geography* (pp.387-404).Clark University.
- Aditama, Tjandra Yoga. 2015. *Jamu & Kesehatan*. Katalog. Jakarta: Balitbangkes.
- Akhwan, Rohman. 2002. *Ketahanan Sosial Komuniti di Indonesia: Beberapa Catatan Empiris*. Pusbangtansosmas.
- Anggoro, Apriyanto D. 2009. *Pengaruh Modal Sosial, Pemberdayaan Masyarakat, Dan Bantuan Sosial Terhadap Ketahanan Usaha (Studi Eksplanatif Kuantitatif Tentang Pengaruh Modal Sosial, Pemberdayaan Masyarakat, Dan Bantuan Sosial Terhadap Ketahanan Usaha Produsen Makanan Olahan Berbasis Pertanian Di Sentra Industri Makanan Ringan Desa Gondangan, Kecamatan Jogonalan, Kabupaten Klaten)*. Skripsi. UNS
- Cacioppo, J, Harry. T. Reis, & Alex Zautra. 2011. *Social Resilience: The Value of Social Fitness With an Application to the Military*. American Psychologist.
- Coleman, J.S. 1988. *Social Capital in The Creation of Human Capital*, dalam Parta Daguspa dan Ismail Serageldin, 200. *Social Capital Multifaceted Perspective*, World Bank. Washington.
- Coleman, J.S. 1994. *Foundations of Social Theory*. Belknap Press: Cambridge.
- Creswell, John W. 2014. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif Dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Damsar. 2009. *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia.
- Field, John. 2003. *Modal Sosial*. Bantul: Kreasi Wacana.
- Fukuyama, Francis. 2000. *Social Capital dalam Harrison, Lawrence E dan Samuel P. Huntington, Culture Matter, How Values Shape Human Progress*. Basic Book.
- Given, Lisa M. (editor). 2008. *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*. Thousand Oaks: Sage.
- Gunawan, Imam. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Handayani, Niken. 2007. *Modal Sosial Dan Keberlangsungan Usaha (Studi Deskriptif Kualitatif Tetang Keterkaitan Hubungan Modal Sosial Dengan Keberlangsungan Usaha Pengusaha Batik Di Kampung Kauman, Kelurahan Kauman Kecamatan Pasar Kliwon, Surakarta)*. Universitas Sebelas Maret.
- Hasbullah, Jousari. 2006. *Social Capital (Menuju Keunggulan Budaya Manusia Indonesia)*. Jakarta: MR-United Press.
- Ibrahim, Helda et al. 2013. *Analisis Keberlangsungan Usaha Perajin Ekonomi Kreatif Kerajinan Sutra di Provinsi Sulawesi Selatan*. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, Vol. 23 No 3 Hal. 210-219
- Keck, Markus and Sakdapolrak, Patrick. 2013. *What is social resilience? Lesson Learned amd Way Forward*. *Erdkunde*. Vol.67. No. 1.

- Murdopo. 2014. *Warta Ekspor: Obat Herbal Indonesia Trade With Remarkable Indonesia*. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.
- Kurniasari. 2011. *Pengaruh faktor-Faktor Keberdayaan Produsen Tahu Terhadap Keberlangsungan Usaha Terkait dengan Faktor Lokasi di Kota Kediri*. Universitas Sebelas Maret.
- Ledogar, Robert. J and John Fleming. 2008. *Pimatisiwin: A journal of Aboriginal and Indigenous Community Health* 6 (2).
- Leksono, S. 2009. *Runtuhnya Modal Sosial, Pasar Tradisional: Perspektif Emic Kualitatif*. CV. Citra: Malang.
- Mahendra, Suka. 2013. *Keterkaitan Modal Sosial Denga Strategi Kelangsungan Usaha Pedagang Sektor Informal Di Kawasan Waduk Mulur (Studi Kasus Pada Pedaganag Sektor Informal Di Kawasan Waduk Mulur Kecamatan Bendosari Sukoharjo)*. Tesis: Pascasarjana UNS.
- Martono, Nanang. 2014. *Sosiologi Perubahan Sosial Perspektif Klasik, Modern, Postmodern, dan Postkolonial*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Moleong, Lexy. J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mustofa, Mohammad F. 2013. *Peran Modal Sosial Pada Proses Pengembangan Usaha (Studi Kasus: Komunitas PKL SMAN 8 Jalan Veteran Malang)*. Jurnal Ilmiah. Malang: UniBraw.
- Nurlina, Lilis. 2005. *Peranan Kepemimpinan Penyuluhan Peternakan dalam Upaya Mempertahankan Keberlangsungan Usaha Anggota Koperasi*. Universitas Padjajaran.
- Nuryana, Mu'man. 2002. *Persperktif Social Capital dalam Pengembangan Ketahanan Masyarakat*. Pusbangtansosmas.
- Pringgoutomo, S. 2007. *Riwayat Perkembangan Pengobatan Dengan Tanaman Obat Di Dunia Timur dan Barat*. Jakarta: Balai Penerbit FK UI.
- Purwaningsih, Ernie H. 2013. *Jamu, Obat Tradisional Asli Indonesia Pasang Surut Pemanfaatannya di Indonesia*. Jakarta: Departemen Farmasi FK UI.
- Ratna, L.V. Devi. 2008. *Pedagang Tekstil Pasar Klewer: Ikatan Solidaritas, Keberdayaan dan Ketahanan Usaha Kelompok Etnis Pedagang Tekstil Pasar Klewer*. Surakarta: Lindu Pustaka.
- Ritzer, George & Douglas J. Goodman. 2007. *Teori Sosiologi Modern*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Saheb.2013. *Studi Kasus Peranan Modal Sosial Bagi Petani Miskin Untuk Mempertahankan Kelangsungan Hidup Rumah Tangga Di Desa Randusongo, Kecamatan Gerih Kabupaten Ngawi Jawa Timur*.Tesis. Pascasarjana UNS.
- Santoso, Slamet. Tanpa Tahun. *Peran Modal Sosial terhadap Perkembangan Pedagang Kaki Lima di Ponorogo (Role of Social Capital to Growth of Merchant Cloister in Ponorogo)*.
- Sarwono, J. 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- _____. 2011. *Path Analysis (Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis, Disertasi menggunakan SPSS)*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sen, 1999. *Development as Freedom*. New York: Knopf
- _____. 1993. *Capability and Well Being*. In Nussbaum and Sen (eds). *The Quality of Life*. Oxford: Claredon Press.
- Serageldin, Ismail and Christian Grootaert. 1999. *Definising social capital: An Integrating view in Dasgupta and Ismail Serageldin (eds), Social Capital A Multifaceted Perspective: Washington DC. World Bank*.
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survai*. LP3ES: Jakarta.

- Slamet, Yulius. 1996. *Analisis Data Kuantitatif*. Dabara Publisher: Surakarta.
- Slamet, Yulius. 2006. *Metode Penelitian Sosial*. UNS Press: Surakarta.
- Suharto, Edi. 2007. *Modal Sosial dan Kebijakan Publik*.
- Supono, Boedyo. 2011. *Peranan Modal Sosial Dalam Implementasi Manajemen Dan Bisnis*. Jurnal: Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
- Supriono, Agus, dkk. 2009. Artikel Modal Sosial: Definisi, Dimensi, dan Tipologi.
- Syahyuti. 2008. *Peran Modal Sosial (Social Capital) Dalam Perdagangan Hasil Perdagangan*. Jurnal: Pusat Analisis Sosial Ekonmi dan Kebijakan Pertanian.
- Tilaar, Martha dan Bernard T Widjaja. 2014. *The Power of Jamu*. Jakarta: Gramedia.
- Wijaya, Mahendra. 2007. *Perspektif Sosiologi Ekonomi dan Masyarakat Prapitalis hingga Kapitalism Neo-Liberalis*. Karanganyar: Lindu Pustaka.
- Yustika, Ahmad Erani. 2008. *Ekonomi Kelembagaan (Definisi, Teori, dan Strategi)*. Banyumedia Publishing: Malang.

BIOGRAFIPENULIS

Penulis Pertama adalah mahasiswa S2 Sosiologi Universitas Sebelas Maret, yang tengah menyelesaikan tesis. Guna menempuh ujian tesis, dipersyaratkan untuk memiliki dan mengikuti Seminar dengan luaran Prosiding. Untuk itu penulis mengikuti Seminar Nasional yang diselenggarakan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta. Artikel ini juga merupakan hasil penelitian dari tesis penulis. Dapat menghubungi penulis pada alamat email: fitriarismaningtyas@gmail.com

Penulis Kedua adalah dosen program studi S2 Sosiologi UNS beliau mengampu mata kuliah Metode Penelitian Kuantitatif, Sosiologi Ekonomi, Pemberdayaan Ekonomi Mikro, dan Hubungan Industrial. Beliau merupakan lulusan Doktok dari Univeristi Utara Malaysia jurusan Sosiologi di tahun 2010. Dapat menghubungi beliau melalui alamat email: yuliuslamet@yahoo.com

Penulis Ketiga adalah dosen program studi S2 Sosiologi UNS beliau mengampu mata kuliah Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kualitatif. Beliau meraih gelar Doktor di Universitas Negeri Yogyakarta dengan bidang keahlian Metodologi Penelitian. Dapat menghubungi beliau melalui email: bagushary010@gmail.com

ANALISIS PENGARUH KEBIJAKAN PERBERASAN TERHADAP KESEJAHTERAAN PETANI DI INDONESIA

Atika Fatimah, S.E., M.Ec.Dev.

Universitas AMIKOM Yogyakarta
Jl. Ring Road Utara, Condong Catur, Depok Yogyakarta, Telp. (0274) 884201
Email : atika.fatimah@amikom.ac.id

Abstract

Beras merupakan salah satu komoditi penting di Indonesia. Permasalahan utama beras adalah harga yang tidak stabil. Hal ini disebabkan oleh kebijakan perberasan yang ada gagal mencapai kestabilan harga hingga berujung pada penurunan kesejahteraan petani. Oleh karena itu tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah kebijakan perberasan terkini memiliki pengaruh terhadap kesejahteraan petani. Indikator yang dipakai untuk mengukur kesejahteraan petani adalah Nilai Tukar Petani (NTP). Sedangkan indikator kebijakan perberasan memakai empat instrumen kebijakan pemerintah yaitu Harga Eceran Tertinggi Beras Medium (HET Medium), Harga Eceran Tertinggi Beras Premium (HET Premium), Harga Pembelian Pemerintah Gabah Kering Panen (GKP) dan Harga Pembelian Pemerintah Gabah Kering Giling (GKG). Data penelitian adalah data sekunder yang berasal dari BPS. Metode penelitian yang dipakai adalah metode regresi linier berganda. Hasil penelitian adalah Harga Eceran Tertinggi Beras Premium (HET Premium) berpengaruh signifikan terhadap Nilai Tukar Petani (NTP).

Kata kunci : Beras, Kebijakan, Petani, Kesejahteraan, NTP, HET, HPP

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Beras merupakan komoditas terpenting di Indonesia karena 80 persen penduduk Indonesia mengonsumsi beras (IRRI World Rice Statistics dalam Ikhsan, 2015 : 5). Hal ini juga didukung oleh data IRRI yang menyatakan bahwa Indonesia merupakan rangking ke-5 secara global untuk konsumsi kalori beras per kapita. Beras telah menyumbangkan lebih dari 55 persen konsumsi energi dan protein bagi rata-rata penduduk Indonesia. Pentingnya komoditas beras tidak berbanding lurus dengan harga beras yang tinggi. Hal ini dibuktikan harga beras di Indonesia lebih tinggi dari harga beras dunia yang digambarkan pada grafik berikut.



Sumber : BPS, CEIC dalam Ikhsan, 2015

Gambar 1.1 Grafik Harga Beras di Indonesia Konsisten Lebih Tinggi dari Harga Dunia Sejak 2004

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa rata-rata harga beras lebih tinggi dari dunia yang dibandingkan oleh harga beras Vietnam. Dari tahun 1997 hingga 2014 harga beras Indonesia terus merangkak naik di harga Rp. 7300/kg mengingat Indonesia adalah Negara agraris. Hal ini menyebabkan perberasan di Indonesia mulai diatur oleh kebijakan perberasan yang bertujuan menjaga kelangsungan produksi beras domestic dan melindungi petani padi. Kebijakan per berasan mulai diatur dalam Inpres Nomor 9 Tahun 2002 yaitu penetapan Harga Dasar Pembelian (HDP) oleh Bulog di gudang Bulog sebesar Rp. 1725/kg Gabah Kering Giling (GKG) atau Rp. 2790/kg beras dan mengimpor beras dengan memberlakukan tariff impor beras yaitu Rp. 430/kg (Suryana, 2003: 6). Adanya kebijakan impor beras disebabkan oleh pada tahun 1990 *supply* beras domestic tidak lagi mampu memenuhi laju kebutuhan beras dalam negeri, sehingga dilakukan impor. Impor beras yang terus meningkat dari tahun ketahun menjadikan Indonesia Negara *net impoter* beras (Suryana, 2003: 4). Selanjutnya kedua instrument kebijakan ini menjadi tidak efektif sebab adanya pasar beras yang terbuka yang menyebabkan harga beras impor lebih murah daripada harga beras domestic yang semakin menekan petani padi serta tarif bea impor yang terlalu rendah (Saifullah : 2001, 8).

Begitu jugadenganperaturanoperasi pasar yang mengaturperberasanpada tahun 2012. Operasi pasardilakukanpemerintah untuk stabilisasi harga beras tetapi tidak efektif. Hal ini ditunjukkan oleh grafik berikut,



Sumber : Kemendag dan BPS dalam Ikhsan, 2010-2012

Gambar 1.2 Grafik Korelasi Pelaksanaan Operasi Pasar dan Inflasi Beras 2010-2012

Implementasi operasi pasar menimbulkan beberapa masalah antara lain, trigger harga dimana pemantauan harga beras oleh Pemda tidak reguler. Kemudian distribusi terhambat yang disebabkan oleh rendahnya stok digudang regional Bulog. Hal ini mengakibatkan operasi pasar terlambat bahkan tidak terlaksana karena proses yang kaku dan panjang.

Kebijakan-kebijakan perberasan diatas dinilai kurang berhasil dalam stabilisasi harga beras sehingga pada 1 September 2017 ditetapkan dua instrument kebijakan terbaru yaitu HET (Harga Eceran Tertinggi) dan HPP (Harga Pembelian Pemerintah) (Permen Nomor 57/M-DAG/Per/8/2017, 2017 : 3).HET adalah harga jual tertinggi beras kemasan dan/atau curah di pasar rakyat, toko modern dan tempat penjualan eceran lainnya. Kebijakan ini menjadi sebuah dilema sebab disatu sisi kebijakan HET masih belum efektif karena mengakibatkan inflasi tapi disisi lain HET mampu menekan harga beras.

Kebijakan-kebijakan beras ini nantinya berujung pada tujuan untuk melindungi petani padi yang tercermin dalam kesejahteraan petani. Salah satu indikator yang menentukan proxy kesejahteraan petani ialah nilai tukar petani (NTP) (Rachmat, 2013 : 1). Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kebijakan perberasan yaitu dua instrumen kebijakan ialah Harga Pembelian Pemerintah dan HET (Harga Eceran Tertinggi) terhadap Nilai Tukar Petani (NTP) di Indonesia.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh Harga Eceran Tertinggi Beras Medium (HET Medium), Harga Eceran Tertinggi Beras Premium (HET Premium), HPPGKP, dan Harga PP GKG terhadap Nilai Tukar Petani (NTP) di Indonesia.

2. Kajian Pustaka

2.1 Pengertian Beras

Beras adalah biji-bijian baik berkulit tidak berkulit, diolah atau tidak diolah yang berasal dari spesies *Oriza Sativa*. Beras pada Harga Eceran Tertinggi (HET) dibedakan menjadi dua yaitu beras medium dan beras premium. Beras medium adalah jenis beras yang memiliki spesifikasi derajat sosoh minimal 95 persen, kadar air maksimal 14 persen dan butir patah maksimal 25 persen. Beras premium adalah jenis beras yang memiliki spesifikasi derajat sosoh minimal 95 persen, kadar air maksimal 14 persen dan butir patah maksimal 15 persen.

2.2 Pengertian NTP

NTP adalah perbandingan indeks yang diterima petani (IT) terhadap indeks harga yang dibayar (IB). Indeks harga yang diterima petani (IT) merupakan suatu ukuran perubahan harga yang terjadi pada rata-rata harga yang diterima petani untuk produksi pertaniannya. Sedangkan indeks yang dibayar petani (IB) merupakan ukuran perubahan harga yang dibayar petani untuk barang dan jasa baik untuk keperluan rumah tangga maupun produksi pertanian. Apabila NTP lebih dari 100, maka kondisi petani lebih baik dari tahun dasar dan begitu sebaliknya. Jika nilai NTP sama dengan 100 berarti petani impas dimana kenaikan atau penurunan harga produksi sama dengan persentase kenaikan/penurunan harga barang konsumsi atau pendapatan petani sama dengan pengeluarannya. Jadi NTP merupakan salah satu ukuran kesejahteraan petani karena menggambarkan daya beli pendapatan petani (Rachmat, 2013 : 111).

Nilai NTP tentunya bermanfaat sebagai informasi ekonomi antara lain dari Indeks Harga Yang Diterima Petani (It), dapat dilihat fluktuasi harga barang-barang yang dihasilkan petani. Indeks ini digunakan juga sebagai data penunjang dalam penghitungan

pendapatan sektor pertanian. Lalu Indeks Harga Yang Dibayar Petani (Ib), dapat dilihat fluktuasi harga barang-barang yang dikonsumsi oleh petani yang merupakan bagian terbesar dari masyarakat di pedesaan, serta fluktuasi harga barang yang diperlukan untuk memproduksi hasil pertanian. Perkembangan Ib juga dapat menggambarkan perkembangan inflasi di pedesaan. NTP mempunyai kegunaan untuk mengukur kemampuan tukar produk yang dijual petani dengan produk yang dibutuhkan petani dalam produksi dan konsumsi rumah tangga. Angka NTP menunjukkan tingkat daya saing produk pertanian dibandingkan dengan produk lain (BPS, 2018 : 1).

2.3 Instrumen Kebijakan Perberasan

2.3.1 HET (Harga Eceran Tertinggi)

Harga Eceran Tertinggi (HET) menurut Peraturan Menteri Nomor 57 tahun 2017 adalah harga jual tertinggi beras kemasan dan/atau curah di pasar rakyat, toko modern dan tempat penjualan eceran lainnya. Berikut adalah Harga Eceran Tertinggi menurut Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 57/M-DAG/PER/8/2017 tentang Penetapan Harga Eceran Tertinggi Beras di Indonesia.

Tabel 2.1 Harga Eceran Tertinggi Beras di Indonesia

No.	Wilayah	HET Medium (Rp/Kg)	HET Premium (Rp/Kg)
1	Jawa, Lampung, dan Sumatera Selatan	9450	12800
2	Sumatera, kecuali Lampung dan Sumatera Selatan	9950	13300
3	Bali dan Nusa Tenggara Barat	9450	12800
4	Nusa Tenggara Timur	9950	13300
5	Sulawesi	9450	12800
6	Kalimantan	9950	13300
7	Maluku	10250	13600
8	Papua	10250	13600

Sumber : Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 57, 2017

2.3.2 HPP (Harga Pembelian Pemerintah)

Menurut Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 5 tahun 2015 tentang Kebijakan Pengadaan Beras/Gabah dan Penyaluran Beras Oleh Pemerintah menyatakan bahwa harga pembelian beras dalam negeri dengan kualitas kadar air maksimum 14 persen, butir patah maksimum 20 persen, kadar menir maksimum 2 persen, dan derajat

sosoh minimum 95 persen adalah Rp. 7300 per kilogram di gudang Perum Bulog. Harga Pembelian Pemerintah (HPP) dibagi menjadi dua yakni harga pembelian pemerintah gabah kering panen dan harga pembelian pemerintah gabah kering giling. Harga Pembelian Pemerintah Gabah Kering Panen (GKP) dalam negeri dinyatakan dengan kualitas kadar air maksimum 25 persen dan kadar hampa/kotoran maksimum 10 persen adalah Rp. 3700 per kilogram dipetani atau Rp. 3750 per kilogram di penggilingan. Harga Pembelian Pemerintah Gabah Kering Giling (GKG) dalam negeri dinyatakan dengan kualitas kadar air maksimum 14 persen dan kadar hampa/kotoran maksimum 3 persen adalah Rp. 4600 per kilogram dipenggilingan atau Rp. 4650 per kilogram di gudang Perum Bulog.

2.4 Teori Keseimbangan Umum

Teori keseimbangan umum berbicara mengenai cara konsumen dan produsen mencapai keseimbangan dengan efisiensi penggunaan sumber daya ekonomi dan mekanisme pasar menjadi alat distribusi kesejahteraan melalui pertukaran. Perekonomian berjalan efisien ketika :

- a. Optimalisasi Pareto yakni alokasi sumber daya efisien jika barang dan jasa yang tidak dapat direalokasikan antar konsumen tanpa membuat salah satu konsumen dirugikan
- b. Efisiensi faktor produksi yakni penggunaan faktor produksi efisien jika faktor produksi yang digunakan untuk memproduksi output yang satu tidak dapat direalokasikan untuk menambah output yang lain tanpa mengurangi produksi output yang bersangkutan (Nugraha, 2017 : 4)

3. Metode Penelitian

3.1 Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data *time series* terbaru yaitu Februari 2017 sampai Februari 2018. Data berupa data sekunder yang berasal dari Badan Pusat Statistik (BPS) yaitu data Harga Eceran Tertinggi (HET) yang terdiri dari Harga Eceran Tertinggi Beras Medium (HET Medium) dan Harga Eceran Tertinggi Beras Premium (HET Premium), serta Harga Pembelian Pemerintah (HPP) yang terdiri dari GKP (Gabah Kering Panen) dan GKG (Gabah Kering Giling), dan Nilai Tukar Petani (NTP).

3.2 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan untuk menghitung Nilai Tukar Petani merupakan hasil formulasi dari Indeks Harga *Laspeyres* seperti yang telah dikembangkan oleh BPS (2995). Nilai Tukar Petani (NTP) didefinisikan sebagai rasio antara harga yang diterima

petani (IT) dengan harga yang dibayar petani (IB) atau dapat diformulasikan kedalam rumus:

$$NTP = \frac{IT}{IB} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

NTP = Nilai Tukar Petani

IT = Indeks harga yang diterima oleh petani

IB = Indeks harga yang dibayarkan oleh petani

NTP didapatkan dari penurunan indeks *Laspeyres* sebagai berikut:

$$I = \frac{\sum Q_0 P_t}{\sum Q_0 P_0} \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

I = Indeks Laspeyres

Q₀ = Kuantitas pada tahun dasar

P₀ = Harga pada tahun dasar

P_t = Harga pada tahun ke t

Sehingga BPS memodifikasi indeks *Laspeyres* diatas menjadi Indeks harga yang dibayarkan petani dan diterima petani sebagai berikut:

$$I_n = \frac{\sum_{i=1}^m \frac{P_{ni} - P_{(n-1)i}}{(n-1)^2} Q_{0i}}{\sum_{i=1}^m P_{0i} Q_{0i}} \dots\dots\dots (3)$$

Dimana:

I_n = Indeks harga tahunan tahun ke n (IT dan IB),

P_{ni} = Harga tahun ke n untuk jenis barang ke i,

P_{(n-1)i} = Harga tahunke (n-1) untuk jenis barang ke i,

P_{ni}/P_{(n-1)i} = Relatif harga tahun ke n untuk jenis barang ke i,

P_{0i} = Harga dasar tahun dasar untuk jenis barang ke i,

Q_{0i} = Kuantitas pada tahun dasar untuk jenis barang ke i,

m =Banyaknya jenis barang yang tercakup dalam paket komoditas.

Kemudian pengukuran pengaruh HET dan HPP terhadap NTP menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu *software* SPSS. Data yang dibutuhkan adalah HET Beras Medium, HET Beras Premium, HPP Gabah Kering Panen, HPP Gabah Kering Giling dan NTP dengan menggunakan persamaan sebagai berikut (Izzah, 2015 : 11),

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan :

Y = Nilai Tukar Petani

a = Intercept

b_1 - b_4 = Koefisien regresi

X_1 = HET Beras Medium (Rp/kg)

X_2 = HET Beras Premium (Rp/kg)

X_3 = HPP GKP (Rp/kg)

X_4 = HPP GKG (Rp/kg)

e = error

4. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan regresi linier berganda maka didapat persamaan regresi sebagai berikut,

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

$$NTP = 0,98 - 0,25 \text{ HET Medium} + 0,075 \text{ HET Premium} + 1,799 \text{ GKP} - 0,928 \text{ GKG} + e$$

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,835. Hasil ini menerangkan bahwa variabel-variabel bebas (HET Beras Medium, HET Beras Premium, HPP GKP, HPP GKG) mampu menjelaskan variabel terikat (NTP) sebesar 0,835 atau 83,5 persen sedangkan 16,5 persen lainnya dijelaskan oleh variabel lainnya.

Jika dibandingkan dengan $\alpha = 10\%$ maka nilai signifikansi uji F yakni sebesar 0,003 lebih kecil daripada α yaitu 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh HET Medium, HET Premium, HPP GKP, dan HPP GKG terhadap Nilai Tukar Petani secara bersama-sama pada tingkat kepercayaan 90%.

Variabel HET Medium yang Dijual memiliki signifikansi sebesar 0,25 yang bernilai lebih besar daripada 0,1. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 diterima sehingga disimpulkan bahwa Harga Eceran Tertinggi Beras Medium (HET Premium) tidak berpengaruh signifikan terhadap Nilai Tukar Petani.

Variabel HET Premium memiliki signifikansi sebesar 0,075 yang bernilai lebih kecil daripada 0,1. Pengujian ini menunjukkan bahwa Harga Eceran Tertinggi Beras Premium (HET Premium) berpengaruh signifikan terhadap Nilai Tukar Petani. Besarnya nilai b_2 adalah 0,075 dan bertanda positif memiliki arti bahwa ketika Harga Eceran Tertinggi Beras Premium meningkat 1 persen maka Nilai Tukar Petani akan meningkat sebesar 0,075 persen.

Variabel HPP GKP memiliki signifikansi sebesar 1,799 yang bernilai lebih besar dari 0,1. Pengujian ini menunjukkan bahwa Harga Pembelian Pemerintah Gabah Kering Panen (HPP GKP) tidak berpengaruh signifikan terhadap Nilai Tukar Petani (NTP).

Variabel HPP GKG memiliki signifikansi sebesar 0,928 yang bernilai lebih besar dari 0,1. Pengujian ini menunjukkan bahwa Harga Harga Pembelian Pemerintah Gabah Kering Giling (HPP GKG) tidak berpengaruh signifikan terhadap Nilai Tukar Petani (NTP).

5. Kesimpulan

Harga Eceran Tertinggi Beras Premium (HET Premium) berpengaruh signifikan terhadap Nilai Tukar Petani (NTP) artinya hanya kebijakan HET Beras Premium yang efisien mempengaruhi kesejahteraan petani. Sedangkan Harga Eceran Tertinggi Beras Medium (HET Medium), Harga Pembelian Pemerintah Gabah Kering Panen (HPP GKP), dan Harga Pembelian Pemerintah Gabah Kering Giling (HPP GKG) tidak berpengaruh signifikan terhadap Nilai Tukar Petani (NTP). Hal ini disebabkan karena harga beras premium meningkatkan pendapatan petani karena harga beras premium lebih tinggi dari harga beras medium sehingga diaturnya harga eceran tertinggi untuk beras premium berdampak pada peningkatan pendapatan yang meningkatkan pula kesejahteraan petani. Sedangkan HET beras medium tidak efisien dalam meningkatkan kesejahteraan petani sebab harganya masih terlalu rendah dan belum memberikan imbal balik biaya yang petani keluarkan untuk memproduksi beras medium.

Daftar Pustaka

- BPS. 2018. **Konsep Nilai Tukar Petani**. (<https://www.bps.go.id/subject/22/nilai-tukar-petani.html> diakses 29 Maret 2018)
- BPS. 2018. **Perkembangan Nilai Tukar Petani dan Harga Produsen Gabah**. BPS : Jakarta
- Ikhsan, Mohamad et al. 2015. **Apa Yang Salah Dengan Kebijakan Perberasan Kita?**. (<http://www.perhepi.org/wp-content/uploads/2015/03/Apa-yang-salah-dengan-kebijakan-perberasannew.pdf> diakses 20 Maret 2018)
- Izzah, Niddaul. 2015. Analisis Dampak Kenaikan Upah Minimum Provinsi Terhadap Tingkat Pengangguran dan Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja di Jakarta 2004-2013. *Jurnal Ilmiah Administrasi*. Vol. 7 No. 1, pp: 1-15
- Kementrian Perdagangan. 2017. **Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 57/M-DAG/PER/8/2017 Tentang Harga Eceran Tertinggi Beras**. Kementrian Perdagangan : Jakarta.
- Khudori. 2017. **Kebijakan Perberasan di Simpang Jalan**. Kompas. (<https://www.pressreader.com/indonesia/kompas/20171209/281646780477161> diakses 1 Maret 2018)
- Nirmala, Arlia Renaswari et al. 2016. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai Tukar Petani Tanaman Pangan di Kabupaten Jombang. *Jurnal Habitat*, Vol. 27 No. 2, pp: 66-71
- Nugraha, Snda. 29 Mei 2017. **Teori Keseimbangan Umum dan Kesejahteraan Ekonomi**. Universitas Langlangbuana Bandung.

- (<https://www.scribd.com/doc/56588270/Teori-Keseimbangan-Umum-Dan-Kesejahteraan-Ekonomi> diakses 12 Maret 2018)
- Rachmat, Muchjidin. 2013. Nilai Tukar Petani : Konsep Pengukuran dan Relevansinya Sebagai Indikator Kesejahteraan Petani. *Jurnal Agro Ekonomi*. Vol. 31 No.2 , pp: 111-122
- Saifullah, Agus. 2001. **Peran Bulog Dalam Kebijakan Perberasan Nasional**. (<http://bulog.co.id/data/doc/20070321aPapBulBer.pdf> diakses 16 Maret 2018)
- Soekarnoputri, Megawati. 2002. **Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2002 Tentang Kebijakan Perberasan**. Presiden : Jakarta.
- Suryana, Achmad. 2003. Situasi Perpadian/Perberasan Nasional Kini dan Masa Mendatang. *Seminar dan Lokakarya Nasional PERPADI*. Universitas Brawijaya, Malang

ANALISIS PENGAWASAN DALAM MENINGKATKAN KINERJA PENERIMAAN PAJAK BUMI DAN BANGUNAN PADA BADAN PENGELOLAAN PAJAK DAN RETRIBUSI DAERAH KOTA MEDAN

Edisah Putra Nainggolan

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238
Ediputrafeumsu@gmail.com

abstract

The purpose of this study was to determine whether the performance of Earth and building tax receipt is done the Agency management of taxes and Levies of the regional city of Medan was already well underway. To find out what is causing the Earth and building Tax Target not achieved and to determine whether supervision was done effectively and efficiently. This approach uses a descriptive approach, the Data type used is the quantitative and qualitative Data. Data sources used are primary Data and Secondary Data. The author uses the technique of Data collection documentation and interviews, namely by giving questions, question and answer directly to the staff officer of the Agency's management of taxes and Levies of the regional city of Medan. Data analysis techniques used are Descriptive Method. Based on the results of this study, it was concluded that the performance of Earth and building tax receipt has not reached the Target, this is due to still weak oversight is done, so that the performance of the Agency's management of taxes and Levies of the regional city of Medan still Less good, this terealisasiny has not seen from the Target that was specified In the Agency's management of taxes and Levies of the regional city of Medan.

Keywords: *supervision, performance and the Earth and building Tax*

1. Pendahuluan

Pelaksanaan Otonomi Daerah di Indonesia yang didasarkan pada Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah, memberi wewenang kepada daerah untuk mengatur dan mengurus masyarakatnya sendiri. Dalam menjalankan wewenang tersebut, Pemerintah Daerah dituntut untuk berupaya meningkatkan pendapatan daerah guna membiayai penyelenggaraan pemerintahan. Semenjak sistem otonomi daerah diberlakukan pada awal januari 2001, otonomi daerah menjadi hal yang penting dalam pelaksanaan pembangunan daerah, dikarenakan setiap daerah harus mampu mengelola sumber sumber pendapatan daerah guna membiayai pengeluaran pemerintah. Peran pemerintah daerah juga sangat diperlukan guna mengetahui dana yang diperlukan untuk meningkatkan pembangunan daerahnya karena pemerintah daerahlah lebih mengetahui kondisi daerahnya.

Menurut asas otonomi bahwa penyelenggaraan otonomi daerah diarahkan untuk mempercepat terwujudnya kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan pelayanan,

pemberdayaan, dan peran serta masyarakat serta peningkatan daya saing daerah dengan memperhatikan prinsip demokrasi, pemerataan, keadilan, dan kekhasan suatu daerah. Pemerintah daerah diberi kebebasan dalam merancang dan melaksanakan anggaran perencanaan dan belanja daerah.

Pajak merupakan salah satu sumber penerimaan daerah yang digunakan untuk melaksanakan pembangunan daerah yang dipungut dari masyarakat daerah yang dapat dipaksakan penagihannya.

Menurut Undang Undang Nomor 28 Tahun 2009, Pajak Daerah adalah kontribusi wajib kepada daerah yang terutang oleh orang pribadi yang bersifat memaksa berdasarkan Undang Undang dengan tidak adanya mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan daerah bagi sebesar besarnya kemakmuran rakyat.

Sebagai salah satu sumber penerimaan yang memiliki potensi cukup besar, pajak daerah seharusnya mendapatkan pengawasan khusus dalam pengelolaannya. Hal ini ditunjang banyaknya penggunaan jasa yang disediakan pemerintah baik untuk orang pribadi maupun pihak swasta, sehingga pemerintah memiliki peluang dalam mengoptimalkan pungutan pajak daerah.

Pajak juga merupakan alat bagi pemerintah dalam mencapai tujuan untuk mendapatkan penerimaan baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung dari masyarakat guna membiayai pengeluaran rutin serta pembangunan nasional dan ekonomi masyarakat. Sistem perpajakan selalu mengalami perubahan dari masa kemasa sesuai perkembangan masyarakat dan Negara, baik dalam bidang kenegaraan maupun dalam bidang social dan ekonomi.

Sebagai salah satu sumber penerimaan Pajak Daerah adalah Pajak Bumi dan bangunan (PBB). Pajak Bumi dan Bangunan dapat digunakan untuk berbagai fungsi penentuan kebijakan yang terkait dengan bumi dan bangunan, Pajak Bumi dan Bangunan merupakan sumber penerimaan yang potensial bagi daerah sebagai salah satu bentuk pajak langsung. Pajak Bumi dan Bangunan merupakan pajak pusat karena objeknya didaerah, maka daerah mendapatkan bagian yang lebih besar.

Terdapat banyak sumber pendapatan daerah yang harus digali dan dikelola oleh pemerintah daerah sehingga pemerintah daerah mendirikan suatu badan pelaksana yaitu Badan Pengelolaan Pajak Dan Retribusi Daerah Kota Medan.(BPPRD) didirikan untuk mengoptimalkan penerimaan pajak yang dibayarkan oleh masyarakat, Untuk Mengoptimalkan Penerimaan Pajak ini maka BBPRD Kota Medan senantiasa melakukan

kegiatan yang intensifikasi dan ekstensifikasi pemungutan pajak melalui kegiatan pengawasan yang dilakukan wajib pajak.

Menurut Peraturan Pemerintah No 12 Tahun 2017 mengenai pembinaan dan Pengawasan pada pemerintah daerah yang menyatakan “Pengawasan Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah adalah usaha, tindakan, dan kegiatan yang ditujukan untuk menjamin penyelenggaraan Pemerintahan Daerah berjalan secara efisien dan efektif sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Dan menurut beberapa ahli yaitu Menurut Mardiasmo (2004;213) menyatakan bahwa “pengawasan adalah mengacu pada tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh pihak luar eksekutif untuk mengawasi kinerja pemerintah.

George R. Tery (2006:395) mengartikan pengawasan sebagai mendeterminasi apa yang telah dilaksanakan, maksudnya mengevaluasi prestasi kerja dan apabila perlu, menerapkan tindakan-tindakan korektif sehingga hasil pekerjaan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Sejalan hubungan dengan pengawasan dengan penerimaan ialah meliputi system system prosedur atau kebijaksanaan yang ditetapkan oleh suatu instansi pemerintahan untuk membantu memastikan bahwa transaksi transaksi telah diotorisasi, diperiksa atau dicatat secara layak. Sejalan dengan itu sistem kinerja yang diterapkan untuk penerimaan pajak ini perlu di jalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Oleh karena itu melalui pengawasan ini terciptanya suatu aktivitas yang berkaitan erat dengan penentuan atau evaluasi mengenai sejauh mana pelaksanaan kerja para pegawai sudah dilaksanakan, pengawasan juga dapat mendektesi sejauh mana kebijakan pimpinan dijalankan dan sampai sejauh mana permasalahan yang terjadi dalam pelaksanaan kerja tersebut.

Dalam melakukan pelaksanaan kerja perlu diadakan pengawasan dalam hal anggaran. Pengawasan anggaran merupakan system penggunaan bentuk sasaran yang telah ditetapkan dalam suatu anggaran untuk mengawasi kegiatan kegiatan manajerial, dengan melakukan perbandingan pelaksanaan nyata dengan direncanakan. Jadi perencanaan anggaran adalah penetapan standar sebagai langkah pertama dalam merencanakan sebuah pengawasan.

Muhammad Nafarani (2007;30) menyatakan bahwa “anggaran merupakan alat pengawasan (controlling), pengawasan berarti mengevaluasi (menilai) terhadap pelaksana pekerjaan, dengan cara : membandingkan realisasi dengan target, melakukan

tindakan perbaikan apabila dipandang perlu (apabila terdapat penyimpangan yang merugikan)”.
Berikut ini data target dan realisasi penerimaan Pajak Bumi dan Bangunan yang diperoleh dari Badan Pengelolaan Pajak dan Retribusi Daerah Kota Medan.

Tabel 1
Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Bumi Dan Bangunan
Pada Badan Pengelolaan Pajak dan Retribusi Daerah Kota Medan (BPPRD)

Tahun	Target Penerimaan (RP)	Realisasi Penerimaan (RP)	Selisih Penerimaan (RP)
2012	353.346.171.770	275.138.356.001	78.207.815.769
2013	383.000.000.000	234.325.866.564	148.674.133.436
2014	365.000.000.000	289.000.081.973	75.999.918.027
2015	376.000.000.000	302.167.917.525	73.832.082.475
2016	386.540.861.523	334.613.267.325	51.927.594.198
2017	419.040.861.523	367.812.484.230	51.228.377.293

Jika dilihat melalui table 1 yang diperoleh dari Badan Pengelolaan Pajak Dan Retribusi Daerah Kota Medan yaitu belum tercapainya realisasi penerimaan pajak bumi dan bangunan sesuai target tiap tahunnya. Ini merupakan suatu fenomena yang menarik untuk diteliti, untuk mengetahui bagaimana pengawasan dan kinerja Badan Pengelolaan Pajak dan Retribusi Daerah Kota Medan.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No 12 tahun 2017 Tentang Pembinaan dan pengawasan Pemerintah Daerah. Dalam pasal 1 Peraturan Pemerintah tentang pembinaan dan pengawasan menyatakan Pengawasan Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah adalah usaha, tindakan, dan kegiatan yang ditujukan untuk menjamin penyelenggaraan Pemerintahan Daerah berjalan secara efisien dan efektif sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

2. Kajian Teori

a. Pajak Bumi dan Bangunan

Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) adalah Pajak Negara yang dikenakan terhadap bumi dan atau bangunan berdasarkan Undang Undang Nomor 12 Tahun 1985 Tentang Pajak Bumi dan Bangunan sebagaimana telah diubah dengan Undang Undang Nomor 12 Tahun 1994.

Menurut Direktorat Jendral Pajak Kementerian Keuangan Republik Indonesia, Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) adalah Pajak atas bumi dan atau bangunan yang dimiliki, dikuasai dan / atau dimanfaatkan oleh orang pribadi atau badan,kecuali kawasan yang digunakan untuk kegiatan perkebunan, perhutanan, pertambangan.

Menurut Mardiasmo (2013:311) Pajak Bumi dan Bangunan adalah pajak yang dikenakan atas kepemilikan hak atas bumi dan bangunan yang berada di atasnya. Bumi adalah permukaan bumi dan tubuh bumi yang ada dibawahnya, permukaan bumi meliputi tanah dan perairan perdalaman serta laut wilayah Indonesia (Pasal 1 Undang Undang PBB). Bangunan adalah Kontruksi Teknik yang ditanam atau diletakkan secara tetap pada tanah atau perairan (Pasal 1 Undang Undang PBB).

Objek pajak adalah objek pajak yang dimiliki / dikuasai / digunakan oleh Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah dalam menyelenggarakan pemerintahan, Yang menjadi objek pajak adalah bumi dan bangunan. Yang dimaksud dengan klasifikasi bumi dan bangunan adalah pengelompokan bumi dan bangunan menurut nilai jualnya dan digunakan sebagai pedoman, serta untuk memudahkan perhitungan pajak yang terutang.

Dalam menentukan klasifikasi bumi/tanah diperhatikan beberapa factor factor sebagai berikut :

- 1) Letak
- 2) Peruntukan
- 3) Pemanfaatan
- 4) Kondisi Lingkungan dan Lain Lain

Dalam menentukan klasifikasi bangunan perlu diperhatikan beberapa factor factor sebagai berikut :

- 1) Bahan Yang Digunakan
- 2) Rekayasa
- 3) Letak
- 4) Kondisi Lingkungan dan Lain Lain

Dasar Pengenaan Pajak adalah Nilai Jual Objek Pajak (NJOP). NJOP ditetapkan perwilayah berdasarkan keputusan Menteri Keuangan dengan mendengar pertimbangan Gubernur serta memperhatikan :

- 1) Harga Rata Rata yang diperoleh dari transaksi jual beli yang terjadi secara wajar
- 2) Perbandingan Pajak dengan objek lain yang sejenis yang letaknya berdekatan dan fungsinya sama dan telah diketahui harga jualnya
- 3) Nilai Perolehan Baru
- 4) Penentuan Nilai jual Objek Pajak Pengganti

Dasar Perhitungan Pajak Bumi dan Bangunan adalah Nilai Jual Kena Pajak (NJKP). Berdasarkan peraturan pemerintah No 46 Tahun 2000, besarnya NJKP untuk perhitungan Pajak Bumi dan Bangunan ditentukan sebagai berikut :

- 1) Objek Pajak Perkebunan adalah 40%
- 2) Objek Pajak Kehutanan adalah 40%
- 3) Objek Pajak Pertambangan adalah 40%
- 4) Objek Pajak Lainnya (Perdesaan dan Perkotaan) :

Apabila NJOP-nya > Rp.1.000.000.000,00 adalah 40%

Apabila NJOP-nya < Rp.1.000.000.000,00 adalah 20%

Tarif Pajak Bumi dan Bangunan adalah 0,5%

Tarif Pajak Bumi dan Bangunan ditetapkan sebagai berikut :

- 1) Untuk NJOP Sampai dengan Rp.1.000.000.000,00 (Satu Milyar Rupiah) ditetapkan sebesar 0,1% (nol koma satu persen) pertahun
- 2) Untuk NJOP diatas Rp.1.000.000.000,00 (Satu Milyar Rupiah) ditetapkan sebesar 0,2% (nol koma dua persen) pertahun
- 3) Rumus perhitungan Pajak Bumi dan Bangunan adalah sebagai berikut :

Rumus Perhitungan PBB = Tarif x NJKP

- 1) Jika NJKP = 40% x (NJOP – NJOPTKP) maka besarnya PBB
=0,5% x 40% x (NJOP – NJOPTKP)
=0,2% x (NJOP – NJOPTKP)
- 2) Nilai NJKP = 20% x (NJOP – NJOPTKP) maka besarnya PBB
=0,5% x 20% x (NJOP – NJOPTKP)
=0,1 x (NJOP – NJOPTKP)

b. Pengawasan

Pengertian Pengawasan atas penyelenggaraan pemerintah daerah sesuai dengan pasal 1 peraturan pemerintah No 79 Tahun 2005 Tentang pedoman pembinaan dan pengawasan penyelenggaraan pemerintah daerah. pemerintah daerah menyatakan sebagai berikut :

“Pengawasan atas penyelenggaraan pemerintah daerah adalah proses kegiatan yang ditunjukkan untuk menjamin agar pemerintah daerah berjalan dengan efisien dan efektif sesuai dengan rencana dan ketentuan peraturan perundang undangan.

Menurut Syahril Harahap pengawasan adalah kegiatan yang dilaksanakan agar visi, misi atau tujuan organisasi dapat tercapai dengan mulus tanpa penyimpangan yang berarti. Sedangkan menurut Siagian memberikan definisi tentang pengawasan sebagai proses pengamatan dari pada pelaksanaan seluruh kegiatan organisasi untuk menjamin agar supaya semua pekerjaan yang sedang dilaksanakan berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Secara umum tujuan pengawasan adalah untuk menjamin agar pemerintah daerah berjalan sesuai rencana dan ketentuan peraturan perundang undangan yang berlaku guna menciptakan aparatur pemerintahan yang bersih, bebas korupsi dan nepotisme.

Adapun tujuan pengawasan adalah mengetahui lancar tidaknya suatu pekerjaan sesuai dengan yang telah direncanakan memperbaiki kesalahan kesalahan yang dibuat dengan melihat kelemahan kelemahan, kesulitan kesulitan dan kegagalan kegagalan dan mengadakan pencegahan agar tidak terulang kembali kesalahan kesalahan yang sama atau timbulnya kesalahan baru.

M. Manullang (2002:167), mengemukakan tiga macam dasar penggolongan pengawasan,yakni :

a. Waktu Pengawasan

Pengawasan dari segi waktu pelaksanaan terdiri dari pengawasan preventif dan pengawasan represif.Pengawasan preventif dimaksudkan pengawasan yang dilakukan sebelum terjadinya penyelewengan, kesalahan atau deviation.Sedangkan pengawasan represif dimaksudkan pengawasan setelah rencana sudah dijalankan.

b. Objek Pengawasan

Berdasarkan objek pengawasan, pengawasan dapat dibedakan atas pengawasan di bidang waktu dan manusia dengan kegiatan-kegiatannya.

Objek pengawasan dalam bidang pemerintahan maupun swasta hampir sama jenisnya.

c. Subjek Pengawasan

Pengawasan dari segi subjek pengawasan terdiri dari pengawasan intern, ekstern, formal dan informal. Pengawasan intern dalam administrasi dan manajemen merupakan pengawasan yang dilakukan unit-unit yang terdapat dalam organisasi itu sendiri.

c. Kinerja

Kinerja berasal dari kata job performance atau actual performance (prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai oleh seseorang). Pengertian kinerja (prestasi kerja) adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

A. A. Anwar Prabu Mangkunegara (2005: 9) adalah perbandingan hasil yang dicapai dengan peran serta tenaga kerja per satuan waktu (lazimnya per jam).

Sedangkan Menurut A. A. Anwar Prabu Mangkunegara (2005: 9), kinerja karyawan (prestasi kerja) adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik pengertian bahwa kinerja adalah perbuatan, penampilan, prestasi, daya guna dan unjuk kerja dari suatu organisasi atau individu yang dapat ditunjukkan secara nyata dan dapat diukur. Dengan adanya beberapa pengertian kinerja yang telah disebut diatas, kinerja perseorangan harus lebih diperhatikan karena kinerja organisasi merupakan hasil kumpulan kinerja perseorangan. Hal ini menunjukkan bahwa pegawai mempunyai peranan yang penting dalam suatu organisasi, oleh karena itu seorang pegawai negeri perlu berada pada kondisi yang unggul, artinya mampu mewujudkan perubahan dengan secara inovatif dan proaktif.

Mustopadidjaja (2002:39) menjelaskan bahwa untuk organisasi pemerintahan, kinerja pemerintahan yang baik bukan saja memerlukan kebijakan yang baik, tetapi juga system dan proses pelaksanaan kebijakan yang baik dan kedua hal terakhir itu memerlukan system administrasi pemerintahan negara yang baik yang mensyaratkan adanya sumberdaya manusia yang baik. Kebijakan yang baik tidak akan menghasilkan kinerja yang baik apabila system dan proses pelaksanaannya tidak baik, dan kesemuanya

itu juga tergantung pada kompetensi sumberdaya manusianya yang berperan dalam system dan proses kebijakan.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Jenis Data yang digunakan peneliti adalah data kualitatif dan kuantitatif yakni berupa laporan tentang target dan realisasi penerimaan Pajak Bumi dan Bangunan selama tahun 2012-2017. Penulis juga melakukan wawancara terhadap beberapa orang responden untuk menggali tentang informasi terkait Pengawasan dan Kinerja Penerimaan Pajak Bumi dan Bangunan. Data data tersebut dianalisis dengan melihat persentase penerimaan pajak bumi dan bangunan setiap tahunnya kemudian Menginterpretasikan data yang telah diperoleh dan hubungannya dengan pengawasan dan kinerja yang telah dilakukan oleh BPPRD selama penerimaan pajak bumi dan bangunan dan kemudian menarik kesimpulan akhir.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

a. Deskripsi Data

Berikut ini adalah Data Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Bumi dan Bangunan dari Tahun 2012 sampai dengan Tahun 2017 :

Tabel 2

**Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Bumi Dan Bangunan
Pada Badan Pengelolaan Pajak dan Retribusi Daerah Kota Medan (BPPRD)**

Tahun	Target Penerimaan (RP)	Realisasai Penerimaan (RP)	Selisih Penerimaan (RP)	%
2012	353.346.171.770	275.138.356.001	78.207.815.769	77.87%
2013	383.000.000.000	234.325.866.564	184.674.133.436	61.18%
2014	365.000.000.000	289.000.081.973	75.999.918.027	79.18%
2015	376.000.000.000	302.167.917.525	73.832.082.475	80.37%
2016	386.540.861.523	334.613.267.325	51.927.594.198	86.57%
2017	419.040.861.523	367.812.484.230	51.228.377.293	87.77%

Berdasarkan Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) Pada Badan Pengelolaan Pajak dan Retribusi Daerah Kota Medan diatas dimana Target Penerimaan PBB tidak mencapai target 6 Tahun Terakhir.

Penetapan Target Penerimaan Pajak Bumi dan Bangunan tertinggi Pada Tahun 2017 sebesar Rp.419.040.861.523 dengan Presentase yang dicapai 87.77% dan Penetapan Target Penerimaan Pajak Bumi dan Bangunan yang Paling rendah Pada Tahun 2012 Sebesar Rp.353.346.171.770 dengan Presentase yang dicapai 77.87%.

Sedangkan Pencapaian Realisasi Penerimaan Pajak Bumi dan Bangunan yang diterima Oleh Badan Pengelolaan Pajak dan Retribusi Daerah Kota Medan yang paling tertinggi pada Tahun 2017 Sebesar Rp.367.812.484.230 dengan Presentase yang dicapai 87.77% dan Realisasi Penerimaan Pajak Bumi dan Bangunan yang Paling rendah pada Tahun 2013 Sebesar Rp.234.325.866.564 dengan Presentase yang dicapai 61.18%. Rata Rata Pencapaian Presentase yang dicapai dari tahun 2012 sampai dengan 2017 Sebesar 78.88% dari 6 Tahun Terakhir ini.

b. Analisis Data

Tabel 3
Data Jumlah Wajib Pajak Dan Pokok Ketetapan PBB Serta Target Dan
Realisasi Pertahun
Anggaran Tahun 2012-2017

Tahun	Jumlah WP	Pokok Ketetapan	Target Penerimaan (RP)	Realisai Penerimaan (RP)	Selisih Penerimaan (RP)	%	Kenaikan Target Dari Tahun Sebelumnya
2012	436.178	430.028.247.968	353.346.171.770	275.138.356.001	78.207.815.769	77.87%	221.857.588.980
2013	451.003	230.693.149.951	383.000.000.000	234.325.866.564	184.674.133.436	61.18%	29.653.828.230
2014	465.967	388.693.548.659	365.000.000.000	289.000.081.973	75.999.918.027	79.18%	(18.000.000.000)
2015	473.473	391.894.848.478	376.000.000.000	302.167.917.525	73.832.082.475	80.37%	11.000.000.000
2016	482.239	440.178.657.277	386.540.861.523	334.613.267.325	51.927.594.198	86.57%	10.540.861.523
2017	492.322	492.351.236.483	419.040.861.523	367.812.484.230	51.228.377.293	87.77%	32.500.000.000

Berdasarkan Data diatas yang diperoleh dari Badan Pengelolaan Pajak dan Retribusi Daerah Kota Medan dari Tahun 2012 sampai dengan Tahun 2017 dapat di analisis bahwa pada tahun 2012 Jumlah wajib pajak PBB sebanyak 436.178 dengan Pokok Ketetapan yang telah di tetapkan oleh Pusat atau Pemerintah Kota Medan di

BPPRD dengan Pokok Ketetapan Sebesar Rp.430.028.247.968. Target Penerimaan Tahun 2012 Sebesar Rp.353.346.171.770, Besar Kenaikan Target dari Tahun sebelumnya Sebesar Rp.221.857.588.980 Dan Realisasi Penerimaan Pajak Bumi dan Bangunan Pada Tahun 2012 Sebesar Rp.275.138.356.001 Dengan selisih antara Target dan Penerimaan Sebesar Rp.78.207.815.769 dan Presentasinya mencapai 77.87%.

Pada Tahun 2013 Jumlah wajib Pajak PBB mencapai 451.033 dan mengalami Peningkatan dari Tahun sebelumnya sebanyak 14.855. Pokok Ketetapan Pada Tahun 2013 sebesar Rp.230.693.149.951 dan Target Penerimaan yang ditetapkan sebesar 383.000.000.000, Besar Kenaikan Target dari Tahun sebelumnya Sebesar Rp.29.653.828.230 Dan Realisasi Penerimaan Pajak Bumi dan Bangunan Pada Tahun 2013 Sebesar Rp.234.325.866.564. Penerimaan Pajak Bumi dan Bangunan mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Presentase yang dicapai mengalami penurunan dan hanya mencapai 61.18% dengan selisih antara Target dan Penerimaan Sebesar Rp.184.674.133.436.

Pada Tahun 2014 Jumlah wajib Pajak PBB mencapai 465.967 dan mengalami peningkatan dari Tahun sebelumnya sebanyak 14.934. Pokok Ketetapan yang ditetapkan oleh Pemerintah Kota Medan sebesar Rp.388.693.149.951 dan Target Penerimaan Pajak Bumi dan Bangunan Pada Tahun 2014 Sebesar Rp.365.000.000.000, Target yang ditetapkan mengalami penurunan dari Tahun sebelumnya sebesar Rp.18.000.000.000 Sehingga target yang ditetapkan mengalami penurunan dari tahun sebelumnya, Realisasi Penerimaan Pajak Bumi dan Bangunan Pada Tahun 2014 Sebesar Rp.289.000.081.973 dengan selisih antara Target dan Penerimaan Sebesar Rp.75.999.918.027 dan Presentase yang dicapai Sebesar 79.18% dan mengalami kenaikan pada tahun sebelumnya, tapi belum mampu mencapai target.

Pada Tahun 2015 Jumlah wajib Pajak PBB Sebanyak 473.473 dan mengalami peningkatan dari Tahun sebelumnya sebanyak 7.506, Pokok Ketetapannya sebesar Rp.391.894.848.478, Target yang ditetapkan dalam Penerimaan Pajak Bumi dan Bangunan Sebesar Rp.376.000.000.000, Target yang ditetapkan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp.11.000.000.000 dan Realisasi Penerimaan Pajak bumi dan Bangunan Sebesar Rp.302.176.917.525 dengan selisih antara Target dan Penerimaan sebesar Rp.73.832.082.475 dengan Presentase yang dicapai Sebesar 80.37%. Realisasi Penerimaan dan Presentase mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya tapi belum mampu mencapai target yang ditetapkan.

Pada Tahun 2016 Jumlah wajib Pajak PBB Sebanyak 482.239 dan mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya sebanyak 8.766, Pokok yang ditetapkan Sebesar Rp.440.178.657.277, Target Penerimaan PBB Sebesar Rp.386.540.861.523, Target yang ditetapkan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya Sebesar Rp.10.540.861.523, Realisasi Penerimaan Pajak Bumi dan Bangunan Sebesar Rp.334.613.267.325 dan selisih antara Target dan Penerimaan Sebesar Rp.51.927.594.198 dengan Presentase yang dicapai Sebesar 86.57% dan mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya tapi tidak mampu mencapai target yang ditetapkan.

Pada Tahun 2017 Jumlah Wajib Pajak PBB Sebanyak 492.322 dan mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya sebanyak 10.083, Pokok ketetapan sebesar Rp.492.351.236.483, Target Penerimaan PBB Sebesar Rp.419.040.861.523, Target Penerimaan PBB Pada Tahun 2017 mengalami Peningkatan dari Tahun sebelumnya Sebesar Rp.32.500.000.000 dan Pencapaian Realisasi Penerimaan Pajak Bumi dan Bangunan Sebesar Rp.367.812.484.230 dengan selisih antara Target dan Penerimaan yang dicapai pada tahun 2017 Sebesar Rp.51.228.377.293 dengan Presentase yang dicapai yaitu 87.77%. Presentase mengalami kenaikan yang hanya 1.2% dari tahun sebelumnya Tetapi Target Penerimaan Pajak Bumi dan Bangunan Tidak tercapai.

Dapat dilihat Bahwa sistem Kinerja Pengawasan Pemungutan Pajak Bumi dan Bangunan tidak berjalan dengan efektif yaitu dalam pemantuan yang dilakukan, dalam pemantuan ini belum sepenuhnya menjalankan pemantauan langsung sehingga terjadi penyimpangan dalam penerimaan pajak bumi dan bangunan. Sehingga Pengawasan yang dilakukan tidak berjalan dengan baik dan tidak tercapainya realisasi penerimaan pajak bumi dan bangunan yang telah ditetapkan pemerintah kota medan.

c. Pembahasan

1. Pengawasan Kinerja Penerimaan Pajak Bumi dan Bangunan Pada Badan Pengelolaan Pajak dan Retribusi Daerah Kota Medan.

Penerimaan Pajak Bumi dan Bangunan Pada 6 Tahun Terakhir tidak pernah mencapai target yang telah ditetapkan. Pengawasan Kinerja Penerimaan Pajak PBB Tidak berjalan dengan efektif dilihat dari penerimaan pajak bumi dan bangunan yang tidak pernah mencapai target yang telah ditetapkan..

Pada Tahun 2012 Penerimaan Pajak Bumi dan Bangunan tidak sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Hal ini dapat dilihat dari data penerimaan pajak bumi dan bangunan pada tahun 2012 yang hanya mencapai Rp.275.138.356.001 dengan Target

yang harus dicapai Sebesar Rp.353.346.171.770 dengan presentase sebesar 77.87%. ini terjadi karna tingginya target yang ditetapkan oleh pihak yang berwenang sehingga target penerimaan sulit untuk di capai.

Pada Tahun 2013 Presentase penerimaan Pajak Bumi dan Bangunan mengalami penurunan yang hanya dicapai sebesar 61.18% dari Target yang ditetapkan sebesar Rp.383.000.000.000 dan hanya mampu mencapai Realisasi Penerimaan Sebesar Rp.234.325.866.564. Namun Pada Tahun 2014 Presentase Penerimaan Pajak PBB mengalami peningkatan sebesar 79.18% Tapi Target Penerimaan Pajak Bumi dan Bangunan mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yang hanya mampu menetapkan target penerimaan pajak bumi dan bangunan Sebesar Rp.365.000.000.000 dan Realisasi Penerimaannya sebesar Rp.289.000.081.973.

Pada Tahun 2015 hanya mampu mencapai 80.37% dari target yang telah ditetapkan Rp.376.000.000.000 dengan Realisasinya sebesar Rp.302.176.525. Pada Tahun 2016 Presentasinya mencapai 86.57% mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya, Target yang ditetapkan Rp.386.540.861.523 dengan realisasi Rp.334.613.267.325 dan Pada Tahun 2017 Presentase mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yang mencapai 87.57% dengan kata lain tidak tercapainya target yang telah ditentukan yang ditetapkan oleh Pemerintah Kota Medan.

Hal lain yang menyebabkan presentase penerimaan pajak bumi dan bangunan Pada BPPRD Kota medan tidak tercapai adalah rendahnya pemantauan terhadap wajib pajak orang pribadi atau badan. Sehingga banyak wajib pajak pribadi maupun badan yang mengabaikan kewajibannya dalam membayar pajak. Banyak ditemukan wajib pajak yang tidak mau membayar tunggakan pajaknya, Masih ada wajib pajak yang menyampaikan Surat Pemberitahuan tidak sesuai dengan ketentuan dan ketetapan yang berlaku. Sehingga Target Penerimaan Pajak Bumi dan Bangunan tidak dapat mencapai target. Masalah lainnya adalah kurang sosialisasi tentang Pajak Bumi dan Bangunan sangat kurang dari pemerintah dan sarana untuk membayar pajak banyak yang kurang mengerti, akses pembayaran yang terkadang banyak WP yang tidak mengerti dan sedikit rumit,

2. Faktor Faktor Yang Menyebabkan Belum Tercapainya Target Pajak Bumi dan Bangunan Pada Badan Pengelolaan Pajak Dan Retribusi Daerah Kota Medan

Adapun factor factor yang menyebabkan belum tercapainya target pajak bumi dan bangunan pada BPPRD Kota Medan adalah Terdapat Wajib Pajak yang tidak jujur dalam pembayaran pajaknya atau tidak benar dalam melaporkan kegiatan usahanya baik

mulai operasi maupun pelaporan keuangan seperti pembayaran yang tidak sesuai dengan nilai yang tercantum dalam Surat Ketetapan Pajak Daerah (SKPD).

Masih ditemukan wajib pajak yang tidak mau dilakukan pemeriksaan, khususnya wajib pajak yang usahanya berskala kecil. Dikarenakan kurangnya kesadaran pajak atas pentingnya membayar pajak untuk usaha yang didirikannya. Dengan Self assessment system wajib pajak berhak menentukan sendiri jumlah setoran pajaknya, sehingga banyak wajib pajak yang sering menjadikan ini sebagai dasar untuk melakukan kecurangan yang merugikan bagi daerah.

Ditemukan wajib pajak yang tidak menagih wajib pajak sesuai dengan ketentuan yang berlaku, misalnya saja menambah nambah atau mengurangi tarif pajak untuk subjek pajak yang telah ditentukan pemerintah, Wajib Pajak sering mengabaikan surat yang diterbitkan oleh BPPRD, Wajib Pajak belum sepenuhnya melaporkan dan menyetorkan pajak sesuai dengan yang dikutip dari subjek pajak, Adanya Wajib Pajak yang tidak menyetorkan Tunggalan Pajaknya, Masih ada wajib pajak yang menyampaikan Surat Pemberitahuan Pajak Daerah (SPTPD) tidak tepat waktu.

Untuk Mengantisipasi kendala kendala tersebut, BPPRD berupaya menyusun strategi dalam pencapaian target penerimaan pajak bumi dan bangunan sebagai berikut :

- a. Menjalin hubungan baik dengan wajib pajak serta memberikan pelayanan prima. Melakukan pendekatan ini diharapkan wajib pajak mendapatkan perlindungan, fasilitas dan kenyamanan dari pihak BBPRD sehingga terjadi kerja sama yang baik antara dua pihak.
- b. Melakukan operasi lapangan, melalui operasi ini dilakukan pemantauan untuk objek pajak bumi dan bangunan. Untuk melihat izin usaha yang telah kadaluarsa dan segera memberitahu kepada wajib pajak agar segera mengurus denda atau sanksi administrasi atas keterlambatan pengurusan izin usaha yang dimilikinya.

5. Kesimpulan Dan Saran

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan penulis, disimpulkan bahwa Kinerja Penerimaan Pajak Bumi dan Bangunan belum mencapai Target, hal ini disebabkan masih lemahnya pengawasan yang dilakukan, sehingga kinerja Badan Pengelolaan Pajak dan Retribusi daerah Kota Medan masih Kurang baik, hal ini dilihat dari belum terealisasinya Target yang telah ditentukan Pada Badan Pengelolaan Pajak dan Retribusi Daerah Kota Medan

b. Saran

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan dan hasil kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dianjurkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan Pengawasan yang dilakukan oleh BPPRD Kota Medan untuk Pajak Bumi dan Bangunan lebih ditingkatkan lagi agar hasilnya lebih efektif dan efisien dan menjalankan standar operasional prosedur pengawasan, agar kedisiplinan para pegawai dapat terjaga, lebih memusatkan titik titik pengawasan yang strategis agar informasi yang diterima lebih obyektif dan menghasilkan pengawasan yang efektif.
2. Meningkatkan Kinerja Penerimaan Pajak Bumi dan Bangunan agar dapat mencapai target yang telah ditetapkan oleh DPRD dan Meningkatkan kegiatan penyuluhan kepada masyarakat yang dapat membuka pemikiran masyarakat dan meyakinkan masyarakat betapa pentingnya pajak yang mereka bayar untuk kelangsungan pembangunan infrastruktur di Kota Medan sehingga mereka tergugah untuk membayar pajak.

Daftar Pustaka

- Andrian Sutedi. S. H. M. H (2003), *Hukum Pajak*, Jakarta : Sinar Grafika
- Andriani, (2005), *Pengantar Hukum Ilmu Pajak*. Jakarta : Gramedia.
- Abdul Hakim (2007). *Akuntansi Keuangan Daerah*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Salemba Empat.
- Brantas. 2009. *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung: Penerbit Alfabet
- Darwin, (2013), *Pajak Bumi dan Bangunan dalam Tata Praktis*. Edisi 2. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Handoko, T. Hani (2009), *Manajemen*, Edisi Kedua. Yogyakarta : BPFE.
- Handoko, T. Hani (2006), *Manajemen*. Yogyakarta : Balai penerbit Fakultas Ekonomi Gadjah Mada.
- Herry Purwono (2002), *Dasar Dasar Perpajakan dan Akuntansi Pajak*. Jakarta : Erlangga.
- Ihyaul Ulum, M, D (2004). *Audit Sektor Publik*. Yogyakarta: Bumi Aksara.
- Jurnal (2015) “*Analisis Sistem Pengendalian Intern Pemungutan Pajak Bumi dan Bangunan Di Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu*”, Riau
- Mardiasmo, (2011), *Akuntansi Sektor Publik*, Yogyakarta : Andi OFFSET (Penerbit Andi).
- Manullang, M. (2002). *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Mahmudi, (2011). *Analisis Laporan Keuangan Pemerintah Daerah*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Mardiasmo. (2009). *Perpajakan Indonesia*. Edisi Revisi, cetakan ke limabelas. Penerbit: Andi. Yogyakarta
- Mulyadi, (2013). *Sistem Akuntansi*. Cetakan ke lima. Jakarta : Salemba Empat
- M. Kadarman (2001). *Pengantar Ilmu Manajemen*. Jakarta : PT. Prenhalindo.
- Rochmat Soemitro, (2010). *Dasar Dasar Perpajakan dan Akuntansi Pajak*. Jakarta: Erlangga.
- Smeets, (2010), *Dasar Dasar Perpajakan dan Akuntansi Pajak*, Jakarta : Erlangga
- Undang Undang No.28 Tahun 2009 Tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah

DETERMINAN PERSEPSI NAZHIR SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP PENGELOLAAN WAKAF TUNAI (BADAN WAKAF INDONESIA_BANTEN)

Nur Aini¹, dan Rifzaldi Nasri²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Jakarta
Jalan KH A Dahlan Cirende Ciputat phone 021 7402623, Kode pos 15319
E mail :bunda_aini27@yahoo.com
rifzaldinasri@yahoo.co.id

Abstraksi

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pelatihan wakaf, latar belakang pendidikan dan media informasi terhadap persepsi nazhir yang berimplikasi kepada pengelolaan wakaf tunai pada Badan Wakaf Indonesia- Banten. **Metodologi Penelitian** yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif, dengan *explanatory survey*, untuk menggambarkan hubungan kausal antara variabel yang diteliti

Hasil Penelitian adalah . Pertama, pelatihan wakaf memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi nazhir. Kedua, latar belakang pendidikan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi nazhir. Ketiga, media informasi memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap persepsi nazhir. Keempat, pelatihan wakaf memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengelolaan wakaf tunai. Kelima, latar belakang pendidikan memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap pengelolaan wakaf tunai. Keenam, media informasi memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap pengelolaan wakaf tunai. Ketujuh, persepsi nazhir memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengelolaan wakaf tunai. Kedelapan, pelatihan wakaf memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap pengelolaan wakaf tunai melalui persepsi nazhir. Kesembilan, latar belakang pendidikan memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap pengelolaan wakaf tunai melalui persepsi nazhir. Kesepuluh, media informasi memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap pengelolaan wakaf tunai melalui persepsi nazhir.

Kata kunci : *Pelatihan wakaf, latar belakang pendidikan, media informasi, persepsi nazhir, pengelolaan wakaf tunai*

1. Pendahuluan

Latar Masalah

Islam mempunyai konsep ekonomi yang solutif dengan menjadikan zakat dan wakaf sebagai bagian dari sumber pendapatan negara, yaitu dengan memaksimalkan peran lembaga pemberdayaan ekonomi umat seperti wakaf dan zakat dalam mengentaskan kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Wakaf sangat berpotensi dan berperan dalam kehidupan sosial ekonomi umat di masa sekarang dan masa depan, jika dikelola secara baik dan profesional. Namun demikian pemanfaatan wakaf di Indonesia belum optimal, hal ini dapat dilihat dari kesenjangan sosial

masyarakat yang berada di bawah garis kemiskinan. Padahal persentasi umat Islam yang tinggi di Indonesia seharusnya mampu memberikan kontribusi dalam meningkatkan sumber daya manusia melalui wakaf, karena wakaf sangat berpotensi untuk berperan dalam kehidupan sosial ekonomi umat di masa sekarang dan masa depan, jika dikelola secara baik dan profesional.

Sherafat Ali Hasymi (1987:21) Kunci pengelolaan wakaf terletak pada eksistensi pengelola wakaf, terutama nazhir dan tim kerja yang solid untuk memaksimalkan peran wakaf Apabila wakaf dikelola secara profesional, maka ia akan menjadi lembaga Islam potensial yang berfungsi mendanai dan mengembangkan perekonomian umat. Oleh karena itu, maju mundurnya wakaf sangat ditentukan oleh baik buruknya manajemen pengelolaan wakaf. Dengan demikian, nazhir hendaknya didorong semaksimal mungkin untuk mencapai level kinerja dan performa yang terbaik, sehingga dapat lebih signifikan dalam memainkan peran sosial untuk pengembangan wakaf. Pengelolaan wakaf secara professional oleh nazhir memberikan peluang bagi pengembangan wakaf agar lebih produktif dengan penerapan prinsip-prinsip manajemen modern.

Mustafa Edwin Nasution (2003:92) membuat asumsi bahwa jumlah penduduk muslim kelas menengah di Indonesia sebanyak 10 juta jiwa dengan penghasilan perbulan rata-rata Rp 500.000,- – Rp 10.000.000 perbulan, yang merupakan potensi yang sangat besar.

Tabel 1.1
Perhitungan Potensi Wakaf Uang

Tingkat Penghasilan/Bulan	Jumlah Muslim	Tarif Wakaf/Bulan	Potensi Wakaf Uang/Bulan	Potensi Wakaf Uang/Tahun
Rp 500.000,-	4 Juta	Rp 5.000	Rp 20 Milyar	Rp 240 Milyar
Rp 1 Juta – Rp 2 Juta	3 Juta	Rp 10.000	Rp 30 Milyar	Rp 360 Milyar
Rp 2 Juta – Rp 5 Juta	2 Juta	Rp 50.000	Rp 100 Milyar	Rp 1.2 Triliun
Rp 5 Juta – Rp 10 Juta	1 Juta	Rp 100.000	Rp 100 Milyar	Rp 1,2 Triliun
Total				Rp 3 Triliun

Sumber : Nasution dan Hasanah (2005)

Berdasarkan perhitungan potensi wakaf uang di atas, akan diperoleh pendapatan sekitar Rp. 3 trilyun pertahun. Dana ini jelas dapat mengurangi beban negara yang hingga saat ini masih terbelit hutang. Masyarakat dapat dibantu secara konkret dengan dana hasil pengolahan dana wakaf uang ini untuk kesejahteraan mereka.

Djunaidi dan Al-Asyhar (2008:11-12) mengemukakan jika potensi wakaf tersebut dikelola dengan baik dan berdasarkan asas-asas profesionalisme, maka akan membawa dampak besar dalam kehidupan masyarakat. Beban persoalan sosial yang dihadapi bangsa kita sekarang ini karena krisis ekonomi dan di masa yang akan datang akan terpecahkan secara mendasar dan menyeluruh melalui sistem pengumpulan, pengelolaan, dan pendayagunaan harta wakaf dalam ruang lingkup nasional.

Menurut Hasanah (2005) rendahnya pemanfaatan wakaf ini identik dengan rendahnya kemampuan nazhir, masih banyak nazhir yang kurang mampu memahami tugas dan kewajiban selaku pengelola wakaf. Pengelolaan wakaf di masa mendatang harus dilakukan oleh nazhir yang profesional sehingga wakaf bisa berkembang produktif. Masih rendahnya tingkat pemahaman nazhir mengenai wakaf uang dan pemahaman Undang-undang No.41 Tahun 2004 tentang wakaf merupakan suatu realita yang tidak dapat terbantahkan. Sebagian besar nazhir masih memahami bahwa mengelola harta wakaf adalah bagaimana mengelola dan mengembangkan wakaf yang hanya berupa benda seperti bangunan atau tanah. Konsep wakaf yang masih mengacu pada *fixed asset*.

Dari apa yang dikemukakan di atas, diperoleh gambaran betapa pentingnya kedudukan wakaf dalam masyarakat muslim dan betapa besarnya peranan uang dalam perekonomian dewasa ini. Hanya saja potensi wakaf yang besar tersebut belum banyak didayagunakan secara maksimal oleh pengelola wakaf (nazhir). Padahal wakaf memiliki potensi yang sangat bagus untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi umat, terutama dengan konsep wakaf uang. Terlebih lagi di saat pemerintah tidak sanggup lagi mensejahterakan rakyatnya.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh pelatihan wakaf terhadap persepsi nazhir pada Badan Wakaf Indonesia Banten;
2. Pengaruh latar belakang pendidikan terhadap persepsi nazhir pada Badan Wakaf Indonesia Banten;
3. Pengaruh media informasi terhadap persepsi nazhir pada Badan Wakaf Indonesia Banten;
4. Pengaruh pelatihan wakaf terhadap pengelolaan wakaf tunai pada Badan Wakaf Indonesia Banten;
5. Pengaruh latar belakang pendidikan terhadap pengelolaan wakaf tunai pada Badan

Wakaf Indonesia Banten;

6. Pengaruh media informasi terhadap pengelolaan wakaf tunai pada Badan Wakaf Indonesia Banten;
7. Pengaruh persepsi nazhir terhadap pengelolaan wakaf tunai pada Badan Wakaf Indonesia Banten;
8. Pengaruh pelatihan wakaf terhadap pengelolaan wakaf tunai melalui persepsi nazhir pada Badan Wakaf Indonesia Banten;
9. Pengaruh latar belakang pendidikan terhadap pengelolaan wakaf tunai melalui persepsi nazhir pada Badan Wakaf Indonesia Banten;
10. Pengaruh media informasi terhadap pengelolaan wakaf tunai melalui persepsi nazhir pada Badan Wakaf Indonesia Banten.

2. Kajian Pustaka

Kajian Teori

1. Manajemen Pengelolaan Wakaf

Manajemen lembaga wakaf menjadi bagian yang paling krusial dalam memahami persoalan wakaf. Manajemen wakaf berkaitan dengan *nadzir* selaku pengelola wakaf, sistem pengelolaan wakaf, dan akuntabilitasnya. Hasil survey menunjukkan bahwa sebagian besar lembaga wakaf dikelola oleh perseorangan (66%) dan selebihnya dikelola oleh *nadzir* organisasi dan badan hukum. Dibandingkan *nadzir* wakaf perseorangan, dalam berbagai aspek, ditemukan bahwa pengelolaan wakaf berbasis organisasi dan badan hukum secara umum lebih memungkinkan untuk diupayakan ke arah pengembangan wakaf. Hal ini disebabkan adanya fakta di mana mayoritas pengelola wakaf yang notabene *nadzir* perseorangan bekerja paruh waktu (84%) dan tidak mendapat imbalan. Disamping itu, pola penunjukkan *nadzir* yang dominan adalah berdasarkan unsur kekerabatan. Dengan realitas lembaga wakaf seperti ini, tentu amat sulit menuntut dikembangkannya lembaga wakaf yang profesional dan akuntabel.

Sesuai dengan fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) tertanggal 26 April 2002 diterangkan bahwa Wakaf Uang (Cash Wakaf/Wakaf al-Nuqud) adalah wakaf yang dilakukan seseorang, kelompok orang, lembaga atau badan hukum dalam bentuk uang tunai. Termasuk ke dalam pengertian uang adalah surat-surat berharga. Wakaf uang ini termasuk salah satu wakaf produktif.

Badan Wakaf Indonesia yang berfungsi mengkoordinir lembaga perwakafan harus memberikan dukungan manajemen bagi pelaksanaan pengelolaan tanah-tanah produktif. Seperti:

1. Dukungan sumber daya manusia
2. Dukungan advokasi
3. Dukungan keuangan
4. Dukungan pengawasan

Benda bergerak berupa uang (wakaf tunai), merupakan inovasi dalam keuangan public Islam (*Islamic Society Finance*). Wakaf tunai membuka peluang yang unik bagi penciptaan investasi di bidang keagamaan, pendidikan dan pelayanan sosial, karena lebih fleksibel pengelolaannya.

2. Dasar Hukum Wakaf

- a. Al-Quran Surat Ali Imran ayat 92:

Artinya: “Kamu sekali-kali tidak sampai kepada kebajikan (yang sempurna), sebelum kamu menafkahkan sebahagian harta yang kamu cintai. dan apa saja yang kamu nafkahkan maka sesungguhnya Allah mengetahuinya”.

- b. Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 261:

Artinya: “Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki, dan Allah maha luas (karunia-Nya) lagi maha mengetahui”.

- c. Hadis riwayat Muslim, al-Tarmidzi, al-Nasa’i dan Abu Daud dari Abu Hurairah r.a. mengatakan, “Apabila mati anak Adam, terputuslah segala amalnya kecuali tiga macam amalan, yaitu sedekah yang mengalir terus menerus (wakaf), ilmu yang bermanfaat, dan anak shaleh yang selalu mendo’akan baik untuk kedua oran tuanya.”

3. Nadzir

Orang yang diserahi kekuasaan dan kewajiban untuk mengurus dan memelihara harta wakaf. Selain itu dapat diartikan orang yang berhak untuk bertindak atas harta wakaf, baik untuk mengurusnya, memelihara, dan mendistribusikan hasil wakaf kepada orang yang berhak menerimanya, ataupun mengerjakan segala sesuatu yang memungkinkan harta itu tumbuh dengan baik dan kekal.

Pengelolaan wakaf akan berhasil apabila dikelola dengan manajemen yang baik pula, sehingga peran manajemen yang dominan dan paling penting dalam mengelola harta wakaf. Karena wakaf tersebut akan bermanfaat atau tidak, akan berkembang atau tidak, sangat tergantung pada pola pengelolaannya. Untuk itu, dimensi ekonomi yang ada pada wakaf hanya akan dapat diraih dengan sukses, manakala pengelolaan harta wakaf produktif dikelola dengan profesional.

Selain sikap profesional Nazhir, strategi Nazhir yang tidak kalah penting untuk dapat menghimpun dana wakaf produktif adalah pendataan atau pengadministrasian sesuai dengan pasal 11 UU Nomor 41 Tahun 2004 dalam hal ini adalah database agar Nazhir dapat memfollow up dan menginformasikan aktivitas wakaf produktifnya kepada wakif dan Badan Wakaf Indonesia.

4. Faktor- faktor Penyebab Persepsi

Menurut Robbin (2001) ada banyak faktor yang mempengaruhi terbentuknya persepsi seseorang dan faktor itu yang memungkinkan terjadinya perbedaan persepsi antar individu terhadap suatu objek tertentu. Faktor-faktor tersebut dapat berada pada tiga aspek, yaitu:

- a. pihak pelaku persepsi, pada target persepsi (objek persepsi) dan juga dapat dari konteks situasi persepsi itu dilakukan. Faktor yang bersumber dari pihak pelaku persepsi dalam menafsirkan sebuah objek sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Banyak faktor yang terkait dengan individu pelaku persepsi yang mempengaruhi persepsinya seseorang seperti sikap, motif, kepentingan atau minat, pengalaman masa lalu dan pengharapan.
- b. Objek dari persepsi tersebut menjadi faktor kedua dalam mempengaruhi persepsi seseorang. Orang yang pintar bicara di depan publik lebih mungkin untuk diperhatikan dalam suatu kelompok daripada mereka yang pendiam. Demikian juga individu yang luar biasa menarik atau luar biasa tidak menarik, gerakan, bunyi dan atribut-atribut lain dari objek persepsi membentuk cara kita memandangnya.
- c. Faktor ketiga yaitu situasi dan kondisi lingkungan sekitar. Persepsi terhadap suatu objek menjadi berbeda walau pelakunya juga sama, tetapi kondisinya berbeda

Berdasarkan kerangka teori di atas, persepsi nazhir wakaf uang juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang terkait dengan tiga aspek tersebut. Diantara faktor-faktor yang akan berpengaruh pada nazhir dalam memahami wakaf uang adalah:

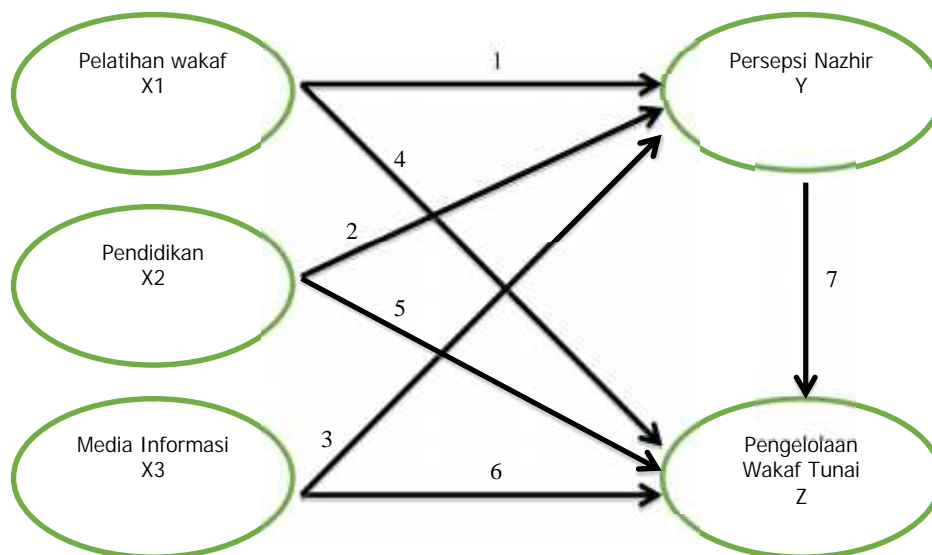
- a. Faktor pertama yang akan berpengaruh kepada persepsi nazhir tentang wakaf uang adalah keterlibatan dan interaksi nazhir dengan pelatihan-pelatihan wakaf. Pelatihan tersebut dapat berupa seminar, workshop, pendidikan dan pelatihan (diklat) dan sebagainya.
 - b. Faktor kedua latar belakang pendidikan akan berpengaruh terhadap terbentuknya persepsi atau pemahaman nazhir, karena nazhir yang berpendidikan akan memiliki sikap terbuka terhadap informasi baru dan memandangnya secara obyektif. Pendidikan merupakan proses memberi informasi dan melatih kemampuan seseorang untuk menyeleksi dan menginterpretasikan sebuah informasi, demikian halnya dengan memahami wakaf uang orang yang berpendidikan akan lebih mudah dalam memahaminya.
 - c. Faktor ketiga yang akan berpengaruh terhadap persepsi nazhir tentang wakaf uang adalah media informasi. Bentuk media informasi bermacam-macam, antara lain dalam media massa, media elektronik dan dakwah para ulama. Media merupakan sarana komunikasi yang dikemas dalam bentuk informasi untuk terbangunnya persepsi. Oleh karena itu, persepsi terbentuk awalnya dari adanya informasi yang menstimulasi indra manusia baik berbentuk barang dan jasa, atau berbentuk data yang datang dari objek tertentu
 - d. Faktor keempat yang akan berpengaruh kepada persepsi nazhir tentang wakaf uang adalah regulasi. Dengan adanya Undang-undang No.41 tahun 2004 tentang wakaf dan Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2006 tentang pelaksanaannya, memberikan kepastian hukum tentang bolehnya wakaf uang serta bagaimana memproduktifkan aset wakaf semaksimal mungkin
- Effendi, M.I. (2007) faktor-faktor yang akan berpengaruh pada persepsi nazhir dalam memahami wakaf uang adalah:
- a. Faktor pertama, pelatihan-pelatihan wakaf. Pelatihan tersebut dapat berupa seminar, workshop, pendidikan dan pelatihan (diklat).
 - b. Faktor kedua latar belakang pendidikan, karena nazhir yang berpendidikan akan memiliki sikap terbuka terhadap informasi baru dan memandangnya secara obyektif.
 - c. Faktor ketiga, media informasi, media massa, media elektronik dan dakwah para ulama.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka teori di atas, persepsi nazhir wakaf tunai juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang terkait dengan tiga aspek tersebut.

Faktor pertama yang akan berpengaruh kepada persepsi nazhir tentang wakaf tunai adalah keterlibatan dan interaksi nazhir dengan pelatihan-pelatihan wakaf. Pelatihan tersebut dapat berupa seminar, workshop, pendidikan dan pelatihan (diklat) dan sebagainya. Faktor kedua latar belakang pendidikan akan berpengaruh terhadap terbentuknya persepsi atau pemahaman nazhir, karena nazhir yang berpendidikan akan memiliki sikap terbuka terhadap informasi baru dan memandangnya secara obyektif. Pendidikan merupakan proses memberi informasi dan melatih kemampuan seseorang untuk menyeleksi dan menginterpretasikan sebuah informasi, demikian halnya dengan memahami wakaf uang orang yang berpendidikan akan lebih mudah dalam memahaminya. Faktor ketiga yang akan berpengaruh terhadap persepsi nazhir tentang wakaf uang adalah media informasi. Bentuk media informasi bermacam-macam, antara lain dalam media massa, media elektronik dan dakwah para ulama. Media merupakan sarana komunikasi yang dikemas dalam bentuk informasi untuk terbangunnya persepsi. Oleh karena itu, persepsi terbentuk awalnya dari adanya informasi yang menstimulasi indra manusia baik berbentuk barang dan jasa, atau berbentuk data yang datang dari objek tertentu.

Dalam rangka meningkatkan kemampuan nazhir diperlukan sistem manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) yang handal. Sistem tersebut bertujuan untuk: Pertama, meningkatkan dan mengembangkan pengetahuan kemampuan dan keterampilan para nazhir wakaf di semua tingkatan dalam rangka membangun kemampuan manajerial yang tangguh, profesional dan bertanggung jawab. Kedua, membentuk sikap dan perilaku nazhir sesuai dengan posisi yang seharusnya, yaitu pemegang amanat umat Islam yang mempercayakan harta benda untuk dikelola secara baik dan pertanggungjawaban di hadapan Allah kelak. Ketiga, menciptakan pola pikir atau persepsi yang sama dalam memahami dan menerapkan pola pengelolaan wakaf, baik dari segi peraturan perundang-undangan maupun teknis manajerial; Keempat, mengajak para nazhir untuk memahami tata cara pengelolaan yang lebih berorientasi pada kepentingan Syariat Islam. Berdasarkan hal tersebut maka kerangka berpikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

3. Metode Penelitian

Metode Penelitian yang Digunakan

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif (*verificative and descriptive research*). Metode penelitian ini diarahkan melalui *explanatory survey*, untuk menggambarkan hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti.

Definisi dan Operasional Variabel

Tabel 3.1

Operasional Variabel Penelitian

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator Pengukuran
Pelatihan Wakaf (X1)	Seminar (X ₁)	Peningkatan pengetahuan
	Workshop(X ₂)	Peningkatan keterampilan
	Pendidikan dan Pelatihan(X ₃)	Peningkatan wawasan, kompetensi dan kapabilitas
Latar Belakang Pendidikan	Sikap Terbuka (X ₄)	Menerima saran kritik orang lain
	Objektif (X ₅)	Menilai sesuatu sesuai kenyataan

(X2)	Mudah Memahami (X_6)	Tanggap atas sesuatu
Media Informasi (X3)	Media Masa (X_7)	Memahami manfaat fungsi media masa
	Media Elektronik (X_8)	Memahami manfaat fungsi media elektorik
	Dakwah Para Ulama (X_9)	Memahami manfaat fungsi media dakwah para ulama
Persepsi Nazhir (Y)	Evaluasi (Y_1)	Mampu melihat kebaikan dan keburukan dalam setiap tindakan
	Potensi (Y_2)	Mampu melihat kelemahan dan kekuatan diri
	Aktifitas (Y_3)	Aktif dalam kegiatan
Pengelolaan Wakaf Tunai (Z)	Tanggung Jawab (Z_1)	Setiap tindakan dapat dipertanggungjawabkan
	Efisien (Z_2)	Efisien terhadap pengeluaran
	Rasional (Z_3)	Logis

Sumber Data dan Cara Penentuan Data/Informasi

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini termasuk keduanya yaitu data primer dan data sekunder yang diperoleh dari Badan Wakaf Indonesia-Banten. Data primer dalam penelitian ini merujuk pada data seluruh variabel penelitian yang dikumpulkan secara langsung dari obyek penelitian yaitu nazhir Badan Wakaf Indonesia-Banten, melalui survei lapangan dengan instrumen penelitian yang dibuat khusus untuk itu. Sedangkan data sekunder yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data atau informasi yang berkenaan dengan kondisi lingkungan nazhir Badan Wakaf Indonesia-Banten.

Populasi dan Sampel

Penentuan sampel adalah teknik *Probability Sampling* yaitu bahwa setiap anggota populasi memiliki hak dan peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (responden). Teknik yang digunakan adalah teknik *Simple Random Sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi itu karena populasinya homogen.

Penentuan sampel dalam pengujian dengan pendekatan SmartPLS. Besaran sampel sebanyak 100 responden sudah dapat dikatakan layak untuk digunakan dalam sebuah penelitian kuantitatif. Jumlah populasi tidak diketahui, maka sampel ditentukan oleh peneliti sebanyak 100 responden. Kriteria ini sudah sesuai menurut Roscoe (dalam Kalnadi 2013). Selain itu untuk analisis menggunakan SmartPLS cukup dibutuhkan sampel maksimal 100.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software SmartPLS versi 2.0.m3. Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2009) PLS (Partial Least Square) adalah Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Statistik Deskriptif

Yaitu memberikan gambaran atau deskriptif empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian (Ferdinand dalam Ricardo 2012).

2. Statistik Inferensial

Adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono dalam Kalnadi 2013). Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini analisis data statistik inferensial diukur dengan menggunakan software SmartPLS (Partial Least Square) mulai dari pengukuran model (outer model), struktur model (inner model) dan pengujian hipotesis. PLS (Partial Least Square) menggunakan metoda principle component analysis dalam model pengukuran, yaitu blok ekstraksi varian untuk melihat hubungan indikator dengan konstruk latennya dengan menghitung total varian yang terdiri atas varian umum (common variance), varian spesifik (specific variance), dan varian error (error variance).

3. Pengukuran Model (Outer Model)

Outer model sering juga disebut (outer relation atau measurement model) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Blok dengan indikator reflektif dapat ditulis persamaannya sebagai berikut:

$$x = x + x \dots\dots\dots$$

$$y = y + y \dots\dots\dots$$

Dimana x dan y adalah indikator variabel untuk variabel laten exogen dan endogen dan λ , sedangkan β merupakan matrix loading yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya. Residual yang diukur dengan ϵ dan dapat diinterpretasikan sebagai kesalahan pengukuran. Model pengukuran (outer model) digunakan untuk menilai validitas dan realibilitas model. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Cooper dan Schindler dalam Jogiyanto dan Abdillah 2009). Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrument penelitian.

Convergent validity dari measurement model dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh outer loading dimensi variabel memiliki nilai loading $> 0,5$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen (Chin dalam Kalnadi 2013).

Rumus AVE (average varians extracted) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n}$$

Keterangan:

AVE adalah rerata persentase skor varian yang diekstrasi dari seperangkat variabel laten yang diestimasi melalui loading standarize indikatornya dalam proses iterasi algoritma dalam PLS.

λ melambangkan standardize loading factor dan i adalah jumlah indikator.

Selanjutnya uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai Crombach’s alpha dan nilai composite reliability (ρ_c). Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai Cronbach’s alpha harus $>0,6$ dan nilai composite reliability harus $>0,7$. Dengan menggunakan output yang dihasilkan SmartPLS maka composite reliability dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana λ_i adalah component loading ke indikator dan dibandingkan dengan Cronbach Alpha, ukuran ini tidak mengansumsikan tau equivalence antar pengukuran dengan asumsi semua indikator diberi bobot sama. Sehingga Cronbach Alpha cenderung lower bond estimate reliability, sedangkan Composite Reliability merupakan closer approximation dengan asumsi estimasi parameter adalah akurat. Hal ini sejalan dengan pendapat Werts et al, (1974) dalam Kalnadi (2013) bahwa penggunaan composite reliability lebih baik digunakan dalam teknik PLS (Partial Least Square).

4. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Model struktural (inner model) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses bootstrapping, parameter uji T-statistic diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas. Model struktural (inner model) dievaluasi dengan melihat persentase varian dependen dengan menggunakan ukuran Stone-Geisser Q-square test (Stone, 1974; Geisser, 1975 dalam Kalnadi 2013) dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Model persamaannya dapat ditulis seperti dibawah ini.

$$= \eta + \gamma_1 + \gamma_2 + \dots$$

Dimana η menggambarkan vector endogen (dependen) variabel laten, γ adalah vector variabel exogen (independent), dan ϵ adalah vector variabel residual. Oleh karena PLS didesain untuk model recursive, maka hubungan antar variabel laten, setiap variabel laten dependen, atau sering disebut causal system dari variabel laten dapat dispesifikasikan sebagai berikut :

$$= \gamma_{ji} + \gamma_{jb} + \epsilon_j$$

Dimana γ_{ji} dan γ_{jb} adalah koefisien jalur yang menghubungkan predictor endogen dan variabel laten exogen dan ϵ_j sepanjang range indeks i dan b, dan ϵ_j adalah inner residual variabel. Jika hasil menghasilkan nilai R^2 lebih besar dari 0,2 maka dapat diinterpretasikan bahwa prediktor laten memiliki pengaruh besar pada level struktural.

5. Predictive Relevance

R-square model PLS dapat dievaluasi dengan melihat Q-square predictive relevance untuk model variabel. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model mempunyai nilai predictive relvance, sedangkan nilai Q-square kurang dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance. Namun, jika hasil perhitungan memperlihatkan nilai Q- square

lebih dari 0 (nol), maka model layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan, dengan rumus sebagai berikut :

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots\dots (1 - R_p^2) \dots\dots\dots$$

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Badan Wakaf Indonesia (BWI) adalah lembaga negara independen yang dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 tentang Wakaf. Badan ini dibentuk dalam rangka mengembangkan dan memajukan perwakafan di Indonesia. BWI dibentuk bukan untuk mengambil alih aset-aset wakaf yang selama ini dikelola oleh nazhir (pengelola aset wakaf) yang sudah ada. BWI hadir untuk membina nazhir agar aset wakaf dikelola lebih baik dan lebih produktif sehingga bisa memberikan manfaat lebih besar kepada masyarakat, baik dalam bentuk pelayanan sosial, pemberdayaan ekonomi, maupun pembangunan infrastruktur publik.

A. Menilai *Outer Model* atau *Measurement Model*

Convergent validity dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan Software PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur.

Tabel 4.1

Outer Loadings (Measurement Model)

Variabel	Nilai Outer Loadings	Keterangan
X1 (Pelatihan Wakaf)		
X1.1	0,912	Valid
X1.2	0,852	Valid
X1.3	0,823	Valid
X2 (Latar Belakang Pendidikan)		
X2.1	0,708	Valid
X2.2	0,899	Valid
X2.3	0,780	Valid
X3 (Media Informasi)		
X3.1	0,873	Valid
X3.2	0,829	Valid

X3.3	0,777	Valid
Y (Persepsi Nazhir)		
Y1	0,765	Valid
Y2	0,871	Valid
Y3	0,751	Valid
Z (Pengelolaan Wakaf Tunai)		
Z1	0,872	Valid
Z2	0,806	Valid
Z3	0,896	Valid

Sumber: Pengolahan data dengan PLS

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada Tabel 4.1 Nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan variabel pada awalnya belum memenuhi *convergen validity* karena masih cukup banyak indikator yang memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,70.

Dalam evaluasi *convergent validity* dari pemeriksaan *individual item reliability*, dapat dilihat dari nilai *standardized loading factor*. *Standardized loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai *loading factor* > 0.7 dikatakan ideal, artinya indikator tersebut dikatakan *valid* mengukur konstraknya.

B. Mengevaluasi *Reliability* dan *Average Variance Extracted (AVE)*

Kriteria *validity* dan reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya 0,70 dan AVE berada diatas 0,50. Pada tabel 4.2 akan disajikan nilai *Composite Reliability* dan AVE untuk seluruh variabel.

Tabel 4.2
Composite Reliability dan Average Variance Extracted

Variabel	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0,897	0,744
X2	0,840	0,639
X3	0,867	0,685
Y	0,839	0,636
Z	0,893	0,737

Sumber: Pengolahan data dengan PLS

Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *composite reliability* di atas 0,70 dan Average Variance Extracted (AVE) diatas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

C. Menilai *Discriminant Validity*

Discriminant validity dari model reflektif dievaluasi melalui *cross loading*, kemudian dibandingkan nilai AVE dengan kuadrat dari nilai korelasi antar konstruk (atau membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruknya). Ukuran *cross loading* adalah membandingkan korelasi indikator dengan konstruknya dan konstruk dari blok lainnya. Bila korelasi antara indikator dengan konstruknya lebih tinggi dari korelasi dengan konstruk blok lainnya, hal ini menunjukkan konstruk tersebut memprediksi ukuran pada blok mereka dengan lebih baik dari blok lainnya. Ukuran *discriminant validity* lainnya adalah bahwa nilai akar AVE harus lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya atau nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi antara konstruk.

Tabel 4.3
Discriminant Validity

	X1	X2	X3	Y	Z
X1.1	0.912	0.519	0.580	0.687	0.722
X1.2	0.852	0.486	0.600	0.491	0.591
X1.3	0.823	0.472	0.624	0.619	0.594
X2.1	0.483	0.708	0.416	0.522	0.407
X2.2	0.539	0.899	0.642	0.546	0.542
X2.3	0.342	0.780	0.403	0.425	0.556
X3.1	0.546	0.510	0.873	0.524	0.579
X3.2	0.595	0.414	0.829	0.570	0.628
X3.3	0.587	0.644	0.777	0.398	0.492
Y1	0.606	0.379	0.469	0.765	0.467
Y2	0.611	0.645	0.553	0.871	0.695
Y3	0.459	0.430	0.425	0.751	0.529
Z1	0.694	0.532	0.638	0.664	0.872
Z2	0.541	0.527	0.568	0.596	0.805
Z3	0.666	0.564	0.569	0.585	0.896

Sumber: Pengolahan data dengan PLS

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa korelasi antara indikator dengan konstraknya lebih tinggi dari korelasi dengan konstruk blok lainnya, hal ini menunjukkan konstruk tersebut memprediksi ukuran pada blok mereka dengan lebih baik dari blok lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria *discriminant validity*.

D. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Tabel 4.4 merupakan hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan SmartPLS.

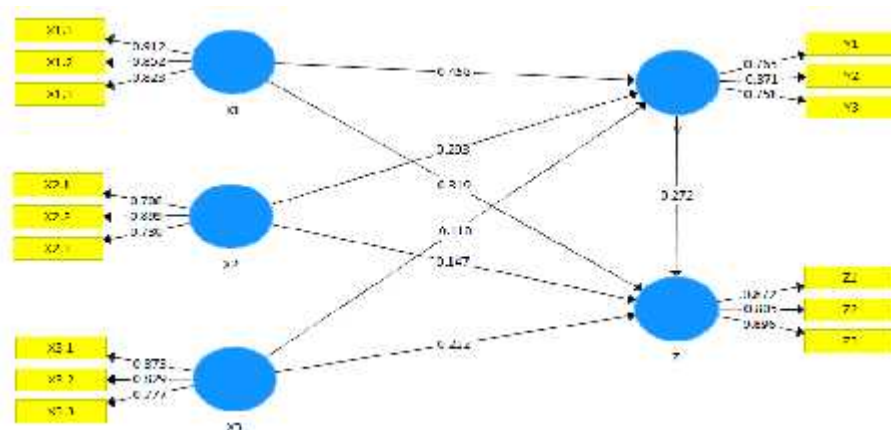
Tabel 4.4
 Nilai R Square

Variabel	R Square
Y	0,572
Z	0,671

Sumber: Pengolahan data dengan PLS

Pada prinsipnya penelitian ini menggunakan 2 buah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel persepsi nazhir yang dipengaruhi oleh pelatihan wakaf, latar belakang pendidikan, dan media informasi sedangkan variabel pengelolaan wakaf tunai yang dipengaruhi oleh persepsi nazhir, pelatihan wakaf, latar belakang pendidikan, dan media informasi.

Tabel 4.4 menunjukkan nilai *R-square* untuk variabel persepsi nazhir diperoleh sebesar 0,572, hasil ini menunjukkan bahwa 57,2% variabel persepsi nazhir dapat dipengaruhi oleh variabel pelatihan wakaf, latar belakang pendidikan, dan media informasi. Sedangkan untuk variabel pengelolaan wakaf tunai diperoleh sebesar 0,671, hasil ini menunjukkan bahwa 67,1% variabel pengelolaan wakaf tunai dapat dipengaruhi oleh variabel persepsi nazhir, pelatihan wakaf, latar belakang pendidikan, dan media informasi.



Sumber: Pengolahan data dengan PLS

Gambar 4.1
 Hasil Diagram Jalur

E. Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *result for inner weight*. Tabel 4.5 memberikan *output estimasi* untuk pengujian model struktural.

Tabel 4.5

Result For Inner Model

Pengaruh Variabel		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Dirrect Effect</i>	X1 -> Y	0.458	0.455	0.134	3.418	0.001
	X2 -> Y	0.293	0.292	0.148	1.985	0.048
	X3 -> Y	0.110	0.122	0.125	0.886	0.376
	X1 -> Z	0.319	0.294	0.113	2.826	0.005
	X2 -> Z	0.147	0.158	0.121	1.217	0.224
	X3 -> Z	0.212	0.235	0.115	1.843	0.066
	Y -> Z	0.272	0.267	0.104	2.617	0.009
<i>Indirrect Effect</i>	X1 -> Y -> Z	0.125	0.125	0.068	1.848	0.065
	X2 -> Y -> Z	0.080	0.074	0.045	1.764	0.078
	X3 -> Y -> Z	0.030	0.033	0.039	0.769	0.442

Sumber: Pengolahan data dengan PLS

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS adalah sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis 1 (Pelatihan wakaf berpengaruh signifikan terhadap persepsi nazhir)

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa pengaruh pelatihan wakaf terhadap persepsi nazhir menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,458 dengan nilai t sebesar 3,418, nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960). Selain itu nilai P values sebesar 0,001 nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikan (0,05). Hal ini

menunjukkan bahwa pelatihan wakaf memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi nazhir, yang berarti bahwa peningkatan atau semakin baik pelatihan wakaf yang diikuti nazhir akan mampu meningkatkan persepsi nazhir. Dengan demikian sesuai dengan hipotesis pertama dimana pelatihan wakaf berpengaruh signifikan terhadap persepsi nazhir. Hal ini berarti hipotesis 1 diterima.

2. Pengujian Hipotesis 2 (Latar belakang pendidikan berpengaruh signifikan terhadap persepsi nazhir)

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa pengaruh variabel latar belakang pendidikan terhadap persepsi nazhir menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,293 dengan nilai t sebesar 1,985, nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960). Selain itu nilai P values sebesar 0,048 nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikan (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa latar belakang pendidikan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi nazhir, yang berarti bahwa peningkatan atau semakin tinggi latar belakang pendidikan akan mampu meningkatkan persepsi nazhir. Dengan demikian sesuai dengan hipotesis kedua dimana latar belakang pendidikan berpengaruh signifikan terhadap persepsi nazhir. Hal ini berarti hipotesis 2 diterima.

3. Pengujian Hipotesis 3 (Media informasi berpengaruh signifikan terhadap persepsi nazhir)

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa pengaruh variabel media informasi terhadap persepsi nazhir menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,110 dengan nilai t sebesar 0,886, nilai tersebut lebih kecil dari t tabel (1,960). Selain itu nilai P values sebesar 0,376 nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikan (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa media informasi memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap persepsi nazhir, yang berarti bahwa peningkatan atau semakin maju media informasi yang ada sekarang mampu meningkatkan persepsi nazhir namun tidak berlaku bagi Badan Wakaf Indonesia di luar objek penelitian ini. Dengan demikian tidak sesuai dengan hipotesis ketiga dimana media informasi berpengaruh signifikan terhadap persepsi nazhir. Hal ini berarti hipotesis 3 ditolak.

4. Pengujian Hipotesis 4 (Pelatihan wakaf berpengaruh signifikan terhadap pengelolaan wakaf tunai)

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa pengaruh variabel pelatihan wakaf terhadap pengelolaan wakaf tunai menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,319 dengan nilai t sebesar 2,826, nilai tersebut lebih besar dari t

tabel (1,960). Selain itu nilai P values sebesar 0,005 nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikan (0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan wakaf memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengelolaan wakaf tunai, yang berarti bahwa peningkatan atau semakin banyak pelatihan wakaf akan mampu meningkatkan pengelolaan wakaf tunai. Dengan demikian sesuai dengan hipotesis keempat dimana pelatihan wakaf berpengaruh signifikan terhadap pengelolaan wakaf tunai. Hal ini berarti hipotesis 4 diterima.

5. Pengujian Hipotesis 5 (Latar belakang pendidikan berpengaruh signifikan terhadap pengelolaan wakaf tunai)

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa pengaruh variabel latar belakang pendidikan terhadap pengelolaan wakaf tunai menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,147 dengan nilai t sebesar 1,217, nilai tersebut lebih kecil dari t tabel (1,960). Selain itu nilai P values sebesar 0,224 nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikan (0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa latar belakang pendidikan memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap pengelolaan wakaf tunai, yang berarti bahwa peningkatan atau semakin tinggi latar belakang pendidikan mampu meningkatkan pengelolaan wakaf tunai namun tidak berlaku bagi Badan Wakaf Indonesia di luar objek penelitian ini. Dengan demikian tidak sesuai dengan hipotesis kelima dimana latar belakang pendidikan berpengaruh signifikan terhadap pengelolaan wakaf tunai. Hal ini berarti hipotesis 5 ditolak.

6. Pengujian Hipotesis 6 (Media informasi berpengaruh signifikan terhadap pengelolaan wakaf tunai)

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa pengaruh variabel media informasi terhadap pengelolaan wakaf tunai menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,212 dengan nilai t sebesar 1,843, nilai tersebut lebih kecil dari t tabel (1,960). Selain itu nilai P values sebesar 0,066 nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikan (0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa media informasi memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap pengelolaan wakaf tunai yang berarti bahwa peningkatan atau semakin maju media informasi mampu meningkatkan pengelolaan wakaf tunai namun tidak berlaku bagi Badan Wakaf Indonesia di luar objek penelitian ini. Dengan demikian tidak sesuai dengan hipotesis keenam dimana media informasi berpengaruh signifikan terhadap pengelolaan wakaf tunai. Hal ini berarti hipotesis 6 ditolak.

7. Pengujian Hipotesis 7 (Persepsi nazhir berpengaruh signifikan terhadap pengelolaan wakaf tunai)

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa pengaruh variabel persepsi nazhir terhadap pengelolaan wakaf tunai menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,272 dengan nilai t sebesar 2,617, nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960). Selain itu nilai P values sebesar 0,009 nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikan (0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi nazhir memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengelolaan wakaf tunai yang berarti bahwa peningkatan atau semakin baik persepsi nazhir akan mampu meningkatkan pengelolaan wakaf tunai. Dengan demikian sesuai dengan hipotesis ketujuh dimana persepsi nazhir berpengaruh signifikan terhadap pengelolaan wakaf tunai. Hal ini berarti hipotesis 7 diterima.

8. Pengujian Hipotesis 8 (Pelatihan wakaf berpengaruh signifikan terhadap pengelolaan wakaf tunai melalui persepsi nazhir)

Hasil pengujian hipotesis kedelapan menunjukkan bahwa pengaruh variabel pelatihan wakaf terhadap pengelolaan wakaf tunai melalui persepsi nazhir menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,125 dengan nilai t sebesar 1,848, berarti nilai tersebut lebih kecil dari t tabel (1,960). Selain itu nilai P values sebesar 0,065 berarti nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikan (0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan wakaf memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap pengelolaan wakaf tunai melalui persepsi nazhir yang berarti persepsi nazhir tidak bisa memediasi pelatihan wakaf terhadap pengelolaan wakaf tunai. Dengan demikian tidak sesuai dengan hipotesis kedelapan dimana pelatihan wakaf memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengelolaan wakaf tunai melalui persepsi nazhir. Hal ini berarti hipotesis 8 ditolak.

9. Pengujian Hipotesis 9 (latar belakang pendidikan berpengaruh signifikan terhadap pengelolaan wakaf tunai melalui persepsi nazhir)

Hasil pengujian hipotesis kesembilan menunjukkan bahwa pengaruh variabel latar belakang pendidikan terhadap pengelolaan wakaf tunai melalui persepsi nazhir menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,080 dengan nilai t sebesar 1,764, berarti nilai tersebut lebih kecil dari t tabel (1,960). Selain itu nilai P values sebesar 0,078 berarti nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikan (0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa latar belakang pendidikan memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap pengelolaan wakaf tunai melalui persepsi nazhir yang

berarti persepsi nazhir tidak bisa memediasi latar belakang pendidikan terhadap pengelolaan wakaf tunai. Dengan demikian tidak sesuai dengan hipotesis kesembilan dimana latar belakang pendidikan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengelolaan wakaf tunai melalui persepsi nazhir. Hal ini berarti hipotesis 9 ditolak.

10. Pengujian Hipotesis 10 (media informasi berpengaruh signifikan terhadap pengelolaan wakaf tunai melalui persepsi nazhir)

Hasil pengujian hipotesis kesepuluh menunjukkan bahwa pengaruh variabel media informasi terhadap pengelolaan wakaf tunai melalui persepsi nazhir menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,030 dengan nilai t sebesar 0,769, berarti nilai tersebut lebih kecil dari t tabel (1,960). Selain itu nilai P values sebesar 0,442 berarti nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikan (0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa media informasi memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap pengelolaan wakaf tunai melalui persepsi nazhir yang berarti persepsi nazhir tidak bisa memediasi media informasi terhadap pengelolaan wakaf tunai. Dengan demikian tidak sesuai dengan hipotesis kesepuluh dimana media informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengelolaan wakaf tunai melalui persepsi nazhir. Hal ini berarti hipotesis 10 ditolak.

F. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari variabel pelatihan wakaf dimensi seminar dengan indikator peningkatan pengetahuan dan pemahaman persepsi nazhir dalam mengelola wakaf tunai menjadi lebih rasional sehingga setiap tindakan dapat dipertanggungjawabkan. Sedangkan latar belakang pendidikan pada dimensi objektif merupakan dimensi yang paling tinggi nilainya, hal ini menunjukkan persepsi nazhir dalam menilai suatu kenyataan dapat melihat kelemahan dan kekuatan diri sehingga dalam pengelolaan wakaf tunai menjadi lebih rasional. Media informasi pada dimensi media masa berpengaruh positif terhadap persepsi nazhir yang berarti semakin meningkat informasi yang digali dari media masa maka akan meningkatkan potensi nazhir. Berdasarkan hasil pengukuran diatas, implikasi manajerial yang dapat diterapkan Badan Wakaf Indonesia-Banten untuk meningkatkan pengelolaan wakaf tunai menjadi lebih rasional, efisien dan bertanggungjawab adalah dengan meningkatkan potensi nazhir melalui peningkatan pengetahuan dan pemahaman yang bisa di peroleh melalui keikutsertaan dalam seminar, latar belakang pendidikan yang

sesuai dengan pekerjaan sehingga secara objektif dapat menilai setiap kegiatan serta dapat memanfaatkan media masa dengan tepat.

5. Penutup

A. Kesimpulan

1. Pelatihan wakaf berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap persepsi nazhir Badan Wakaf Indonesia Banten.
2. Latar belakang pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nazhir Badan Wakaf Indonesia Banten.
3. Media informasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap persepsi nazhir Badan Wakaf Indonesia Banten.
4. Pelatihan wakaf berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengelolaan wakaf tunai Badan Wakaf Indonesia Banten.
5. Latar belakang pendidikan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pengelolaan wakaf tunai Badan Wakaf Indonesia Banten.
6. Media informasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pengelolaan wakaf tunai Badan Wakaf Indonesia Banten.
7. Persepsi nazhir berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengelolaan wakaf tunai Badan Wakaf Indonesia Banten.
8. Pelatihan wakaf berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pengelolaan wakaf tunai melalui persepsi nazhir Badan Wakaf Indonesia Banten.
9. Latar belakang pendidikan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pengelolaan wakaf tunai melalui persepsi nazhir Badan Wakaf Indonesia Banten.
10. Media informasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pengelolaan wakaf tunai melalui persepsi nazhir Badan Wakaf Indonesia Banten.

B. Saran

Badan wakaf Indonesia-Banten dalam pengelolaan wakaf tunai harus menunjuk nazhir yang sesuai dengan kualifikasi yang disyaratkan antara lain;

1. Nazhir harus mempunyai latar belakang pendidikan yang sesuai sehingga secara objektif dapat bekerja dengan baik.
2. Nazhir harus meningkatkan pengetahuan dan keterampilannya melalui keikutsertaannya di berbagai diklat yang ada.
3. Peningkatan pemanfaatan media informasi oleh nazhir harus ditingkatkan terutama melalui media dakwah para ulama.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Abdul Ghani. 1994. **Pengantar Kompilasi Hukum Islam dalam Tata Hukum Indonesia**. Jakarta : Gema Insani Press.
- Al-Bukhari, **Shahih al-Bukhari, Juz 3**, (Beirut : Dar al-Fikr, tt).
- Ali, Mohammad Daud. 1988. **Sistem Ekonomi Islam Zakat dan Wakaf**. Jakarta: UI-Press.
- Al-Kabisi, Muhammad Abid Abdullah. 2004. **Hukum Wakaf, kajian Kontemporer Pertama dan terlengkap Tentang Fungsi dan Pengelolaan Wakaf serta Penyelesaian atas Sengketa Wakaf**. Depok: IIMaN Press.
- Anshori, Abdhul Ghofur. 2005. **Hukum dan Pratek Perwakafan di Indonesia**. Yogyakarta Pilar Media.
- Aritonang R, Lerbin R. 2007. **Riset Pemasaran, Teori dan Praktek**. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Azhar, Saifudin. 1998. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Departemen Agama RI. 2004. **Undang-undang Wakaf no 41 tahun 2004, Direktorat Jenderal Bimas Islam dan Penyelenggaraan Haji**.
- . 2006. **Strategi Pengembangan Wakaf Tunai di Indonesia**. Jakarta: Direktorat Pemberdayaan Wakaf , Dirjen Bimas Islam.
- . 1986. **Ilmu Fiqh 3**. Jakarta: Ditjen Binbaga Islam.
- . 2006. **Perkembangan Pengelolaan Wakaf di Indonesia, dalam Rahmad Djatnika. Tanah Wakaf**. Jakarta: Direktorat Pemberdayaan Wakaf Dirjen Bimas Islam,.
- . 2006. **Perkembangan Pengelolaan Wakaf di Indonesia**. Jakarta: Direktorat Pemberdayaan Wakaf Dirjen Bimas Islam.
- . 2007. **Undang-undang No 41 Tahun 2004 tentang Wakaf**, Direktorat Jenderal Bimas Islam.
- Depag Kantor Wilayah Provinsi Jawa Timur. 2007. **UU No. 41 Tahun 2004 Tentang Wakaf dan PP. No. 42 Tahun 2006 Tentang Pelaksanaannya**.
- Dirjer Pembinaan Kelembagaan Agama Islam Depag. 1986. **Ilmu Fiqh Jilid 3**. Jakarta.
- Fanani, Muhyar. 2001. “Kelanggengan *Wujud Fisik versus Kelanggengan Manfaat: Kunci Sukses Manajemen Wakaf Produktif PMDG*”, STAIN Salatiga : *Jurnal Ijtihad* vol. 8, no. 1, Juni 2008 (1-24).
- Halim, Abdul. 2005. **Hukum Perwakafan di Indonesia**. Ciputat: Ciputat Press.
- Hasanah, 2005, Menuju Wakaf Produktif, *Majalah Gontor*, Edisi 12 Tahun II
- Hasanah, Uswatun dan Mustafa Edwin. 2005. **Wakaf Tunai, Inovasi Financial Islam : Peluang dan Tantangan Dalam Mewujudkan Kesejahteraan Umat**. Jakarta : Pusat Kajian Timur Tengah dan Islam UI dan Bank Indonesia.
- Hasymi, Sherafat Ali, 1987. **Management of Waqf : Past and Present**, Dalam Hasmat Basyar (ed.), **Management and Development of Auqaf Properties**, Jeddah : Islamic Research and Training Institute and Islamic Development Bank.
- Karim, Helmi. 1993. **Fiqh Muamalah**. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Khummaini, Yusuf, dkk, 2009.., **Potensi Wakaf Produktif di Salatiga**, Laporan Penelitian Kelompok STAIN Salatiga
- Mubasirun. 2001. “*Wakaf Indonesia: Pemberdayaan Wakaf dengan Paradigma Baru*”. STAIN Salatiga : *Jurnal Ijtihad* vol. 8, no.2, Desember 2008 (191-206).
- Nasution, Bahder Johan. 1997. **Hukum Perdata Islam Kompetensi Peradilan Agama Tentang Perkawinan. Waris, Wasiat, Hibah, Wakaf dan Shodakoh**. Bandung: Mandar Maju.
- Nawawi, Hamdani. 1998. **Metode Penelitian Bidang Sosial**. Yogyakarta, Gajah Mada University Press.

- Praja, Juhaya S. 1997. **Perwakafan di Indonesia, Sejarah, Pemikiran, Hukum dan Perkembangannya**. Bandung: Yayasan Piara.
- Pusat Bahasa dan Budaya UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. 2003. **Berderma Untuk Semua**. Bandung, Teraju.
- Qohaf, Mudzir. 2000. **Manajemen Wakaf Produktif**. Jakarta: Khalifah
- Rofiq, Ahmad. 1995. **Hukum Islam di Indonesia**. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sabiq, As. Syadi. 1997. **Fiqh Sunah Jilid III**. Beirut: Darul Fikr.
- Suhadi, Imam. 2002. **Wakaf untuk Kesejahteraan Umat**. Yogyakarta: PT.Dana Bhakti Prima Yasa.
- Suhendi, Hendi. 2010. **Fikih Muamalah**. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Tunggal, Hadi Setia. 2005. **Undang- Undang Wakaf**. Jakarta: Harvarindo.
- Usman, Rachmadi. 2009. **Hukum Perwakafan di Indonesia**. Jakarta: Sinar Grafika.
- Wadjdy, Farid dan Mursyid. 2007. **Wakaf dan Kesejahteraan Umat**. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Penulis pertama adalah Dosen Program Studi Manajemen

Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta, menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen di Universitas Muhammadiyah Jakarta tahun 1999, dengan konsentrasi Sumber Daya Manusia, saat ini sedang menyelesaikan Studi Doktorat di YAI Jakarta, fokus pengajaran dan penelitiannya adalah pada bidang SDM, Strategik dan Ekonomi Islam, jika ingin berkorespondensi dapat menghubungi ke bunda_aini27@yahoo.com

Penulis kedua adalah Dosen Program Studi Manajemen

Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta, menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen di IPWI tahun 1996, dengan konsentrasi Manajemen Keuangan, saat ini sedang menyelesaikan Studi Doktorat di PDIE UNS fokus pengajaran dan penelitiannya adalah pada bidang Manajemen Keuangan dan Ekonomi Islam, jika ingin berkorespondensi dapat menghubungi ke rifzaldinasri@yahoo.co.id

KEDUDUKAN JAMINAN DALAM SENGKETA PEMBIAYAAN SYARIAH PADA PUTUSAN PENGADILAN AGAMA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Restudyani

Program Studi Magister Ilmu Hukum, Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jangkang, Widodomartani, Ngemplak, Sleman, Yogyakarta, 55584
Email : restudyani@gmail.com

Abstrak

Kasus sengketa akad pembiayaan syariah yang terjadi di Pengadilan Agama Wilayah Yogyakarta, dalam kasus ini terjadi di Pengadilan Agama Sleman, dimana Penggugat (KSSU BMT Mitra Usaha Mulia) menggugat Tergugat yang tidak melaksanakan kewajibannya (wanprestasi) sebagaimana tertuang dalam Akad Pembiayaan *Al-Murabahah* Nomor 03.301.01215/BMT/Ak/2013 dan Nomor 03.301.01235/BMT/Ak/2013. Permasalahan dalam penelitian ini adalah Bagaimanakah kedudukan jaminan dalam akad pembiayaan syariah menurut madzhab-madzhab dalam hukum Islam, serta Bagaimanakah pertimbangan hakim dalam memutus perkara ekonomi syariah terkait dengan jaminan dalam sengketa pembiayaan syariah pada putusan Pengadilan Agama di Daerah Istimewa Yogyakarta. Tujuan dari permasalahan ini adalah agar dapat diketahui bagaimanakah kedudukan jaminan menurut hukum Islam dan hukum Perdata menyangkut masalah dalam penelitian ini. Penelitian ini adalah penelitian hukum normatif dengan menggunakan pendekatan yuridis normatif atau doktrinal. Untuk mendapatkan data yang akurat, penulis melakukan studi pustaka terhadap bahan-bahan hukum baik hukum primer, sekunder maupun tersier. Adapun narasumber dalam dalam penelitian ini adalah Hakim yang memutus perkara. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis terhadap kasus Nomor 767/Pdt.G/2016/PA.Smn, maka kedudukan jaminan dalam perkara tersebut adalah tidak menyatakan sah dan berharganya jaminan, semua jaminan tidak bisa dilelang / dieksekusi, karena hakim hanya menyatakan bersalah dan Tergugat dihukum untuk membayar pelunasan pokok pinjaman dan margin kepada Penggugat. Dalam hal ini kedudukan kreditur menjadi lemah. Sedangkan putusan hakim dalam perkara ini sudah benar karena akad pembiayaan murabahah merupakan akad yang tidak mengharuskan adanya jaminan. Kedudukan jaminan dalam pembiayaan *murabahah* apabila kita tinjau dari aspek regulasinya, dalam hal ini adalah ketentuan Fatwa DSN-MUI yang menjadi dasar pedoman perbankan syariah dalam melakukan kegiatan usahanya, dalam Fatwa DSN-MUI tentang Pembiayaan *Murabahah* Nomor 04/DSN-MUI/IV/2000 dinyatakan bahwa: “Jaminan dalam *Murabahah* dibolehkan, agar nasabah serius dengan pesannya dan bank dapat meminta nasabah untuk menyediakan jaminan yang dapat dipegang.” Menurut Fatwa DSN-MUI tersebut, pada dasarnya dalam pembiayaan *Murabahah*, jaminan merupakan hal yang dibolehkan dan bukanlah merupakan hal/sesuatu yang pokok yang harus ada dalam pembiayaan *Murabahah*. Adanya jaminan dalam perbankan syariah khususnya dalam pembiayaan *Murabahah* hanya untuk memberikan kepastian kepada pihak *ba'i* bahwa pihak *musytari* dalam pembiayaan *Murabahah* akan serius dengan pesannya sesuai dengan yang telah diperjanjikan di muka. Berdasarkan ketentuan tersebut maka kedudukan jaminan bukanlah untuk men-cover atas modal yang dikeluarkan oleh bank dan jaminan bukanlah hal yang prinsip/pokok pada pembiayaan *Murabahah*, dalam artian pembiayaan *Murabahah* tanpa jaminan sudah dapat disetujui/berlaku.

Kata Kunci : *Jaminan, Akad Pembiayaan Syariah, putusan hakim dan Kewenangan Hakim Pengadilan Agama*

1. Pendahuluan

Kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah dalam operasionalnya diwujudkan dalam berbagai macam produk pembiayaan. Menurut pasal 1 butir (25) Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, yang dimaksud dengan pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*, sewa menyewa dalam bentuk *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamlik*, jual beli dalam bentuk piutang *murabahah*, *salam* dan *istisna*, pinjam meminjam dalam bentuk piutang *qardh* dan sewa menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multi jasa.

Pada umumnya bank atau lembaga keuangan lainnya tidak akan berani memberikan pembiayaan yang sumbernya dari dana masyarakat kepada masyarakat yang membutuhkannya tanpa adanya jaminan. Adapun peranan penting dari jaminan tersebut adalah guna memberikan hak dan kekuasaan kepada bank selaku kreditur untuk mendapatkan pelunasan dengan barang-barang jaminan tersebut, apabila pihak debitur cidera janji tidak membayar kembali hutangnya pada waktu yang telah ditetapkan dalam perjanjian.

Salah satu masalah hukum yang belum tuntas penanganannya adalah masalah di bidang hukum jaminan. Hukum jaminan memiliki kaitan yang sangat erat dengan bidang hukum benda dan bidang hukum perbankan. Dalam bidang perbankan, hukum jaminan kaitannya terletak pada fungsi perbankan sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat dalam bentuk kredit yang mana merupakan tulang punggung bagi dunia usaha dan pembangunan ekonomi suatu negara.

Bank dan lembaga keuangan lainnya di dalam menyalurkan pinjaman (kredit) mempunyai tingkat resiko yang sangat tinggi, sehingga sudah selayaknya bertindak ekstra hati-hati dan obyektif dalam menyetujui atau menolak permohonan pinjaman (kredit) oleh pihak debitur. Oleh karenanya untuk mengamankan pengembalian dana yang disalurkan perlu dilakukan pengikatan jaminan.

KUHPerdata telah memberikan pengamanan kepada kreditur dalam menyalurkan kredit kepada debitur, yakni dengan memberikan jaminan khusus berupa kebendaan yang diminta oleh bank dalam penyaluran kredit merupakan realisasi dari prinsip kehati-hatian perbankan.

Jaminan kebendaan memiliki posisi paling penting dan strategis dalam penyaluran kredit bank. Jaminan kebendaan yang paling banyak diminta oleh bank adalah berupa

tanah karena secara ekonomi tanah mempunyai prospek yang menguntungkan. Jaminan yang oleh lembaga perbankan dianggap paling efektif dan aman adalah tanah dengan jaminan hak tanggungan. Perspektif tersebut didasari oleh adanya kemudahan dalam mengidentifikasi obyek hak tanggungan, serta jelas dan pasti dalam eksekusinya. Perspektif yang lain bahwa hutang yang dijamin dengan hak tanggungan harus dibayar terlebih dahulu dari tagihan lainnya dengan uang hasil pelelangan tanah yang menjadi obyek hak tanggungan. Pertimbangan lain karena sertifikat hak tanggungan mempunyai titel eksekutorial, dan yang lebih penting hak tanggungan telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 4 Tahun 1996.

Dalam perbankan, perjanjian kredit yang tidak diikuti dengan perjanjian Hak Tanggungan akan mempunyai resiko yang tinggi terhadap bank itu sendiri (kreditur). Kreditur pemegang Hak Tanggungan mempunyai preferensi terhadap hak tanggungan yang dipegangya. Dalam perjanjian Hak Tanggungan disebutkan bahwa apabila debitur wanprestasi, kreditur dengan kekuasaannya sendiri dapat menjual obyek hak tanggungan sebagai salah satu ciri preferensi hak tanggungan. Kreditur diberikan hak untuk menjual atas kekuasaan sendiri sesuai dengan yang telah diperjanjikan dalam Akta Pemberian Hak Tanggungan untuk dijual melalui pelelangan umum. Di samping itu kreditur juga mempunyai hak memohonkan kepada pengadilan untuk mengeksekusi hak tanggungan berdasarkan sertifikat hak tanggungan.

Jaminan kebendaan yang sering diminta bank selain tanah adalah jaminan yang berupa benda bergerak, misalnya mobil dan kendaraan bermotor. Untuk jaminan berupa benda bergerak diatur dalam Undang-Undang Nomor 42 Tahun 1999 tentang fidusia. Fidusia adalah pengalihan hak kepemilikan sebuah benda di mana hak kepemilikannya masih dalam kekuasaan pemilik benda tersebut.

Dalam prakteknya, penerapan akad pembiayaan tidak selamanya sempurna, baik di mata masyarakat pengguna jasa pembiayaan (nasabah) maupun lembaga keuangan syariah itu sendiri, sehingga menimbulkan rasa ketidakpuasan nasabah maupun lembaga keuangan syariah. Banyak permasalahan yang timbul dari penerapan akad pembiayaan syariah. Permasalahan tersebut dapat menimbulkan sengketa antara kedua belah pihak yaitu masyarakat selaku nasabah dan lembaga keuangan syariah tersebut. Ada beberapa sengketa yang bisa diselesaikan oleh kedua belah pihak itu sendiri dan ada pula sengketa yang tidak bisa diselesaikan oleh kedua belah pihak yang terikat pembiayaan syariah tersebut sehingga ujungnya harus diselesaikan melalui Peradilan Agama.

Peradilan Agama merupakan salah satu pelaksana kekuasaan kehakiman bagi rakyat pencari keadilan yang beragama Islam, mengenai perkara perdata tertentu yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1989 tentang Peradilan Agama sebagaimana telah diubah dalam perubahan pertama Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2006 dan perubahan kedua Undang-Undang Nomor 50 Tahun 2009 (Ahmad Mujahidin, 2010: 16).

Secara garis besar penyelesaian sengketa ekonomi syariah, terbagi kepada dua bagian, yaitu : sengketa dalam perbankan syariah dan non perbankan. Penyelesaian sengketa perbankan syariah diatur oleh 2 undang-undang, yaitu Undang-Undang Nomor 50 Tahun 2009 tentang Peradilan Agama (Pasal 49) dan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

Dalam Pasal 55 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah disebutkan :

- (1) Penyelesaian sengketa perbankan syariah dilakukan oleh pengadilan dalam lingkungan Pengadilan Agama.
- (2) Dalam hal para pihak telah memperjanjikan penyelesaian sengketa selain sebagaimana dimaksud pada ayat (1), penyelesaian sengketa dilakukan sesuai dengan isi akad.
- (3) Penyelesaian sengketa sebagaimana dimaksud pada ayat (2) tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah.

Penyelesaian sengketa ekonomi syariah sebagaimana dimuat dalam Pasal 49 huruf *i* selain perbankan syariah, yaitu lembaga keuangan mikro syariah, asuransi syariah, reasuransi syariah, reksadana syariah, obligasi syariah dan surat berharga berjangka menengah syariah, sekuritas syariah, pembiayaan syariah, pegadaian syariah, dana pension lembaga keuangan syariah, dan bisnis syariah, adalah kewenangan mutlak (absolut) Pengadilan Agama.

Ada beberapa kasus sengketa ekonomi syariah di wilayah Yogyakarta yang berperkara di Pengadilan Agama di wilayah Yogyakarta. Salah satunya adalah perkara sengketa antara BMT MITRA USAHA MULIA dengan nasabahnya yang bernama TUYANTO. Keduanya telah melakukan kesepakatan pembiayaan dengan akad murabahah dengan jaminan berupa satu unit mobil Honda jazz, dimana akhirnya pihak nasabah tidak mampu memenuhi kewajibannya untuk membayar angsuran sehingga pihak BMT MITRA USAHA MULIA menyerahkan penyelesaian perkara tersebut di

Pengadilan Agama Sleman yang mempunyai kewenangan menyelesaikan sengketa tersebut di Pengadilan Agama wilayah Yogyakarta.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai jaminan. Permasalahan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu Bagaimanakah kedudukan jaminan dalam akad pembiayaan syariah menurut madzhab-madzhab dalam hukum Islam dan Bagaimanakah pertimbangan hakim dalam memutus perkara ekonomi syariah terkait dengan jaminan dalam sengketa pembiayaan syariah pada putusan Pengadilan Agama di Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Metode Penelitian

Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif dan penelitian lapangan (*field research*). Penelitian hukum normatif dilakukan dengan jalan mengadakan penelitian kepustakaan terhadap berbagai bahan hukum yang relevan, baik melalui bahan hukum primer, yang diperoleh dari sejumlah peraturan perundang-undangan seperti Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah serta fatwa-fatwa DSN MUI. Penelitian terhadap bahan hukum sekunder diperoleh dari data pustaka, dan penelitian melalui bahan hukum tersier yang diperoleh dari kamus atau ensiklopedia.

Selain menggunakan metode penelitian hukum normatif, dalam penelitian ini juga digunakan penelitian lapangan yang dilaksanakan di Pengadilan Agama se-wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini dibedakan dalam 2 (dua) teknik, yaitu :

- a. Pengumpulan data berdasarkan metode penelitian hukum normatif (penelitian kepustakaan) yang merupakan sumber data sekunder, data yang dikumpulkan merupakan himpunan dari bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier.
 - 1). Bahan Hukum Primer, merupakan bahan pustaka yang berisikan peraturan perundang-undangan yang terdiri dari :
 - a). Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syari'ah.
 - b). Undang-Undang Nomor 50 Tahun 2009 tentang Peradilan Agama.

- c). Peraturan Mahkamah Agung Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2008 tentang Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah.
 - d). Fatwa DSN MUI Nomor 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang *Murabahah*.
- 2). Bahan Hukum Sekunder, yaitu bahan-bahan hukum perundang-undangan lainnya yang terkait dengan bahan hukum primer dan dapat membantu untuk proses analisis tentang konsep jaminan pada transaksi pembiayaan syariah.
 - 3). Bahan Hukum Tersier, yaitu bahan hukum yang memberikan penjelasan tentang bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder.
- b). Penelitian lapangan yang merupakan sumber data pencarian, melalui pengumpulan data responden dan sampel. Penelitian ini menggunakan penelitian khusus untuk satu sumber data lapangan, yakni Pengadilan Agama se-wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dengan menelaah putusan-putusan hakim terkait penyelesaian sengketa ekonomi syariah dan mengadakan wawancara secara langsung kepada hakim pemutus perkara ekonomi syariah selaku responden. Data yang diperoleh dari penelitian lapangan ini, kemudian dicocokkan dengan berbagai ketentuan hukum baik menurut sistem Hukum Ekonomi Syariah, fatwa DSN MUI maupun menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008.

Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini bersifat deskriptif, maksudnya adalah, bahwa peneliti dalam menganalisis berkeinginan untuk memberikan gambaran atau pemaparan atas subyek dan obyek penelitian sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan. Di sini peneliti tidak melakukan justifikasi terhadap hasil penelitiannya tersebut.

3. Pembahasan

Kedudukan Jaminan dalam Akad Pembiayaan Syariah Menurut Madzhab-Madzhab dalam Hukum Islam

1) Madzhab Syafi'i (Syafi'iyah)

Ulama Syafi'iyah mendefinisikan kedudukan jaminan (*Ar Rahn*) sebagai berikut, yaitu menjadikan *al-'Ain* (barang) sebagai *watsiiqah* (jaminan) utang yang barang itu digunakan untuk membayar utang tersebut (*al-Marhuun bihi*) ketika pihak *al-Madiin* (pihak yang berutang) tidak bisa membayar utang tersebut. Kalimat “menjadikan *al-'Ain*” mengandung pemahaman bahwa kemanfaatan tidak bisa dijadikan sebagai sesuatu yang digadaikan (*al-Marhuun*), karena kemanfaatan sifatnya habis dan rusak, oleh karena itu tidak bisa dijadikan sebagai jaminan (Wahbah Az-Zuhaili, 2007:107).

2) Madzhab Hambali (Hanabilah)

Jaminan (*Ar Rahn*) yaitu harta yang dijadikan sebagai *watsiiqah* (jaminan) utang yang ketika pihak yang menanggung utang tidak bisa melunasinya, maka utang tersebut dibayar dengan menggunakan harga hasil penjualan harta yang dijadikan *watsiiqah* tersebut.

3) Madzhab Maliki (Malikiyyah)

Ulama Malikiyyah mendefinisikan *Ar Rahn* sebagai berikut, sesuatu yang *mutamawwal* (berbentuk harta dan memiliki nilai) yang diambil dari pemiliknya untuk dijadikan *watsiiqah* utang yang *laazim* (keberadaannya sudah positif dan mengikat) atau yang akan menjadi *laazim*. Maksudnya suatu akad atau kesepakatan mengambil sesuatu dari harta yang berbentuk *al-‘Ain* (barang, harta yang barangnya berbentuk konkrit) seperti harta yang tidak bergerak seperti tanah dan rumah, juga seperti hewan dan barang komoditi, atau dalam bentuk kemanfaatan (kemanfaatan barang atau kemanfaatan tenaga dan keahlian seseorang) namun dengan syarat kemanfaatan tersebut harus jelas dan ditentukan dengan masa (penggunaan dan pemanfaatan suatu barang) atau pekerjaan (kemanfaatan seseorang berupa tenaga dan keahlian melakukan suatu pekerjaan), juga dengan syarat kemanfaatan tersebut dihitung masuk ke dalam utang yang ada. Disini, tanggungan utang yang ada harus bersifat *laazim*, seperti mengambil barang gadaian dari seseorang yang memiliki keahlian dalam bidang tertentu (seperti penjahit misalnya) atau dari orang yang menyewa demi mengantisipasi munculnya klaim hilangnya barang (misalnya kain) yang akan dikerjakan (yang akan dijahit) atau barang yang disewa. Menurut ulama Malikiyyah, *al-Akhdzu* (mengambil) di dalam definisi *Ar Rahn* diatas, yang dimaksudkan bukanlah penyerahan secara nyata dan konkrit. Karena menurut mereka, penyerahan secara nyata dan konkrit bukan termasuk syarat terbentuknya *Ar Rahn*, bukan termasuk syarat sahnya, juga bukan termasuk syarat supaya *Ar Rahn* berlaku mengikat. Akan tetapi menurut mereka, *Ar Rahn* sudah terbentuk, sah dan berlaku mengikat hanya dengan ijab dan qabul, kemudian setelah itu, pihak *al-Murtahin* (yang menerima gadaai) meminta untuk mengambil *al-Marhuun* (sesuatu yang digadaikan).

Dari penjelasan beberapa madzhab diatas, menurut penulis yang paling sesuai dengan kondisi pembiayaan syariah di Indonesia pada umumnya adalah Madzhab Syafi’i (syafi’iyyah) dan madzhab Hambali (Hanabilah), yaitu ketika pihak yang menanggung utang tidak bisa melunasinya, maka utang tersebut dibayar dengan menggunakan harta/barang yang dijadikan jaminan atau harga hasil penjualan harta yang dijadikan jaminan tersebut. Kemanfaatan dari barang jaminan tidak bisa dijadikan sebagai sesuatu

yang digadaikan (*al-Marhuun*), karena kemanfaatan sifatnya habis dan rusak, oleh karena itu tidak bisa dijadikan sebagai jaminan. Umumnya barang yang dijadikan jaminan adalah bukti kepemilikan dari barang tersebut, misalnya yang dijaminakan berupa tanah atau rumah maka sertifikat yang di pegang oleh pihak pemberi utang senbagai jaminan atas utangnya bukan tanah atau rumah yang dikuasai oleh pihak pemberi utang untuk diambil manfaatnya dari tanah atau rumah tersebut. Hal itu juga berlaku apabila yang obyek jaminan berupa kendaraan bermotor atau mobil, yang di pegang oleh pemberi utang, dalam hal ini pihak bank syariah atau Unit-unit Usaha Syariah, adalah BPKB (Buku Pemilik Kendaraan Bermotor) bukan kendaraan bermotor atau mobil tersebut yang dimanfaatkan oleh pihak pemberi utang.

Pertimbangan Hakim dalam Memutus Perkara Ekonomi Syariah Terkait dengan Jaminan dalam Sengketa Pembiayaan Syariah pada Putusan Pengadilan Agama di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Sengketa yang tidak dapat diselesaikan, baik melalui perdamaian (*sulh*) maupun secara arbitrase (*tahkim*) akan diselesaikan melalui lembaga pengadilan. Menurut ketentuan Pasal 10 ayat (1) Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1970 jo Undang-Undang Nomor 35 Tahun 1999 jo Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2004 jo Undang-Undang Nomor 48 Tahun 2009 tentang Kekuasaan Kehakiman secara eksplisit menyebutkan bahwa di Indonesia ada 4 lingkungan lembaga peradilan yaitu Peradilan Umum, Peradilan Agama, Peradilan Militer dan Peradilan TUN.

Dalam Pasal 2 juncto Pasal 49 UU Nomor 3 Tahun 2006 dinyatakan bahwa Peradilan Agama merupakan salah satu badan peradilan pelaku kekuasaan kehakiman untuk menyelenggarakan penegakan hukum dan keadilan bagi rakyat pencari keadilan perkara tertentu antara orang-orang yang beragama Islam di bidang perkawinan, waris, wasiat, hibah, wakaf, zakat, infaq, shadaqah, dan ekonomi syariah.

Dalam penjelasan Pasal 49 dinyatakan bahwa yang dimaksud dengan “antara orang-orang yang beragama Islam” adalah termasuk orang atau badan hukum yang dengan sendirinya menundukkan diri dengan sukarela kepada Hukum Islam mengenai hal-hal yang menjadi kewenangan Peradilan Agama sesuai dengan ketentuan pasal ini.

Peradilan Agama di Daerah Istimewa Yogyakarta terdiri dari 5 cabang, yaitu :

1. Pengadilan Agama Sleman
2. Pengadilan Agama Yogyakarta
3. Pengadilan Agama Bantul

4. Pengadilan Agama Wonosari

5. Pengadilan Agama Wates

Kelima cabang Peradilan Agama tersebut berinduk pada Pengadilan Tinggi Agama Yogyakarta. Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan, data perkara ekonomi syariah yang ada di Pengadilan Agama se wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, penulis mengambil contoh perkara Nomor 767/Pdt.G/2016/PA.Smn, yaitu perkara wanprestasi yang dilakukan oleh Tuyanto selaku Tergugat dengan KSSU BMT Mitra Usaha Mulia selaku Penggugat. Dimana telah terjadi pembiayaan Murabahah (Nomor 03.301.01215/BMT/Ak/2013) pada tanggal 30 Maret 2013 sebesar Rp. 103.000.000,- (seratus tiga juta rupiah) dengan margin sebesar Rp. 28.325.000,- (dua puluh delapan juta tiga ratus dua puluh lima ribu rupiah). Tergugat memberikan jaminan berupa satu unit mobil Honda Jazz dengan Nomor Polisi F 1 ST. Bahwa pada tanggal 10 April 2013 telah ditandatangani pula akad pembiayaan Murabahah yang kedua dengan Nomor 03.301.01235/BMT/Ak/2013 sebesar rp. 150.000.000,- (seratus lima puluh juta rupiah) dengan margin sebesar Rp. 26.999.995,- (dua puluh enam juta Sembilan ratus Sembilan puluh Sembilan ribu Sembilan ratus Sembilan puluh lima rupiah). Tergugat memberikan jaminan kedua berupa sebidang tanah pekarangan seluas 919 m² dengan SHM Nomor 04302 yang terletak di Cikalán Bangunjiwo Kasihan Bantul.

Penulis telah mencermati dan mempelajari isi putusan perkara Nomor 767/Pdt.G/2016/PA.Smn yang telah dijatuhkan oleh Hakim Pengadilan Agama Sleman yang menangani perkara tersebut dan menghubungkan dengan konsep jaminan sehingga putusan tersebut sudah benar karena dalam pertimbangan hukumnya menyatakan bahwa Penggugat (debitur) dapat menjual jaminan hutang yang tersebut diatas dengan menerima sejumlah uang baik secara tunai maupun secara pembayaran sejumlah uang melalui hasil mekanisme lelang didepan umum pada kantor lelang negara setelah putusan berkekuatan hukum tetap. Akad pembiayaan *murabahah* merupakan akad yang tidak mengharuskan adanya jaminan. Akan tetapi didalam amar putusannya, tidak menyatakan sah dan berharganya jaminan, semua jaminan tidak bisa dilelang / dieksekusi, karena hakim hanya menyatakan bersalah dan Tergugat dihukum untuk membayar pelunasan pokok pinjaman dan margin kepada Penggugat. Dalam hal ini kedudukan kreditur menjadi lemah. Kedudukan jaminan dalam pembiayaan *murabahah* apabila kita tinjau dari aspek regulasinya, dalam hal ini adalah ketentuan Fatwa DSN-MUI yang menjadi dasar pedoman perbankan syariah dalam melakukan kegiatan usahanya, dalam Fatwa DSN-MUI tentang Pembiayaan *Murabahah* Nomor 04/DSN-MUI/IV/2000 dinyatakan bahwa:

“Jaminan dalam *Murabahah* dibolehkan, agar nasabah serius dengan pesannya dan bank dapat meminta nasabah untuk menyediakan jaminan yang dapat dipegang.” Menurut Fatwa DSN-MUI tersebut, pada dasarnya dalam pembiayaan *Murabahah*, jaminan merupakan hal yang dibolehkan dan bukanlah merupakan hal/sesuatu yang pokok yang harus ada dalam pembiayaan *Murabahah*. Adanya jaminan dalam perbankan syariah khususnya dalam pembiayaan *Murabahah* hanya untuk memberikan kepastian kepada pihak *ba’i* bahwa pihak *musytari* dalam pembiayaan *Murabahah* akan serius dengan pesannya sesuai dengan yang telah diperjanjikan di muka. Berdasarkan ketentuan tersebut maka kedudukan jaminan bukanlah untuk men-cover atas modal yang dikeluarkan oleh bank dan jaminan bukanlah hal yang prinsip/pokok pada pembiayaan *Murabahah*, dalam artian pembiayaan *Murabahah* tanpa jaminan sudah dapat disetujui/berlaku.

Menurut pendapat Bapak Drs. Wahyudi, SH, Msi selaku hakim Pengadilan Agama Sleman, sebelum memeriksa dan memutuskan perkara ekonomi syariah yang diajukan oleh pihak yang bersengketa, terkait mengenai masalah jaminan, hal-hal yang harus diperhatikan dan diperiksa adalah :

1. harus dilihat terlebih dahulu akad pembiayaannya
2. harus diteliti terlebih dahulu apakah perkara tersebut gugatannya sudah masuk dalam ranah melawan hukum atau belum
3. selanjutnya diperiksa apakah bank sudah melakukan perbuatan hukum terhadap jaminan tersebut.

Dalam akad syariah seperti juga yang berlaku dalam akad konvensional, jika nasabah tidak membayar maka jaminannya bisa langsung dieksekusi jika jaminannya diikat dengan benar. Oleh karena itu, dalam akad *murabahah* yang sudah diletakkan jaminan (entah itu hak tanggungan atau fidusia), bank sebenarnya bisa langsung mengajukan ke Pengadilan Agama untuk meminta dilaksanakan eksekusi terhadap akad yang memakai prinsip jual beli (*murabahah*). Misalnya suatu akad *murabahah* setelah dijamin dengan Hak Tanggungan atau fidusia, mestinya tidak mengajukan perkara sengketa ekonomi syariah atau gugatan wanprestasi di Pengadilan Agama, tetapi langsung saja mengajukan perkara eksekusi atas jaminan tersebut di Pengadilan Agama. Tetapi lain halnya jika belum ada SKMHT ataupun fidusia, maka diajukan perkara wanprestasi ke Pengadilan Agama. Dalam *murabahah*, ketika akad sudah disetujui maka langsung

dikonversi menjadi hutang piutang. Berbeda dengan akad *mudharabah* atau *musyarakah*, jika nasabah wanprestasi, sedangkan akadnya *mudharabah* atau *musyarakah* maka bank mengajukan perkara ke Pengadilan Agama bahwa kerugian modal yang ditanamkan oleh bank itu supaya ditanggung nasabah karena itu merupakan kesalahan nasabah, nasabah harus bertanggung jawab terhadap modal, nasabah harus membayar kepada bank, itulah makanya dikonversi menjadi hutang piutang. Jaminan dalam akad *murabahah*, dikonversi, yang awalnya bukan hutang menjadi hutang karena awalnya jual beli tidak tunai, maka bisa diterapkan jaminan untuk menjamin supaya hutang dibayar semuanya, jika tidak dibayar maka dikonversi menjadi hutang, kalau sudah menjadi hutang maka bisa dieksekusi.

Jaminan dalam syariah itu tidak sama persis dengan jaminan dalam hukum positif/konvensional. Jaminan itu pada hakekatnya untuk menjamin agar hutang itu dilunasi. Kedudukan jaminan dalam akad *murabahah* adalah kuat, seperti halnya hukum positif/konvensional, Undang-Undang Hak Tanggungan maupun Fidusia bisa diberlakukan penuh meskipun di ranah syariah, berbeda dengan *mudharabah* dan *musyarakah*. Jika *murabahah*, jual belinya memakai wakalah, jika tidak mengangsur maka menjadi hutang, jadi jaminannya bisa langsung dieksekusi.

Inilah perbedaan antara Pengadilan Agama (perkara sengketa ekonomi syariah) dengan Pengadilan Negeri (perkara sengketa ekonomi konvensional), kalau di Pengadilan Agama, tidak serta merta jaminan itu bisa dieksekusi, tetapi dilihat terlebih dahulu akad pembiayaan yang dipergunakan, karena setiap akad pembiayaan berbeda dalam penyelesaian perkaranya terlebih menyangkut masalah jaminan.

Menurut pendapat Bapak Dr. Drs. H.A. Mukti Arto, SH., M.Hum selaku Hakim Agung pada Mahkamah Agung Republik Indonesia, mengenai urgensi jaminan kebendaan adalah bahwa Syariah Islam mengajarkan agar kita menjadi orang yang amanah, yakni bisa dipercaya lahir dan batin agar tidak merugikan orang lain maupun diri sendiri. Amanah secara batiniyah dikendalikan oleh iman yang di dalamnya tertanam rasa takut berbuat ingkar janji (wanprestasi) dan merasa puas jika bisa menepati janji. Amanah secara lahiriah dibuktikan dengan adanya jaminan kebendaan yang dapat menjamin orang lain terhindar dari kerugian dan menjamin dirinya sendiri terhindar dari murka Allah SWT. Dengan adanya jaminan kebendaan akan membuat pihak terasa tenang dan aman,

serta membuat sang pelaku juga harus berhati-hati dan bersungguh-sungguh dalam melakukan kegiatan ekonomi syariah.²

Setiap akad menuntut pelakunya untuk memenuhi segala kewajiban yang telah disepakati. Agar pelaku terhindar dari kesalahan berganda maka diperlukan jaminan kebendaan agar pihak lain memiliki tempat untuk menaruh amanah (kepercayaan) kepada partnernya. Jaminan kebendaan berfungsi menyelamatkan para pelaku dari kerugian yang timbul akibat wanprestasi baik karena kelalaian maupun kesengajaan. Tanpa jaminan kebendaan, akad ekonomi akan terasa hampa (hambar). Tidak ada amanah tanpa jaminan. Amanah adalah ruh, dan jaminan adalah jasadnya.

Jaminan kebendaan menyelamatkan para pihak yang terikat dalam akad dari kerugian material dan immaterial. Jaminan menjadi dasar penguat niat dan tekad bagi pihak-pihak dalam akad untuk memenuhi segala prestasi yang menjadi kewajibannya. Akad tanpa jaminan bagaikan layang-layang tanpa kendali.

Terkait kasus jaminan dalam sengketa ekonomi syariah, hakim jangan menjatuhkan putusan yang amarnya tidak bisa dieksekusi. Hakim harus mengambil kebijakan *ex officio* (walaupun dalam petitum tidak ada), yaitu semua jaminan kebendaan dalam perkara ekonomi syariah harus bisa di eksekusi. Jaminan tanpa eksekusi merupakan benda mati yang tidak berfungsi. Bagi pencari keadilan, eksekusi merupakan puncak keberhasilan dalam mencari keadilan. Keberhasilan eksekusi merupakan tugas mulia dan utama bagi pengadilan dengan mempertaruhkan nama pengadilan.

4. Kesimpulan

Dari beberapa madzhab yang penulis paparkan diatas, yang paling sesuai dengan kondisi pembiayaan syariah di Indonesia pada umumnya adalah Madzhab Syafi'i (syafi'iyah) dan madzhab Hambali (Hanabilah), yaitu ketika pihak yang menanggung utang tidak bisa melunasinya, maka utang tersebut dibayar dengan menggunakan harta/barang yang dijadikan jaminan atau harga hasil penjualan harta yang dijadikan jaminan tersebut. Kemanfaatan dari barang jaminan tidak bisa dijadikan sebagai sesuatu yang digadaikan (*al-Marhuun*), karena kemanfaatan sifatnya habis dan rusak, oleh karena itu tidak bisa dijadikan sebagai jaminan. Umumnya barang yang dijadikan jaminan adalah bukti kepemilikan dari barang tersebut, misalnya yang dijaminkan berupa tanah atau rumah maka sertifikat yang di pegang oleh pihak pemberi utang senbagai jaminan atas

utangnya bukan tanah atau rumah yang dikuasai oleh pihak pemberi utang untuk diambil manfaatnya dari tanah atau rumah tersebut. Hal itu juga berlaku apabila yang obyek jaminan berupa kendaraan bermotor atau mobil, yang di pegang oleh pemberi utang, dalam hal ini pihak bank syariah atau Unit-unit Usaha Syariah, adalah BPKB (Buku Pemilik Kendaraan Bermotor) bukan kendaraan bermotor atau mobil tersebut yang dimanfaatkan oleh pihak pemberi utang.

Pada dasarnya dalam pembiayaan *Murabahah*, jaminan merupakan hal yang dibolehkan dan bukanlah merupakan hal/sesuatu yang pokok yang harus ada dalam pembiayaan *Murabahah*. Adanya jaminan dalam perbankan syariah khususnya dalam pembiayaan *Murabahah* hanya untuk memberikan kepastian kepada pihak *ba'i* bahwa pihak *musytari* dalam pembiayaan *Murabahah* akan serius dengan pesannya sesuai dengan yang telah diperjanjikan di muka. Berdasarkan ketentuan tersebut maka kedudukan jaminan bukanlah untuk men-cover atas modal yang dikeluarkan oleh bank dan jaminan bukanlah hal yang prinsip/pokok pada pembiayaan *Murabahah*, dalam artian pembiayaan *Murabahah* tanpa jaminan sudah dapat disetujui/berlaku. Jadi kedudukan jaminan menurut Fatwa DSN-MUI guna menghindari terjadinya penyimpangan dari pihak *musytari* dan agar *musytari* tidak main-main atau serius dengan pesannya sesuai dengan yang diperjanjikan di muka, dan jaminan bukanlah hal yang harus ada dan syarat wajib pada pembiayaan *Murabahah*.

Dalam putusan Pengadilan Agama di Daerah Istimewa Yogyakarta terkait dengan kasus-kasus jaminan pada sengketa akad *Murabahah*, hakim berpendapat bahwa kedudukan jaminan dalam akad *murabahah* adalah kuat, seperti halnya hukum positif/konvensional, Undang-Undang Hak Tanggungan maupun Fidusia bisa diberlakukan penuh meskipun di ranah syariah, berbeda dengan *mudharabah* dan *musyarakah*. Jika *murabahah*, jual belinya memakai wakalah, jika tidak mengangsur maka menjadi hutang, jadi jaminannya bisa langsung dieksekusi.

Daftar Pustaka

- Abdul Ghafur Anshori, 2009, **Payung Hukum Perbankan Syariah**, UII Press, Yogyakarta.
- Abdulrahman Al Jaziri, 1994, **Fiqih Empat Madzhab**, Jilid IV, Terjemah, Moh.Zuhri, Cetakan Pertama, Asy-Syifa, Semarang.
- Ahmad Mujahidin, 2010, **Prosedur Penyelesaian Sengketa Ekonomi Syariah di Indonesia**, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Bambang Hermanto, 2014, *Hukum Perbankan Syariah*, Kaukaba Dirgantara, Yogyakarta.

- Dewi Nurul Musjtari, 2012, **Penyelesaian Sengketa dalam Praktek Perbankan Syariah**, Parama Publishing, Yogyakarta.
- Hartono Hadisoeperto, 1984, **Pokok-Pokok Hukum Perikatan dan Hukum Jaminan**, Cetakan Pertama, Liberty, Yogyakarta.
- Mukti Fajar dan Yulianto Achmad, 2015, **Dualisme Penelitian Hukum Normatif dan Empiris**, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Salim HS, 2004, **Perkembangan Hukum Jaminan di Indonesia**, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sayyid Asabiq, 1987, **Fiqh Sunnah buku ke-13**, Terjemah, Kamaludin A. Marzuki, Fiqh Sunnah, Cetakan Pertama, Al-Maarif, Bandung.
- Sutan Reny Sjahdeini, 2005, **Perbankan Islam dan Kedudukannya dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia**, Cetakan Kedua, PT. Kreatama, Jakarta.
- Wahbah Az Zuhaili, 2007, **Fiqh Islam Wa Adillatuhu 6**, Gema Insani, Jakarta
- Undang-undang Nomor 3 Tahun 2006 Tentang Perubahan terhadap Undang-undang Nomor 7 Tahun 1989 tentang Peradilan Agama.
- Undang-undang Nomor 4 Tahun 2014, Tentang Kekuasaan Kehakiman.

REKONSTRUKSI SISTEM PENDANAAN IBADAH HAJI DENGAN GADAI EMAS DI PERBANKAN SYARIAH

Muhammad Sholahuddin¹, dan Wuryaningsih Dwi Lestari²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl. A. Yani Tromol Pos 1, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo, Jawa Tengah
e-mail: muhammad.sholahuddin@ums.ac.id

Abstrak

Indonesia merupakan salah satu negara yang paling banyak jamaah hajinya. Jumlah yang sangat banyak ini menyebabkan antrian untuk menunggu waktu melakukan ibadah haji, sejak bank syariah menawarkan sistem dana talangan bagi siapa saja yang mampu dan ingin segera beribadah haji. Dana haji tentu tidak sedikit. Jika sebelum krisis dan nilai rupiah masih kuat, dana haji hanya berkisar 10 juta. Namun setelah krisis terjadi, kini biaya meningkat menjadi 3-4 kali lipat. Tujuan penelitian ini adalah merekonstruksi model pendanaan ibadah haji yang transparan yang ada di Bank Syariah di Indonesia. Untuk mencapai tujuan tersebut dilakukan penelitian (tahun pertama, 2017) analisis studi model pembiayaan ibadah haji dengan metode business canvas model. Sedangkan Tahun kedua (2018) dilakukan rekonstruksi model pendanaan ibadah haji yang lebih adil dan transparan untuk Indonesia berdasarkan hasil penelitian tahun pertama dengan fokus pada model gadai emas di perbankan Syariah. Penelitian tahun pertama dan kedua ini menggunakan analisis kualitatif. Penelitian studi kasus ini menggunakan Bank Syariah mandiri sebagai narasumber atau informan. Peneliti menggali informasi kepada informan mengenai operasional gadai emas syariah dan peluangnya untuk pendanaan ibadah haji dengan metode wawancara mendalam..

Kata Kunci: Dana Haji, Pembiayaan, Kualitatif

1. Pendahuluan

Sistem perbankan syariah merupakan alternatif dari sistem perbankan konvensional. Sistem ini saling menguntungkan kedua belah pihak (nasabah dan bank). Berkaitan dengan sistem perbankan syariah yang banyak ditawarkan oleh bank syariah di Indonesia, maka banyak pula produk layanan jasa yang ditawarkan. Termasuk layanan berupa pemberian dana talangan haji kepada nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Murwanti dan Padmanty(2015) menunjukkan bahwa meskipun dana talangan haji memiliki dampak positif namun lebih besar dampak negatif yang ditimbulkan. Untuk memfasilitasi jamaah calon haji (calhaj), bank syariah membuka layanan haji untuk memberikan berbagai kemudahan baik perencanaan keuangan maupun jasa lainnya. secara bisnis, potensi pasar calhaj Indonesia lebih dari 200 juta jiwa umat islam, dengan dana setoran awal pendaftaran sebesar Rp 25 juta per jamaah. PT Bank syariah X.

Adanya Peraturan Menteri agama (PMA) no 30/2013 tentang Bank Penerima setoran Biaya Penyelenggaraan ibadah Haji dan UU no 34/2014 tentang Pengelolaan Keuangan

Haji memberi angin segar bagi perbankan syariah. dampak positifnya adalah setoran haji dan pengelolaan keuangan haji dilakukan melalui bank syariah, dari sebelumnya dikuasai bank konvensional. Saat ini pemerintah telah menetapkan 17 BPs BPIH yang kesemuanya bank syariah. selain itu, pemerintah juga akan membentuk Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH).

Permasalahannya adalah bahwa perbankan syariah sekarang tidak diperkenankan memberikan pembiayaan untuk dana talangan haji. Di sisi lain, para nasabah masih memerlukan dana talangan haji. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk mencari alternatif pembiayaan dana haji dengan produk perbankan syariah yang ada saat ini.

Penelitian tahun pertama yang dilakukan oleh Sholahuddin dan Lestari (2017) menyimpulkan bahwa dalam pengembangan MBK layanan haji terpilih tiga elemen untuk merumuskan masing-masing alternatif strategi dan prioritas strategi. Prioritas pada elemen aliran pendapatan adalah mengembangkan fitur produk haji dan umrah serta kerjasama dengan BPKH untuk memanfaatkan instrumen keuangan haji. Prioritas strategi pada elemen aktivitas utama adalah meningkatkan komunikasi dan pemasaran produk haji dan umrah, menjadikan nasabah haji sebagai endoser/referal produk haji serta menjalin kerja sama pemasaran produk haji dan umrah dengan induk perusahaan. Prioritas strategi pada elemen kemitraan utama adalah menjalin kemitraan dengan KBIH dan lembaga non-KBIH, serta kantor pusat Bank Syariah X menjalin kerja sama kemitraan dengan BPKH. Namun belum ditemukan model alternatif pembiayaan haji.

Penelitian ini bertujuan untuk membangun model alternatif pembiayaan ibadah haji yang lebih adil dan transparan berdasarkan hasil penelitian tahun pertama dengan fokus pada gadai emas di perbankan syariah.

Penelitian yang akan diteiti ini diharapkan memberikan hasil kontribusi kepada perbankan syariah yang memberikan penawaran dana talangan haji kepada nasabah. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan dalam memilih strategi untuk menangani pemberian dana talang haji di masa yang akan datang. Selain itu bagi akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk mengadakan penelitian selanjutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu menyempurnakan kekurangan-kekurangan dalam penelitian ini. Dan bagi penulis, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana menambah ilmu dan pengalaman dengan praktek di lapangan.

Temuan yang ditargetkan pada penelitian ini adalah terbangun model pembiayaan ibadah haji yang lebih adil dan transparan untuk Indonesia. Adapun penerapannya dalam rangka menunjang pembangunan dan pengembangan ipteks-sosbud adalah berupa rekomendasi kepada pemerintah dan wakil rakyat mengenai model alternatif pembiayaan ibadah haji yang lebih adil dan transparan.

2. Studi Pustaka

Rekonstruksi Model Pendanaan Ibadah Haji yang Lebih Adil dan Transparan

Sejak tahun 2004, Kementerian Agama memberlakukan sistem pembayaran setoran awal untuk BPIH. Para calon jamaah (calhaj) menyetorkan dana mereka ke 27 bank penerima setoran (BPS) awal. Hingga akhir Februari, ditaksir jumlah dana setoran itu terkumpul Rp 38 trilyun rupiah. Sebagian BPS menggulirkan program dana talangan BPIH. Calhaj diberi kemudahan oleh sejumlah lembaga keuangan resmi berupa dana talangan. BPIH calhaj dipenuhi oleh lembaga yang bersangkutan agar mendapat nomor antrian. Di kemudian harinya, nasabah tersebut membayarnya dengan mengangsur (Ruslan, 2012)

Dana Talangan Haji adalah pinjaman dari Lembaga Keuangan Syariah kepada nasabah untuk menutupi kekurangan dana, guna memperoleh porsi haji pada saat pelunasan BPIH (Biaya Perjalanan Ibadah Haji). Nasabah kemudian wajib mengembalikan sejumlah uang yang dipinjam itu dalam jangka waktu tertentu. Kemudian Lembaga Keuangan Syariah ini mengurus pembiayaan BPIH berikut berkas-berkasnya sampai nasabah tersebut mendapatkan kursi haji. Atas jasa pengurusan haji tersebut, Lembaga Keuangan Syariah memperoleh imbalan, yang besarnya tak didasarkan pada jumlah dana yang dipinjamkan (www.ahmadzain.com, diakses 16/02/2015). Dasar hukum bagi praktik dana talangan haji ini adalah Fatwa DSN (Dewan Syariah Nasional) MUI Nomor No. 29/DSN-MUI/VI/2002 tentang pembiayaan pengurusan haji oleh LKS (lembaga keuangan syariah). Akad yang digunakan dalam dana talangan haji ialah *qardh*. *Qardh* adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharap imbalan. Ketentuan mengenai *qardh* telah diatur dalam Fatwa DSN No. 19/DSN-MUI/IX/2000.

Meskipun minat untuk melaksanakan haji dari tahun ke tahun mengalami peningkatan tetapi di antara mereka ada juga yang tidak bisa melunasi uang untuk porsi haji secara langsung. Maka dengan adanya hal tersebut, bank syariah dapat membantu mengatasi untuk pelunasan porsi haji melalui jasa dana talangan haji.

Dasar hukum bagi praktik dana talangan haji ini adalah Fatwa DSN (Dewan Syariah Nasional) MUI Nomor No. 29/DSN-MUI/VI/2002 tentang pembiayaan pengurusan haji oleh LKS (lembaga keuangan syariah). Akad yang digunakan dalam dana talangan haji ialah *qardh*. *Qardh* adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan. Ketentuan mengenai *qardh* telah diatur dalam Fatwa DSN No. 19/DSN-MUI/IX/2000(Aminah, 2013). Dalam pengurusan haji bagi nasabah, LKS dapat memperoleh imbalan jasa (ujrah) dengan menggunakan prinsip al-ijarah sesuai fatwa DSN-MUI nomor 9/DSN-MUI/IV/2000. Apabila diperlukan, LKS dapat membantu menalangi pembayaran BPIH nasabah dengan menggunakan prinsip al-Qardh sesuai fatwa DSN-MUI nomor 19/DSN-MUI/IV/2001. Jasa pengurusan haji yang dilakukan LKS tidak boleh dipersyaratkan dengan pemberian talangan haji. Besar imbalan jasa al-ijarah tidak boleh didasarkan pada jumlah talangan al-Qardh yang diberikan LKS kepada nasabah.

Bagi bank syariah, transaksi ini memiliki beberapa keunggulan jika dibandingkan dengan jenis akad lainnya, yaitu : a) Dibandingkan dengan akad Murabahah, akad ijarah lebih fleksibel dalam hal objek transaksi; b) Dibandingkan dengan investasi, akad ijarah mengandung resiko usaha yang lebih rendah, yaitu adanya pendapatan sewa yang relatif tetap.

Secara teori ketentuan umum yang disebutkan oleh DSN MUI di atas tentang upah dan pinjam meminjam dalam kasus Dana Talangan Haji sudah benar. Namun apakah ketentuan itu sesuai dengan yang diterapkan oleh Lembaga-lembaga Keuangan Syariah dalam hal ini oleh Bank-bank Syariah?

Di dalam ketentuan umum fatwa DSN No. 3, dijelaskan bahwa : “*Jasa pengurusan haji yang dilakukan LKS tidak boleh dipersyaratkan dengan pemberian talangan haji.*”

Sekarang marilah kita lihat dalam praktiknya, apakah seorang nasabah dibolehkan meminjam kepada Bank sejumlah uang untuk menutupi biaya haji yang masih kurang, tanpa meminta jasa kepada Bank Syariah untuk mengurus masalah haji-nya? Artinya, Bank Syariah hanya meminjamkan uang saja, tanpa memungut tambahan sedikitpun?

Sebaliknya, apakah ada seorang nasabah yang sudah mempunyai uang dana haji yang cukup, kemudian meminta pihak Bank untuk mengurus hajinya dengan membayar upah kepengurusan? Mungkin model kedua ini ada, dan bisa terjadi, walaupun sangat jarang.

Dalam praktiknya, rata-rata Bank Syariah menawarkan Dana Talangan Haji kepada nasabah yang belum punya dana yang cukup untuk biaya haji, dengan ketentuan bahwa pihak Bank yang akan menguruskan pendaftaran haji dan meminta upah kepada nasabah. Ini artinya bahwa Bank telah melanggar ketentuan umum No. 3 dari Fatwa DSN di atas.

Kehadiran produk talangan haji perbankan syariah ternyata mengundang pro dan kontra. Sebagian orang menganggap produk talangan haji perbankan syariah merupakan produk yang bermanfaat dan solusi tepat bagi masyarakat yang mengalami kesulitan dana untuk mendaftar atau mendapatkan porsi haji. Sebagian lain menganggap bahwa produk talangan haji Perbankan syariah harus dihapuskan, karena produk tersebut tidak sah dan memiliki dampak buruk bagi masyarakat salah satunya yakni masyarakat berbondong-bondong mendaftar haji tanpa berfikir panjang. Terlebih, produk tersebut mensyaratkan jasa pengurusan haji dengan pemberian dana talangan haji, atau sebaliknya mensyaratkan pemberian dana talangan dengan meminta jasa pengurusan haji.

Sementara, Bank Indonesia (BI) menegaskan bahwa penggunaan dana talangan haji dari perbankan diperbolehkan, dengan catatan sebelum berangkat calon jamaah haji sudah melunasi pinjamannya (www.bprsyaiah.com, 29/01/2013).

Per September 2012, khusus perbankan syariah sendiri nilai dana talangan haji mencapai Rp7,02 triliun. Jumlah ini jauh lebih besar dari dana Badan Penyelenggara Ibadah Haji (BPIH) yang ditempatkan di perbankan syariah sebesar Rp4,10 triliun. Jumlah penempatan dana BPIH di perbankan syariah sendiri sempat memuncak pada Februari 2012, mencapai Rp8,27 triliun. Namun, seiring dengan kebijakan pemerintah melalui Kementerian Negara untuk mengalihkan ke Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) atau sukuk, maka perlahan jumlah dana haji di perbankan syariah mulai menurun.

Persepsi Konsumen

Menurut Thoha (2003), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah sebagai berikut:

- a) Faktor internal: perasaan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi.

- b) Faktor eksternal: latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingan suatu objek.

Menurut Walgito(2004)faktor-faktor yang berperan dalam persepsi salah satunya adalah perhatian. Untuk menyadari atau dalam mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi.Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu sekumpulan objek.

Persepsi juga diartikan sebagai proses bagaimana stimuli-stimuli tersebut diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan. Pada dasarnya persepsi adalah sesuatu yang dinamis karena prinsipnya nasabah akan berpikir rasional dan mendasarkan persepsinya kepada pengalaman (Setiadi, 2003). Oleh sebab itu, perubahan persepsi itu juga harus dibangun melalui pengalaman konsumen. Meskipun komunikasi pemasaran berperan penting dalam mempengaruhi cara berpikir konsumen, langkah yang paling berarti untuk mengubah persepsi konsumen adalah dengan mengubah pengalaman terhadap produk-produk yang mengusung merek tertentu. Persepsi seseorang atau kelompok dapat jauh berbeda dengan persepsi orang atau kelompok lain sekalipun situasinya sama. Perbedaan persepsi dapat ditelusuri pada adanya perbedaan-perbedaan individu, perbedaan-perbedaan dalam kepribadian, perbedaan dalam sikap atau perbedaan dalam motivasi.

PenelitianTerdahulu

Ma'ruf (2001) melakukan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah jamaah haji di kota medan. Diantara faktor yang menonjol adalah adanya dana talangan haji yang difasilitasi oleh perbankan syariah.

Kurnianto (2013)meneliti tentang pengaruh promotion mix terhadap keputusan menggunakan produk dana talangan haji bank mega syariah cabang Yogyakarta. Disamping itu Ulfah (2012)melakukan analisis pengaruh marketing syariah terhadap minat nasabah dana talangan haji (studi kasus di bank muamalat cabang semarang. Kedua penelitian ini menemukan bahwa promotion mix memang mempunyai pengaruh positif terhadap minat dan keputusan menggunakan produk dana talangan haji meskipun dengan obyek yang berbeda.

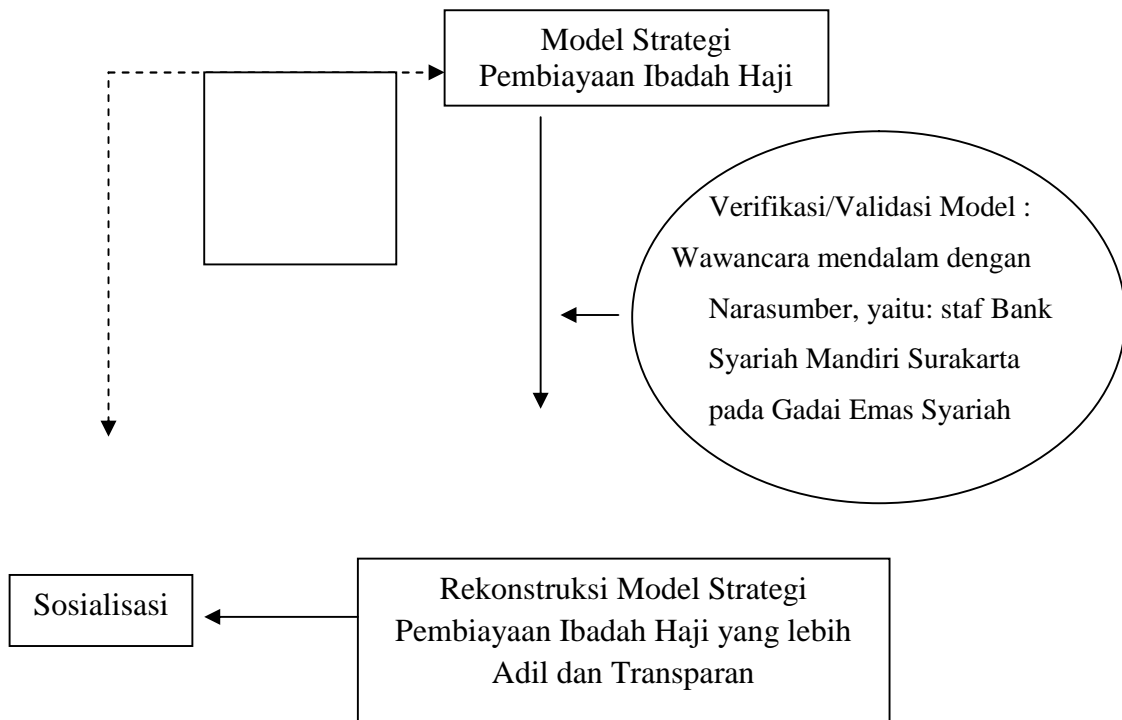
Hadi & Widyarini (2013)melakukan penelitian tentang Dana Talangan Haji (Fatwa DSN dan Praktek di LKS). Riantama (2014)meneliti tentang pengaruh*fee based income*

dana talangan haji terhadap tingkat profitabilitas pada bank syariah. Dia melakukan studi penelitian pada bank syariah mandiri kantor cabang solo.

Rahmah (2013) melakukan studi evaluasi atas dana talangan haji produk perbankan syariah di Indonesia. Dana talangan haji merupakan salah satu produk pembiayaan perbankan syariah yang berlandaskan fatwa Dewan Syariah Nasional yang diperkuat oleh Ijtimak Ulama Komisi Fatwa seluruh Indonesia. Dana talangan haji diberikan kepada nasabah yang mampu melunasinya sebelum melaksanakan ibadah haji. Akad yang digunakan dalam talangan haji berbeda-beda. Ada yang menggunakan akad ijârah, qard, dan gabungan keduanya. Dana talangan haji memberikan dampak positif (*maslahah*) berupa adanya kemudahan kepada nasabah untuk mendapatkan porsi keberangkatan haji. Sedangkan dampak negatif (*mafsadah*) dana talangan haji adalah semakin mengaburkan kriteria mampu (*istitâ'ah*) dalam haji dan memperpanjang daftar tunggu keberangkatan haji (Murwanti & Padmanty, 2015)

Peta Jalan Penelitian

Peta jalan (*Roadmap*) dari penelitian ini dijabarkan dalam dua tahun rencana pelaksanaan penelitian yaitu tahun pertama fokus mengisi 9 kotak dalam Model Bisnis Kanvas untuk pembiayaan Ibadah Haji. Pada tahun pertama dihasilkan penguatan model strategi pembiayaan ibadah haji dengan pendekatan model bisnis kanvas. Sedangkan tahun kedua fokus mengkonfirmasi hasil penelitian tahun pertama dengan pendekatan Focus Group Discussion (FGD) diharapkan dihasilkan rekonstruksi model strategi pembiayaan ibadah haji seperti



Gambar 1 Roadmap penelitian

3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Pendekatan ini dipilih untuk menggali informasi kualitatif (Sutopo., 2002). Peneliti memanfaatkan penelitian terdahulu yang terkait digunakan sebagai arahan penelitian agar fokus penelitian sesuai dengan kondisi senyatanya di lapangan.

Dalam penelitian tahun kedua ini fokus pada model dana haji dengan model gadai emas di perbankan syariah dengan studi kasus Bank Syariah Mandiri Surakarta.

1. Data Primer

Data yang diperoleh dengan wawancara langsung dengan staf Bank Syariah Mandiri terutama terkait khususnya mengenai pendanaan ibadah haji dengan pendekatan gadai emas.

2. Data Sekunder

Data primer diperoleh melalui studi kepustakaan dengan tiga alasan:

- a) Alasan konseptual-substantif (conceptual-substantive reasons);
- b) Alasan metodologis (methodological reasons);

- c) Alasan ekonomis, karena pengumpulan data primer membutuhkan biaya yang banyak sehingga lebih murah menggunakan data yang sudah tersedia daripada mengumpulkan data yang baru.

Informan Penelitian

Penelitian ini akan mencari subjek penelitian sekaligus sebagai informan penelitian. Informan itu sendiri terdiri dari dua macam yaitu, informan kunci dan informan utama. Informan kunci adalah mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian. Informan utama adalah mereka yang terlibat secara langsung dalam interaksi sosial yang diteliti. Informan dalam penelitian ini adalah staf lembaga keuangan syariah (Bank Syariah Mandiri) di Kota Surakarta.

Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara / Interview

Wawancara mendalam dalam penelitian ini dilakukan sebagai proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dan langsung bertatap muka dengan informan.

2. Observasi

Merupakan proses yang dilakukan untuk memperoleh keterangan secara langsung untuk menunjang data yang dihasilkan dari wawancara maupun angket dengan cara pengamatan langsung terhadap objek. Dengan adanya pengamatan ini penulis dapat mengetahui kebenaran dari penelitian yang harus diteliti.

3. Studi Pustaka

Pencarian data-data yang relevan dari literatur yang sudah ada sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini. Data ini diperoleh dari buku literatur, hasil penelitian dan jurnal penelitian.

Metode Analisis Data

Adapun metode analisis data yang digunakan adalah analisis isi (content analysis). Untuk menganalisis model pembiayaan ibadah haji dianalisis secara kualitatif dalam bentuk diagram flowchart beserta penjelasannya. Jika memungkinkan, akan dilakukan simulasi pendanaan ibadah haji dengan gadai emas pada Bank Syariah Mandiri.

Daftar Pustaka

- Aminah, A. S. (2013). *Analisis kesesuaian akad al-ijarah dengan fatwa dewan syariah nasional (DSN) NO: 09/DSN-MUI/IV/2000 pada produk pembiayaan dana talangan haji di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Malang*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Bimo Walgito. (2004). *Pengantar Psikologi Umum*,. Yogyakarta: Andi.
- Hadi, S., & Widyarini, W. (2013). Dana Talangan Haji (Fatwa DSN dan Praktek di LKS). *ASY-SYIR'AH*, 45(2).
- Kurnianto, E. (2013). Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Dana Talangan Haji Bank Mega Syariah Cabang Yogyakarta. *FAI (Ekonomi Perbankan Islam)*, 8(8).
- Ma'ruf, M. (2001). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Jamaah Haji Di Kota Medan.
- Miftah Thoha. (2003). *Kepemimpinan dalam manajemen : suatu pendekatan perilaku*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Murwanti, Sri, Sri Padmantlyo, M. S. (2015). Analisis Dampak Dana Talangan Haji di Indonesia. *Proceeding Seminar Nasional Dan The 2nd Call for Syariah paper “Menakar Masa Depan Profesi Memasuki MEA 2015 Menuju Era Crypto Economic” Sabtu 13 Juni 2015, Program Studi Akuntansi FEB UMS*.
- Rahmah, S. (2013). Studi Evaluasi atas Dana Talangan Haji Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Ahkam*, 13(2).
- Riantama, R. W. (2014). *Pengaruh Fee Based Income Dana Talangan Haji Terhadap Tingkat Profitabilitas Pada Bank Syariah (Studi Penelitian Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Solo)*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Ruslan, H. (2012). Dana Talangan Haji, Bolehkah?, www.republika.co.id.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sutopo., H. B. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS Press.
- Ulfah, M. (2012). *Analisis Pengaruh Marketing Syariah terhadap Minat Nasabah Dana Talangan Haji (Studi Kasus di Bank Muamalat Cabang Semarang)*. IAIN Walisongo.

PELATIHAN PENGEMBANGAN DIRI MENJADI WIRAUSAHA MANDIRI DALAM EFISIENSI DAN EFEKTIFITAS PRODUKSI KARAK HERBAL DI CINDEREJO KIDUL, GILINGAN, SURAKARTA

¹ **Eskasari Putri, S.E., M.Si., Ak.,**
Universitas Muhammadiyah Surakarta
email: ep122@ums.ac.id

Abstract

The general purpose of this community service program is to empower the potential of the group in Gilingan Village. The target of this community service program is to obtain household food letters (P-irt) in Kampung Gilingan, Surakarta. Specifically, the program aims to train the grinding group to become a food product entrepreneur typical of rice in the form of herbal charcoal. The food product to be produced is a character that will be developed by partner I of Gilingan group. The training is provided from production techniques, packaging, marketing, to business management techniques to obtaining licenses for home industries. The method that will be applied to achieve the goals / targets of the Community Service Program is a combination of several approaches through training, mentoring. The main output of this activity is a crunchy, savory herbal cracker and a distinctive flavor of chocolate, strawberries developed by the Gilingan group. The conclusion of this activity is that the training has given skillful ability for both farmer group to make quality product from taste crackers. After being given training in packaged production results in an interesting way, the partners are able to provide a characteristic that can convince potential buyers.

Keywords: *kewirausahaan, karak herbal, pengabdian kepada masyarakat*

1. Pendahulua

Kesejahteraan ekonomi tidak akan datang tiba-tiba tanpa diawali dengan usaha keras. Kesejahteraan ekonomi bukan monopoli bagi kaum terdidik atau kaum yang mampu naik dan turun mobil mewah, tetapi juga menjadi hak semua orang. Termasuk menjadi hak kaum marginal, kaum pinggiran, yang cuma menikmati dalam takaran “sedikit” dibandingkan yang lain.

Peningkatkan kesejahteraan ekonomi rakyat harus dipicu dari rakyat sendiri. Dengan memberdayakan rakyat, muncul usaha mikro, menengah dan kecil, yang sering disebut dengan istilah UMKM. UMKM inilah yang menjadi langkah strategis untuk memperkuat ekonomi kerakyatan, terutama dapat menyediakan lapangan kerja, serta dapat mengurangi kesenjangan dan jurang kemiskinan. UMKM seolah menjadi oase, ditengah padang pasir. Kenapa demikian, karena diantara kemiskinan, dan ketakutan orang untuk berusaha, UMKM menjadi salah satu solusi pemecahannya. Pengembangan sistem pendukung usaha UMKM harus dibuka selebar-lebarnya, meliputi kemudahan

membuka akses ke sumber daya produktif, terutama sumber daya lokal yang tersedia. Pada dasarnya pemberdayaan masyarakat perlu dikawal dengan: pemberdayaan bahan baku lokal, technicalassistant produksi, serta pengembangan pemasaran. Pertama masyarakat diajari ketrampilan, kemudian dimotivasi untuk menjadi seorang entrepreneurship/ wirausaha, kemudian dibantu bagaimana cara memasarkan produknya

Untuk itu pemberdayaan UMKM bisa dilakukan melalui pemberdayaan masyarakat. Pemberdayaan UMKM harus dilakukan secara terencana, sistematis serta komprehensif baik pada skala mikro maupun skala makro. Pemberdayaan UMKM secara sistematis ini harus dibarengi peningkatan iklim usaha yang seluas-luasnya agar terbentuk jiwa kewirausahaan dikalangan masyarakat. Demikian juga perlu ditingkatkan pemahaman penerapan IPTEK dalam setiap proses produksi guna memperbesar efisiensi biaya.

Ketrampilan, keahlian dan daya kreasi seseorang bisa diajarkan melalui bangku sekolah formal, namun juga bisa diajarkan di bangku non formal. Ketrampilan itu bisa muncul dari bakat yang selalu diasah, atau dari bangku sekolahan formal melalui bentuk pelatihan-pelatihan. Namun sayangnya, tidak banyak masyarakat yang beruntung menikmati bangku sekolah, terkadang Sekolah Menengah Atas saja tidak lulus. Tersisih, dan hanya bergaul pada kelompok-kelompok masyarakat yang senasib, hidup dengan pendapatan yang pas pasan, dan tidak punya kesempatan mengembangkan usaha. Lebih parah lagi pemerintah terlalu sibuk memikirkan yang lain. Mereka, kaum miskin semakin miskin digerus dengan kemajuan jaman Mereka seperti dihadapkan pada tembok yang tinggi, tanpa bisa menembusnya.

Jika manusia itu adalah perempuan, maka dunianya semakin sempit saja, rutin hanya mengurus anak, keluarga, tanpa bisa berbuat apapun untuk meringankan beban keluarga. Padahal perempuan mempunyai hak dan kewajiban yang sama. Baik dalam pekerjaan maupun memberikan kontribusi bagi keluarga dan negaranya. Seorang perempuan jangan dianggap lemah dan rapuh, karena jika perempuan diberikan kepercayaan maka tidak ada yang tidak mungkin. Perempuan mampu merubah dunia, karena perempuan mempunyai kekuatan dibalik lemah lembut penampilannya. Maka pemberdayaan perempuan menjadi isu terhangat dari rezim pemerintahan yang pertama hingga kini. Namun walau kini sudah ada menteri pemberdayaan perempuan namun belum ada pola pasti, belum ada cara memberdayakan perempuan hingga sampai ke pelosok desa atau daerah terpencil. Semua sebatas jargon dan pemanis saja, belum menyentuh ke bawah pembuktiannya.

Pemberdayaan perempuan diperlukan untuk memperkuat ekonomi keluarga. Untuk itu harus ditunjang dan dimotivasi agar tumbuh jiwa kewirausahawan. Karena menjadi wirausaha, bukanlah sebuah akademi lembaga pendidikan yang menentukan syarat berat untuk menjadi siswanya. Menjadi wirausaha adalah pilihan, suatu proses pengambilan keputusan. Menjadi wirausaha adalah suatu lowongan bagi siapa saja, tanpa batas.

Banyak orang mengira menjadi wirausaha adalah menjadi pengusaha. Pengusaha yang bisa memproduksi barang dan jasa. Mereka mengira menjadi wirausaha memerlukan modal yang banyak, padahal tidak. Modal hanyalah mindset saja, yang lebih penting adalah reputasi, kepercayaan, prestasi, kreativitas, serta kejujuran.

Seorang wirausaha harus selalu berpikir terbuka, berorientasi ke depan dan mampu menghasilkan ide-ide baru. Wirausaha mampu berpikir secara berbeda dari yang lain. Tetapi jangan menjadi terbalik, bahwa setiap orang yang mempunyai ide baru pasti wirausaha dan bisa menjadi pengusaha. Inilah yang terjadi di beberapa tempat, muncul pengusaha baru yang masih berskala kecil dan menengah, tanpa melakukan inovasi untuk menumbuhkan kreativitas baru, dan ide-ide baru lagi. Akibatnya akan tergerus dan digururkan oleh ide-ide baru yang terus bermunculan yang dikeluarkan oleh para pesaingnya.

Ironisnya banyak pemberdayaan ekonomi masyarakat adalah masih berskala mikro dan bersifat informal, artinya mereka hanya temporer dan sementara bahkan banyak diantaranya tanpa ijin pendirian, tidak digeluti secara serius, dan tidak berani menghadapi resiko usaha. Dalam pengembangannya sering dihadapkan dengan masalah kemampuan sumber daya manusia baik dalam manajemen maupun teknik produksi, permodalan, serta pemasaran. Sehingga akibatnya, UMKM tidak sedikit yang mengalami penurunan usahanya, bahkan bangkrut.

Ini pula yang dihadapi ibu-ibu rumah tangga di daerah Cinderejo Kidul dalam pengembangan usahanya secara mandiri. Ibu-ibu rumah tangga yang terdiri beragam pendidikan, rata-rata lulusan Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan Sekolah Menengah Atas (SMA) ini bergabung dalam beberapa kelompok, disetiap kelompok terdiri 25 orang. Kelompok-kelompok inilah yang tersebar di beberapa rukun tetangga atau kampung-kampung disekitar Cinderejo Kidul. Kelompok-kelompok ini merupakan unit kerja dan pembinaan, yang sudah dimotivasi, diberi penyuluhan, dilatih bahkan sudah ada diantara mereka yang sudah mendirikan usaha kecil-kecilan. Pemberdayaan perempuan di Cinderejo ini memproduksi sejenis makanan cemilan, karak herbal dan varian rasa.

Karak herbal ini diproduksi dari bahan beras pilihan, tidak menggunakan “bleng” semacam ragi atau borak, tidak menggunakan penyedap rasa, pengawet dan bahan pewarna. Karak herbal ini dijamin kualitas, dari bahan hingga proses pengolahan sampai dengan pengemasannya. Selama ini produksi masih mengandalkan industri rumahan (home industri) ibu-ibu di sekitar kelurahan lokasi pengabdian. Mereka memanfaatkan disela waktu luangnya, otomatis produksi belum optimal. Produk belum dicantumkan P-IRT, Labelling, merek dagang.

Bentuk pengemasannya masih relatif sederhana, mereka takut konsekuensi biaya untuk pengemasan mahal, maka harga jualnya juga akan mahal. Karak herbal ini juga belum didaftarkan ke dinas kesehatan, untuk menguji manfaat dan efek sampingnya.

Ada beberapa wacana baru, untuk memberi cita rasa yang berbeda-beda pada produk karak herbal ini, seperti rasa : coklat, strawberry, abon sapi, teri dan bayam. Namun ini baru sebatas wacana, belum di uji coba untuk memproduksinya. Selama ini masih mempertahankan rasa aslinya, yaitu karak herbal rasa gurih (natural) saja.

Produksi karak herbal ini dikelola oleh ibu-ibu rumah tangga yang tinggal di Kampung Cinderejo Kidul, Kelurahan Gilingan, yang total anggota kelompok (ibu-ibu binaan) sekitar 100 s/d 125 orang, terbagi menjadi 5 kelompok, dan masing-masing kelompok mempunyai satu orang kelompok sebagai koordinator, setiap tanggal 5 awal bulan mereka berkumpul di pendopo salah satu koordinator, untuk diberikan penyuluhan secara gratis dari beberapa pihak namun belum dikelola secara intensif dan berkesinambungan, jadi belum ada pola pasti atau role map yang jelas, antara penyuluhan yang satu dengan penyuluhan berikutnya, atau antara pelatihan yang satu dengan pelatihan yang berikutnya.

Itulah sebabnya kami selaku tim Pengabdian Masyarakat Universitas Muhammadiyah Surakarta merasa tertarik dan terdorong untuk membina dan mengelola kelompok ibu-ibu ini sampai berhasil. Yaitu dengan cara penyuluhan, pelatihan dan pendampingan, hingga mendapatkan legalitas dari produk dan usahanya.

3. Penelitian

Berdasarkan hasil kesepakatan dengan pihak mitra, permasalahan utama yang akan dicarikan solusi melalui kegiatan/ program ini meliputi dua aspek, yaitu aspek keuangan dan kesehatan. Permasalahan terkait aspek keuangan dan kesehatan dengan cara Analisa situasi dan survey pendahuluan ke lokasi dilakukan beberapa kali, baik melalui wawancara dan pengamatan langsung. Hal ini dibutuhkan agar tim pengabdian

masyarakat dapat menggali permasalahan yang benar-benar dihadapi pada obyek pengabdian. Perumusan masalah ini harus yang benar-benar penting dan mendesak, yang bisa menyentuh permasalahan dasar, tidak hanya gejala atau fenomena masalah saja. Maksudnya jika masalah ini bisa terselesaikan maka tidak akan timbul masalah baru dikemudian hari. Perumusan masalah yang muncul berdasarkan wawancara dan pengamatan adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimanakah cara meningkatkan pendapatan masyarakat melalui produk karak herbal?
- b. Bagaimanakah meningkatkan efisiensi dan efektifitas metode pengolahan dan penciptaan varian rasa produk karak herbal ini?
- c. Bagaimanakah cara mendapatkan perijinan Pangan Industri RumahTangga (PIRT) labelling hingga merek dagang produk karak herbal?

4. Strategi

Kampung Cinderejo Kidul, Gilingan Kota Surakarta, terkenal dengan daerah yang rawan terhadap malpraktik sosial masyarakat. Seorang tokoh kaum marginal mengemukakan ide untuk menunjukkan keberadaan kesetaraan kaum perempuan yang memiliki hak dan kewajiban dalam mengembangkan ide dan gagasan untuk menutupi kebutuhan hidup rumah tangganya.

Melalui pengabdian kepada masyarakat ini, kami sebagai pengabdian yang telah terjun langsung ke masyarakat binaan tersebut, berhasil menawarkan program-program untuk peningkatan kesejahteraan ibu-ibu binaan untuk menambah penghasilan.

- a. Kampung Cinderejo Kidul merupakan kampung dengan sosial ekonomi terbatas dengan kehidupan sederhana sebab berada di dekat bantaran rel. Untuk mengatasi malpraktik masyarakat. Maka ibu-ibu yang tergabung dalam UMKM dibina untuk berkarya dalam menghasilkan produk rumah tangga yang bertujuan untuk meningkatkan penghasilan sebagai tambahan biaya hidup keluarga. Melalui binaan tersebut, ibu-ibu di Kampung tersebut sudah banyak membuat produk. Namun produk yang dihasilkan hanya dipasarkan di masyarakat sekitar pada saat adanya bazar atau acara kirab, sehingga belum terkenal sampai keluar daerah. Untuk itu perlu upaya pemahaman promosi produk dengan metode marketing mix. (4P, 7P dan 11P)
- b. Produk yang dihasilkan pada saat ini tergolong hasil karya sendiri dengan ide-ide cemerlang ibu-ibu binaan di Kampung Cinderejo Kidul, Gilingan Kota Surakarta. Banyak yang harus dikembangkan untuk mencapai marketing mix tersebut, di

antaranya adalah melihat dari segi gizi, rasa dan komposisi serta pengemasan agar dapat dinikmati kaum urban lainnya. Produk yang terkenal dan menjadi unggulan adalah karak herbal yang langka dan tidak biasa dinikmati kaum urban pada umumnya. Namun di Kampung Cinderejo bisa mewujudkan karya yang dinikmati pada kaum umum dan khusus untuk yang hidup sehat atau herbal. Oleh karena itu, perlu pemaparan tentang produk yang berkualitas, maka perlu bekerjasama dengan ahli gizi yang kami sediakan dari kampus Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- c. Tahap terakhir dalam pengabdian kami adalah untuk perolehan perijinan dalam dunia bisnis, bukan saja untuk produk yang dihasilkan tetapi juga pada kelompok binaan di Kampung Cinderejo Kidul, Gilingan Kota Surakarta. Perijinan pertama pada produk yang sudah dihasilkan baik yang untuk makanan kue basah maupun makanan yang dapat bertahan cukup lama. Ijin dimintakan untuk Perijinan Industri Rumah Tangga (P-IRT). Setelah PIRT tersebut diraih maka akan diperluas untuk izin bagi kelompok binaan ini.

5. Eksekusi

Metode pelaksanaan penyuluhan dan pelatihan penerapan iptek dalam produksi karak herbal serta penggunaan Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT), labelling serta merek dagang ini tergantung peserta pelatihan. Karena pesertanya adalah ibu-ibu rumah tangga, yang notabene berpendidikan adalah sekolah menengah atas, maka metode pelaksanaan yang kami gunakan terbagi menjadi dua cara :

1. Penyuluhan

Metode penyuluhan yaitu dengan cara memberikan penjelasan dan pemahaman materi kepada para peserta. Penyuluhan ini diberikan menggunakan bahasa ibu, yaitu Bahasa Indonesia, sebab Bahasa Indonesia merupakan bahasa sehari-hari yang dimengerti oleh para peserta. Transfer informasi dilakukan dengan pendekatan “one way” (satu arah) kemudian dilanjutkan sesi tanya jawab untuk mengukur umpan balik dan pemahaman dari para peserta.

2. Pelatihan

Metode pelatihan diberikan setelah penyuluhan dilakukan. Metode pelatihan ditekankan pada praktek penerapannya. Masing-masing peserta dibagi per kelompok yang diketuai satu orang peserta lain sebagai koordinator. Untuk menguji bahwa masing-masing kelompok sudah menguasai kemampuan yang diajarkan, per kelompok

dipersilahkan memberikan simulasi atau testimoni hasil kerjanya pada kelompok lain. Keberhasilan kelompok ini jika hasil kerjanya sesuai dengan standar yang ditentukan.

Keberhasilan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini tentu saja sangat tergantung pada partisipasi aktif dari pihak mitra. Partisipasi pihak mitra yang diharapkan dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut:

- 1) Menyediakan tempat khusus untuk usaha
- 2) Menyediakan bahan baku beras yang unggul
- 3) Mengikuti seluruh kegiatan dari sosialisasi, penyuluhan/pelatihan, serta kegiatan monitoring dan pembimbingan
- 4) Berkomitmen tinggi untuk meneruskan dan mengembangkan usaha yang akan dilatihkan

6. Evaluasi Hasil/Dampak

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat yang diselenggarakan di Kelurahan Gilingan diawali dengan survey, kegiatan rapat kerja tim sebagai ketua tim, mahasiswa serta mitra. Pada rapat ini dihasilkan pembagian kerja untuk melaksanakan kegiatan selanjutnya. Pembagian kerja tersebut diantaranya tersaji pada tabel 5.1 berikut ini.

Pembagian kerja tim

Kedudukan	Uraian Kegiatan
Ketua	<ul style="list-style-type: none"> - Mengkoordinasikan seluruh kegiatan - Berkoordinasi dengan mitra - Narasumber dalam proses pemasaran - Bertanggungjawab membuat dan melaporkan laporan kemajuan dan laporan akhir dengan tetap berkoordinasi dengan anggota - Melaporkan seluruh penggunaan dan dalam kegiatan ini
Anggota 1	<ul style="list-style-type: none"> - Memesan bahan-bahan yang dibutuhkan untuk pembuatan kerupuk dan dodol rumput laut - Mencoba pembuatan kerupuk dan dodol rumput laut dengan mahasiswa yang nantinya ikut membantu dalam pelaksanaan kegiatan - Membuat brosur teknik pembuatan kerupuk dan dodol dari rumput laut yang digunakan sebagai pegangan mitra. - Mencoba alat-alat yang baru dibeli untuk pembuatan kerupuk dan dodol - Sebagai narasumber dalam pelatihan pembuatan kerupuk dan dodol rumput laut

Anggota 2	<ul style="list-style-type: none">- Survey sekaligus membeli alat-alat yang dibutuhkan dalam pembuatan kerupuk dan dodol rumput laut- Mencoba mesin pengemasan kerupuk- Bertanggung jawab dalam setiap perjalanan ke Nusa Penida- Sebagai narasumber dalam pelatihan pengemasan produk yang lebih menarik
-----------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Setelah setiap anggota mengetahui tugas masing-masing, selanjutnya semua bekerja sesuai dengan pembagian tugasnya. Dosen sebagai ketua pelaksanaan memberikan arahan untuk pembuatan karak herbal.



Gambar 5.1. Percobaan awal untuk proses pembuatan kerupuk

Produk kerupuk yang dihasilkan pada percobaan awal sudah sesuai dengan yang diharapkan. Dengan demikian teknik terbaik untuk menghasilkan kerupuk sudah didapatkan untuk nantinya sebagai bahan membuat brosur resep. Brosur tersebut akan dibagikan kepada mitra, sehingga proses pelaksanaan pelatihan menjadi lebih mudah. Brosur pembuatan dan kerupuk rumput laut tersaji pada Lampiran 1.

Pada tanggal 20 Desember 2016 seluruh tim berangkat ke Kampung Gilingan untuk melakukan sosialisasi bahwa akan diadakan program pengabdian kepada Masyarakat bagi mitra yang terpilih untuk diberikan penyuluhan dan pelatihan. Mitra diberikan pengetahuan/ wawasan mengenai prospek usaha yang akan mereka kembangkan, termasuk bagaimana teknik produksi, pemasaran maupun manajemen usahanya. Penyuluhan dilaksanakan dengan metode ceramah dan diskusi yang diselenggarakan di kampung Cinderejo Kidul kelurahan Cinderejo. Kegiatan ini bertujuan untuk lebih meyakinkan dan memantapkan pengetahuan, wawasan serta semangat mitra untuk memulai usaha baru. Kegiatan sosialisasi terlihat pada Gambar



Kegiatan sosialisasi program pengabdian ekpada masyarakat pembuatan kerupuk dari beras.

Sebagai persiapan pelaksanaan kegiatan penyuluhan dan pelatihan pembuatan produk maka, alat-alat yang dibutuhkan untuk pembuatan kerupuk seharusnya sudah ada di Kampung Gilingan. Oleh karena itu, pembelian terhadap alat-alat tersebut harus sudah dilakukan. Pengadaan alat-alat tersebut tidaklah susah ukuran di Kota Surakarta. Alat-alat yang sudah dibeli diantaranya blender, loyang, timbangan, dan pengepresan plastik. Sementara alat-alat seperti wajan, kukusan, dll yang masyarakat secara umum sudah ada di rumah tangga, disediakan oleh mitra sendiri. Foto peralatan tersebut, tersaji pada Gambar dibawah ini



Mesin pengadukan bahan



Mesin pemotongan kerupuk

Selain sosialisasi mengenai program pengabdian kepada Masyarakat yang akan dilaksanakan, pada tahap ini tim beserta mitra juga merancang nama merk dan design dari label kerupuk dari beras tersebut.

Tahap selanjutnya dari program ini adalah pelatihan pembuatan dodol dan kerupuk rumput laut. Kegiatan tersebut dilaksanakan pada tanggal 26 Desember 2016 yang disambut sangat antusias oleh masyarakat yang menjadi mitra dalam program ini. Hal ini terlihat dari animo para mitra dalam mengikuti kegiatan sangat tinggi, terbukti dengan kehadiran para mitra untuk mengikuti kegiatan mencapai 100% dan keaktifan para mitra yang ikutan hadir secara langsung mencoba membuat resep yang sudah diberikan. Hal ini mengindikasikan bahwa para mitra menyambut positif kegiatan yang telah dilakukan. Sesuai dengan harapan para mitra, mereka sangat mengharapkan adanya kegiatan-kegiatan yang dapat menambah wawasan mereka tentang segala sesuatu yang bisa diolah dengan bahan baku yang bersumber dari wilayah dimana mereka tinggal serta nantinya dapat meningkatkan perekonomian mereka.

Dalam kegiatan pelatihan para mitra terlihat sangat antusias mencoba resep yang baru mereka dapatkan. Kerupuk merupakan makanan yang tidak awam untuk mereka baik dalam hal membuat maupun memakannya, hanya kerupuk dari beras mereka belum pernah mencobanya. Berdasarkan pengetahuan awalnya tentang kerupuk sangat memudahkan mereka untuk mencoba resep yang baru kami berikan. Pada prinsipnya pembuatan kerupuk beras tidak jauh berbeda dengan proses pembuatan kerupuk pada umumnya. Yang membuat berbeda hanya dalam pembuatannya dengan menggunakan beras bukan dari nasi.

Kegiatan pelatihan pembuatan kerupuk beserta produknya tersaji pada gambar berikut



.Kelompok GilingagMemproduksi Kerupuk

Berdasarkan informasi dari mitra kendala utama dalam pembuatan kerupuk adalah beras super yang mahal, lalu proses penjemuran yang terkadang terganggu dengan kondisi alam. Kualitas kerupuk yang baik yang utama adalah kerenyahannya. Kerupuk berasyang tidak renyah tersebut disebabkan karena kurangnya lama penjemuran.

Pemotongan adonan kerupuk yang susah diatasi dengan menaruh adonan kerupuk yang sudah matang tersebut ke dalam pendingin (kulkas) dulu sebelum dipotong dan diberikan juga bantuan alat pemotongan kerupuk, sehingga dapat dilakukan dengan cepat. Sementara pengemasan yang sangat rumit diatasi dengan memberikan alat pengepresan plastik. Dengan diatasinya semua permasalahan tersebut sehingga mitra sekarang sudah bisa memproduksi dan memasarkan produknya, walaupun hanya wilayah Surakarta. Kerupuk rumput laut tersebut dijual dengan harga Rp. 25.000-30.000/kilo.

Selain itu juga usaha ini dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan utama bagi para ibu-ibu produk ini diharapkan untuk mendapat PIRT (Perijinan Industri Rumah Tangga) sehingga dapat dijual ke luar daerah Nusa Penida. PIRT tersebut sampai sekarang masih dalam proses pengajuan dan tim berusaha membantu sampai nantinya dikeluarkan ijin industri rumah tangga tersebut.

7. Simpulan Dan Implikasi

Simpulan yang dapat disampaikan dalam laporan akhir program pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Mitra sudah memiliki peralatan yang memadai untuk menunjang proses produksi yang efektif dan efisien, alat-alat tersebut diantaranya mesin pengadukan bahan beras, mesin pemotongan kerupuk, blender, timbangan, loyang dan pengepresan plastik.
2. Mitra sudah mampu mengemas hasil produksi secara menarik. Dengan memberi pelatihan singkat cara mengemas dan memberikan alat pengepresan plastik, para mitra sudah mengetahui teknik pengemasan produk yang menarik yang mampu memberikan ciri khas yang dapat meyakinkan calon pembeli.

Daftar Referensi

- Carter, William K. 2009. *Akuntansi Biaya*. Salemba Empat: Jakarta. Echdar, Saban. 2013. *Manajemen Entrepreneurship*. Andi: Yogyakarta. Suryana. 2006. *Kewirausahaan*. Salemba Empat: Jakarta.

LAMPIRAN FOTO-FOTO KEGIATAN



PENDAMPINGAN PENYUSUNAN RENCANA KERJA PEMBANGUNAN (RKP) DESA PADA DESA TANGKISAN, KECAMATAN TAWANGSARI KAB SUKOHARJO

Heppy Purbasari¹, Fauzia Ratna D, Ummu Habibah

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta
email: hp123@ums.ac.id

ABSTRACT

Rencana Kerja Pembangunan Desa (RKPDesa) yang dibuat tahunan merupakan penjabaran dari Rencana Pembangunan Jangka Menengah Desa (RPJMDesa) yang dibuat setiap enam tahun sekali. Dengan adanya undang-undang baru yaitu Undang-Undang (UU) No 6 tahun 2014 tentang desa yang mulai diterapkan sejak tahun 2015, desa harus melaksanakan dan mengelola pemerintahannya berdasarkan UU tersebut dan peraturan perundang-undangan yang terkait. Permasalahan yang muncul yaitu belum pahamnya masyarakat dan perangkat desa mengenai pelaksanaan yang sesuai dengan UU dan peraturan pemerintah tersebut. Dengan adanya permasalahan tersebut maka pengabdian masyarakat yang dilakukan dengan cara pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan RKP Desa. Dari hasil pelatihan dan pendampingan yang telah dilakukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di Desa Tangkisan Kecamatan Tawang Sari Kabupaten Sukoharjo berhasil menarik minat masyarakat dan perangkat desa dalam proses penyusunan RKP Desa, Selain itu kegiatan ini merupakan juga sebuah sarana informasi update terbaru terkait peraturan perundangan tentang desa yang memang selalu berubah terutama peraturan menteri desa terkait prioritas dana desa dan juga peraturan menteri lainnya. Hasil dari pelatihan terkait salah satunya berguna untuk mereview dokumen RKP Desa tahun berjalan, khususnya dalam kaitan review kesesuaian antara dokumen RKP Desa dengan dokumen RPJM Desa yang sedang berjalan dan perbandingan antara indikator kinerja dalam RKP Desa dengan pelaksanaan yang sedang berjalan.

Keywords: RKP Desa, RPJM Desa, UU No.6 tahun 2016

1. Pendahuluan

Berlakunya desentralisasi di Indonesia mengakibatkan masyarakat harus mandiri dalam segala hal. Salah satunya yaitu masyarakat harus mandiri dalam perencanaan pembangunan untuk lingkungannya. Lingkungan yang dimaksud disini dapat berupa lingkungan desa, jadi dapat dijelaskan bahwa perencanaan pembangunan desa merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan secara terpadu bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat desa dengan memanfaatkan dan memperhitungkan kemampuan sumber daya informasi, ilmu pengetahuan dan teknologi serta memperhatikan perkembangan global.

Perencanaan pembangunan desa termuat dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Desa (RPJM-Desa) yang disusun setiap enam tahun. RKP Desa merupakan penjabaran dari RPJMDes dengan jangka waktu 1 tahun yang telah ditetapkan dengan peraturan desa. Berdasarkan Undang-undang Nomor. 6 Tahun 2014 tentang Desa,

menyatakan bahwa Rencana Kerja Pembangunan Desa yang selanjutnya di singkat RKP-Desa adalah dokumen perencanaan untuk periode 1 (satu) tahun dan merupakan penjabaran dari RPJM-Desa yang memuat rancangan kerangka ekonomi desa, dengan mempertimbangkan kerangka pendanaan yang dimutakhirkan, program prioritas pembangunan desa, rencana kerja dan pendanaan serta prakiraan maju, baik yang dilaksanakan langsung oleh pemerintah desa maupun yang ditempuh dengan mendorong partisipasi masyarakat dengan mengacu kepada RPJM-Desa.

Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa atau disebut sebagai UU Desa merupakan paket regulasi yang timbul dari revisi UU No. 32 Tahun 2004 yang melahirkan 3 Undang-Undang baru antara lain UU Desa itu sendiri, UU tentang Pemerintah Daerah, dan UU tentang Pemilukada. Menurut penjelasan UU Desa, Desa yang memiliki hak asal usul dan hak tradisional dalam mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat berperan mewujudkan cita-cita kemerdekaan berdasarkan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 perlu dilindungi dan diberdayakan agar menjadi kuat, maju, mandiri, dan demokratis sehingga dapat menciptakan landasan yang kukuh dalam melaksanakan pemerintahan dan pembangunan menuju masyarakat yang adil, makmur, dan sejahtera.

Pembuatan RKP-Desa selalu diikuti dengan penyusunan Dokumen Anggaran Pendapatan dan Belanja Desa (APB-Desa). Dokumen RKP-Desa dan APB-Desa merupakan dokumen milik masyarakat dan pemerintah desa wajib memberikan informasi, transparansi dan bertanggung jawab kepada masyarakat. Pembuatan dokumen RKP-Desa dan APB-Desa disusun berdasarkan musyawarah mufakat. Tokoh-tokoh yang turut serta dalam pembuatan RKP-Desa antara lain adalah Perangkat Desa (Kades, Sekdes, Bendahara Desa, Kepala Urusan, Kadus dan sebagainya), Anggota BPD (Badan Permusyawaratan Desa), Anggota LPMD, Kader Posyandu, Bidan Desa, Guru dan Kepala Sekolah PAUD dan SD, Tokoh Masyarakat, Tokoh Agama, Tokoh Adat, Masyarakat Miskin dan Terpinggirkan, dan sebagainya.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya desa memiliki kesempatan untuk mengatur penerimaan yang merupakan pendapatan desa. Hal tersebut tertuang dalam UU Desa pasal 72 dimana UU Desa menjelaskan adanya pembagian kewenangan tambahan dari pemerintah daerah yang merupakan kewenangan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam pasal 72 ayat 1 UU Desa menjelaskan sumber pendapatan desa terdiri dari alokasi Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara yang selanjutnya di sebut dengan Anggaran Dana Desa (DD) kurang lebih sekitar 1 Milyar rupiah. Kebijakan seperti itu

muncul karena adanya amanat dari UU Desa mengenai pemberian otonomi lebih luas kepada desa dengan memberikan anggaran dan porsi keuangan yang lebih besar kepada desa.

Disamping dana tersebut, Desa akan mendapatkan Alokasi Dana Desa (ADD) sebesar 10% dari alokasi Dana Transfer Pemerintah Daerah dikurangi dengan Dana Alokasi Khusus. Dengan demikian, diperlukan perencanaan yang matang agar alokasi-alokasi dana tersebut tepat sasaran dan tidak mengakibatkan penyalahgunaan yang nantinya akan berimbas pada masalah-masalah hukum.

Permendagri No. 114 Tahun 2014, Perencanaan pembangunan desa adalah proses tahapan kegiatan yang diselenggarakan oleh pemerintah Desa dengan melibatkan Badan Permusyawaratan Desa dan unsur masyarakat secara partisipatif guna pemanfaatan dan pengalokasian sumber daya desa dalam rangka mencapai tujuan pembangunan desa. Sedangkan Pembangunan Partisipatif adalah suatu sistem pengelolaan pembangunan di desa dan kawasan perdesaan yang dikoordinasikan oleh kepala Desa dengan mengedepankan kebersamaan, kekeluargaan, dan kegotongroyongan guna mewujudkan pengarusutamaan perdamaian dan keadilan social.

Di dalam proses perencanaan pembangunan desa, dibutuhkan Pengkajian Keadaan Desa yang merupakan proses penggalian dan pengumpulan data mengenai keadaan obyektif masyarakat, masalah, potensi, dan berbagai informasi terkait yang menggambarkan secara jelas dan lengkap kondisi serta dinamika masyarakat desa. Di samping itu dibutuhkan juga data desa sebagai gambaran menyeluruh mengenai potensi yang meliputi sumber daya alam, sumber daya manusia, sumber dana, kelembagaan, sarana prasarana fisik dan sosial, kearifan lokal, ilmu pengetahuan dan teknologi, serta permasalahan yang dihadapi desa.

2. Strategi

Objek pengabdian adalah para pemangku kepentingan di desa Tangkisan Kecamatan Tawang Sari Kabupaten Sukoharjo. Desa Tangkisan saat ini dipimpin oleh Widodo, SHI selaku Kepala Desa dengan Sekretaris Desa Haryadi. Desa Tangkisan memiliki enam kaur yaitu kaur pemerintahan, kaur pembangunan, kaur umum, kaur kesra dan kaur keuangan, selain itu desa tangkisan juga memiliki tiga kadus yaitu kadus I, kadus II, dan kadus III. Desa Tangkisan mempunyai luas wilayah 31.226.000 ha/m² dengan jumlah kepala keluarga ±1200 KK. Sebagian besar penduduk Desa Tangkisan memiliki mata pencaharian sebagai Petani.

Untuk melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat beberapa kegiatan yang harus dilakukan adalah: (1) persiapan, identifikasi kondisi dan permasalahan, (2) pelatihan dengan materi overview UU desa dan penyusunan RKP Desa, (3) simulasi penyusunan RKP Desa, dan (4) evaluasi dan pengukuran indikator capaian.

a. Overview UU No. 6 tahun 2014 tentang Desa

Materi ini meliputi overview tentang Asas Pengaturan, Kedudukan dan Jenis Desa, Penataan Desa, Kewenangan Desa, Penyelenggaraan Pemerintahan Desa, Hak dan Kewajiban Desa dan Masyarakat Desa, Peraturan Desa, Keuangan Desa dan Aset Desa, Pembangunan Desa dan Pembangunan Kawasan Perdesaan, Badan Usaha Milik Desa, Kerja Sama Desa, Lembaga Kemasyarakatan Desa dan Lembaga Adat Desa, serta Pembinaan dan Pengawasan.

b. Perencanaan pembangunan desa dan penyusunan Rencana Kerja Pembangunan (RKP) Desa

Rencana Kerja Pembangunan Desa atau RKPDesa merupakan hasil musyawarah masyarakat desa tentang program dan kegiatan yang akan dilaksanakan untuk periode 1 tahun. Bersama Rencana Kerja Pembangunan Jangka Menengah Desa (RPJMDesa), RKPDesa menjadi acuan desa dalam menyusun Anggaran Pendapatan dan Belanja Desa (APBDesa). Setiap tahun pada bulan Januari, biasanya di desa-desa diselenggarakan Musyawarah Perencanaan Pembangunan (musrenbang) untuk menyusun RKP Desa. Penyusunan dokumen RKP Desa selalu diikuti dengan penyusunan dokumen APB Desa, karena suatu rencana apabila tanpa anggaran sepertinya akan menjadi dokumen atau berkas belaka. Kedua dokumen ini tidak terpisahkan, dan disusun berdasarkan musyawarah dan mufakat. RKP Desa dan APB Desa merupakan dokumen dan informasi publik. Pemerintah desa merupakan lembaga publik yang wajib menyampaikan informasi publik kepada warga masyarakat. Keterbukaan dan tanggung gugat kepada publik menjadi prinsip penting bagi pemerintah desa.

RKP Desa ditetapkan dengan Surat Keputusan (SK) Kepala Desa dan disusun melalui forum musrenbang tahunan atau biasa disebut musrenbang Desa. Dokumen RKPDesa kemudian menjadi masukan dalam penyusunan dokumen APB Desa dengan sumber anggaran dari ADD, Pendapatan Asli Desa (PA Desa), swadaya dan partisipasi masyarakat, serta sumber-sumber lainnya yang tidak mengikat.

Proses penyusunan dokumen RKP Desa dapat dibagi dalam tiga tahapan, tahapan tersebut adalah :

- a. Tahap Persiapan Musrenbang Desa
- b. Tahap Pelaksanaan Musrenbang Desa
- c. Tahap Sosialisasi

Sedangkan langkah – langkah dalam penyusunan dokumen RKP Desa

- a. Pembentukan dan persiapan Pokja (Tim) Perencana Desa
- b. Mereviuw (mengkaji ulang) Dokumen RPJM Desa
- c. Analisis Data Kerawanan Desa
- d. Penyusunan Draft Rancangan Awal RKP Desa
- e. Persiapan Teknis/logistik Musrenbang
- f. Pelaksanaan Musrenbang RKP Desa
- g. Rapat kerja Pokja (Tim) Rencana Desa
- h. Penyusunan SK Kades tentang RKP Desa
- i. Sosialisasi

3. Eksekusi

Dalam proses pelaksanaan kegiatan, diskusi dengan peserta mengarah pada beberapa hal sebagai berikut:

- a. Pelaksanaan UU No. 6 Tahun 2014 tentang Desa.

Pelaksanaan UU Desa pada prinsipnya adalah bagaimana mendorong kemandirian desa agar dapat lebih mengoptimalkan potensi desa dan juga memberdayakan masyarakat desa. Hal ini mendukung program nawacita Pemerintah Jokowi-JK yang tertuang dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN), khususnya dalam hal membangun Indonesia dari pinggiran.

Sebagaimana diketahui, konsep membangun desa dari pinggiran adalah bagaimana memperkuat desa sebagai ujung tombak dan penopang pelaksanaan pembangunan di Indonesia. Untuk itulah, semenjak pemerintahan Presiden SBY, pencanangan penguatan desa menjadi agenda pokok agar pembangunan di Indonesia lebih merata dengan memberikan tambahan dana desa untuk setiap desa.

- b. Penyusunan RKP Desa.

Diskusi tentang penyusunan RKP Desa difokuskan kepada bagaimana menelaah dan mengejawantahkan ide-ide yang termaktub dalam RPJMDesa untuk dioperasionalkan dalam dokumen RKP Desa. Salah satu yang menjadi perhatian dalam diskusi adalah bagaimana pencapaian indikator yang terdapat dalam dokumen RPJM Desa dapat diacu oleh di dalam RKP Desa tiap tahunnya. Untuk itu, beberapa yang

dibutuhkan dalam proses ini adalah data terakhir indikator capaian RKP Desa tahun sebelumnya.

Materi diskusi lainnya adalah bagaimana menjabarkan anggaran yang terdapat dalam setiap program di RKP Desa yang nantinya akan dilaksanakan dalam APBDesa. Pemecahan dalam tahap ini adalah bagaimana setiap desa memiliki standar satuan biaya untuk tiap barang yang akan digunakan sebagai dasar dalam penentuan belanja tiap program dan kegiatan.

Selanjutnya, peserta juga mendiskusikan perubahan peraturan perundangan khususnya perbedaan yang muncul dalam Permendagri No. 114 dengan Permendesa tentang prioritas penggunaan dana desa. Hal ini terkadang menyulitkan pengambilan keputusan di tingkat desa terkait prioritas penggunaan dana dalam RKP Desa.

4. Evaluasi Hasil/Dampak

Hasil dari kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut:

- a. Peserta pelatihan memahami proses penyusunan RKP Desa berdasarkan UU No. 6 Tahun 2014 dan Permendagri 114 Tahun 2014.
- b. Hasil Review RKP Desa Tangkisan. Hasil review ini menjadi tindak lanjut untuk perbaikan dan revisi dokumen RKP Desa Tahun selanjutnya.

Pada saat pelaksanaan pendampingan berlangsung, peserta pelatihan sangat antusias dengan penjelasan-penjelasan dan simulasi yang telah diberikan oleh tim pengabdian masyarakat dan berharap adanya tindak lanjut dalam kegiatan ini. Tindak lanjut yang diinginkan oleh perangkat desa beserta jajarannya dan masyarakat desa Tangkisan Kecamatan Tawang Sari Kabupaten Sukoharjo adalah berupa pendampingan dalam kegiatan APBDes dan penyusunan laporan realisasi APBDesa tahun berkenaan.

Program lanjutan tersebut saat ini sangat dibutuhkan mengingat amanat dari peraturan perundangan tentang Desa sejak UU Desa, PP maupun peraturan menteri mewajibkan proses penyusunan APBDesa yang transparan, akuntabel dan partisipatif dan selanjutnya dapat dilaksanakan dan dipertanggungjawabkan baik secara vertikal maupun horisontal.

5. Simpulan Dan Implikasi

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di Desa Tangkisan Kecamatan Tawang Sari Kabupaten Sukoharjo berhasil menarik minat masyarakat dan perangkat desa dalam proses penyusunan RKPDesa, dimana sebelumnya masyarakat dan perangkat desa

belum memahami secara komprehensif dalam proses penyusunan RKPDesa yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Selain itu kegiatan ini merupakan juga sebuah sarana informasi update terbaru terkait peraturan perundangan tentang desa yang memang selalu berubah terutama peraturan menteri desa terkait prioritas dana desa dan juga peraturan menteri lainnya.

- a. Hasil dari pelatihan terkait salah satunya berguna untuk mereview dokumen RKP Desa tahun berjalan, khususnya dalam kaitan review kesesuaian antara dokumen RKP Desa dengan dokumen RPJM Desa yang sedang berjalan dan perbandingan antara indikator kinerja dalam RKP Desa dengan pelaksanaan yang sedang berjalan.
- b. Secara khusus, pemerintah Desa Tangkisan, memohon kepada Tim pengabdian untuk juga melakukan pendampingan yang sama untuk proses penyusunan dan pelaksanaan APBDesa agar APBDesa yang sedang berjalan dapat sesuai dengan prioritas dari pemerintah pusat dan daerah, serta tidak melanggar peraturan-peraturan tentang desa yang saat ini berjalan.

Berkaitan dengan kegiatan pendampingan dan pengabdian masyarakat dalam proses penyusunan RKP Desa di Tangkisan, terdapat beberapa saran terkait:

- a. Proses pendampingan sebaiknya lebih disiapkan agar semua wakil elemen masyarakat dapat menghadiri acara terkait.
- b. Perlu pelibatan mahasiswa jurusan akuntansi yang lebih banyak mengingat pentingnya proses pendampingan terkait untuk pembelajaran mahasiswa khususnya bagaimana mereka mendampingi masyarakat dalam pengelolaan keuangannya.

6. Ucapan Terima Kasih

Tidak lupa kami sampaikan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah membantu dalam pemberian dana pengabdian, Perangkat desa dan penduduk Desa Tangkisan Kecamatan Tawanghari Sukoharjo yang bersedia telah meluangkan waktu dan tempat untuk dijadikan tempat pengabdian, dan seluruh tim yang telah membantu terlaksananya kegiatan pengabdian ini.

Daftar Pustaka

Daftar pustaka diutamakan 10 tahun terakhir (minimal 60% dari pustaka yang diacu). Hanya referensi yang disitasi dalam text yang muncul dalam daftar referensi dan sebaliknya. Penulisan naskah dan sitasi yang diacu dalam naskah ini disarankan

menggunakan aplikasi referensi (reference manager) seperti Mendeley, Zotero, End note dan lain-lain, dengan Vancouver Style.

Buku

- [1] Permendagri 113. 2014. “*Pengelolaan Keuangan Desa*”.
- [2] Permendagri 114. 2014. “*Pedoman Pembangunan Desa*”.
- [3] Undang-Undang No 6. 2014. “*Desa*”.

Website

- [4] bappeda.ponorogo.go.id
- [5] crawlzilla.info
- [6] desatangkisan-sk.hol.es
- [7] dokument.tips
- [8] ejournal.unsrat.ac.id
- [9] es.scribd.com
- [10] forumdesa.org
- [11] hukum.kuduskab.go.id
- [12] humas.kotimkab.go.id
- [13] id.wikipedia.org
- [14] jogja.kemunkumham.go.id
- [15] kuliahtantan.blogspot.com
- [16] mediacentersinjai.blogspot.com
- [17] mustikajikebumen.blogspot.com
- [18] pattiro.org
- [19] pt.scribd.com
- [20] repository.unhas.ac.id
- [21] setdprd.sukoharjokab.go.id
- [22] sociohsuci.blogspot.com
- [23] submitted to University Negeri Makasar
- [24] www.bojongtengah.com
- [25] www.catatanpamong.blogspot.com
- [26] www.ejournal-s1.undip.ac.id
- [27] www.kotabogor.go.id
- [28] www.luwutimurkab.go.id
- [29] www.pramesnet.com
- [30] www.slideshare.net

LAMPIRAN FOTO-FOTO KEGIATAN



PEMBERDAYAAN PERAN PERKUMPULAN IBU RUMAH TANGGA TERHADAP PERMASALAHAN LINGKUNGAN RT 06 RW 02 KEPUTIH, SUKOLILO SURABAYA

Denny Oktavina Radianto¹⁾, Wiediartini²⁾, Anda Iviana Juniani³⁾, Moh. Miftachul Munir⁴⁾, Ika Erawati⁵⁾.

Teknik Bangunan Kapal, Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya

email: dennyokta@gmail.com dan rif.wid@gmail.com

email: andahome@gmail.com email: mas.munir@gmail.com

email: ika.iqr@gmail.com

Abstract

Gender equality is one of the current issues of national development that still becomes hot topic nowadays. There are many factors influence the gender equality such as traditional culture that is considered as the barrier factor to attain it. Moreover, women role as wives or housewives are still often considered to be quite handling matters of the household. Javanese culture says that housewives are identically with the term of three R, namely kitchen, well, and mattress. But nowadays, the term is no longer relevant to the figure of women and wives in the city such as Surabaya. In urban society, women have been able playing role both in economic and career. Though, it does not come with the role of women to achieve better social life such as in government and political affair. Therefore, one of ways to increase the women's role to engage in decisions concerning their environments is started at the lowest level, namely neighborhood Association (Indonesian: RT). As the result, initiating the role of women in the form of association of housewives or often termed as social gathering is held. This social gathering forum of housewives in RT 06 RW 02 Keputih Sukolilo Surabaya is expected to give contribution to RT's decision.

Keywords: *Role, Society, Mother, Problems, Environment*

1. Pendahuluan

Isu tentang kesetaraan jender sampai saat ini masih menjadi topik hangat dalam salah satu objek pembangunan nasional. Hal tersebut dapat terlihat dalam sejumlah regulasi maupun kebijakan pemerintah dalam mendorong peran wanita baik dalam pemerintahan maupun dalam hal-hal lain seperti karier. Bahkan secara khusus Negara menghadirkan kementerian pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak yang salah satu fungsinya adalah mengurus permasalahan kesetaraan jender tersebut. Wanita dituntut dapat ikut berkarya membangun bangsa tidak hanya dari perannya dalam rumah tangga tetapi mampu secara aktif dapat terlibat dalam pemerintahan atau politik serta karier. Dalam hal politik bahkan telah ada aturan tentang batas minimal keikutsertaan wanita dalam kepengurusan partai yang mana hal ini masih sangat di dominasi oleh kaum pria. Keistimewaan perlakuan terhadap wanita juga nampak pada dibentuknya unit atau lembaga khusus yang menangani permasalahan wanita. Unit atau lembaga khusus tersebut seperti unit perlindungan perempuan dan anak oleh Polri, serta komnas

perempuan. Hal-hal tersebut merupakan upaya Negara dalam mendorong kaum wanita untuk juga mampu berperan dalam berbagai bidang untuk kemajuan bangsa.

Budaya terkadang masih menjadi penghambat dalam upaya mewujudkan kesetaraan jender tersebut. Wanita sebagai istri atau ibu rumah tangga masih sering dianggap cukup menangani urusan rumah tangga semata. Berpijak dari pandangan tersebut, banyak keluarga yang sering kali masih bersikap deskriminasi terhadap anak laki-laki dengan perempuan. Banyak keluarga yang mendukung anak laki-laki mendapatkan pendidikan yang lebih baik disbanding perempuan, bahkan yang lebih ironis adalah adanya deskriminasi dalam hal gizi. Mungkin tanpa disadari hal tersebut dilakukan oleh ibu kepada anaknya. Dari gambaran ini terlihat kompleksnya permasalahan pembangunan jender yang terjadi. Suatu yang mustahil dirasa ketika ibu atau perempuan sendiri juga turut dalam tindakan diskriminasi terhadap anak perempuannya.

Ibu rumah tangga dalam budaya jawa identik dengan istilah tiga R, yaitu dapur, sumur, dan kasur. Anggapan tersebut menggambarkan bagaimana rendahnya pandangan masyarakat terhadap peran seorang wanita. Wanita dianggap tidak akan mampu mengurus hal-hal lain di luar 3 urusan tersebut. Istilah tersebut tidaklah relevan lagi pada sosok wanita maupun istri di kota besar, salah satunya di Surabaya. Walaupun demikian, Perempuan dalam menjalani peranannya dalam masyarakat umumnya menyesuaikan budaya setempat. Berdasarkan peran antara pria dan wanita, memiliki persamaan peran dalam ranah domestik, publik, dan sosial, tetapi dalam kenyataannya, peran domestik lebih umum dilakukan oleh wanita(1). Pada masyarakat perkotaan, wanita telah mampu berperan dalam hal ekonomi maupun karier. Hal ini terlihat dari adanya wanita yang menduduki jabatan strategis dalam berbagai bidang. Surabaya sendiri dipimpin oleh walikota perempuan yang memiliki prestasi yang tidak kalah dengan kepala daerah laki-laki. Pada sektor ekonomipun telah banyak kehadiran wanita yang mampu menjalankan perusahaan sebagai direktur. Apa yang telah terjadi tersebut layak mendapatkan apresiasi. Namun, apabila menengok demografi masyarakat Indonesia saat ini, tentu hal tersebut dirasa masih perlu ditingkatkan.

Kemunculan tokoh-tokoh wanita yang mampu berperan dalam pemerintahan maupun karier sejajar dengan pria telah mampu menginspirasi para wanita untuk lebih berani mengeksplorasi potensi dirinya. Walaupun demikian, ternyata kehadiran tokoh wanita inspiratif tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan peningkatan peran wanita dalam urusan pemerintahan atau politik untuk mewujudkan kehidupan sosial yang lebih baik. Peran wanita untuk terlibat dalam keputusan yang menyangkut

lingkungan pemerintahan terkecil yaitu rukun tetangga belum terlihat. Umumnya kaum pria atau suami yang dapat terlibat aktif dalam keputusan tingkat rukun tetangga.

Problem lain dalam kehidupan bermasyarakat di perkotaan adalah dinamika kehidupan yang penuh dengan kesibukan. Hal ini juga terjadi pada kehidupan bermasyarakat pada rukun tetangga 006 rukun warga 02 Kelurahan Keputih Kecamatan Sukolilo Kota Surabaya. Pada rukun tetangga tersebut, terdiri atas 37 kepala keluarga. Berlokasi di perumahan Sukolilo Park Regency, seperti halnya kawasan perumahan lain di Surabaya, rukun tetangga 006 rukun warga 02 Keputih juga ditinggali oleh banyak warga pendatang. Padatnya aktivitas membuat interaksi antarwarga sangat minim. Hampir semua keputusan terkait permasalahan lingkungan dipercayakan kepada pengurus RT. Sistem seperti ini seringkali menjadi masalah mengingat terkadang keputusan yang diambil tidak sepenuhnya memenuhi harapan setiap warga. Hal seperti inilah yang memunculkan kasak-kusuk antar warga yang membuat kenyamanan lingkungan terganggu.

Bertolak dari permasalahan yang ada pada perumahan Sukolilo Park Regency rukun tetangga 006 rukun warga 02 Keputih, maka sangat perlu untuk diadakan forum komunikasi warga untuk mempererat ikatan kekeluargaan dan menjembatani aspirasi yang belum tersampaikan. Mengingat kesibukan para warga perumahan Sukolilo Park Regency rukun tetangga 006 rukun warga 02 Keputih, maka dilaksanakan rintisan pemberdayaan peran perkumpulan ibu rumah tangga terhadap permasalahan lingkungan.

2. Penelitian

Penelitian listyaningsih memberikan saran bahwa perlu diberikan pendidikan politik yang berorientasi pada kesetaraan jender dengan benar melalui organisasi-organisasi yang dapat diterima oleh kaum perempuan untuk berani menyalurkan aspirasinya, misalnya majelis taklim, organisasi-organisasi arisan, PKK, dan organisasi sosial lainnya(2). Berdasarkan penelitian inilah maka pengabdian kepada masyarakat dilakukan oleh tim melalui rintisan penyelenggaraan perkumpulan ibu rumah tangga di perumahan Sukolilo Park Regency rukun tetangga 006 rukun warga 02 Keputih, Sukolilo Surabaya.

Hasil penelitian berikutnya sebagai dasar pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini adalah dari Hanif. Dalam penelitiannya, hanif menyampaikan bahwa pemerintahan desa banjarsari kabupaten madiun telah memberi peluang bagi perempuan

untuk dapat terlibat secara langsung dan lebih dalam penyelenggaraan pemerintahan desa, namun belum banyak dimanfaatkan oleh kaum perempuan(3).

Berikutnya penelitian yang juga menginspirasi program pengabdian masyarakat ini adalah penelitian yang dilakukan Bambang Nurdewanto dkk. Dalam paparannya, Bambang Nurdewanto menyatakan bahwa perkumpulan perempuan dalam arisan sebagai salah satu bentuk dari kegiatan yang kurang produktif disamping rekreasi dan senan(4). Menindaklanjuti pernyataan Nur Dewanto dalam penelitiannya, tim pengabdian masyarakat berusaha menghapus stigma bahwa perkumpulan ibu rumah tangga atau yang identik disebut arisan merupakan kegiatan yang kurang produktif.

3. Strategi

Pemberdayaan peran perkumpulan rumah tangga di RT 006 RW 02 kelurahan Keputih, Kecamatan Sukolilo Kota Surabaya dilakukan dengan upaya perencanaan rintisan pertemuan rutin Ibu rumah tangga atau yang lazim disebut arisan. Strategi yang dilakukan selanjutnya dengan inisiasi, pendampingan, dan penjaminan kontinuitas pelaksanaan program pemberdayaan peran perkumpulan ibu rumah tangga dalam penanganan permasalahan lingkungannya.

4. Eksekusi

Diawali dengan audiensi dengan para tokoh RT 006 RW 02 Kelurahan Keputih, maka program dilaksanakan dengan dukungan semua pihak. Undangan kepada para ibu rumah tanggapun diedarkan untuk mengadakan inisiasi pemberdayaan peran perkumpulan ibu rumah tangga dalam penanganan permasalahan lingkungan. Selanjutnya pelaksanaan program berupa arisan rutin satu bulan sekali dapat dilaksanakan dengan lancar. Pada tiga kali pelaksanaan, pendampingan dilakukan sehingga proses penyampaian aspirasi perkumpulan ibu rumah tangga dan penyaluran kepada pihak terkait dapat terus terjadi.



Gambar 1. Kegiatan perkumpulan ibu rumah tangga dalam arisan



Gambar 2. Penyampaian aspirasi perkumpulan ibu rumah tangga dalam forum warga

5. Evaluasi Hasil/Dampak

Pemberdayaan peran perkumpulan ibu rumah tangga terhadap permasalahan lingkungan RT 006 RW02 Kelurahan Keputih, Kecamatan Sukolilo Kota Surabaya

telah berjalan dengan baik dengan dukungan dari berbagai pihak. Melalui forum arisan para ibu rumah tangga di sana telah mampu meningkatkan nilai-nilai yang seharusnya ada pada sebuah komunitas sosial. Aspirasi yang ada dapat disampaikan dan dicarikan penyelesaian. Keputusan tidak hanya dimonopoli oleh pihak tertentu tetapi melibatkan semua kalangan termasuk perkumpulan ibu rumah tangga sebagai bagian yang tak terpisahkan dari komunitas warga. Perhatian serta penanganan terhadap masalah yang terjadi dapat dilakukan dengan baik melalui keterlibatan seluruh unsur komunitas warga termasuk perkumpulan ibu rumah tangga.

Tabel 1 Hasil Pelaksanaan Program Pengabdian Masyarakat

No.	Program	Kegiatan	Hasil
1	perencanaan	Rapat tim bersama stake holder	Disepakati mengundang para iburumah tangga
2	inisiasi	penyuluhan	Peserta menyadari dan sepatat menyelenggarakan forum pertemuan dalam bentuk arisan
3	Pelaksanaan kegiatan	Menyelenggarakan arisan	Arisan berjalan lancar disertai dengan penyampaian aspirasi peserta
4	Tindak lanjut	Pelaporan aspirasi pada pengurus RT	Pengurus arisan menyampaikan rangkuman aspirasi kepada pengurus RT dengan berbagai media
5	evaluasi	Rapat tim bersama stake holder	Program kegiatan dinilai telah berjalan lancar dan akan berlangsung secara kontinu

Sumber: Diolah dari laporan pelaksanaan pengabdian masyarakat

Tabel 2 Sinergi Para Pihak dalam Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Kegiatan	Peran Perguruan Tinggi	Peran Pemerintah
Rapat tim bersama stake holder	Inisiator	Fasilitator
penyuluhan	Motivator	Fasilitator
Menyelenggarakan arisan	Pendamping	Fasilitator
Pelaporan aspirasi pada pengurus RT	Mediator	Eksekutor
Rapat tim bersama stake holder	Fasilitator	Evaluator

Sumber: Diolah dari laporan pelaksanaan pengabdian masyarakat

6. Simpulan Dan Implikasi

Pemberdayaan peran perkumpulan ibu rumah tangga di RT 006 RW 02 Kelurahan Keputih, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya mampu memberikan manfaat tidak hanya bagi anggota perkumpulan tetapi juga warga masyarakat secara umum. Melalui perkumpulan ibu rumah tangga berupa forum arisan dapat dijadikan ajang penyampaian aspirasi dan bahkan langkah nyata untuk mencari solusi dari permasalahan yang ada. Apabila sebuah masyarakat menginginkan ketenteraman dalam hal kehidupan sosial, maka komunikasi yang baik harus dapat tercipta. Forum komunikasi yang dimaksud dapat berupa arisan dalam forum perkumpulan ibu rumah tangga. Para ibu rumah tangga di RT 006 RW 02 Kelurahan Keputih, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya telah merasakan manfaat dari arisan dan tentu akan terus menjaga keberlanjutan forum tersebut.

7. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Ketua RT 006 RW 02 Kelurahan Keputih, Sukolilo, Surabaya Bapak Edy Prasetyo Hidayat beserta segenap pengurus atas segala dukungan dalam pelaksanaan program. Kepada Ibu Sukinah sebagai ketua perkumpulan ibu rumah tangga RT 006 RW 02 Kelurahan Keputih beserta seluruh anggota. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh warga RT 006 RW 02 Kelurahan Keputih yang telah dapat terbuka terhadap aspirasi dari perkumpulan ibu rumah tangga.

Daftar Pustaka

1. Ahdiah I. Peran-peran Perempuan dalam Masyarakat. *J Acad.* 2013;5(2):1085–92.
2. Listyaningsih, Banten DI. Partisipasi Perempuan dalam Politik dan Pembangunan di Banten. *J Adm Publik.* 2010;1(2):143–66.
3. Hanif M. PERAN SERTA PEREMPUAN DALAM PENYELENGGARAAN PEMERINTAHAN DESA BANJARSARI KECAMATAN/KABUPATEN MADIUN. *Agastya.* 2013;3(1):35–50.
4. Nurdewanto B, Yuniriyanti E, Sudarwati R. Pemberdayaan Perempuan Melalui Kelompok Dasa Wiswa PKK. *Stud Manaj dan Bisnis.* 2015;2(1):99–102.

LAMPIRAN FOTO-FOTO KEGIATAN



Gambar 3. Kegiatan perkumpulan ibu rumah tangga dalam arisan



Gambar 4. Kegiatan perkumpulan ibu rumah tangga besuk warga



Gambar 5. Kegiatan perkumpulan ibu rumah tangga berupa konsolidasi pengurus



Gambar 6. Ibu Anda Iviana member arahan saat proses pendampingan



Gambar 7. Pernyataan RT setempat

PENINGKATAN KETERAMPILAN PEMASARAN MELALUI KATALOG PENGRAJIN BATIK DESA WANGEN

Puspo Anistiari¹ dan Novia Tribuana²

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta*

*Email: *puspoanistiari12@gmail.com¹*

**noviatribun08@gmail.com²*

Abstract

Currently craftsmen for the cottage industry has a lot of but in the introduction or marketing to consumers is very less evaktif even less people who understand teknologi.karena current technology is growing rapidly in today's modern world. This study uses observation and interview methods to some communities such as the head of RT, village officials and the general public for that study aims to introduce and develop the home industry manufacturers to market their products through internet technology that is social media so the marketing can be widely not only in the area local but also outside the city until kemancanegara. The results of this research are 6 batik craftsmen especially in making bags and wallets that the main material of batik cloth. The craftsmen are constrained in terms of marketing when the manufacture of these products have high economic value. for product innovation also need to be more developed again, lack of facilities and supporting facilities of business .. need more research about business development strategy at batik craftsman Desa wangen Pulanharjo Klaten.

Keywords: *pengrajin, home industri, teknologi, pemasaran*

1. Pendahuluan

Pencapaian pertumbuhan ekonomi daerah membutuhkan ketepatan dalam proses pengelolaan sumber daya yang ada. Pemerintah daerah harus dapat mengidentifikasi potensi-potensi sumber daya ekonomi, SDM, kelembagaan dan sumber daya fisik secara lokal yang dimiliki untuk dikembangkan. Kebijakan pembangunan harus didasarkan pada kekhasan daerah dengan menggunakan potensi sumber daya lokal. Orientasi ini mengarahkan kita kepada pengambilan inisiatif–inisiatif yang berasal dari daerah untuk menciptakan kesempatan kerja baru dan merangsang peningkatan kegiatan ekonomi melalui pengembangan daya saing industri.

Untuk mengembangkan daya saing industri terutama pada home industri perlu adanya kegiatan yang membatu menginovasi produk tersebut baik dalam pemasarannya maupun kreativitas dalam pembuatan produk tersebut. Inovasi dan kreatifitas merupakan faktor pembentuk daya saing. Inovasi berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi dan daya saing. Terlihat sejak awal abad kesembilan belas sudah banyak penelitian tentang inovasi. Gagasan dan teori tentang aktor yang memimpin proses inovasi berubah seiring dengan waktu. Menurut ekonomi Austria, perkembangan ekonomi harus dilihat sebagai

proses perubahan kualitatif yang didorong oleh inovasi yaitu kombinasi dari sumber daya yang ada (Fagerberg, 2003).

Tujuan dari kegiatan ini yaitu dapat membantu para pengrajin home industri dalam hal pemasaran karena pemasar disini sangat berperan penting dalam pengelaran produk kepada konsumen melalui teknologi internet seperti sosial media (instagram dan facebook).

Pemecahan masalah tersebut membutuhkan dukungan para stakeholder. Teori dukungan stakeholder dalam peningkatan inovasi usaha dimulai dari triple helix (Etzkowits dan Leydesdorf, 1995), berubah menjadi quadruple helix hingga perkembangan terbaru yaitu quintuple helix.

Tujuan dari penelitian ini yaitu diperolehnya data identifikasi pelaku usaha, meliputi bidang usaha dan identitas pemilik, lokasi dan alamat, jumlah tenaga kerja/ pengrajin, kapasitas dan jumlah produksi, modal usaha dan produksi, teknik dan sarana pemasaran, omzet dan data relevan lainnya.

2. Kajian Pustaka

Pembangunan dan Perkembangan Daerah

Susunan rencana pembangunan daerah salah satunya terdiri dari kebijakan ekonomi dalam aspek kewilayahan. Hoover dan Giarratani (1999), menjelaskan tiga pilar dalam proses pembangunan wilayah, yaitu:

1. Keunggulan komparatif (*imperfect mobility of factor*). Pilar ini berhubungan dengan adanya sumber daya tertentu yang secara fisik relatif sulit atau memiliki hambatan untuk digerakkan antar wilayah. Hal ini dikarenakan oleh faktor-faktor lokal (bersifat khas atau endemik, misalnya iklim dan budaya) yang mengikat mekanisme produksi sumber daya tersebut sehingga wilayah memiliki faktor perbandingan. Karakteristik tersebut berhubungan dengan sumber daya alam, seperti pertanian, perikanan, pertambangan, kehutanan, dan kelompok usaha sektor primer lainnya.
2. Aglomerasi (*imperfect divisibility*). Fenomena eksternal yang berpengaruh terhadap pelaku ekonomi berupa meningkatnya keuntungan ekonomi secara spasial melalui berkurangnya biaya- biaya produksi akibat pengurangan jarak pengangkutan bahan baku dan distribusi produk.
3. Biaya transpor (*imperfect mobility of good and service*). Pilar ini paling mempengaruhi aktivitas perekonomian. Implikasinya adalah biaya yang terkait

dengan jarak dan lokasi tidak dapat lagi diabaikan dalam proses produksi dan pembangunan wilayah.

Perkembangan wilayah senantiasa disertai dengan perubahan struktural. Wilayah pertumbuhan dan perkembangan dapat didekati melalui teori sektor (*sektor theory*) yang diadopsi dari Fisher dan Clark. Teori sektor mengemukakan bahwa berkembangnya wilayah, atau perekonomian dihubungkan dengan transformasi struktur ekonomi dalam 2 sektor utama, yakni sektor primer (pertanian, kehutanan dan perikanan), dan sektor tertier (perdagangan, transportasi, keuangan dan jasa). Perkembangan terlihat pada penggunaan sumber daya dan manfaatnya, yang menurun di sektor primer, meningkat di sektor tertier, dan meningkat sampai pada suatu tingkat tertentu di sektor sekunder.

Saat ini belum ada teori yang dapat menjelaskan pembangunan ekonomi daerah secara komprehensif atau menyeluruh. Namun ada beberapa teori yang secara parsial dapat membantu bagaimana memahami arti penting pembangunan ekonomi daerah. Teori-teori tersebut membahas tentang metode analisis perekonomian suatu daerah dan teori-teori yang membahas tentang faktor-faktor yang menentukan pertumbuhan ekonomi suatu daerah tertentu (Arsyad, 1999). Beberapa faktor yang sering menjadi menghambat proses analisis perekonomian antara lain keterbatasan data daerah, data yang terkumpul biasanya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan analisis perekonomian secara nasional, data yang terbatas itu pun banyak yang kurang akurat dan terkadang relatif sulit dipercaya, sehingga menimbulkan kesulitan untuk melakukan analisis yang memadai tentang keadaan perekonomian yang sebenarnya di suatu daerah.

Model Helix dan Inovasi

Triple helix menjelaskan bahwa universitas, industri, dan pemerintah berlaku sebagai pencipta inovasi. Etzkowitz dan Leydesdorff (1995) mengembangkan model Triple Helix yang mengadopsi beberapa hubungan timbal balik antara pengaturan kelembagaan publik, swasta dan akademis pada tingkatan yang berbeda dalam kapitalisasi pengetahuan "(Viale dan Ghiglione, 1998). Pendekatan ini ditandai oleh: i) peran kunci universitas sebagai produsen pengetahuan utama; ii) misi strategis perusahaan dalam menghasilkan inovasi melalui peningkatan proses organisasi dan penempatan produk dan layanan yang ada di pasaran; Dan iii) peran penting pemerintah dalam mendukung pengembangan teknologi berbasis sains dan dalam merumuskan kebijakan yang ditargetkan inovasi (Arnkil et al., 2010). Perubahan situasi menuntut adanya dukungan selain universitas, industri dan pemerintah, sehingga muncul quadruple helix.

Quadruple Helix menurut Carayannis dan Campbell (2009) didasarkan pada model Triple Helix dengan menambahkan aktor 'publik'. Secara lebih lebih spesifik didefinisikan sebagai 'publik berbasis media dan berbasis budaya' dan masyarakat sipil. Heliks keempat ini berhubungan dengan "media", "industri kreatif", "budaya", "nilai", "gaya hidup", "seni", dan mungkin juga gagasan tentang "kelas kreatif" (Carayannis dan Campbell 2009).

Model Quintuple Helix Carayannis dan Campbell (2010), didasarkan pada model Triple Helix dan model Quadruple Helix dengan menambahkan 'lingkungan alami' sebagai helix kelima. Quintuple Helix adalah 'model lima heliks', 'di mana lingkungan atau lingkungan alami mewakili heliks kelima' (Carayannis dan Campbell 2010). Quintuple Helix dapat diusulkan sebagai kerangka kerja untuk transdisipliner dan interdisipliner tentang pembangunan berkelanjutan dan ekologi sosial (Carayannis dan Campbell 2010)

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah observasi, studi pustaka dan dokumentasi serta wawancara mendalam. Penentuan responden menggunakan *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel dengan kriteria tertentu, kriteria adalah *stakeholder* yang merupakan pelaku usaha di Desa Wangen Polanharjo Klaten. Responden dari penelitian ini yaitu 6 pengrajin kain perca.

4. Penelitian

Analisis Pengembangan Usaha Kecil *Home* Industri Sangkar Ayam Dalam Rangka Pengentasan Kemiskinan oleh Saifudin zuhri Fakultas Ekonomi Universitas Darul Ulum Lamongan

5. Strategi

Penelitian ini kami melakukan pendekatan dengan beberpa masyarakat didesa wangen salah satunya 2 pengrajin tas dan dompet dari kain batik perca. Dengan cara mewancarai bagaiman cara pembuatan dan pemasarn produk tersebut agar mudah diterima oleh semua konsumen. Disini juga kami melihat langsung bagaimana ibu-ibu pengrajin menjahit kain-kain perca tersebut menjadi sebuah produk yaitu tas dompet dari kain batik perca.



Gambar 1. Proses menjahit kain perca



Gambar 2. Proses pemilihan kain perca

Desa Wangen terdiri dari 2 Dusun, 18 Rt dan 8 Rw, Desa Wangen berbatasan langsung dengan kelurahan Janti di bagian utara, dengan desa Keprabon dan Kebonharjo di bagian timur, Desa Karanglo di bagian selatan dan Desa Daleman, Kecamatan Tulung dibagian barat. Luas wilayah Desa Wangen adalah 23,84 km. Di Desa Wangen ada potensi industri kecil, diantaranya yaitu kerajinan dari batik. Pengelolaan industri di desa Wangen saat ini masih belum optimal. Dibutuhkan banyak perubahan untuk mengoptimalkan perkembangan industri tersebut. Kerjasama stakeholder seperti Pemerintah Desa, masyarakat dan Perguruan Tinggi diharapkan dapat membantu upaya peningkatan usaha para pengrajin. Industri Kerajinan di desa Wangen juga bervariasi diantaranya yaitu industri kerajinan batik. Kerajinan batik disini yaitu pembuatan tas dan dompet batik. Ada industri kerajinan tas dompet “Gombal Kencono” milik Bapak Daru dan Industri kerajinan dompet milik Ibu Ida. Tas dan dompet tersebut bahan utamanya dari kain batik yang utuh maupun kain batik perca/sisa penjahit yang diperoleh dari luar wilayah Klaten. Untuk proses produksinya masih semi modern. Industri kerajinan di desa Wangen juga masih membutuhkan pengembangan. Untuk kedua industri kerajinan tersebut diproduksi kalau ada pesanan dari pelanggan. Kedua produk tas dan dompet batik belum memiliki label pada produknya. Kemampuan untuk pemasaran produk pun masih rendah. Selama ini produksi dilakukan berdasarkan order pelanggan, kenalan, maupun relasi keluarga.

Dengan dilaksanakannya kegiatan ini, diharapkan nantinya para pengrajin mendapat pengetahuan tentang pentingnya identitas dalam suatu produk. Selain itu juga mengajarkan kepada pengrajin tentang berbisnis dengan menggunakan katalog sebagai media pemasaran produk mereka. Untuk pemasaran sendiri kita menggunakan media internet dan membuat katalog untuk produk tersebut agar mudah dalam pemasaran sendiri

Modal awal usaha sekitar Rp300.000,00 sampai dengan Rp1.000.000,00. Upah tenaga penjahit Rp1.500,00 per kodi. Biaya produksi Rp500.000,00 setiap bulan. Kisaran harga yang ditawarkan dari Rp5.000,00 sampai Rp25.000,00 per unit produk. Rata-rata dalam satu bulan keuntungan yang didapatkan sebesar Rp1.000.000,00.

Foto beberapa produk kerajinan kain perca batik.



Gambar 1.

Dompot dari kain perca batik
(sumber: dokumentasi penulis)



Gambar 2.

Dompot pensil dari kain perca batik
(sumber dokumentasi penulis)



Gambar 3.

Tas jinjing dari kain perca batik
(sumber dokumentasi penulis)

6. Eksekusi

Tahap pertama yang dilakukan oleh tim yaitu kami mengunjungi para pengrajin di rumah masing masing.Selanjutnya kami melakukan penyuluhan tentang pentingnya label dalam suatu produk. Karena kami melihat produk-produk yang dihasilkan oleh pengrajin batik di desa Wangen masih belum menyertakan label pada produk mereka.

Label dan pelabelan berkaitan dengan tiga fungsi pengemasan, yaitu fungsi identikasi, fungsi membantu penjualan produk dan fungsi pemenuhan peraturan perundang-undangan. Fungsi label sebagai fungsi identikasi, mengandung pengertian bahwa kemasan harus berbicara kepada konsumen; memberikan informasi tentang bahan yang dikemas, cara menggunakan produk (how to use), cara menangan produk, tanggal kadaluarsa, komposisi produk, ukuran, volume, bobot, siapa produsennya, lokasi produksi, customer service, cara penanganan kemasan bekas, dan identikasi persyaratan lingkungan. Fungsi label sebagai fungsi membantu penjualan produk, kemasan harus menjadi promosi bagi dirinya dan meliputi warna, foto/gambar. Label sebagai fungsi pemenuhan peraturan perundang-undangan, memiliki konsekuensi bahwa hal yang tercantum dalam label harus sesuai dengan kandungan bahan pangan tersebut, label halal yang dapat dipertanggung jawabkan, nomor registrasi Depkes, SNI, atau ISO (lembaga yang berwenang).

Foto desain katalog produk kerajinan kain perca batik desa wangen yaitu :



Gambar1.



Gambar2.

7. Evaluasi/dampak

Dalam kegiatan ini dari beberapa pengrajin mereka mehami dan mengetahui bagaimana cara pemasaran menggunakan teknologi dan bagaimana cara membuat katalog.

Tabel 1 Hasil Pelaksanaan Program Pengabdian Masyarakat

no	program	kegiatan	hasil
1	Pengabdian masyarakat	Pelatihan pemasaran menggunakan teknologi	Pengrajin memahami apa yang di diberikan oleh pelatih dan sudah menguasai teknologi
2	Pengabdian masyarakat	Pelatihan pembuatan desain katalog	Pengrajin memahami dan sudah mengetahui bagaiman cara membuat desain yang menarik

Tabel 2 Sinergi Para Pihak dalam Kegiatan Pengabdian Masyarakat

kegiatan	Peran perguruan tinggi	Peran pemerintah
Pelatihan teknologi pemasaran	Memberikan pengarahan terhadap pengrajin bagaimana memasarkan produk dengan teknologi	Memberiakan fasilitas tempat pelatihan teknologi
Pelatihan pembuatandesain katalog	Memberikan palatihan pembuatan desain katolog yang inovatif	Memberikan fasilitas tempat untuk pelatihan

8. Simpulan

Desa Wangen Polanharjo Klaten memiliki potensi untuk berkembang menjadi desa wisata yang menarik. Sumber daya sudah dimiliki seperti keterampilan menjahit ibu-ibu warga Desa Wangen, Namun untuk bisa berkembang dan berdaya saing perlu dukungan dari berbagai pihak baik pemerintah maupun akademisi. Beberapa saran yang bisa diajukan yaitu

1. Inovasi produk atau jasa yang ditawarkan
2. Perluasan area pemasaran
3. Perbaikan fasilitas sarana dan prasarana
4. Peningkatan kesadaran pentingnya penggunaan teknologi
5. Peningkatan dukungan dari stakeholder

Ucapan terimakasih

Terimakasih buat semua pihak yang berkaitan atas apa yang sudah dihasilkan. Semoga dengan adanya penelitian ini dapat mengembangkan lagi pemasaran yang lebih luas dan lebih kreatif dalam pengembangan produk.

Referensi

- Arnkil R., Järvensivu A., Koski P. and Piirainen T. (2010), Exploring Quadruple Helix Outlining user-oriented innovation models, Final Report on Quadruple Helix Research for the CLIQ project, under the Interreg IVC Programme.
- Carayannis E. G. and Campbell D. F. J. (2009), Mode 3 and ‘Quadruple Helix’: toward a 21st century fractal innovation ecosystem, *International Journal of Technology Management*, 46 (3), 201-234.
- Carayannis E. G. and Campbell D. F. J. (2010), Triple Helix, Quadruple Helix and Quintuple Helix and how do knowledge, innovation and the environment relate to each other? A proposed framework for a trans-disciplinary analysis of sustainable development and social ecology, *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development* 2010, 1(1):41–69.
- Darwanto (2013), “Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Inovasi dan Kreativitas”. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol.2 No. 2. September. ISSN. 1412-3126
- Etzkowitz H. and Leydesdorff L. (1995), *The Triple Helix. University-Industry-Government Relations: A Laboratory for Knowledge-Based Economic Development*, *EASST Review* 14, 14-19.
- Fagerberg J. (2003), Schumpeter and the revival of evolutionary economics: an appraisal of the literature, *Journal of Evolutionary Economics*, 2003, Volume 13, Number 2, Page 125.
- Hoover dan Giarratani (1999), “An Introduction to Regional economics” *The Web Book of regional Science*.
- Lantu, D.C. et al., (2016). “Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia: Validasi Kuantitatif Model”. *Jurnal Manajemen Teknologi* , 15(1), pp.77–93.
- Michael E. Porter (1990): “*Competitive Strategy*”., *Techniques for Analysing Industries and Competitors.*, New York: The Free Press.

PEMBERDAYAAN EKONOMI ANGGOTA NASYIATUL AISYIYAH DELANGGU MELALUI PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN

Liana Mangifera

Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl. A. Yani Tromol Pos I, Pabelan Surakarta 57102
Email:liana.mangifera@ums.ac.id

Abstrak

Salah satu program untuk mewujudkan perempuan muda berkemajuan adalah program pemberdayaan Nasyyiatul Aisyiyah melalui kemandirian ekonomi sebagai suatu proses pembelajaran untuk menjadi tangguh dan mandiri secara ekonomi. Nasyyiatul Aisyiyah Cabang Delanggu merupakan salah satu ortom muhammadiyah yang sedang berkembang di Kecamatan Delanggu Kabupaten Klaten. Kegiatan ini diikuti oleh remaja putri dan ibu muda yang berumur antara 20-40 tahun yang berasal dari 13 desa. Berdasarkan dari aspek ekonomi, mereka umumnya lulusan SMA yang belum bekerja dan ibu rumah tangga, meskipun sebagian juga ada yang sudah bekerja pada lembaga formal. Kemandirian ekonomi melalui wirausaha merupakan hal penting untuk kemajuan suatu organisasi. Untuk mulai berwirausaha dituntut memiliki pengetahuan dan skill kewirausahaan maka diperlukan adanya pelatihan kewirausahaan. Kegiatan pelatihan kewirausahaan ini dilakukan melalui tiga tahap, yaitu pembukaan, tahap Kedua Proses Pelatihan, tahap terakhir simulasi. Pelatihan kewirausahaan ini diarahkan supaya anggota NA mampu meningkatkan kesejahteraan ekonominya, diharapkan anggota NA termotivasi untuk melakukan wirausaha secara mandiri. Target yang dihasilkan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah (1) tumbuhnya minat kewirausahaan bagi anggota NA Kecamatan Delanggu, Kabupaten Klaten, dan (2) peningkatan skill kewirausahaan anggota NA Kecamatan Delanggu, Kabupaten Klaten.

Kata kunci : Pelatihan, Kewirausahaan, Nasyyiatul Aisyiyah

1. Analisis Situasi

Peran serta perempuan dalam kancah kemasyarakatan memiliki potensi yang sangat besar. Sebagai organisasi perempuan muda yang berdiri sejak lama, Nasyyiatul Aisyiyah mendorong perempuan muda di Indonesia menjadi orang-orang istimewa yang berhasil tampil di depan yang merupakan perintis, pelopor, ahli-ahli pikir, pencipta serta ahli organisasi. Salah satu program untuk mewujudkan Perempuan muda berkemajuan tersebut adalah program pemberdayaan kaum perempuan muda NA melalui kemandirian ekonomi sebagai suatu proses pembelajaran untuk menjadi tangguh dan mandiri secara ekonomi. Hal ini bisa dilihat dari menjalankan tugas dan kewajibannya sehari-hari, tentu tidak hanya bertanggungjawab terhadap masalah-masalah internal mencakup

pengembangan dan pembinaan sumber daya manusia semata, namun secara eksternal juga dituntut memiliki tanggungjawab sosial kemasyarakatan dan kemandirian ekonomi.

Pemberdayaan adalah serangkaian kegiatan untuk meningkatkan aset dan kemampuan agar mau dan mampu mengakses berbagai sumberdaya, permodalan, teknologi dan pasar dengan pendekatan pendampingan, peningkatan kapasitas, pelayanan dan pembelaan menuju kemandirian masyarakat. Pemberdayaan diarahkan guna meningkatkan ekonomi masyarakat secara produktif sehingga mampu menghasilkan nilai tambah yang tinggi dan pendapatan yang lebih besar. Tujuan yang ingin dicapai dari pemberdayaan adalah untuk membentuk individu dan masyarakat menjadi mandiri, kemandirian tersebut meliputi kemandirian ekonomi, berfikir, bertindak dan mengendalikan apa yang mereka lakukan tersebut. Pemberdayaan ekonomi yang dilakukan untuk mencapai kemandirian masyarakat diperlukan sebuah proses.

Delanggu merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Klaten Provinsi Jawa Tengah yang terletak di jalan raya antara Klaten dan Surakarta. Jumlah penduduk 45.030 jiwa (2014) dengan kepadatan penduduk 2.398 jiwa/km persegi. Perbandingan jenis kelamin 22.489 pria dan 22.541 wanita, jumlah wanita selisih lebih banyak dari jumlah laki-laki . Nasyiatul Aisyiyah Delanggu merupakan salah satu ortom yang sedang berkembang di kecamatan Delanggu yang terdiri dari 16 desa/ ranting yaitu: Banaran, Bowan, Butuhan, Delanggu, Dukuh, Gatak, Jetis, Karang, Kepanjen, Krecek, Mendak, Sabrang, Segaran, Sidomulyo, Sribit, dan Tlobong.. Berdasarkan dari aspek ekonomi, anggota NA umumnya lulusan SMA yang belum bekerja dan ibu rumah tangga, meskipun sebagian juga ada yang sudah bekerja pada lembaga formal. Rata-rata anggota NA memiliki cita-cita untuk menjadi wanita mandiri , tangguh dalam menyokong perekonomian keluarga dan memiliki harapan kedepan bisa berkarya atau berwirausaha.

Pemberdayaan Kemandirian ekonomi anggota NA merupakan hal penting untuk kemajuan suatu organisasi. Bagaimana mungkin mereka akan berjuang dengan leluasa untuk NA ketika ekonomi mereka belum kuat. Untuk itu, perlu ada kemandirian ekonomi bagi anggota NA, salah satunya melalui wirausaha. Untuk mulai berwirausaha atau memiliki usaha yang baik, dituntut memiliki motivasi, pengetahuan dan skill kewirausahaan maka diperlukan adanya pelatihan kewirausahaan bagi anggota NA. Menyadari bahwa untuk meningkatkan peranan organisasi NA dalam mensejahterakan keluarga dan masyarakat membutuhkan dukungan semua pihak termasuk perguruan

tinggi untuk dapat menambah khasanah pengetahuan dalam hal meningkatkan kualitas kegiatan organisasi mereka terutama dalam hal aspek motivasi dan wirausaha.

Dari uraian sebagaimana disampaikan di atas, dapat dirumuskan masalah utama yang akan diselesaikan dalam kegiatan ini adalah 1) bagaimana program pemberdayaan yang tepat untuk NA Delanggu, 2) bagaimana meningkatkan motivasi berwirausaha melalui program pelatihan kewirausahaan untuk mendorong kemandirian ekonomi para anggota NA Delanggu. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan memberikan motivasi untuk membangkitkan jiwa kewirausahaan dan memberikan skill berwirausaha dibidang kecantikan bagi anggota Nasiatul ‘aisyiah (NA) Kecamatan Delanggu, Kabupaten Klaten . Hasil luaran yang diharapkan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah tumbuhnya minat kewirausahaan bagi anggota NA Kecamatan Delanggu, Kabupaten Klaten, peningkatan motivasi dan jiwa wirausaha anggota NA Kecamatan Delanggu, Kabupaten Klaten.

2. Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan dua metode yaitu Pelatihan kewirausahaan, dimana peserta mendapatkan materi mengenai kewirausahaan , metode kedua adalah simulasi pasca pelatihan. Program kegiatan pelatihan kewirausahaan dilaksanakan pada hari Ahad, tanggal 8 Oktober 2017, bertempat di Aula RS PKU Muhammadiyah Delanggu Kabupaten Klaten dari jam 08.00-13.00 wib. Peserta dalam pelatihan kewirausahaan ini merupakan 13 perwakilan dari 16 ranting NA (PRNA) se-Kecamatan Delanggu. Jumlah peserta sebanyak 58 orang terdiri dari remaja putri dan ibu-ibu rumah tangga yang berusia antara 16 tahun – 48 tahun. Sebagian besar peserta berasal dari anggota Pimpinan ranting NA (PRNA) di kecamatan Delanggu yaitu PRNA Segaran, Sabrang, Kepanjen, Tlobong, Krecek, Karang, Gatak, Delanggu, Sidomulyo, Jetis, Dukuh, dan PKU. Setiap ranting dibatasi maksimal 3 orang perwakilan mengingat keterbatasan tempat dan acara, tetapi tidak menutup kemungkinan bagi peserta dari luar NA dan dari RS PKU yang berminat untuk mengikuti acara pelatihan tersebut. Kegiatan ini bekerjasama dengan pegiat bisnis Fashion dan kecantikan.

3. Hasil Dan Pembahasan

Konsep pemberdayaan ekonomi bagi anggota NA dapat dilakukan dengan melalui Program Pelatihan. Kegiatan ini dilakukan melalui tiga tahap. Adapun tahapan kegiatan dalam pelatihan ini dalah sebagai berikut:

a. Tahap Pembukaan

Tahap ini merupakan tahap awal yang dilakukan pada kegiatan pelatihan, yaitu pembukaan acara yang dilanjutkan sambutan materi pra pelatihan mengenai pengenalan program, tujuan dan manfaat yang akan di peroleh para peserta.



Gambar 1.
Pengantar Materi Kewirausahaan

b. Tahap Kedua Proses Pelatihan

Selanjutnya adalah Proses pelatihan dimana peserta mendapatkan materi tentang kewirausahaan dan materi Beauty training, khusus untuk materi beauty training intruktur akan memperagakan tata cara merias wajah di depan semua peserta. Adapun materi yang disampaikan adalah:

❖ **Materi Pertama : Mengenal Peluang usaha**

Peluang usaha sebenarnya ada di sekeliling kita, hanya saja ada beberapa individu yang mampu melihat situasi sebagai peluang ada yang tidak. Hal ini disebabkan faktor informasi yang dimilikinya Informasi memungkinkan seseorang mengetahui bahwa peluang ada saat orang lain tidak menghiraukan situasi tersebut. Akses terhadap informasi dipengaruhi oleh pengalaman hidup dan hubungan sosial (Shane 2003). Materi pertama yang disampaikan berisi bagaimana peluang usaha di industri kecantikan bagi muslimah.

1) **Kenapa kita memilih usaha kecantikan?**

- Modal Kecil : kita hanya membutuhkan peralatan make up ,kaca,lampu, handphone untuk promosi, dan ruangan kecil untuk make up di rumah

- Menjual jasa
- Resiko kerugian kecil ,make up yang memiliki kadaluarsa lama
- Waktu yang kebanyakan tidak mengganggu pekerjaan/ aktifitas karena kebanyakan acara harus di mulai jam 7 sehingga sebelumnya make up sudah selesai

2) Bagaimana kita memulainya usaha?

- Mulai mengoleksi peralatan make up, kuas,dan spons
- Mulai menawarkan make up gratis kepada saudara atau tetangga
- Mulai memasang iklan ke media sosial
- Membuat price list
- Memberikan promo pertama
- Mulai bekerjasama dengan fotografer
- Membuat paket make up+ foto
- Mulai mengoleksi kebaya untuk among tamu/wisuda
- Mulai menyewakan kebaya
- Selalu update trend make up

3) Kekurangan Peluang Usaha Kecantikan

- Tidak konsisten (pasang naik /surut)
- Jika tidak memiliki ciri khas akan tertinggal/ mulai berkurang pelanggan

4) Bagaimana cara mengatasinya?

- Membuka private class / beauty class
- Membuat promo prewedding



Gambar 2.
Materi Peluang Usaha

❖ **Materi Kedua : Beauty Training**

Dalam materi ini disampaikan tentang Pengenalan jenis kulit dan cara perawatannya. Selama ini kaum remaja putri masih minim pengetahuan mengenai merawat diri, wajah serta tata cara berpenampilan yang baik sesuai syariat islam. Sebagai remaja putri dan ibu-ibu muda, berpenampilan menarik serta memiliki wajah yang cantik alamiah sangat penting. Untuk itu pelatihan ini sangatlah tepat memberi wawasan serta pengetahuan mengenai tata cara merawat wajah dan berpenampilan yang menarik sesuai syariat islam. Materi pengenalan jenis kulit dan cara perawatannya adalah sebagai berikut:

1) Cara mengetahui jenis-jenis kulit.

2) Perawatan kulit harian

- Pembersihan, Sabun cuci muka, Penyegaran, Pelembab yang menyesuaikan jenis kulit, Berminyak (gel), kering (cream), kombinasi (cream , tipis2 daerah T), Sunscreen, Alas bedak, Bedak, Berminyak/Berjerawat (tabur)

3) SPF pada sunscreen/sunblok

- Seberapa besar adalah SPF (Sun Protection Factor) pada kulit perlindungan produk memungkinkan Anda tahu kemampuan produk untuk melindungi kulit dari paparan sinar matahari.
- Misalnya, jika kulit Anda normal mulai berubah kemerahan setelah 15 menit di bawah sinar matahari, maka SPF 15 memberikan 15 kali lebih banyak perlindungan terhadap kulit.

4) Dampak buruk sinar matahari

- Bintik hitam, Keriput, Kulit kendur, Tumor kulit

5) Perawatan kulit mingguan

- Pembersih : mengangkat kotoran dan sisa make up yang tertinggal di pori-pori kulit, Facial massage : memperlancar peredaran darah dan membantu proses peremajaan kulit, Peeling : untuk mengangkat sel kulit mati, Facial mask : mengencangkan dan menutrisi.



Gambar 3
Materi Beauty Training

c. Tahap Simulasi dan penilaian.

Pada Tahap simulasi atau praktik merias wajah, yaitu peserta wajib mempraktikkan materi beauty training yang sudah di contohkan oleh instruktur sebelumnya. Peserta diberi waktu tiga puluh menit untuk melakukan simulasi tat rias wajah dan hijab. Terakhir pada tahap ini adalah penilaian. Prosedur penilaian dilakukan oleh instruktur dengan aspek penilaian meliputi kesesuaian warna kosmetik dengan bentuk wajah, kecepatan dan ketepatan waktu, kebersihan, kerapian, dan kreasi hijab syar'i.



Gambar 4
Simulasi Beauty Training

Hasil dari kegiatan pelatihan diatas menunjukkan bahwa secara keseluruhan instruktur pelatihan dan peserta memberikan tanggapan yang sangat baik terhadap pelatihan kewirausahaan beauty training. Selama pelatihan berlangsung, para peserta sangat berantusias terhadap dua materi yang di sampaikan melalui diskusi tanya jawab dengan instruktur pelatihan. Hal ini mencerminkan bahwa model pelatihan kewirausahaan dengan metode simulasi sangat efektif untuk memberikan motivasi anggota NA memulai berwirausaha. Hasil dari kegiatan ini nantinya diharapkan memberikan dampak positif terhadap minat berwirausaha dibidang wanita. Pemberian materi pelatihan dan skill mampu membuka wawasan kepada anggota NA bahwa peluang wirausaha dibidang

kecantikan sangat besar dengan modal yang minim dan resiko minimal. Tindak lanjut dari kegiatan pelatihan ini adalah kedepan anggota NA diharapkan mampu memiliki satu unit usaha bidang kecantikan atau salon khusus muslimah. Untuk mewujudkan hal tersebut perlu bantuan dan dukungan dari beberapa pihak mengingat NA merupakan organisasi Ortom Muhammadiyah yang baru berkembang.

4. Simpulan Dan Implikasi

Simpulan dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini adalah Konsep pemberdayaan ekonomi bagi anggota NA dapat dilakukan dengan melalui Program Pelatihan. Peserta antusias dan sangat semangat mengikuti pelatihan mengenai kewirausahaan dibidang kecantikan khususnya membuka peluang usaha kecantikan untuk muslimah. Pemahaman dan kemampuan peserta dalam merawat dan merias wajah sesuai syariat islam . Secara umum peserta sudah bisa mempraktikan tata cara membersihkan wajah, merias dan berpenampilan yang sesuai syar'i. Kesadaran para anggota NA delunggu untuk membuka usaha salon kecantikan khusus muslimah. Kemauan anggota Nasyyiatul aisyyiyah untuk mulai berpikir membuat perencanaan usaha di bidang kecantikan yang sesuai syariat islam. Pemberian materi pelatihan dan skill mampu membuka wawasan kepada anggota NA bahwa peluang wirausaha dibidang kecantikan sangat besar dengan modal yang minim dan resiko minimal.. Pelaksanaan pelatihan kewirausahaan untuk Anggota Nasyyiatul aisyyiyah ini akan dapat lebih optimal dengan beberapa hal sebagai berikut: perlu adanya sosialisasi dari pimpinan pusat maupun daerah tentang kesadaran masyarakat khususnya kaum perempuan untuk peningkatan skill berwirausaha. Perlu adanya kerjasama dengan lembaga terkait untuk mendorong minat masyarakat khususnya kaum perempuan muda yang berkemajuan untuk mengikuti kegiatan pelatihan. Tindak lanjut dari kegiatan pelatihan ini adalah kedepan anggota NA diharapkan mampu memiliki satu unit usaha bidang kecantikan atau salon khusus muslimah. Untuk mewujudkan hal tersebut perlu bantuan dan dukungan dari beberapa pihak mengingat NA merupakan organisasi Ortom Muhammadiyah yang baru berkembang

REFERENSI

- Anoraga, P. dan Soegiastuti J. 1996. *Pengantar Bisnis Modern, Kajian Dasar Manajemen Perusahaan*. Pustaka Jaya, Jakarta.
- Hisrich, Robert D, Peters, Michael P, dan Sheperd, Dean A. 2008. *Kewirausahaan*. McGraw- Hill, Penerbit Salemba Empat, New York.
- Mangifera.L, Wardoyo. 2016. *Pendidikan Kewirausahaan di Perguruan Tinggi antara harapan dan kenyataan, VOL 1. Proceeding Seminar Call for Paper RIEE. Malang*
- McMullan, W.E. dan Gillin, L.M., 1998. Developing technological start-up entrepreneurs: a case study of a graduate entrepreneurship programme at Swinburne University. *Technovation*. vol. 18 4, pp. 275-286.
- Tetty S. Pamudji, 2010. *Materi Kepemimpinan, disampaikan pada Pelatihan Pelaksana 10 Program Pokok PKK*.

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) TERHADAP BIAYA OPERASIONAL DAN PROFITABILITAS

Riven BTS¹ dan Paskah Ika Nugroho²

Universitas Kristen Satya Wacana
Jl Diponegoro 52-60 Salatiga 50711
Email: paskah@staff.uksw.edu²

Abstract

This study aims to give empirical evidence of Corporate Social Responsibility (CSR) influence towards operational costs and profitability. It involves a control variable, that is firm size. Corporate Social Responsibility (CSR) is measured by means of the fourth generation of GRI index in 2014-2015, whereas the operational costs are measured by the ratio between operational costs and total selling, and the profitability is measured by Return on Equity (ROE). The samples of the study are 105 manufacturing companies which use rupiah as their currency and which have already reported their CSR activities consistently in the annual report during 2014-2015. From the results of the study, it can be concluded that CSR does not influence the operational costs and profitability. Control variable firm size significantly influence the operational costs and profitability.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), Operational Costs, Profitability, Return on Equity (ROE), Firm Size.

1. Pendahuluan

Perusahaan manufaktur merupakan salah satu perusahaan yang memiliki peran yang strategis dalam perekonomian nasional yaitu sebagai penyumbang devisa negara, penyedia lapangan kerja yang besar dan sebagai perusahaan yang bisa memenuhi kebutuhan primer maupun sekunder nasional. Dalam memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan tidak lepas dari *triple bottom lines* yaitu tanggung jawab perusahaan pada aspek sosial, lingkungan dan keuangan. Perusahaan harus memperhatikan konsep *triple bottom lines* dan secara langsung akan memberikan warna baru dalam implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Jalal, 2007).

Banyak kasus sosial dan lingkungan di Indonesia yang menunjukkan pentingnya CSR antara lain PT. Freeport Indonesia yang sejak memulai operasinya pada tahun 1969 sudah menimbulkan dampak buruk bagi lingkungan serta kasus pencemaran lingkungan Lapindo pada tahun 2006. Hal ini mendorong pemerintah untuk menerbitkan regulasi yang mengatur tentang CSR yaitu UU No. 40 Tahun 2007 pasal 74 ayat (1) tentang perseroan terbatas yang menjalankan usahanya dengan mengeksploitasi sumber daya alam diwajibkan melaksanakan tanggungjawab sosial lingkungan.

Perusahaan yang melakukan CSR pada umumnya akan mengungkapkannya dalam laporan tahunan (*annual report*). Pengungkapan CSR juga telah diatur dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 1 paragraf 9 yang menyatakan bahwa perusahaan dapat pula menyajikan laporan tambahan seperti laporan mengenai lingkungan hidup dan laporan nilai tambahan, khususnya bagi industri yang menganggap pegawai sebagai kelompok pengguna laporan yang memegang peranan penting. Manfaat dari pengungkapan CSR dalam laporan tahunan yaitu sebagai wujud dialog antara manajemen dengan stakeholder, serta citra baik yang dihasilkan oleh perusahaan yang melaksanakan program CSR sehingga perusahaan mendapatkan kepercayaan dari investor dan masyarakat (Anggraini, 2006). Dengan adanya kepercayaan dari investor maupun masyarakat atas dampak dari citra perusahaan, akan lebih memudahkan perusahaan untuk memasarkan produk ke setiap masyarakat. Hal tersebut yang nantinya bisa meningkatkan profitabilitas dari suatu perusahaan. Sedangkan manfaat yang ditimbulkan untuk kinerja perusahaan adalah dapat memberikan petunjuk dalam pembuatan keputusan dan kegiatan organisasi sebagai dasar penentu strategi perusahaan di masa yang akan datang dan sebagai penentu kebijakan penanaman modal agar dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas perusahaan (Siswardani, 2012).

Penelitian terdahulu sudah banyak dilakukan untuk membuktikan pengaruh CSR terhadap biaya operasional dan kinerja keuangan (profitabilitas). Kotler dan Lee (2005) dalam Solihin (2009) menyatakan bahwa penerapan CSR dapat menurunkan biaya operasi suatu perusahaan, karena setelah diterapkannya CSR, perusahaan akan mengurangi biaya pemasaran dan mengganti dengan biaya CSR. Menurut Earnhart & Lizal (2010) dalam Leki dan Christiawan (2013) menyatakan bahwa penerapan CSR dapat meningkatkan efisiensi penggunaan bahan baku dan overhead (berpengaruh pada penggunaan air dan listrik) sehingga mengurangi biaya operasional perusahaan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sullivan (1998) menemukan bahwa reputasi perusahaan dapat dijadikan jaminan bagi pelanggan untuk menilai kualitas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Dengan demikian, semakin baik reputasi perusahaan, maka semakin meningkat pula pembelian oleh pelanggan sehingga penjualan akan meningkat serta profitabilitas perusahaan juga meningkat.

Permanasari (2010) meneliti pengaruh CSR terhadap kinerja keuangan (*Return on Asset – ROA*) maupun biaya operasional (OER) dan besaran pajak penghasilan. Hasil menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif dengan kinerja keuangan dan biaya operasional. Sedangkan pada penelitian Leki dan Christiawan (2013) menemukan bahwa

CSR tidak berpengaruh dengan biaya operasional. Karena adanya hasil penelitian yang berbeda dan tidak sejalan maka peneliti tertarik meneliti ulang untuk melakukan konfirmasi hasil penelitian yang berbeda tersebut.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan Artisa (2013) dimana penelitian tersebut meneliti tentang pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap biaya operasional dan profitabilitas pada tahun 2011-2012. Dengan objek penelitian yaitu industri tekstil dan garment dan indikator pengukuran CSR menggunakan GRI generasi ke-3, namun dalam penelitian ini terdapat perbedaan dengan peneliti terdahulu, yaitu tidak terfokus pada perusahaan tekstil saja namun sampel diambil dari seluruh perusahaan manufaktur yang tercatat dalam Bursa Efek Indonesia dan penelitian ini pengungkapan CSR akan diukur menggunakan indikator GRI generasi ke-4. Kinerja CSR diukur melalui tingkat pengembalian atas ekuitas (Return on Equity – ROE) dengan variabel kontrol ukuran perusahaan (SIZE). Variabel kontrol merupakan variabel yang diduga dapat berpengaruh terhadap variabel dependen, dimana variabel ukuran perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini akan diukur dari total aset perusahaan yang menunjukkan skala ekonomis sebuah perusahaan (Margaretta, 2009). Semakin besar ukuran perusahaan, maka semakin besar skala produksi perusahaan itu, serta mampu menghasilkan laba dibandingkan dengan perusahaan yang berukuran kecil (Leki dan Christiawan, 2013). Perusahaan dengan ukuran besar relatif lebih stabil dan lebih mampu menghasilkan laba dibandingkan dengan perusahaan yang berukuran kecil (Sunarto dan Budi, 2009).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi adanya pengaruh CSR terhadap biaya operasional dan profitabilitas pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2014-2015. Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan perbandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Selain itu hasil penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen perusahaan sebagai bahan pertimbangan bagi kebijakan perusahaan terkait pengungkapan CSR dan untuk meningkatkan tanggung jawab dan kepedulian terhadap lingkungan serta diharapkan dapat memberikan wacana bagi investor dalam mempertimbangkan aspek-aspek dalam investasi.

2. Telaah Teoretis

2.1 Teori Stakeholder

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori Stakeholder. *Stakeholder theory* mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk

kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi stakeholder nya (pemegang saham, kreditur, konsumen, supplier, pemerintah, masyarakat, analis, dan pihak lain). Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh stakeholder kepada perusahaan tersebut.

Menurut Daniri (2007) dalam Oktaviani (2011), salah satu alasan mengapa CSR didasarkan pada teori Stakeholder bahwa keberadaan perusahaan bukan semata-mata bertujuan melayani kepentingan pemegang saham (shareholder) melainkan juga untuk melayani kepentingan-kepentingan pihak lainnya (Stakeholder) termasuk masyarakat. Penggunaan teori ini menekankan bahwa perusahaan memiliki tanggungjawab sosial yang menuntut mereka mempertimbangkan semua kepentingan berbagai pihak (Stakeholder) yang terkena pengaruh dari tindakannya..

2.2 Corporate Social Responsibility (CSR)

Menurut World Business Council for Sustainable Development menjelaskan CSR merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak secara etis dan memberikan kontribusi kepada perkembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat secara luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerjanya beserta seluruh keluarganya. Sedangkan menurut ISO 26000, CSR adalah tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatan-kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat; mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional; serta integrasi dengan organisasi secara menyeluruh (Jalal, 2007). Tanggung jawab harus berpijak pada *triple bottom lines*, yang terdiri atas aspek finansial, aspek sosial, dan aspek lingkungan. Dengan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup di sekitar maka keberlanjutan suatu perusahaan akan lebih terjamin.

Pengungkapan tanggungjawab sosial (*Corporate Social Responsibility Disclosure*) adalah suatu bentuk pertanggungjawaban yang seharusnya dilakukan perusahaan atas dampak positif atau negatif yang ditimbulkan karena aktivitas operasi perusahaan dalam periode tertentu (Sari, 2012). Dalam penelitian ini menggunakan indikator dari *Global Reporting Initiative* (GRI) generasi ke-4, berbeda dengan generasi sebelumnya dengan jumlah indikator 79 item, pada generasi ke-4 ini terdapat total 91 item. Jumlah indikator CSR di kelompokkan ke dalam enam kategori, yaitu Indikator Kinerja Ekonomi 9 item,

Indikator Kinerja Lingkungan 34 item, Indikator Kinerja Tenaga Kerja 16 item, Indikator Hak Asasi Manusia 12 item, Indikator Masyarakat 11 item, dan Indikator Kinerja Produk 9 item.

2.3 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Biaya Operasional

Menurut hasil penelitian Earnhart dan Lizal (2010) menunjukkan bahwa *corporate environmental performance* berpengaruh positif terhadap profit yang turut mempengaruhi penurunan biaya. Kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan secara tidak langsung akan membentuk *brand image* bagi masyarakat. CSR sendiri adalah bentuk tanggung jawab perusahaan kepada karyawan, masyarakat, dan atau lingkungan atas kegiatan operasional perusahaan. Namun kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga bisa dilakukan untuk melakukan penghematan biaya, dengan cara eko-efisiensi.

Menurut Bambang Praswanto, M.Sc., selaku sekretaris Forum Eko Efisiensi Provinsi DIY, eko-efisiensi adalah upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan produk dengan menggunakan sumber daya secara lebih hemat, serta menghasilkan limbah yang minimal atau sama sekali tidak ada limbah. Untuk menerapkan eko-efisiensi dapat dilakukan dengan cara *reused* dan *recycle* serta melakukan penghematan listrik dan air (Leki dan Christiawan, 2013). Salah satu keunggulan dari CSR yang dirasakan secara tidak langsung adalah perusahaan telah melakukan investasi yang manfaatnya akan diperoleh dalam jangka panjang. Ketika perusahaan melakukan CSR secara terus-menerus maka dapat menciptakan proses produksi yang semakin efisien sehingga mengakibatkan penurunan biaya operasional (Leki dan Christiawan, 2013). Selain itu, CSR juga berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat, sehingga perusahaan bisa mengurangi biaya iklan dan promosi (Kotler dan Lee, 2005 dalam Leki dan Christiawan, 2013). Dari pengertian yang telah diuraikan dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : CSR berpengaruh negatif terhadap Biaya Operasional

2.4 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Profitabilitas

Permanasari (2010) telah melakukan penelitian terhadap pengaruh penerapan CSR terhadap tingkat profitabilitas, besaran pajak penghasilan dan biaya operasi pada perusahaan yang terdaftar di bursa efek Indonesia. Penelitian ini menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap profitabilitas.

Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa CSR dapat berdampak pada perbaikan

persepsi dan perilaku konsumen, termasuk meningkatnya keputusan dalam pembelian yang pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Selain itu ketika perusahaan mampu melakukan inovasi produk yang ramah lingkungan maka hal ini akan membentuk *brand image* perusahaan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk yang dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan (Hokerst et al, 2007 dalam Leki dan Christiawan, 2013)

CSR dapat digunakan sebagai alat *marketing* baru bagi perusahaan bila dilakukan secara berkelanjutan. Untuk melakukan CSR berarti perusahaan akan mengeluarkan sejumlah biaya namun juga bisa mengurangi biaya lain seperti biaya iklan dan promosi. Semakin besar kegiatan CSR maka semakin besar pula biaya yang di keluarkan, dan semakin luas pula jangkauan masyarakat yang akan mempengaruhi citra perusahaan di mata konsumen dan masyarakat. Peningkatan citra inilah yang diharapkan dapat mendukung kegiatan operasional mereka dan membantu memperoleh profitabilitas (Setyo, 2005).

Pengungkapan CSR akan memberikan hasil langsung maupun tidak langsung dalam keuangan di masa mendatang, serta citra baik yang dihasilkan oleh perusahaan yang melaksanakan kegiatan CSR sehingga perusahaan mendapatkan kepercayaan dari investor dan masyarakat. Dari pengertian yang telah diuraikan dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : CSR berpengaruh positif terhadap profitabilitas

3. Metode Penelitian

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2014-2015. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, adapun kriteria yang digunakan sebagai berikut :

1. Laporan tahunan perusahaan manufaktur yang telah terdaftar di BEI tahun 2014-2015.
2. Laporan tahunan perusahaan menggunakan mata uang rupiah dalam laporan keuangannya.
3. Laporan keuangan perusahaan menunjukkan hasil laba selama 2014-2015.
4. Variabel-variabel yang diteliti tersedia lengkap..

3.2 Variabel Penelitian

Variabel independen pada penelitian ini adalah Pengungkapan CSR. Pengungkapan CSR diukur menggunakan *Corporate Social Disclosure Index* (CSDI) dengan menggunakan indikator GRI generasi ke-4. Standar GRI dipilih karena merupakan aturan internasional yang telah diakui oleh perusahaan di dunia (Nurkhin, 2009) dan lebih memfokuskan pada standar pengungkapan berbagai kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan perusahaan (Waryanto, 2010)

Pengukuran CSDI yang akan digunakan mengacu pada penelitian Haniffa et al. (2005) dalam Sayekti dan Wondabio (2007). Pendekatan untuk menghitung CSDI menggunakan pendekatan dikotomi yaitu setiap item pengungkapan CSR dalam instrumen penelitian diberi nilai 1 jika diungkapkan, dan 0 jika tidak diungkapkan. Selanjutnya, skor tiap item dijumlahkan untuk memperoleh keseluruhan skor untuk tiap perusahaan. Untuk rumus perhitungan CSDI adalah sebagai berikut:

$$CSDI_j = \frac{\sum X_{ij}}{n_j}$$

Keterangan :

$CSDI_j$: *Corporate Social Disclosure Index* perusahaan j

$\sum X_{ij}$: Jumlah item *Corporate Social Responsibility* yang diungkapkan perusahaan

n_j : Jumlah item untuk perusahaan j, $n_j = 91$

(Hapsoro, 2012)

Variabel Dependen

1. Biaya Operasional

Dalam penelitian ini biaya operasional dapat dihitung secara matematis menggunakan *Operating Expense Ratio* (OER) dengan rumus :

$$OER = \frac{\text{Biaya Operasional}}{\text{Pendapatan Operasional}}$$

(Leki dan Christiawan, 2013)

2. Profitabilitas

Profitabilitas perusahaan dapat dihitung dari tingkat pengembalian atas ekuitas (*Return On Equity* – ROE) dengan rumus :

$$ROE = \frac{\text{Laba Bersih Sesudah Pajak}}{\text{Modal Sendiri}}$$

(Artisa, 2013)

Variabel Kontrol

Ukuran Perusahaan (*SIZE*)

Ukuran perusahaan adalah suatu ukuran yang menunjukkan besar kecilnya suatu perusahaan, antara lain dilihat dari total penjualan, rata-rata tingkat penjualan, dan total aset (Widjadja, 2009 dalam Leki dan Christiawan 2013). Semakin besar total aset atau penjualan maka semakin besar pula ukuran perusahaan. Menurut Brigham & Houston (2001) yaitu semakin besar perusahaan akan semakin mudah mengakses pasar modal sehingga mudah untuk mendapatkan dana yang dibutuhkan dari kreditor. Dengan diperolehnya dana tersebut, maka perusahaan dapat berinvestasi, seperti membeli aset untuk memenuhi permintaan produk dan memperluas pangsa pasar. Dengan demikian penjualan akan meningkat. Ukuran perusahaan dihitung dengan menggunakan log (total aset) (Waryanto, 2010).

3.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Model teknik tersebut dapat digambarkan

$$OER = \beta_0 + \beta_1 CSDI + \beta_2 SIZE + e$$

$$ROE = \beta_0 + \beta_1 CSDI + \beta_2 SIZE + e$$

Keterangan :

ROE : *Return On Equity*

CSDI : *Corporate Social Disclosure Index*

OER : *Operating Expense Ratio*

0 – 2 : Koefisien yang di estimasi

e : Error Term, tingkat kesalahan penyesuaian yang diduga.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari laporan yang dipublikasikan melalui situs Bursa Efek Indonesia (www.idx.co.id) dari populasi perusahaan manufaktur pada tahun 2014 dan 2015 sebanyak 291 sampel, namun berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya, diperoleh sampel sebanyak 105 sampel.

Tabel 1: Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

	N	Minimum	Mean	Maximum	Std. Deviation
CSDI	105	0,29	0,42	0,67	0,06
OER	105	0,79	0,91	1,00	0,05
ROE	105	-0,07	0,09	0,32	0,07
SIZE	105	25,01	28,16	33,09	1,70
Valid N (list wise)	105				

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2017

Variabel CSDI memiliki rata-rata sebesar 0.42, yang artinya perusahaan melakukan pengungkapan item-item CSR sebesar 42%. Dalam pengungkapan CSR terdapat 91 sub item pengungkapan yang harus diungkapkan artinya rata-rata setiap perusahaan mengungkapkan 37 sub item dari 91 sub item yang ada. Sedangkan OER memiliki rata-rata sebesar 0.91, yang berarti perusahaan memiliki biaya operasional sebesar 91% dari pendapatan operasional diluar pendapatan lain-lain yang diperoleh perusahaan. Variabel ROE dalam penelitian ini memiliki rata-rata sebesar 0.09 artinya perusahaan memiliki laba bersih sesudah pajak sebesar 9% dari modal sendiri yang dimiliki perusahaan.

Untuk mengetahui rata-rata item Corporate Social Responsibility (CSR) yang diungkapkan oleh seluruh perusahaan, dapat dilihat melalui Tabel 2. Rata-rata pengungkapan CSR tertinggi adalah sebesar 0.43 pada item lingkungan. Artinya, 43% dari keseluruhan item lingkungan telah diungkapkan. Hal ini membuktikan bahwa

perusahaan cenderung memperhatikan aspek lingkungannya dalam melakukan kegiatan CSR. Sedangkan nilai terendah sebesar 0,23 pada item masyarakat. Artinya, dari keseluruhan item yang ada hanya 23% yang diungkapkan perusahaan-perusahaan. Hal ini menunjukkan perusahaan kurang memperhatikan aspek keterlibatan masyarakat.

Tabel 2: Rata-rata Item-Item Pengungkapan CSR

Item yang diungkapkan	Rata-rata pengungkapan
Ekonomi	0,42
Lingkungan	0,43
Tenaga Kerja	0,34
Hak Asasi Manusia	0,27
Masyarakat	0,23
Tanggung Jawab Produk	0,32

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2017

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda dapat dilihat pada Tabel 3 dan 4.

Tabel 3: Uji Regresi Hipotesis 1

Variabel Dependen	B	t	sign
Constanst	1.106	13.161	0.000
CSDI	-0.009	-0.103	0.918
Size	-0.007	-2.185	0.031

Variabel dependen OER, R-square = 4.9%, Adj R² = 0.031

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis pada Tabel 3 dapat diketahui *Adjusted R²* sebesar 0.031 yang berarti hanya 3.1% OER di jelaskan variabel CSDI dan variabel kontrol (SIZE), sedangkan 96,9% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model misalnya praktik penerapan *Good Corporate Governance* dalam perusahaan seperti promosi

kepemilikan saham, proporsi komisaris independen dan ukuran komite audit yang akan mempengaruhi pengembalian keputusan dalam melakukan kegiatan CSR dan kegiatan operasional perusahaan lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel CSDI dan variabel kontrol (SIZE) tidak memberikan pengaruh terhadap OER. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa variabel CSDI memiliki koefisien sebesar -0.009 dengan signifikansi sebesar 0.918. Pada taraf signifikansi level 5 persen, nilai signifikansi sebesar 0.918 lebih besar dari taraf signifikansi yang ditentukan, yang berarti H1 tidak didukung. Hal ini berarti bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap OER perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Bosch et al (1998) dalam Leki dan Chirtiawan (2012) yang mengungkapkan bahwa praktik program CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap biaya operasional.

Kegiatan CSR di Indonesia sifatnya *mandatory*, sehingga motivasi utama perusahaan melakukan CSR bukan bertujuan untuk tanggungjawab sosial melainkan agar perusahaan mematuhi undang-undang yang telah ditetapkan pemerintah. Selain itu kegiatan CSR banyak dilakukan perusahaan hanya untuk menghindari konflik terhadap masyarakat maupun dengan karyawan atas dampak yang ditimbulkan oleh aktivitas operasional perusahaan. Kegiatan CSR perusahaan manufaktur juga dilakukan dengan maksud bermacam-macam misalnya peningkatan keamanan produk dan peningkatan kebersihan dalam pengolahan produk, bukan pada kegiatan penghematan dan efisiensi energi. Hal ini menyebabkan CSR tidak berpengaruh terhadap Biaya Operasional. Selain itu, manfaat CSR bisa dirasakan dalam jangka panjang (Leki dan Christiawan, 2013) dan penelitian ini dilakukan pada laporan keuangan (ROE dan OER) dengan laporan tahunan (annual report) khususnya CSR di tahun yang sama, sehingga hasil yang diperoleh tidak menunjukkan pengaruh.

Hasil yang diperoleh Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel ukuran perusahaan (SIZE) sebagai variabel kontrol memiliki koefisien sebesar -0.007 dengan signifikansi sebesar 0.031. Pada taraf signifikansi level 5 persen, nilai signifikansi sebesar 0.031 lebih kecil dari pada taraf yang ditentukan, hal ini berarti variabel ukuran perusahaan (SIZE) berpengaruh terhadap biaya operasional perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar ukuran perusahaan (SIZE) maka semakin besar pula biaya operasional yang dikeluarkan. Karena ukuran perusahaan (Widjadja, 2009) adalah suatu ukuran yang menunjukkan besar kecilnya suatu perusahaan, antara lain total penjualan, rata-rata tingkat penjualan, dan total aset. Semakin tinggi total penjualan perusahaan maka semakin tinggi biaya untuk memproduksi barang dalam jumlah yang besar.

Tabel 4: Uji Regresi Hipotesis 2

Variabel Dependen	B	t	sign
Constanst	-0.154	-1.319	0.190
CSDI	-0.124	-1.031	0.305
Size	0.011	2.509	0.014

Variabel dependen ROE, R-square = 5.9%, Adj R² = 0.041

Dari pengujian hipotesis 2 yang tampak pada Tabel 4 *Adjusted R²* sebesar 0.041. Hal ini dapat diartikan bahwa hanya 4.1% ROE dapat dijelaskan oleh variabel CSDI dan variabel kontrol (SIZE) sementara 95.9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model misalnya ukuran dewan komisaris sebagai proksi dari Good Corporate Governance yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dan penentu kebijakan perusahaan dalam melakukan kegiatan CSR. Sehingga dengan demikian variabel CSDI dan variabel kontrol (SIZE) tidak memberikan pengaruh terhadap ROE. Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel CSDI memiliki koefisien sebesar -0.124 dengan signifikansi sebesar 0.305. Pada taraf signifikansi level 5 persen, nilai signifikansi sebesar 0.305 lebih besar dari taraf signifikansi yang ditentukan, yang berarti H2 tidak didukung. Hal ini berarti bahwa CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas perusahaan.

Hasil penelitian ini sama seperti penelitian Kurnianto dan Pratiwi (2009) dalam Sitanggang (2012) yang menyatakan bahwa pengungkapan CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap ROE (ukuran kinerja keuangan) perusahaan satu tahun mendatang. Namun, penelitian ini berbanding terbalik dengan yang dikemukakan oleh Earnheart dan Lizal (2010) dalam Leki dan Christiawan (2013) bahwa CSR berpengaruh positif terhadap profitabilitas yang disebabkan oleh penurunan biaya.

Pada penelitian Titisan et al. (2010) dalam Yaparto (2013) menjelaskan bahwa isu mengenai CSR merupakan hal yang relatif baru di Indonesia. Selain itu, kegiatan CSR yang dilakukan di Indonesia bersifat *mandatory* sehingga CSR yang dilakukan merupakan sebuah upaya perusahaan untuk meyakinkan konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga banyak atau sedikit kegiatan CSR tidak akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Pada penelitian ini CSR tidak memberikan pengaruh terhadap profitabilitas perusahaan, karena kegiatan CSR ini akan dirasakan dalam jangka panjang bagi reputasi

perusahaan (Leki dan Christiawan, 2013).

Hasil dari Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel *SIZE* memiliki koefisien sebesar 0.011 dengan signifikan sebesar 0.014. Pada taraf level 5 persen, nilai ini lebih kecil dari taraf signifikan yang ditentukan, yang berarti variabel kontrol memiliki pengaruh terhadap profitabilitas. Semakin maksimal aset perusahaan maka laba yang akan didapat menjadi maksimal pula, karena aset perusahaan digunakan oleh perusahaan untuk kegiatan operasional perusahaan yang tujuannya untuk menghasilkan laba (Ambarwati dan Yuniarti, 2014). Ukuran perusahaan bisa dilihat dari total aset perusahaan. Menurut Astuti dan Zuhrotun (2007) dalam Basir (2013), perusahaan dengan total aset yang besar mencerminkan kemampuan perusahaan. Hasil studi ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Merti Sri Devi (2005) dalam Ambarwati dan Yuniarta (2014) menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas pada perusahaan Kimia dan Farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2008-2011. Dikarenakan data yang digunakan mayoritas perusahaan besar, dimana perusahaan yang memiliki ukuran perusahaan yang sudah besar akan lebih meningkatkan penjualannya secara tidak langsung profitabilitas juga akan meningkat.

5. Penutup

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh CSR terhadap biaya operasional dan profitabilitas. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap biaya operasional dan profitabilitas perusahaan. Dikarenakan dalam pengujian ini periode pengukuran pengungkapan CSR sama dengan periode kinerja perusahaan. Dengan adanya hal tersebut pengaruh dari CSR ini sendiri akan meningkatkan biaya operasional dan menurunkan profitabilitas. Namun pada variabel ukuran perusahaan (*SIZE*) sebagai variabel kontrol berpengaruh signifikan terhadap biaya operasional maupun profitabilitas.

Berdasarkan hasil pengujian, maka implikasi teoretis dari penelitian ini adalah penelitian ini sejalan penelitian yang dilakukan oleh Artisa (2013) yang menyatakan bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap biaya operasional dan profitabilitas. Akan tetapi, hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Permasari (2010), Kotler dan Lee (2005) dalam Solihin (2009), Earnhart dan Lizal dalam Leki dan Christiawan (2013) yang menyimpulkan bahwa CSR berpengaruh terhadap biaya operasional dan profitabilitas. Oleh karena itu hendaknya perusahaan dapat melakukan kegiatan CSR dengan efektif.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu; (1) Jumlah sampel penelitian yang relatif terbatas sejumlah 105 data perusahaan dari total populasi penelitian sejumlah 291 perusahaan manufaktur. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah sampel penelitian, sehingga dapat mewakili populasi penelitian. (2) Penilaian pengungkapan item CSR terdapat unsur subjektifitas dalam proses analisis. (3) Dalam penelitian ini hanya menggunakan periode penelitian selama 2 tahun, sehingga hasil jangka panjang diabaikan. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperpanjang periode, minimal 3 tahun agar dapat memprediksi hasil penelitian jangka panjang. (4) Periode pengukuran tingkat pengungkapan CSR sama dengan periode kinerja operasional perusahaan, sehingga tidak merefleksikan manfaat CSR.

Daftar Pustaka

- Ambarwati, N. S., & Yuniarta, G. A. 2014. Pengaruh Modal Kerja, Likuiditas, Aktivitas dan Ukuran Perusahaan terhadap Profitabilitas (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *e-Journal SI Ak Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Akuntansi Program SI*, Vol. 3, No. 1
- Anggraini, F. R. R. 2006. Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Tahunan (Studi Empiris pada Perusahaan-perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta). *SNA IX*, Padang, 23-26 Agustus 2006
- Artisa, D. A. 2013. Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Biaya Operasional dan Profitabilitas (Studi pada Perusahaan Tekstil dan Garment yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Skripsi*. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Budi, A. P., & Sunarto. 2009. Pengaruh Leverage, Ukuran dan Pertumbuhan Perusahaan terhadap Profitabilitas. *Tema*, Vol. 6, Edisi 1, pp: 86 -103
- Ghozali, I. 2006. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsoro, D. 2012. Pengaruh Corporate Governance dan Kualitas Audit Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility. Vol. 23, No. 3, pp: 199-215.
- Jalal. 2007. Antara ISO 26000 dan pasal 74 UU Perseroan Terbatas. CSR Indonesia Newsletter, vol 1, pp: 1-15 from media@csrindonesia.com.
- Leki, R., & Christiawan, Y. J. 2013. Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Penjualan dan Biaya Operasional Perusahaan di Bursa Efek Indonesia tahun 2007-2011. *Business Accounting Review*, Vol. 1, No. 2
- Margaretta, Y. 2009. Analisis Rasio Keuangan, Kebijakan Deviden Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Kontrol Dalam Memprediksi Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Skripsi*. Surabaya: STIE Perbanas.
- Nurkhin, A. 2009. Corporate Governance Dan Profitabilitas; Pengaruhnya Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Studi Empiris Pada

- Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia). *Magister Akuntansi*. Universitas Diponegoro.
- Oktaviani, R. M. 2011. Fenomenologi Implementasi Corporate Social Responsibility Sebagai Realita Strategi Perusahaan Study Kasus Pada PT Apac Inti Corpora Bawen Semarang. Semarang: Universitas Stikubank.
- Permanasari, M. 2010. Pengaruh Penerapan CSR Terhadap Tingkat Profitabilitas, Besaran Pajak Penghasilan Dan Biaya Operasi Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. Depok: Universitas Gunadarma.
- Permanasari, W. I. 2010. Pengaruh Kepemilikan Manajemen, Kepemilikan Institusional Dan CSR Terhadap Nilai Perusahaan. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Satyo, N. K. 2005. Sustainbility Reporting: Paradigma Baru Pelaporan Perusahaan, *Media Akuntansi*, Edisi 47, Tahun XII, Juli. pp: 7-9.
- Sayekti, Y., & Wondabio, L. S.. 2007. Pengaruh CSR Disclosure terhadap Earning Response Coefficient. *Symposium Nasional Akuntansi X*. Makasar, 26-28 Juli.
- Siswardani, F. 2012. Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Kinerja Perusahaan Sektor Perbankan di Indonesia. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Solihin, I. 2009. **Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability**. Jakarta: Salemba Empat.
- Waryanto. 2010. Pengaruh Karakteristik Good Corporate Governance (GCG) Terhadap Luas Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) di Indonesia. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Yaparto, M., Dianne, F. K., & Eriandani, R. 2013. Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Keuangan pada Sektor Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Periode 2010-2011. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, Vol. 2 No. 1, pp: 1-19

BIOGRAFI PENULIS

Berikut adalah contoh penulisan biografi penulis.

Penulis Pertama adalah alumnus prodi Akuntansi

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga, Indonesia. Beliau mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi, dari Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga, Indonesia, pada tahun 2017.

Penulis Kedua adalah dosen di Jurusan Akuntansi

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga, Indonesia. Beliau mendapatkan gelar Magister Sains ilmu Akuntansi, dari Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia, pada tahun 2007. Fokus pengajaran dan penelitiannya adalah pada Akuntansi Manajemen. Untuk informasi lebih lanjut, beliau dapat dihubungi melalui paskah@staff.uksw.edu

EOQ DAN JIT : MANA YANG LEBIH TEPAT DITERAPKAN PERUSAHAAN MANUFAKTUR?

Sri Padmantlyo¹, Qori Nur Tikarina²

Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl. Ahmad Yani Pabelan Kartasura Tromol Pos I
Email: Sri.Padmantlyo@ums.ac.id

Abstract

Globalization and the high level of competition in the enterprise environment requires the managers of these companies to look for ways to increase profits through increased production, which can be applied in practice saving production. The purpose of writing this work to compare which method is more appropriate in a manufacturing company, whether the method Economic Order Quantity (EOQ) where this method assumes that the supplies required in the production process or method of Just In Time (JIT). Based on literature that have been done, JIT method is more appropriate in manufacturing company, inventory cost can be allocated to other in order to increase corporate profits

Keywords: *EOQ (Economic Order Quantity), JIT (Just In Time), Efficiency, Inventory Cost.*

1. Pendahuluan

Dunia bisnis sekarang ini terus bersaing untuk menciptakan berbagai kebutuhan konsumen yang semakin tinggi dan semakin cerdas dalam memilih kebutuhannya. Mulai dari kalangan menengah sampai kalangan atas selalu menuntut kualitas yang terbaik dan harga yang ekonomis (Tuerah, 2015).

Proses produksi merupakan kegiatan yang sangat penting untuk keberlangsungan hidup perusahaan. Persediaan merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan dalam suatu proses produksi karena berpengaruh langsung terhadap kelancaran proses produksi.

Persediaan dalam hal ini difokuskan pada persediaan bahan baku produksi. Adanya bahan baku yang sesuai dengan jumlah kebutuhan produksi, tersedia tepat waktu saat dibutuhkan dan memiliki kualitas tinggi, tentunya sangat mendukung proses produksi dapat berjalan dengan lancar. Penentuan besarnya persediaan sangat penting bagi perusahaan, karena persediaan berdampak langsung terhadap keuntungan perusahaan. Persediaan bahan baku yang terlalu banyak dapat menyebabkan keusangan dan penurunan kualitas serta menambah biaya pemesanan dan penyimpanan yang mengakibatkan berkurangnya keuntungan perusahaan.

Metode EOQ (*Economic Order Quantity*) dan JIT (*Just in Time*) merupakan metode yang sering diterapkan dalam perusahaan pada lingkungan manufaktur, yakni menentukan besarnya persediaan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan, tidak terlalu

tinggi tapi juga tidak terlalu rendah, sehingga dapat menekan besarnya kerugian akibat kurang tepatnya pengelolaan persediaan.

Seiring berjalannya waktu, metode EOQ merupakan metode konvensional yang telah digeser oleh metode JIT yang merupakan metode manajemen persediaan yang banyak digunakan di lingkungan manufaktur. Metode JIT menerapkan konsep yang berbeda dengan konsep EOQ. Metode JIT menekankan pada pengurangan persediaan sampai pada tingkat yang rendah. Hal ini sangat berbeda dengan metode EOQ.

Karya tulis ini disusun guna memberikan penjelasan kedua metode EOQ dan JIT, metode mana yang lebih tepat diterapkan pada perusahaan manufaktur, apakah metode EOQ lebih baik untuk perusahaan manufaktur atau bahkan sebaliknya.

2. Kajian Pustaka

2.1 Persediaan

Dari sudut pandang sebuah perusahaan maka persediaan adalah investasi modal yang dibutuhkan untuk menyimpan material pada kondisi tertentu (Indroprasto & Suryani, 2012). Persediaan adalah bahan-bahan bagian yang disediakan dan bahan-bahan dalam proses yang terdapat dalam perusahaan untuk proses produksi, serta barang-barang jadi atau produk yang disediakan untuk memenuhi permintaan dari konsumen atau pelanggan setiap waktu (Saragi, 2014).

Pengendalian persediaan sendiri merupakan suatu teknik yang berkaitan dengan penetapan terhadap besarnya persediaan bahan yang harus diadakan untuk menjamin kelancaran dalam kegiatan operasional produksi, serta menetapkan jadwal pengadaan dan jumlah pemesanan barang yang seharusnya dilakukan oleh perusahaan (Susanti dan Sahli, 2013).

Persediaan dapat melayani beberapa fungsi yang menambah fleksibilitas bagi operasi perusahaan. Keempat fungsi persediaan (Supit dan Jan, 2015) ialah sebagai berikut:

1. *Decouple* atau memisahkan beberapa tahapan dari proses produksi. Sebagai contoh, jika persediaan sebuah perusahaan berfluktuasi, persediaan tambahan mungkin diperlukan untuk melakukan *decouple* proses produksi dari pemasok.

2. Melakukan *decouple* perusahaan dari fluktuasi permintaan dan menyediakan persediaan barang-barang yang akan memberikan pilihan bagi pelanggan. Persediaan seperti ini digunakan secara umum pada bisnis eceran.
3. Mengambil keuntungan dari diskon kuantitas karena pembelian dalam jumlah besar dapat mengurangi biaya pengiriman barang.
4. Melindungi terhadap inflasi dan kenaikan harga.

Persediaan yang ada di perusahaan biasanya terdiri dari empat jenis (Supit dan Jan, 2015) yaitu: persediaan bahan mentah (*raw material inventory*) yang telah dibeli tetapi belum diproses, pendekatan yang lebih banyak diterapkan ialah dengan menghapus variabilitas pemasok dalam mutu, jumlah atau waktu pengiriman sehingga tidak perlu pemisahan; persediaan barang setengah jadi (*work in process inventory*) adalah komponen-komponen atau bahan mentah yang telah melewati beberapa proses perubahan, tetapi belum selesai; dan persediaan MRO (*Maintenance, Repairing, Operating Inventory*) merupakan persediaan yang dikhususkan untuk perlengkapan pemeliharaan, perbaikan, operasi. Persediaan ini ada karena kebutuhan akan adanya pemeliharaan dan perbaikan dari beberapa peralatan yang tidak diketahui sehingga persediaan ini merupakan fungsi jadwal pemeliharaan dan perbaikan.

2.2 Economic Order Quantity (EOQ)

Setiap perusahaan dalam usaha untuk melakukan proses produksinya yaitu dengan melakukan pembelian. Dalam melakukan pembelian bahan baku yang harus dibeli untuk memenuhi kebutuhan selama satu periode tertentu agar perusahaan tidak kekurangan bahan baku dan juga bisa mendapatkan bahan tersebut dengan biaya seminimal mungkin. Biaya-biaya yang timbul sehubungan dengan adanya pembelian dan persediaan bahan baku (*carrying cost dan ordering cost*) setelah dihitung maka dapat ditentukan jumlah pembelian yang optimal atau disebut EOQ (*Economic Order Quantity*) adalah salah satu metode yang digunakan dalam menentukan kuantitas pemesanan optimal (Prayogo, *et al*, 2016).

Metode EOQ adalah salah satu teknik pengendalian persediaan yang sederhana dimana konsep pengendalian tersebut mampu untuk menentukan jumlah setiap kali melakukan pesanan sehingga biaya total persediaan dapat diturunkan. Konsep EOQ

memberikan gambaran keputusan yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu mengenai berapa jumlah bahan baku yang dipesan berdasarkan kebutuhan dan kapasitas gudang serta waktu untuk melakukan pesanan ulang persediaan (Zakaria, 2016).

EOQ adalah sebuah teknik kontrol persediaan yang meminimalkan biaya total dari pemesanan dan penyimpanan (Nurhasanah, 2012). Pengertian EOQ lainnya adalah sejumlah persediaan barang yang dapat dipesan pada suatu periode untuk tujuan meminimalkan biaya dari persediaan barang tersebut (Listyorini, 2016).

2.3 Titik Pemesanan Ulang (*Reorder Point-ROP*)

Pada metode EOQ akan ada istilah *reorder point*, dimana *reorder point* berkaitan erat dengan EOQ. *Reorder point* ialah titik pemesanan yang harus dilakukan suatu perusahaan sehubungan dengan adanya *lead time* dan *safety stock* atau bisa dinyatakan dengan titik waktu di mana pemesanan kembali harus dilakukan (Sampeallo, 2012).

Dalam *reorder point*, EOQ menjawab pertanyaan kapan seharusnya pemesanan dilakukan. *Reorder point* atau titik waktu ini merupakan fungsi dari EOQ, waktu tunggu, dan tingkat di mana persediaan sudah habis. Waktu tunggu (*lead time*) merupakan waktu yang diperlukan untuk menerima kuantitas pesanan ekonomis ketika suatu pesanan dilakukan. Dapat dikatakan *reorder point* adalah saat persediaan mencapai titik di mana perlu dilakukan pemesanan kembali sehingga pesanan tiba ketika unit terakhir dari persediaan digunakan (Darmawan, et al, 2015).

Ada beberapa asumsi pada metode EOQ, yaitu: hanya satu item barang (produk) yang diperhitungkan, harga pembelian bahan per unit konstan, bahan yang dibutuhkan selalu tersedia dipasar setiap saat dibutuhkan, jumlah kebutuhan bahan tersebut relatif stabil sepanjang tahun, waktu tunggu (*lead time*) bersifat konstan, setiap pesanan diterima dalam sekali pengiriman dan langsung dapat digunakan, dan hanya ada 3 macam biaya, yaitu: harga barang, biaya simpan, dan biaya pesan.

2.4 Keunggulan dan Kelemahan Metode EOQ

Berikut merupakan keunggulan dan kelemahan metode EOQ (Darmawan, *et al*, 2015):

No	Keunggulan	Kelemahan
1	Dapat memperkirakan persediaan yang akan digunakan	Penggunaan model ini menyebabkan berganti-ganti pemasok, hal ini dapat mengganggu proses produksi akibat
2	Adanya persediaan pengaman	relasi perusahaan dengan pemasok yang
3	Mudah pada proses produksi massal	tidak berdasar pada hubungan kerjasama yang erat

2.5 Just In Time (JIT)

Metode JIT ialah salah satu sistem dimana produk diproduksi ketika adanya permintaan dan dalam kegiatan produksinya menghilangkan adanya pemborosan dan memproduksi sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan cara seefisien mungkin (H. P. Sari, 2014).

JIT merupakan filosofi dimana perusahaan hanya memproduksi atas dasar permintaan, tanpa memanfaatkan tersedianya persediaan dan tanpa menanggung biaya persediaan. Setiap operasi memproduksi hanya untuk memenuhi permintaan dari operasi berikutnya. Produksi tidak akan terjadi sebelum ada tanda dari proses selanjutnya yang menunjukkan permintaan produk suku cadang dan bahan tiba pada saat ditentukan untuk dipakai dalam proses produksi (Ratnasari, 2014).

JIT adalah sebuah pemecahan masalah secara berkelanjutan dan memaksa yang mendukung produksi yang ramping (*lean*). Produksi yang ramping (*lean Production*) memasok pelanggan persis sesuai dengan keinginan pelanggan ketika pelanggan menginginkannya, tanpa pemborosan, melalui perbaikan berkelanjutan (Diaz, 2016).

Metode JIT pertama kali dikembangkan di negara Jepang oleh perusahaan Toyota pada dekade yang lalu, dan kemudian diadopsi oleh banyak Perusahaan Manufaktur di Jepang dan Amerika Serikat seperti: Hewlet Packard, IBM, dan Harley Davidson (Putra, 2015). Selain perusahaan Toyota, Hoka Hoka Bento adalah restoran makanan cepat saji yang menyajikan makanan Jepang yang berbasis di kota-kota besar di Indonesia. Bahan produksinya meliputi: daging, telur, sayuran, bahan tersebut tidak tahan lama bila disimpan dalam jangka waktu yang lama. Hoka Hoka Bento tidak mempunyai metode

dalam melakukan persediaan bahan baku. Hampir setiap hari dan jumlah pembelian bahan baku berdasarkan data historis saja. Berbagai dilema yang dihadapi perusahaan dalam menyelenggarakan pengadaan bahan adalah kurang tepatnya pengiriman dengan saat produksi, menumpuknya bahan sehingga mengakibatkan biaya persediaan yang tinggi serta adanya kerusakan bahan yang menumpuk terlalu lama sehingga mengakibatkan banyaknya kerugian yang akan diderita oleh perusahaan. Solusi terbaik untuk mengelola persediaan adalah aplikasi sistem JIT, dimana sistem ini memodifikasi sistem persediaan langsung pakai (dibeli, dipakai dan langsung habis). Untuk aplikasi yang tepat dalam terapannya maka perlu dibentuk sistem kerjasama secara integral dalam lingkungan JIT. Untuk itu dari segi faktor pembelian, sistem produksi, sistem pengiriman bahan baku maupun barang jadi harus terjadwal sesuai dengan kapasitas yang dimiliki suatu perusahaan (Gunadi, 2016).

2.6 Keunggulan dan Kelemahan Metode JIT

Berikut ini beberapa keunggulan dari metode JIT, antara lain (Dewi, *et al*, 2014):

No	Keunggulan	Kelemahan
1	Menghilangkan pemborosan	Perusahaan mengalami kesulitan jika memproduksi hanya menurut pesanan pelanggan
2	Persediaan kecil, mungkin nol	Menempatkan karyawan pada satu jenis produk tidak mudah
3	Tata letak pabrik dikelompokkan sistem sel	Memerlukan banyak waktu untuk membangun relasi dengan <i>supplier</i>
4	Pengelompokan karyawan pada satu jenis produk	
5	Pemberdayaan karyawan sesuai dengan perubahan alat dan metode kerja	
6	Pengendalian mutu total	

3. Hasil dan Pembahasan

Di dalam perusahaan, bahan baku memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, yaitu untuk mempertahankan stabilitas ekonomi perusahaan. Persediaan merupakan salah satu unsur yang paling aktif dalam suatu

perusahaan karena berfungsi menghubungkan operasi berurutan dalam membuat suatu barang hingga penyampaiannya pada konsumen. Karena itu perusahaan perlu mengadakan perencanaan dan pengendalian persediaan bahan baku yang baik. Agar proses produksi dalam perusahaan dapat berjalan dengan lancar sehingga dapat diperoleh kuantitas yang optimal dan diharapkan adanya penghematan biaya yang digunakan untuk produksi dalam perusahaan (Putra, 2015).

Dengan adanya persediaan bahan baku yang cukup memadai, maka perusahaan memerlukan adanya pengendalian yang tepat dalam usaha mencegah pemborosan atau kelebihan bahan baku dan untuk meningkatkan efisiensi dalam proses produksi. Salah satu metode umum yang diterapkan perusahaan untuk mengolah bahan baku adalah dengan menggunakan metode EOQ. Dengan metode EOQ, perusahaan harus mengeluarkan biaya untuk menyimpan bahan baku serta biaya untuk melakukan pemesanan bahan baku, karena metode ini menganggap persediaan sangat diperlukan untuk ketidakpastian permintaan pemasok bahan baku dan tanggung jawab pemesanan. Metode ini dirasakan kurang efektif dan tidak relevan dengan kondisi perekonomian saat ini, dimana perusahaan harus dapat menekan biaya seminimal mungkin.

Metode EOQ mengatakan bahwa jika persediaan bahan baku yang ada dalam perusahaan merupakan bahan baku yang dibeli dari luar dan bukan diproduksi atau dari dalam perusahaan, maka biaya yang terkait dengan persediaan diketahui sebagai biaya pemesanan (*ordering costs*) dan biaya penyimpanan (*carrying costs*). Biaya pemesanan (*ordering costs*) merupakan biaya-biaya penempatan dan penerimaan pesanan. Contohnya ialah biaya memproses pesanan (biaya klerikan dan dokumen-dokumen), asuransi untuk pengiriman dengan kapal laut, dan biaya-biaya bongkar muatan. Biaya penyimpanan (*carrying costs*) merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menyimpan persediaan. Termasuk didalamnya adalah asuransi, pajak persediaan, keusangan, dan biaya kesempatan dari dana-dana yang tersimpan dalam persediaan, biaya-biaya penanganan persediaan, dan biaya gudang.

Biaya penyimpanan dapat menjadi lebih efisien jika perusahaan dapat mengetahui berapa jumlah bahan baku yang tepat untuk dipesan kepada *supplier*,

sehingga persediaan yang dipesan tidak kurang dan tidak melebihi yang dibutuhkan untuk proses produksi. Jika perusahaan dapat mengetahui berapa jumlah bahan baku yang tepat untuk dipesan, hal ini juga dapat mengefisienkan biaya pemesanan. Biaya yang tadinya dikeluarkan akibat pemesanan bahan baku yang berlebih dapat diefisienkan dengan memesan bahan baku yang sesuai dengan kebutuhan produksi. Jumlah bahan baku yang harus dipesan dapat diketahui dengan menggunakan rumus perhitungan EOQ.

Jika persediaan tidak diketahui dengan pasti, kategori ketiga dari biaya persediaan disebut biaya kekurangan persediaan (*stock-out costs*). Biaya kekurangan persediaan merupakan biaya-biaya yang timbul karena tidak memiliki produk disaat ada permintaan oleh pelanggan. Misalnya penjualan yang hilang, biaya ekspedisi (meningkatnya biaya transportasi, jam kerja lembur, dan sebagainya), dan biaya-biaya kegiatan produksi yang terputus.

Beberapa prinsip metode EOQ, yaitu: untuk menghadapi ketidakpastian dalam permintaan sebagaimana diketahui bahwa adanya kemungkinan permintaan yang berfluktuasi, sehingga dapat memuaskan permintaan pelanggan (misalnya untuk memenuhi jatuh tempo pengiriman), untuk menghindari fasilitas manufaktur yang tidak bisa bekerja lagi karena adanya kegagalan mesin, suku cadang yang rusak, suku cadang yang tidak tersedia, dan pengiriman suku cadang yang terlambat, untuk mengambil keuntungan dari diskon-diskon, dan untuk berjaga-jaga jika terjadi kenaikan harga di masa datang.

Untuk kualitas produk, tentunya sangat erat kaitannya dengan *supplier* tempat perusahaan membeli bahan baku untuk produksi, oleh karena itu perusahaan harus memilih *supplier* yang menyediakan bahan baku yang baik dan bisa menyediakan bahan baku tersebut tepat saat dibutuhkan karena lamanya bahan baku dalam perjalanan dapat mempengaruhi kualitas bahan baku tersebut sehingga menyebabkan produk yang dihasilkan menjadi kurang berkualitas. Selain dengan *supplier*, kualitas produk juga sangat berkaitan dengan lamanya persediaan disimpan. Bahan baku yang terlalu lama disimpan dapat menjadi usang, rusak, dan kurang baik lagi untuk diproduksi.

EOQ merupakan pionir bagi model pengendalian inventori yang diperkenalkan sejak awal abad ini dan konsepnya digunakan oleh banyak industri. Namun konsep EOQ memiliki berbagai kelemahan dari berbagai sudut pandang. Hal ini mendorong banyak peneliti mengembangkan teori-teori baru mengenai pengendalian inventori yang disesuaikan dengan realita yang ada (Sari, 2016).

Bertolak belakang dengan metode EOQ, metode JIT tidak membutuhkan persediaan. JIT adalah filosofi yang berfokus pada kegiatan pekerjaan yang dibutuhkan atau yang diminta pada saat itu juga. JIT merupakan suatu pendekatan manufaktur yang mempertahankan bahwa produk-produk harus ditarik dari seluruh sistem dengan adanya permintaan dan bukannya mendorong seluruh sistem dengan skedul yang tetap untuk mengantisipasi permintaan (*a pull system*). JIT berpengaruh dalam hal mengurangi persediaan sampai pada tingkat yang sangat rendah. Usaha untuk mencapai tingkat persediaan sampai tingkat yang tidak signifikan sangat vital bagi kesuksesan JIT.

Gagasan untuk mencapai persediaan yang tidak signifikan niscaya akan menentang alasan-alasan tradisional untuk menyimpan persediaan. JIT menolak untuk menggunakan persediaan sebagai solusi masalah-masalah perusahaan. JIT memecahkan masalah kinerja tepat waktu dengan cara mengurangi waktu tunggu, dan bukannya dengan meningkatkan persediaan. Waktu tunggu dalam hal ini tidak hanya sampai pesanan diterima di perusahaan, namun sampai bahan baku dioleh menjadi barang jadi (*output*). Waktu tunggu yang lebih singkat akan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi permintaan pengiriman pada tanggal yang diminta oleh pelanggan dan sekaligus dapat dengan cepat menghadapi permintaan pasar. Dengan demikian, daya saing perusahaan meningkat. JIT mengurangi waktu tunggu dengan menghindari kegagalan mesin, kerusakan bahan baku atau suku cadang, tidak tersedianya bahan baku atau suku cadang, dan dengan menggunakan proses manufaktur sel. Sel-sel manufaktur mengurangi jarak perjalanan antara mesin dan persediaan.

Kebanyakan penghentian produksi terjadi karena salah satu dari tiga alasan berikut ini, yaitu: kegagalan mesin, kerusakan bahan baku atau suku cadang, dan tidak tersedianya bahan baku atau suku cadang. Penyimpanan persediaan

merupakan salah satu solusi untuk ketiga masalah tersebut. Mereka yang mendukung pendekatan JIT mengklaim bahwa persediaan tidak memecahkan masalah melainkan hanya menyembunyikan atau menutup-nutupi masalah-masalah tersebut. JIT dapat memecahkan masalah dengan menekankan pemeliharaan preventif, total kontrol kualitas, dan dengan menjaga relasi yang baik dengan *supplier*.

Aspek penting dalam JIT ialah penghapusan semua kegiatan yang tidak menambah nilai produk atau jasa, diperlukan suatu komitmen untuk tingkat kualitas yang lebih tinggi, diperlukan suatu komitmen untuk perbaikan terus menerus dalam efisiensi kegiatan, dan penekanan pada penyederhanaan dan meningkatkan pengidentifikasian terhadap aktivitas yang tidak menambah nilai.

Dari penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa JIT adalah persediaan dengan nilai nol atau mendekati nol, artinya perusahaan sebisa mungkin tidak menanggung biaya penyimpanan. Bahan baku akan tepat datang pada saat dibutuhkan. Model yang demikian tentu saja pemasoknya adalah pemasok yang setia dan profesional. Dengan model ini terjadi efisiensi biaya persediaan bahan baku.

Tujuan utama dari JIT adalah menghilangkan pemborosan dan konsisten dalam meningkatkan produktivitas. Oleh karena itu penggunaan istilah JIT seringkali diartikan dengan “*zero inventories*.” JIT pada dasarnya berusaha menghilangkan semua biaya (pemborosan) yang tidak memberikan nilai tambah terhadap produk yang dihasilkan. Untuk mencapai tujuan JIT tersebut, diperlukan asumsi sebagai berikut (Dewi et al., 2014): ukuran lot kecil, konsistensi kualitas tinggi, pekerja dapat diandalkan, persediaan menjadi minimum atau sebisa mungkin menjadi nol, mesin dapat diandalkan, rencana produksi stabil, kepastian jadwal operasi, dan keseragaman komitmen dan pandangan antara manajemen perusahaan dan karyawan, di mana memiliki komitmen yang tinggi terhadap penerapan JIT yang dilakukan di perusahaan

Metode JIT dapat menghilangkan atau mengurangi aktivitas yang tidak bernilai tambah pada produk sehingga proses produksi dapat berjalan lebih efisien. Metode JIT berusaha mendorong biaya pemesanan dan biaya

penyimpanan sampai nol atau mendekati nol sehingga total biayanya dapat diefisienkan, mengingat total biaya dapat dihitung dari total biaya pemesanan dan biaya penyimpanan. Biaya penyimpanan tentunya dapat menjadi sangat rendah karena JIT pada dasarnya mengurangi persediaan sampai pada tingkat yang sangat rendah atau dengan kata lain metode ini mendorong untuk mencapai persediaan sampai pada tingkat nol.

Terdapat asumsi pada penerapan JIT yaitu ukuran lot kecil di mana pada dasarnya konsep JIT melakukan pemesanan bahan baku sesuai dengan yang dibutuhkan untuk memproduksi barang sesuai permintaan pelanggan, sehingga pemesanan yang dilakukan tidak terlalu besar seperti yang dilakukan perusahaan yang memproduksi massal untuk dijual di pasaran. Hal ini menggambarkan biaya pemesanan pada penerapan JIT dapat lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan yang melakukan pemesanan berdasarkan jumlah barang yang akan diproduksi secara massal sehingga melakukan pembelian bahan baku secara besar-besaran. Dalam hal ini dapat diketahui bahwa dengan menerapkan metode JIT, biaya pemesanan dapat lebih efisien sehingga dapat mengefisiensikan total biaya persediaan.

Sebagai contoh nyata dalam kehidupan sehari-hari perusahaan Toyota Astra Motor dan Astra Honda Motor menerapkan sistem JIT melalui penggunaan *Enterprise Resource Planning (ERP)* guna menunjang proses JIT berjalan lebih baik. *Enterprise Resource Planning (ERP)* merupakan sistem informasi yang diperuntukkan bagi perusahaan manufaktur maupun jasa yang berfungsi untuk mengintegrasikan dan mengotomasikan proses bisnis yang berhubungan dengan aspek operasi, produksi maupun distribusi di perusahaan bersangkutan. Hasil yang didapat dari penerapan JIT tersebut yaitu biaya persediaan perusahaan dapat diefisiensikan. Tidak hanya biaya persediaan, waktu yang dibutuhkan untuk memproduksi motor juga dapat menjadi lebih efisien.

Produktivitas yang meningkat tentunya akan sangat menunjang efektivitas produksi dapat tercapai yakni kesinambungan produksi yang terus terjaga dan tidak terhambat. Metode JIT dapat meningkatkan produktivitas dan menghapuskan segala pemborosan dengan cara: mereorganisasi pemanufakturan

ke dalam sel-sel, di mana semua proses produksi dilakukan pada satu ruangan yang dapat mengurangi waktu tunggu dan lebih mempercepat dan mempermudah proses produksi, menggunakan pendekatan *demand pull* (tarikan permintaan), yaitu proses produksi yang didasarkan atas permintaan pelanggan (bereaksi terhadap permintaan saat ini) dan bukan sistem tekanan dengan tindakan antisipasi terhadap permintaan di masa datang, mengembangkan hubungan kemitraan yang kuat dengan para pemasok untuk menjaga kontrak jangka panjang agar ketepatan waktu pengiriman pesanan bahan baku dan kualitas produk tetap terjaga karena perusahaan memiliki hubungan kerjasama yang baik, dan menekankan pengendalian mutu total dan pemeliharaan pencegahan total, untuk meningkatkan komitmen kerja para karyawan sehingga menghasilkan peningkatan kualitas dan produktivitas.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Setiap perusahaan umumnya bertujuan untuk memaksimalkan laba. Oleh karena itu, untuk mencapai laba yang maksimum tersebut diperlukan suatu sistem agar kemampuan yang dimiliki suatu perusahaan dapat mencapai tujuan tersebut. Setiap metode baik EOQ atau JIT masing-masing memiliki kelebihan dan kelemahan, akan tetapi untuk perusahaan manufaktur lebih condong ke metode JIT. Dengan menerapkan sistem *Just In Time* ini maka diharapkan perusahaan manufaktur dalam proses produksinya akan memiliki biaya yang rendah, harga jual yang murah, kualitas yang baik, dan kemampuan ketepatan waktu pengiriman kepada pelanggan. Pembelian bahan baku dilakukan pada saat dibutuhkan pesanan dari konsumen, sehingga pembelian bahan baku dilakukan saat dibutuhkan untuk proses produksi yang dipesan konsumen dan jumlahnya disesuaikan besarnya pesanan.

Dalam proses penerapan metode JIT tentu ada kendala yang muncul, antara lain ialah: kendala waktu yang cukup lama, pengaruh yang akan dirasakan oleh para pekerja karena minimnya persediaan, munculnya resiko kehilangan

penjualan, dan kemungkinan tidak mendukungnya pihak-pihak eksternal perusahaan.

4.2 Saran

Dari pembahasan diatas, maka perusahaan manufaktur yang menerapkan metode JIT dapat melakukan *cost reduction* (penurunan biaya) untuk mengefisienkan persediaan bahan baku dengan jalan menerapkan kebijaksanaan pembelian metode JIT. Dengan menerapkan sistem pembelian metode JIT perusahaan dapat memperoleh informasi yang relevan mengenai efisiensi biaya bahan baku, karena bahan baku merupakan pokok biaya dan merupakan masalah penting dalam perusahaan manufaktur metode JIT diharapkan dapat mengurangi biaya yang tidak bernilai tambah akibat kelebihan biaya bahan baku, dan dapat membeli bahan baku dalam jumlah, mutu, dan waktu yang tepat serta pengiriman secara berkala. Agar sistem JIT dapat diterapkan dengan baik, maka perusahaan perlu menjalin kerja sama yang erat dengan *supplier* dengan cara mengadakan kontrak jangka panjang sehingga akan memperlancar jalannya perusahaan serta lebih mengutamakan *supplier* yang lokasi terdekat dan mengurangi *supplier* yang lokasinya jauh karena adanya permintaan yang berfluktuasi dapat mempengaruhi jalannya proses produksi.

Daftar Pustaka

- Darmawan, G. A., Cipta, W., Yulianthini, N. N., & Others. (2015). Penerapan Economic Order Quantity (EOQ) Dalam Pengelolaan Persediaan Bahan Baku Tepung Pada Usaha Pia Ariawan Di Desa Banyuning Tahun 2013. *Jurnal Jurusan Manajemen*, 3(1).
- Dewi, N. L. U., Zukhri, A., & Tripalupi, L. E. (2014). Analisis Efisiensi Biaya Bahan Baku dalam Penerapan Metode JIT Pada Industri Ubin Karya Indah Di Karangasem Periode 2009-2013. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi*, 4(1).
- Diaz, A. P. (2016). Penerapan Metode Jit Pembelian Bahan Baku Dalam Meningkatkan Efisiensi Biaya Bahan Baku. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 4(10).
- Gunadi, A. (2016). Pengaruh Sistem Just In Time Terhadap Efisiensi Biaya Bahan Baku. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 5(3).
- Indroprasto, I., & Suryani, E. (2012). Analisis Pengendalian Persediaan Produk Dengan Metode EOQ Menggunakan Algoritma Genetika Untuk Mengefisienkan Biaya Persediaan. *Jurnal Teknik ITS*, 1(1), A305–A309.
- Listyorini, P. I. (2016). Perencanaan Dan Pengendalian Obat Generik Dengan Metode Analisis ABC, EOQ dan ROP (Studi Kasus Di Unit Gudang Farmasi RS PKU ‘Aisyiyah Boyolali). *Jurnal Infokes Apikes Citra Medika Surakarta*, 6(2).
- Nurhasanah, S. (2012). Analisis Persediaan Solar Dengan Menggunakan Metode Economic Order Quantity (EOQ) Pada PT Anugerah Bara Kaltim. *Jurnal Eksis*, 8(2), 2168–2357.

- Prayogo, A. W., Azizah, D. F., & Others. (2016). Penggunaan Metode Economic Order Quantity (EOQ) Dalam Upaya Pengendalian Persediaan Bahan Pembantu (Studi Pada PG. Modjopangoong Tulungagung-PT. Perkebunan Nusantara X). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 41(1).
- Putra, C. (2015). Penerapan Metode Just In Time Untuk Meningkatkan Efisiensi Biaya Persediaan Bahan Baku. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 3(1).
- Ratnasari, D. C. (2014). Analisis Just In Time System Dalam Usaha Meningkatkan Efisiensi Biaya Produksi (Studi Kasus Pada Perusahaan Kecap Cap “Kuda” Tulungagung). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(2).
- Sampeallo, Y. G. (2012). Analisis Pengendalian Persediaan Pada UD Bintang Furniture Sangasanga. *Jurnal Eksis*, 8(1), 2032–2035.
- Saragi, G. L. (2014). Analisis Pengendalian Persediaan Bahan Baku Daging Dan Ayam Dengan Menggunakan Metode Economic Order Quantity (EOQ) Pada Restoran Steak Ranjang Bandung. *Jurnal Universitas Telkom Bandung*.
- Sari, H. P. (2014). Analisis Just In Time System Dalam Upaya Meningkatkan Efisiensi Biaya Produksi (Studi Kasus Pada PT. Malang Indah Genteng Rajawali Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(1).
- Sari, O. Y. (2016). Model EOQ Dengan Produk Berkualitas Tidak Sempurna Untuk Kasus Pesanan Yang Meningkat Dengan Lama Siklus Yang Sama. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Terapan*, 2(2).
- Supit, T., & Jan, A. H. (2015). Analisis Persediaan Bahan Baku Pada Industri Mebel Di Desa Leilem. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1).
- Susanti, N., & Sahli, M. (2013). Penerapan Metode Exponential Smoothing Dalam Sistem Informasi Pengendalian Persediaan Bahan Baku (Studi Kasus Toko Tirta Harum). *Jurnal Simetris*, 3(1), 59–70.
- Tuerah, M. C. (2015). Analisis Pengendalian Persediaan Bahan Baku Ikan Tuna Pada CV. Golden KK. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(4).
- Zakaria, F. (2016). Pengendalian Persediaan Bahan Baku Pasir Silika Menggunakan Metode Economic Order Quantity (EOQ)(Studi Pada Cv. Bumi Silika Jaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(2).

BIOGRAFI PENULIS

Penulis Pertama adalah dosen di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Penulis Kedua adalah mahasiswa semester 6 di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU ADIDAS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Salman Farisi

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238
Email: salman.farisinew@gmail.com

Abstract

Keputusan pembelian adalah tahap proses dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Keputusan dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain Cita Merek dan Kualitas produk. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah Citra Merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu adidas pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna sepatu adidas. Sampel penelitian ini sebanyak 100 Responden. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner lalu diuji menggunakan validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (*R-Square*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ada pengaruh positif namun tidak signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian, adanya pengaruh namun tidak signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, adanya pengaruh secara bersama-sama antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Nilai *R-Square* adalah 0,18 atau 18% menunjukkan sekitar 0.18 dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

***Keywords:* Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian**

1. Pendahuluan

Dizaman modern ini, pasar global dipenuhi dengan berbagai macam produk, melimpahnya produk-produk pelengkap atau pengganti menunjukkan bahwa bukan hanya produk itu semata yang menjadi faktor yang meyakinkan konsumen, tetapi juga pesan yang terikat pada produk tersebut, yang akan menjadikan konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk. Pentingnya untuk memperhatikan keputusan pembelian agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Untuk melaksanakan strategi tersebut, perusahaan harus dapat menciptakan produk yang diminati dan sesuai dengan keinginan konsumen. Tanpa strategi yang jitu, suatu perusahaan tidak akan bertahan, sebab para pesaing akan datang untuk menawarkan produk yang lebih baik untuk menyaingi produk pesaing tersebut dan akan

merebut pangsa pasar dari perusahaan itu. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk (Kotler, 2011). Pentingnya pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. (Setiadi 2008 hal. 415). Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan, dimana suatu perusahaan harus dapat menarik konsumen untuk memutuskan dalam pembelian produk atau jasa. Perusahaan harus mempunyai ide-ide yang bagus dan menarik agar konsumen tetap menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian, diantaranya adalah kesesuaian spesifikasi dan mutu produk dengan standar yang

ditemukan, kelayakan harga dan syarat pembayaran, ketetapan jadwal pengiriman produk yang dipesan, prospek perkembangan bisnis (Sutojo 2009, hal.80). Merek (brand) adalah tanda yang berupa gambar, istilah, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa, (Kotler Keller, 2011 hal. 258). Konsumen tidak hanya memperhatikan produk, tetapi juga merek yang membuat suatu produk berbeda dengan produk lainnya. Merek membedakan perusahaan dari kompetitor-kompetitornya dengan menggunakan aset-aset unik yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga memiliki merek yang kuat sangatlah penting.

Citra merek merupakan bagaimana konsumen mempersepsikan identitas suatu perusahaan. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Citra merek dilihat dari asosiasi yang dimiliki orang-orang terhadap suatu merek. Kekuatan merek bergantung pada tingkat kepositifan dan seberapa sering munculnya di benak konsumen. Penting bagi perusahaan untuk mengatur asosiasi macam apa yang dapat dibuat dari sinyal-sinyal yang mereka tunjukkan, sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki identitas merek yang jelas. Dengan citra merek kuat, tingkat penjualan produk pun dapat meningkat. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif yaitu meningkatkan pemahaman pengetahuan terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan (Meengahan 1995 hal.156). Selanjutnya kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk

merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya. Kualitas produk merupakan kualifikasi sebuah produk yang menunjukkan oleh sebuah perusahaan agar dapat bersaing dipasar (Tjiptono 2008, hal 43). Untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui dimensi performance, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian barang tersebut. Di Indonesia sepatu Adidas umum digunakan oleh semua kalangan untuk dipakai olahraga, namun seiring dengan perkembangan zaman kini sepatu Adidas sering digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Ditambah dengan para sneakers freak yaitu orang yang hobi membeli untuk dikoleksi dan memakai dalam kesehariannya, maka gambaran merek sepatu Adidas sekarang bukan hanya sekedar sepatu olahraga, tetapi menjadi sepatu keseharian.

Tingkat Penjualan (Volume Penjualan), merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh salesmen dan tenaga penjual lainnya. Volume penjualan dihitung berdasarkan target yang diasumsikan dengan realisasi yang dicapai. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit, tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Maka jika volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat. Tetapi sebaliknya jika volume penjualan menurun maka pencapaian perusahaan menurun. Tingkat penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. (philip kotler, 2000,hal.68). ditemukan, kelayakan harga dan syarat pembayaran, ketetapan jadwal pengiriman produk yang dipesan, prospek perkembangan bisnis (Sutojo 2009, hal.80).

Merek (brand) adalah tanda yang berupa gambar, istilah, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa, (Kotler Keller, 2011hal. 258). Konsumen tidak hanya memperhatikan produk, tetapi juga merek yang membuat suatu produk berbeda dengan produk lainnya. Merek membedakan perusahaan dari kompetitor-kompetitornya dengan menggunakan aset-aset unik yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga memiliki merek yang kuat sangatlah penting.

Citra merek merupakan bagaimana konsumen mempersepsikan identitas suatu perusahaan. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan

konsumen terhadap merek yang tinggi. Citra merek dilihat dari asosiasi yang dimiliki orang-orang terhadap suatu merek. Kekuatan merek bergantung pada tingkat kepositifan dan seberapa sering munculnya di benak konsumen. Penting bagi perusahaan untuk mengatur asosiasi macam apa yang dapat dibuat dari sinyal-sinyal yang mereka tunjukkan, sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki identitas merek yang jelas. Dengan citramerek kuat, tingkat penjualan produk pun dapat meningkat. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif yaitu meningkatkan pemahaman pengetahuan terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan (Meengahan 1995 hal.156).

Selanjutnya kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya. Kualitas produk merupakan kualifikasi sebuah produk yang menunjukkan oleh sebuah perusahaan agar dapat bersaing dipasar (Tjiptono 2008, hal 43). Untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui dimensi performance, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian barang tersebut.

Di Indonesia sepatu Adidas umum digunakan oleh semua kalangan untuk dipakai olahraga, namun seiring dengan perkembangan zaman kini sepatu Adidas sering digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Ditambah dengan para sneakers freak yaitu orang yang hobi membeli untuk dikoleksi dan memakai dalam kesehariannya, maka gambaran merek sepatu Adidas sekarang bukan hanya sekedar sepatu olahraga, tetapi menjadi sepatu keseharian.

Tingkat Penjualan (Volume Penjualan), merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh salesmen dan tenaga penjual lainnya. Volume penjualan dihitung berdasarkan target yang diasumsikan dengan realisasi yang dicapai. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit, tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Maka jika volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat. Tetapi sebaliknya jika volume penjualan menurun maka pencapaian perusahaan menurun. Tingkat penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. (philip kotler, 2000,hal.68).

2. Landasan Teori

Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya

dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor pribadi, seperti umur dan tahapan. Faktor daur hidup, pekerjaan, situasi, ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Psikologi seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan juga keyakinan serta sikap.

Mengenali konsumen tidak mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula bertindak sebaliknya. Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka secara lebih mendalam, sehingga mereka sering pula bereaksi untuk mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir sebelum melakukan pembelian. Menurut J. Supranto (2007, hal 4) “ perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan memproses terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan mengikuti tindakan ini.

Menurut Kotler dan Amstrong (2011, hal. 227) “ keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli”. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengatur pembelian barang maupun jasa. Pembelajaran mengenai perilaku konsumen juga menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Sementara itu, menurut Nugroho J. Setiadi (2008 hal. 415) menyatakan pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Helga Drumond (2008 hal. 68) adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Kesimpulannya, keputusan pembelian adalah proses dimana suatu pelanggan memilih atau menentukan suatu pilihan produk/ jasa dan kemudian melakukan pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Abdullah dan Tantri (2012, hal.112). Ada 4 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu :

- 1)Faktor kebudayaan
- 2)Faktor sosial
- 3)Faktor pribadi
- 4)Faktor psikologi.

Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu, pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembeliannya saja. Menurut Kotler (2005, hal. 203) adapun indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1)Pembelian produk
- 2)Pembelian merek
- 3)Pemilihan saluran pembelian
- 4)Penentuan waktu pembelian
- 5)Jumlah

Citra Merek (Brand Image)

Dalam keputusan pembelian citra merek adalah salah satu faktor yang penting untuk melakukan pembelian, dengan adanya citra merek maka konsumen dapat membedakan antara suatu produk dengan produk lainnya dan dapat memutuskan melakukan pembelian atau tidaknya.

Menurut J. Supranto (2007, Hal.132) Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Citra perusahaan atau citra toko, sama, kecuali berlaku untuk perusahaan dan toko bukan terhadap barang. Citra merek disebut juga memori merek yangskematik, berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut/ karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan dan karakteristik manufaktur/

pemasar. Menurut Kotler (2009, Hal.4), merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian sebagai berikut :

- 1)Atribut : Suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- 2)Manfaat : Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional
- 3)Nilai : Suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya
- 4)Budaya : Suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu
- 5)Kepribadian : suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
- 6)Pemakai : suatu merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk.

Menurut Kotler Dan Keller (2009, hal. 268) “ Citra Merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Merek yang hebat berfungsi lebih yaitu dapat memberi warna dan getaran pada produk dan jasa yang dihasilkan. Ciri-ciri dari suatu merek dapat dikatakan hebat adalah apabila banyak orang yang setia dan tetap memilih merek tersebut. Beberapa ahli maupun organisasi pemasaran memiliki pengertian yang berbeda tentang merek. Menurut Tjiptono (2005, hal. 49) citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dari beberapa pengertian tersebut dapat diketahui Citra Merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk baik apa tidaknya produk tersebut dan setia terhadap produk tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2011, Hal.33) adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Schiffman dan Kanuk (2011, hal.33) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

- 1)Kualitas atau mutu
- 2)Dapat dipercaya atau diandalkan
- 3)Kegunaan atau manfaat
- 4)Pelayanan
- 5)Resiko
- 6)Harga
- 7)Mudah dikenali
- 8)Intensif
- 9)Reputasi yang baik
- 10)Selalu diingat

Dalam penelitian ini, dimensi atau indikator dari variabel citra merek menurut Low dan Lamb (2000, hal.4) yang dikutip oleh Farida dan Dini (2009, hal 90) indikator dari citra merek antara lain :

- 1) Friendly / unfriendly : Kemudahan dikenali oleh konsumen
- 2) Modern / outdated : Memiliki model yang up to date Ketinggalan jaman.
- 3) Useful/ not : Dapat digunakan dengan baik
- 4) Popular/ unpopular : Akrab dibenak konsumen
- 5) Gentle / harsh : Mempunyai tekstur produk halus Keaslian komponen pendukung

Kualitas Produk

Pada mulanya manusia merupakan makhluk individu yang sudah cukup puas dengan bahan-bahan kebutuhan yang disediakan oleh alam, sehingga pada masa itu manusia tidak memperhatikan bahwa sangat pentingnya mutu dan kualitas. Namun seiring kemajuan zaman, manusia/konsumen pada saat ini sudah mulai memperhatikan kualitas barang/produk yang mereka gunakan. Mereka lebih kritis dalam membeli produk yang ditawarkan. Dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas suatu perusahaan.

Ferrel dan Hartline (2011 hal 12) mengungkapkan bahwa Produk merupakan sesuatu yang bisa didapatkan melalui pertukaran untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Definisi tersebut dapat mengklasifikasikan anggota dari sebuah produk yaitu barang, jasa, gagasan, informasi, produk digital, masyarakat, tempat, pengalaman.

Menurut Kotler (2004, hal.166) kualitas adalah garansi terbaik yang kita miliki atas dukungan dari para pelanggan, pertahanan kita yang terkuat dari persaingan asing, dan jalan satu-satunya menuju pertumbuhan dan pendapatan yang berkesinambungan. Sedangkan Menurut Tjiptono (2008, hal.43) kualitas produk adalah kualifikasi sebuah produk yang menunjukkan oleh sebuah perusahaan agar dapat bersaing dipasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkomsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai sengan harga yang dibayar atau ditawarkan,

walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk mahal adalah produk yang berkualitas.

Menurut Tjiptono (2008, hal.44) kualitas produk dipengaruhi oleh banyak faktor. Pada masa sekarang ini, industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya yaitu 6M.

- 1)Market (Pasar)
- 2)Money (Uang)
- 3)Management (Manajemen)
- 4)Men (Manusia)
- 5)Motivation (Motivasi)
- 6)Material (Bahan)

Menurut Rambat Lupiyodi (2013, hal. 214), kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut :

- 1)Kinerja (permormance)
- 2)Keistimewaan produk (feature)
- 3)Reliabilitas/ keterandalan (realibility)
- 4)Kesesuaian (conformance)
- 5)Ketahanan (durability)
- 6)Kemampuan pelayanan (serviceability)
- 7)Estetika (aesthetics)
- 8)Kualitas yang dirasakan (perceived quality)

Kerangka Konseptual

Pengaruh Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek. Hal ini dikarenakan citra merek sangat berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu merek (Pratiwi, 2010). Konsumen yang memiliki citra merek positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal tersebut karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan memiliki anggapan bahwa kemungkinan merek ini juga memiliki kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan dan dapat diandalkan. Maka dari itu, selain memperhatikan atribut fisik dari produknya, tugas perusahaan adalah membangun citra merek yang positif agar tingkat permintaan

pembelian terhadap produknya terus meningkat. Hasil penelitian Dinawan (2010) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dalam keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan akan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksud agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya.

Satu persatu yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian Jamilah (2015) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian.

Pengaruh citra merek dan kualitas Produk dengan keputusan pembelian

Beberapa penelitian yang membahas tentang keputusan pembelian telah dilakukan. Penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat menjadi tujuan dalam pembahasan penelitian ini. Dalam Penelitian Basrah Saidani, M. Aulia Rachman, Mohamad Rizan (2013 hal.206) yang berjudul “pengaruh kualitas dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu olah raga futsal adidas” menyatakan bahwa kualitas produk dan desain produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil Penelitian Dinawan (2010) menyimpulkan bahwa keputusan pembelian sangat di pengaruhi oleh kualitas produk, dan citra merek yang kuat. Sama halnya dengan penelitian-penelitian di atas, penelitian Frena Azany(2013 hal. 42) yang berjudul “Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio” hasil penelitian menyimpulkan bahwa Semakin unggul suatu desain produk, maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen, semakin besar motivasi konsumen, maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen, semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin kuat keputusan pembelian.

HIPOTESIS

1. Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di lingkungan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas di lingkungan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Ada pengaruh citra merek dan kualitas produk dan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan asosiasif yaitu salah satu jenis penelitian eksplanasi yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2008 hal. 11). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna sepatu adidas. Sampel penelitian ini sebanyak 100 Responden. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner lalu diuji menggunakan validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R-Square).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yakni:

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas dalam kajian penelitian ini menggunakan P-P

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah ada model regresi ditemukan ada tidaknya kolerasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai

variance inflation factor (VIF) dan nilai tolerance. Nilai untuk menunjukkan ada atau tidak multikolinearitas adalah jika nilai tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 maka tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas:

Model	Unstandardized		Standardized		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	20.387	1.996		10.213	.000		
citra merek	.086	.065	.134	1.326	.188	.999	1.001
kualitas produk	.468	.068	.568	.000	.879	.999	1.001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Kriteria pengujian:

- 1) Adanya multikolinearitas bila nilai Tolerance $< 0,10$ atau nilai VIF > 10
- 2) Tidak adanya multikolinearitas bila nilai Tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF < 10

Dari tabel diatas, terlihat bahwa variable independen yakni citra merek memiliki nilai tolerance $0,999 > 0,10$, kualitas produk memiliki nilai tolerance $0,999 > 0,10$ dan nilai VIF citra merek $1,001 < 10$ kualitas produk $1,001 < 10$, sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variable independent penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model ini regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan beberapa macam cara antara lain dengan menggunakan uji scatterplot. Dalam uji scatterplot, jika terdapat pola tertentu. Seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi berganda dapat dilihat dari nilai koefisien B pada tabel berikut ini

Tabel Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	20.387	1.996		10.213	.000
citra merek	.086	.065	.134	1.326	.188
kualitas produk	.468	.064	.560	.7,314	.000

Dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS (Statistical Program For Social Schedule) Versi 16.00 di dapat:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$a = 20,387$$

$$b_1 = 0,086$$

$$b_2 = 0,468$$

Jadi persamaan regresi linier berganda untuk citra merek, kualitas produk adalah

$$Y = 20,387 + 0,086X_1 + 0,468X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- Variabel citra merek dan kualitas produk mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap keputusan pembelian.
- Koefisien citra merek memberikan nilai sebesar 0,086 yang berarti bahwa semakin baik citra merek maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
- Koefisien kualitas produk memberikan nilai sebesar 0,468 yang berarti bahwa semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Uji Hipotesis

Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Dengan program SPSS pengujian dilakukan menggunakan significance level tarafnya 0,05 (= 5%) Nilai untuk $n = 100 - 2 = 98$ adalah 1,660.

Tabel Hasil Uji t

Coefficientsa

Model	Unstandardized		Standardized		Collinearity		
	Coefficients		Coefficients		Statistics		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1(Constant)	20.387	1.996		10.213	.000		
citra merek	.086	.065	.134	1.326	.188	.999	1.001
kualitas produk	.468	.068	.568	.152	.879	.999	1.001

Dependen variable: keputusan pembelian Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2017)

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, secara parsial tidak ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembeliandengan nilai thitung $1,326 < t_{tabel} 1,660$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.188 > 0.05$ berarti H_0 diterima, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh

positifcitra merek dan tidak signifikan terhadap keputusan pembeliansepatu merek adidas pada mahasiswa UMSU.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dari tabel diatas diperoleh thitung $0,152 < t_{tabel} 1,660$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.879 > 0.05$ berarti H_0 diterima (H_a ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruhpositifkualitas produk dan tidak signifikanterhadap keputusan pembeliansepatu merek adidas pada mahasiswa UMSU.

Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek, kualitas

produk simultan terhadap keputusan pembelian. Langkah untuk melakukan uji F adalah

menentukan nilai F hitung dan F_{tabel} perhitungannya yaitu $F_{tabel} dk = 100-2-1=97$,
 $= 5\%$ $F_{tabel} =$

3,09. Ketentuannya, jika nilai probabilitas F (sig) pada tabel Anova $< = 0,05$, maka H_0 ditolak, namun bila nilai probabilitas sig $> 0,05$ maka H_0 diterima, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.598	2	1.799	.898	.411 ^a
	Residual	192.422	96	2.004		
	Total	196.020	98			

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, citra merek

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai Fhitung < Ftabel atau $0,898 < 3,09$ dengan signifikan sebesar $0,411 > 0,05$. Ini berarti H_0 diterima (H_0 ditolak). Berarti ada pengaruh positif

dan tidak signifikan antara citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Hasil Pembahasan

Setelah penulis mendapatkan data penelitian dari responden dan kemudian mendapatkan hasilnya melalui pengolahan data menggunakan SPSS, maka analisis temuan penelitian mengenai variabel-variabel yang diteliti adalah sebagai berikut

Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dari tabel diatas diperoleh thitung $1,326 > ttabel 1,660$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,188 > 0,05$ berarti H_0 diterima (H_0 ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek adidas pada mahasiswa UMSU. Hasil diperoleh karena terlalu banyak responden yang menjawab kurang setuju pada kuesioner. Hasil penelitian di atas tidak sesuai dengan teori yang dinyatakan Wicaksono (2007, hal.57) bahwa menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan citra dari produk itu sendiri dibenak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar konsumen dalam memilih suatu produk. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan tidak sejalan dengan hasil penelitian Dinawan (2010) yang menunjukkan bahwa citra merek termasuk kedalam kategori yang baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis

serta teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan diatas mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Maka penulis menyimpulkan bahwa tidak ada kesesuaian antara hasil penelitian dengan teori, dan peneliti terdahulu yakni ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dari tabel diatas diperoleh $0,152 < 1,660$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,879 > 0,05$ berarti H_0 diterima (H_1 ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek adidas pada mahasiswa UMSU. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jamilah (2010) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Kotler (2006, hal. 65) salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk pilihannya untuk menggunakan produk buatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $0,898 < 3,09$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,411 < 0,05$. Ini berarti bahwa H_a diterima (H_0 ditolak). Dari nilai tersebut berarti ada pengaruh yang signifikan antara citra merek, kualitas produk dan desain produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepatu adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Menurut Kotler (2006, hal 167) citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitu pun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada citra merek dari produknya yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2006, hal. 65) salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk pilihannya untuk menggunakan produk buatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh antara variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian sepatu adidas.
2. Ada ada pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian sepatu adidas.
3. Adanya pengaruh secara bersama-sama antara variabel citra merek dan kualitas produk, terhadap variabel keputusan pembelian sepatu adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utaar

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri Francis.(2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Farrel dan Hartline. (2011). Marketing Managemen Strageties, Fifth Edition. International Edition : South- Western, Cengage Learning.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin lane. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I Edisi Ketigabelas. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Pfoertsch, Waldemar. (2008). B2B Brand Management. Jakarta : PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip. (2004). Marketing Insights From A To Z. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta :Erlangga.
- Lamb, Hair, McDaniel. (2001). Pemasaran buku 1. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyodi, Rambat. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat
- Sugiyono. (2007). Metode Penelitian Bisnis. Bandung : CV. Alfabeta.
- Supranto. J Dkk. (2007). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Bisnis. Cetakan kesebelas. Bandung : CV.Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatis dan R dan D. Bandung : CV. Alfabeta
- Sugiyono. (2012). Metode penelitian bisnis. Bandung : CV. Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Edisi III, Yogyakarta : ANDI Yogyakarta.