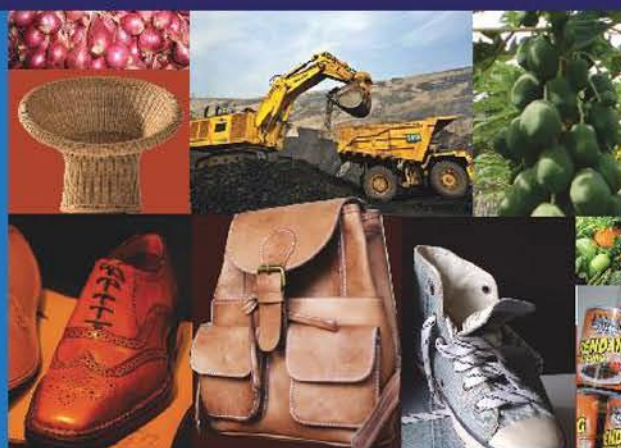


PROSIDING

Seminar Nasional Kewirausahaan & Inovasi Bisnis IV



UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA, 8 Mei 2014

KATA PENGANTAR

Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis keempat pada tahun 2014 diselenggarakan oleh Fakultas Ekonomi bekerjasama dengan Mata Kuliah Umum (MKU) dan Magister Manajemen (MM) Universitas Tarumanagara. Seminar ini merupakan salah satu upaya untuk terus mendorong berkembangnya semangat kewirausahaan, khususnya pada generasi muda, serta mengembangkan wawasan dan pengetahuan di bidang kewirausahaan secara luas dan menyeluruh.

Pada beberapa tahun terakhir, terjadi peningkatan GDP negara-negara Asia khususnya Indonesia yang meningkatkan daya beli masyarakat. Peningkatan daya beli ini seharusnya diikuti peningkatan konsumsi produk khususnya produk lokal. Berdasarkan hal tersebut, maka seminar kali ini mengusung tema “**Pemberdayaan UMKM untuk Memperkuat Daya Saing Produk Lokal**”. Diharapkan, seminar ini dapat memberikan kajian tentang pentingnya pengembangan produk lokal melalui UMKM untuk meningkatkan daya saing Indonesia dalam perekonomian global.

Prosiding ini berisi semua presentasi oral yang dibawakan pada Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis keempat di Jakarta, pada tanggal 8 Mei 2014. Subtema meliputi Kewirausahaan, Keuangan, Pemasaran dan Operasional.

Atas nama Panitia Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis keempat, kami ucapkan terima kasih kepada semua penulis, *reviewer*, tim editorial, pimpinan universitas dan fakultas, anggota panitia, dan para sponsor atas kontribusi dan partisipasinya dalam Seminar ini.

Jakarta, 8 Mei 2014

Cokki, S.E., M.M.
Ketua Panitia SNKIB IV

DAFTAR ISI

KEWIRAUSAHAAN DALAM PEREKONOMIAN INDONESIA	
Judul	Halaman
PERTUMBUHAN EKONOMI SEHARUSNYA TERDAPAT KETERPADUAN ANTARA PEMERINTAH, DUNIA USAHA DAN MASYARAKAT UNTUK MENCAPAI DAN MEMPERTAHANKAN KESEMPATAN ROBERT GUNARDI HALIMAN dan YUNIARWATI	1
KONSTRUKSI SOSIAL KEWIRAUSAHAAN DAN PERANAN PENDIDIKAN PADA INTENSI BERWIRAUSAHA SONY HERU PRIYANTO	8
PENINGKATAN KREATIVITAS BAGI PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN INDRA WIDJAJA	37
PEMBERDAYAAN UMKM UNTUK MEMPERKUAT DAYA SAING PEREKONOMIAN JAWA TIMUR NURUL ISTIFADAH	43
PENGUJIAN EFEKTIVITAS SOP PELAYANAN DI KANTOR PELAYANAN PERIZINAN TERPADU KOTA SALATIGA DENGAN TEHNIK AUDIT KEPATUHAN RENDY OKTA INDRAJAYA dan GUSTIN TANGGULUNGAN	55
STUDENT PREFERENCES ON SELECTING HIGHER EDUCATION INSTITUTE (CASE STUDY OF STUDENTS OF UNIVERSITY OF 17 AGUSTUS 1945 JAKARTA) BAMBANG LEO HANDOKO	68

KEWIRAUSAHAAN DALAM UMKM DI INDONESIA	
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA HOTEL GRAND ROYAL PANGHEGAR BANDUNG MEINDA DEWINTA PUTRI DAN YELLI EKA SUMADHINATA	78
ANALISIS DISTRIBUSI INFORMASI KUR PADA UKM TASIKMALAYA JAWA BARAT RODHIAH dan KARTIKA NURINGSIH	93
PENGARUH TEKANAN KOMPETISI TERHADAP KREATIVITAS INOVASI DAN KEUNGGULAN BERSAING UKM BATIK DI KOTA PEKALONGAN MEUTIA	110

Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis IV 2014

Universitas Tarumanagara

Jakarta, 8 Mei 2014

ISSN NO: 2089-1040

PEMBERDAYAAN BERBASIS <i>PARTICIPATORY RURAL APPRAISAL</i> PADA IKM BATIK BAYAT UNTUK MEMPERKUAT DAYA SAING PRODUK LOKAL WIDHY TRI ASTUTI, HERLINA DYAH KUSWANTI, TITIK KUSMANTINI dan NINIK PROBOSARI	120
POTRET <i>FUTURE ANTICIPATION</i> UMKM BATIK JAWA TENGAH MARIA dan SONY HERU PRIYANTO	138
PENGARUH PEMBINAAN MANAJEMEN USAHA TERHADAP KINERJA USAHA MITRA BINAAN PKBL PT JASA MARGA MUDJIARTO, ALIARAS WAHID dan ARI ANGGARANI WPT	153

KEWIRAUSAHAAN DALAM MANAJEMEN OPERASIONAL	
SISTEM PENGENDALIAN PERSEDIAAN BAHAN BAKU PADA PERUSAHAAN PENGOLAHAN KARET DI SIDOARJO ACHMAD DAENG GS dan MASLIKHA	166
PENINGKATAN PELUANG USAHA CATERING RUMAHAN MELALUI PENGEMASAN PRODUK AMAN, BERSIH, DAN SEHAT WHYOSI SEPTRIZOLA	181
KETENTUAN PP NO.79 TAHUN 2010 DENGAN KEPMEN NO.22 TAHUN 2001 PADA KONTRAK BAGI HASIL TERHADAP <i>COST RECOVERY</i> PUTRI IGNALOVA	188
PENGAMBILALIHAN MEREK DAN <i>QUASI LOCAL BRANDS</i> FANDY TJIPTONO dan DADI ADRIANA	201
PENGARUH <i>STORE ATMOSPHERE</i> TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN MIE RAMEN BANDUNG IWA TRIYATNA ISNANUDIN dan PIPIN SUKANDI	212
ANALISIS PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA <i>SHOOTERS POOL TABLES</i> LIA PUTERI ASTAMA dan YELLI EKA SUMADHINATA	222

KEWIRAUSAHAAN DALAM MANAJEMEN PEMASARAN	
THE INFLUENCE ENTREPRENEURIAL MARKETING AND VALUE BASED LEADERSHIP TO SUSTAINABLE LEADER'S COMPETENCIES, MARKETING COMPETITIVE STRATEGIES AND EMPLOYEE ENGAGEMENT TO MARKET OUTSTANDING PERFORMANCE AND BUSINESS SUSTAINABILITY OF INDONESIAN SMALL MEDIUM SIZE ENTERPRISES IN SURABAYA ANI SUHARTATIK dan MARIA MIA KRISTANTI	240
DAMPAK KEPERCAYAAN DAN KUALITAS HUBUNGAN MEREK PADA <i>PERCEIVED VALUE</i> DAN LOYALITAS UNTUK PRODUK <i>CONSUMER GOODS</i> MAHJUDIN	264

Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis IV 2014

Universitas Tarumanagara

Jakarta, 8 Mei 2014

ISSN NO: 2089-1040

PENGARUH KUALITAS DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL <i>INTERVENING</i> (STUDI KASUS: OPERATOR XL DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS “Z”) MUHAMAD YUDHA GOZALI	277
PERSEPSI KUALITAS JASA, KUALITAS MAKANAN, DAN HARGA SEBAGAI PREDIKTOR ATAS KEPUASAN PELANGGAN DAN INTENSI BERPERILAKU HALIM PUTERA SISWANTO	286
PENGARUH <i>SERVICE QUALITY, TRUST, DAN CORPORATE IMAGE</i> TERHADAP <i>CUSTOMER LOYALTY: CUSTOMER SATISFACTION</i> SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR WILLIAM PRASETIO dan KENI	303
PENGARUH CSR PADA PERILAKU PEMBELIAN TUBAGUS ISMAIL	319
PENGARUH MOTIVASI DAN MENTAL TERHADAP MINAT BERWIRSAUSAHA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS TARUMANAGARA JAKARTA JHON EKSON, OEY HANNES WIDJAYA dan COKKI	334

KEWIRAUSAHAAN DALAM MANAJEMEN KEUANGAN	
FAKTOR-FAKTOR PENENTU KEBERHASILAN ANALISIS KREDIT BANK KEPADA UMKM TAHUN 2013 EDY dan AGUS ZAINUL ARIFIN	356
THE APPLICATIONS OF DISCOUNT CASHFLOW, ABNORMAL EARNING, AND RELATIVE VALUATION APPROACH (FIRM INTRINSIC VALUE ANALYSIS PADA PERUSAHAAN BUMN) GUSNI	378
PENGUKURAN PENILAIAN KINERJA KESEHATAN BANK MENURUT CAMEL DAN MODEL CA-SCORE (STUDI EMPIRIS: PERUSAHAAN PERBANKAN TERDAFTAR DI BEI) FRANS SAHPUTRA SILITONGA	396
PENGARUH <i>COMPETITIVE STRATEGY</i> TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN YANG DIMODERASI OLEH KEPEMILIKAN MANAJERIAL DAN KEPEMILIKAN INSTITUSIONAL DI PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BEI SIHAR TAMBUN	417
ANALISIS PEMILIHAN ALTERNATIF INVESTASI BISNIS BERUPA PENGGANTIAN, PERBAIKAN, ATAU PENAMBAHAN MESIN PRODUKSI PLASTIK PADA UD. PRIMA SONATA CHRISTIAN dan ERWIN LEONARD	427

**PERTUMBUHAN EKONOMI, SEHARUSNYA TERDAPAT
KETERPADUAN ANTARA PEMERINTAH, DUNIA USAHA
DAN MASYARAKAT UNTUK MENCAPAI DAN
MEMPERTAHANKAN KESEMPATAN**

Robert Gunardi Haliman¹⁾, Yuniarwati²⁾

¹⁾*Universitas Tarumanagara (Fakultas Ekonomi), Kampus II, Jakarta 11470*

²⁾*Universitas Tarumanagara (Fakultas Ekonomi), Kampus II, Jakarta 11470*

e-mail: krisna_sasa@yahoo.com

Abstrak

Suatu ketika, Presiden Dr. H. Susilo Bambang Yudhoyono memberikan pesan bahwa kita harus berusaha adanya kesempatan yang rata dalam pertumbuhan ekonomi, kita perlu perhatikan *synergy* antara semua pihak yang terkait; Pemerintah, Dunia Usaha dan masyarakat. Pesan ini mengingatkan kita bahwa semua pihak yang berhubungan dengan program dan kegiatan harus dipertimbangkan agar hasil dan kesejahteraan dapat dicapai. Dahulu, terjadi pada usaha Batik yang sekarang diakui sebagai budaya kita dan diakui oleh UNESCO, dan sekarang juga sebagai kebanggaan kita dan masyarakat memakai sebagai pakaian harian dan acara resmi. Sebelum tahun 1970-an perusahaan produksi Batik banyak terdapat di Jakarta, khususnya di daerah Tanah Abang, Palmerah dan Kebayoran Lama serta di daerah Kuningan. Banyak dari penduduk setempat (lokal) yang mendapat penghasilan dari Batik ini baik sebagai pekerja maupun sebagai usaha sampingan (*outsourcing*) dengan mengerjakan bahan baku di rumah masing-masing tetapi awal tahun 1970-an pemerintah memberikan peraturan untuk merelokasi perusahaan Batik sebab daerah ini diperuntukkan sebagai daerah perkantoran (*office*) dan pusat perdagangan.

Beruntung, pemerintah sekarang telah memperhatikan dan mengusahakan sinerjik pada semua pihak terkait, hal ini dapat dilihat pada usaha melalui Kementerian Usaha Kecil Menengah dan Koperasi dengan Lembaga Pengelolaan Dana Bergulir yang membantu pembiayaan, sekaligus memonitor usaha UKM ini. DIKTI menggiatkan dan membentuk Indikator Bisnis Teknologi (IBT), terutama di kalangan mahasiswa.

Kata kunci: Pertumbuhan Ekonomi, Dunia Usaha, Pengusaha Batik, LP Dana Bergulir, IBT.

Pendahuluan

Salah satu indikator dalam makro ekonomi adalah Pertumbuhan Ekonomi dimana pada tahun lalu mencapai 6.2%, yang merupakan kedua terbaik di negara Asia. Namun lebih lanjut harus terjadi pemerataan, jangan sampai terjadi dimana yang kaya menjadi bertambah kaya, dan yang miskin lebih baik. Pemerataan ini yang pernah diungkapkan dalam pidato Bpk. Presiden. Dr. H. Susilo Bambang Yudhoyono yang menekankan terjadi keterpaduan – *synergy* antara pemerintah, dunia usaha dan masyarakat.

Usaha ini perlu dilakukan dalam perencanaan kegiatan ekonomi dalam Produk Domestik Bruto (PDB), karena Pertumbuhan Ekonomi ini pada hakikatnya merupakan kenaikan PDB tahun ini dibandingkan PDB tahun lalu. Kegiatan ekonomi ini yang dalam struktur PDB sebagai komponen pengguna adalah: (1) Konsumsi Rumah Tangga (sekitar 55%), (2) Konsumsi Pemerintah (sekitar 9%), (3) Transaksi dengan Luar Negeri / *Net Export* (sekitar 2%), (4) Pembentukan Modal Tetap Bruto (PMTB)/ Investasi (sekitar 33%) . Selain dari komponen penggunaan struktur PDB dapat dilihat dari Lapangan Usaha, yaitu: (1) Pertanian, Peternakan, Perhutanan & Perkebunan (10,43%), (2) Pertambangan dan Penggalian (10,43%), (3) Industri Pengolahan (23,77%), (4) Listrik, Gas, dan Air bersih (0,84%), (5) Konstruksi (10,33%), (6) Perdagangan, Hotel dan Restoran (14,40%), (7) Pengangkutan dan Komunikasi (6,88%), (8) Keuangan, Real estat, dan Jasa perusahaan (7,53%) dan jasa-jasa lainnya (10,84%). Sekarang koordinasi akan kegiatan ini telah terjalin cukup baik. Pemerintah telah menyiapkan beberapa Program dan Kegiatan untuk kesejahteraan masyarakat secara merata.

(Dari Laporan Keuangan Pemerintah Pusat Semester 1 tahun 2013 (*unaudited*) pada catatan atas laporan keuangan)

Hilangnya Industri Batik di Jakarta

Butik diakui oleh UNESCO sebagai budaya dan tradisi kebanggaan (*Heritage*) Indonesia, tetapi sebelumnya diungkapkan sebagai hasil produksi kebudayaan negara lain. Ya, ini terjadi karena produksi Batik khususnya di Jakarta telah direlokasi ke daerah lain. Memang pusat/ Sentral Batik bukan hanya di Jakarta, juga terdapat di Pekalongan, Semarang, Lasem, Solo, tetapi relokasi perusahaan Batik di Jakarta mempunyai pengaruh besar terhadap hilangnya pekerjaan (pengangguran), dan juga pendapatan masyarakat yang dahulu mendapat penghasilan dari usaha Batik sebagai pendapatan rumah tangga dari pengolahan Batik (Pemberian lilin di malam hari, sebelum dicelup di pabrik Batik).

Sentral Batik di Jakarta dulu berada di Tanah Abang ke Selatan seperti Palmerah dan Kebayoran Lama dan dari Tanah Abang ke Timur Jalan Karet dan Jalan Kuningan. Daerah-daerah ini sekarang berupa pusat bisnis dan perdagangan, terutama di Jalan Karet dan Jalan Kuningan, yang sekarang merupakan sebagian

dari *Golden Triangle Jakarta* dengan gedung-gedung pencakar langit sebagai pusat bisnis. Hal ini memang tidak dapat dihindari, akibat Pertumbuhan Ekonomi terutama perdagangan, tetapi pendapatan dan penghasilan pendudukan asli setempat itu butuh dipertimbangkan. Banyak industri elektronik diluar negeri yang juga memanfaatkan industri kecil disekitar sebagai *supplier* bahan setengah jadi.

Program Pemerintah pada Aktifitas Ekonomi

Sebelum pemerintah sekarang, program pemerintah dalam aktifitas ekonomi disalurkan melalui alokasi anggaran melalui mekanisme Daftar Isian Projek (DIP) dan Daftar Isian Kegiatan (DIK) bila Dip untuk pembangunan yaitu meningkatkan kualitas pelayanan pemerintah (yang dialokasikan dalam DIK), tapi kenyataannya tidak sejalan (konsisten) apa yang dibangun tidak langsung meningkatkan pelayanan Pemerintah. Maka oleh Pemerintah diganti dengan Mekanisme Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran (DIPA). Agar antara pembangunan dan pelayanan (*service activity*) dapat terintegrasi.

Selain melalui APBN (Anggaran Pendapatan Bulanan Negara) juga Pemerintah dapat bekerja sama dengan swasta, seperti pada sekitar infrastruktur, pembangunan jalan tol yang diikutsertakan dalam program BOT (*Build Operate Transfer*) yaitu bisa dilaporkan swasta.

Disamping ini terdapat juga melalui BUMN yaitu sebagai pemasok (*supplier*) seperti PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. yang membeli alat *wireless* dari pemasok (*supplier*) sebagai pemancarnya berikut peralatan teleponnya.

Peran Pemerintah lainnya; Kementerian Koperasi, Usaha Kecil Menengah, dan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan

Dalam PDB struktur dari Konsumsi Pemerintah adalah sekitar 9%, tetapi Konsumsi Rumah Tangga atau dahulu pernah disebut Konsumsi dari Sektor Swasta sekitar 55% dari PDB dan hal ini Konsumsi Rumah Tangga terdiri dari 58,4% adalah UKM dan Usaha Besar sekitar 41,35%, tapi dari jumlah besarnya UKM adalah 55,2 juta dan Pengusaha Besar sebesar 4952 pengusaha. Jadi untuk UKM, pemerintah dari Kementerian berkenaan perlu mengadakan langkah-langkah pembinaan.

Usaha Pembinaan dari Kementerian Koperasi dan UKM

Peningkatan kualitas audit melalui pengolahan, selain regulasi terdapat juga Pengolahan Dana Bergulir (LP Dana Bergulir). Lembaga ini selain

membantu pembiayaan sekaligus memonitor UKM yang memanfaatkan LP Dana Bergulir.

Yang disalurkan LP Dana Bergulir dan baik untuk modal kerja berbunga sekitar 6%, maupun modal investasi berbunga sekitar 3,5%, UKM ini perlu memberikan Laporan Berkala untuk dievaluasi.

Pembinaan Lebih Lanjut dari Kementerian Koperasi dan UKM melalui Gebyar SMESCO 2014

Gebyar SMESCO 2014 dibuka secara resmi oleh Menteri Koperasi dan UKM, Bapak Sjarifuddin Hasan di UKM Convention Center, SME Tower Jakarta. Perhelatan besar ini menampilkan kultur Indonesia dalam satu venue yang diwakili dengan sajian kuliner asli Indonesia. Termasuk *fashion show ready to wear* dari kain asli Indonesia dan temu bisnis KUKM binaan SMESCO dengan perusahaan pasar modern Indonesia. Tujuannya untuk berbagi pengetahuan dan strategi perluasan pasar bagi UKM.

Gebyar SMESCO bukan perayaan biasa, namun gerakan mengapresiasi pelaku usaha kecil, dari segi produsen makanan khas Indonesia. LLP-KUKM memotivasi melestarikan kekayaan rasa turun temurun dengan meningkatkan kualitas produk kuliner hingga ke tahap penciptaan produk kuliner baru asli Indonesia. Festival kuliner ini bisa dinikmati di Dapur Nusantara (Dara) event.

Sementara, dari segi produsen atau *creator fashion ready to wear*, Gebyar SMESCO memotivasi penggunaan kekayaan dan pengaruh lokal ke dalam produk lokal untuk meningkatkan kualitas dalam menciptakan produk. Sebuah produk tidak hanya baik dilihat secara kasat mata, namun juga memiliki background baik. Misalnya dibuat dengan lebih ramah lingkungan serta menggunakan bahan dasar dari alam.

Dari segi konsumen, Gebyar SMESCO mengajak masyarakat untuk mencintai, mengonsumsi, memakai dan mempromosikan produk lokal. Selain itu, event ini juga menyadarkan masyarakat untuk lebih peka pada konsep *originality* dalam pengembangan UKM. Masyarakat dapat berpartisipasi dalam melestarikan budaya Indonesia dengan menggunakan produk asli Indonesia.

Peranan Perguruan Tinggi dalam Membina UKM, Terutama UKM Pemula

Pembina UKM selain diuraikan dibagian dahulu, juga dapat lebih intensif oleh Pemerintah terutama UKM baru atau meningkat UKM baru atau yang meningkatkan kapasitasnya dalam hal ini dengan membentuk Indikator Bisnis Teknologi (IBT).

Beberapa Negara ASEAN seperti Thailand, Malaysia dan Singapura mendorong kegiatan IBT ini, terutama menghadapi MEA 2015, Inkubator ini sekarang berbasis Perguruan Tinggi dapat dana senilai Sing\$50,000. Mereka yakin ide-ide bisnis dari mahasiswa dapat menjadi usaha yang menguntungkan. Di Thailand terdapat 63 IBT yang menyalurkan UKM baru bagi mahasiswa dan lulusan perguruan tinggi, syarat lulusan yang boleh menerima dana adalah lulus dari universitas maksimum lima tahun, dimana hal ini juga berlangsung di Universitas Tarumanagara.

UKM dipercaya mampu mengurangi pengangguran dan menyerap tenaga kerja, menggerakkan industri lain. Akhirnya UKM kita dapat bersaing dengan UKM ASEAN lainnya.

Sektor Dunia Usaha harus Mempunyai Pengetahuan dan Kemampuan (Know-How)

Dunia usaha tidak hanya perlu mentaati peraturan-peraturan regulasi dari Pemerintah tapi juga harus mempunyai kemampuan (*skill*) yang baik dan terkini; Pertama harus terdapat integrasi keterpaduan yang baik antara manajemen keuangan (*financial management*) dan manajemen pemasaran (*marketing management*). Dalam manajemen keuangan perlu diperhatikan likuiditas, solvabilitas dan kelenturan keuangan (*financial flexibility*); likuiditas yaitu dapat menghimpun danan untuk melunasi kewajiban/ hutang; Solvabilitas yaitu mendapatkan dana untuk mendanai operasi atau kegiatan perusahaan, sedangkan *financial flexibility* hanya tersedia dana saat kejadian tak terduga, seperti devaluasi mata uang / bencana alam / terjadi bencana yang tak tercover oleh asuransi, dalam hal ini kelenturan keuangan juga untuk mendanai investasi yang menguntungkan/ kesempatan yang langka.

Dalam hal Manajemen Pemasaran perlu diperhatikan komuniti yang dipasarkan dan cara pemasarannya, dalam komoditi dapat terjadi *convenient goods, shopping goods, 9speciality goods*. Bila tergolong *convenient goods* yang merupakan barang-barang kebutuhan pokok, termasuk makanan dan minuman (food & beverage). Komoditi ini harus dekat dengan konsumen, yaitu warung, toko-toko kecil, walau sekarang berkembang dengan adanya supermarket/ swalayan yang letaknya tidak boleh kurang dari 500m dari pasar tradisional. Yang tergolong *shopping goods* yang berupa toko-toko pada pertokoan yang tergantung pada jenis dagang yang diperdagangkan, dan selanjutnya *specialty goods* yang memerlukan spesifikasi tertentu, tergolong: perhiasan, jam tangan mewah, kendaraan mewah atau biasa disebut konsumsi yang bukan dipakai semerta-merta tetapi dipakai sebagai *attribute* atau untuk *prestige*. Sebagian dari komoditi yang tergolong *speciality good* ini terdapat di tempat tertentu seperti: mall.

Setelah memperhatikan komoditi yang dipasarkan perlu juga diperhatikan cara atau sistem penjualannya dapat terdiri dari penjualan tunai termasuk dengan kartu kredit/ kartu debit kemudian penjualan kredit/ *sales of account* terdapat

tenggang waktu tertentu untuk melunasinya; kemudian penjualan cicilan/ installment sales, mula-mula penjualan cicilan ini untuk menampung customer yang punya daya beli tetap (dalam hal ini penghasilannya berupa gaji), tetapi karena banyaknya kebutuhan (seperti pada waktu pernikahan pada muda-mudi), maka jalan keluarnya adalah dengan penjualan cicilan ini. Disini terdapat uang muka/ *down payment* yang menghitung dari status baru/ bekas (*used*), lalu lama cicilan tidak lebih dari 5 tahun dan biasanya 3 tahun, dikecualikan untuk rumah yaitu 15 tahun. Jatuh tempo cicilan biasanya disesuaikan penerimaan pendapatan, gaji pada akhir bulan dan penjualan cicilan ini termasuk bunga yang biasa disebut *add-on interest*.

Disamping ini ini terdapat juga variasi lain seperti MLM/ *Multi Level Marketing, franchise, Delivery*, dan terakhir *online-business / bisnis online*. Bisnis Online ini memanfaatkan *Facebook*, sebuah web jaringan sosial yang didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama teman-temannya dan diluncurkan pertama kali pada bulan Februari 2004. Pada saat ini banyak sekali masyarakat yang melakukan bisnis di *Facebook* seperti di antaranya menjual pakaian, parfum, *handphone*, dan *gadget* bahkan barang elektronik melalui media *Facebook*, dengan cara meletakkan foto barang dagangan mereka di album *account* di *Facebook*. Bagi yang ingin memesan dapat melalui personal message di *account* *Facebook* atau penjual meletakkan nama dan nomor *handphone* yang dapat dihubungi oleh *customer*. Pembayaran melalui transfer antara bank, keunggulan bisnis *online* adalah sifatnya yang *real-time*. Calon konsumen bisa darimana saja, sedangkan pedagang tidak butuh tempat usaha permanen.

Kesimpulan

Pertumbuhan Ekonomi sebagai indikator perekonomian, yang tahun 2012 mencapai 6,2%, tertinggi kedua di Asia dan diharapkan NI (*National Income*) perkapita sebesar USD5000 dapat tercapai. Hal ini disampaikan dalam pidato Bapak Presiden Dr. H. Susilo Bambang Yudhoyono yang menekankan *synergy* antara Pemerintah, Dunia Usaha, dan masyarakat yang telah terlibat program pada lembaga pemerintahan.

Daftar Pustaka

Republik Indonesia, Laporan Keuangan Pemerintah Pusat tahun 2011 (*audited*), Kementerian Keuangan RI.

Brighardt, Eugene F. And Michael C. Ehrhardt (2008). *Financial Management, Theory and Practice, Twelve Edition*. Thomas South-Western.

Kohler, Philip and Gary Armstrong (2010). *Principles of Marketing, Thirteenth Edition*. Pearson.

Kurnia, Ari. Dian Nafi, Afin Murtie, Kiki Han dan Wuri Nugraeni (2012). *101 Bisnis Online yang Paling Laris*. Gramedia Pustaka Utama

Perry Martin (1998). *Mengembangkan Usaha Kecil*. Murai Kencana

Radebaugh, Lee H., Sidney J. Grey (2002). *International Accounting Multinational Enterprises, Fourth Edition*. John Wiley and Sons.

Schroeder, Richard G., Myrthe W. Clark and Jack M. Caltrey (2009). *Financial Accounting Theory and Analysis, Nineth Edition*. John Wiley and Sons.

Konstruksi Sosial Kewirausahaan dan Peranan Pendidikan Pada Intensi Berwirausaha

Sony Heru Priyanto

Abstrak

Tujuan dari riset ini adalah untuk mengetahui *the backbone* dan konstruksi sosial kewirausahaan serta model pendidikan kewirausahaan di lembaga formal dan Negara lain, yang pada akhirnya akan digunakan untuk menyusun prototipe model pendidikan kewirausahaan. Jika *the backbone*nya dan konstruksi sosialnya sudah diperoleh, diharapkan akan diperoleh model kewirausahaan yang fit beserta konstruksi sosialnya sehingga akan bisa digunakan untuk mengukur atau mengevaluasi kondisi kewirausahaan suatu masyarakat serta bisa digunakan untuk pendekatan pengembangan masyarakat, yang pada akhirnya akan bermanfaat bagi pembangunan nasional.

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif-fenomenologi pada tahun pertama dan pendekatan kuantitatif-positivistik untuk menguji goodness of fit model. Unit Analisisnya adalah lembaga penyelenggara pendidikan kewirausahaan formal dengan lokasi di dalam negeri dan luar negeri (Perguruan Tinggi). Unit amatannya adalah penyelenggara, peserta dan sarana dan prasarana yang terkait dengan pendidikan kewirausahaan. Pengambilan partisipannya dilakukan berdasar kriteria kesuksesan penyelenggara dalam menghasilkan lulusannya sebagai entrepreneur. Metode analisisnya adalah deskriptif kualitatif dan Structural Equation Modelling.

Dari riset yang dilakukan diketahui bahwa pendidikan kewirausahaan bisa berperan sebagai antesenden bagi mahasiswa yang belum pernah memiliki pengetahuan dan pengalaman wirausaha dan sebagai moderasi pada kondisi mahasiswa yang telah memiliki intensi sebelumnya baik dari pengaruh orang tua maupun budaya mereka. Berdasarkan hasil penelitian ini, perlu dilakukan riset secara cross sectional untuk membuktikan proposisi pendidikan kewirausahaan sebagai antesenden dan sebagai moderasi.

Kata Kunci: Pendidikan Kewirausahaan, Konstruksi sosial, Budaya, Orang tua, Entrepreneurial Learning

PENDAHULUAN

Salah satu penyebab kegagalan dalam pencapaian pertumbuhan ekonomi dan pembangunan ekonomi suatu negara karena tidak adanya *entrepreneurship* (kewirausahaan) baik dalam level individu, organisasi dan masyarakat. Peneliti-peneliti sebelumnya telah mengatakan, kewirausahaan sangat berperan dalam

pembangunan ekonomi (Kirzner, 1973) dan kewirausahaan merupakan *a vital component of productivity and growth* (Baumol, 1993).

Meskipun penting, jumlah entrepreneur di Indonesia tidak lebih dari 0.18% (BPS, 2010). Padahal seorang pakar kewirausahaan, David McClelland mengatakan bahwa jika 2% saja penduduk sebuah negara terlibat aktif dalam kewirausahaan, maka dapat dipastikan bahwa negara tersebut akan sejahtera. Pendapat serupa juga disampaikan oleh Profesor Edward Lazear dari *Stanford University* yang mengatakan bahwa wirausahawan adalah pelaku paling penting dari kegiatan ekonomi modern saat ini (Margiman, 2008).

Berkaitan dengan hal ini, untuk meningkatkan jumlah pengusaha, dibutuhkan pendidikan dan pelatihan. Namun sayangnya format dan struktur pendidikan kewirausahaan yang standar/baku belum ada. Bahkan, Perguruan Tinggi sekalipun belum memiliki standar baku dalam pengembangan pendidikan kewirausahaan. Untuk pendidikan non formal dan informal, meskipun ada pendidikan kewirausahaan, bentuknya masih merupakan pendidikan keterampilan, padahal kewirausahaan tidak sama dengan keterampilan.

Entrepreneurship Education were developed to prepare youth and adults to succeed in an entrepreneurial economy (CEE, 2005). in economies in transition, entrepreneurial education has become an integral part of the new curriculum on offer in both private and state sponsored business schools (Li and Matlay, 2005). Interestingly, entrepreneurship education is also promoted as an effective way to facilitate the transition of a growing graduate population from. Despite the widespread development of entrepreneurship education initiatives in the last decades, a consensus definition about it has not been reached. As a consequence, there is also a lack of consistent classifications of educational activities.

Berdasarkan pada paparan diatas tampak bahwa pendidikan kewirausahaan sangat penting, namun terkait dengan pendidikan dan pembelajarannya masih belum jelas benar. Forum Komunikasi Perguruan Tinggi Pertanian Indonesiapun (FKPPI) baru membahas mengenai hal ini pada bulan Maret 2011 dan belum ada modelnya yang baku, yang efektif meningkatkan jumlah pengusaha di sektor pertanian.

Dari sisi kajian teoritik, kajian mengenai hal ini masih sangat terbuka mengingat model pendidikan kewirausahaan masih sangat bermacam-macam dan biasanya terkait dengan kekhasan masing-masing negara. Bahkan kurikulum yang ada masih belum layak menjadi kurikulum pendidikan kewirausahaan, seperti yang diungkap oleh Kourilsky bahwa “*most of today's school curricula do not even address entrepreneurship education for the Initiator Level of the Pyramid*”. Sementara menurut Weaver (2006) masih terbuka riset mengenai pendidikan kewirausahaan.

“The future challenge for support organizations will be to encourage entrepreneurship education providers to clearly delineate the theoretical foundations of their course and program offerings and to both track and adequately measure the impact of the programs they provide over time. Support organizations should encourage the frequent consolidation of research findings in order to assess the cumulative evidence provided by these reports regarding the link between entrepreneurial education and entrepreneurial activity (Weaver, 2006)

Penelitian mengenai kewirausahaan telah banyak dilakukan, namun pada umumnya baru menyangkut individu si pengusahanya. Itupun model yang menyangkut yang mengawali (*antecedent*), konstruksinya dan konsekuensinya dalam satu model belum banyak dilakukan. Penelitian ini menawarkan satu model baru pendekatan kewirausahaan dengan melibatkan banyak dimensi seperti dimensi lingkungan alam, sosial dan sosiologi, psikologi, organisasi, ekonomi dalam satu model pendekatan. Model seperti ini belum pernah dilakukan sebelumnya. Apalagi analisis yang digunakan adalah *structural equation modelling* yang menganalisis secara sekaligus.

Model kewirausahaan untuk level industri belum ada yang mengamatinya. Yang saat ini berkembang adalah konsep tentang *industrial entrepreneurship*. Tapi entrepreneurship untuk level industri belum banyak kajiannya, baik latar belakang munculnya maupun faktor pembentuknya. Studi ini menawarkan sesuatu yang baru dalam hal penyusunan model kewirausahaan untuk level industri

Saat ini juga berkembang *social entrepreneurship* yang dikaitkan dengan kesuksesan usaha. Konsep ini cukup menarik perhatian banyak peneliti, dan saat ini menjadi topik yang hangat didunia penelitian kewirausahaan. Namun ini menyangkut aktivitas dan dampaknya saja. Model kewirausahaan masyarakat belum ada yang mengeksplornya. Padahal dalam teori terbentuknya identitas seseorang, peranan masyarakat sangat besar. Oleh karena ini, studi ini menawarkan sesuatu yang baru berupa model kewirausahaan pada level masyarakat

Belum ada model, modul, buku dan panduan mengenai pendidikan kewirausahaan yang standar di masyarakat baik bagi pendidikan formal maupun non formal

ISI DAN METODE

Dalam penelitian ini, perlu ditelaah secara mendalam mengenai pelaksanaan pendidikan kewirausahaan di lembaga formal. Seluruh aspek dari pendidikan seperti sarana dan prasarana, kurikulum dan silabus, tutor dan peserta didik akan dieksplorasi. Untuk menjelaskan mengenai hal tersebut, digunakan jenis penelitian kualitatif bertipe studi kasus.

Jenis data yang akan diambil berupa data primer dan sekunder, juga dokumen terkait dengan penyelenggaraan pendidikan kewirausahaan. Data diambil dari 3 Perguruan Tinggi yaitu di Universitas Taruma Negara Jakarta, Universitas Andalas Padang dan Universitas Hasanudin Makasar dengan kriteria

yang telah melaksanakan pendidikan kewirausahaan secara intens dan konsisten. Teknik pengambilan datanya menggunakan metode observasi natural, interview secara mendalam dan studi dokumen yang biasanya berupa kurikulum dan silabus pembelajaran.

Yang menjadi key informan dalam penelitian ini adalah mahasiswa sebagai peserta didik, dosen mata kuliah kewirausahaan dan pengelola program pendidikan kewirausahaan. Pada mereka semua akan ditanyakan mengenai pelaksanaan pendidikan kewirausahaannya, input pembelajarannya, proses pembelajarannya, serta hasil dari pembelajaran tersebut.

Teknik analisis yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan tahapan seperti penyusunan transkrip data, reduksi data, koding, kategorisasi, pembuatan tema-tema dan kemudian dilakukan konstruksi.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

4.1. HASIL PENELITIAN DI UNIVERSITAS TARUMA NEGARA JAKARTA

Dari hasil pengambilan data dilapangan menjelaskan bahwa kegiatan wirausaha sudah menjadi **tradisi dalam keluarga**. Peran orang tua sudah sangat membantu dalam menumbuhkan jiwa wirausaha dalam diri mahasiswa. Tanpa disadari, mereka (para mahasiswa) dari kecil sudah terbiasa dengan aktifitas atau kegiatan yang sudah dijalankan oleh orang tua mereka. Mulai dari usaha toko bunga, toko bangunan, sub kontraktor, sampai usaha yang bergerak di bidang jasa menjadi profil usaha orang tua para responden. Darah jiwa seorang wirausaha sudah mengalir dari diri orang tua ke mereka, hal ini ditunjukkan dengan mereka terbiasa melihat, dan terlibat dalam membantu kegiatan usaha yang dijalankan oleh orang tuanya. Tanpa disadari ternyata mereka juga belajar dari orang tua mereka, dengan ikut serta walaupun sekedar membantu hal-hal yang kecil, tetapi proses mereka belajar non akademik sebenarnya dari melihat orang tua mereka dalam menjalankan usaha, walaupun mereka tidak sadar mereka sedang belajar.

Pendidikan. Pendidikan juga sangat berpengaruh dalam menumbuhkan jiwa wirausaha dalam diri mereka. Hal ini ditunjukkan dengan respon mereka terhadap apa yang mereka dapat selama kuliah, khususnya kuliah kewirausahaan. Respon positif dan respon negatif menjadi bagian dari proses mereka belajar dalam membentuk jiwa wirausaha. Respon mereka digambarkan dan dijelaskan pada data yang berasal dari kuesioner yang diisi oleh para responden. Respon mereka adalah sebagai berikut :

“Dampak pembelajaran.... Mahasiswa menjadi lebih aktif di dalam kelas dan lebih aktif dalam melakukan presentasi...”

“Semakin termotivasi untuk berwirausaha...”

“Masukannya kalau bisa...lebih banyak mengadakan praktek langsung tentang kewirausahaan dibandingkan dengan teorinya....” “Saya menjadi memiliki niat membuka usaha baru....”

“Prakteknya harus lebih banyak, namanya juga bisnis, bukan hanya teori saja, akan tetapi praktek juga..kurangnya inovasi dalam berwirausaha juga.....”

“Adanya suatu praktek yang riil, yang membuat mahasiswa lebih tertarik...”

Dampak penyelenggaraan kuliah kewirausahaan bagi mahasiswa yang paling dominan adalah munculnya atau tumbuhnya rasa, semangat, niat untuk mendirikan sebuah usaha, dan semangat untuk berwirausaha. Hal ini disebabkan karena banyak faktor di antara lain adalah: Pengaruh dari orang tua yang memang sudah menjalankan sebuah usaha. Maksudnya adalah mereka secara langsung, dan tidak sadar, mereka sudah terbiasa dengan aktifitas bisnis yang dijalankan oleh orang tua mereka. Proses belajar terjadi tanpa disadari oleh mereka, dan segala moment-moment kegiatan bisnis yang dialami dan dilihat pada saat mereka melihat dan berpartisipasi dalam kegiatan bisnis yang dijalankan oleh orang tuanya menjadi barometer tumbuhnya jiwa wirausaha mahasiswa pada saat ini. Pendidikan kewirausahaan juga semakin menumbuhkan jiwa wirausaha mahasiswa. Mereka mendapatkan ilmu tentang kewirausahaan di kampus. Baik itu kuliah tentang kewirausahaan, dan seminar tentang kewirausahaan. Tetapi segala fasilitas dan pendidikan yang sudah didapat oleh mereka, ternyata tidak membuat mereka cepat puas, bahkan ada yang cukup kecewa, karena hanya seperti itu-itu saja, dan terkesan monoton. Hal itu diperkuat oleh komentar dari para responden yang menjadi dominan mengenai penyelenggaraan pendidikan kewirausahaan sangatlah kritis sekali. Kurangnya praktek di lapangan menjadi masukan yang paling banyak sekali diminta oleh para responden untuk bisa menumbuhkan jiwa wirausaha mahasiswa. Mereka beranggapan dan berasumsi bahwa penyelenggaraan pendidikan kewirausahaan yang sedang atau sudah dijalankan dan mereka terima tidak seperti apa yang diharapkan oleh mereka. Mereka sangat menginginkan adanya praktek usaha yang lebih real, agar mereka juga mendapatkan pengalaman kerja yang sebenarnya, sehingga apa yang didapat dari teori dan praktek dapat berjalan seimbang.

Perkuliah Kewirausahaan. Dari hasil pengambilan data di lapangan tentang perkuliahan kewirausahaan, salah satunya tentang kualitas pendidik. Menjelaskan bahwa kualitas pendidik sebagai dosen yang mengajar mata kuliah kewirausahaan sangatlah baik sekali, khususnya dalam hal teori. Para responden merespon baik tentang metode atau cara beliau dalam mengajar, khususnya cara beliau dalam memberikan semangat bagi mahasiswa untuk berwirausaha, dan merubah pola pikir mahasiswa. Akan tetapi, sebagai mahasiswa yang diajar oleh beliau, kadang mereka mempertanyakan tentang kapabilitas si dosen pengajar mata kuliah kewirausahaan. Kebanyakan mereka tidak begitu tahu tentang ada atau tidaknya usaha yang dijalankan oleh dosen. Materi yang disampaikan oleh dosen pun di respon dengan baik oleh para mahasiswa, mulai dari materi disampaikan sampai dengan presentasi ide bisnis pun dianggap cukup baik oleh para mahasiswa untuk bisa menyampaikan apa yang menjadi materi bahasan atau topik mata kuliah kewirausahaan. Selain itu, kurikulum dan silabus juga menjadi beberapa item yang tidak ketinggalan dilakukan dan diberikan oleh si dosen yang bersangkutan. Untuk kurikulum, bagi sebagai responden banyak yang tidak tahu, dan terkadang banyak juga dari mereka yang lupa. Berbeda dengan silabus, untuk silabus selalu diberikan dari dosen kepada mahasiswa pada saat awal kuliah dimulai. Akan tetapi kurangnya praktek di lapangan menjadi hal yang wajib diperhatikan dalam kegiatan penelitian ini. Kenapa demikian, karena hal itu yang membuat para responden sangatlah kecewa, mereka sangat mengharapkan yang

namanya praktek usaha yang sangat real sekali. Mereka mengharapkan setelah mereka dapat sebuah teori, mereka juga dapat tentang praktek di lapangan, sehingga antara teori dan praktek bisa berjalan dengan seimbang.

Dari data di atas, menjelaskan tentang penyelenggaraan pendidikan kewirausahaan di perguruan tinggi yang menjadi objek penelitian, sangatlah didominasi oleh item tentang masukan dari para responden tentang adanya praktek usaha yang lebih nyata, tidak hanya terpaku pada hal yang teoritis saja. Hampir semua responden menginginkan hal ini. Mereka beranggapan di perguruan tinggi tempat mereka menimba ilmu sangatlah kurang sekali untuk praktek di lapangan. Dari data ini mungkin bisa menjadi bahan atau referensi atau masukan untuk perguruan tinggi yang bersangkutan untuk menjadi evaluasi kedepannya dan semakin mengerti apa yang dibutuhkan oleh para mahasiswanya, mengingat potensi mahasiswa yang cukup besar dan mendukung yang ada di perguruan tinggi tersebut. Karena sangat sayang sekali jika potensi yang cukup besar yang ada, tidak dikembangkan dan dibarengi oleh praktek yang cukup real, sehingga apa yang didapat secara teori bisa seimbang dengan apa yang ada di lapangan.

Proses terbentuknya kewirausahaan. Dalam proses terbentuknya jiwa kewirausahaan dalam diri responden sangatlah beraneka ragam. Mulai dari proses terbentuknya usaha yang dijalankan, ide usaha, dan yang tidak ketinggalan adalah kesulitan, serta tips yang membuat usaha bisa tetap jalan. Dari hasil pengambilan data di lapangan, menunjukan hal yang sangat berbeda dari responden satu dengan yang lainnya. Hal ini dikarenakan ada yang sudah punya usaha sendiri, ada yang belum punya usaha, serta ada yang sekedar melanjutkan usaha milik orang tua.

Proses terbentuknya kewirausahaan sudah terlihat dari proses awal dalam menjalankan usaha, ide dalam menjalankan sebuah usaha, kesulitan dalam usaha, dan tips dalam menjalankan usaha sangat berbeda-beda dan beraneka ragam antara satu responden satu dengan responden yang lainnya. Misalnya dalam proses tersebut terlihat dari respon para responden dalam mengatasi masalah-masalah yang dihadapi dalam menjalankan usaha, seperti masalah dalam kesulitan modal, Pelanggan membatalkan transaksi, tertundanya pengiriman barang, kurangnya pengalaman. Tetapi dari masalah-masalah yang ada seperti itu bisa diatasi, sehingga responden yang bersangkutan jadi lebih berpengalaman dalam mengatasi masalah-masalah yang ada dalam usaha yang sedang dijalankan, dan hal ini sangat berguna sekali dalam perkembangan usahanya. Dari proses dalam menjalankan usaha, masing-masing responden bervariasi, hal ini dikarenakan status usaha yang dijalankan oleh masing-masing responden berbeda, ada yang usaha milik mereka sendiri, dan ada juga milik orang tuanya. Tetapi dari hal ini sebenarnya bisa dilihat orang – orang yang berpotensi dalam menjalankan sebuah usaha. Misalnya bagi para responden yang sudah memiliki usaha sendiri, mereka jauh lebih siap dalam menghadapi masalah-masalah yang ada dalam menjalankan usaha, hal itu dikarenakan karena mereka sudah mengalami yang namanya suka duka dalam berwirausaha. Berbeda tentunya, jika dibandingkan dengan mereka yang belum mempunyai usaha atau masih hanya sekedar meneruskan usaha milik orang tua. Artinya, mereka belum benar-benar 100% turun langsung dalam menjalankan sebuah usaha. Jika mau dibandingkan lagi dengan mereka yang sudah memiliki usaha, tentunya mereka masih jauh, dan masih minim

pengalaman, walaupun hal ini sebenarnya tidak bisa dijadikan sebuah ukuran untuk menilai kesuksesan dalam berwirausaha, tetapi dari hal ini paling tidak bisa melihat potensi-potensi yang cenderung lebih besar untuk meraih kesuksesan dalam menjalankan sebuah usaha. Dari tabel di atas, menjelaskan juga sebuah cara atau tips yang lebih tepatnya dalam menjalankan sebuah usaha agar bisa tetap berjalan dan tetap eksis. Hal itu ditunjukkan dengan bervariasinya tips-tips yang coba ditawarkan oleh para responden dalam menjalankan sebuah usaha. Salah satu responden mencoba menghadapi dan menyelesaikan masalah yang ada di dalam usahanya. Mencoba mengelola masalah menjadi sebuah kekuatan adalah sebuah hal yang penting dalam menjalankan sebuah usaha, kenapa demikian, karena hal ini mengajarkan kepada orang atau para pelaku bisnis untuk tidak panik ketika datang masalah dalam bisnis yang dijalankan, mencoba mencari solusi untuk menyelesaikannya. Karena dari masalah tersebut mereka menjadi lebih kuat dan berpengalaman ketika menghadapi masalah-masalah yang akan datang di kemudian hari. Servis yang memuaskan juga menjadi tips dalam mempertahankan sebuah usaha. Karena dari servis yang memuaskan, kita sebagai pelaku usaha jadi lebih mengerti apa yang dibutuhkan oleh para pelanggan yang potensial, karena harus disadari dari mereka juga usaha akan bisa bertahan sampai lama. Semakin bagus servis kita, semakin setia juga pelanggan terhadap kita. Ketekunan dan kesabaran juga menjadi salah satu kunci dari keberhasilan dalam mempertahankan usaha.

Ketekunan dan kesabaran membuat orang menjadi lebih dewasa dalam memahami pasar, memahami dan mencerna apa yang dibutuhkan oleh pasar untuk saat ini, sehingga setelah tahu apa yang dibutuhkan oleh pasar, barulah para pelaku pasar bergerak, memenuhi apa yang menjadi permintaan pasar. Yang terakhir adalah proses dalam menentukan ide bisnis. Khususnya bagi para responden yang memiliki usaha sendiri. Hal ini ditunjukkan dengan ide bisnis yang dikeluarkan oleh para responden dengan melihat apa yang sedang trend untuk saat ini, maksudnya bisa melihat apa yang sedang trend untuk saat ini untuk dijadikan peluang bisnis yang menguntungkan, seperti pada saat masyarakat sedang rame-ramenya menggunakan BB (Blackberry), di saat itulah responden memanfaatkan moment itu untuk menawarkan dan menjual segala macam yang berhubungan dengan BB, seperti misalnya : Asesoris, gantungan kunci, tempat hp dsb. Dari hal itu sebenarnya bisa dilihat potensi dari para responden dalam menjalankan bisnis, berani mengambil peluang, dan mengeksekusi apa yang menjadi ide bisnis. Dalam keadaan kurang kondusif pun para responden masih bisa menciptakan ide bisnis, seperti dalam keadaan kesulitan modal, responden masih bisa berpikir tenang, tidak panik, dan sekali lagi berani mengambil keputusan dalam keadaan terjepit.

Dari hal ini bisa dikatakan bahwa tidak selalu keadaan yang tidak diharapkan akan membawa kesulitan juga, justru sebaliknya ada sesuatu yang bisa diambil dan dimanfaatkan dalam keadaan yang sulit, tetapi dengan catatan harus benar-benar bisa mencerna keadaan dan bisa melihat peluang yang bisa menghasilkan uang.

Peranan pendidikan kewirausahaan. Dalam mempengaruhi sebuah usaha, sektor pendidikan sebenarnya mempunyai peranan yang sangat penting

sekali dalam merubah mind set para responden dalam menjalankan sebuah usaha, khususnya bagi perguruan tinggi yang mempunyai peran dalam memberikan ilmu tentang kewirausahaan dan mencetak para entrepreneur muda dalam menghadapi masa setelah lulus nanti. akan tetapi hal tersebut tidak seperti apa yang diharapkan oleh para responden. Dari hasil pengambilan data di lapangan, menunjukkan bahwa sebagai perguruan tinggi sudah menjalankan perannya sebagai sektor yang ikut berpartisipasi dalam memberikan ilmu tentang kewirausahaan, akan tetapi belum benar-benar mengerti apa yang dibutuhkan oleh para mahasiswanya. Berikut pernyataan dari para responden mengenai hal tersebut :

“...Pendidikan kewirausahaan setidaknya dapat memberikan saya pelajaran bagaimana cara mengelola suatu bisnis, memasarkan produk, dan lainnya....Kemudian pendidikan kewirausahaan memotivasi saya untuk memulai suatu usaha.”

“Pelajaran yang menuntut kita untuk melakukan presentasi juga membuat kita menjadi lebih berani untuk berbicara di depan umum dan belajar bagaimana cara presentasi yang benar....Sehingga dapat menjadi bekal untuk dunia kerja atau setelah lulus nanti....”

“Kekurangannya hanya terbatas teori saja...atau kurang dalam praktek di lapangan...”

“Selam ini di kampus, saya hanya dibekali dalam teori saja, dalam hal praktek berwirausaha kurang....Tetapi dalam teori itu membantu karena kita disuruh bikin bisnis plan dan mempresentasikan ide usaha yang kita buat di depan kelas...”

“Dalam hal praktek bisa kita lakukan bila kampus sedang ada atau mengadakan bazar di lapangan parkir....mahasiswa boleh ikut serta sebagai penjual bila kita memiliki ide usaha...”

“Sebaiknya ditingkatkan lagi dalam hal praktek untuk langsung terjun ke lapangan karena dengan praktek mahasiswa lebih berpikir kreatif dan lebih meningkatkan jiwa wirausaha...”

Dari pernyataan di atas, menjelaskan bahwa para responden sangat respek dalam menerima pendidikan kewirausahaan, karena mereka sebagai responden merasa ada sesuatu perubahan yang positif dalam dirinya. Mereka jadi lebih bersemangat dalam menjalankan sebuah usaha, mereka jadi lebih termotivasi dalam menjalankan sebuah usaha, dan tentunya bisa merubah mind set seseorang dari yang tadinya tidak tertarik sehingga menjadi lebih tertarik. Tetapi semua itu sumbernya dari teori saja...Nah disinilah masalah itu timbul. Dari teori yang didapat oleh para responden, mereka merasa sudah terlalu banyak teori yang mereka dapat, tetapi mereka mengeluhkan tentang minimnya praktek di lapangan. Mereka merasa bahwa perguruan tinggi tempat mereka mengenyam pendidikan sangat kurang sekali dalam memberikan dan memfasilitasi mahasiswanya dalam kegiatan praktek di lapangan. Mereka sangat mengharapkan apa yang di dapat secara teori bisa seimbang dengan praktek di lapangan.

“Kita jadi lebih tahu soal mengelola keuangan atau finansial...jadi dapat mengetahui bagaimana caranya mengontrol biaya...”

“Gak kena apa-apa deh kayaknya biasa-biasa saja...”

“Kita gak diajarin terjun langsung, kita gak di bekali bisnis secara nyata...”

“Diperbanyak praktek...dan harus diajarkan survive dalam segala kondisi usaha....jangan hanya sampai proposal saja...”

“Proposal hanya ide saja...kita tidak tahu bagaimana menjalankannya...”

Dari pernyataan di atas, semakin menjelaskan bahwa peranan pendidikan kewirausahaan dalam memberikan ilmu tentang kewirausahaan sudah sangat mengena pada para responden...mengena tapi secara teoritis, belum secara aplikasi di lapangan. Hal ini yang mendasari para responden belajar kewirausahaan di luar kampus. Berikut data yang mendukung pernyataan tersebut :

“Seminar yang ada di kampus...ya nambah motivasi saja....pelatihan hanya pembentukan karakter saja, tapi kalau seminar yang berpengaruh malah yang ada di luar kampus, misalnya yang ada hubungannya dengan usaha yang sedang saya jalankan...”

“Kalau seminar yang ada di luar kampus...ketahuan ilmunya dapat....jelas...dan bisa konsultasi juga...”

“Kelemahan dari sistem kewirausahaan, menurut saya adalah saat pendidikan awal (pendidikan kewirausahaan dasar) tidak ada praktek yang riil...Hal ini menurut saya akan membuat mahasiswa FE kurang tertarik dengan kewirausahaan lanjutan...”

Dari data di atas menjelaskan bahwa seminar kewirausahaan yang diikuti oleh para responden di kampus hanya menambah motivasi dan pembentukan karakter saja. Tapi belum bisa membawa pengaruh yang luar biasa dalam mengrangsang keinginan untuk menjalankan sebuah usaha secara nyata. Seminar-seminar yang diikuti oleh responden di luar kampus justru malah bisa berpengaruh dalam merangsang keinginan untuk menjalankan usaha atau semakin menambah ilmu untuk mempertahankan usaha yang sudah dijalankan. Tetapi kalau di pahami secara mendalam, kejenuhan dari para responden, dengan kurangnya praktek di lapangan, membuat keinginan dari para responden untuk mencari ilmu tentang kewirausahaan di luar kampus semakin tinggi, dari situ bisa dilihat semangat seorang entrepreneur yang belum puas dengan satu tempat, dan masih mencari ilmu di tempat lain guna untuk menambah ilmu dan wawasan di bidang kewirausahaan untuk kedepannya.

Peranan dari pelatihan dan seminar kewirausahaan. Pada dasarnya seminar, atau pun pelatihan tentang kewirausahaan yang pernah diikuti oleh responden sangat baik bagi responden, karena bisa memberikan hal-hal yang positif yang bisa diambil dari pelatihan dan seminar tentang kewirausahaan tersebut. Dampak dari pelatihan dan seminar kewirausahaan yang pernah diikuti oleh para responden, responden jadi bisa semakin mendalami bidang kajian tentang pemasaran, SDM, Keuangan, dan Produksi. Hal itu diperkuat oleh pernyataan sebagai berikut :

“Seminar kewirausahaan di sini kita diajarkan apa saja yang dibutuhkan pengusaha agar dapat menjalankan bisnisnya...jadi pengusaha harus mengerti tentang pemasaran, SDM, keuangan, dan produksi...”

“Memotivasi dan memberikan semangat berwirausaha ke kita sehingga kita dapat mendapat ide-ide atau inovasi yang baru...”

“saya merasa pendidikan kewirausahaan ini menjadi dasar serta kerangka berpikir saya sehingga dalam membuka usaha tersebut...apa-apa saja yang perlu saya pertimbangkan terlebih dahulu...Jadi ketika saya memulai usaha tersebut...saya pun dapat menjalankan dengan baik...”

“saya merasa pendidikan kewirausahaan ini menjadi dasar serta kerangka berpikir saya sehingga dalam membuka usaha tersebut...apa-apa saja yang perlu saya pertimbangkan terlebih dahulu...Jadi ketika saya memulai usaha tersebut...saya pun dapat menjalankan dengan baik...”

Dari pernyataan diatas menjelaskan bahwa peranan pendidika kewirausahaan menjadi dasar serta kerangka berpikir dalam membuka usaha. Ilmu yang di dapat di kuliah dijadikan sebagai modal sebelum menjalankan usaha yang sebenarnya atau real. Para responden semakin termotivasi setelah mengikuti mata kuliah kewirausahaan, mereka semakin terpacu untuk bisa mengembangkan ide-ide bisnis untuk diaplikasikan ke dalam bisnis yang sebenarnya. Tetapi pada bagian ini, peranan itu hanya terpaku sementara saja, maksudnya adalah dampaknya ada tapi belum benar-benar nyata, atau bisa disebut hanya sekedar planning saja, masih menunggu saat yang tepat.

“Seminar yang pernah saya ikuti adalah seminar Nasional Kewirausahaan (SNKIB I & II). ..mereka mendatangkan tokoh-tokoh kewirausahaan yang telah berhasil menjalani usahanya, seperti owner dari keripik Maicah, owner resto Nanny’s Pavillion, dan Martha Tilaar....”

“Hal tersebut dapat memotivasi dan memberikan inspirasi untuk mahasiswa/i untuk dapat memulai usaha....”

Seminar nasional adalah salah satu contoh seminar yang disukai oleh teman-teman responden, salah satunya adalah seminar nasional kewirausahaan (SNKIB I&II), yang mendatangkan tokoh-tokoh atau para pelaku bisnis yang sudah berhasil, seperti owner “Keripik Maicah”, “owner resto Nanny “s Pavillion, dan tidak ketinggalan dari Martha Tilaar. Mendatangkan orang –orang sukses di dalam bisnis ternyata sangat bisa menarik perhatian para responden untuk bisa hadir pada acara seminar, yang tadinya biasa-biasa saja, tetapi karena faktor pembicara –pembicara yang berkompeten dan sudah punya nama menjadi daya tarik tersendiri. Dari hal itu bisa membuat responden semakin termotivasi untuk dapat memulai suatu bisnis.

Peranan orang tua/keluarga. Peran dari orang tua sangatlah penting dalam menumbuhkan semangat berwirausaha. Bukan hanya memberikan motivasi dan semangat, tetapi juga dalam hal modal berwirausaha. Berikut pernyataannya :

“Peranan orang tua memberikan gambaran dan motivasi, juga memberikan dukungan modal untuk memulai usaha...juga membantu dalam hal promosi...”

“Memberikan saran, masukan, pengalaman dalam menjalankan usaha...tapi dari orang tua tidak menuntut anaknya kalau sudah lulus nanti...harus jadi ini...itu lah...jadi intinya membebaskan kita...”

“Keluarga sangat membantu banget, karena karena dari dulu, nenek dan kakek backgroundnya usahanya sebagai seorang pedagang, jadi dari kecil saya sudah terbiasa membantu orang tua menjaga toko...”

“Karena orang tua lebih berpengalaman, sehingga sering memberi saran kepada saya ...gimana caranya memperluas usaha online shop dan memberi saran dalam pemasaran produk online shop yang saya jual...”

“Dari orang tua....membebaskan anaknya untuk berkarir....setelah lulus nanti tidak menuntut harus jadi pegawai atau gimana gitu...yang jelas mereka membebaskan kita...”

Dari data di atas menjelaskan bahwa peran dari orang tua bukan hanya dalam hal memberikan izin anaknya untuk memulai suatu bisnis, akan tetapi lebih dari itu. Untuk lebih jelasnya berikut penjelasannya :

Gambaran. Dalam hal ini, peran orang tua terlihat dalam memberikan gambaran usaha yang akan dijalankan oleh sang anaknya, hal ini dimaksudkan agar si anak dapat mempunyai gambaran tentang usaha yang akan dijalankan oleh anaknya nanti. Dari hal ini bisa dilihat bahwa orang tua sangat lah berharap sekali bahwa usaha yang dijalankan oleh anaknya dapat berhasil dan si anak dapat mengantisipasi hal-hal yang bisa saja terjadi dalam menjalankan sebuah usaha.

Motivasi. Orang tua tidak pernah lupa dalam memberikan motivasi. Motivasi di sini adalah tips-tips usaha yang mungkin saja akan sangat berguna sekali dalam menjalankan usaha. Hal ini didasari karena sang orang tua sudah menjalankan usaha terlebih dahulu, jadi sangat berpengalaman sekali ketimbang si anak. Maka dari itu perlu memberikan tips atau kiat-kiat sukses dalam menjalankan sebuah usaha.

Modal. Masalah modal juga menjadi sesuatu yang sangat penting sekali dalam menjalankan sebuah usaha. Apalagi mengingat mereka belum bekerja. Jadi masih membutuhkan bantuan masalah dana untuk usaha. Disinilah peran dari orang tua terlihat, orang tua memberikan sedikit bantuan dana untuk anaknya dapat memulai dan menjalankan sebuah usaha.

Pengalaman. Salah satu yang penting dalam menjalankan sebuah usaha adalah pengalaman. Belajar dari pengalaman adalah guru yang baik untuk bisa lebih baik dari pada sebelumnya. Pengalaman dari orang tua yang sudah terjun terlebih dahulu dalam dunia bisnis sangat berguna bagi si anak sebagai suksesor orang tua. Orang tua memberikan atau berbagai atau sharing dengan anak. Dari hal itu terjadi sebuah proses belajar dari pengalaman yang orang tua yang sudah terjadi (awal mula menjalankan usaha, suka duka dalam menjalankan sebuah usaha, kiat-kiat sukses, dan lain sebagainya), dari proses tersebut responden mempunyai bekal dalam berwirausaha.

Saran dan Masukan. Untuk bisa membuat usaha si anak berjalan sukses, masukan dan saran dari orang tua yang sudah berpengalaman menjadi sangatlah penting sekali. Dari saran dan masukan tersebut si anak semakin kaya tentang wawasan dan ilmu dalam menjalankan usaha, sehingga bisa mengantisipasi dan

tidak gampang panik kalau terjadi hal-hal yang tidak diinginkan dalam hal berwirausaha.

Demokratis. Sebagai orang tua yang baik, mereka juga demokratis dan bijaksana dalam hal masa depan si anak. Mereka membebaskan si anak setelah lulus nanti....mau jadi pegawai ya tidak apa-apa...atau mau berwirausaha juga tidak apa-apa. Jadi dari hal ini membuat si anak sangatlah nyaman untuk menentukan karier mereka, tetapi tetap dalam monitoring orang tua.

Peran budaya dan masyarakat. Dalam hal ini, budaya dalam masyarakat ikut mempengaruhi terbentuknya jiwa wirausaha. Hal itu tercermin dari kutipan pernyataan sebagai berikut:

“Menurut saya budaya di Indonesia masyarakatnya masih memiliki jiwa sebagai karyawan bukan pengusaha....Semestinya dari kecil kita sebagai masyarakat harus diingatkan kalau sudah lulus harus buka usaha...tetapi ini kebalikannya, kebanyakan orang tua sering “belajar yang rajin, supaya kalau sudah lulus nanti bisa bekerja.”....itu mindset yang salah...”

“Sehingga pengusaha di Indonesia masih sedikit...hal itu disebabkan juga karena masyarakat Indonesia kurang berani dalam mengambil resiko...”

“Budaya rata-rata orang di sini..hidupnya masih sangat tinggi sekali...kalau di sini uang berapa saja gak jadi masalah, yang terpenting barang bermerek dan berkualitas...yah branded gitu lah...dan di sini juga gengsinya masih sangat tinggi sekali...gak mau ketinggalan dengan yang lain....Misalnya ada tema kita yang pakai produk keluaran terbaru....semuanya pasti tidak mau ketinggalan...pasti ikut-ikutan semua...Karena biasanya ada rasa kebanggaan tersendiri kalau bisa pakai produk yang bermerek, mahal, berkualitas, dan jadi pusat perhatian teman-teman untuk mengikuti...”

Dari pernyataan di atas, menciptakan sebuah opini yang menjelaskan bahwa budaya masyarakat di Indonesia rata-rata jiwanya masih sebagai karyawan bukan sebagai pengusaha, orientasi mereka masih pada kerja di kantor, dan sangat sedikit sekali yang jiwanya seorang pengusaha. Padahal dunia usaha peluang untuk bisa mendulang sukses sangatlah terbuka sekali peluangnya, dan sudah terbukti dengan para tokoh-tokoh yang sukses dalam menjalankan usaha dari nol sampai bisa sukses sampai sekarang ini. Tetapi hal itu kadang masih belum bisa memberikan dampak yang luar biasa bagi masyarakat kita untuk bisa masuk dalam sektor informal.

Dari pernyataan di atas, peran orang tua juga sangat penting, dan tidak bisa diabaikan begitu saja. Pesan dari orang tua yang ditanamkan ke anak sejak kecil menjadi sangat penting dalam mempengaruhi masa depan si anak. Misalnya dari kecil orang tua sudah menanamkan kepada si anak, untuk bisa rajin belajar sehingga nanti bisa menjadi pegawai. Hal itu kadang membuat mind set si anak terbawa sampai dewasa nanti. Kadang hal itu juga yang membuat orang-orang sekarang ini orientasinya bekerja jadi pegawai saja. Selain itu, kebanyakan orang-orang masih takut untuk mengambil resiko usaha, hal ini juga yang menyebabkan jumlah pengusaha lebih sedikit ketimbang jumlah pegawai. Kadang mereka masih takut untuk mengambil resiko dalam menjalankan usaha atau dengan kata lain tidak berani mengambil resiko. Berani mengambil resiko adalah salah satu ciri

ataupun jiwa seorang wirausaha yang sukses, tetapi kalau tidak berani mengambil resiko, berarti jiwa seorang wirausaha masih belum benar-benar terlihat atau masih 50% saja.

Budaya kehidupan di kota sebesar Jakarta, bisa dibilang sangatlah tinggi sekali. Dimulai dari style/gaya hidup, kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder sangatlah tinggi sekali biayanya...sebagai pendatang kadang kita harus benar-benar mempersiapkan mulai dari mental dan materi untuk bisa tinggal di Jakarta...Kembali lagi dengan masalah penelitian, gaya hidup orang di Jakarta bisa dijadikan sebagai peluang bisnis, karena mereka tidak melihat uang, uang berapa pun tidak jadi masalah, akan tetapi mereka melihat merk atau *branded*. Hal itu disebabkan gengsi masih sangat tinggi sekali peranannya dalam membentuk jiwa konsumen dalam melihat suatu produk. Misalnya gini, kalau teman satunya membeli produk hp yang paling terbaru, pasti ada keinginan yang tidak mau kalah, tidak mau ketinggalan, dan pada akhirnya ikut juga membeli produk tersebut. Budaya-budaya seperti itulah yang bisa memberikan peluang usaha bagi para wirausaha untuk bisa masuk dan memanfaatkan moment apa yang sedang tren saat ini. Disinilah budaya itu dapat mempengaruhi bisnis, dimana ada moment yang terjadi, dan ada peluang disitu untuk bisa dijadikan sebagai peluang usaha, maka bagi seorang wirausaha akan memanfaatkan peluang itu. Jadi dari hal ini, bisa memahami apa yang dibutuhkan oleh pasar.

Peranan lingkungan bisnis. Lingkungan bisnis atau usaha bisa dikatakan dapat memberikan dampak yang positif dan negatif terhadap perjalanan usaha yang sedang dijalankan oleh responden. Berikut pernyataan responden, mengenai hal tersebut :

“Hubungannya dengan agennya atau tempat saya mengambil barang sangat baik...harganya juga bagus....Cuma masalahnya kadang terlambat dalam pengiriman, ya karena ada pengaruh dari pemerintah juga untuk barang-barang ekspor dari luar negeri...biasanya ada inspeksi untuk barang-barang dari luar negeri yang masuk ke dalam....ya saling ngerti saja...”

“Untuk para pesaing ya itu tadi...mereka gak tahu harga...pasang harga seenaknya...ya jadi harganya malah jatuh...kadang-kadang juga banyak barang-barang mereka yang black market...”

“Lingkungan bisnis agak susah karena banyaknya persaingan... Sekarang ini banyak orang yang menjual online shop dengan barang yang sama...Tetapi untuk kalangan muda menjual online shop sangat mendukung....karena rata-rata masyarakat muda lebih muda menggunakan jaringan sosial media..jadi pintar-pintarnya pedagang memanfaatkan jaringan sosial media...”

“Kalau dengan tangan pertama atau distributor..jarang terjadi masalah...”

“Biasanya yang sering terjadi malah penjual dengan pembeli, masalahnya seperti barang yang cacat atau tidak seperti yang diharapkan oleh konsumen....padahal pada saat barang dikirim ke konsumen, sudah di cek dan tidak ada masalah, sesudah sampai di tangan konsumen barang ada yang rusak...Kalau gue sih...gak papa...mereka minta ganti barang yang baru atau ditukar dengan barang yang baru, selama itu tempat saya mengambil barang tadi mau untuk mengganti barang yang rusak tadi..”

“Kalau gue tinggal bagaimana cara kita....servis kita ke konsumen....kalau servis kita bagus ke mereka...pasti mereka akan kembali lagi membeli di tempat kita...”

“Sering juga banyak pelanggan yang ngutang dulu, ya...gue sih gak papa..yang terpenting dibayar....ya atas dasar saling percaya aja deh...”

Dari pernyataan diatas menjelaskan lingkungan bisnis terdiri dari pemasok, pesaing, dan konsumen/pelanggan, serta servis terhadap pelanggan. Berikut penjelasannya dari pernyataan diatas:

Pemasok. Hubungan pelaku usaha dengan para pemasok sangat baik. Karena mereka menyadari bahwa mereka saling membutuhkan, tanpa adanya pemasok pelaku usaha akan kesusuaikan untuk mendapatkan barang, akhirnya kesulitan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Selain itu, pemasok tanpa adanya pelaku usaha juga akan sangat sulit untuk mendapatkan pemasukan. Hal positif yang bisa diambil dari hubungan antara pelaku usaha dengan pemasok adalah semakin banyaknya permintaan pasar, semakin banyak juga barang yang diminta, maka semakin banyak juga pemasukan yang masuk ke pemasok dan pelaku usaha. Akan tetapi di sisi lain, ada hal negatif yang sering terjadi, yaitu masalah keterlambatan dalam hal pengiriman barang, jadi tidak sesuai dengan pesanan, kadang hal seperti itulah yang membuat pelanggan menjadi kekecewaan kepada pelaku usaha. Tetapi untuk sementara ini hal seperti itu masih bisa diatasi dengan dasar saling percaya dan memberikan pengertian dari pemasok ke pelaku usaha ke pelanggan.

Pesaing. Para kompetitor juga mempunyai andil dalam mempengaruhi keadaan di pasar, khususnya dalam hal persaingan usaha. Hal itu tercermin dari pernyataan yang menjelaskan bahwa pesaing yang tidak tahu tentang harga, kadang memasang harga yang sembarangan, atau tidak sesuai dengan harga di pasar, kadang hal inilah yang membuat harga di pasar menjadi jatuh. Tetapi positifnya adalah semakin banyaknya pesaing yang masuk ke dalam roda persaingan, semakin banyak juga pelaku usaha yang harus memikirkan untuk membuat planning ke depannya untuk dapat memenangkan persaingan. Salah satunya dengan cara membuat inovasi produk, pengembangan produk, melakukan riset pasar dan lain sebagainya.

Konsumen/pelanggan. Sebagai pelanggan yang memberikan pemasukan bagi penjual, sering sekali terjadi masalah antara penjual dan pelanggan. Hal-hal yang sering terjadi adalah barang yang sampai di tangan pembeli menjadi cacat, padahal barang yang dipesan pada saat di tangan penjual masih bagus, dan tidak cacat, dan para pelanggan biasanya minta barang yang baru lagi. Akan tetapi masalah tersebut diatasi dengan menerima masukan dari pelanggan, apa yang di mau oleh pelanggan. Misal minta barang ditukar dengan yang baru lagi, maka penjual mengkonfirmasi ke pemasok apakah bisa ditukar barang yang sudah dipesan tadi...kalau boleh..ya barang tersebut ditukar dengan yang baru, tetapi kalau tidak boleh ya...mengambil barang yang baru lagi sebagai pengganti barang yang cacat, dengan pertimbangan mempertahankan pelanggan.

Servis. Pelayanan atau servis yang terbaik adalah yang dibutuhkan oleh pelanggan untuk bisa menciptakan kesetiaan pelanggan. Hal ini sangat penting sekali untuk bisa mempertahankan pelanggan agar pelanggan tidak berpindah ke tempat lain. Servis yang terbaik menjadi hal yang penting sekali bagi responden untuk bisa mempertahankan pelanggan. Salah satu yang sering dilakukan untuk bisa memperthakna pelanggan adalah dengan memberikan dispensasi pembayaran atau

lebih flexible, seperti ngutang dulu, tapi beberapa hari dibayar lunas. Hal itu didasarkan atas dasar saling percaya dan pengertian.

Peranan pemerintah. Peranan pemerintah juga ikut mempengaruhi naik turunnya usaha yang dijalankan oleh responden. Hal itu terlihat lewat pernyataan berikut ini :

“Kadang malah sering bikin jatuh....soalnya gimana ya...aturan pemerintah...sebagai importir untuk produk yang didatangkan dari luar....kadang-kadang ditahan sampai lama sekali kadang berbulan-bulan....”
“Dulu ada teman saya...import buah dari luar negeri...karena aturan pemerintah...akhirnya barang ditahan sampai berbulan-bulan...akhirnya jadi layu dan busuk....dan rugi sampai jutaan...”
“Biasanya kalau usaha yang dijalankan dan produknya didatangkan dari luar negeri memang seperti itu mas....sering ditekan oleh pemerintah....”

Dari pernyataan di atas menjelaskan bahwa peraturan pemerintah juga kadang memberatkan bisnis yang hubungannya dengan import dari luar negeri. Setiap barang-barang yang masuk ke dalam negeri harus ada ijin terlebih dahulu dan harus jelas barang tersebut. Walaupun kadang hal tersebut sedikit memberatkan para pelaku usaha, karena barang tersebut, yang sudah di pesan jadi lama ada di bandara, di bawah pengawasan pemerintah. Dari hal ini bisa memberikan pelajaran bagi para pelaku usaha, khususnya yang bermain di pasar import. Jadi perlu dicek kembali perijinan barang yang dipesan dari luar negeri apakah bermasalah atau tidak, jadi biar bisa sama-sama enak, tidak ada yang dirugikan satu sama yang lainnya.

Motif dalam menjalankan usaha. Dalam menjalankan sebuah usaha, tidak bisa dilepaskan dari yang namanya motif usaha. Motif usaha sangat diperlukan sekali untuk bisa menjalankan sebuah usaha, adanya motif usaha akan membuat usaha yang dijalankan menjadi lebih jelas kemana arahnya. Berikut pernyataan yang berkaitan dengan hal tersebut :

“Motif dalam menjalankan usaha: Bisa menambah uang jajan, Meringankan beban orang tua dalam hal membayar uang kuliah, Mendapat pengalaman nyata dalam berwirausaha, Menambah banyak teman-teman, berarti menambah relasi, karena dari teman itu kita akan dapat menambah info-info tentang kebutuhan pasar untuk saat ini....”
“Untuk planning kedepannya...saya ingin mencari pengalaman yang baru dengan cara bekerja dengan orang lain, terlebih dahulu dan dari pengalaman tersebut saya akan membuka usaha sendiri...”
“Semangat diri sendiri....”
“Bekerja dikantor dalam beberapa tahun (mencari pengalaman)...lalu kemudian menjalankan sebuah usaha sendiri....”
“Diri sendiri, bagaimana kita manage diri kita sendiri untuk tetap tekun dalam mengembangkan usaha kita itu dan tetap mencari jalan keluar atas masalah-masalah bisnis kita tersebut....”
“Untuk planning kedepannya, saya lebih memilih untuk meneruskan usaha orang tua saya yang ada di daerah...”

Dari penjelasan yang disebutkan diatas, menjelaskan bahwa motif dalam menjalankan sebuah usaha sangatlah penting sekali. Motif usaha seperti menambah uang jajan, membantu orang tua dalam membayar uang kuliah, mendapatkan pengalaman yang nyata dalam berwirausaha, dan menambah relasi usaha, perlu dipertahankan, dan terus dikembangkan. Karena dengan adanya motif yang dipegang usaha seakan-akan terus dinamis dan hidup, serta flexible menyesuaikan dengan lingkungan yang ada sekarang ini. Selain itu, planning juga diperlukan untuk bisa merealisasikan mimpi untuk bisa menjalankan usaha sendiri. Dengan cacatan bekerja dengan orang lain terlebih dahulu, sambil belajar sebelum menjalankan usaha yang sebenarnya. Yang terakhir adalah dari diri sendiri, bagaimana bisa memotivasi diri sendiri untuk bisa memutuskan segala sesuatunya secara matang, begitu juga dalam hal menjalankan sebuah bisnis, mengelola diri sendiri dalam menghadapi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan tetap tekun dalam melakukan inovasi untuk bisa mengembangkan usaha menjadi lebih besar lagi.

4.2. HASIL PENELITIAN DI UNIVERSITAS ANDALAS PADANG

Hasil dari FGD di Universitas Andalas Padang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Peranan keluarga. Orang tua sangat berpengaruh dalam memberikan dampak bagi terbentuknya jiwa wirausaha. Maksudnya adalah dampak positif dan dampak negatif. Dampak negatif adalah peranan orang tua belum bisa atau belum bisa mempengaruhi dalam membentuk jiwa wirausaha. Dampak positif adalah Peranan orang tua sudah bisa atau berhasil atau sudah mempengaruhi dalam membentuk jiwa wirausaha. Pernyataan tersebut didasarkan atas data sebagai berikut :

“Dari kecil kami....memang sudah diajarkan dari orang tua untuk bisa mengurus diri sendiri....mandiri....dan sudah dibiasakan untuk bisa berwirausaha”

“Dari orang tua memang sudah berwirausaha....jiwa orang minang pandai dalam berjualan....orang sukses itu pasti ada darah minangnya mas....kalaupun tidak ada modal...ya usahanya bisa dibantu oleh keluarga....dimodali...”

“Kalau orang sini lebih bangga kalau bisa bekerja sendiri....tidak bekerja dengan orang lain..”

“Pakulung bagunung.....artinya pergilah merantau...kalau belum sukses jangan kau pulang...”

Dari pernyataan di atas menjelaskan bahwa didikan dari orang tua mengajarkan anaknya untuk dapat mengurus diri sendiri, untuk mandiri dalam menghadapi kehidupan nantinya. Jadi kebiasaan berwirausaha memang sudah dibiasakan sejak kecil karena pertimbangan dari orang tua adalah agar pada saat nanti susah atau belum dapat menggapai pekerjaan bisa berwirausaha. Modal pun tidak menjadi halangan bagi orang minang untuk berwirausaha, karena masalah modal ini bisa dipinjam oleh sanak saudara terdekat. Menurut mereka juga kebanyakan orang sukses ada darah keturunan minang. Tapi kalau dipikir-

pikir hal itu memang benar adanya. Kita lihat saja kehebatan usaha berlabel “masakan padang” yang sudah hampir menguasai kota-kota yang ada di Indonesia. Usaha yang tidak pernah ada matinya. Kalau dilihat dari siapa yang mengelolanya???kebanyakan juga atau rata-rata orang yang berdarah minang. Kebanggaan buat mereka bila mereka bisa sukses bukan ditanah tempat mereka lahir. Tentunya kebanggaan juga buat orang tua, kalau melihat anaknya bisa sukses ditanah orang. dan itulah fungsi dan peran kenapa orang tua selalu membiasakan anaknya untuk berwirausaha. Hal itu dipertegas juga dengan istilah-istilah yang sering mereka pakai dalam keseharian seperti salah satu istilah ini “*pakulung bagunung*” yang mempunyai makna yang sangat mendalam, yaitu “*pergilah merantau...dan jangan kau pulang...sebelum engkau berhasil...*” istilah itu mempunyai pengaruh yang luar biasa secara tidak langsung mempengaruhi pola pikir masyarakat disana. Walaupun terkadang istilah seperti itu dilontarkan dengan gaya atau cara bergurau, tetapi tanpa kita sadari hal itu bisa menyetting pikiran seseorang untuk dapat melakukan sesuatu atau berekasi, dan berpikiran bahwa “*kalau saya merantau nanti...saya harus sukses...yang lainnya saja bisa sukses..kenapa saya engakk...*” . Hal itu bisa dijadikan sebagai sumber motivasi bagi orang-orang disana untuk bisa terus berpikir maju dan menjadi sukses.

Peranan lingkungan pendidikan. Lingkungan pendidikan juga mempunyai andil yang besar dalam membentuk jiwa wirausaha mahasiswa. Hal ini ditunjukkan lewat sistem penyelenggaraan pendidikan kewirausahaan yang ada di perguruan tinggi UNAN. Baik itu sistem penyelenggaraan kewirusahaan lewat mata kuliah, praktikum, magang, seminar, pelatihan seminar, pameran-pameran usaha, bazar, serta proyek-proyek PKM yang dibiayai dari pihak luar. Pernyataan tersebut didasarkan atas data sebagai berikut :

“Bagus mas...tiap hari jumat pasti ada pelatihan seminar tentang kewirausahaan, ada pematernya biasanya orang-orang yang sudah sukses...seperti misalnya Bob Sadino, Chaerul Tanjung, Jusuf Kalla...dan masih banyak lainnya mas saya lupa...dapat sertifikatnya juga kok mas...”

“Dampak dari ikut seminar...ya kita jadi terbangun, jadi lebih termotivasi dalam berwirausaha”

“Dampak dari ikut seminar kewirausahaan juga terasa sekali....ada kemarin teman yang mempunyai usaha ternak sapi, tapi sudah lama sekali vakum....setelah ikut seminar tentang kewirusahaan jadi lebih termotivasi dan kembali menjalankan usaha lagi...”

“Ada juga stan-stan bisnis...dimana akhirnya kita bisa menjual produk-produk buatan sendiri, stan ini memberikan peluang pada kita untuk bisa mempromosikan produk kreatif hasil dari buatan sendiri...”

“Dalam kuliah kewirausahaan juga ada assistennya....dalam asissten kewirausahaan, pertama kita membuat kelompok (perusahaan/company), lalu kemudian ada semacam tugas atau tender...yang akhirnya nanti dimasukan kedalam nilai...dari sini pola pikir kita diubah menjadi lebih baik...dari hasil presentasi seluruh anggota tender tadi, yang menang menghasilkan satu buah proposal usaha yang siap dijalankan dan dibiayai...”

“Pada kuliah diluar, kita pergi ke lapangan... kita juga dapat tugas untuk mewawancari pedagang-pedagang yang ada di sana...”

“Ada beberapa syarat yang harus dipenuhi untuk bisa lulus, salah satu diantaranya adalah harus mengikuti program SAPS (Student Active Performance System)...dan saya ikut...dan saking menikmatinya sampai sekarang, ya....kuliah dan skripsi jadi terbentur...”

Dari pernyataan di atas, menjelaskan bahwa sistem penyelenggaraan pendidikan kewirausahaan di UNAN bisa dibilang sudah bagus, sistem perkuliahan kewirausahaan yang dijalankan, dan asisten kuliah kewirausahaan juga sangat mendukung penyelenggaraan pendidikan kewirausahaan di perguruan tinggi tersebut. Kenapa bisa dikatakan demikian, karena sistem yang dijalankan berupa teori-teori yang diberikan oleh dosen pada tatap muka diperkuliahan. Pada tatap muka dengan para asisten kewirausahaan diberikan bukan hanya teori saja, akan tetapi juga diberikan pelatihan-pelatihan dalam membuat kelompok untuk bisa merubah mind set dan pada akhirnya nanti bisa membuat proposal usaha, serta bagi peserta yang menang tender atau tugas dan sudah melalui penjurian dalam presentasi dapat dana dan bisa memulai usahanya. Selain itu, fasilitas-fasilitas dari kampus atau fakultas juga sangat mendukung aktivitas kegiatan wirausaha mahasiswa, hal itu ditandai dengan adanya show room bisnis atau stan-stan pada event-event tertentu, dimana para mahasiswa yang mempunyai produk hasil kreatif dari usahanya dengan teman-teman lainnya bisa dipromosikan dan dijual di sana. Dari kegiatan-kegiatan seperti seminar-seminar kewirausahaan yang sering dilaksanakan, dan sering mengundang pemateri-pemateri hebat seperti Bob Sadino, Chaerul Tanjung, dan Jusuf Kalla sangat membantu sekali dalam memberikan motivasi bagi mahasiswa dalam menggerakkan semangat untuk berwirausaha, serta bisa membangunkan semangat mahasiswa yang punya usaha tapi untuk sementara tidak dijalankan, dan pada akhirnya mengikuti seminar tersebut menjadi bersemangat kembali dan menjalankan usahanya yang sudah lama ditinggalkannya. Akan tetapi ada pula dampak yang muncul dari keseringan dan terlalu asyik dalam berwirausaha, yaitu aktifitas perkuliahan dan khususnya tugas yang utama seperti skripsi menjadi terbentur dan terlantar, sehingga menjadi lama lulusnya. Hal ini sebenarnya bisa diatasi dengan pola yang baik dan benar dalam mengelola waktu untuk menjalankan kegiatan. Misalnya membuat prioritas mana yang utama, dan mana yang tidak utama atau sampingan. Atau dengan kata lain, semua kegiatan bisa dijalankan secara seimbang. Jadi tidak ada yang dikorbankan untuk salah satu atau beberapa kegiatan yang dijalankan.

Peranan budaya dalam masyarakat. Budaya dalam masyarakat padang sangat mempengaruhi sekali terbentuknya jiwa wirausaha dalam pribadi orang atau mahasiswa. Hal itu diperkuat dengan pernyataan sebagai berikut :

“Dari kecil orang tua sudah mengajarkan dan mendidik untuk dapat berwirausaha...untuk bisa mandiri....dan biasakan untuk bisa berwirausaha...”

“Peranan orang tua memang sudah mengajarkan dari kecil untuk mengurus dapur....jadi nanti kelak bisa berwirausaha...”

“Jiwa bisnis dari orang tua sudah mengalir ke saya...”

“Kalau masakan khas di sini selain masakan padang...ada martabak kubang, oleh-oleh khas padang, keripik binjai, keripik balado...,selain makanan ada juga souvenir, baju, pakaian dan masih banyak lagi lainnya mas...”

Dari data diatas menunjukan hal budaya atau tradisi keluarga, dimana orang tua selalu mengajarkan kepada si anak sejak kecil untuk terbiasa dengan bekerja di dapur, dibiasakan untuk mandiri, untuk berwirausaha, kelak nantinya tidak bekerja untuk orang lain, bisa sukses berwirausaha di tanah orang, dan itu semua menjadi kebanggaan orang tua jika melihat anaknya bisa sukses di tanah orang lain, berarti hal itu menandakan bahwa budaya atau tradisi **pembiasaan dan pembudayaan** tradisi sejak kecil untuk mandiri dan berwirausaha sangat berhasil. Tradisi itu berlanjut dengan rasa tolongan antar kerabat dekat, jika mereka tidak mempunyai modal untuk berwirausaha, maka para kerabat dekat bersedia meminjaminya dengan catatan modal digunakan memang benar-benar untuk berwirausaha dan kalau sukses menjadi kebanggaan juga bagi kerabat dekat yang meminjaminya. Budaya berwirausaha di tanah minang juga sangat mempengaruhi terbentuknya jiwa wirausaha dikalangan pemuda dan remaja di sana. Budaya menjamurnya usaha khas yang ada di Tanah Padang....ya sebut saja seperti masakan padang yang khas dengan cirinya pria sebagai pengelola, serta menjual yang beraneka ragam yang ditata dengan ditumpuk dengan piring lainnya di depan etalase yang sangat menarik perhatian dan menggugah nafsu makan untuk mencobanya. Ada juga yang namanya martabak kubang, berbagai macam keripik dan masih banyak yang lainnya. Selain kuliner juga ada, usaha dibidang oleh-oleh khas padang seperti souvenir, baju, dan masih banyak lainnya. Semuanya rata-rata dijalankan oleh orang-orang minang sendiri dan semuanya rata-rata sukses. Budaya berwirausaha seperti itu semakin menambah rasa ingin mencoba bagi orang-orang yang belum pernah mencoba dan membuat mereka terinspirasi untuk bisa sukses juga. Budaya masyarakat padang juga dapat membangun dan membentuk **etos kerja** yang bagus dalam budaya bisnis, hal ini ditunjukan lewat kinerja para karyawan pria yang ada di dalam rumah makan padang. Berikut pernyataanya :

“kalau di rumah makan padang...kenapa banyak para karyawannya yang pria, karena disini biasanya para pria sangat cekatan, gesit dalam menyiapkan dan menyajikan pesanan dari para pembeli...misalnya pesanan dalam porsi yang banyak, bisanya butuh satu pelayanan saja untuk menghandlenya....”

Dari data tersebut menjelaskan bahwa kinerja dari pria sangat dominan dari pada yang cewek di rumah makan padang, serta kinerja sang cowok yang disimbolkan atau diperlihatkan lewat sikap yang gesit, cekatan, dan tanggung jawab menghandle pesanan yang begitu banyak...menciptakan etos kerja yang sangat bagus dan dibutuhkan dalam kegiatan kewirausahaan. Dalam berwirausaha sangat membutuhkan orang-orang yang mempunyai etos kerja seperti itu untuk bisa menjalankan dan memperetahankan usaha yang sedang dijalankan, sebab kalau tidak mempunyai etos kerja yang seperti itu dalam menghadapi permintaan pasar yang begitu banyak akan sangat kewalahan sekali. Maka dari itu etos kerja sangat penting sekali dalam berwirausaha. Budaya tidak puas diri juga ada pada diri orang minang. Hal ini ditunjukan lewat pencapaian kerja di sektor formal ternyata tidak lantas membuat orang di sana cepat puas, maka mereka masuk juga dalam sektor informal.

Dari hal itu menegaskan bahwa rasa tidak puas, ingin mencapai sesuatu yang lebih dari apa yang sudah didapatkan secara tidak langsung dapat membentuk sikap dan karakter jiwa wirusaha yang sangat dibutuhkan dalam kegiatan berwirausaha. Tingginya dan enakny jabatan menjadi seorang PNS tidak membuat mereka menjadi cepat puas, malah membuat mereka menjadi semakin rajin dan meningkatkan kualitas diri mereka dengan memasuki dunia bisnis.

Lingkungan kerja formal yang penuh dengan ikatan waktu dan ruang, mungkin membuat orang-orang disana jenuh dan bosan, dan kangen akan keseharian mereka pada saat belum bekerja yang sangt aktif dan dinamis membuat mereka ingin menjalankan bisnis. Rasa tidak puas itu juga bisa di timbulkan dari kebanggan jika bisa jadi mandiri sesuai dengan didikan orang tua sejak kecil. Kebanggan bisa bekerja sendiri, bukan kerja dengan orang lain, serta kebanggan jika bisa sukses dalam berwiwrausaha menjadi salah satu pertimbangan munculnya rasa tidak puas dari mereka atas apa yang sudah dicapai sekarng ini.

Dari hasil ringkasan sementara ini menjelaskan dan menyimpulkan bahwa *jiwa wirausaha dapat terbentuk dari banyak peranan*, diantara lain adalah *peranan orang tua, peranan pendidikan dan peranan budaya sangat mempengaruhi seseorang untuk mempunyai jiwa seorang wirausaha.*

4.3. Hasil Penelitian di Universitas Hasanudin Makasar

Sejarah Pendidikan Kewirausahaan. Sejarah dijalankan atau diberlakukannya Mata Kuliah Kewirausahaan adalah gambaran dari perkembangan UNHAS sekarang ini. Hal itu tercemin dari kutipan sebagai berikut :

“Sejarah nya panjang...pencetusnya sudah meninggal ..namanya pak Ahmad Syamsyudin Suryana...beliau pada saat itu...gelisah...ehmmm tahun 1988 pendidikan kewirausahaan sudah dimulai...peletakan dasar pendidikan kewirausahaan di tempat kita, pada tahun itu beliau sudah gelisah...dia kan berfikir visioner...berfikir maju...jadi saat itu beliau gelisah...kalau sekarang kita masih enak...masih bisa terserap sektor formal....lalu bagaimana kalau nanti..yang akan datang...”

“Beliau adalah alumni dari IPB...statusnya pada saat itu hanya sebagai asisten dosen...dosen yang diperbantukan di UNHAS...karena pada saat itu masih sangat minim sekali dosennya...maka dari itu beliau ditawarkan, dan beliau bersedia hingga sampai akhir hayatnya mengabdikan di Unhas...”(Pak Rusli sebagai key informan)

Dari kutipan diatas, menjelaskan bahwa pendidikan kewirausahaan sudah dimulai pada tahun 1988. Pada saat itu muncul nama Ahmad Syamsyudin Suryana sebagai pencetus dimulainya pendidikan kewirausahaan di UNHAS. Beliau adalah alumni IPB, yang mempunyai pemikiran ke depan atau seorang visioner. Pada saat itu status beliau hanyalah sebagai asisten dosen, mengingat pada saat itu minimnya dosen yang mengajar, dan beliau ditawarkan untuk membantu sebagai pengajar di UNHAS, dan pada akhirnya bersedia, dan sampai akhir hayatnya beliau mengabdikan untuk UNHAS. Kegelisahan beliau akan keadaan pada saat itu akhirnya menjadi cikal bakal pendidikan kewiraushaaan di UNHAS. Kegelisahan itu tercemin dari monotonnya para lulusan perguruan tinggi, khususnya UHNAS

yang masih bisa terserap sektor formal, dan menjadikan sektor tersebut sebagai orientasi lapangan pekerjaan, dan mereka masih berorientasi bekerja di kantor sebagai pegawai negeri ataupun pegawai swasta. Mungkin untuk saat itu masih bisa dijadikan jaminan sebagai lapangan pekerjaan, tetapi pertanyaannya, bagaimana dengan masa yang akan datang....?. Sepertinya pemikiran dan kegelisahan itu memang benar adanya...maksudnya adalah keadaan sekarang ini seperti menegaskan bahwa sekarang ini masih banyak para lulusan perguruan tinggi yang masih banyak menganggur, dan belum mendapatkan pekerjaan, karena orientasi mereka masih ke sektor formal, dan disinilah sebenarnya peran dari sektor informal bisa dimanfaatkan sebagai peluang untuk mendapatkan lapangan pekerjaan. Dari hal ini juga yang mungkin menjadi salah satu tujuan UNHAS untuk bisa berpartisipasi dalam mencetak calon-calon wirausaha muda untuk bisa menghadapi dunia kerja yang penuh dengan persaingan.

Kegelisahan itu juga lah yang menjadi muara dari mata kuliah yang ada pada saat itu. Selain itu juga, tahun 1988 di UNHAS sudah mulai muncul mata kuliah yang bercirikan wirausaha. Hal itu diperkuat dengan pernyataan sebagai berikut :

“...Sejak kurikulum tahun 1988 sudah muncul beberapa mata kuliah yang bercirikan tentang kewirausahaan...seperti manajemen agrosistem mata kuliah wajib sebagai dasar management agrobisnis, partisipasi masyarakat, komunikasi penyuluhan pertanian, dan ekonomi pertanian mata kuliah pilihan...”

“Selain itu juga pada saat itu...kita bekerja sama dengan lembaga-lembaga yang konsen pada bisnis dan usaha kecil...”(Pak Rusli sebagai key informan)

Dari pernyataan di atas, semakin menjelaskan dan menegaskan bahwa, pada tahun 1988 adalah cikal bakal dari pendidikan tentang kewirausahaan sudah mulai semakin kuat dijalankan di UNHAS. Selain itu banyak juga kegiatan-kegiatan yang terjadi yang berhubungan dengan kewirausahaan. Hal itu tercermin dari beberapa kegiatan yang dijalankan oleh UNHAS bekerja sama dengan lembaga-lembaga yang pada saat itu konsentrasinya lebih mengarah pada sektor bisnis dan pada sektor usaha-usaha kecil. Dari mata kuliah yang mahasiswa pada saat itu dapatkan, bisa dilihat bahwa mindset dari para mahasiswa di UNHAS sebenarnya sudah mulai dibentuk secara struktural atau pun secara langsung. Mulai mata kuliah tentang manajemen agrosistem, dimana mahasiswa sudah mulai diajarkan bagaimana mempunyai cara, strategi dalam mengelola sebuah sistem kegiatan produktif, sampai mata kuliah tentang ekonomi pertanian, dimana mahasiswa sudah mulai diperkenalkan dengan sektor ekonomi yang orientasi lebih ke bisnis atau lebih ke komersial usaha. Dengan adanya kegiatan-kegiatan yang dijalankan oleh UNHAS dengan bekerja sama dengan lembaga-lembaga yang berkaitan atau konsennya lebih ke bisnis dan usaha kecil, semakin menambah ilmu, wawasan, pengetahuan, dan pengalaman kepada mahasiswa tentang bagaimana menjalankan sebuah usaha. Dari hal ini juga mengajarkan kepada mahasiswa untuk bisa memahami dan mengenal apa itu ruang lingkup kewirausahaan. Sehingga dari sini akan lebih mempermudah bagi penyelenggara

pendidikan kewirausahaan dalam memberikan pendidikan kewirausahaan tahap selanjutnya.

Model Penyelenggaraan Pendidikan Kewirausahaan. Pada tahun 2008 pendidikan kewirausahaan sudah mulai dijalankan secara terstruktur dan sudah mulai terlihat semakin kuat peran dari kewirausahaannya. Hal itu diperkuat seperti kutipan sebagai berikut :

“Dari kurikulum dulu sampai sekarang masih tetap eksis....kalau dulu namanya Studi Kewirausahaan...dan kalau sekarang namanya Kewirausahaan...dan di bagi Kewirausahaan 1 dan Kewirausahaan 2...”

“Kewirausahaan 1 itu...outputnya bagaimana mahasiswa itu memahami ruang lingkup dari kewirausahaan dan bagaimana mahasiswa mampu untuk menyusun bisnis plan....dan juga tentang karakternya....”

“Kalau kewirausahaan 2 itu sudah eksperinsial...jadi mereka melanjutkan dengan apa yang sudah dibuat...jadi trus mereka mengimplementasikan saja....”

“Kewirausahaan 1 diambil pada semester 5, dan kewirausahaan diambil pada smeseter tengah ...jadi setelah ambil kewirausahaan 1...bagi yang berminat bisa langsung mengambil kewirausahaan yang ke 2...”

“Kewirausahaan 1 itu maya kuliah waib...dan kewirausahaan 2 itu pilihan....Jadi dari sini terlihat siapa yang benar-benar berminat di kewirausahaan...”

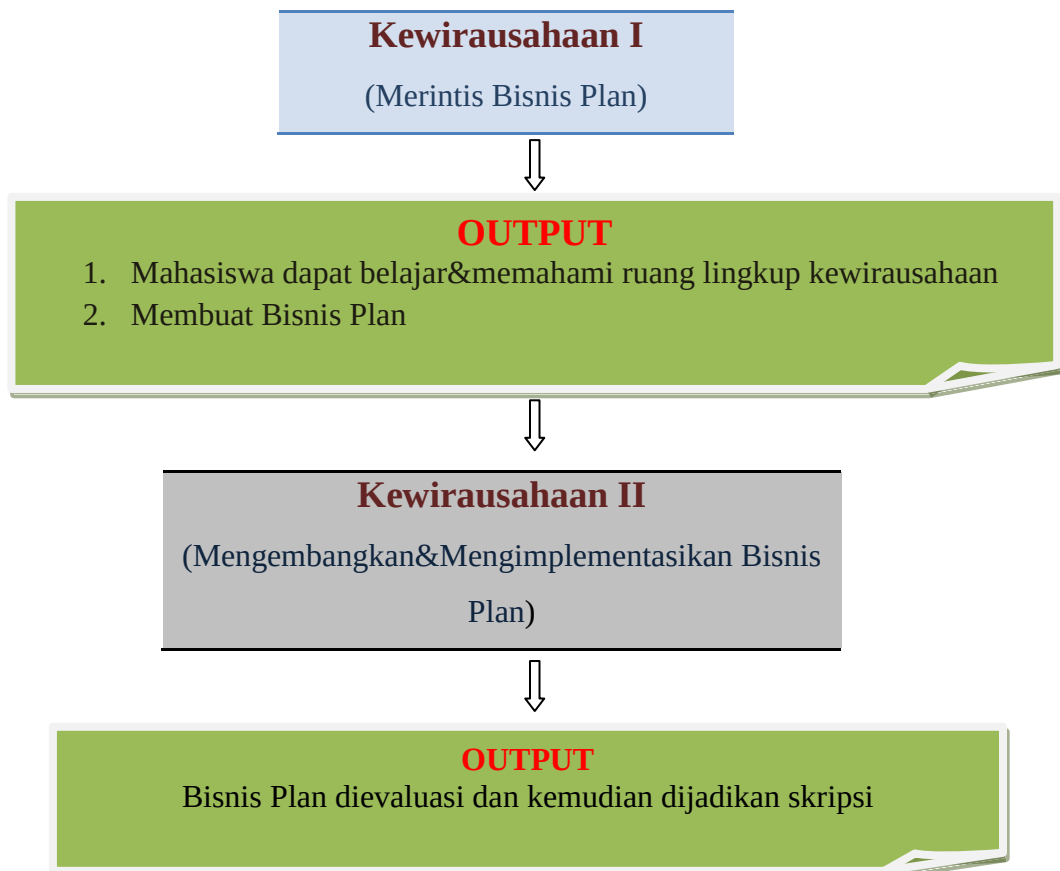
“Yang ambil kewirasuahaan 2 dapat memberikan kesempatan kepada mereka untuk membuat penelitian...jadi mereka tidak usah jauh-jauh mencari perusahaan-perusahaan orang lain....atau petani, cukup mereka menuliskan saja pengalaman anda berbisnis dalam bentuk skripsi....”(Pak Rusli sebagai key informan).

Dari kutipan di atas, menjelaskan bahwa model pendidikan kewirausahaan di UHNAS pad tahun 2008 sudah mulai lebih bervariasi dari pad sebelumnya. Hal itu ditandai dengan adanya perubahan nama mata kuliah yang tadinya namanya Studi Kewirausahaan berubah menjadi Kewirausahaan. Mata kuliah Kewirausahann itu pun masih dibagi menjadi dua mata kuliah, yang terdiri dari Kewirausahaan 1 yang menjadi mata kuliah wajib yang harus diambil oleh mahasiswa, dan kewirausahaan 2 yang menjadi mata kuliah pilihan, dimana mahasiswa bisa mengambil atau tidak. Dari mata kuliah kewirausahaan yang ke2 ini lah, sebenarnya bisa dilihat sampai dimana keseriusan mahasiswa untuk mendalami tentang kewiruasahaan, karena di sini pilihan itu dibuat, tinggal bagaimana mahasiswa itu mau mengambil atau tidak.

Dari kewirausahaan 1 sampai kewirausahaan 2 merupakan rangkaian pembelajaran yang sangat bagus sekali dalam membentuk jiwa seorang wirausaha yang handal. Kewirausahaan 1 adalah bagian yang pertama, dimana mahasiswa mulai belajar dan merintis sebuah bisnis plan. Mereka belajar dari apa yang mereka dapatkan di kampus, baik secara teori atau pun secara praktik, dan membuat bisnis plan adalah tugas terakhir yang harus mereka kerjakan, atau bisa dikatakan bisnis plan adalah output dari mata kuliah kewirausahaan 1 ini. Setelah mereka mengikuti kewirausahaan 1 pada semester 5, barulah menginjak di semester antara, dimana mereka bisa atau tidak mengambil Kewirausahaan 2...tetapi dengan catatan bagi mahasiswa yang berminat atau tidak berminat,

karena mata kuliah ini adalah mata kuliah yang tidak wajib atau mata kuliah pilihan. Mata kuliah kewirausahaan ke 2 ini adalah lanjutan dari kewirausahaan 1. Jadi bagi para mahasiswa yang berminat dengan kewirausahaan, dan ingin melanjutkan apa yang sudah mereka buat sebelumnya, mereka bisa mengambil mata kuliah ini. Jadi dari hal ini, akan terlihat siapa yang sebenarnya tertarik dengan kewirausahaan. Karena biasanya orang atau mahasiswa yang tidak tertarik, dia tidak akan mengambil mata kuliah lanjutan dari mata kuliah yang diambil sebelumnya. Dari hal ini juga akan bisa dilihat siapa yang bisa dijadikan sebagai bibit-bibit sebagai calon-calon wirausaha muda. Keunikan dari mata kuliah kewirausahaan 2 sebagai studi yang eksperinsial adalah bagaimana yang awalnya dari sebuah bisnis plan bisa dievaluasi dan pada akhirnya bisa dijadikan sebagai penelitian atau skripsi. Untuk lebih mempermudah pemahaman kita tentang model atau pola penyelenggaraan pendidikan kewirausahaan di UHNAS tidak ada salahnya kalau kita melihat pola di bawah ini :

Pola Penyelenggaraan Pendidikan Kewirausahaan



Dari Pola atau model penyelenggaraan pendidikan kewirausahaan di atas, menjelaskan dan menegaskan proses pembelajaran itu dimulai ketika mahasiswa mengambil mata kuliah Kewirausahaan I. Disini awal mula mahasiswa belajar dan memahami tentang ruang lingkup kewirausahaan. Dari situ diharapkan mahasiswa akan bisa membuat dan menghasilkan apa itu yang namanya dengan

bisnis plan. Bisnis plan bisa terdiri dari beberapa referensi mata kuliah atau sektor, seperti :

1. Management Pemasaran
2. Management Produksi
3. Management Financial
4. Management SDM dan SDA

Kewirausahaan II lebih terlihat sekali *actionnya*, karena mata kuliah ini adalah lanjutan dari mata kuliah yang sebelumnya, dimana mata kuliah ini lebih menitikberatkan pada pengembangan dan pengimplementasian dari bisnis plan yang sudah dibuat. Hasil dari proses pembelajaran terjadi dari bisnis plan hingga menjadi sebuah penelitian atau skripsi. Tentu proses pembelajaran itu tidak akan berhasil kalau tidak dijalankan dengan serius dan sungguh-sungguh, maka dari itu keberhasilan dari proses pembelajaran itu juga mengandung beberapa nilai yang luhur, diantara lain adalah sebagai berikut :

Kejujuran. Seorang calon wirausaha yang hebat adalah orang mau berbuat jujur. Kejujuran sangat dibutuhkan dalam menjalankan sebuah usaha. Misalnya dalam hal negosiasi harga dengan pembeli, kalau memang kita mengambil keuntungan hanya 500 rupiah, ya...katakanlah 500 rupiah. Dari perbuatan jujur yang kecil seperti ini akan bisa memberikan kesan yang positif penjual dimata pembeli, dan akan bisa menciptakan sebuah kesetiaan pelanggan kepada kita karena keesokan harinya akan membelia lagi di tempat kita.

Kepatutan. Artinya adalah seorang wirausaha harus bisa menempatkan sesuatu pada tempatnya....malu kalau tidak jujur, malu kalau berbohong. Menjalankan segala sesuatunya, khususnya yang berkaitan dengan bisnis dengan sewajarnya. Misalnya dalam hal persaingan usaha, adalah bersaing dengan cara yang sehat. Salah satu contohnya adalah ketika pesaing kita satu langkah dibanding kita, maka kita melakukan evaluasi, dan melakukan inovasi agar bisa tetap bersaing dengan pesaing kita.

Teguh. Menjaga komitmen dengan sungguh-sungguh dan menjalankan komitmen tersebut. Maksudnya adalah bagaimana menciptakan calon wirausaha yang punya prinsip dalam menjalankan bisnisnya dan bisa komitmen menjalankan dengan serius dan tidak main-main.

Cendekia. Seorang calon wirausaha yang sukses harus mempunyai karakter yang cerdas dan pintar dalam melihat situasi dan kondisi yang ada. Maksudnya adalah berani mengambil resiko dari peluang usaha yang ada, yang sekiranya orang-orang tidak berani mengambilnya.

Usaha. Menjalankan sebuah ide bisnis yang sudah direncanakan ke dalam situasi yang nyata adalah ciri dan karakter dari seorang wirausaha. Dari hal ini bisa dijadikan sebagai bukti bahwa ilmu, wawasan, dan pengetahuan yang selama ini dipelajari tidak sia-sia.

Sirih. Artinya adalah kita harus bisa mengontrol semua kegiatan yang sedang dijalankan, khususnya yang berkaitan dengan bisnis yang sedang dijalankan. Seorang wirausaha harus bisa mengontrol, dan mengendalikan pembelian bahan baku, produksi, pemasaran, penjualan, keuangan, dan tenaga kerja dan lain sebagainya.

Pendidikan kewirausahaan yang dijalankan di UNHAS, juga sangat kuat sekali dengan nilai-nilai bugis yang terkandung di dalam prinsip-prinsip yang ada. Berikut kutipan yang memperkuat hal tersebut :

“...Sekali layar terkembang...pantang biduk surut ke pantai...kalau belum berhasil pantang untuk pulang...”

“...Lebih bagus saya mati berdarah...dari pada mati kelaparan....” (Pak Rusli sebagai key informan)

Dari hal diatas semakin menegaskan bahwa memang tidak bisa dipungkiri banyak orang berdarah bugis yang sukses di Indonesia. Baik itu sukses di kancah politik dan sukses di dunia bisnis khususnya kuliner. Tetapi terlepas dari hal itu, prinsip nilai budaya ini sangat melekat sekali pada orang bugis dan sehingga bisa membentuk karakter seseorang yang sangat kuat dalam mencapai tujuan dalam hidupnya, atau keberhasilan yang ingin dicapai. Pergi merantau bukan merupakan hal yang asing, akan tetapi keberhasilan dalam proses perantauan adalah yang menjadi prioritas yang utama. Sehingga dari filosofi ini, kita bisa belajar bahwa perjuangan yang dijalankan dengan serius, dengan sungguh-sungguh, dengan keringat, kerja keras dan tentunya dengan semangat yang tidak pernah padam, akan dapat membawa kita ke pelabuhan impian, untuk menjemput impian yang selama ini menjadi tujuan dalam kehidupan.

Dari kegiatan pengambilan data yang telah dilakukan dengan key informan, dan pada akhirnya menjadi sebuah tulisan seperti yang sudah ada di atas. Maka dapat ditarik sebuah kesimpulan berdasarkan data yang sudah didapat sebagai berikut :

1. Tahun 1988 merupakan sejarah mulai dijalankan pendidikan kewirausahaan di UNHAS.
2. Ahmad Syamsudin Suryana adalah tokoh yang berpengaruh dalam terciptanya pendidikan kewirausahaan.
3. Kewirausahaan I dan Kewirausahaan II merupakan model atau pola penyelenggaraan dan pembelajaran pendidikan kewirausahaan yang menghasilkan sebuah gagasan ide bisnis.
4. Kejujuran, kepatutan, teguh, cendekia, usaha, dan sirih adalah nilai-nilai terkandung dalam budaya yang mengiringi penyelenggaraan pendidikan kewirausahaan.
5. Prinsip budaya menjadi sebuah filosofi yang dapat dijadikan sebagai kunci untuk bisa meraih keberhasilan.

V. PENUTUP

Pendidikan kewirausahaan dalam prakteknya belum bisa menghadirkan kewirausahaan secara nyata dalam ranah bisnis, meskipun telah banyak daya dan upaya yang dilakukan oleh Perguruan Tinggi. Dalam konteks bisnis riil, mahasiswa belum mampu merakit sumberdaya ketika masih menjadi mahasiswa. Ketika mereka menjalankan bisnis, itu bukan semata karena pengaruh pendidikan kewirausahaan di PT. Yang ada dan sebagian terjadi adalah kesadaran bahwa ada opsi dalam profesi. Langkah yang lebih maju adalah keinginan atau intensi untuk menjadi pengusaha di kemudian hari. Dari fakta itu, pendidikan kewirausahaan berfungsi sebagai jembatan untuk menghubungkan keinginan dan kebutuhan mereka.

Selain Berdasarkan pada fakta empiris yang ada di beberapa perguruan tinggi di Indonesia, ada 3 model yang ada dalam pembentukan kewirausahaan. Pertama adalah model orang tua. Mahasiswa memiliki kewirausahaan dan ingin menjadi pengusaha karena orang tuanya adalah pengusaha. Kedua adalah model budaya. Beberapa mahasiswa memiliki intensi untuk berusaha dan kemudian berusaha ketika sudah selesai adalah karena faktor budaya. Budaya masyarakat ternyata ikut mempengaruhi keinginan untuk menjalankan usaha.

Dalam konteks konstruksi sosial kewirausahaan, pendidikan kewirausahaan menjadi faktor pelancar bagi mereka yang telah memiliki orang tua dan budaya yang mendukung. Pendidikan berfungsi sebagai moderasi dalam hubungan antara profesi orang tua dan intensi untuk berusaha. Dalam situasi dimana orang tua dan budaya tidak mendukung, pendidikan kewirausahaan bisa menjadi anteseden atau faktor yang mengawali atau faktor yang mempengaruhi.

Daftar Pustaka

- The Atlantic Canadian Universities Entrepreneurship Consortium, 2004. *Understanding Entrepreneurs: An Examination Of The Literature*.
<http://www.acoa-apec.gc.ca/English/publications/ResearchStudies/Documents/business1.pdf>
- Anonim, 2005. *Importance of Entrepreneurship Education*. Consortium Entrepreneurship Education.
http://www.marketplaceforkids.org/site/images/pdfs/standards/Importance_of_Entrepreneurship_Education.pdf
- Anderson Dennis, 2002. *Small – Scale Industry in Developing Countries: A Discussion of the Issue*. World Development 10 (11).
- Alters, Theo and Van Mark Ronald, 1986. *The Regional Development Potensial of SMEs: A European Perspective*. Routledge.
- Amstrong, Harvey dan Jim Taylor, 2000. *Regional Economics and Policy (Third Edition)*, New York.

- Baumol, W.J. ~1993!, *Entrepreneurship, Management and the Structure of Payoffs*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
- Beets, Willem C., 1990. *Raising and Sustaining Productivity of Smallholder Farming Systems in the Tropics*. AgBe Publishing, Holland.
- Blaikie, Norman (2000). *Designing Social Research. The Logic of Anticipation*. Polity Press.
- Baum, J. Robert, Edwin A. Locke dan Ken G. Smith, 2001. A Multidimensional Model Of Venture Growth. *Academic Management Journal*. Vol. 44. No.2, 292-303.
- Brida Hynes. (1996). Entrepreneurship education training introducing entrepreneurship into non-business disciplines, *Journal of European industrial Training*, 20/8, 10-17.
- Claire MLeitch, Richard T Harrison, A process model for entrepreneurshipEmory, C. William dan Donald R Cooper, 1991. *Bussines Research Methods*. Fouth Edition. Richard D. Irwin, Inc.
- CEE, 2005. National Content Standard for Entrepreneurship Education. http://www.entre-ed.org/Standards_Toolkit/standards_overview.htm
- Ferdinand, Augusty, 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. BP UNDIP.
- Ghosh, B.C., Tan Wee Liang, Tan Teck Meng, Ben Chan,1998. The Key Success Factors, Distinctive Capabilities, and Strategis Thrusts of Top SMEs in Singapore. *Journal of Business Research* 51, 209-221.
- Badrawi, Hossam. 2010. Entrepreneurship Education. <http://elf2010.org/docs/presentations/Hossan%20Badrawi.pdf>
- Hisich, RD. and Michael P. Peters. 1992. *Entrepreneurship, Starting, Developing, and Managing a New Enterprise* 2nd edition. Irwin. USA.
- Hair JR, JE, RE Anderson, RL Tathan dan WC Black (1995). *Multivariate Data Analysis with Readings*. Forth Edition. Prentice Hall Inc.
- Kirzner, IM, 1973. *Enterprenuership in A Free Market Economy*. [Http://www.cfe.org/english/publi/view18.htm](http://www.cfe.org/english/publi/view18.htm)
- Kourilsky, Marilyn L. (1995). Entrepreneurship Education: Opportunity in Search Curriculum. *Business Education Forum*, October 1995
- Lambing, Peggy dan Charles R. Kuehl, 2000. *Entrepreneurship*. Second Edition. Prentice Hall, Inc. New Jersey, USA.
- Lee, Don Y. dan Eric WK Tsang, 2001. The effect of Entrepreneurial, Background and Network Activities on Venture Growth. *Journal Of Management Studies* Vol. 38 No. 4, 583-602.
- Li, J., Zhang, Y., Matlay, H. 2003. Entrepreneurship Education in China. *Education+Training*. 45(8/9): 495-505.
- Martin, Patric, 2004. *Informal Sector: Seedbed of Industrial entrepreneurship* (Discussion paper No.79), Thiruvananthapuram, Kerala Research Programme on Local Level Development Centre for Development Studies.

- Marioti ini YESG (2008). Advancing Entrepreneurship Education. A Report of the Youth Entrepreneurship Strategy Group Copyright ©2008 by The Aspen Institute The Aspen Institute One Dupont Circle, NW Washington, DC 20036-1133
- Margiman, 2008. Quo Vadis Kewirausahaan di Indonesia? <http://www.ciputra.org/node/95/quo-vadis-kewirausahaan-di-indonesia.htm>
- Mazzarol, Tim, Thierry Volery, Noelle Doss dan Vicki Thein, 1999. Factors Influencing Small Business Start-Ups. *International Journal Of Entrepreneurial Behaviour & Research* Vol. 5 No. 2, 48-63.
- Mc Clelland, David C. (1961). Entrepreneur Behavior and Characteristics of Entrepreneurs. *The Achieving Society*.
- Menzies, T., and Gasse, Y., (1999). Entrepreneurship Education in Canadian Universities, John Dobson Center.
- Priyanto, Sony Heru, 2005. Kewirausahaan dan Kapasitas Manajemen Widya Sari Press Salatiga.
- , dan Iman Sanjoyo, 2005. Relationship between entrepreneurial learning, entrepreneurial competencies and venture success: empirical study on SMEs. [*Int. J. of Entrepreneurship and Innovation Management 2005 - Vol. 5, No.5/6 pp. 454 - 468*](#)
- Saint Louis University. Sasser, Sue Lynn. 1994. "Rural economic development and education: The Agar model." In South Dakota Business Review, vol. 52, no. 3, pp. 1-3. <http://www.eweb.slu.edu/Default.htm>
- Schumpeter, Joseph A. (1934). *In theory of Economic Development: an Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and The Business Cycle.*, Oxford University Press, New York.
- Schumpeter, Joseph A. (1961). *In theory of Economic Development: an Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and The Business Cycle.*, Oxford University Press, New York.
- Sekaran, Uma, 2000. *Research Method For Business. Third Edition*. John Wiley & Sons, Inc.
- Shane, Scott dan Venkataraman, 2000. Prior Knowledge and the Discovery of Entrepreneurial Opportunities. *Organization Science*, Vol. 11, No.4, 448-469
- Stevenson, Howard H., A Perspective on Entrepreneurship, Harvard Business School Working Paper #9-384-131, Boston MA, 1983.
- Wilson, Paul, David Hadley dan Carol Asby, 2002. The Influence of Magement Characteristics on The Technical Efficiency of Wheat Farmers in Eastern England. *Agriculture Economic* 24, 329-338
- Weaver, Mark, Pat Dickson, and George Solomon. "Entrepreneurship and Education: What is Known and Not Known about the Links between Education and Entrepreneurial Activity." *The Small Business Economy: A Report to the President*. Chapter 5 (December 2006), available at http://www.sba.gov/advo/research/sb_econ2006.pdf.

Welsch, P.H., (1993), Entrepreneurship education and training infrastructure:
External interventions in the classroom. *Proceedings of the IntEnt93
Conference Vienna, July 05-07.*

Vuuren, Jurie Van And Gideon Nieman (2000). *Entrepreneurship Education And
Training: A Model For Syllabi/Curriculum Development.*

PENINGKATAN KREATIVITAS BAGI PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN

Indra Widjaja

Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta

Indraw63@yahoo.com

Abstrak

Kewirausahaan sangat membutuhkan peranan kreativitas. Yang perlu diketahui adalah bagaimana cara agar kreativitas dapat ditimbulkan dan dimanfaatkan untuk membuat inovasi bagi pengembangan kewirausahaan. Dari hasil penelitian pustaka ini ditemukan bahwa umumnya kreativitas diawali dari bermacam macam ide yang muncul dimana sumber idenya dapat berasal dari pelanggan, produk dan jasa yang sudah ada, saluran distribusi, penelitian dan pengembangan. Ditemukan pula bahwa kreativitas dapat ditingkatkan dengan menggunakan beberapa tehnik antara lain memberikan pikiran masukan segar setiap hari, mengamati berbagai produk dan jasa perusahaan lainnya, mendengarkan orang lain dan mendengarkan apa kata pelanggan.

Keywords: kewirausahaan, ide, kreativitas, dan inovasi.

PENDAHULUAN

Perdagangan dan perekonomian Indonesia sedang bertumbuh dengan pesat. Banyak perusahaan terus bertambah tak terkecuali usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Usaha mikro, kecil dan menengah di Indonesia semakin berkembang jumlahnya. Pemerintah selalu mendorong kemajuan usaha mikro, kecil dan menengah baik melalui fasilitas permodalan, sarana pameran maupun penyediaan barang dan bahan baku yang diperlukan. Seperti dikatakan oleh Ciputra, Indonesia membutuhkan para entrepreneur sejati untuk membantu pertumbuhan ekonomi yang lebih pesat dan tidak hanya menjadi bangsa pekerja (Tribun Batam, 29 jan 2009 yang terdapat dalam Oei ,2010). Bahkan dikatakannya dibutuhkan 4,4 juta wirausaha (entrepreneur) baru, dan pemerintah juga mendorong tumbuhnya entrepreneur dan memberikan fasilitas yang bisa memacu (Oei, 2010). Jelas, bahwa kewirausahaan sangat perlu untuk dikembangkan di Indonesia. Untuk itu pemahaman tentang kewirausahaan perlu dibahas dalam banyak kesempatan. Zimmerer, Scarborough dan Wilson (2008) mendefinisikan Kewirausahaan sebagai hasil dari proses disiplin dan sistematis dalam menerapkan kreativitas dan inovasi terhadap kebutuhan dan peluang di pasar. Wickham (2001) menjelaskan bahwa kewirausahaan adalah sebuah kata sifat yang menjelaskan bagaimana pengusaha melakukan apa yang dia

lakukan. Proses kewirausahaan di mana pengusaha terlibat adalah sarana yang melaluinya nilai baru diciptakan sebagai hasil dari proyek: usaha kewirausahaan.

Bygrave (1994) mendefinisikan arti rencana usaha sebagai suatu dokumen yang dengan meyakinkan menunjukkan kemampuan usaha kita untuk menjual produk dan jasa untuk membuat keuntungan yang memuaskan serta menarik terhadap pendukung potensial. Mc Laughlin (1992) mengemukakan bahwa pada kenyataannya, suatu rencana usaha (bisnis) merupakan suatu *predictor* terhadap bisnis dikemudian hari dan didasari pada apa yang diketahui tentang lingkungan bisnis saat ini, yang dengan kata lain adalah refleksi masa depan dari situasi saat ini. Salah satu faktor penting dalam kewirausahaan adalah kreativitas. Tanpa kreativitas maka kewirausahaan tidak dapat berkembang dengan baik. Zimmerer, Scarborough dan Wilson (2008) mengatakan bahwa banyak orang memiliki ide baru mengenai produk dan jasa baru atau berbeda; akan tetapi, sebagian besar dari mereka tidak melakukan apa pun terhadap idenya. Wirausahawan adalah mereka yang menghubungkan ide kreatif dengan tindakan dan struktur bisnis tertentu. Kewirausahaan yang sukses adalah proses konstan yang mengandalkan kreativitas, inovasi, dan penerapannya di pasar. Wirausahawan yang sukses menyadari bahwa kegagalan sering kali menemani inovasi, dan mereka bersedia menerima kegagalan tersebut karena mereka mengetahui bahwa kegagalan semata-mata merupakan bagian dari proses kreatif (Zimmerer, Scarborough dan Wilson, 2008).

KREATIVITAS SEBAGAI FAKTOR PENTING

Umumnya kreativitas diawali dari bermacam macam ide yang muncul. Hisrich, Peters dan Shepherd (2008) menjabarkan beberapa sumber ide yang penting bagi wirausahawan adalah sebagai berikut :

1. Pelanggan. Para pengusaha yang potensial harus terus-menerus memerhatikan para pelanggan yang potensial. Perhatian ini dapat diwujudkan dalam bentuk pengawasan ide dan kebutuhan potensial secara informal atau pengaturan secara formal yang ditujukan bagi para pelanggan agar dapat memiliki kesempatan untuk mengungkapkan opini-opininya.
2. Produk dan Jasa yang Sudah Ada. Para pengusaha yang potensial juga harus membentuk metode formal untuk mengawasi dan mengevaluasi produk dan jasa yang kompetitif di pasar.
3. Saluran Distribusi. Dari seorang pelayan toko di sebuah toko serba ada yang besar, seorang pengusaha mengetahui bahwa penyebab kaos kakinya tidak terjual dengan baik adalah warnanya. Dengan memerhatikan saran tersebut dan melakukan perubahan warna yang menarik, perusahaannya menjadi salah satu penyuplai utama kaos kaki tanpa merek di salah satu Negara bagian Amerika Serikat.
4. Penelitian dan Pengembangan. Sumber ide-ide baru yang paling besar adalah upaya-upaya "penelitian dan pengembangan" pengusaha itu sendiri, yang mungkin merupakan usaha keras formal yang berhubungan dengan pekerjaan seseorang pada saat (Hisrich, Peters dan Shepherd, 2008).

Ambadar et al (2010) menjelaskan bahwa langkah yang harus dipikirkan selanjutnya adalah bagaimana dengan modal usaha dan bagaimana dengan

kemampuan kita mengolah ide tersebut menjadi suatu produk barang/jasa secara nyata serta bagaimana kita mengenal selera pasar. Jika kita memang berniat membuka usaha sendiri, mulailah untuk mengembangkan konsep tersebut menjadi sebuah usaha nyata (Ambadar et al, 2010). Wirausahawan dapat meningkatkan kreativitas mereka sendiri dengan menggunakan beberapa teknik yang dikemukakan oleh Zimmerer, Scarborough dan Wilson (2008) sebagai berikut :

1. Beri kesempatan diri Anda menjadi kreatif. Memberi kesempatan diri Anda sendiri untuk menjadi kreatif adalah langkah pertama dalam membentuk pola berpikir kreatif.

2. Beri pikiran anda masukan segar setiap hari. Agar bisa kreatif, pikiran Anda memerlukan stimulasi. Lakukan sesuatu yang berbeda setiap hari-dengarkan stasiun radio baru, berjalan-jalan di taman atau pusat perbelanjaan, pilih majalah yang belum pernah Anda baca.

3. Amati berbagai produk dan jasa perusahaan lainnya, terutama yang berada dalam pasar yang benar-benar berbeda. Wirausahawan yang kreatif sering kali meminjam ide dari perusahaan yang bisnisnya sama sekali tidak berkaitan dengan bisnisnya sendiri. Pada tahun 1950-an, Ruth dan Elliott Handler, para pendiri Mattel Inc., memperoleh inspirasi boneka yang paling laris sepanjang masa, Barbie (diberi nama sesuai dengan anak perempuan Handler), dari sebuah boneka yang diberi nama Lilli. Boneka ini dibuat berdasarkan sebuah tokoh yang sangat bagus bentuk tubuhnya dalam komik strip Jerman. Ruth dan Handler kemudian meminjam ide untuk mempercantik boneka tersebut dengan berbagai baju bergaya dari sebuah permainan dari karton yang populer pada era tersebut.

4. Sadari kekuatan kreatif dari kesalahan. Inovasi kadang-kadang merupakan hasil dari ketidaksengajaan, menemukan sesuatu ketika mencari hal lain, dan kadang-kadang inovasi tersebut timbul sebagai hasil dari kesalahan. Orang-orang kreatif menyadari bahwa kesalahan mereka pun dapat menghasilkan ide, produk, dan jasa baru.

5. Bawalah selalu buku harian untuk mencatat pikiran dan ide anda. Ide-ide kreatif sangatlah berharga oleh karenanya selalu bawalah buku catatan untuk mencatatnya segera setelah Anda mendapatkannya. Leonardo Da Vinci dikenal selalu mencatat ide-ide yang melintas di benaknya. Patrick McNaughton menciptakan papan tulis berlampu neon, yang digunakan restoran-restoran untuk mengiklankan menu-menu spesial mereka.

6. Dengarkan orang lain. Tidak ada aturan dalam kreativitas yang menyatakan bahwa ide tersebut harus milik Anda sendiri! Kadang-kadang ide bisnis yang terbaik berasal dari orang lain, tetapi wirausahawan merupakan orang-orang yang mengembangkan ide tersebut.

7. Dengarkan apa kata pelanggan. Beberapa ide terbaik produk atau jasa atau penggunaan atas produk atau jasa yang telah ada, berasal dari pelanggan perusahaan. Para wirausahawan yang meluangkan waktu untuk mendengarkan para pelanggan mereka, sering kali mendapatkan berbagai ide yang mungkin tidak akan pernah mereka pikirkan sendiri.

8. Berbicara dengan anak kecil. Anak-anak tidak banyak membatasi pemikiran mereka; sebagai hasilnya, kreativitas mereka praktis tak terbatas. Merasa frustrasi karena tidak dapat menggunakan krayon yang sudah patah-patah dalam ukuran

kecil, Cassidy Goldstein yang berumur 11 tahun telah menemukan sebuah pemegang krayon plastik yang kini dijual di berbagai toko di Amerika Serikat. Terinspirasi dengan sebuah pipa plastik yang dipakai untuk menjaga kesegaran bunga mawar ketika diangkut, Goldstein mengembangkan sebuah alat plastik yang dapat memegang sebuah krayon, seberapa pun kecilnya.

9. Simpan kotak mainan di kantor Anda. Kotak Anda bisa menyimpan objek lucu seperti lilin, yoyo, baling-baling, gasing, kompas, atau berbagai benda lainnya. Ketika Anda bingung, ambil benda secara acak dari kotak mainan dan pikirkanlah bagaimana benda tersebut berkaitan dengan masalah Anda.

10. Baca buku mengenai cara merangsang kreativitas atau mengambil kursus kreativitas. Berpikir kreatif adalah teknik yang dapat dipelajari oleh setiap orang. Memahami dan menerapkan prinsip-prinsip kreativitas dapat secara dramatis meningkatkan kemampuan mengembangkan ide baru dan inovatif.

11. Luangkan waktu anda. Relaksasi penting bagi proses kreatif. Melarikan diri dari masalah memberikan waktu luang kepada pikiran untuk memikirkannya. Sering kali pada saat-saat seperti inilah, sewaktu alam bawah sadar mengolah masalah, pikiran Anda menghasilkan banyak solusi kreatif (Zimmerer, Scarborough dan Wilson, 2008).

DISKUSI DAN PEMBAHASAN

Sampai disini, kita sudah mengetahui betapa pentingnya peran dari factor kreativitas dalam pengembangan kewirausahaan. Fadiati dan Purwana menekankan bahwa kreativitas tidak sama dengan inovasi. Dalam dunia kewirausahaan, kreativitas merujuk kepada penemuan ide dan gagasan baru, sedangkan inovasi merujuk kepada bagaimana menggunakan ide dan gagasan baru tersebut sehingga dapat menghasilkan uang (Fadiati dan Purwana, 2011).

Katherine Catlin, pendiri sebuah perusahaan konsultan yang mengkhususkan diri pada kepemimpinan serta inovasi, mengidentifikasi berbagai karakteristik berikut ini yang tampak dalam para pemimpin inovasi (dalam Zimmerer, Scarborough dan Wilson (2008)) :

1. Mereka berpikir. Para pemimpin ini menginvestasikan waktu untuk berpikir karena mereka menyadari kekuatan kreativitas mereka sendiri dan ide yang dihasilkan dari proses ini.

2. Mereka adalah visioner. orang-orang ini secara total memfokuskan diri pada nilai, visi, dan misi perusahaan mereka, serta menyatakannya melalui produk dan jasa perusahaan mereka, serta melalui budaya di perusahaan. Mereka dapat mengomunikasikan kepada orang lain secara tepat mengenai apa yang ingin mereka capai.

3. Mereka mendengarkan para pelanggan. Mereka menyadari bahwa pelanggan atau calon pelanggan dapat menjadi sumber yang berharga untuk ide baru untuk peningkatan produk atau jasa, teknik penjualan, dan posisi pemasaran.

4. Mereka memahami cara untuk mengelola ide. Ketika mereka mencari berbagai ide baru dan solusi yang kreatif , para manajer ini mencari ke berbagai sumber mimpi para pelanggan, karyawan, dewan direksi, dan bahkan mimpi mereka sendiri.

5. Mereka berorientasi pada orang. Para pemimpin ini mempekerjakan orang atas kemampuan kreatifnya dan kemudian menempatkan orang tersebut dalam lingkungan yang memungkinkan kreativitasnya berkembang. Mereka memandang para karyawan dan ide para karyawan adalah bagian penting dari daya saing perusahaan.
6. Mereka mempertahankan budaya "perubahan." Para pemimpin ini tidak hanya mengelola perubahan; mereka meyakinkannya. Mereka selalu mencari perubahan, karena menyadari bahwa selalu ada kebutuhan untuk peningkatan.
7. Mereka memaksimalkan sinergi, keseimbangan, dan fokus tim. Menyadari bahwa kerja tim dapat memupuk kreativitas dan inovasi, para pemimpin ini menyatukan orang-orang dengan latar belakang yang berbeda ke dalam tim untuk memaksimalkan hasil kreatif perusahaan.
8. Mereka membuat dirinya dan orang lain bertanggungjawab atas standar kinerja yang tinggi. Para pemimpin ini meminta hasil dengan kualitas tertinggi atas diri mereka sendiri dan karyawan mereka, serta tidak mau menerima kurang dari hal tersebut.
9. Mereka menolak jawaban "tidak". Para pemimpin ini mampu bertahan ketika menghadapi situasi negatif, bahkan ketika orang lain mengatakan bahwa hal itu tidak akan dapat dikerjakan.
10. Mereka mencintai pekerjaan mereka dan merasa gembira ketika mengerjakannya. Rasa cinta para pemimpin ini atas pekerjaan mereka adalah hal yang menular, hingga memberdayakan semua orang dalam perusahaan untuk mencapai semua hal yang mungkin dapat mereka capai.

Fadiati dan Purwana menjelaskan tentang berpikir kreatif yang merupakan sebuah proses yang dapat dikembangkan dan ditingkatkan. Namun setiap orang memiliki kemampuan kreatif berbeda. Selama ini ada anggapan yang salah mengenai orang yang kreatif. Ada yang mengatakan hanya orang jenius/pintar saja yang memiliki kreativitas. Kreativitas bukanlah suatu bakat misterius yang diperuntukkan hanya bagi sekelompok orang tertentu (Fadiati dan Purwana, 2011).

KESIMPULAN

Seorang pengusaha setidaknya harus bisa berpikir kreatif dan inovatif untuk melahirkan konsep-konsep dan pikiran baru bagi perkembangan usahanya. Berpikir kreatif terkait dengan fungsi otak manusia yang terdiri dari dua bagian, yaitu kemampuan otak kanan dan otak kiri. Setiap bagian dari sisi otak kita memiliki kemampuan dan kelebihan tersendiri dalam menjalankan fungsinya. Pengembangan daya kreatif dan daya pikir seseorang dipengaruhi oleh kemampuan otak kanannya. Selain itu hal tersebut juga bisa memengaruhi keberaniannya untuk melihat kegagalan, kesalahan dan menantang sebuah kebiasaan rutin untuk berpikir kreatif (Ambadar, 2010). Zimmerer, Scarborough dan Wilson (2008) menjelaskan bahwa dalam perekonomian global ini di mana persaingan sangat ketat dan berkecepatan tinggi, kreativitas tidak hanya menjadi sumber penting untuk mengembangkan keunggulan bersaing, tetapi juga merupakan kebutuhan untuk keberlangsungan hidup.

Mengubah organisasi menjadi mesin inovasi mewajibkan wirausahawan untuk menolak batasan asumsi, keyakinan, dan perilaku, serta mengembangkan pandangan-pandangan baru ke dalam hubungan antara sumber daya, kebutuhan, dan nilai. Dengan kata lain, mereka harus mengubah perspektif mereka, melihat dunia dengan cara-cara yang baru dan berbeda (Zimmerer, Scarborough dan Wilson, 2008). Salah satu sifat wirausaha adalah kemampuannya dalam mencermati peluang usaha dengan memanfaatkan kemampuan berpikir kreatif dan inovatif dan mewujudkannya sebagai sarana mencapai kesejahteraan hidup diri sendiri, keluarga, dan masyarakat dan apabila Anda jeli dalam mengamati lingkungan sekitar, terdapat berbagai sumber peluang usaha baru (Fadiati dan Purwana, 2011). Oleh karena itulah kreativitas menjadi unsur penting dalam kewirausahaan.

REFERENSI

- Ambadar, Jackie; Abidin, Miranty dan Isa, Yanty. 2010. *Membentuk Karakter Pengusaha*. Cetakan 1. Penerbit Kaifa, PT Mizan Pustaka dan Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Bygrave, William D. 1994. *The Portable MBA in Entrepreneurship*. John Wiley & Sons Inc.
- Fadiati, Ari dan Purwana, Dedi. 2011. *Menjadi Wirausaha Sukses*. Cetakan Pertama. PT Remaja Rosdakarya.
- Hisrich, Robert D; Peters, Michael P and Shepherd, Dean A. 2008. Terjemahan. *Kewirausahaan*. Diterjemahkan dari *Entrepreneurships* 7th Ed. Penterjemah: Chrishwan Sungkono dan Diana Angelica. Salemba Empat.
- McLaughlin, Harold J. 1992. *The Entrepreneur's Guide to Building a Better Business Plan*. John Wiley & Sons Inc.
- Oei, Istijanto. 2010. *Jurus-Jurus Sakti Wirausaha*. Cetakan Pertama. Gramedia Pustaka Utama.
- Wickham, Philip A. 2001. *Strategic Entrepreneurship*. Second Edition. Prentice Hall
- Zimmerer, Thomas W; Scarborough, Norman M and Wilson, Doug. 2008. Terjemahan. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Diterjemahkan dari *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management* 5th Ed. Penterjemah: Deny Arnos Kwary dan Dewi Fitriyani. Salemba Empat.

PEMBERDAYAAN UMKM UNTUK MEMPERKUAT DAYA SAING PEREKONOMIAN JAWA TIMUR

Nurul Istifadah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga

nistifadah@yahoo.com.au

Abstrak

Pelaku usaha di Jawa Timur sebagian besar merupakan pelaku usaha skala mikro, kecil, menengah, dan besar (UMKM), yaitu sebesar 99,85%. Pada tahun 2013, UMKM Jawa Timur mampu menyerap tenaga kerja sebesar 6,8 juta orang. Sektor UMKM memiliki pola usaha yang bersifat unik, yaitu lebih banyak dikerjakan dalam lingkup sektor informal. Pada umumnya menggunakan pendanaan dari kemampuan sendiri, dan tidak menggunakan dana dari Bank. Sektor UMKM juga memiliki ketahanan terhadap guncangan ekonomi (krisis). Dengan kemampuannya menyerap angkatan kerja yang besar, maka sektor ini diharapkan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mengurangi kemiskinan di Jawa Timur.

Penulisan paper ini bertujuan untuk menganalisis kondisi eksisting dan peran UMKM terhadap Jawa Timur, serta bagaimana memberdayakan UMKM dalam meningkatkan daya saing perekonomian Jawa Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran UMKM terhadap perekonomian Jawa Timur sangat besar. Pada tahun 2013, peran UMKM terhadap perekonomian Jawa Timur sebesar 57% atau setara dengan Rp 600 triliun. Sektor UMKM juga mempunyai potensi dan peluang yang besar dalam menghadapi era perdagangan bebas. Namun demikian, dengan beberapa kelemahan yang dimiliki, maka perlu upaya-upaya pemberdayaan, terutama pada aspek pendanaan, manajemen administrasi, teknologi proses produksi, dan aspek pemasaran.

Kata kunci: UMKM, daya saing, perekonomian Jawa Timur.

1. Latar Belakang

Pelaku usaha di Jawa Timur terdiri dari pelaku usaha skala mikro, kecil, menengah, dan besar. Pelaku usaha yang tergolong kategori usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sebesar 99,85% sedangkan kategori skala usaha besar sebesar 0,15%. Skala usaha kategori UMKM terdiri dari 85,09% skala usaha mikro, 14,19% skala usaha kecil, dan 0,57% skala usaha menengah. Untuk membedakan suatu usaha termasuk kategori usaha skala mikro, kecil, sedang, atau besar, salah satunya dilihat dari besarnya aset dan omsetnya serta jumlah pekerjanya.

Pada tahun 2013 pelaku usaha kategori UMKM sebesar 6,8 juta atau meningkat lebih dari 2 juta dari tahun sebelumnya sebesar 4,2 juta (BPS Propinsi Jawa Timur). Komposisinya, UMKM di sektor pertanian sebesar 60,25% dengan jumlah unit usaha sebanyak 4.112.443 usaha, dan sektor non pertanian sebesar 39,75% dengan unit usaha sebanyak 2.713.488 usaha.

Sektor UMKM memiliki pola usaha yang bersifat unik, yaitu lebih banyak dikerjakan dalam lingkup sektor informal. Pada umumnya menggunakan pendanaan dari kemampuan sendiri, dan tidak menggunakan dana dari Bank, walaupun sebetulnya memenuhi kriteria layak (*feasible*) dan *bankable*. Selain faktor kemandirian pendanaan tersebut, UMKM pada umumnya juga memiliki ketahanan terhadap guncangan ekonomi (krisis).

Kontribusi sektor UMKM Jawa Timur terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Jawa Timur saat ini sebesar 57% dan menyerap 98% dari jumlah tenaga kerja di Jawa Timur. Oleh karena itu, sektor UMKM memiliki peran yang strategis dalam meningkatkan perekonomian di Jawa Timur, bahkan di tingkat perekonomian nasional. Hal ini karena, perekonomian Jawa Timur menopang lebih dari 15% perekonomian nasional (terbesar kedua setelah DKI Jakarta).

Perkembangan dan kemajuan UMKM Jawa Timur memiliki peran yang sangat penting untuk mengungkit pertumbuhan ekonomi Jawa Timur, mengingat sebagian besar pelaku usaha di Jawa Timur adalah kategori usaha mikro, kecil dan menengah. Pertumbuhan ekonomi Jawa Timur pada tahun 2013 mencapai 6,55%, lebih tinggi dari pertumbuhan ekonomi nasional yang hanya mencapai 5,78%. Keberadaan UMKM Jawa Timur merupakan salah satu penggerak ekonomi di Jawa Timur dan mampu menopang sebagian besar suplai angkatan kerja di Jawa Timur.

Sektor UMKM juga berpotensi besar meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mampu mengurangi kemiskinan di Jawa Timur. Tingkat penyerapan angkatan kerja yang sangat tinggi di sektor UMKM, terutama terhadap angkatan kerja yang *unskill*, diharapkan dapat ikut berperan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mengurangi angka kemiskinan di Jawa Timur. Oleh karena itu, memberdayakan sektor UMKM di Jawa Timur merupakan hal yang sangat penting dalam rangka meningkatkan perekonomian, sehingga kesejahteraan masyarakat semakin meningkat.

Dalam perkembangannya, UMKM di Jawa Timur juga menghadapi tantangan karena adanya kecenderungan perekonomian dunia yang semakin terbuka. Sektor UMKM Jawa Timur harus mampu menangkap peluang dan meminimalkan dampak negatif dari era keterbukaan perdagangan dunia. Dalam perekonomian dunia yang lebih bebas, maka peningkatan daya saing menjadi hal yang mutlak untuk ditingkatkan. Sektor UMKM Jawa Timur harus mampu bersaing menghadapi kemudahan produk asing yang masuk ke Jawa Timur. Pemberdayaan sektor UMKM perlu dilakukan untuk meningkatkan daya saing perekonomian

lokal Jawa Timur maupun perekonomian nasional. Pemberdayaan UMKM diharapkan mampu menjadi model untuk meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat serta mengurangi tingkat kemiskinan.

2. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah gabungan antara pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kuantitatif dilakukan melalui olah data secara deskriptif untuk menganalisis profil dan kinerja UMKM Jawa Timur, sedangkan pendekatan kualitatif dilakukan untuk analisis *in depth* terkait aspek pemberdayaan dan peningkatan daya saing UMKM dalam menghadapi peluang dan tantangan perdagangan bebas. Data yang digunakan dalam paper ini meliputi data sekunder yang berasal dari BPS dan beberapa sumber publikasi lainnya.

Analisis paper ini dimulai dari gambaran UMKM Jawa Timur yang meliputi konsep dan kinerja UMKM Jawa Timur. Kemudian, dilanjutkan dengan analisis peran UMKM terhadap perekonomian Jawa Timur. Peluang dan Tantangan diidentifikasi untuk merumuskan aspek pemberdayaan UMKM di Jawa Timur dalam rangka peningkatan daya saing perekonomian Jawa Timur menghadapi trend perekonomian dunia yang semakin terbuka.

3. Hasil Analisis dan Pembahasan

3.1 Pengertian UMKM

Pengertian usaha mikro menurut Keputusan Menteri Keuangan No.40/KMK.06/2003 tanggal 29 Januari 2003 adalah usaha produktif milik keluarga atau perorangan Warga Negara Indonesia (WNI) dan memiliki hasil penjualan paling banyak Rp 100 juta per tahun. Usaha Mikro dapat mengajukan kredit kepada bank paling banyak Rp 50 juta. Pengertian usaha mikro kemudian diperbaharui dengan Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang UMKM yaitu: usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro, memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300 juta.

Pengertian Usaha Kecil menurut Undang-Undang No. 9 Tahun 1995 adalah usaha produktif yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih paling banyak Rp 200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp 1 milyar per tahun serta dapat menerima kredit dari bank maksimal di atas Rp 50 juta sampai dengan Rp 500 juta. Pengertian usaha kecil kemudian diperbaharui dengan Undang-Undang No.20 Tahun 2008, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang

memenuhi kriteria usaha kecil. Usaha kecil memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300 juta sampai dengan paling banyak Rp 2,5 milyar.

Pengertian Usaha Menengah menurut Inpres No.10 tahun 1998 adalah usaha bersifat produktif yang memenuhi kriteria kekayaan usaha bersih lebih besar dari Rp 200 juta sampai dengan paling banyak sebesar Rp 10 milyar tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Usaha skala menengah dapat menerima kredit dari bank sebesar Rp 500 juta sampai dengan Rp 5 milyar. Pengertian usaha menengah Menurut UU No.20 Tahun 2008, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500 juta sampai dengan paling banyak Rp 10 milyar tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2,5 milyar sampai dengan paling banyak Rp 10 milyar. Ringkasan kriteria dari Usaha mikro, kecil, dan menengah menurut UU No. 20 tahun 2008 adalah sebagai berikut.

Tabel1: Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Ukuran Usaha	Kriteria	
	Asset	Omset
Usaha Mikro	Maksimal 50 juta	Maksimal 300 juta
Usaha Kecil	> 50 juta – 500 juta	300 juta - 2,5 milyar
Usaha Menengah	> 500 juta – 10 milyar	> 2,5 – 10 milyar

Sumber : UU No.20 tahun 2008 tentang UMKM.

Definisi lain UMKM menurut World Bank adalah sebagai berikut:

- *Micro enterprise* (usaha mikro) dengan kriteria:
 - Jumlah karyawan kurang dari 10 orang,
 - Pendapatan setahun tidak melebihi USD 100 ribu, dan
 - Jumlah aset tidak melebihi USD 100 ribu.
- *Small enterprise* (usaha kecil) dengan kriteria:
 - Jumlah karyawan kurang dari 30 orang,
 - Pendapatan setahun tidak melebihi USD 3 juta, dan
 - Jumlah aset tidak melebihi USD 3 juta.
- *Medium enterprise* (usaha menengah) dengan kriteria:
 - Jumlah karyawan maksimal 300 orang,
 - Pendapatan setahun hingga sejumlah USD 15 juta, dan
 - Jumlah aset hingga sejumlah USD 15 juta.

Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UMKM berdasarkan jumlah tenaga kerjanya. Yang tergolong sebagai usaha kecil adalah usaha yang memiliki

jumlah tenaga kerja 5 - 19 orang. Sedangkan, usaha menengah memiliki jumlah tenaga kerja 20 – 99 orang.

Karakteristik UMKM secara umum adalah manajemen pengelolaannya masih sederhana, rendahnya akses terhadap lembaga kredit, beberapa unit usaha belum memiliki status badan hukum, serta terkonsentrasi pada kelompok usaha tertentu. Rendahnya pelaku usaha mikro dan kecil terhadap akses perbankan terkait dengan kesulitan dalam menyediakan agunan seperti yang ditentukan oleh bank. Pelaku usaha mikro dan kecil juga masih kesulitan memenuhi persyaratan administrasi dan prosedur peminjaman kredit seperti yang ditetapkan oleh bank. Terkadang pelaku usaha dan kecil juga masih merasa keberatan dengan beban suku bunga yang dirasakan terlalu tinggi.

Kemampuan proses produksi UMKM pada umumnya juga memiliki keterbatasan, terutama dalam hal teknologi produksi. Kelemahan lain, adalah pada aspek akses ke pemasaran. Namun demikian, UMKM memiliki fleksibilitas yang tinggi dalam menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat. Dibandingkan dengan perusahaan berskala besar yang pada umumnya bersifat birokratis, sektor UMKM memiliki fleksibilitas terhadap beberapa kebijakan yang terkadang tidak berpihak pada pengembangan UMKM.

3.2 Gambaran UMKM Provinsi Jawa Timur

Sektor UMKM merupakan sektor usaha yang mendominasi kegiatan ekonomi masyarakat di Jawa Timur. Kegiatan usaha UMKM sendiri tidak mensyaratkan pendidikan formal yang tinggi serta modal yang besar. Namun, setidaknya hanya memerlukan kejelian membaca peluang dan kemauan.

Sektor UMKM di Jawa Timur, menghadapi dua permasalahan utama yaitu masalah internal dan eksternal. Permasalahan internal meliputi masalah finansial dan non finansial. Sedangkan permasalahan eksternal berkaitan dengan tantangan dan dampak *trend* perdagangan dunia yang semakin terbuka, yaitu permasalahan daya saing yang semakin meningkat. Permasalahan internal diantaranya belum dimilikinya sistem administrasi keuangan dan manajemen yang baik. Dalam manajemen UMKM, belum dipisahkan antara kepemilikan dan pengelolaan perusahaan. Sektor UMKM Jawa Timur pada umumnya juga memiliki akses yang rendah ke perbankan (*tidak bankable*). Rendahnya akses UMKM ke perbankan karena lemahnya sistem administrasi internal UMKM, prosedur mendapatkan kredit yang berbelit, persyaratan agunan, serta terlalu tingginya tingkat bunga.

Produk UMKM di Jawa Timur meliputi hasil olahan makanan dan minuman, kerajinan, souvenir, mebel, dll. Produk olahan makanan dan minuman merupakan jenis produk terbanyak yang dihasilkan oleh pelaku usaha UMKM. Tenaga kerja yang terserap di bidang usaha olahan makanan dan minuman juga relatif banyak. Dengan kata lain, produk olahan makanan dan minuman merupakan komoditas unggulan UMKM di Jawa Timur. Namun demikian, akses

produk olahan makanan dan minuman UMKM Jawa Timur masih sulit menembus ritel modern, karena alasan kualitas dan standardisasi produk. Pada tahun 2010, produk olahan makanan dan minuman oleh UMKM Jawa Timur yang masuk ke ritel modern hanya sebesar 7%, sedangkan pada tahun 2011 meningkat menjadi 18%. Harapannya, paling tidak sebesar 30% produk olahan makanan dan minuman ini dapat masuk ke ritel modern.

Beberapa produk UMKM Jawa Timur telah mampu menembus pasar ekspor. Namun demikian, masih banyak produk UMKM yang dijual di pasar lokal menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat, tidak hanya dengan antar produk sejenis yang dihasilkan UMKM, tetapi juga persaingan dengan produk yang berasal dari impor.

3.3 Peran UMKM Terhadap Perekonomian Jawa Timur

PDRB provinsi Jawa Timur pada tahun 2013 mencapai Rp 1.012 trilyun. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian (PDRB) Jawa Timur sebesar 57% atau setara dengan Rp 600 trilyun. Oleh karena itu, peningkatan di sektor UMKM Jawa Timur akan berdampak strategis terhadap percepatan kemajuan perekonomian di Jawa Timur.

Pada tahun 2013, UMKM Jawa Timur menyerap tenaga kerja lebih dari 96% (<http://bappeda.jatimprov.go.id>). Dari angka tersebut, usaha mikro menyerap lebih dari 90% angkatan kerja di Jawa Timur. Dengan demikian, berdasarkan data tersebut, UMKM merupakan sektor usaha yang padat tenaga kerja dibanding usaha skala besar yang hanya menyerap 4% dari total angkatan kerja di Jawa Timur.

Pekerja di sektor UMKM pada umumnya tidak memiliki skill dan pendidikan yang tinggi. Daya serap sektor UMKM terhadap suplai angkatan kerja di Jawa Timur sangat besar dan memiliki fleksibilitas yang tinggi terhadap ketersediaan kualitas tenaga kerjanya. Oleh karena itu, UMKM Jawa Timur diharapkan dapat berperan mengentaskan kemiskinan dan pengangguran, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian, dari data *share* dan jumlah tenaga kerjanya, UKM memiliki keunggulan komparatif dibanding usaha besar lainnya yang hanya menyerap 4% dari total tenaga kerja. Tenaga kerja yang bekerja di sektor UKM biasanya juga tidak harus memiliki skill dan pendidikan yang tinggi. Sehingga selain mensejahterakan pelaku UMKM, juga membantu pemerintah dalam pengentasan pengangguran. Sehingga UMKM juga memiliki peran besar, yaitu menyerap tenaga kerja dan secara tidak langsung mampu mengurangi kemiskinan.

Namun demikian, selain keunggulan komparatif di atas, sektor UMKM Jawa Timur juga memiliki beberapa kelemahan, diantaranya: keterbatasan input, permodalan, proses produksi yang masih menggunakan teknologi terbatas, pemasaran, kualitas dan daya saing yang rendah. Oleh karena itu, pemerintah

daerah provinsi Jawa Timur harus terus mendukung upaya pengembangan UMKM di Jawa Timur melalui pemberdayaan di semua aspek serta menciptakan situasi bisnis dengan persaingan yang lebih sehat. Kebijakan ekonomi pemerintah daerah diarahkan ke upaya-upaya yang berpihak kepada pelaku usaha UMKM melalui pemberdayaan di semua aspek.

Beberapa studi empiris menunjukkan bahwa UMKM merupakan tulang punggung perekonomian di suatu negara/daerah, baik dari sisi penyerapan tenaga kerja, kontribusinya terhadap PDRB, serta ketangguhannya dalam menghadapi fluktuasi perekonomian. Hal tersebut dapat terjadi karena UMKM memiliki tingkat fleksibilitas dan elastisitas tinggi dalam menghadapi perubahan pasar. Sehingga meskipun ditengah gejolak fluktuasi ekonomi, UMKM masih mampu menjaga eksistensinya.

Peran UMKM dalam proses pembangunan di Jawa Timur merupakan suatu hal yang patut diberi perhatian lebih. Hal ini mengingat UMKM merupakan sektor yang menjadi sandaran hidup mayoritas pelaku usaha di Jawa Timur. Mayoritas produk UMKM di Jawa Timur adalah produk olahan makanan dan minuman. Jangkauan pemasaran komoditas hasil olahan makanan dan minuman adalah pasar lokal Jawa Timur, antar daerah di luar Jawa Timur (ekspor antar daerah), serta sebagian kecil diekspor keluar negeri. Dengan demikian, sektor UMKM merupakan sektor andalan di Jawa Timur.

Tidak bisa dipungkiri pula bahwa UMKM telah menjadi usaha penyelamat yang cukup efektif ketika perekonomian mengalami keterpurukan pada tahun 1997. Ketika banyak terjadi pemutusan hubungan kerja (PHK) sehingga berpotensi menyumbang naiknya angka pengangguran, maka UMKM menjadi media usaha yang efektif untuk menyerap tenaga kerja yang baru terkena PHK. Sehingga dapat dikatakan bahwa jika UMKM mengalami keterpurukan maka kondisi ini bisa mengisyaratkan tingkat pengangguran akan semakin melambung tinggi dan peningkatan angka kemiskinan menjadi tidak tertahan. Hal ini memberi gambaran betapa UMKM sudah seharusnya memperoleh perhatian yang lebih dari pemerintah.

3.4 Peluang dan Tantangan UMKM di Era *Free Trade Agreement*

Berlakunya zona pasar tunggal ASEAN pada tahun 2015 tidak dapat dipungkiri akan menciptakan peluang dan tantangan bagi UMKM di Jawa Timur. Peluangnya adalah semakin meluasnya pasar komoditas ekspor UMKM, sedangkan tantangannya adalah daya saing komoditas yang semakin meningkat. Tuntutan daya saing, tidak hanya untuk komoditas ekspor, tetapi juga produk-produk yang dijual di dalam negeri yang akan berhadapan dengan membanjirnya produk-produk sejenis yang berasal dari negara ASEAN lainnya. Dan, mengingat terdapat juga kesepakatan CAFTA, maka zona perdagangan bebas tidak lagi hanya di kawasan ASEAN, tetapi ASEAN + China.

ASEAN Free Trade Agreement (AFTA) merupakan salah satu kesepakatan perdagangan bebas (integrasi ekonomi) di kawasan negara-negara anggota ASEAN yang dampaknya akan dihadapi perekonomian nasional maupun lokal Jawa Timur. Sehingga, perekonomian Jawa Timur khususnya sektor UMKM harus mampu mempersiapkan diri menghadapi dampak positif maupun negatif yang mungkin akan timbul.

ASEAN sebagai sebuah kawasan yang terintegrasi memiliki jumlah penduduk 567,6 juta jiwa (2006) serta pertumbuhan ekonomi sebesar 5,7% (2006). Dari data tersebut menunjukkan bahwa ASEAN merupakan pasar potensial dan merupakan peluang bagi kekuatan daya saing komoditas lokal Jawa Timur untuk mampu memasuki pasar tunggal ASEAN. Zona perdagangan bebas ASEAN merupakan pasar yang sangat potensial untuk dimanfaatkan, terutama bagi komoditas lokal UMKM yang mempunyai potensi untuk diekspor. Komoditas UMKM yang diekspor tersebut akan ikut menjaga keseimbangan neraca pembayaran nasional.

Tabel 2: Volume dan Nilai Perdagangan Luar Negeri Jawa Timur

Tahun	Nilai	Volume	Pertumbuhan (%)	
	(Ribuan USD)	(ton)	Nilai	Volume
2004	4,629,763	4,635,968		
2005	6,511,071	5,235,265	40.64	12.93
2006	8,301,290	6,362,965	27.50	21.54
2007	10,707,236	7,348,629	28.98	15.49
2008	10,510,990	6,720,665	-1.83	-8.55
2009	10,003,666	6,703,075	-4.83	-0.26
2010	12,766,472	7,669,296	27.62	14.41
2011	16,380,212	8,435,743	28.31	9.99

Sumber: Statistik Ekonomi Keuangan dan Daerah, BI.

Tabel 3: Neraca Perdagangan Luar Negeri Jawa Timur (Juta USD)

Tahun	Ekspor	Impor	Neraca	Pertumbuhan (%)		
				Ekspor	Impor	Neraca
2003	5,668.78	5,115.22	553.56	7.63	9.20	-4.98
2004	6,363.20	6,907.44	(544.24)	12.25	35.04	-198.32
2005	7,432.96	8,592.28	(1,159.32)	16.81	24.39	113.02
2006	9,157.92	8,886.17	271.75	23.21	3.42	-123.44
2007	11,019.39	11,147.45	(128.06)	20.33	25.45	-147.12
2008	10,514.60	17,846.05	(7,331.45)	-4.58	60.09	5625.01

Sumber: BPS Provinsi Jawa Timur.

Komoditas unggulan ekspor UMKM Jawa Timur diantaranya adalah produk olahan makanan dan minuman, produk kerajinan, kayu olahan, alas kaki, dll.

Nilai ekspor non migas UMKM Jawa Timur terus meningkat, tetapi persentase terhadap total ekspor non migas bersifat fluktuatif, antara 15,81-20,28% selama periode 2004-2011.

Di samping peluang-peluang yang sudah dideskripsikan di atas, terdapat pula tantangan terkait akan diberlakukannya pasar tunggal ASEAN tahun 2015, diantaranya peningkatan daya saing untuk beberapa komoditas ekspor sejenis yang dihasilkan UMKM, yaitu adanya kesamaan keunggulan kompetitif terhadap komoditas dari negara anggota ASEAN lainnya. Sehingga, tantangan lainnya adalah membanjirnya produk asing terutama yang berasal dari negara anggota ASEAN sendiri serta hilangnya kesempatan kerja akibat menjadi pasar bagi produk negara anggota ASEAN lainnya.

Manfaat dari peluang dan tantangan integrasi ekonomi ASEAN sejatinya akan dapat diperoleh secara optimal apabila syarat dasar proses integrasi ekonomi dapat tercapai, yaitu kemampuan negara/daerah dan kesiapan infrastruktur dalam mempersiapkan diri menuju pasar tunggal ASEAN tersebut. Hal ini merupakan prasyarat mutlak bagi perekonomian Jawa Timur khususnya UMKM untuk mampu menghadapi persaingan.

Dengan akan diberlakukannya pasar tunggal ASEAN pada tahun 2015, maka kawasan ASEAN diarahkan mejadi kawasan ekonomi yang berdaya saing tinggi, pembangunan ekonomi dianggap setara dan terintegrasi dengan perekonomian global. Oleh karena itu, ketentuan dan perilaku global pasti akan berlaku, dan UMKM Jawa Timur harus siap menghadapi dampaknya, baik positif maupun negatif.

- Kendala dalam menyusun perencanaan bisnis karena persaingan dalam merebut pasar semakin ketat. pasar dikuasai oleh perusahaan/kelompok bisnis tertentu, serta selera konsumen yang cepat berubah.
- Kendala dalam memperoleh bahan baku karena adanya persaingan yang ketat dalam mendapatkan bahan baku, bahan baku berkualitas rendah, dan harga bahan baku yang tinggi.
- Kendala dalam perbaikan kualitas barang dan efisiensi terutama untuk tujuan ekspor karena selera konsumen berubah dengan cepat, pasar dikuasai perusahaan tertentu, dan banyak barang pengganti.
- Kendala dalam hal tenaga kerja, karena sulit memperoleh tenaga kerja yang terampil.

3.5 Pemberdayaan UMKM untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal

Menurut penelitian *Global Competitiveness Report* (GCR) tentang daya saing global, peringkat daya saing Indonesia meningkat pesat pada tahun 2010, namun secara relatif kembali turun sampai dengan tahun 2012. Pada tahun 2013, daya

saing Indonesia kembali meningkat dengan sangat pesat hingga mencapai posisi ke-38 dari 148 negara yang disurvei. Daya saing perekonomian Indonesia tersebut mencerminkan juga daya saing perekonomian Jawa Timur. Variabel yang digunakan oleh GCR untuk meranking posisi daya saing tersebut adalah: institusi (institusi publik dan swasta), infrastruktur, makro ekonomi, kesehatan dan pendidikan dasar, pendidikan tinggi dan pelatihan, efisiensi pasar, kesiapan teknologi, proses produksi (*networks industries*), dan inovasi. Menurut GCR, turunnya peringkat daya saing Indonesia selama beberapa tahun karena faktor infrastruktur, institusi, dan pendidikan dasar yang masih buruk.

Daya saing UMKM Jawa Timur sangat tergantung dari kualitas sumber daya manusia (*human capital*), infrastruktur, serta institusi/birokrasi. Peningkatan daya saing UMKM Jawa Timur tidak hanya di pasar lokal, tetapi juga di pasar global. Dalam era perdagangan global saat ini, perlu strategi pengembangan UMKM di Jawa Timur yang tidak hanya mampu bersaing menghadapi serbuan produk impor di pasar lokal, namun juga kemampuan bersaing di pasar dunia menghadapi produk-produk yang sama dari berbagai negara..

Untuk meningkatkan daya saing produk UMKM Jawa Timur perlu strategi yang komprehensif dengan memprioritaskan pada komoditas ekspor unggulan. Komoditas ekspor unggulan Jawa Timur adalah yang memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif. Komoditas yang memiliki keunggulan komparatif diarahkan menjadi komoditas yang memiliki keunggulan kompetitif, karena keunggulan kompetitif lebih bersifat sustainabel. Kebijakan pengembangan UMKM yang memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif diharapkan mampu menciptakan nilai tambah, perluasan kesempatan kerja, serta perolehan devisa yang optimal. Keunggulan kompetitif diarahkan melalui efisiensi proses produksi, antara lain melalui peningkatan kualitas faktor produksi, *human capital*, teknologi, dan restrukturisasi birokrasi.

Peningkatan keunggulan kompetitif adalah sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing. Strategi daya saing yang penting diantaranya adalah strategi harga, salah satunya melalui penekanan biaya produksi. Melalui pemberdayaan UMKM di semua aspek yaitu: kemampuan managerial, kualitas sumber daya manusia, kemampuan proses produksi, serta aspek pemasaran diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM Jawa Timur.

4. Kesimpulan dan Rekomendasi Kebijakan

Sektor UMKM merupakan salah satu aktivitas ekonomi yang memiliki peran penting dalam perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat di provinsi Jawa Timur. Sektor UMKM juga seringkali mampu menciptakan pasar dan menghasilkan produk-produk inovatif. Sektor UKM juga memiliki kemampuan dan fleksibilitas dalam menyerap angkatan kerja dengan berbagai kualitasnya, baik yang memiliki *skill* maupun yang *unskill*.

Dalam menghadapi perekonomian dunia yang semakin terbuka, UMKM memiliki potensi pasar yang semakin luas, namun juga menghadapi tantangan daya saing yang semakin besar. Beberapa produk UMKM merupakan produk ekspor unggulan, namun beberapa produk memiliki daya saing yang lemah. Sektor UMKM juga memiliki beberapa kelemahan, diantaranya: keterbatasan input, permodalan, teknologi proses produksi, pemasaran, kualitas dan daya saing yang masih rendah di pasar global. Oleh karena itu, perlu mengembangkan dan memberdayakan UMKM untuk meningkatkan daya saing UMKM di Jawa Timur, melalui:

- Peningkatan kemampuan proses produksi agar mampu bersaing dalam hal harga dan kualitas produk
- Peningkatan kemampuan administrasi dan bantuan pendanaan yang produktif melalui peningkatan aksesibilitas ke lembaga pembiayaan.
- Meningkatkan kerjasama dengan pelaku usaha lainnya agar mempunyai kekuatan bersama dalam terutama dalam hal pemasaran.
- Peningkatan iklim berusaha yang kondusif oleh pemerintah pusat dan daerah bagi pengembangan UMKM di Jawa Timur.

5. Daftar Pustaka

Antara News, Daya Saing Indonesia, (2007), "Terperosok", www.antara.co.id, akses tgl 3 Juni 2010.

Astuti, Dewi, (2010), "Peringkat Daya Saing RI Naik Dari 42 Jadi 35", www.web.bisnis.com, akses tgl 2 Juni 2010

Aziz, Iwan Jaya, "Dunia Tidak Siap Dengan Perdagangan Bebas", www.pacific.net.id/pakar/iwan/spapec1.htm, akses 24 Okt 2012.

Badan Pusat Statistik Indonesia

Capello, Roberta, (2007), "*Regional Economics*", Routledge, New York.

Djingan, (1996), "*Ekonomi Pembangunan Dan Perencanaan*", PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Khor, Martin, (2002a), "*Globalisasi Perangkap Negara-Negara Selatan, Globalization and the South: Some Critical Issues Third World Network (TWN)*", *terjemahan*, Cindelas Pustaka Rakyat Cerdas (CPRC), Yogyakarta.

Khor, Martin, (2002b), "*Globalisasi Dan Krisis Pembangunan Berkelanjutan*", Cindelas Pustaka Rakyat Cerdas (CPRC), Yogyakarta.

Markusen, James R and Ethier, Wilfred, (1996). "Multinationals Technical Diffusion, and Trade", *Journal of International Economics No 41*, pp. 1-28.

Morgan, Theodore, (1975), "*Economic Development : Concept and Strategy*", Harper & Ror Publishers, New York.

Prabowo, Dibyo dan Sonia Wardoyo, (2004), "*AFTA Suatu Pengantar*", BPFE, Yogyakarta.

Tjokroamidjojo, Bintoro, (1986), "*Perencanaan Pembangunan*", Gunung Agung, Jakarta.

Wikipedia, (2010), "Laporan Daya Saing Global", www.id.wikipedia.org, akses tgl 9 Juni 2010

Winantyo, et al, (2009), "*Masyarakat Ekonomi Asean (MEA)2015*", PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, Jakarta.

http://id.wikipedia.org/wiki/Usaha_Kecil_dan_Menengah, akses 27 april 2013

**PENGUJIAN EFEKTIVITAS SOP PELAYANAN DI KANTOR
PELAYANAN PERIZINAN TERPADU KOTA SALATIGA
DENGAN TEHNIK AUDIT KEPATUHAN**

Rendy Okta Indrajaya, Gustin Tanggulangan

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga

Email : gustin@staff.uksw.edu

Abstract

The purpose of this research is to evaluate the effectiveness of SOP implementation in Salatiga One Stop Service Office (KPPT). The research technic was Compliance Audit. The analysis steps are: initial reviewing; determining the purpose of SOP, determining the attribute and deviation; determining the population; determining the sample selection method; setting the number of sample; observing and documentating sample; then evaluating. There are three sub SOPs in this research, they are: SOP of Permit Registratation, SOP of Cash Receipt, and SOP of Licencing Document Handover.

The SOP effectiveness was evaluated in three levels, that are : attribute level, service activity level, and sub SOP level. The attribute level effectiveness was determined by comparing of maximum population deviation rate with tolerable rate of deviation. Some attribute was determined by judgment because of the sample limitation. Service activity level and type of SOP level was evaluated by class interval. The result shows that SOP of Licencing Document Handover was "Effective" whereas SOP of Permit Registratation and SOP of Cash Receipt are just "Effective Enough".

Keywords : One Stop Service, Standard Operating Procedure, Compliance Audit

Pendahuluan

Kantor Pelayanan Perizinan Terpadu (KPPT) yang juga dikenal sebagai *One Stop Service* (OSS) perijinan adalah salah satu unit kerja pemerintah daerah yang dimaksudkan untuk mempermudah layanan publik berupa layanan perijinan kepada masyarakat. KPPT mengintegrasikan layanan perijinan yang sebelumnya menjadi kewenangan berbagai unit kerja (Satuan Kerja Perangkat Daerah/SKPD) pada pemerintah daerah. KPPT dengan sistem pelayanan terintegrasi dan modern diarahkan untuk mewujudkan kualitas layanan publik (*service quality*) dengan memberikan kepastian tempat, biaya, dan waktu pemberian layanan perijinan.

Fungsi dari KPPT adalah sebagai badan yang menyelenggarakan perizinan dan non perizinan yang proses pengelolaanya mulai dari tahap permohonan sampai dengan tahap terbitnya dokumen dilakukan secara terpadu dalam satu pintu dan satu tempat (PERMENDAGRI/20/2008). Pembentukan KPPT didorong oleh pemerintah pusat melalui Permendagri No. 24 tahun 2005 sebagai salah satu bentuk respon penyelenggara negara terhadap tuntutan kualitas layanan (*service quality*) dari masyarakat. Sebagai salah satu unit layanan pemerintah maka operasional KPPT harus memperhatikan Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor

63/KEP/M.PAN/7/2003 Tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik.

Kepmenpan Nomor 63/KEP/M.PAN/7/2003 menyatakan bahwa setiap penyelenggaraan pelayanan harus memiliki standar pelayanan dan dipublikasikan sebagai jaminan adanya kepastian bagi penerima pelayanan. Standar pelayanan dimaksudkan sebagai ukuran yang diberlakukan dalam penyelenggaraan pelayanan publik yang wajib ditaati oleh pemberi dan atau penerima pelayanan. Standar tersebut sekurang - kurangnya meliputi : prosedur pelayanan, waktu penyelesaian, biaya pelayanan, produk pelayanan, sarana dan prasarana serta kompetensi petugas pemberi pelayanan. Standar tentang prosedur pelayanan lebih dikenal dengan nama Prosedur Tetap (Protap)/prosedur baku/*Standard Operating Procedure* (SOP).

Secara umum, SOP merupakan gambaran langkah-langkah kerja (sistem, mekanisme dan tata kerja internal) yang diperlukan dalam pelaksanaan suatu tugas untuk mencapai tujuan instansi pemerintah. SOP sebagai suatu dokumen/instrumen memuat tentang proses dan prosedur suatu kegiatan yang bersifat efektif dan efisien berdasarkan suatu standar yang sudah baku (Atmoko, 2005). Pengembangan instrumen manajemen tersebut dimaksudkan untuk memastikan bahwa proses pelayanan di seluruh unit kerja pemerintahan dapat terkendali dan dapat berjalan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

SOP KPPT Kota Salatiga pertama kali disusun pada tahun 2009. SOP tersebut kemudian ditetapkan dengan Peraturan Walikota Salatiga Nomor 52 Tahun 2009 tentang Standar Pelayanan Perizinan pada Kantor Pelayanan Perizinan Kota Salatiga. Namun, hingga tahun 2012 masih ada banyak keluhan masyarakat terhadap pelayanan di KPPT Salatiga. Diantara keluhan yang terpublikasi adalah terkait prosesnya yang dinilai masih berbelit-belit, lamban dan berbiaya mahal (<http://Joglosemar.org>). Evaluasi terhadap SOP yang telah ditetapkan juga belum dilakukan secara berkala. Adapun evaluasi SOP adalah salah satu proses penting dalam menilai efektivitas SOP dan mengidentifikasi tindakan perbaikan yang diperlukan. Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji tingkat implementasi beberapa prosedur SOP yang ada yakni SOP Pendaftaran Perizinan, Penyetoran Kas, Penyerahan Perizinan dengan menggunakan uji kepatuhan. Adapun rumusan persoalan penelitian adalah: “bagaimanakah tingkat implementasi SOP Kantor Pelayanan Perizinan Terpadu Kota Salatiga? Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi Pemkot Salatiga khususnya KPPT dalam berbagai upaya untuk peningkatan kualitas layanan KPPT serta diharapkan dapat menjadi referensi bagi ilmu terkait.

Telaah Literatur

SOP dan Kinerja Organisasi Publik

Standard Operating Procedures (SOP) adalah dokumen prosedur kerja secara rinci tahap demi tahap secara sistematis, sebagai sistem informasi manajemen yang memuat himpunan komponen-komponen baik manual maupun terkomputerisasi yang bertujuan menyediakan fungsi-fungsi operasional (Aries, 2004). SOP dapat menjadi pedoman atau acuan untuk melaksanakan tugas pekerjaan sesuai dengan fungsi dan

sebagai alat penilaian kinerja instansi pemerintah berdasarkan indikator-indikator teknis, administrasi dan prosedural sesuai dengan tata kerja, prosedur kerja dan sistem kerja pada unit kerja yang bersangkutan (Atmoko, 2005).

Menurut PERMENPAN/21/2008 terdapat 2 macam jenis SOP, yaitu SOP administratif dan SOP teknis. SOP teknis adalah SOP yang sangat rinci dan setiap prosedur diuraikan dengan teliti. Dalam penyelenggaraan administrasi pemerintahan, SOP teknis dapat diterapkan pada bidang-bidang antara lain: pemeliharaan sarana dan prasarana, pemeriksaan keuangan (auditing), kearsipan, korespondensi, dokumentasi, pelayanan-pelayanan kepada masyarakat, kepegawaian dan lainnya. Jenis SOP yang kedua adalah SOP administratif, yaitu standar prosedur yang diperuntukkan bagi jenis-jenis pekerjaan yang bersifat administratif. Dalam penyelenggaraan administrasi pemerintahan lingkup makro, SOP administratif dapat digunakan untuk proses-proses perencanaan, penganggaran, dan lainnya, atau secara garis besar proses-proses dalam siklus penyelenggaraan administrasi pemerintahan.

Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara No. 21 Tahun 2008 tentang Pedoman Penyusunan SOP Administrasi Pemerintahan, menyebutkan prinsip-prinsip yang harus diperhatikan dalam penyusunan SOP yaitu :

1. *Kemudahan dan kejelasan* artinya prosedur-prosedur yang distandarkan harus dapat dengan mudah dimengerti dan diterapkan oleh semua pegawai.
2. *Efisiensi dan efektifitas* artinya prosedur yang distandarkan harus merupakan prosedur yang paling efisien dan efektif dalam proses pelaksanaan tugas.
3. *Keselarasan* artinya prosedur-prosedur yang distandarkan harus selaras dengan prosedur standar yang lain.
4. *Keterukuran* artinya output dari prosedur-prosedur yang distandarkan mengandung standar kualitas tertentu yang dapat diukur pencapaian keberhasilannya.
5. *Dinamis* artinya prosedur-prosedur yang distandarkan harus dengan cepat dapat disesuaikan dengan kebutuhan peningkatan kualitas pelayanan yang berkembang dalam penyelenggaraan administrasi pemerintahan.
6. *Berorientasi pada pengguna* artinya prosedur-prosedur yang distandarkan harus mempertimbangkan kebutuhan pengguna (*customer's needs*) sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pengguna.
7. *Kepatuhan hukum* artinya prosedur-prosedur yang distandarkan harus memenuhi ketentuan dan peraturan-peraturan pemerintah yang berlaku.
8. *Kepastian hukum* artinya prosedur-prosedur yang distandarkan harus ditetapkan oleh pimpinan sebagai sebuah produk hukum yang ditaati, dilaksanakan dan menjadi instrumen untuk melindungi pegawai dari kemungkinan tuntutan hukum.

Penyusunan SOP yang rinci akan memudahkan menilai kebutuhan untuk pelaksanaan kegiatan, menghindari tumpang tindih aktivitas antara bagian terkait, sekaligus mengetahui proses kerja yang tidak diperlukan yang hanya memperpanjang

proses pekerjaan. Pada lingkup pelayanan, penggunaan dan pengembangan SOP merupakan bagian integral dari sistem pelayanan prima yang dilakukan dengan tepat serta menjamin konsistensi pelayanan dan kualitas yang dihasilkan. Untuk tujuan jangka panjang, SOP dapat menjadi langkah perbaikan kinerja pelayanan dan organisasi sehingga dengan adanya SOP menciptakan komitmen mengenai apa yang dikerjakan oleh satuan unit kerja instansi pemerintahan untuk mewujudkan *good governance* (Atmoko, 2005).

Menurut Permenpan dan Reformasi Birokrasi Nomor 7 Tahun 2010, *Standard Operating Procedures (SOP)* adalah panduan dalam melaksanakan kegiatan (bisnis proses). Sistem dan prosedur-prosedur baku yang dibentuk bertujuan untuk kepentingan internal yakni mendukung pengelolaan pelayanan yang efektif dan efisien maupun serta kepentingan eksternal yakni memberikan kepuasan kepada masyarakat pengguna pelayanan. Sistem dan prosedur baku internal meliputi antara lain: *Standard Operating Procedures (SOP)*, pengelolaan berkas/dokumen, pengelolaan pegawai, pengelolaan pengaduan/keluhan, dan pengelolaan mutu pelayanan. Sedangkan sistem dan prosedur baku eksternal meliputi antara lain: standar pelayanan yang meliputi unsur-unsur prosedur pelayanan, persyaratan, biaya/tarif, waktu pelayanan, mutu pelayanan dan mekanisme pengaduan/keluhan.

Suatu SOP haruslah dapat menyederhanakan pekerjaan agar dapat berfokus pada inti pekerjaan, cepat dan tepat. Cara demikian memungkinkan keuntungan (benefit) mudah diraih, pemborosan diminimalisasi, dan kebocoran keuangan bisa dicegah. Disektor privat terlihat bahwa perusahaan yang ramping serta dapat menyelesaikan pekerjaan secara tepat waktu adalah perusahaan yang kompetitif (Ekotama, 2010). Efektivitas implementasi SOP tidak dapat mengabaikan langkah-langkah setelah suatu SOP dirancang. Ekotama (2009) menyebutkan empat langkah pengaplikasian SOP. Pertama adalah yaitu *training dasar* yaitu *training* yang dilakukan pertama kali untuk karyawan baru. Kedua adalah *training tingkat lanjut* yaitu *training* yang dilakukan sebagai kelanjutan *training* dasar untuk meningkatkan keterampilan kerja karyawan. Ketiga adalah *breafing berkala* berupa pemberian pengarahan. Keempat adalah *evaluasi berkala evaluasi* yakni evaluasi SOP selama periode tertentu, misalnya evaluasi kuartalan, semesteran atau tahunan. Kegiatan evaluasi memungkinkan diperolehnya informasi tentang tingkat efektifitas dan efisiensi organisasi dengan pemberlakuan SOP. Mekanisme punishment dan reward dapat diterapkan untuk mendorong kepatuhan staf yang terkait.

Evaluasi efektivitas implementasi SOP dengan teknik Audit Kepatuhan

Menurut Robbins dan Coulter (1999) efektivitas atau berhasil guna dapat dilukiskan sebagai melakukan hal-hal yang tepat, yang berarti melakukan hal-hal yang akan membantu organisasi mencapai sasaran dan tujuan organisasi tersebut. SOP yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi apabila dapat terimplementasi tentu akan mendukung pencapaian efektivitas organisasi. Adapun Mardiasmo (2007) mengartikan efektivitas sebagai penggambaran tingkat pencapaian hasil program dengan target yang ditetapkan. SOP adalah suatu pedoman yang harus diikuti

sebagai standar aktivitas pihak yang terkait dengan SOP tersebut. SOP dengan demikian adalah target kualitas aktivitas yang harus diwujudkan. Tingkat kesesuaian aktivitas nyata dengan target tersebut dapat menggambarkan efektivitas dari SOP tersebut. Pengujian efektivitas SOP banyak dilakukan dengan analisis tingkat kepuasan pelanggan. Analisis ini didasarkan pada persepsi pengguna jasa tentang kualitas layanan yang diperolehnya. Kelemahan metode ini adalah tidak dapat mengidentifikasi secara mendetail tentang aktivitas-aktivitas yang mendukung atau menghambat tingkat kepuasan tersebut khususnya pada aktivitas yang terlihat langsung oleh pelanggan.

Audit kepatuhan adalah audit yang bertujuan untuk menentukan apakah klien (*auditee*) telah mengikuti prosedur, tata cara, serta peraturan yang dibuat oleh otoritas yang lebih tinggi (SPAP, 2001). Prinsip ini menjabarkan bahwa audit kepatuhan memiliki tujuan untuk menentukan tingkat kesesuaian antara kegiatan entitas dengan kondisi, peraturan dan undang-undang tertentu. Audit kepatuhan (*compliance audit*) mempunyai tujuan untuk menentukan apakah entitas mengikuti prosedur-prosedur khusus atau peraturan yang ditetapkan oleh pihak yang berwenang (Munawir, 1995). Audit kepatuhan dilakukan secara sistematis dan mendetail sehingga memungkinkan berbagai penyimpangan bisa diidentifikasi dan menjadi bahan masukan untuk tindakan perbaikan.

Langkah dalam audit kepatuhan terdiri dari 8 langkah. Pertama adalah *review* pendahuluan yakni pengamatan dan penilaian lingkungan pengendalian dan struktur organisasi entitas yang diaudit. Kedua adalah menentukan tujuan audit. Ketiga adalah menentukan atribut dan penyimpangan. Atribut adalah karakteristik kualitatif suatu unsur yang membedakan unsur tersebut dengan unsur yang lain (Mulyadi, 1998). Keempat adalah menentukan populasi yang dapat berupa kelompok aktivitas yang diuji.

Kelima, menetapkan metode pemilihan sampel. Item sampel harus dipilih sesuai dengan cara yang dapat menghasilkan sampel yang mencerminkan populasi. Ada tiga model *attribute sampling* yaitu *fixed sampel size attribute sampling*, *stop-or-go sampling*, dan *discovery sampling* (Munawir, 1995). Masing-masing model mempunyai kelebihan-kelebihan sehingga penggunaannya dapat disesuaikan dengan kondisi pemeriksaan di lapangan. *Fixed Sampel Size Attribute Sampling* bisa digunakan untuk penugasan audit yang pertama kali dilakukan. *Stop-Or-Go Sampling* dapat digunakan untuk Pengujian penerapan SOP dengan jumlah populasi kecil dan tidak perlu adanya suatu penaksiran terhadap tingkat penyimpangan populasi. *Discovery Sampling* tepat digunakan bila diperlukan minimal satu penyimpangan pada tingkat kritis tertentu dan jumlah populasi besar.

Langkah keenam adalah penentuan jumlah sampel. Penentuan jumlah sampel pada teknik *fixed sampel size attribute sampling* ditentukan oleh tingkat resiko *overreliance*, *level of confidence*, tingkat penyimpangan populasi yang diperkirakan dan tingkat penyimpangan yang ditoleransi. Ketiga nilai tersebut didasarkan pada hasil *review* pendahuluan terhadap lingkungan pengendalian organisasi. Terdapat empat kategori *tolerable rate of deviation* (Guy at al, 2002) yaitu : rendah (2% - 5%),

moderate (6% - 10%), sedikit di bawah maksimum (11% - 20%), dan maksimum (tidak perlu pengujian).

Langkah ketujuh adalah observasi dan pendokumentasian pelaksanaan pengujian atribut sampling. Langkah kedelapan merupakan kegiatan evaluasi hasil yang didasarkan pada tingkat penyimpangan yang ditemukan. Menurut Boynton (2002), penyimpangan yang ditemukan dalam sampel harus ditabulasi, diringkas, dan dievaluasi berdasarkan perbandingan tingkat penyimpangan sampel (*Sample Deviation Rate*) dengan tingkat penyimpangan populasi maksimum (*Maximum Population Deviation Rate*) yang telah ditetapkan.

Metode Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dari hasil wawancara dengan Kepala Kantor Pelayanan Perizinan Kota Salatiga serta observasi terhadap pelaksanaan SOP di unit pelayanan Kantor Pelayanan Perizinan Kota Salatiga. Sedangkan data sekunder didapat dari dokumen SOP di unit pelayanan Kantor Pelayanan Perizinan Kota Salatiga (SOP Pendaftaran Perizinan, SOP Penyetoran Kas, SOP Penyerahan Perizinan).

Langkah Penelitian dan Teknik Analisis Data

Langkah penelitian dan teknik analisis adalah sebagai berikut :

1. Review pendahuluan

Review pendahuluan dilakukan dengan cara wawancara Kepala KPPT, Kepala sub bagian TU, dan Seketaris KPPT Kota Salatiga untuk memperoleh gambaran umum mengenai lingkungan aktivitas SOP yang ada. Berdasarkan wawancara dengan Kepala KPPT didapatkan informasi tentang luas rancangan SOP KPPT Kota Salatiga dan diputuskan untuk mempersempit penelitian pada SOP yang frekuensi keterjadiannya setiap hari tergolong tinggi yaitu SOP Pendaftaran Perizinan, Penyetoran Kas dan Penyerahan Perizinan.

2. Menentukan tujuan

Tujuan evaluasi adalah untuk menguji tingkat kepatuhan (efektivitas) atribut-atribut SOP dan mengidentifikasi penyimpangan yang terjadi.

3. Menentukan atribut, dan penyimpangan

Atribut di dalam penelitian ini adalah atribut-atribut yang diturunkan dari uraian tahapan aktivitas/prosedur yang tertulis dalam SOP. Untuk SOP Pendaftaran Perizinan dari 8 tahap aktivitas diturunkan menjadi 25 atribut, SOP penyetoran kas dari 7 tahapan aktivitas diturunkan menjadi 20 atribut, dan untuk SOP Penyerahan Perizinan dari 7 tahapan aktivitas diturunkan menjadi 22 atribut. Penyimpangan diartikan sebagai kondisi dimana pelaksanaan pelayanan tidak dilakukan atau tidak sesuai dengan prosedur yang ada.

4. Menentukan populasi

Populasi di dalam penelitian ini adalah populasi dari atribut-atribut yang diamati. Atribut yang diamati adalah aktivitas dan waktu dalam SOP Pelayanan Pendaftaran Perizinan, Penysetoran Kas dan Penyerahan Perizinan.

5. Menetapkan metode pemilihan sampel

Pemilihan sampel dilakukan secara statistik maupun non statistik (*judgemnet*) disesuaikan dengan sifat data dan waktu penelitian yang terbatas.

6. Menentukan jumlah sampel

Pemilihan sampel non statistik didasarkan pada *judgment* peneliti berdasarkan pertimbangan waktu dan sifat data. Besarnya sampel statistik menggunakan metode *fixed-sample-attribute sampling*. Jumlah sampel untuk masing-masing atribut ditentukan berdasarkan tabel *Statistical Sample Sizes for Tests of Controls* dengan ARACR sebesar 5 persen dengan *Expected Population Deviation Rate* (EPR) 2% dan *Tolerable Deviation Rate* (TER) 9% sehingga ditentukan sampel sebanyak 68. EPR ditentukan berdasarkan besaran penyimpangan yang ditemukan pada sampel percobaan. TER 9 persen (tingkat *moderate*, 6%-10%) untuk menghindari jumlah sampel terlalu besar (tingkat rendah (1% - 5%) atau kesalahan penarikan kesimpulan pada jumlah sampel yang sedikit (tingkat tinggi, 11%-20%) mengingat pengujian ini pertama kali dilakukan oleh peneliti yang belum berpengalaman.

7. Mengobservasi dan mendokumentasikan pelaksanaan atribut SOP

Waktu pelaksanaan observasi dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini. Sedangkan dokumentasi kegiatan adalah berupa form pengamatan aktivitas.

Tabel 1. Jumlah dan waktu pengumpulan data

Nama SOP	Jumlah Atribut	Jumlah Sampel Tiap Atribut	Waktu Pengumpulan Data
Pendaftaran Perizinan	25	68	21 hari
Penyerahan Perizinan	20	35	21 hari
Penysetoran Kas	22	Atribut 1-18 = 68 Atribut 19-20 = 7	21 hari 7 hari

8. Evaluasi hasil

a. Evaluasi tingkat atribut

Evaluasi tingkat atribut secara statistik dilakukan dengan membandingkan nilai dari *Maximum Population Deviation Rate* dengan *Tolerable Rate of Deviation*. Suatu atribut dinilai efektif jika $Maximum Population Deviation Rate \leq Tolerable Rate of Deviation$ dan dinilai tidak efektif jika sebaliknya. Sedangkan evaluasi atribut secara non-statistik dilakukan dengan menggunakan *judgement* dari peneliti.

b. Evaluasi tingkat SOP aktivitas pelayanan

Evaluasi SOP unit pelayanan didasarkan pada 3 kategori yaitu rendah, cukup, dan efektif berdasarkan perhitungan luas kelas interval. Penentuan interval kategori dengan cara berikut :

$$\text{Luas interval} = \text{Total atribut} / 3$$

c. Evaluasi tingkat jenis SOP

Evaluasi tingkat jenis SOP dilakukan dengan mengidentifikasi atribut SOP yang termasuk SOP administratif dengan SOP yang termasuk SOP teknis. Selanjutnya tingkat efektivitas tiap jenis SOP ditentukan berdasarkan interval kelas seperti pada poin b diatas.

Data dan Analisis

Gambaran Umum

Kantor Pelayanan Perizinan Terpadu (KPPT) Kota Salatiga terletak di Jalan Pemuda No.2, Kota Salatiga. Merupakan Badan Pelayanan Perizinan yang dimiliki Pemerintah daerah Salatiga yang bertujuan untuk melayani Pelayanan perijinan Terpadu Kota Salatiga yang mudah, cepat, tepat dan transparan. Jenis Perijinan & non Perijinan yang dikelola oleh KPPT pada saat penelitian ini dilakukan 10 jenis perijinan yaitu (1) Ijin Lokasi, (2) Ijin Mendirikan Bangunan (IMB), (3) Ijin Gangguan (HO), (4) Ijin Reklame, (5) Surat ijin Usaha Perdagangan (SIUP), (6) Perpanjangan Surat Ijin Usaha Perdagangan Minuman Beralkohol (SIUP-MB), (7) Tanda Daftar Perusahaan (TDP), (8) Ijin Usaha Industri (IUI), (9) Ijin Perluasan Industri (IPI), (10) Tanda Daftar Industri (TDI)

SOP di Kantor Pelayanan di KPPT Salatiga dibuat oleh Ketua Pelayanan KPPT Salatiga pada tahun 2009 terbagi atas 10 SOP terbagi sesuai dengan bagian-bagian dalam Struktur organisasi di KPPT Salatiga. Pada tahap implementasi SOP tersebut tidak dilakukan *Training* dasar, training tingkat lanjut, briefing berkala, evaluasi berkala, pemberian reward atau sanksi sesuai dengan tahap SOP yang benar. Tiga SOP yang akan diamati dalam penelitian ini adalah SOP pada bagian seksi pelayanan dan perizinan umum.

Evaluasi SOP Aktivitas Pelayanan untuk SOP Pendaftaran Perizinan

Analisis tingkat atribut menunjukkan tidak terjadi penyimpangan pada atribut layanan inti (substansi) seperti menjelaskan tata cara dan persyaratan pengajuan ijin, serta penelitian persyaratan permohonan ijin, menyerahkan bukti permohonan ijin (5-10,12-15,21-24). Penyimpangan banyak terjadi pada standar waktu layanan dan aktivitas keramahan dalam pemberian layanan.

Untuk aktivitas substansial yang mencakup kegiatan memberikan penjelasan tatacara dan persyaratan pengajuan ijin, penelitian persyaratan permohonan ijin, penyerahan bukti permohonan ijin, pencatatan dalam Buku Induk Perizinan (5-10,12-15,21-24) menunjukkan tingkat maksimum penyimpangan populasi (*Population Deviation Rate*) lebih rendah *Tolerable Rate of Deviation (TER)* sehingga dapat disimpulkan bahwa atribut-atribut tersebut telah sesuai dengan SOP (efektif).

Penyimpangan terjadi pada batasan waktu maksimal 10 menit untuk menerima persyaratan permohonan perizinan dan waktu maksimal 5 menit untuk menyerahkan dokumen permohonan ijin. Standar aktivitas untuk memberikan keramahan kepada pengguna layanan yakni berdiri dalam menerima tamu, menyapa dengan senyuman, serta mengucapkan terima kasih (1-4,16,17,19,20) penyimpangannya lebih daripada maksimum penyimpangan yang diterima sehingga disimpulkan tidak dipatuhi (tidak efektif).

Efektifitas tingkat SOP Pendaftaran Perizinan didasarkan pada interval kelas berikut ini :

Lebar kelas = $25/3 = 8,33$

Kategori nilai :

0 – 8,33 = Tidak Efektif

8,34 – 16,67 = Cukup Efektif

16,68 – 25 = Efektif

Total score atribut yang dipatuhi menunjukkan nilai 15 (Lampiran 1) sehingga efektivitas SOP Pendaftaran Perizinan di KPPT ada pada kategori *cukup efektif*.

Evaluasi SOP Penyetoran Kas

Analisis tingkat atribut menunjukkan atribut yang merupakan aktivitas layanan inti yakni aktivitas menyerahkan dokumen tagihan, menerima bukti setoran, memasukkan data ke aplikasi BKU, dan menyetorkan pendapatan daerah (nomor 4-6,9,10,12-17,19,20) telah dipatuhi (efektif). Namun standar waktu maksimal dalam kegiatan memasukan data ke aplikasi perizinan dan BKU masih melampaui standar waktu 10 menit. Penyimpangan paling banyak ditemukan pada atribut memberikan pelayanan yang ramah kepada pemohon yakni atribut nomor 1-3,7,8,11,18 belum dipatuhi (tidak efektif).

Sebagian besar atribut diuji secara statistik kecuali untuk atribut 19 dan 20 didasarkan judgement peneliti mengingat jumlah aktivitas tidak memungkinkan untuk dianalisis secara statistik. Berdasarkan hasil wawancara dengan pejabat terkait dapat disimpulkan bahwa atribut tersebut telah efektif.

Kesimpulan efektifitas tingkat SOP Penyetoran Kas didasarkan pada penentuan interval kelas berikut ini :

Lebar kelas = $20/3 = 6,67$

Kategori nilai :

0 - 6,67 = Tidak Efektif

6,68 - 13,34 = Cukup Efektif

13,35 - 20 = Efektif

Total score seluruh atribut menunjukkan nilai 13 (Lampiran 2) sehingga dapat disimpulkan bahwa penerapan SOP Penyetoran Kas di KPPT Salatiga pada tingkat *cukup efektif*.

Evaluasi SOP Penyerahan Perizinan

Analisis tingkat atribut menunjukkan atribut yang merupakan aktivitas layanan inti mencakup baik waktu maupun aktivitasnya telah sesuai dengan ketentuan. Atribut tersebut mencakup penyerahan ijin dari sekretaris bagian teknis kepada Kasubag Tata Usaha (5 menit), pencatatan dalam buku catatan pemberian ijin, penyerahan buku catatan pemberian ijin kepada bagian loket, bersifat administratif seperti mencatat data dalam dokumen Perizinan, pembuatan dan penyerahan bukti penerimaan ijin (Nomor 1-8,10-15,18,19) telah dipatuhi (efektif). Namun aktivitas melayani pemohon dengan ramah (9,16-17,20) belum dipatuhi (tidak efektif).

Kesimpulan efektifitas tingkat SOP Penyerahan Perijinan didasarkan pada penentuan interval kelas berikut ini :

$$\text{Lebar kelas} = 22/3 = 7,3$$

Kategori nilai :

0 - 7,3	= Tidak Efektif
7,4 - 14,6	= Cukup Efektif
13,7 - 22	= Efektif

Total score seluruh atribut menunjukkan nilai 18 (Lampiran 3) sehingga dapat disimpulkan bahwa penerapan SOP Penyetoran Kas di KPPT Salatiga pada tingkat *efektif*.

Kesimpulan

Berdasarkan pengujian tingkat kepatuhan terhadap 3 SOP di KPPT Kota Salatiga dapat disimpulkan bahwa sejumlah atribut SOP Pendaftaran Perizinan dan SOP Penyetoran Kas belum dipatuhi sehingga efektifitasnya masuk dalam kategori *cukup efektif*. Sedangkan SOP Penyerahan Perizinan berada pada kategori *efektif*. Beberapa penyimpangan yang teridentifikasi adalah berupa target waktu layanan yang belum terpenuhi serta SOP yang mengatur perilaku ramah dalam pemberian pelayanan publik. Hal ini diduga terkait tidak dilakukannya beberapa aktivitas penting dalam implementasi SOP yaitu pelatihan (*training*), evaluasi berkala, dan pemberian sanksi/reward.

Keterbatasan Penelitian

Tingkat *Acceptable Risk of Overreliance* ditentukan sama untuk semua atribut SOP karena keterbatasan menilai lingkungan pelaksanaan organisasi. Demikian pula *Expected Population Deviation Rate* dan *Tolerable Rate of Deviation* ditentukan sama karena semua atribut dianggap memiliki karakteristik yang sama.

Saran

Berdasarkan kajian yang dilakukan maka beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak KPPT Kota Salatiga yaitu :

- Memberikan pelatihan bagi pihak terkait implementasi SOP, melakukan evaluasi berkala terhadap SOP, dan mengembangkan sistem *reward and punishment* untuk mendorong implementasi SOP yang telah ditetapkan.

- b. Menempatkan bagan alir prosedur pelayanan di tempat yang dapat dilihat oleh karyawan maupun pengguna layanan. Informasi tersebut akan menjadi pengingat bagi karyawan dalam menjalankan kewajibannya dan menjadi alat evaluasi oleh pengguna layanan.

Masih ada sejumlah SOP KPPT yang belum dianalisis dalam penelitian ini serta beberapa kelemahan penelitian yang dapat dilanjutkan serta diperbaiki dalam penelitian yang akan datang. Penelitian demikian kiranya dapat menjadi masukan bagi perbaikan layanan publik khususnya di KPPT Kota Salatiga maupun pengembangan ilmu terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, Tjipto, 2005, " *Standar Operasional Prosedur (SOP) dan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah*", Unpad: Bandung. <http://resources.unpad.ac.id>. Diakses pada tanggal 18 Maret 2011.
- Boynton, Johnson, 2002, *Modern Auditing*, Erlangga : Jakarta.
- Darmono, 2007, "Pengembangan *Standard Operating Procedures (SOP)* untuk Perpustakaan Perguruan Tinggi", Universitas Negeri Malang: Malang. [http://library.unm.ac.id/index.php/Artikel-Pustakawan/pengembanganstandardoperating-procedures-sop-untuk-perpustakaan-perguruan tinngtinggi.htm](http://library.unm.ac.id/index.php/Artikel-Pustakawan/pengembanganstandardoperating-procedures-sop-untuk-perpustakaan-perguruan-tinngtinggi.htm). Diakses pada tanggal 18 Maret 2011
- Ekotama, Suryono, 2009, *Cara Gampang Bikin SOP*, Media Pressindo : Yogyakarta.
- Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 63/KEP/M.PAN/7/2003 Tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik. www.menpan.go.id. Diakses pada tanggal 21 Maret 2011.
- Mulyadi, 1998, *Struktur Pengendalian Intern dan Hubungannya dengan Manajemen Audit*. BPFE : Yogyakarta
- Munawir , H.S, 1995, *Auditing Modern*, BPFE : Yogyakarta.
- Pedoman Kerja Puskesmas Jilid I Tahun 1997/1998 Tentang Kebijakan Nasional Upaya Kesehatan masyarakat dan Definisi Puskesmas dan Wilayah Kerjanya. Jakarta : Departemen Kesehatan RI.
- Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor : Per/21/M.Pan/11/2008 Tentang Pedoman Penyusunan Standar Operational Prosedur (SOP) Administrasi Pemerintahan

Lampiran 1 : Pengujian SOP Pendaftaran Perizinan

No.	Atribut	Populasi	Jumlah Sampel	Jumlah Penyimpanan	Sampel deviation rate	Max. population deviation rate	Kesimpulan
1	Berdiri saat menerima ada pemohon datang	Jumlah aktifitas	65	35	53,8	19,3	TIDAK EFEKTIF
2	Tersenyum saat pemohon datang	Jumlah aktifitas	65	48	78,5	19,3	TIDAK EFEKTIF
3	Mengucapkan salam "selamat pagi/siang"	Jumlah aktifitas	65	50	76,9	19,3	TIDAK EFEKTIF
4	Bertanya kepada pemohon "ada yang bisa kami bantu?"	Jumlah aktifitas	65	50	69,2	19,3	TIDAK EFEKTIF
5	Maksimal waktu pelayanan 5' menit (atribut 1,2,3,4)	Lama waktu	65	0	0	4,5	EFEKTIF
6	Memberikan penjelasan tentang tata cara dan persyaratan secara ma	Jumlah aktifitas	65	0	0	4,5	EFEKTIF
7	Memberikan penjelasan tentang tata cara dan persyaratan secara IT	Jumlah aktifitas	65	0	0	4,5	EFEKTIF
8	Maksimal waktu pelayanan 10' menit (atribut 6,7)	Jumlah aktifitas	65	0	0	4,5	EFEKTIF
9	Menerima persyaratan permohonan perizinan	Jumlah aktifitas	65	0	0	4,5	EFEKTIF
10	Meneliti persyaratan permohonan perizinan	Lama waktu	65	0	0	4,5	EFEKTIF
11	Maksimal waktu pelayanan 10' menit (atribut 9)	Jumlah aktifitas	65	15	26,2	19,3	TIDAK EFEKTIF
12	Memasukan data permohonan perizinan dalam aplikasi perizinan	Jumlah aktifitas	65	0	0	4,5	EFEKTIF
13	Maksimal waktu pelayanan 10' menit (atribut 10)	Jumlah aktifitas	65	1	1,5	7,1	EFEKTIF
14	Membuat tanda terima bukti permohonan perizinan	Jumlah aktifitas	65	0	0	4,5	EFEKTIF
15	Maksimal waktu pelayanan 10'menit (atribut 13)	Lama waktu	65	2	3,1	9,4	EFEKTIF
16	Berdiri	Jumlah aktifitas	65	47	66,2	19,3	TIDAK EFEKTIF
17	Sambil tersenyum	Jumlah aktifitas	65	46	84,6	19,3	TIDAK EFEKTIF
18	Menyerahkan tanda terima permohonan perizinan	Jumlah aktifitas	65	0	0	4,5	EFEKTIF
19	Mengucapkan "terima kasih"	Jumlah aktifitas	65	44	78,5	19,3	TIDAK EFEKTIF
20	Mengucapkan salam "selamat pagi/siang"	Lama waktu	65	50	87,6	19,3	TIDAK EFEKTIF
21	Maksimal waktu pelayanan 5' menit (atribut 15,16,17,18,19)	Jumlah aktifitas	65	4	6,2	13,5	EFEKTIF
22	Mencatat dalam Buku Induk Perizinan	Jumlah aktifitas	65	0	0	4,5	EFEKTIF
23	Maksimal waktu pelayanan 5' menit (atribut 21)	Jumlah aktifitas	65	0	0	4,5	EFEKTIF
24	Menyerahkan dokumen permohonan	Jumlah aktifitas	65	0	0	4,5	EFEKTIF
25	Maksimal waktu pelayanan 5' menit (atribut 24)	Lama waktu	65	50	84,6	19,3	TIDAK EFEKTIF

Lampiran 2 : Pengujian SOP Penyetoran Kas

No.	Atribut	Populasi	Jumlah sampel	Jumlah penyimpanan	Sampel deviation rate	Max.population deviation rate	Kesimpulan
1	Berdiri saat pemohon datang	Jumlah aktifitas	65	58	89,2	19,3	TIDAK EFEKTIF
2	Tersenyum saat pemohon datang	Jumlah aktifitas	65	58	89,2	19,3	TIDAK EFEKTIF
3	Mengucapkan salam "selamat pagi/siang"	Jumlah aktifitas	65	58	89,2	19,3	TIDAK EFEKTIF
4	Maksimal waktu pelayanan 5' menit (atribut 1,2,3)	Lama waktu	65	0	0	4,5	EFEKTIF
5	Memberikan kwitansi tanda bukti pembayaran	Jumlah aktifitas	65	0	0	4,5	EFEKTIF
6	Maksimal waktu pelayanan 10' menit (atribut 5)	Lama waktu	65	0	0	4,5	EFEKTIF
7	Berdiri saat pemohon datang	Jumlah aktifitas	65	58	89,2	19,3	TIDAK EFEKTIF
8	Senyum kepada pemohon	Jumlah aktifitas	65	58	89,2	19,3	TIDAK EFEKTIF
9	Menerima uang pembayaran	Jumlah aktifitas	65	0	0	4,5	EFEKTIF
10	Menyerahkan tanda bukti pembayaran dan uang kembalian	Jumlah aktifitas	65	0	0	4,5	EFEKTIF
11	Mengucapkan salam "selamat pagi/siang"	Jumlah aktifitas	65	58	89,2	19,3	TIDAK EFEKTIF
12	Maksimal waktu pelayanan 15' menit (atribut 7,8,9,10,11)	Lama waktu	65	0	0	4,5	EFEKTIF
13	Membuat Surat Tanda Setoran	Jumlah aktifitas	65	0	0	4,5	EFEKTIF
14	Meneliti Surat Tanda Setoran	Jumlah aktifitas	65	0	0	4,5	EFEKTIF
15	Menandatangani Surat Tanda Setoran	Jumlah aktifitas	65	0	0	4,5	EFEKTIF
16	Maksimal waktu pelayanan 15' menit (atribut 13,14,15)	Lama waktu	65	0	0	4,5	EFEKTIF
17	Memasukan data ke aplikasi perizinan dan BKU	Jumlah aktifitas	65	0	0	4,5	EFEKTIF
18	Maksimal waktu pelayanan 10' menit (atribut 17)	Lama waktu	65	17	26	19,3	TIDAK EFEKTIF
19	Menyerahkan pendapatan	Jumlah aktifitas	7	0	0	0	EFEKTIF
20	Maksimal waktu 1 jam '30 menit (atribut 19)	Lama waktu	7	0	0	0	EFEKTIF

Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis IV 2014

Universitas Tarumanagara

Jakarta, 8 Mei 2014

ISSN NO: 2089-1040

Lampiran 3 : Pengujian SOP Penyerahan Perizinan

No.	Atribut	Populasi	Jumlah sampel	Jumlah penyimpangan	Sampel deviation rate	Max. population deviation rate	Kesimpulan
1	Sekretis tim teknis menyerahkan perizinan yang sudah jadi ke kepala Kasubag Tata Usaha	Jumlah aktifitas	30	0	0	4,5	EFEKTIF
2	Maksimal waktu pelayanan 5' menit (atribut 1)	Lama waktu	30	0	0	4,5	EFEKTIF
3	Mencatat dalam Buku Penyerahan Perizinan	Jumlah aktifitas	30	0	0	4,5	EFEKTIF
4	Memberikan Buku Penyerahan Perizinan kepada Petugas Locket	Jumlah aktifitas	30	0	0	4,5	EFEKTIF
5	Menyerahkan buku penyerahan perizinan kepada petugas loket	Jumlah aktifitas	30	0	0	4,5	EFEKTIF
6	Maksimal waktu pelayanan 10' menit (atribut 3,4,5)	Lama waktu	30	0	0	4,5	EFEKTIF
7	Berdiri saat pemohon datang.	Jumlah aktifitas	30	0	0	4,5	EFEKTIF
8	Senyum kepada pemohon	Jumlah aktifitas	30	0	0	4,5	EFEKTIF
9	Mengucapkan salam "selamat pagi/siang"	Jumlah aktifitas	30	14	46,6	19,3	TIDAK EFEKTIF
10	Bertanya kepada pemohon "ada yang bisa kami bantu?"	Jumlah aktifitas	30	15	5	19,3	EFEKTIF
11	Maksimal waktu pelayanan 5' menit (atribut 7,8,9,10)	Lama waktu	30	0	0	4,5	EFEKTIF
12	Memasukkan tanggal penyerahan perizinan dalam aplikasi perizinan	Jumlah aktifitas	30	0	0	4,5	EFEKTIF
13	Maksimal waktu pelayanan 10' menit (atribut 12)	Lama waktu	30	0	0	4,5	EFEKTIF
14	Membuat tanda terima bukti perizinan	Jumlah aktifitas	30	0	0	4,5	EFEKTIF
15	Maksimal waktu pelayanan 10' menit (atribut 14)	Lama waktu	30	0	0	4,5	EFEKTIF
16	Berdiri saat pemohon datang	Jumlah aktifitas	30	14	46,7	19,3	TIDAK EFEKTIF
17	Senyum saat Pemohon datang	Jumlah aktifitas	30	10	33	19,3	TIDAK EFEKTIF
18	Meminta tanda terima bukti permohonan	Jumlah aktifitas	30	0	0	4,5	EFEKTIF
19	Menyerahkan perizinan dan tanda bukti penyerahan perizinan	Jumlah aktifitas	30	0	0	4,5	EFEKTIF
20	Mengucapkan terima kasih	Jumlah aktifitas	30	17	56,6	4,5	TIDAK EFEKTIF
21	Mengucapkan salam "selamat pagi/siang"	Jumlah aktifitas	30	12	4	4,5	EFEKTIF
22	Maksimal waktu pelayanan 5' menit (atribut 16,17,18,19,20,21)	Lama waktu	30	10	3,3	4,5	EFEKTIF

Preferensi Mahasiswa Dalam Pemilihan Perguruan Tinggi (Studi Kasus Mahasiswa UTA'45 Jakarta)

Bambang Leo Handoko, S.E., M.M., M.Si.

Abstrak

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menentukan faktor manakah yang memengaruhi mahasiswa untuk memilih pendidikan di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. Pendekatan yang digunakan adalah analisis faktor secara kuantitatif. Pengumpulan data diperoleh menggunakan sampel kuesioner kepada 265 mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945. Sampel yang digunakan adalah *purposive* sampel. Penelitian ini akan menganalisa faktor apakah yang paling dominan, antara: biaya pendidikan, status akreditasi, infrastruktur, lokasi dan dosen. Berdasarkan faktor tersebut, faktor manakah yang paling dominan dalam menentukan ketertarikan mahasiswa untuk memilih menempuh pendidikan di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

Kata Kunci: preferensi, mahasiswa, pendidikan tinggi

Abstract

Abstract: *This study aims to determine which factors that influence students to chose to study at University of 17 Agustus 1945 Jakarta. The approach that used was quantitative factor analysis method. Data collection was collected by using questionnaire to 265 students at the University 17 Agustus 1945 Jakarta as research sample. The sample was selected purposively. This study will analyze what is the most dominant factor between: cost of study, accreditation status, infrastructure, location, and lecturers, which has the dominant factor in determining the interest of students to chose to study at the University of 17 Agustus 1945 Jakarta.*

Keyword: *preference, student, higher education*

A. LATAR BELAKANG PERMASALAHAN

Semakin banyak dan meningkatnya jumlah lulusan Sekolah Menengah Atas yang ingin melanjutkan ke perguruan tinggi. Persaingan perguruan tinggi dalam memperebutkan calon mahasiswa baru menjadi semakin ketat. Perguruan tinggi berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan dan mengemas produk jasa pendidikannya semenarik mungkin.

Seiring dengan perkembangan jaman dan meningkatnya tuntutan syarat pendidikan untuk memasuki dunia kerja, menempuh pendidikan tinggi bukan lagi menjadi kemewahan bagi masyarakat. Perguruan tinggi sudah menjadi kebutuhan pokok apabila ingin mendapatkan pekerjaan yang layak. Perguruan tinggi dengan berbagai pilihan fakultas, jurusan dan biaya pendidikan telah tersedia untuk berbagai kelas sosial ekonomi.

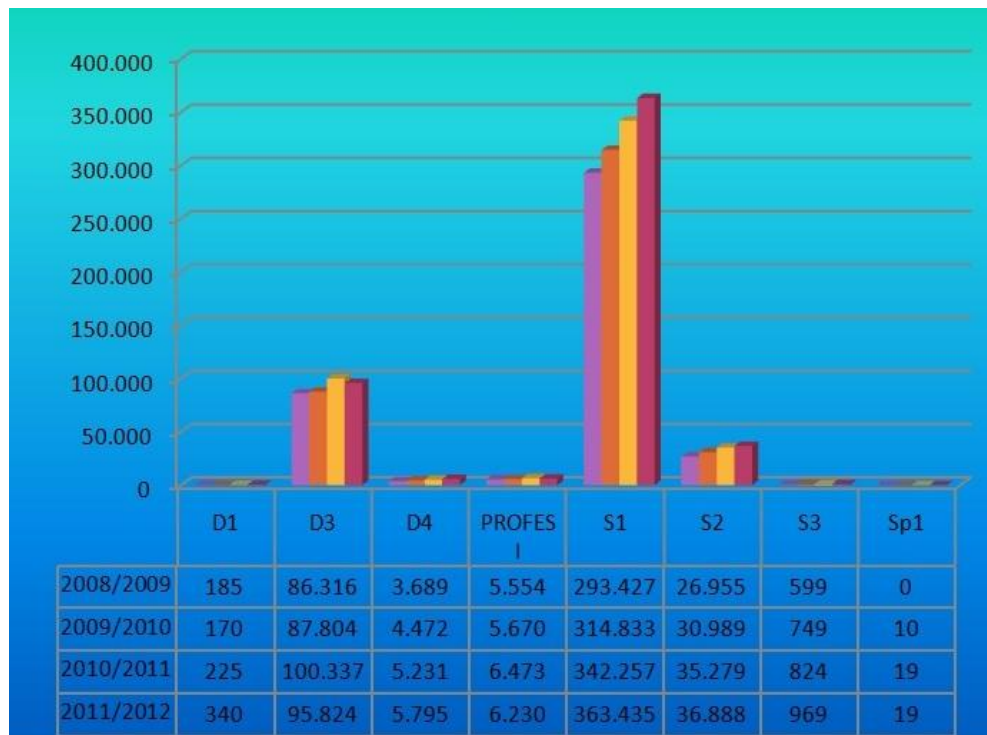
Sesuai dengan kebutuhan dan pasar yang tersedia untuk calon mahasiswa baru, Kampus UTA'45 Jakarta menyediakan 5 fakultas untuk dapat dipilih calon mahasiswa sesuai dengan minat dan bakat masing-masing. Kelima fakultas tersebut adalah: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Farmasi, Teknik, Hukum, dan ISIP.

Semakin beragamnya pilihan jurusan dan peminatan pada perguruan tinggi. Masing-masing perguruan tinggi mencoba menawarkan beberapa keunggulan kompetitif untuk menjaring calon mahasiswa. Keunggulan yang ditawarkan antara lain: kampus yang terkenal, biaya perkuliahan yang terjangkau, tingkat akreditasi BAN PT, kelengkapan fasilitas, lokasi mudah dijangkau, dosen pengajar yang terkemuka.

Terdapat beberapa faktor yang melatarbelakangi keputusan mahasiswa untuk menentukan pilihan dalam memilih melanjutkan studi, diantaranya adalah biaya. Kuliah di perguruan tinggi melibatkan banyak komponen biaya. Bukan hanya itu, mahasiswa juga akan mempertimbangkan tentang reputasi lembaga pendidikan yang akan dipilihnya, bagaimana kualitas staf pengajar pada lembaga pendidikan tersebut, memiliki sarana belajar mengajar yang baik dengan fasilitas yang memadai. Lulusannya pun diharapkan tidak kesulitan dalam mencari pekerjaan, status akreditasi juga menjadi perhatian bagi mahasiswa, serta lokasinya apakah letaknya jauh dari tempat tinggalnya. Hal tersebut akan berkaitan dengan faktor biaya yang akan dikeluarkan oleh mahasiswa (Tambunan, 2010)

Penelitian ini dilakukan di UTA'45 Jakarta, karena jumlah mahasiswa baru yang masih stagnan, meskipun telah dilakukan perubahan manajemen di UTA'45 Jakarta mulai tahun 2010. Sementara UTA'45 Jakarta sendiri mempunyai visi untuk menjadi kampus terbaik di Jakarta Utara tahun 2015. Jumlah mahasiswa termasuk salah satu indikator keberhasilan suatu instansi pendidikan.

Apabila dibandingkan dengan jumlah mahasiswa baru program sarjana di Kopertis III Jakarta, seperti yang terlampir pada Tabel 1 : jumlah mahasiswa Kopertis III Jakarta berdasarkan angkatan, maka jumlah mahasiswa UTA'45 hanya menyerap sangat sedikit persentase dari total jumlah mahasiswa Kopertis III Jakarta secara keseluruhan.

Tabel 1: Jumlah Mahasiswa Baru Kopertis III Jakarta Per Angkatan

Untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih banyak, dibutuhkan pengetahuan akan preferensi dari *target market* yang dituju.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian tentang Preferensi mahasiswa terhadap atribut perguruan tinggi. Kemudian penulis memberikan judul penelitian ini adalah

“Preferensi Mahasiswa Dalam Pemilihan Perguruan Tinggi (Studi Kasus Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta)”

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah faktor yang menjadi pertimbangan utama mahasiswa ketika memilih perguruan tinggi?
2. Apakah ada perbedaan preferensi antara mahasiswa UTA'45 Jakarta angkatan 2010 dan 2013?
3. Apakah ada perbedaan preferensi antara mahasiswa UTA'45 Jakarta kelas pagi dan kelas malam?

C. PENELITIAN PENDAHULUAN

Penelitian sejenis telah beberapa kali dilakukan dengan mengambil sampel dari perguruan tinggi tempat peneliti bekerja, diantaranya adalah:

Wahab (2011) meneliti tentang Preferensi Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Pada STIE Perbanas Surabaya. Sawaji (2011) meneliti tentang Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di

Sulawesi Selatan. Tambunan (2010) meneliti tentang Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Menempuh Pendidikan Pada Jurusan Akuntansi Universitas HKBP Nommensen Medan dan juga Prabowo (2008) Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi.

D. LANDASAN TEORI

Grand Theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Tindakan Sosial dan Sistem Sosial oleh Talcott Parsons. Teori ini mengatakan bahwa Pandangannya tentang tindakan manusia itu bersifat voluntaristik, artinya karena tindakan itu didasarkan pada dorongan kemauan, dengan mengindahkan nilai, ide dan norma yang disepakati.

Tindakan individu manusia memiliki kebebasan untuk memilih sarana (alat) dan tujuan yang akan dicapai itu dipengaruhi oleh lingkungan atau kondisi-kondisi, dan apa yang dipilih tersebut dikendalikan oleh nilai dan norma.

Prinsip-prinsip pemikiran Talcott Parsons, yaitu bahwa tindakan individu manusia itu diarahkan pada tujuan. Selain itu, tindakan itu terjadi pada suatu kondisi yang unsurnya sudah pasti, sedangkan unsur-unsur lainnya digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan. Secara normatif tindakan tersebut diatur berkenaan dengan penentuan alat dan tujuan.

E. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat penelitian deskriptif, yang bertujuan untuk mengetahui faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen (mahasiswa) dalam memilih perguruan tinggi.

Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Peneliti mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner kepada para mahasiswa semester satu. Kuesioner diberikan langsung kepada responden untuk diisi secara manual.

Sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data jumlah mahasiswa semester satu dari lima fakultas yang diperoleh dari bagian kemahasiswaan. Data jumlah mahasiswa digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Metode Penentuan Populasi & Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa semester satu Universitas Tujuh Belas Agustus 1945 angkatan 2013/2014. Berdasarkan data dari bagian kemahasiswaan, jumlah mahasiswa semester satu mencapai 567 orang. Untuk menghitung jumlah sampel, digunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

$$n = \frac{567}{1 + ((567) \times 0,05^2)}$$

$n = 234,54$ dibulatkan menjadi 235. Responden minimal berjumlah 235 orang, pada penelitian ini sampelnya adalah 265 responden

Metode pengambilan sampel menggunakan sampling non probabilitas, *quota sampling*. Jumlah mahasiswa tiap fakultas yang dijadikan responden akan berbeda-beda, ditentukan jumlahnya berdasarkan banyak sedikitnya jumlah mahasiswa baru di fakultas tersebut.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, menghitung jumlah faktor yang dipilih paling banyak oleh konsumen, dalam hal ini adalah mahasiswa.

Faktor yang dipilih antara lain:

- Nama kampus terkenal
- Biaya perkuliahan terjangkau
- Tingkat akreditasi BAN PT
- Kelengkapan fasilitas
- Lokasi mudah dijangkau
- Dosen pengajar terkemuka

Analisis data menggunakan program SPSS, berupa analisis statistik deskriptif menghitung besarnya *mean* untuk masing-masing faktor tersebut.

Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan preferensi antara mahasiswa angkatan 2010 dan 2013, juga mahasiswa kelas pagi dan kelas malam, dihitung menggunakan uji *compare mean*.

F. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebaran data karakteristik responden penelitian yang berjumlah 265 orang adalah sebagai berikut:

Tabel 2: Sebaran Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pria	127	47.9	47.9	47.9
wanita	138	52.1	52.1	100.0
Total	265	100.0	100.0	

Jumlah responden mahasiswa pria berjumlah 127 orang, sedangkan wanita berjumlah 138 orang

Tabel 3: Sebaran Kelas Perkuliahan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pagi	135	50.9	50.9	50.9
malam	130	49.1	49.1	100.0
Total	265	100.0	100.0	

Jumlah responden mahasiswa kelas pagi berjumlah 135 orang, sedangkan kelas malam berjumlah 130 orang.

Tabel 4: Sebaran Angkatan Perkuliahan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2010	94	35.5	35.5	35.5
2011	46	17.4	17.4	52.8
2012	30	11.3	11.3	64.2
2013	95	35.8	35.8	100.0
Total	265	100.0	100.0	

Jumlah responden angkatan 2013 terbanyak dengan jumlah 35.8%, diikuti dengan 2010 dengan jumlah 35.5%, kemudian 2011 sebanyak 17%, dan 2012 sebanyak 11.3%

Tabel 5: Sebaran Fakultas Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ekonomi dan bisnis	75	28.3	28.3	28.3
Farmasi	62	23.4	23.4	51.7
Teknik	33	12.5	12.5	64.2
Fisip	45	17.0	17.0	81.1
Hukum	50	18.9	18.9	100.0
Total	265	100.0	100.0	

Untuk sebaran data responden berdasarkan fakultas adalah seperti terlampir pada tabel 5.

Hasil uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6: Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	14

Hasil uji reliabilitas menunjukkan data yang diperoleh adalah reliable, karena nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0.829 > 0.600$

Tabel 7: Tabel Validitas Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	37.5736	66.367	.561	.811
P2	37.7283	69.115	.499	.817
P3	38.0340	70.730	.430	.821
P4	37.6906	68.745	.456	.819
P5	37.6491	68.729	.464	.818
P6	37.3849	70.450	.353	.826
P7	37.6226	68.880	.490	.817
P8	37.1962	68.567	.481	.817
P9	37.9396	68.057	.531	.814
P10	37.6113	67.685	.484	.817
P11	37.1396	66.984	.416	.824
P12	37.0566	70.023	.362	.826
P13	38.2679	68.826	.466	.818
P14	38.0226	67.712	.490	.817

Hasil perhitungan menunjukkan seluruh pertanyaan valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel *product moment*, yaitu lebih besar dari 1.95 (untuk tabel r *product moment* diatas 100), diperoleh dari 265 – 14.

Analisa Mean dan Compare Mean

Proses olah data menggunakan statistik deskriptif menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 8: Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Dim_Nama	265	1.00	5.00	2.7534	.82104
Dim_Biaya	265	1.00	5.00	2.9574	.92892
Dim_Akred	265	1.00	5.00	3.1226	.94401
Dim_Fasil	265	1.00	5.00	2.7566	.96835
Dim_Lok	265	1.00	5.00	3.4340	1.16221
Dim_Dosen	265	1.00	5.00	2.3868	1.00020
Valid N (listwise)	265				

Berdasarkan hasil Tabel 8 diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi yang memiliki nilai terbesar adalah dimensi lokasi, yaitu sebesar 3.43 dari 5.00, kemudian berikutnya adalah dimensi akreditasi dengan nilai 3.12 dari 5.00, sedangkan yang terkecil adalah dimensi dosen 2.38

Hasil penelitian berdasarkan perbandingan atau *compare mean* antara preferensi mahasiswa kelas pagi dan kelas malam adalah seperti terlampir pada Tabel 9

Tabel 9 Group Statistics

	Kelas	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Dim_Nama	Pagi	135	2.8172	.82564	.07106
	Malam	130	2.6872	.81413	.07140
Dim_Biaya	Pagi	135	3.0991	.79999	.06885
	Malam	130	2.8102	1.02874	.09023
Dim_Akred	Pagi	135	3.3000	.86646	.07457
	Malam	130	2.9385	.98833	.08668
Dim_Fasil	Pagi	135	2.8852	.90178	.07761
	Malam	130	2.6231	1.01931	.08940
Dim_Lok	Pagi	135	3.3704	1.22316	.10527
	Malam	130	3.5000	1.09615	.09614
Dim_Dosen	Pagi	135	2.3815	.98725	.08497
	Malam	130	2.3923	1.01726	.08922

Terdapat perbedaan sebesar 0.3615 pada dimensi akreditasi antara preferensi mahasiswa kelas pagi dan kelas malam, dimana preferensi mahasiswa pagi untuk dimensi akreditasi lebih tinggi dari mahasiswa kelas malam, sedangkan untuk dimensi yang lain tidak terlalu material.

Hasil penelitian berdasarkan perbandingan atau *compare mean* antara preferensi mahasiswa angkatan 2010 dan angkatan 2013 adalah seperti terlampir pada Tabel 10.

Tabel 10 Group Statistics

	Angkatan	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Dim_Nama	2010	94	2.7518	.82496	.08509
	2013	95	2.7716	.76000	.07797
Dim_Biaya	2010	94	3.0146	.89872	.09270
	2013	95	3.0496	.87091	.08935
Dim_Akred	2010	94	3.0106	.96992	.10004
	2013	95	3.3263	.86531	.08878
Dim_Fasil	2010	94	2.7713	1.00714	.10388
	2013	95	2.6632	.90637	.09299
Dim_Lok	2010	94	3.4574	1.11360	.11486
	2013	95	3.3211	1.26935	.13023
Dim_Dosen	2010	94	2.5160	1.02509	.10573
	2013	95	2.2368	.96161	.09866

Terdapat perbedaan sebesar 0.3157 pada dimensi akreditasi antara preferensi mahasiswa angkatan 2010 dan 2013, dimana preferensi mahasiswa angkatan 2013 pada dimensi akreditasi lebih tinggi dari angkatan 2010, sedangkan untuk dimensi yang lain tidak terlalu material.

G. KESIMPULAN & SARAN

Berdasarkan penelitian ini diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor yang menjadi pertimbangan utama mahasiswa UTA'45 Jakarta ketika memilih perguruan tinggi adalah dimensi lokasi. Kedekatan wilayah tempat tinggal dan lokasi kampus UTA'45 Jakarta di Jakarta Utara menjadi preferensi utama.
2. Terdapat perbedaan sebesar 0.3615 dari 5.0 pada dimensi akreditasi antara preferensi mahasiswa kelas pagi dan kelas malam, dimana preferensi mahasiswa pagi untuk dimensi akreditasi lebih tinggi dari mahasiswa kelas malam
3. Terdapat perbedaan sebesar 0.3157 dari 5.0 pada dimensi akreditasi antara preferensi mahasiswa angkatan 2010 dan 2013, dimana preferensi mahasiswa angkatan 2013 pada dimensi akreditasi lebih tinggi dari angkatan 2010
4. Apabila dibandingkan dengan penelitian pendahuluan, didapat beberapa perbedaan hasil, yaitu sebagai berikut:
 - a. Penelitian pendahuluan oleh Tambunan (2010) mendapatkan hasil preferensi tertinggi pada dimensi fasilitas dan lokasi
 - b. Penelitian pendahuluan oleh Nasharuddin Mas (2012) di Universitas Widyagama Malang, hasilnya preferensi tertinggi mahasiswa pada fasilitas, kemudian disusul oleh lokasi.
 - c. Penelitian pendahuluan oleh Wahab (2011) di STIE Perbanas Surabaya mendapatkan hasil preferensi tertinggi pada dimensi fasilitas dan dimensi nama perguruan tinggi.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran peneliti adalah:

1. UTA'45 Jakarta dapat fokus pada kegiatan pemasaran kepada target market, calon mahasiswa pada lingkungan sekitar kampus di wilayah Jakarta Utara
2. UTA'45 Jakarta dapat meningkatkan nilai akreditasi BAN-PT, dikarenakan preferensi mahasiswa yang kedua setelah lokasi adalah akreditasi

DAFTAR PUSTAKA

Griffin, R.W., Ebert, R.J., Bisnis, edisi 8, Penerbit Erlangga, Jakarta 2008

Kotler, P., Keller K.L., Manajemen Pemasaran, edisi 13, Penerbit Erlangga, Jakarta 2013

Lupiyoadi, R. Hamdani, A. Manajemen Pemasaran Jasa, edisi 2, Salemba Empat, Jakarta 2008

Mas, N., Persepsi Mahasiswa Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Studi Di Universitas Widyagama, Malang 2012

Oei, I., Aplikasi Praktis Riset Pemasaran, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2007

Prabowo, T. A., Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi (Studi Kasus Pemilihan Jurusan Akuntansi Pada Perguruan Tinggi Swasta di Surabaya), Universitas Airlangga, Surabaya 2008

Rangkuti, F., Riset Pemasaran, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2012

Sawaji, J., Hamzah, D., Taba, I., Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan tinggi Swasta Di Sulawesi Selatan, Universitas Hasanuddin, Makasar 2011

Sarwono, W., S., Meinarno, E., A., Psikologi Sosial, Salemba Empat, 2012

Setiadi, N., J., Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Prenada Media, Jakarta 2008

Tambunan, Theresia L., Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Menempuh Pendidikan Pada Jurusan Akuntansi Universitas HKBP Nommensen Medan, Medan 2010

Wahab, S.M., Preferensi Mahasiswa Pada Atribut Perguruan Tinggi Melalui Analisis Konjoin, STIE Perbanas, Surabaya 2011

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA HOTEL GRAND ROYAL PANGHEGAR BANDUNG

Meinda Dewinta Putri ¹⁾ Yelli Eka Sumadhinata ²⁾

Universitas Widyatama, Bandung

yelli.sumadhinata@widyatama.ac.id

yelli_sumadhinata@yahoo.com

ABSTRAK

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan Jasa, Loyalitas Konsumen

Bisnis perhotelan di Kota Bandung diyakini masih akan tumbuh dengan pesat, terlebih dengan dibukanya sejumlah jalur penerbangan baru (www.pikiranrakyat.com) . Hotel Grand Royal Panghegar adalah salah satu hotel di kota Bandung yang sedang berkembang salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh Hotel Grand Royal Panghegar untuk dapat bersaing dan lebih unggul dari pesaingnya adalah meningkatkan kualitas pelayanan jasa untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kualitas jasa yang diberikan, mengetahui loyalitas konsumen, dan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Grand Royal Panghegar Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Deskriptif,. Hasil penelitian menunjukkan tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan jasa dari Hotel Grand Royal Panghegar diperoleh nilai 3,86, artinya kualitas pelayanan jasa yang dilaksanakan pada Hotel Grand Royal Panghegar Bandung dinilai baik, Tanggapan konsumen mengenai loyalitas konsumen dari Hotel Grand Royal Panghegar rata-rata sebesar 4,51 yang artinya Loyalitas Konsumen Hotel Grand Royal Panghegar Bandung dapat dikatakan baik. Pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas konsumen pada hotel Grand Royal Panghegar Bandung berdasarkan hasil perhitungan korelasi diperoleh nilai r_s sebesar 0,75, maka hubungan antara kualitas pelayanan jasa dengan loyalitas konsumen dapat dikatakan kuat, besarnya pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas konsumen sebesar 49,70%, sisanya sebesar 50,30% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian. Hasil uji hipotesis nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($9,84 > 1,66$) maka H_0 Ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas jasa berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan perekonomian khususnya sektor jasa di Indonesia berlangsung sangat pesat, Salah satu sektor jasa yang menjadi andalan Indonesia adalah industri pariwisata yang merupakan salah satu industri yang mampu menjanjikan pertumbuhan ekonomi yang cepat. Perkembangan Industri pariwisata mengakibatkan terbukanya kesempatan kerja, peningkatan pendapatan dan taraf hidup masyarakat, juga dapat mengaktifkan industri seperti industri kerajinan tangan, cinderamata, penginapan dan transportasi. Hotel merupakan salah satu sarana pokok yang memegang peranan penting dalam perkembangan industri pariwisata karena hotel menyediakan sarana akomodasi dan pelayanan bagi para wisatawan. Bandung yang mendapatkan julukan “Parijs Van Java” merupakan salah satu kota tujuan pariwisata di Indonesia. Oleh sebab itu banyak hotel dengan berbagai jenis serta tingkatan (bintang) yang hadir di kota Bandung. Berdasarkan data dari dinas pariwisata (Disbudpar) kota Bandung , jumlah hotel yang telah berdiri mencapai 250 unit dengan total kamar 11.000 kamar, Namun jumlah tersebut dinilai kurang, sehingga rencananya Pemkot akan menambah kebutuhan tersebut hingga 270 unit atau menambah 14.000 kamar hotel (<http://disparbud.jabarprov.go.id>). Tetapi maraknya pembangunan hotel di kota bandung terus berlangsung dengan tujuan menambah pendapatan asli daerah dan investasi, padahal jumlah kamar ini perlu dikaji agar tidak terlalu penuh dan penyebarannya lebih merata (<http://disparbud.jabarprov.go.id>). Hotel Grand Royal Panghegar merupakan salah satu hotel yang berlokasi di jantung kota bandung, dimana hotel ini memiliki desain interior masa lalu, dan memiliki keunggulan lokasi dimana hotel grand royal panghegar memiliki akses yang mudah ke pusat bisnis, tempat hiburan, dan tempat kuliner ([www.http://www.grandroyalpanghegar.com](http://www.grandroyalpanghegar.com)) akan tetapi dengan persaingan yang semakin ketat hotel grand royal panghegar dituntut untuk benar-benar memahami dinamika selera konsumen dan memenuhi keinginan dari konsumen, salah satu caranya dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, selain itu perusahaan juga harus lebih peka terhadap lingkungan sekitarnya baik konsumen maupun pesaingnya. Kualitas pelayanan jasa yang baik diharapkan akan menimbulkan loyalitas pada diri konsumen terhadap perusahaan.

Identifikasi Masalah

Pada penelitian ini identifikasi masalah yang diambil adalah bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh grand royal panghegar, Bagaimana tanggapan konsumen terhadap loyalitas pada hotel grand royal panghegar, dan Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas konsumen pada grand royal panghegar

Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh grand royal panghegar, Bagaimana tanggapan konsumen terhadap loyalitas pada hotel grand royal panghegar, dan Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas konsumen pada grand royal panghegar

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1. Pemasaran

Pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam suatu usaha, terlebih dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif pada saat ini.

Menurut **Kotler dan Keller (2009: 6)** mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

2.2. Pengertian Jasa

Jasa terkadang sulit dibedakan secara khusus dengan barang, Hal ini disebabkan karena pembelian jasa biasanya disertai dengan barang, beriku ini definisi jasa menurut Kotler dan Keller (2009 : 214) sebagai berikut :

“ Any act or performance that one party can offer another that is essensially intangible and does not result in the ownership of anything. It's production may or not be tied to a physical product”

Kotler mendefinisikan jasa adalah setiap aktifitas, manfaat atau performance yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat intangible dan tidak menyebarkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik.

2.3. Pengertian Kualitas dan Kualitas Jasa

Kualitas atau mutu dari suatu produk perlu mendapatkan perhatian, karena kualitas yang rendah akan menempatkan perusahaan pada posisi yang kurang menguntungkan karena apabila konsumen merasa kualitas dari sutu produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak baik maka kemungkinan konsumen tidak akan menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

2.3.1. Pengertian Kualitas

Menurut Goetsh dan davis 1994 yang dikutip Tjiptono (2007:51) yang dimaksud dengan kualitas adalah :

“ Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”

2.3.2. Pengertian Kualitas Jasa

Menurut Wyckof yang dikutip oleh Tjiptono (2007: 59) menyatakan :
“Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”

2.4. Mengukur Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Kotler (2009 : 284) mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor tersebut adalah :

1. Berwujud (Tangible), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (Emphaty), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.
3. Cepat Tangap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat, mendengar, dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah kepada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerjasama dengan konsumen.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.
5. Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya pegawai dapat diandalkan, pegawai memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

2.5. Loyalitas Konsumen

Secara harfiah loyal berarti setia atau loyalitas diartikan sebagai salah satu kesetiaan. Kesetiaan ini sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dari kesadaran sendiri. Pengertian Loyalitas didefinisikan oleh Tjiptono (2007:23) , yaitu :

“ Loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten”.

Menurut Griffin (2007: 31) karakteristik konsumen loyal adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara berulang-ulang
2. Membeli lini produk atau jasa lainnya dari perusahaan
3. Mereferensikan produk/jasa tersebut kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

2.6.Tahapan Loyalitas

Menurut Griffin yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2008:140) membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi 7 tahapan, yaitu :

1. Suspect
Sekelompok orang yang mungkin atau diyakini akan membeli produk/jasa yang dihasilkan
2. Prospect
Sekelompok orang yang tertarik atau membutuhkan perusahaan kita dan memiliki kemampuan membeli barang/ jasa yang dihasilkan perusahaan, tetapi belum melakukan pembelian
3. Disqualified Prospect
Prospek yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa dari perusahaan anda, tetapi tidak mempunyai kebutuhan kemampuan membeli barang/jasa tersebut
4. First Time Customers
Orang yang telah melakukan satu kali pembelian barang/jasa yang perusahaan anda hasilkan, tetapi belum tentu loyal terhadap perusahaan.
5. Repeat Customers
Orang yang telah melakukan pembelian berulang (dua kali atau lebih) dari perusahaan anda dalam kesempatan berbeda.
6. Clients
Orang yang membeli semua barang/jasa yang dihasilkan perusahaan anda secara teratur. Hubungan dengan jenis konsumen ini kuat dan berlangsung lama
7. Advocates
Klien yang secara aktif mendukung perusahaan anda, melakukan pembelian barang/jasa yang perusahaan anda hasilkan secara teratur dan merekomendasikannya pada orang lain.

2.7. Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Loyalitas Konsumen

Konsumen yang menjadi loyal terhadap suatu barang dan jasa tertentu disebabkan oleh kualitas pelayanan jasa yang baik dan memuaskan. Adanya keterkaitan antara kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen diungkapkan oleh Zethaml yang dikutip oleh Ponirin (2005: 30) bahwa :

“Customer loyalty depends on the level of customers services quality and they belive that there is a positive correlation between customer service quality and customer loyalty “

Artinya bahwa loyalitas konsumen tergantung kepada tingkat dari kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada konsumen dan mereka meyakini bahwa ada hubungan yang positif antara kualitas pelayanan jasa konsumen dengan loyalitas konsumen

3. METODE PENELITIAN

3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono 2008: 61). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah seluruh pengunjung atau konsumen yang datang ke Hotel Grand Panghegar

3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Untuk menentukan jumlah anggota sampel, salah satu pernyataan yang sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh **Roscoe** yang dikutip oleh **Sugiyono (2004;102)** yaitu :

“Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 s/d 500”

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden

3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan metode sampling aksidental. Menurut Sugiyono (2007:77) sampling aksidental adalah:

Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.4. Metode Penyelesaian Permasalahan

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (**Nazir, 2007:54**)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan :

1. Uji Validitas

Menurut Nazir (2011;147) mendefinisikan valid sebagai berikut : Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Dengan demikian validitas diartikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya

2. Uji Realibilitas

Menurut Nazir (2011:133), mendefinisikan reliabel sebagai berikut :

“Instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”.

Kuesioner diuji dengan menggunakan metode Croanbach Alpha dari masing-masing item dalam satu variabel

Koefisien Cronbach Alpha :

$$\epsilon_{it} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Keterangan :

k = jumlah butir kuesioner

ϵ_{it} = Koefisien keterandalan butir kuesioner

$\sum S_i^2$ = Jumlah variansi skor butir yang valid

S_t^2 = variansi total skor butir

3. Koefisien Korelasi Rank Spearman

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah dan kuat tidaknya hubungan antara variabel independen (kualitas pelayanan) dengan variabel dependen (Loyalitas). Kedua variabel diukur dalam skala ordinal.

4. Koefisien Determinasi

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur atau mengetahui seberapa kuat tidaknya hubungan juga arah hubungan antara variabel independen (kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (Loyalitas Konsumen).

4. HASIL PENELITIAN

4.1 Profil Responden

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	57	57%
Perempuan	43	43%
Total	100	100

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar berjenis kelamin laki-laki sebanyak 57% dan sisanya 43% wanita

Data Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	11	11%
20-30 Tahun	13	13%
31-39 Tahun	29	29%
40- 49 Tahun	34	34%
>50 tahun	13	13%
Total	100	100

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia < 20 tahun sebanyak 11%, responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 13%, responden yang berusia 31-39 tahun sebanyak 29% dan yang berusia 40-49 tahun sebanyak 34%. Dan usia lebih dari 50 tahun sebanyak 13% Dari keterangan di atas dapat diketahui bahwa konsumen Hotel Grand Royal Panghegar Bandung paling banyak berusia 40-49 tahun

Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3

Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Karyawan	Persentase (%)
SMP	2	2%
SMA	32	32%
Diploma	25	25%
Sarjana (S1, S2,S3)	41	41%
Total	100	100

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa konsumen yang berpendidikan SMP sebanyak 2%, SMA sebanyak 32%, Diploma sebanyak 25%, Sarjana (S1, S2, S3) sebanyak 41%. Hasil diatas menunjukkan bahwa yang menjadi konsumen hotel grand royal panghegar kebanyakan berpendidikan sarjana

Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
Pegawai negeri	17	17%
Karyawan Swasta	32	32%
Wiraswasta/Pengusaha	38	38%
Pelajar/Mahasiswa	9	9%
Lainnya	4	4%
Total	100	100

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa konsumen hotel grand royal panghegar bandung kebanyakan ber profesi sebagai wiraswasta atau pengusaha.

Data Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Tabel 4.5
Data Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
Kurang dari Rp 1.000.000	4	4%
Rp 1.000.500 –Rp 2.000.000	11	11%
Rp 2.000.500- Rp 3.000.000	24	24%
Rp 3.000.500- Rp 4.000.000	23	23%
Lebih dari 4.000.500	38	38%
Total	100	100

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa konsumen hotel grand royal panghegar bandung rata-rata berpenghasilan lebih dari Rp 4.000.600

4.2 Uji Validitas dan Reabilitas

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing - masing pernyataan dengan dengan jumlah skor masing-masing variabel. Validitas didefinisikan

sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya. Oleh karena itu, penulis menguji tingkat validitas kuesioner yang disebarkan kepada para responden. Hasil uji validitas digunakan dengan bantuan Program SPSS, masing - masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan Jasa

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
VAR00001	.456	0.195	Valid
VAR00002	.577	0.195	Valid
VAR00003	.727	0.195	Valid
VAR00004	.494	0.195	Valid
VAR00005	.629	0.195	Valid
VAR00006	.468	0.195	Valid
VAR00007	.627	0.195	Valid
VAR00008	.472	0.195	Valid
VAR00009	.478	0.195	Valid
VAR00010	.679	0.195	Valid
VAR00011	.296	0.195	Valid
VAR00012	.468	0.195	Valid
VAR00013	.312	0.195	Valid
VAR00014	.427	0.195	Valid

(Sumber : Data primer yang diolah, 2013)

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	.395	0.195	Valid
Pernyataan 2	.491	0.195	Valid
Pernyataan 3	.385	0.195	Valid
Pernyataan 4	.444	0.195	Valid

(Sumber : Data primer yang diolah, 2013)

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi tiap item pernyataan dengan total skor yang diperoleh lebih besar dari 0.195 sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam analisis data selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ (Simamora (2004;177)). Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS:

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel X
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.900	.899	20

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Y
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.648	.648	4

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap semua item dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item penelitian dapat dikatakan reliabel karena nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ yaitu 0,899 dan 0,648, dengan demikian dapat dikatakan semua item pernyataan reliabel.

4.3 Koefisien Korelasi Rank Spearman

Untuk mengukur kuat lemahnya hubungan antara kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Grand Royal Panghegar Bandung, penulis menggunakan uji korelasi Rank Spearman karena jawaban dari responden mempunyai skala ordinal. Jawaban ini dihitung berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan, penulis menggunakan uji korelasi rank spearman dengan bantuan SPSS. Berikut adalah hasil perhitungannya:

Tabel 4.10
Perhitungan Korelasi Rank Spearman Variabel X dan Variabel Y

Correlations			VAR00001	VAR00002
Spearman's rho	VAR00001	Correlation Coefficient	1.000	.705**
		Sig. (1-tailed)	.	.000
		N	100	100
	VAR00002	Correlation Coefficient	.705**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Tabel 4.9.
Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Koefisien Korelasi	Koefisien Korelasi	Tafsirannya
0,00 - 0.199	+ dan -	Hubungan sangat lemah
0,20 – 0,399	+ dan -	Hubungan yang lemah
0,40 – 0,599	+ dan -	Hubungan yang cukup kuat
0,60 – 0,799	+ dan -	Hubungan yang kuat
0,80 – 1,000	+ dan -	Hubungan yang sangat kuat

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi *Rank Spearman*, diperoleh nilai r_s sebesar 0.705. Karena nilai r_s berada diantara 0,60 – 0,799 maka hubungan antara kualitas pelayanan jasa dengan loyalitas konsumen dapat dikatakan cukup kuat.

4.4 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas konsumen, maka digunakan perhitungan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Kd &= r_s^2 \times 100\% \\
 &= 0.705^2 \times 100\% \\
 &= 49,70\%
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut diperoleh besarnya K_d sebesar 49,70%, artinya kualitas pelayanan jasa mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 49,70%, sisanya sebesar 50,30% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terukur.

UJI HIPOTESIS

Untuk mengetahui diterima atau ditolaknya hipotesis, maka dilakukan uji hipotesis sebagai berikut :

Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 akan ditolak dan H_a diterima

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 akan diterima dan H_a ditolak.

Dimana derajat kebebasan (df) adalah :

$$\begin{aligned} df &= n - (k-1) \\ &= 100 - 2 \\ &= 98 \end{aligned}$$

Dimana tingkat kekeliruan (α) yang digunakan sebesar 5 %. Untuk menetapkan nilai t_{hitung} dipergunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} t_{hitung} &= rs \sqrt{\frac{(n-2)}{1-rs^2}} \\ t_{hitung} &= 0.705 \sqrt{\frac{(100-2)}{1-0.705^2}} \\ t_{hitung} &= 9,84 \end{aligned}$$

Dan

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= t(\alpha ; df) \\ &= (0,05 ; 98) \\ &= 1.66 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, dapat dilihat bahwa $t_{hitung} = 9,84$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1.66$ Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas pelayanan jasa berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen..

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta pada pembahasan Bab IV mengenai pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Grand Royal Panghegar Bandung, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan :

1. Hasil rata-rata mengenai kualitas pelayanan jasa dari Hotel Grand Royal Panghegar sebesar 3,86 yang berada pada interval 3,40 - 4,19. Artinya tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh Hotel Grand Royal Panghegar dinilai baik terutama dalam hal cepat

tanggap dalam melayani kebutuhan konsumen, cepat dalam mengatasi masalah.

2. Hasil rata-rata mengenai Loyalitas Konsumen dari Hotel Grand Royal Panghegar sebesar 4,51 yang berada pada interval 4,20 – 5,00. Artinya Loyalitas Konsumen Hotel Grand Royal Panghegar Bandung dapat dikatakan baik, karena nilai rata-rata keseluruhan pernyataan sebesar 4.51 berada pada interval 4,20-5,00 terutama dalam hal akan kembalinya menggunakan jasa dari Hotel Grand Royal Panghegar.
3. Pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Grand Royal Panghegar berdasarkan hasil perhitungan korelasi Rank Spearman, diperoleh nilai r_s sebesar 0.705, maka hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen dapat dikatakan kuat, besarnya pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas konsumen sebesar 49,70%, sisanya sebesar 50,30% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terukur. Hasil uji hipotesis nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($9,84 > 1,66$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas pelayanan jasa berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

5.2 SARAN

Penulis mencoba memberikan saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan, adapun saran tersebut adalah :

1. Suasana Hotel Grand Royal Panghegar perlu diperhatikan, karena suasana kurang nyaman disebabkan oleh seringnya Hotel Grand Royal Panghegar Bandung menerima acara-acara besar seperti pameran pernikahan, pameran fashion atau pertemuan-pertemuan besar sehingga itu dapat mengganggu kenyamanan konsumen.
2. Keramahan karyawan Hotel Grand Royal Panghegar dirasakan konsumen masih kurang, hal ini harus diperhatikan oleh pihak perusahaan. Hal ini dilakukan agar terciptanya loyalitas konsumen.
3. Kemampuan karyawan dalam memberikan prosedur pelayanan, memberikan informasi perjalanan dan pelayanan harus lebih ditingkatkan, sehingga perusahaan perlu meningkatkan kemampuan karyawannya dalam memahami keinginan pelanggan, hal ini dapat dilakukan melalui training singkat atau diberikannya pemahaman kepada karyawan oleh manajemen setiap pagi sebelum melakukan aktivitas pekerjaan
4. Karyawan Hotel Grand Royal Panghegar Bandung belum sepenuhnya memiliki kemampuan dalam memberikan solusi terhadap keluhan pelanggan, Manajemen hendaknya lebih menegaskan kepada karyawan agar memiliki sikap untuk lebih membantu tidak hanya kepada calon pelanggan yang pertama kali datang tetapi juga kepada seluruh pelanggan yang secara rutin menggunakan jasa Hotel Grand Royal Panghegar Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Buchari Alma, 2007, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Edisi Revisi, Bandung: CV. Alfabeta

Fandy Tjiptono, 2007, **Manajemen Jasa**, Yogyakarta: Andi Offset

Griffin, Jill, 2007, **Customer Loyalty**, Edisi Revisi dan Terbaru, Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2009, **Dasar-dasar Pemasaran**, Jakarta: PT. Indeks Gramedia

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Keduabelas, Jakarta: PT. Indeks Gramedia

Kotler, Philip. & Keller, Kevin Lane. (2009). **Manajemen Pemasaran** Edisi 13. Jilid 1, Jakarta: Erlangga

Lovelock, Christopher dan Lauren Wright, 2005, **Manajemen Pemasaran Jasa**, Jakarta: PT. Indeks Gramedia

Minastitiek Dwi Ardiawati, 2000, **Strategi Membangun Image Konsumen Melalui Diferensiasi Produk**; Jurnal Manajemen Daya Saing, Vol 1, Semarang: Universitas Diponegoro.

Moh Nazir, 2011. **Metode Penelitian**. Cetakan 6. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Ratih Hurriyati, 2008, **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**. Bandung: CV. Alfabeta

Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro, 2008. **Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)**, Bandung: CV. Alfabeta

Sugiono, 2007, **Metode Penelitian Pendidikan**. Bandung: CV. Alfabeta

Suliyanto, 2005, **Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran**, Edisi Pertama,. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia

Uma Sekaran, 2006 , **Research Methods For Business**, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat

Website

www.pikiranrakyat.com

<http://disparbud.jabarprov.go.id>

[www.http://www.grandroyalpanghegar.com](http://www.grandroyalpanghegar.com)

ANALISIS DISTRIBUSI INFORMASI KUR PADA UKM TASIKMALAYA JAWA BARAT

Rodhiah¹, Kartika Nuringsih²

Universitas Tarumanagara Jakarta Barat

e-mail: rodhiahdhiah@yahoo.co.id

kartikanuring@yahoo.com

ABSTRAK

Kabupaten Tasikmalaya memiliki empat potensi utama dalam pengembangan UKM di Indonesia. Potensi tersebut terletak pada kerajinan bambu, pandan, mendong dan bordir. Melalui SWOT teridentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan UKM Tasikmalaya. Untuk pengembangan usaha UKM terdapat berbagai masalah, yang paling utama adalah masalah akses pendanaan. Untuk percepatan pertumbuhan bisnis sangat diperlukan pendanaan eksternal dari kredit perbankan. Alternatif terakhir banyak diminati oleh pelaku bisnis, sepanjang mampu memenuhi persyaratan pihak bank. Masih banyak pengembang usaha kecil-menengah belum memahami tata cara akses dengan perbankan, belum memiliki pengetahuan dalam mengakses dana KUR, belum mampu memenuhi kriteria kredit. Sehingga mengalami kesulitan untuk dapat mengakses dengan pihak perbankan. Penelitian ini bertujuan melihat profile dan pengembangan usaha UKM, merancang kegiatan distribusi KUR, memberikan pemahaman mekanisme, karakteristik & persyaratan KUR, pendekatan sumber informasi yang perlu dipertimbangkan pihak bank dalam menilai KUR pada pelaku UKM bank BRI Cabang Singaparna Kabupaten Tasikmalaya Jawa Barat.

Hasil penelitian menunjukkan ketersediaan bahan baku dan ketrampilan/skill masyarakat merupakan sumber kekuatan utama bagi keberhasilan pengrajin Tasikmalaya. Kelemahan terfokus pada keterbatasan pendanaan sehingga dalam order besar mengalami permasalahan produksi. Kesempatan pemasaran mencapai Spanyol, Italia, Malaysia, Singapura, Jepang Korea dan sebagian Timur Tengah. Ancaman sangat terkait dengan adanya produk asing yang sama dengan harga relatif lebih murah. Selanjutnya dilakukan sosialisasi KUR untuk memberikan pemahaman karakteristik & persyaratan KUR. Pihak BRI pada dasarnya menggunakan tiga pendekatan sosialisasi KUR yaitu: hard & soft information dan monitoring kepada pihak UKM, Namun pada pelaksanaan teknik di lapangan masih banyak keluhan dari UKM. Untuk itu perlu pendekatan secara soft information agar masyarakat lebih memahami KUR atau fasilitas kredit lain.

Pada akhirnya hasil penelitian memberikan input pada berbagai pihak yaitu Dinas perindustrian Tasik, Bank penyalur kredit dan UKM dalam membuat suatu kebijakan yang saling menguntungkan satu sama lain.

Kata Kunci: UKM, SWOT, distribusi informasi KUR, pendekatan informasi, Bank

PENDAHULUAN

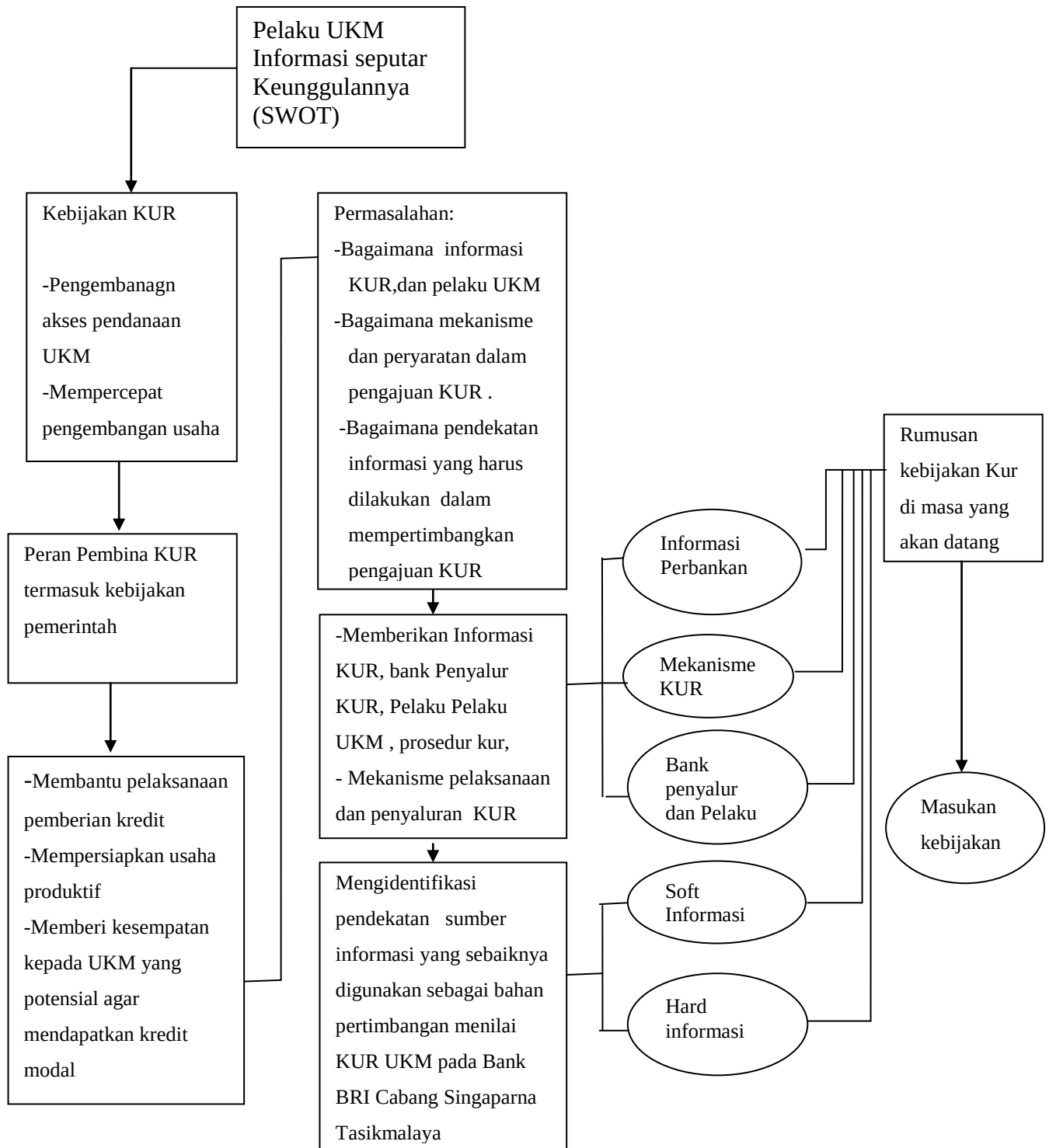
Untuk mendorong pertumbuhan UKM, Kementrian Koperasi & UKM bekerja sama dengan perbankan nasional memberikan fasilitas kredit usaha rakyat (KUR) bagi pengembang usaha mikro kecil menengah. Dalam beberapa kasus terjadi permasalahan pemberian KUR, dimana nasabah mengalami kesalahpahaman tentang KUR. Sebagian masyarakat menilai bahwa kredit usaha ini sepenuhnya dijamin oleh pemerintah, sehingga tidak memenuhi kewajibanya sampai masa jatuh tempo. Padahal kredit sepenuhnya didanai oleh sumber dana bank sehingga menyebabkan terjadi kredit macet cukup tinggi pada bank bersangkutan. Banyak permasalahan seputar fasilitas ini, sehingga perlu dilakukan pendistribusian informasi dengan menggunakan berbagai pendekatan secara lebih informatif kepada pihak UKM. Informasi KUR sangat diperlukan untuk memberi kesempatan kepada UKM yang potensial sesuai dengan profil dan kajian SWOT pada UKM agar mendapatkan kredit modal kerja atau kredit investasi untuk meningkatkan kinerja bisnisnya, dilain pihak UMKM itu sendiri, masalah keuangan kadangkala tidak dibukukan dengan rapi sehingga tidak bisa dijadikanajuan pihak bank untuk memberikan pinjaman, untuk itu penyusunan anggaran atau pembukuan yang sesuai dengan prosedur perbankan perlu diinformasikan sejak dini. Penelitian ini perlu dilakukan kepada UKM daerah Tasikmalaya yang memiliki 4 keunggulan usaha utama yaitu kerajinan bambu, pandan, mendong dan bordir, mengingat pertumbuhan daerah ini didominasi dari UKM yang beragam dan memiliki potensi untuk berkembang, sedangkan peyalur dana dipilih adalah bank BRI yang terdapat di daerah ini sebagai informasi bagi penelitian ini dalam mengetahui keterlibatan pihak perbankan dalam menyalurkan dana KUR.

Berdasarkan fenomena perkembangan UKM di Indonesia, khususnya di Kabupaten Tasikmalaya, kurang adanya informasi pemasaran yang diterima oleh UKM, akhirnya kebanyakan responden beranggapan bahwa KUR sulit diakses karena prosedurnya yang rumit dan berbelit.maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaku usaha ,keunggulan dan kelemahan UKM di Kabupaten Tasikmalaya Jawa Barat?
2. Bagaimana informasi KUR, pelaksana , persyaratan, prosedur dan mekanisme dalam pengajuan KUR UKM pada Bank BRI Cabang Singaparna Tasikmalaya?
3. Bagaimana pendekatan informasi yang harus dilakukan dalam mempertimbangkan pengajuan KUR UKM pada Bank BRI cabang Singaparna Tasikmalaya.

MODEL PENELITIAN

Dalm kegiatannya penelitian ini mengacu pada model berikut ini;



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada berbagai UKM yang tersebar di Kabupaten Tasikmalaya Jawa Barat. Masa Pelaksanaan Penelitian akan dilakukan pada bulan Juni sampai Desember 2013. Penelitian ini sebagai penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, FGD dengan pengelola UKM, Dinas Koperindag dan BRI Kantor Cabang Kabupaten Tasikmalaya. Proses tersebut dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang potensi UKM, sumber daya, infra struktur daerah, keunggulan bersaing, program sosialisasi KUR dan permasalahan dalam pengembangan UKM. Analisis menggunakan SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pada setiap kluster UKM di Kabupaten Tasikmalaya yang diambil secara sampel..

HASIL PENELITIAN

1. Profil usaha kerajinan bambu

Potensi Bambu

Kecamatan Cisayong sebagai lokasi usaha kerajinan bambu Kabupaten Tasikmalaya. Daerah ini memiliki sumber bahan baku bambu tali kualitas baik usia tebang 6-7 bulan. Wilayah berupa pengunungan (Gunung Galunggung) memiliki pasokan bahan baku bambu sangat besar sebagai pendukung sector kerajinan bambu Tasikmalaya.





Masyarakat sangat menguasai seni anyam atau teknik menyirat bilah bambu, sehingga menghasilkan kualitas iratan bambu sangat tipis dan halus secara manual. Sekitar daerah tersebut terdapat pengusaha kerajinan anyaman bambu salah satunya Ibu Anik dengan Bapak Iwan Dani melanjutkan usaha keluarga kerajinan anyaman bambu dibangun oleh orang tua sejak tahun 1967. Usaha ini mengerahkan tenaga kerja sebagai sub kontak mencapai dua kampung dengan kualitas anyaman bambu sangat tinggi. Kualitas produk tersebut dibuktikan dengan mendapat penghargaan Dinas Kerajinan Yogyakarta, menguasai pasar Jakarta, serta sebagai trainer untuk pendampingan sejumlah UKM di Indonesia. Pengusaha ini memiliki show room dan workshop di Jl. Parakan Honje Kelurahan Sukamaju Kaler Indihiang Kabupaten Tasikmalaya.

Tabel. 1. SWOT Usaha Kerajinan Bambu Kec. Cisayong

No	Strengness	Weakness	Opportunity	Threat
1	Memiliki keahlian menganyam bambu Tersedia Bahan baku bambu kualitas bagus Daya tahan produk relatif lama	Keterbatasan tenaga kerja & modal usaha Teknologi manual, sehingga waktu pengerjaan relatif lama Keterbatasan informasi perbankan untuk pengembangan usaha	Konsumen menyukai anyaman bambu, sehingga permintaan relatif bagus Daya dukung dari supplier Memanfaatkan fasilitas Pemda (BLK)	Ketertarikan generasi penerus relatif kurang Bambu berkualitas mulai berkurang karena faktor cuaca/iklim
2	Memiliki kekuatan pasar LN Jepang, Malaysia, Jordania Kreatif/inovatifmen	Produk bambu bukan sebagai hak cipta, sehingga mudah ditiru oleh pesaing.	Menggunakan jaringan internet untuk pemasaran Pasar luar negeri	Ketertarikan generasi penerus relatif kurang Bambu

Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis IV 2014

Universitas Tarumanagara

Jakarta, 8 Mei 2014

ISSN NO: 2089-1040

gembangkan produk anyaman bambu Memiliki keahlian mengirai bambu secara tipis Tersedia bahan baku bambu kualitas bagus Daya tahan produk relatif lama Memiliki jaringan kemitraan dengan karyawan dan buyer	Keterbatasan informasi perbankan untuk pengembangan usaha	masih terbuka untuk produk handy craft bambu (Eropa) Perkembangan sektor pariwisata Memanfaatkan fasilitas pemda dan CSR perusahaan besar.	berkualitas mulai berkurang karena faktor cuaca/iklim Keamanan hak cipta tidak terjamin

Potensi Pandan

Kecamatan Pagerageung dipilih sebagai lokasi usaha kerajinan pandan Kabupaten Tasikmalaya. Daerah ini memiliki sumber bahan baku pandan dan sebagai sub kontrak bagi pengusaha kerajinan pandan di Rajapolah. Beberapa sentral usaha pandan mengalami kendala bahan baku, karena perubahan fungsi lahan menjadi area penambangan pasir besi di Cipatujah. Masyarakat sangat menguasai seni menganyam pandan seperti kerajinan anyaman Ibu Mimin Sobirin mengkoordinasi pengrajin Desa Sukadana membuat anyaman tikar untuk memenuhi permintaan dari Bandung dan Garut. Bapak Iyong menerima pesanan buyer dari Rajapolah membuat topi untuk eksport ke Italia dan Spanyol.



Tabel 2. SWOT Usaha Kerajinan Pandan Kec. Pagerageung

No	Strengness	Weakness	Opportunity	Threat
1	a. Memiliki keahlian menganyam bambu b. Tersedia Bahan baku bambu kualitas bagus c. Daya tahan produk relatif lama	a. Keterbatasan tenaga kerja & modal usaha b. Teknologi manual, sehingga waktu pengerjaan relatif lama c. Keterbatasan informasi perbankan untuk pengembangan usaha	d. Konsumen menyukai anyaman bambu, sehingga permintaan relatif bagus e. Daya dukung dari supplier f. Memanfaatkan fasilitas Pemda (BLK)	g. Ketertarikan generasi penerus relatif kurang h. Bambu berkualitas mulai berkurang karena faktor cuaca/iklim
2	a. Memiliki kekuatan pasar LN Jepang, Malaysia, Jordania b. Kreatif/inovatifmenge mbangkan produk anyaman bambu c. Memiliki keahlian mengirat bambu secara tipis d. Tersedia bahan baku bambu kualitas bagus e. Daya tahan produk relatif lama f. Memiliki jaringan kemitraan dengan karyawan dan buyer	a. Produk bambu bukan sebagai hak cipta, sehingga mudah ditiru oleh pesaing. b. Keterbatasan informasi perbankan untuk pengembangan usaha	a. Menggunakan jaringan internet untuk pemasaran b. Pasar luar negeri masih terbuka untuk produk handy craft bambu (Eropa) c. perkembangan sektor pariwisata d. Memanfaatkan fasilitas pemda dan CSR perusahaan besar.	a. Ketertarikan generasi penerus relatif kurang b. Bambu berkualitas mulai berkurang karena faktor cuaca/iklim c. Keamanan hak cipta tidak terjamin

Potensi Mendong

Kecamatan Manonjaya dipilih sebagai lokasi usaha kerajinan mendong Kabupaten Tasikmalaya. Kecamatan ini sebagai penghasil tanaman mendong terbesar di Kabupaten Tasikmalaya. Tanaman mendong lokal yang dibudidayakan oleh petani Manonjaya dinilai oleh pengrajin lebih bagus dibandingkan mendong Jawa Timur. Pengrajin mendong Manonjaya membuat produk setengah jadi berupa tenunan mendong, yang dijadikan bahan baku lebih lanjut oleh pengrajin lainnya.

Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis IV 2014

Universitas Tarumanagara

Jakarta, 8 Mei 2014

ISSN NO: 2089-1040



Tabel 3. SWOT Usaha Kerajinan Pandan Kec. Manonjaya

No	Strengness	Weakness	Opportunity	Threat
1	a. Memiliki keahlian menenun mendong b. Daya tahan produk relatif lama	a. Teknologi manual, sehingga waktu pengerjaan relatif lama b. Bahan baku didatangkan dari Malang, sehingga lama dalam produksi c. Tidak melakukan diversifikasi produk (hanya monoton)	a. Konsumen masih menyukai produk lokal b. Daya dukung dari pengrajin tikar mendong c. Memanfaatkan fasilitas Pemda (BLK) / CSR perusahaan untuk peningkatan kreativitas	a. Ada alat tenun mesin sehingga pengerjaan lebih cepat. b. Ketertarikan generasi penerus relatif kurang c. Mendong berkualitas dapat berkurang
2	a. Memiliki kekuatan pasar Amerika b. Sebagai creator/inovator produk anyaman mendong c. Bahan baku mendong lokal tersedia banyak d. Daya tahan produk relatif lama e. Memiliki jaringan kemitraan dengan buyer	a. Sulit mendapatkan karyawan yang kreatif dalam membuat tenun mendong. b. Keterbatasan informasi perbankan untuk pengembangan usaha	a. Menggunakan jaringan internet untuk pemasaran b. Pasar luar negeri masih terbuka untuk produk handy craft mendong (Amerika) c. Memanfaatkan fasilitas pemda dan CSR perusahaan besar.	a. Ketertarikan generasi penerus relatif kurang b. Bambu berkualitas mulai berkurang karena faktor cuaca/iklim c. Keamanan hak cipta tidak terjamin

Potensi Bordir

Kecamatan Cikatomas memiliki lokasi unit usaha kerajinan bordir di Kabupaten Tasikmalaya. Masyarakat daerah ini sangat menguasai seni bordir, sehingga mereka sebagai tenaga kerja usaha bordir. Bentuk kreativitas mereka berkaitan dengan produksi bordir, sebagai maklun dan sebagai operator mesin bordir. Pengusaha bordir memiliki hubungan kerjasama kuat dengan supplier bahan baku, kain, benang, kancing dan pernik-pernik lain. Pengusaha mengembangkan bisnis utama berupa baju koko, gamis, mukena dan sebagainya.



Tabel 4. SWOT Usaha Kerajinan Bordir Kec. Kawalu

No	Strengness	Weakness	Opportunity	Threat
1	a. Memiliki keahlian membordir b. Hubungan dengan suplier kuat c. Mudah mendapatkan sub kontrak (maklun) d. Kreativitas mengembangkan model/motif bordir e. Menggunakan mesin bordir komputer f. Sudah memiliki merk	a. Pendanaan menggandakan modal sendiri tanpa bank b. Tidak ada standart penentuan harga antar pengusaha	a. Peluang untuk eskport terbuka lebar b. Memanfaatkan kerjasama dengan supplier c. Memanfaatkan fasilitas Pemda dalam sponsor pameran dan CSR d. Memanfaatkan teknologi informasi untuk pemasaran produk	a. Produk pesaing dari luar negeri b. Banyak pesaing baju koko dari dalam negeri

Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis IV 2014

Universitas Tarumanagara

Jakarta, 8 Mei 2014

ISSN NO: 2089-1040

2	a. Memiliki keahlian membordir b. Hubungan dengan suplier kuat c. Mudah mendapatkan sub kontrak (maklun) d. Kreativitas mengembangkan model/motif bordir e. Menggunakan mesin bordir komputer f. Sudah memiliki merk	a. Pendanaan menggandakan modal sendiri tanpa bank b. Tidak ada standart penentuan harga antar pengusaha	a. Peluang untuk eskport b. Memanfaatkan kerjasama dengan supplier c. Memanfaatkan fasilitas Pemda dalam sponsor pameran dan CSR d. Memanfaatkan teknologi informasi untuk pemasaran produk	a. Produk pesaing dari luar negeri b. Banyak pesaing mukena dari dalam negeri
No	Strengness	Weakness	Opportunity	Threat
3	a. Memiliki keahlian membordir b. Hubungan dengan suplier kuat c. Mudah mendapatkan sub kontrak (maklun) d. Kreativitas mengembangkan model/motif bordir e. Menggunakan mesin bordir komputer f. Sudah memiliki merk	a. Pendanaan menggandakan modal sendiri tanpa bank b. Tidak ada standart penentuan harga antar pengusaha	a. Peluang untuk eskport b. Memanfaatkan kerjasama dengan supplier c. Memanfaatkan fasilitas Pemda dalam sponsor pameran dan CSR d. Memanfaatkan teknologi informasi untuk pemasaran produk	a. Produk pesaing dari luar negeri b. Banyak pesaing jas coco dari dalam negeri

Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis IV 2014

Universitas Tarumanagara

Jakarta, 8 Mei 2014

ISSN NO: 2089-1040

4	a. Memiliki keahlian pasang payet b. Hubungan dengan suplier kuat c. Mudah mendapatkan sub kontrak (maklun) d. Kreativitas mengembangkan model/motif bordir e. Sudah memiliki merk	a. Pendanaan menggandakan modal bank b. Tidak ada standart penentuan harga antar pengusaha	a. Peluang untuk eskport sudah produk ke Malaysia b. Memanfaatkan kerjasama dengan supplier c. Memanfaatkan fasilitas Pemda dalam sponsor pameran dan CSR d. Memanfaatkan teknologi informasi untuk pemasaran produk	a. Produk pesaing dari luar negeri b. Banyak pesaing baju muslim wanita dalam negeri

B. Distribusi Informasi KUR

Berdasarkan hasil observasi data BI diperoleh data sampai bulan November 2013, bank nasional yang menyalurkan KUR sebanyak 7 (tujuh) bank yaitu Bank Nasional Indonesia (BNI), Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Mandiri, Bank Tabungan Negara (BTN), Bank Bukopin, Bank Syariah Mandiri (BSM) dan Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah). Bank BRI adalah penyalur KUR terbesar. Adapun realisasi tersebut tertera pada tabel berikut.

Landasan operasional KUR adalah Inpres No.6 tanggal 8 Juni 2007 tentang Kebijakan Percepatan Pengembangan Sektor Riil dan Pemberdayaan UMKM dan Nota Kesepahaman Bersama antara Departemen Teknis, Perbankan, dan Perusahaan Penjaminan yang ditandatangani pada tanggal 9 Oktober 2007 sebagai berikut:

KUR adalah Kredit Modal Kerja (KMK) dan atau Kredit Investasi (KI) dengan plafon kredit sampai dengan Rp500 juta yang diberikan kepada usaha mikro, kecil, menengah dan koperasi (UMKM-K) yang memiliki usaha produktif yang akan mendapat penjaminan dari Perusahaan Penjamin. UMK & K harus merupakan usaha produktif yang layak2 (*feasible*), namun belum bankable. KUR mensyaratkan bahwa agunan pokok kredit adalah proyek yang dibiayai. Namun karena agunan tambahan yang dimiliki oleh UMKM-K pada umumnya kurang, maka sebagian di-cover dengan program penjaminan. Besarnya coverage penjaminan maksimal 70 % dari plafond kredit. Sumber dana KUR sepenuhnya berasal dari dana komersial Bank.

Mekanisme Penyaluran KUR

1. Penyaluran KUR di BRI Cabang Singapura

Dalam menyalurkan KUR kepada debitur, ada beberapa tahap atau prosedur yang harus dilaksanakan oleh calon debitur. Secara umum prosedur pengambilan KUR melewati dua tahap, yaitu tahap pengajuan permohonan dan tahap pembayaran kembali. Tahap pengajuan permohonan diawali dengan mengisi formulir yang tersedia di BRI Unit Singapura. Formulir dilengkapi dengan pas foto suami dan istri ukuran 4 x 6, foto copy KTP, dan foto copy kartu keluarga. Formulir diserahkan kepada BRI Unit Singapura untuk kemudian Mantri KUR dari pihak BRI Unit Singapura melakukan kunjungan ke rumah calon debitur dengan membawa Laporan Kunjungan Nasabah (LKN) dimana dalam LKN tersebut ada beberapa hal yang harus diisi oleh calon debitur, meliputi identitas responden, lama usaha, alamat usaha, modal usaha, penghasilan per bulan gabungan antara penghasilan istri dan suami, dan pengeluaran keluarga per bulan. Setelah Mantri melakukan kunjungan nasabah, kemudian Mantri tersebut melakukan analisis dari hasil LKN tersebut, analisis yang dilakukan meliputi menghitung pendapatan bersih, *R/C ratio*, dan jumlah angsuran (anuitas) kemampuan debitur. Dari hasil analisis perhitungan mantri dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu, seberapa besar kemampuan calon debitur dalam membayar angsuran, jumlah kredit yang dapat diberikan, dan berapa lama jangka waktu yang diberikan. Hasil ini yang kemudian menjadi rekomendasi dari mantri terhadap calon debitur tersebut, apakah calon debitur tersebut layak diberikan kredit atau tidak.

Hasil analisis calon debitur dari Mantri tersebut kemudian diberikan kepada Kepala Unit (Kaunit). Kaunit melakukan peninjauan dan menilai analisis LKN yang dilakukan oleh Mantri. Hasil analisis yang dikatakan layak oleh Kaunit kemudian dilakukan pengecekan/identifikasi nasabah yang terhubung secara *online* ke bagian kredit Bank Indonesia. Dalam sistem tersebut dicari nama nasabah yang akan mengajukan kredit tersebut. Pengecekan/identifikasi ini dilakukan dengan tujuan apakah calon debitur memiliki pinjaman lain di bank lain dan juga melihat apakah calon debitur merupakan debitur yang masuk daftar hitam atau tidak. Hal ini dilakukan karena KUR diperuntukkan bagi nasabah yang tidak memiliki pinjaman lain di lembaga keuangan yang lain. Apabila dalam analisis usaha tersebut dinyatakan layak, maka Kaunit dapat langsung memutuskan pemberian kredit, kemudian nasabah tersebut akan dihubungi oleh pihak bank. Lama proses realisasi mulai dari permohonan kredit sampai dengan realisasi adalah 7 hari. Dalam proses pencairan kredit yang dilakukan BRI Unit Singapura, tidak ada biaya apapun seperti biaya provisi, asuransi, dan percetakan. Nasabah mendapatkan pinjaman secara utuh tanpa adanya potongan. *Plafond* KUR di Unit Singapura yang dapat direalisasi sebesar lima juta rupiah. Proses realisasi KUR kurang dari seminggu setelah pengajuan kredit. Dalam penyaluran KUR, tidak terlepas dari prinsip 5C (*Character, Capacity, Collateral, Capital, dan Condition of Economy*).

a. Karakter (*Character*)

Salah satu prinsip 5C, yaitu karakter yang merupakan persyaratan dalam mekanisme penyaluran KUR. Nasabah BRI Unit Tasikmalaya memiliki karakter yang berbeda, realisasi KUR dipengaruhi dari baik tidaknya seorang debitur dalam pengajuan kredit. Pemberian kredit berdasarkan atas kepercayaan atau adanya keyakinan bahwa debitur mempunyai watak atau sifat-sifat pribadi yang positif dan kooperatif. Selain itu, juga memiliki rasa tanggung jawab baik dalam kehidupan pribadi sebagai manusia, kehidupannya sebagai anggota masyarakat, ataupun dalam menjalankan kegiatan usahanya, secara sadar untuk membayarseluruh kewajibannya termasuk hutang. Manfaat dari penilaian karakter ini untuk mengetahui sejauh mana tingkat kejujuran dan integritas serta tekad baik, yaitu kemauan untuk memenuhi kewajiban-kewajiban dari calon debitur. Hal ini untuk mengurangi resiko dalam tingkat pengembalian kredit karena KUR tidak menggunakan agunan dan dikhawatirkan nasabah tidak terlalu peduli dengan angsuran pembayaran KUR. Nasabah KUR BRI Unit Singaparna memiliki frekuensi kredit yang tidak memiliki masalah dalam pengembalian.

b. Kapasitas (*capacity*)

Kapasitas merupakan suatu penilaian kepada calon debitur yang mengajukan KUR mengenai kemampuan melunasi kewajiban-kewajibannya dari kegiatan usaha yang dilakukan atau kegiatan usaha yang akan dibiayai dengan kredit dari bank. Penilaian terhadap kapasitas ini untuk menilai sampai mana hasil usaha yang akan diperolehnya tersebut mampu melunasi kewajiban tepat pada waktunya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati. Dalam pengukuran kapasitas oleh BRI dalam menilai calon debiturdilakukan berbagai pendekatan diantaranya yaitu pendekatan historis, pendekatan finansial, pendekatan edukasional, pendekatan yuridis, pendekatan manajerial, dan pendekatan teknis.

c. Modal (*capital*)

Modal merupakan jumlah dana atau modal sendiri yang dimiliki oleh calon debitur. Hal ini terlihat kontradiktif dengan tujuan kredit yang berfungsi sebagai penyedia dana. namun dalam kaitan bisnis yang murni, semakin kaya seseorang maka semakin dipercaya untuk memperoleh kredit. Rata-rata modal nasabah KUR BRI cabang Singaparna sebesar Rp 49.590.740,79. Sebagian besar nasabah KUR BRI cabang Singaparna memiliki modal antara Rp 50,5 juta hingga Rp150 . jumlah modal yang digunakan dan sebagian besar modal debitur maka dapat disimpulkan bahwa skala usaha debitur KUR BRI cabang Singaparna merupakan skala kecil/ menengah. Hal ini sesuai dengan tujuan dari KUR dimana KUR digunakan untuk memberikan bantuan modal bagi usaha dengan skala kecil.

d. Agunan (*collateral*)

Agunan merupakan barang-barang jaminan yang diserahkan oleh peminjam/debitur sebagai jaminan atas kredit yang diterimanya. Manfaat agunan yaitu sebagai alat pengamanan apabila usaha yang dibiayai dengan kredit tersebut gagal atau sebab-sebab lain dimana debitur tidak mampu melunasi kreditnya dari hasil usaha secara normal. Jaminan juga dapat berfungsi sebagai alat pengamanan dalam menghadapi

kemungkinan adanya ketidakpastian pada kurun waktu yang akan datang pada saat kredit tersebut harus dilunasi. Dalam penyaluran KUR bagi calon nasabah, tidak ada agunan yang diberikan debitur kepada pihak bank untuk menjamin kredit tersebut. Karena KUR merupakan program pemerintah sehingga pemerintah menjamin kredit yang diajukan debitur. Jaminan KUR dijamin pemerintah sebesar 70 persen melalui PT Asuransi Kredit Indonesia (Askrindo) dan 30 persen sisanya ditanggung oleh pihak bank itu sendiri.

e. Kondisi Ekonomi (*condition of economy*)

Kondisi ekonomi merupakan suatu situasi dan kondisi politik, sosial, ekonomi, budaya, dan lain-lain yang mempengaruhi keadaan perekonomian pada suatu saat maupun untuk suatu kurun waktu tertentu. Hal ini memiliki kemungkinan dapat mempengaruhi kelancaran usaha dari perusahaan yang memperoleh kredit baik yang bersifat positif maupun negatif. Kondisi ini dapat digambarkan dengan adanya KUR yang merupakan program pemerintah dalam memberikan bantuan modal bagi UMKM, program ini bersifat positif sehingga diharapkan dapat mempengaruhi kelancaran usaha dan dapat membantu usaha yang kesulitan modal.

Pendekatan Sumber Informasi

Pendekatan bank terhadap UKM harus mensinergikan antar *hard information* yang berupa persyaratan kredit baku, harus mempertimbangkan *soft information* dalam menilai kelayakan KUR, seperti: melibatkan informasi pengelola UKM, pihak keluarga terdekat, partner bisnis, supplier, atau promotor (Dinas Perindustrian) untuk menilai kredit UKM, serta melakukan monitoring terhadap pelaksanaan usaha agar terpantau mengenai: rencana & tindakan riil pengembangan usaha, kualitas produk apabila unit usaha UKM di bidang pengolahan, mengawasi aktivitas servis bagi konsumen apabila di bidang jasa, standart/kualitas mesin/peralatan produksi, kualitas bahan baku/supplier/distributor, pelatihan pengembangan skill & pengetahuan SDM & pengelola UKM, pemantauan harga produk/kondisi persaingan/profitabilitas.

Pembahasan

Berdasarkan observasi dan analisis hasil, teridentifikasi potensi unggul UKM Kabupaten Tasikmalaya terfokus pada empat potensi, yaitu: bambu, pandan, mendong dan bordir. Keberadaan empat potensi tersebut dilatarbelakangi oleh adanya daya dukung lingkungan, seperti: sumber daya alam, ketersediaan bahan baku, infrastruktur daerah, ketersediaan SDM, serta dukungan/fasilitas pemda dalam mengembangkan potensi tersebut. Keberhasilan masyarakat mengembangkan usaha ke-4 potensi mampu menyerap tenaga kerja sangat besar dan mampu meningkatkan perekonomian daerah. Melalui analisis keunggulan dan kelemahan UKM dilakukan dengan SWOT analysis pada masing-masing usaha kerajinan yaitu pada kerajinan bambu terletak pada jumlah pasokan bahan baku bambu, jumlah tenaga kerja di Kabupaten Tasikmalaya, serta tingkat kreativitas masyarakat dalam membuat anyaman bambu. Untuk pandan dan mendong terfokus pada jumlah tenaga kerja di Kabupaten Tasikmalaya, serta tingkat kreativitas masyarakat dalam membuat anyaman pandan/mendong. Untuk bordir terfokus pada kemudahan mendapat bahan

baku, tenaga kerja, kreativitas dan penguasaan pasar lokal. Kelemahan ke-4 sektor Kabupaten Tasikmalaya terkait dengan masalah pendanaan yang biasanya terbatas pada modal sendiri atau bantuan dari pihak supplier/buyer. Untuk perlu suport dari bank, pemerintah dan CSR untuk pengembangan usaha Tasikmalaya. Kesempatan ke-4 sektor Kabupaten Tasikmalaya terlihat adanya potensi pengembangan pasar luar negeri, seperti pasar Eropa, Malaysia, Singapura dan Jepang. Ancaman ke-4 sektor Kabupaten Tasikmalaya adalah adanya pesaing luar negeri yang menjual produk sama dengan harga murah yang menggunakan teknologi mesin lebih moderen, menyebabkan volume produksi menjadi lebih banyak dan efisien. Hal ini yang tidak dimiliki sebagian UKM.

Dalam pendistribusian informasi KUR dilakukan dengan pemberian informasi mengenai prosedur, tata cara pengajuan, mekanisme maupun pendekatan KUR melalui kerja sama dengan pihak BRI cabang Singaparna Kabupaten Tasikmalaya mesosialisasikan KUR dengan pihak UKM, masih banyak UKM yang tidak/belum tertarik dengan bank. Kondisi ini terkait dengan syarat jaminan yang harus berupa fixed asset serta kekuatiran mengelola risiko bisnis. Pengrajin tidak memiliki jaminan sehingga tidak tertarik dengan bank. Namun banyak pengrajin bordir berani menggunakan kredit bank untuk pengadaan mesin bordir komputer, sehingga kapasitas usahanya jauh maju pesat dibandingkan mesin Yuki. Pendekatan bank terhadap UKM harus mensinergikan antar *hard information* yang berupa persyaratan kredit baku, harus mempertimbangkan *soft information* dalam menilai kelayakan KUR, seperti: melibatkan informasi pengelola UKM, pihak keluarga terdekat, partner bisnis, suplier, atau promotor (Dinas Perindustrian) untuk menilai kredit UKM, serta melakukan monitoring terhadap pelaksanaan usaha agar terpantau mengenai: rencana & tindakan riil pengembangan usaha, kualitas produk apabila unit usaha UKM di bidang pengolahan, mengawasi aktivitas servis bagi konsumen apabila di bidang jasa, standart/kualitas mesin/peralatan produksi, kualitas bahan baku/supplier/distributor, pelatihan pengembangan skill & pengetahuan SDM & pengelola UKM, pemantauan harga produk/kondisi persaingan/profitabilitas.

Pada dasarnya Bank BRI cabang Singaparna di Kabupaten Tasikmalaya sudah menjalankan prosedur tersebut, tetapi belum secara optimal. Untuk itu masih sangat perlu kerja keras dari BRI dalam menjalankan tiga prosedur tersebut agar keberhasilan UKM Tasikmalaya semakin meningkat.

KESIMPULAN

:

1. Potensi Tasikmalaya terkelompok pada empat potensi, yaitu: bambu, pandan, mendong dan bordir.
2. Kekuatan ke-4 sektor Kabupaten Tasikmalaya sebagai berikut: a). Sektor bambu terletak pada jumlah pasokan bahan baku bambu, jumlah tenaga kerja di Kabupaten Tasikmalaya, serta tingkat kreativitas masyarakat dalam

membuat anyaman bambu. b). Untuk pandan dan mendong terfokus pada jumlah tenaga kerja di Kabupaten Tasikmalaya, serta tingkat kreativitas masyarakat dalam membuat anyaman pandan/mendong. c). Untuk bordir terfokus pada kemudahan mendapat bahan baku, tenaga kerja, kreativitas dan penguasaan pasar lokal.

3. Kelemahan ke-4 sektor Kabupaten Tasikmalaya adalah terkait dengan masalah pendanaan yang biasanya terbatas pada modal sendiri atau bantuan dari pihak supplier/buyer. Untuk perlu suport dari bank, pemerintah dan CSR untuk pengembangan usaha Tasikmalaya.
4. Kesempatan ke-4 sektor Kabupaten Tasikmalaya adalah terlihat adanya potensi pengembangan pasar luar negeri, seperti pasar Eropa, Malaysia, Singapura dan Jepang.
5. Ancaman ke-4 sektor Kabupaten Tasikmalaya adalah adanya pesaing luar negeri yang menjual produk sama dengan harga murah, serta adanya mesin menyebabkan volume produksi menjadi lebih banyak dan efisien.
6. Cara mempermudah mendistribusikan kepada UKM, dilakukan dengan memberikan pemahaman/sosialisasi kepada para UKM tentang KUR, tujuan, prosedur, persyaratan, mekanisme dan pendekatan KUR. Sosialisasi juga melibatkan pihak bank dalam hal ini bank BRI cabang Singaparna di Kabupaten Tasikmalaya.

REFERENSI

- Afiah, N.N. (2009). Peran Kewirausahaan dalam memperkuat UKM Indonesia menghadapi krisis finansial global, Working paper in accounting and finance.
- Ardic, O.P. Mylenko, N. & Saltane, V. (2011). Small and medium enterprises Across-country analysis with a new data set, The world bank, January.
- Berger, A.N. and G.F. Udell. "A More Complete Conceptual Framework for Financing of Small and Medium Enterprises." *Journal of Finance and Banking* 30(11) (2006): 2945–2966.
- [BRI] Bank Rakyat Indonesia. 2009. *Management Information Report (MIR)* 02. Jakarta: BRI Unit Singaparna
- Gitman. L.J. (2003). *Principles of Managerial Finance*, Ed.10, Addison Wisley, USA.
- Jogiyanto. HM (1999), *Analisis dan Desain Sistem Informasi : Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis*, Yogyakarta : Andi Offset.

Meryana, E. & Djumena, E. (2012). BRI Penyalur KUR terbesar, Kompas.com.

Thampy, A. (2010). Financing of SME firms in Indian Bank: interview with Ranjana Kumar, former CMD, indian bank; vigilance commisioner, central vigilance commission, IIMB Management Review, 22, pp: 93-101.

USAID & Nigeria PRISMS Project. (2005). Micro, small and medium enterprise Financial service demand survey Nigeria, Report of research.

UU No. 20 tahun 2008 tentang usaha, mikro, dan menengah

Wijatno. S. (2009). *Pengantar Entrepreneurship*., Ed. Pertama., Grasindo., Jakarta.

**PENGARUH TEKANAN KOMPETISI TERHADAP
KREATIVITAS INOVASI DAN KEUNGGULAN BERSAING
UKM BATIK DI KOTA PEKALONGAN**

Meutia

Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tirtayasa Banten

e-mail: tiauntirta@gmail.com

Abstrak

Kebijakan pemerintah untuk membuka pasar global akan berpengaruh terhadap tingkat kompetisi yang terjadi pada UKM. Salah satu industri yang terkena dampak adalah industri batik di Kota Pekalongan. Kebijakan pemerintah dengan adanya pasar bebas akan meningkatkan tekanan kompetisi yang terjadi dipasar. UKM batik merupakan salah satu industri yang akan berdampak dari kebijakan ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana pengaruh tekanan kompetisi terhadap kreativitas inovasi dan keunggulan bersaing UKM batik di Kota Pekalongan Propinsi Jawa Tengah. Persaingan yang ketat mendorong pengusaha terus berinovasi baik inovasi produk, desain, metode pewarnaan, teknologi maupun inovasi pelayanan supaya industri batik di minati dan mampu bersaing baik pasar lokal maupun ekspor. Lokasi penelitian dilakukan pada UKM industri batik di Kota Pekalongan. Teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling* pada pemilik atau pengelola industri batik dengan kriteria pengelola atau pemilik minimal sudah di industri batik minimal 5 tahun. Analisis data menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS 16.0. Hasil hipotesis penelitian diduga tekanan kompetisi berpengaruh positif terhadap kemampuan pengusaha melakukan kreativitas inovasi produk, tekanan kompetisi dan kreativitas inovasi produk diduga berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UKM industri batik. Dorongan pasar dan dorongan dari pengusaha membuat pengusaha terus menerus harus melakukan inovasi produk untuk mencapai keunggulan bersaing UKM. Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi pada teori *Resource Based view* (RBV) yang menegaskan bahwa sebuah perusahaan berusaha mempertahankan keunggulan bersaing melalui inovasi produk. Tekanan kompetisi akan mendorong pengusaha untuk melakukan kreativitas inovasi sehingga mempunyai produk yang berkualitas dan bervariasi sesuai dengan keinginan konsumen.

Kata Kunci : Tekanan Kompetisi, Kreativitas Inovasi , Keunggulan Bersaing, UKM.

PENDAHULUAN

UKM memegang peranan penting dalam ekonomi Indonesia, baik ditinjau dari segi jumlah usaha maupun dari segi penciptaan lapangan kerja. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh BPS dan Kantor Menteri Negara untuk Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Menekop & UKM), usaha-usaha kecil termasuk usaha-usaha rumah tangga atau mikro (yaitu usaha dengan jumlah total penjualan setahun yang kurang dari Rp. 1 milyar), pada tahun 2000 meliputi 99,9 % dari total usaha-usaha yang bergerak di Indonesia. Sedangkan usaha-usaha menengah (yaitu usaha-usaha dengan total penjualan tahunan yang berkisar antara Rp.1 Milyar dan Rp. 50 Milyar) meliputi hanya 0,14 % dari jumlah total usaha. Dengan demikian, potensi UKM sebagai keseluruhan meliputi 99,9 % dari jumlah total usaha yang bergerak di Indonesia. Besarnya peran UKM ini mengindikasikan bahwa UKM merupakan sektor usaha dominan dalam menyerap tenaga kerja. Pada tahun 2008, kinerja PDB UKM menunjukkan peningkatan sebesar Rp. 825,94 triliun dari tahun 2006. Nilai PDB UKM tahun 2008 atas harga berlaku mencapai Rp.1.783,42 triliun. Pada kinerja perekonomian nasional, UKM memberikan kontribusi sebesar 52,67 % dari total PDB Indonesia, artinya lebih dari setengah dari perekonomian Indonesia ditopang sektor UMKM (Kementrian Negara Koperasi dan UKM, 2009).

Berdasarkan data BPS (Jawa Tengah Dalam Angka, 2009) industri tekstil memberikan kontribusi paling besar untuk pertumbuhan perekonomian di Jawa Tengah. Industri batik merupakan bagian dari industri tekstil yang berkembang pesat di Jawa Tengah dan sudah terkenal bahkan sampai ke mancanegara. Batik merupakan karya seni dan budaya warisan leluhur bangsa Indonesia yang dikagumi dunia. Batik telah menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara terkemuka penghasil kain tradisional yang halus di dunia. Julukan ini datang dari suatu tradisi yang cukup lama berakar di bumi Indonesia, sebuah sikap adati yang sangat kaya, beraneka ragam, kreatif, serta artistik. Salah satu daerah yang dijuluki sebagai Kampoeng Batik Indonesia adalah Pekalongan.

Keistimewaan Batik Pekalongan adalah para pembatiknya selalu mengikuti perkembangan zaman. Misalnya, pada waktu penjajahan Jepang, lahir batik dengan nama "Batik Jawa Hokokai" yaitu batik dengan motif dan warna yang mirip kimono Jepang. Kemudian pada saat terjadi krisis ekonomi di zaman belanda pengrajin batik menciptakan batik motif siang malam yang bertujuan untuk menghemat kain dan bisa memakai batik yang sama untuk waktu yang berbeda dengan motif yang berbeda. Selanjutnya ada juga batik Indonesia yaitu batik perpaduan antara batik pesisir (Cirebon dan Pekalongan) dan batik pedalaman (Solo dan Yogyakarta). Motif batik diambil dari batik solo tetapi diberikan pewarnaan yang lebih kaya dan berani sehingga batik ini disebut juga sebagai batik pemersatu karena memadukan antara batik pesisir dan batik pedalaman (Meutia, 2012).

Namun sekarang permasalahan muncul dengan masuknya impor batik-batik dari luar seperti Cina dan Malaysia dengan harga yang lebih murah dan corak yang lebih beragam. Perkembangan teknologi yang pesat dapat meniru

produk apapun termasuk batik sehingga kemampuan kreativitas inovasi produk sangat dibutuhkan untuk meningkatkan keunggulan bersaing UKM. Industri batik merupakan salah satu jenis industri kreatif sehingga perkembangan usahanya sangat tergantung kompetensi pengusaha atau pengrajin dalam berinovasi untuk menghasilkan produk-produk dengan variasi baru yang disukai oleh konsumen. Kreativitas inovasi bisa di dorong oleh akibat adanya tekanan kompetisi di pasar atau dorongan dari pengusaha sendiri untuk berkreasi. Perkembangan persaingan di pasaran juga dapat menjadi dasar yang mendorong terus berkres untuk mempertahankan usahanya. Namun ada juga pengusaha yang mempunyai kemampuan inovasi yang tinggi terus-menerus akan melakukan inovasi dan tidak terpengaruh oleh adanya tekanan kompetisi di pasar,

Perkembangan UKM sangat dipengaruhi lingkungan eksternal. Lingkungan yang bersifat kompetitif seperti masalah spesifikasi preferensi atau kesukaan seorang konsumen akan membawa tantangan baru bagi pengusaha. Temtime dan Pansiri (2005) menjelaskan bahwa saat persaingan mengalami peningkatan, maka entrepreneur memerlukan lebih dari sekedar keterampilan dan ilmu pengetahuan dasar untuk mengelola bisnis yang mereka miliki. Salah satu cara praktis untuk mengatasi perubahan sosial adalah dengan mengembangkan sebuah kompetensi yang relevan atau berhubungan dengan permintaan atau tuntutan sepanjang waktu (Hazlina, 2007). Kompetensi yang dimiliki oleh pengusaha diharapkan akan meningkatkan kreativitas dalam melakukan inovasi untuk mencapai keunggulan bersaing.

Inovasi dianggap oleh pihak akademisi sebagai suatu hal yang bersifat kritis bagi perusahaan untuk bersaing secara efektif dalam pasar global maupun pasar domestik dan menjadi salah satu komponen penting dalam strategi perusahaan (Hitt, Ireland, Camp & Sexton, 2001). Perusahaan yang memiliki kapasitas lebih untuk berinovasi akan mampu mengembangkan keunggulan bersaing guna mencapai kinerja (Daneels, 2002; Hurley & Hult, 1998).

Berdasarkan fenomena bisnis diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji apakah kreativitas inovasi dan keunggulan bersaing UKM batik di Kota Pekalongan di pengaruhi oleh tekanan kompetisi di pasar atau dipengaruhi oleh faktor lain.

KAJIAN TEORI

Kriteria UKM

Menurut Undang-Undang Nomor 9 tahun 1995, kriteria usaha kecil dilihat dari segi keuangan dan modal yang dimiliki adalah :

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,- (Dua ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau;
- b. Memiliki hasil penjualan paling banyak Rp. 1.000.000.000,- (Satu miliar rupiah).

Sedangkan untuk usaha menengah memiliki kriteria sebagai berikut :

- a. Untuk sektor industri, memiliki aset paling banyak Rp. 5.000.000.000,- (Lima miliar rupiah)
- b. Untuk sektor non industri, memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 600.000.000,- (enam ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; memiliki hasil penjualan paling banyak Rp. 3.000.000.000,- (tiga miliar rupiah) per tahun.

Menurut Biro Pusat Statistik (BPS), mendefinisikan UKM sebagai industri yang memiliki kurang dari 100 karyawan. BPS mengelompokkan industri kedalam 4 golongan yaitu:

1. Industri kerajinan dengan jumlah karyawan 1-4 karyawan
2. Industri kecil dengan jumlah karyawan 5-19 karyawan
3. Industri sedang dengan jumlah karyawan 20-99 orang
4. Industri besar dengan jumlah karyawan lebih besar dari 100 orang

Menurut Dinas Koperasi Pengusaha Kecil dan Menengah (Dinkop PKM), unit usaha yang mempunyai omset kurang dari Rp. 50.000.000,- dan maksimal Rp. 2.000.000.000,-. Dari semua pengertian mengenai UKM, pada dasarnya definisi UKM hanya berhubungan dengan 3 hal (Dinkop PKM, 2005) yaitu : (a) Volume tenaga kerja, (b) Volume penjualan per tahun, (c) Nilai asset di luar tanah dan bangunan.

Tekanan Kompetisi (*Competition Pressure*)

Tekanan perubahan lingkungan dan tekanan persaingan mengharuskan entrepreneur harus mampu mempertahankan usahanya. Tekanan persaingan menyebabkan pengusaha berfikir lebih kreatif untuk melakukan sesuatu yang baru dibandingkan dengan pesaingnya sehingga akan muncul kreativitas inovasi. Porter (1985) menjelaskan bagaimana perusahaan mempertahankan usahanya dibawah tekanan persaingan dengan lima model kekuatan yang mempengaruhi persaingan dalam suatu industri yaitu ancaman pendatang baru, ancaman produk pengganti, kekuatan tawar menawar pemasok, kekuatan tawar menawar pelanggan dan persaingan kompetitif antar industri. Michael Porter (1985) menjelaskan bahwa terdapat lima kekuatan yang mempengaruhi persaingan dalam industri, yaitu : Ancaman dari pendatang baru (*threat of new entrants*), Ancaman dari produk pengganti (*threat of substitute products*), Kekuatan tawar-menawar dari pemasok (*bargaining power of suppliers*), Kekuatan tawar-menawar dari pembeli (*bargaining power of buyers*), Persaingan kompetitif di antara anggota industri (*rivalry among competitive firms*).

Persaingan yang makin kuat mengharuskan perusahaan melakukan kinerja terbaiknya di beberapa bidang termasuk kemampuan berinovasi dan responsivitas yang dimiliki oleh perusahaan dalam menanggapi konsumen, peningkatan dalam persaingan global sudah memaksa perusahaan untuk meningkatkan standard kinerja dalam berbagai dimensi seperti dimensi kualitas, biaya, produktivitas, waktu pengenalan produk dan arus operasi yang berjalan lebih baik. Kualitas UKM diperlukan untuk menghadapi tekanan UKM, seperti tingkat kerusakan yang produk yang rendah, fitur produk atau atribut produk yang makin baik, harga bersaing dan kinerja yang unggul (Cobett dan Campbell-Hunt, 2002).

Kreativitas Inovasi

Hurley and Hult (1998) mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Li dan Calantone (1998), berpendapat bahwa keunikan pada suatu produk diartikan sebagai atribut penting dari keunggulan produk tersebut, yang dipengaruhi oleh daya inovatif serta teknologi yang tinggi, sehingga dapat dihasilkan produk sesuai dengan keinginan konsumen.

Dalam sebuah makalah van Geenhuizen & Indarti (2005) menyatakan bahwa disamping inovasi produk dan proses ada empat jenis inovasi pada UKM. Keempat jenis inovasi adalah layanan inovasi, inovasi pasar, inovasi logistik dan inovasi organisasi. Jenis inovasi dapat terjadi secara bersamaan karena terkait dengan satu sama lain. Sebagai contoh, inovasi produk mungkin secara bersamaan membutuhkan teknik baru dalam proses produksi atau inovasi. Produk baru, inovasi produk dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan pasar baru. Ada beberapa cara yang dapat ditempuh untuk menghasilkan produk yang inovatif (Kotler, 1987), yaitu dengan cara mengembangkan atribut produk baru, mengembangkan beragam tingkat mutu dan mengembangkan model dan ukuran produk. Kreativitas inovasi akan menciptakan nilai tambah dan keunikan suatu produk jika dibandingkan dengan produk pesaing. Pemikiran baru untuk memproduksi barang yang unik akan menciptakan keunggulan bersaing dan kinerja bisnis UKM.

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*) adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan untuk menciptakannya. Porter (1993) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai strategi *benefit* dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam *market place*. Day dan Wensley (1988) menyatakan ada dua pijakan dalam mencapai keunggulan bersaing yaitu keunggulan sumber daya dan keunggulan posisi.

Konsep keunggulan bersaing (*competitive advantage*) menurut Day dan Wensley (1988) diartikan sebagai kompetisi yang berbeda dalam keunggulan keahlian dan sumber daya. Secara luas menjelaskan apa yang diteliti di pasar yaitu keunggulan posisional berdasarkan adanya *customer value* yang unggul atau pencapaian biaya relatif yang lebih rendah dan menghasilkan pangsa pasar dan kinerja yang menguntungkan. Kemudian konsep keunggulan bersaing menurut Hunt dan Morgan (1995) merupakan perubahan dari keunggulan komparatif dalam sumber daya dan keunggulan bersaing tersebut mengenai pasar dan kinerja keuangan yang superior. Memperkuat pendapat Day dan Wensley (1998), maka Hunt dan Morgan (1995) menyatakan bahwa sumber daya potensial dapat dikategorikan sebagai finansial, fisik, hukum, manusia, organisasi, informasi dari konsumen, pemasok dan pelanggan.

Menurut Aaker (1995), kemampuan bersaing perusahaan bukanlah satu-satunya kunci keberhasilan karena ada tiga faktor yang dibutuhkan untuk menciptakan suatu keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan, yaitu: (1). Dasar persaingan (*basic of competition*) Strategi harus didasarkan pada seperangkat asset, skill dan kemampuan. Ketiga hal tersebut akan mendukung strategi yang dijalankan sehingga keunggulan dapat bertahan. (2). Di pasar mana perusahaan bersaing (*where you compete*) Dalam hal ini, penting bagi perusahaan memilih pasar sasaran yang sesuai dengan strategi yang dijalankan, atau dengan kata lain, asset, skill dan kemampuan harus mampu mendukung strategi dalam memberikan sesuatu yang bernilai bagi pasar. (3). Dengan siapa perusahaan bersaing (*who you compete against*). Selanjutnya perusahaan harus mampu mengidentifikasi pesaingnya, apakah pesaing tersebut lemah, sedang atau kuat.

METODE PENELITIAN

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah semua pemilik atau pengelolaan UKM industri batik di Kota Pekalongan Propinsi Jawa Tengah. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui proses wawancara langsung. Penentuan sampel menggunakan *Tehnik Purposive Sampling*. Teknik penarikan sampel *purposive* digunakan dengan menggunakan kriteria khusus terhadap sampel terutama orang-orang yang dianggap ahli (Prasetyo, Lina, 2005). Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemilik yang sudah mempunyai pengalaman 5 tahun dan mempunyai karyawan tetap sehingga dapat dijadikan dasar bahwa UKM industry batik relative sudah stabil. Jumlah sampel yang digunakan minimal 100 orang yang merupakan persyaratan melakukan analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS 16.0 Ghazali (2004). Metode analisis ini digunakan karena hasilnya dapat menjelaskan masing-masing pengaruh indikator terhadap variabel yang dibangun serta bisa menjelaskan hubungan langsung dan tidak langsung dari masing-masing variabel.

Untuk melihat pengaruh masing-masing variabel maka harus diketahui terlebih dahulu definisi variabel dan indikator yang digunakan. Tekanan kompetisi adalah keadaan yang dirasakan akibat perubahan lingkungan external secara makro seperti kompleksitas lingkungan persaingan masuknya pendatang baru, kekuatan tawar menawar pemasok, kekuatan tawar menawar pembeli dan tekanan munculnya produk substitusi dengan harga yang lebih rendah (Porter, 1985). Indikator yang di gunakan adalah Keketatan tingkat persaingan (X1), Tekanan persaingan karena masuknya pengusaha baru (X2), Keketatan persaingan dalam memperebutkan bahan baku (X3) Keketatan persaingan dalam memperebutkan jumlah pelanggan (X4), Keketatan persaingan mem perebutkan pasar karena produk substitusi yang lebih murah (X5). Kreativitas inovasi adalah pemikiran-pemikiran baru untuk menjalankan gagasan baru yang dapat menunjang keberhasilan bisnis. (Murphy, 2002: Nurul indarti dan Marina Van Geenhuizen, (2006). Indikator yang digunakan untuk variabel ini adalah kreatif dalam memberikan pelayanan (X6), kreatif dalam pengembangan dan disain produk (X7), kreatif dalam penggunaan teknologi baru (X8), kreatif mencari peluang pasar dan distribusi produk (X9), kreatif dalam merespon perubahan produk dan selera

pasar (X10). Keunggulan bersaing merupakan hasil dari adanya perbedaan produk diantara kompetitor bukan hanya sekedar differensiasi (Coyne, 1997). Indikator keunggulan bersaing yaitu menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih baik dari pesaing (X11), pengembangan kualitas produk yang lebih baik dari pesaing (X12), pengembangan teknologi pelayanan yang lebih baik dari pesaing (X13), pengembangan produk yang lebih variatif dibandingkan dengan pesaing (X14).

HASIL KAJIAN DAN HIPOTESIS

Hubungan Tekanan Kompetisi dan Kreativitas Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing

Daya saing pada akhirnya akan menjadi bahan pertimbangan untuk kinerja jangka panjang. Meski demikian, daya saing juga berkaitan dengan faktor yang akan mengarahkan perusahaan untuk bersikap kompetitif untuk mencapai keberhasilan perusahaan. Temtime dan Pansiri (2005) menjelaskan bahwa saat kompetisi atau persaingan mengalami peningkatan, maka entrepreneur atau wirausahawan memerlukan lebih dari sekedar keterampilan dan ilmu pengetahuan dasar untuk mengelola bisnis yang mereka miliki.

Rogers (1983) dalam Hadjimanolis (2000) menggunakan istilah daya inovasi sebagai tingkat kecepatan individu dalam mengadopsi ide-ide baru dibandingkan anggota-anggota lain dalam suatu sistem. Keberadaan produk sejenis dari pesaing yang memiliki tampilan yang serupa merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk, biasanya produk pesaing tersebut muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan tersebut dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk merupakan sesuatu yang bisa dilihat dari kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju di banding dengan produk pesaing.

Pada saat kompleksitas, dinamika dan intensitas kompetisi di lingkungan makro meningkat maka perusahaan akan terdorong lebih memperkuat basis strategi dengan konsep-konsep seperti *costumer focused* atau *market oriented culture* untuk tetap dapat mengakses pasar secara menguntungkan (Despande, Farley and Webse 1993, dalam Ferdinand, 1999). Desakan atau tekanan kompetisi dari lingkungan external akan memicu kreativitas inovasi pengusaha untuk tetap mempertahankan usahanya.

Secara konvensional, istilah inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun seiring dengan perkembangan yang terjadi, pengertian inovasi juga mencakup penerapan gagasan atau proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungannya yang dinamis. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis telah memaksa perusahaan untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk inovatif. Dengan demikian inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan

melainkan juga untuk unggul dalam persaingan (Supranoto, 2009). Berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya maka dapat dihipotesiskan penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1. Semakin tinggi tekanan kompetisi semakin tinggi kreativitas inovasi UKM

H2. Semakin tinggi tekanan kompetisi semakin tinggi tingkat keunggulan bersaing UKM

Hubungan Kreativitas inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing

Hurley and Hult (1998) mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Perubahan yang sangat cepat dalam hal preferensi konsumen, teknologi dan persaingan, perusahaan atau sebuah organisasi perlu untuk terus menerus memperbaharui diri mereka sendiri untuk tetap bias bertahan dan maju (Daneels, 2002). Kemampuan berinovasi, pembelajaran organisatoris, orientasi pasar dan kewirausahaan dikenal sebagai kapabilitas utama perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing (Hult & Ketchen, 2001; Hurley & Hult, 1998 Ireland, Hitt, Camp & Sexton, 2001).

Perusahaan yang memiliki kapasitas lebih untuk berinovasi akan mampu mengembangkan keunggulan bersaing guna mencapai kinerja (Daneels, 2002; Hurley & Hult, 1998). Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan, sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan. Li dan Calantone (1998) berpendapat bahwa keunikan produk diartikan sebagai atribut penting dari keunggulan produk tersebut, yang dipengaruhi daya inovatif serta teknologi yang tinggi, sehingga dapat dihasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Wahyono (2002) menjelaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif.

Inovasi memungkinkan perusahaan untuk membuat dan menyebarkan kemampuan mereka yang mendukung bisnis dan kinerja jangka panjang (Teece, 2007). Inovasi yang sukses dapat membuat lingkungan eksternal perusahaan lebih sulit meniru dan memungkinkan untuk mempertahankan keunggulan (García-Morales *et al*, 2006.). Oleh karena itu, inovasi akan mempengaruhi keunggulan kompetitif dan kinerja perusahaan. Dalam kondisi lingkungan yang berubah dengan cepat,, mengatakan bahwa keunggulan bersaing ditentukan oleh kreativitas dan inovasi yang dapat memuaskan keinginan pelanggan secara lebih baik dari pada pesaing. Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dibangun hipotesis sebagai berikut.

H3. Semakin tinggi kreativitas inovasi semakin tinggi keunggulan bersaing UKM

KESIMPULAN

Berdasarkan kajian dan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan sementara bahwa tekanan kompetisi dapat menjadi sebagai prediktor yang kuat

dalam menciptakan kreativitas inovasi dan keunggulan bersaing. Namun disisi lain untuk industri kreatif terutama UKM batik tidak selamanya kreativitas inovasi muncul karena tekanan kompetisi atau tekanan pasar tetapi juga disebabkan oleh dorongan pengusaha yang menginginkan produknya unggul dibandingkan pesaing. Pengusaha selalu kreatif menciptakan desain dan gaya baru untuk memenuhi kebutuhan pasar. Hal ini karena pengusaha selalu ingin menjadi *leader* untuk pasar batik khususnya batik Pekalongan bukan sebagai *follower*. Untuk itu diperlukan kajian empiris untuk menguji dan membuktikan secara statistik dan menganalisis secara mendalam pengaruh tekanan kompetisi terhadap kreativitas inovasi dan keunggulan bersaing UKM batik Pekalongan.

REFERENSI

- ,2009,"Jawa Tengah Dalam angka"
- ,2009,"Kementrian Koperasi dan UMKM"
- Aaker, D. A. (1995), *Strategic Market Management* , (Fourth ed.): John Wiley dan Sons, Inc.
- Corbett, L.M. and Campbell-Hunt, C. 2002. Grappling with a gusher! Manufacturing's response to business success in small and medium enterprises. *Journal of Operations Management*, Vol. 20 No. 5, pp. 495-517.
- Coyne, Kevin P. (1997)," *Sustainable Competitive Advantage – What It Isn't*". *Journal of Strategy*.
- Danneels, E. (2002) The dynamics of product innovation and firm competencies. *Strategic Management Journal* 23, 1095–1121.
- Day, George dan Wensley, Robin (1988)," Assesign Advantage : A Framework for Diagnostic Competitive Superiority". *Journal of Marketing*, Vol. 52 April 1988.
- Ferdinand, Augusty.,1999. *Strategic pathways toward sustained competitive advantage*. Unpublished DBA Thesis, Souththern Cross, Lismore, Australia, ISBN: 001165463.
- Garcia-Morales. V.J.Llorens-Montes. F.J.,2006. Antecedent and consequences of organizational innovation and organizational learning in entrepreneurship. *Industrial Managementdandata system*, Vol.106, No.1, pp.21-42.
- Ghozali.,Imam., (2004),"SEM Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 21". BP Universitas Diponegoro
- Hadjimanolis, Athanasios, 2000, "An Investigation of Innovation antecedents in Small Firms in the Context of a Small Developing Country", *R&D Management*, Vol. 30.
- Hazlina *et al.* (2007)," A Cross cultural study of entrepreneurial competencies and entrepreneurial success in SMES in Australia an Malaysia". *Thesis the University of Adelaide*.
- Hitt, M.A.,R.D. Ireland,S.M,Camp,D.L.Sexton.2001. Strategic Entrepreneurship: Entrepreneurial strategies For Wealth Creation. *Strategic Management Journal*. 22 (479-491)

- Hult GTM, Ketchen DJ. 2001. Does market orientation matter? A test of the relationship between positional advantage and performance. *Strategic Management Journal* 22(9): 899–906.
- Hunt, S. D. dan Morgan, R. M. (1995),” The Comparative Advantage Theory of Competition”. *Journal of Marketing*, 59: 1-15.
- Hurley, Robert F. and Hult, G. Thomas M. 1998. Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing* 62: 42-54.
- ,2009,”Jawa Tengah Dalam angka”
- Kotler,1987,”Marketing Management”
- Li, Tiger and Roger J. Calantone (1998), “The Impact of Market- Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination,” *Journal of Marketing*, 62 (October), 13–29.
- Meutia.(2012)”, *Pengembangan Kompetensi Sosial Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing dan Kinerja Bisnis UKM. UKM Batik di Kota Pekalongan*”. PhD Thesis. Undip. Semarang.
- Murphy., James ,2002. Networks, Trust, and Innovation in Tanzania’s Manufacturing Sector. *World Development* Vol. 30, No. 4, pp. 591–619.
- Porter, M.E. 1985. *Competitive Advantage*. New York. Free Press.
- Porter, Michael. E, 1993, “*Keunggulan Bersaing, Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*”, Erlangga, Jakarta.
- Prasetyo, Bambang dan Lina (2006),” *Metode Penelitian Kuantitatif*”. Teori dan Aplikasi. Penerbit Rajawali Press
- Supranoto., Mieke.,2009. *Strategi menciptakan keunggulan bersaing produk melalui orientasi pasar, inovasi dan orientasi kewirausahaan dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran*, Tesis Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Teece, David J. (2007). “Explicating Dynamic Capabilities: The Nature and Microfoundations of (Sustainable) Enterprise Performance.” *Strategic Management Journal*, 28(13): 1319-1350.
- Temtime,Z.T., dan Passiri J.(2005),” Managerial competency and organizational flexibility in small and medium enterprises in Botsawa”. *Problems dan Perspectives in Management* (1), 25-36.
- Van Geenhuizen, M. dan N. Indarti, 2005. Knowledge As a Critical Resources in Inovation Among Small Furniture Companies in Indonesia: an Exploration, *Gadiah Mada International Journal of Business* 7 (3): 371-390.
- Van Geenhuizen, Marina and Nurul Indarti, 2006 "Knowledge and Innovation in the Indonesian Artisanal Furniture Industry", to be presented at 46th Congress of The European Regional Science Association (ERSA 2006), Volos, Greece, 30th August-3rd September, 2006.
- Wahyono, 2002;”Orientasi Pasar dan Inovasi : “Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.1, Mei.

**PEMBERDAYAAN BERBASIS PARTICIPATORY RURAL APPRAISAL
PADA IKM BATIK BAYAT UNTUK MEMPERKUAT
DAYA SAING PRODUK LOKAL**

Widhy Tri Astuti¹⁾, Herlina Dyah Kuswanti²⁾, Titik Kusmantini³⁾, Ninik Probosari⁴⁾

¹ Fakultas Ekonomi, UPN "Veteran" Yogyakarta
email: widhytriastuti@yahoo.com

² Fakultas Ekonomi, UPN "Veteran" Yogyakarta
email: hdkuswanti@yahoo.com

³ Fakultas Ekonomi, UPN "Veteran" Yogyakarta
email: danu_lupita@yahoo.co.id

⁴ Fakultas Ekonomi, UPN "Veteran" Yogyakarta
email: ninik1973@yahoo.co.id

ABSTRAK

This article describes the activities of empowerment-based Participatory Rural Appraisal (PRA) at IKM Batik Bayat. This method is aimed at "outsiders" who helped the community to develop itself, with the mounting position of the "outsiders" in the middle of the community. This method encourage rural communities to participate improve knowledge and analyse their own conditions and its territory that relates to their daily lives in order to make the plans and actions taken, with how to approach getting together. In this method, the public as a performer, while "outsiders" as a facilitator. Paguyuban "Taruntum" is a group in the Bayat Subdistrict, Klaten Regency, which hosts trade batik in sharing experiences and information. While "Putri Kawung", is a joint venture of group (KUBe) of batik labors in Subdistrict of Bayat, Klaten Regency. One of the reasons that underlie the formation of this group is the lack of wages received by labors of batik industry, ranging between Rp 250,000.00-Rp 350,000 for a month so that less suffice the needs of his family. It then creates a unified and batik labors doing business together. Given the background of the members of the "Putri Kawung" is a labor of batik industry, then they are still a lot of obstacles faced particularly associated with production and managerial ability. In the field of production, product variations and the motif of batik cloth is still quite low, along with packaging that impressed potluck. As for management, there are still difficulties in marketing their products, in addition to the still low level of brand awareness. During this marketing through word of mouth. As the outcomes of this empowerment activities was the establishment of network marketing, supply chain network with distributors of raw materials, product packaging, product diversification-related motive and product variants, the making of weblog of Paguyuban Batik "Taruntum."

Keywords: KUBe Batik, managerial, packaging, supply chain networking, product diversification.

1. PENDAHULUAN

Batik merupakan salah satu cara pembuatan bahan pakaian yang menggunakan seni pewarnaan kuno. Dalam seni ini digunakan teknik pencegahan pewarnaan yang konon sudah ditemukan sejak abad ke-4 SM. Sejarah pembatikan di Indonesia berkaitan dengan perkembangan kerajaan Majapahit dan penyebaran agama Islam di Tanah Jawa. Meski pada awalnya merupakan kesenian raja-raja, kesenian ini kemudian menjadi milik rakyat di Solo dan Yogyakarta sekitar abad XVII, yang kemudian berkembang luas di wilayah Pulau Jawa. Dalam perkembangan selanjutnya, batik menjadi komoditi perdagangan. Keindahan seni batik sempat membuat negara tetangga mengklaim

bahwa batik merupakan warisan budayanya, sampai akhirnya UNESCO pada tanggal 2 Oktober 2009 menetapkan bahwa batik Indonesia merupakan Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi (*Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*).

Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah, adalah salah satu daerah yang dikenal sebagai penghasil batik. Daerah ini terletak sekitar 21 km di timur kota Klaten, di kaki gunung, dengan tanah yang gersang dan minus, terlebih untuk wilayah selatan yang memiliki debit air sangat terbatas. Karena kondisi daerah yang seperti ini, pemerintah mulai mengurangi ketergantungan masyarakat terhadap pertanian yang bersifat musiman. Hal ini mendorong pemerintah untuk lebih fokus pada pengembangan dan pemberdayaan sektor industri khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah.

Tradisi membatik di sini sudah dikenal turun temurun, hingga memunculkan ungkapan “di sini bayi yang baru lahir pun sudah bisa membatik”. Kerajinan membatik di daerah ini tidak hanya diaplikasikan pada media kain saja tapi juga pada media kayu. Setelah diberi sentuhan batik, harga kain atau produk kayu bisa berlipat-lipat dari harga bahan bakunya.

Sentra batik di Kecamatan Bayat tersebar di beberapa desa seperti Jarum, Paseban dan Kalikebo. Namun, pertumbuhan pelaku usaha batik yang paling signifikan berada di desa Jarum. Produk batik di Desa Jarum memberikan kontribusi yang cukup besar dalam menopang pendapatan per kapita daerah. Jumlah perajin batik yang terdapat di desa jarum kurang lebih ada 76 orang. Industri ini mampu memberdayakan hampir 80% penduduk yang ada di desa Jarum dan sekitarnya, dengan jangkauan pasar yang cukup luas baik nasional ataupun internasional. Sebagian besar perajin telah memulai usahanya lebih dari 20 tahun.

Sejak tahun 1990-an di Desa Jarum telah dirintis Paguyuban Ciptowening untuk mewadahi pelaku usaha batik tulis dalam berbagi pengalaman dan informasi. Seiring perkembangan usaha batik, akhir-akhir ini para perajin batik di Desa Jarum mampu menghasilkan kreasi batik pada media kayu dan kulit. Bahkan jumlah perajin batik kayu dan kulit lebih banyak dibandingkan batik tulis. Hal inilah yang mendorong untuk mengubah kepengurusan dan nama paguyuban. Sejak tahun 2010 Paguyuban Ciptowening telah berubah menjadi Paguyuban Batik “Taruntum”. Saat ini jumlah anggota paguyuban adalah 37 pelaku usaha batik.

Hanya saja, dalam menjalankan usahanya sebagian besar anggota paguyuban masih terkendala pada beberapa permasalahan. Permasalahan utama yang berpotensi menghambat usaha mereka adalah praktik pemasaran yang umumnya terjerat tengkulak ataupun konsinyasi dagang dengan pedagang besar yang kurang menguntungkan. Terkait dengan perkembangan teknologi yang memberi celah untuk promosi produk dengan jangkauan yang lebih luas, para pelaku usaha

memahami hal ini tetapi masih terkendala dengan kesiapan pengetahuan, sehingga sebagian besar pelaku usaha belum memanfaatkan internet untuk pemasaran. Para pelaku usaha juga belum memiliki kesadaran merek, sehingga potensi batik Desa Jarum sebagai *icon* Kecamatan Bayat kurang populer. Selain itu, para pelaku usaha juga belum memaksimalkan produksinya. Masih banyak sisa-sisa kain mori, kayu, ataupun kulit yang terbuang. Padahal, meskipun sedikit, sisa-sisa bahan tersebut masih bisa dimanfaatkan untuk membuat suatu produk.

Berdasar fenomena di atas, kami tergerak melakukan pendampingan untuk pemberdayaan para pelaku usaha batik di Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten. Pendampingan yang kami lakukan melalui kegiatan Iptek Bagi Masyarakat (IbM) yang merupakan salah satu Hibah Pengabdian pada Masyarakat dari DIKTI. Pada kegiatan IbM tersebut kami fokus pada dua mitra dampingan yaitu KUBe "Putri Kawung" dan Paguyuban Batik "Taruntum."

Putri Kawung, yang juga menjadi salah satu mitra dalam kegiatan pendampingan ini, adalah sebuah Kelompok Usaha bersama (KUBe) batik di Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten. Kelompok ini terbentuk sebagai hasil dari kegiatan Pengabdian bagi Masyarakat (PbM) Internal LPPM UPN "Veteran" Yogyakarta tahun 2011, yang dilakukan oleh tim penulis pada bulan April-Juni 2011. Kegiatan ini kemudian dilanjutkan dengan pendampingan yang dilakukan sampai saat ini. Salah satu alasan yang mendasari terbentuknya kelompok ini adalah minimnya upah yang diterima buruh batik. Upah yang diterima buruh batik untuk 1 bulan berkisar antara Rp250.000,00 sampai Rp350.000,00. Sebagian besar buruh batik merasa bahwa besarnya upah ini kurang bisa menunjang kehidupan keluarga mereka. Hal inilah yang kemudian membuat para buruh batik bersatu untuk melakukan usaha bersama.

Mengingat latar belakang anggota "Putri Kawung" adalah buruh batik, maka masih banyak kendala yang dihadapi untuk menjadi lebih maju. Hal ini terutama terkait dengan kemampuan produksi serta kemampuan manajerial. Di bidang produksi, variasi produk dan motif kain batik yang dihasilkan masih cukup rendah, disamping pengemasan yang baru terkesan seadanya. Sedangkan untuk permasalahan manajemen, mitra masih kesulitan dalam memasarkan produknya, selain masih rendahnya kesadaran merek. Selama ini pemasaran baru sekedar dari mulut ke mulut. Adapun permasalahan yang dihadapi mitra kegiatan pendampingan ini adalah: pertama, terkait dengan pemasaran. Meski memiliki indikator yang berbeda, kedua mitra menunjukkan adanya masalah dalam pemasaran produknya. Mitra di Paguyuban Batik "Taruntum" terjatuh tengkulak dan konsinyasi dagang yang kurang menguntungkan, sementara mitra di KUBe "Putri Kawung" baru memasarkan produknya dengan cara dari mulut ke mulut.

Kedua, adalah kurangnya kesadaran masyarakat akan merek dari produk yang dihasilkan oleh kedua mitra. Hal ini bisa disebabkan beberapa hal, antara lain mitra belum secara serius mencantumkan merek dalam produk-produknya, pengemasan yang terkesan seadanya, produk-produk yang dihasilkan masih relatif sama dengan yang dihasilkan oleh daerah-daerah lain (belum muncul ciri khas produk kerajinan dari Bayat). Ketiga, variasi produk masih rendah. Kedua mitra menghadapi permasalahan ini, pada mitra KUBe "Putri Kawung" permasalahan ini masih ditambah dengan rendahnya variasi motif, mengingat motif yang dihasilkan selama ini baru motif batik klasik sementara pasar yang menyukai motif kontemporer lebih banyak.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian *Participatory Rural Appraisal* (PRA)

PRA ada antara lain dilatarbelakangi oleh kritik para aktivis pengembangan dan pemberdayaan masyarakat terhadap penelitian dahulu yang lebih banyak memposisikan masyarakat sekedar sebagai obyek penelitian. Lahirnya metode partisipasi masyarakat dalam pembangunan dikarenakan adanya kritik bahwa masyarakat hanya diperlakukan sebagai obyek, bukan subyek. Metode *Participatory Rural Appraisal* (PRA) merupakan perkembangan dari metode-metode terdahulu, diantaranya teknik *Rapid Rural Appraisal* (RRA) yang kurang dalam mengajak stakeholder untuk berpartisipasi dalam program atau kebijakan (Chambers, 1996).

Jadi, PRA adalah teknik yang memungkinkan masyarakat untuk turut serta dalam membuat tindakan nyata rencana, pengawasan, dan evaluasi kebijakan yang berpengaruh pada kehidupannya. PRA bukan hanya terdiri dari riset, melainkan juga perencanaan (partisipatif), monitoring, dan evaluasi. Dengan dilibatkannya masyarakat dalam proses program, program itu akan lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan tingkat kepedulian masyarakat dalam menjalankan program/kebijakan akan lebih tinggi.

Prinsip-prinsip PRA

Berikut adalah prinsip-prinsip gabungan menurut Adimihardja & Hikmat (2003) serta Bhandari (2003):

1. Masyarakat dipandang sebagai subjek bukan objek.
2. Orang luar sebagai fasilitator dan masyarakat sebagai pelaku.
3. Peneliti memposisikan dirinya sebagai insider bukan outsider.
4. Fokus pada topik utama permasalahan.

5. Pemberdayaan dan partisipatif masyarakat dalam menentukan indikator sosial (indikator evaluasi partisipatif). Kemampuan masyarakat ditingkatkan melalui proses pengkajian keadaan, pengambilan keputusan, penentuan kebijakan, peilaian, dan koreksi terhadap kegiatan yang dilakukan.
6. Keterlibatan semua anggota kelompok dan menghargai perbedaan.
7. Konsep triangulasi. Untuk bisa mendapatkan informasi yang kedalamannya dapat diandalkan, bisa digunakan konsep triangulasi yang merupakan bentuk pemeriksaan dan pemeriksaan ulang.
8. Optimalisasi hasil.
9. Fleksibel dalam proses partisipasi.

Teknik dalam melakukan PRA (Bhandari, 2003)

Terdapat beberapa teknik utama didalam melakukan PRA, Bhandari, 2003 menyebutkan terdapat 7 jenis teknik utama yang dapat dilakukan, antara lain:

1. *Secondary Data Review* (SDR) – Review Data Sekunder. Merupakan cara mengumpulkan sumber-sumber informasi yang telah diterbitkan maupun yang belum disebar. Tujuan dari usaha ini adalah untuk mengetahui data manakah yang telah ada sehingga tidak perlu lagi dikumpulkan.
2. *Direct Observation* – Observasi Langsung. Direct Observation adalah kegiatan observasi secara langsung pada obyek masyarakat atau komunitas. Tujuannya adalah untuk melakukan cross-check terhadap jawaban yang disebutkan oleh masyarakat.
3. *Semi-Structured Interviewing* (SSI) – Wawancara Semi Terstruktur. Adalah wawancara yang mempergunakan panduan pertanyaan sistematis yang masih mungkin untuk berkembang selama interview dilaksanakan, karena pertanyaan bersifat memberikan umpan bagi responden untuk memberikan jawaban yang lebih detail. SSI dapat dilakukan kepada beberapa jenis responden yang dianggap mewakili informasi, misalnya wanita, pria, anak-anak, pemuda, petani, dan pejabat setempat.
4. Pemetaan Sosial. Teknik ini adalah suatu cara untuk membuat gambaran kondisi sosial-ekonomi masyarakat, misalnya gambar posisi pemukiman, sumber-sumber mata pencaharian, peternakan, jalan, dan sarana-sarana umum. Hasil gambaran ini merupakan peta umum sebuah lokasi yang menggambarkan keadaan masyarakat maupun lingkungan fisik

5. Pencatatan Alur Sejarah. Teknik pencatatan alur sejarah ini adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengetahui kejadian-kejadian dari suatu waktu lampau sampai keadaan sekarang dengan persepsi dari komunitas/masyarakat setempat. Tujuan dari teknik ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai topik-topik penting di masyarakat yang nantinya dapat dituangkan kedalam program.
6. Diagram Venn. Teknik ini adalah untuk mengetahui hubungan institusional dengan masyarakat. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh masing-masing institusi dalam kehidupan masyarakat serta untuk mengetahui harapan-harapan apa dari masyarakat terhadap institusi-institusi tersebut.
7. *Focus Group Discussion* – Diskusi Kelompok Terfokus. Teknik ini berupa diskusi antara beberapa orang untuk membicarakan hal-hal bersifat khusus secara mendalam. Tujuannya untuk memperoleh gambaran terhadap suatu masalah dari misalnya program tertentu dengan lebih rinci serta melakukan evaluasi terhadap program tersebut.

Tahap Penerapan PRA

Tahapan didalam melakukan PRA secara umum dapat dibagi kedalam beberapa kegiatan sebagai berikut:

1. Membangun kesepakatan untuk mengevaluasi bersama-sama. Secara detail dalam tahapan ini terdapat beberapa hal yang harus dilakukan, meliputi: Penentuan latar belakang (apa yang akan di evaluasi); tujuan; biaya; waktu Tujuan dari diadakannya evaluasi; dan Pemilihan fasilitator
2. Menetapkan *term of reference*, meliputi: Pemilihan teknik dan pemilihan representasi wakil kelompok (*stakeholder*)
3. Mengumpulkan dan menganalisa data, meliputi: Pemetaan wilayah dan kegiatan yang erat berhubungan dengan penilaian dampak program; Identifikasi permasalahan beserta potensi pemecahan masalah; dan Pemilihan pemecahan masalah

Kelebihan dan kekurangan PRA

1. Masyarakat yang merupakan pelaku program kegiatan dapat berpartisipasi aktif. Tingkat kesesuaian programnya dengan kebutuhan masyarakat akan besar sehingga keberhasilan dan keberlanjutan (*sustainability*) program dapat terjamin.
2. Teknik PRA memberi keseimbangan peran dan pola hubungan antara kelompok dominan dan kelompok yang terpinggirkan (ex: kaya dan miskin; pusat dan pinggiran).

3. Metode dan teknik dalam PRA terus berkembang sehingga bisa timbul beberapa persepsi dalam penerapannya secara praktis.
4. Butuh waktu yang tidak sebentar dan besarnya biaya.

3. METODE PEMBERDAYAAN

Participatory Rural Appraisal (PRA)

Pemberdayaan dilakukan bagi mitra pendampingan adalah dengan pendekatan *Participatory Rural Appraisal* (PRA). PRA adalah metode yang biasa dilakukan dalam pemberdayaan masyarakat. Metode ini ditujukan pada "orang luar", menunjukkan bagaimana seharusnya "orang luar" membantu masyarakat untuk mengembangkan dirinya, dengan mendudukkan posisi "orang luar" di tengah masyarakat. "Orang luar" dalam hal ini adalah pemerintah Kabupaten Klaten, akademisi (Tim IbM UPN "Veteran" Yogyakarta), Konsultan motivator (Ardhana Consulting), CV Lawe, PT Harpa Inti Mandiri,

Metode ini mendorong masyarakat pedesaan untuk turut serta meningkatkan pengetahuan dan menganalisa kondisi mereka sendiri dan wilayahnya yang berhubungan dengan kehidupan mereka sehari-hari agar dapat membuat rencana dan tindakan yang dilakukan, dengan cara pendekatan berkumpul bersama. Dalam metode ini, masyarakat sebagai pelaku, sementara "orang luar" sebagai fasilitator. Posisi orang luar sebagai fasilitator artinya mereka mendorong proses perubahan secara partisipatif yang bersumber dalam masyarakat itu sendiri.

Solusi Dan Kegiatan *Participatory Rural Appraisal* (PRA)

Dari permasalahan-permasalahan yang ada, kemudian diupayakan solusi untuk pemecahan masalah beserta dengan kegiatannya. Permasalahan yang pertama, terkait dengan pemasaran. Meski memiliki indikator yang berbeda, kedua mitra menunjukkan adanya masalah dalam pemasaran produknya. Dalam pemecahannya, kedua mitra diajak untuk memperluas jaringan pemasaran dengan cara menghubungi distributor-distributor dan disainer-disainer batik, serta mengidentifikasi cara masuk ke pasar modern. Selain itu juga mitra akan didampingi dalam mendapatkan akses pemasok pengadaan bahan baku. Untuk pemasaran dengan menggunakan teknologi (pembuatan weblog), hanya diberikan untuk mitra Paguyuban Batik "Taruntum", karena KUBe "Putri Kawung" saat ini sudah memiliki blog sendiri.

Permasalahan yang kedua adalah kurangnya kesadaran masyarakat akan merek dari produk yang dihasilkan oleh kedua mitra. Hal ini bisa disebabkan beberapa hal, antara lain mitra belum secara serius mencantumkan merek dalam produk-produknya, pengemasan yang terkesan seadanya, produk-produk yang dihasilkan masih relatif sama dengan yang dihasilkan oleh daerah-daerah lain

(belum muncul ciri khas), dan lain-lain. Untuk itu, selain diberikan edukasi mengenai kesadaran merek, mitra juga akan dibuatkan leaflet untuk menunjang penguatan citra merek, Mitra juga akan didampingi dalam merancang pengemasan produknya.

Permasalahan yang ketiga, variasi produk masih rendah. Untuk itu mitra diberikan edukasi, praktik, dan pendampingan untuk diversifikasi produk guna mendukung keberlanjutan usaha. Kegiatan ini akan menekankan pada peningkatan kemampuan menciptakan nilai tambah sisa atau perca kain mori, perca kayu ataupun kulit. Tabel 1 dan 2 menunjukkan solusi dan kegiatan untuk masing-masing mitra.

Tabel 1. Solusi dan Kegiatan Paguyuban Batik “Taruntum”

No.	Permasalahan	Solusi	Aktivitas
1.	Masalah dalam pemasaran	Kolaborasi dengan berbagai agen penjualan	- Melakukan advokasi dan promosi ke pengecer pasar modern - Identifikasi kriteria yang dipertimbangan supermaket dalam seleksi pemasok (khususnya batik dan hasil kerajinan batik kayu ataupun kulit) - Promosi ke butik-butik batik di sekitar Surakarta dan Yogyakarta - Promosi dan praktik pemasara berbasis teknologi internet
2.	Kurangnya kesadaran akan merek	Peningkatan citra merek	- Edukasi tentang “kesadaran merek” - Pengadaan <i>leaflet</i> untuk menunjang peningkatan citra merek
3.	Produksi kurang maksimal	Diversifikasi produk terkait dengan jenis produk yang diproduksi. Diversifikasi bisa dengan memanfaatkan sisa kain mori, kayu, dan kulit untuk membuat tempat pensil, tempat HP, tas, tas laptop, dsb.	- Edukasi dan pendampingan untuk diversifikasi produk yang terkait dengan perluasan varian produk. - Pengadaan bahan tambahan yang diperlukan untuk perluasan varian produk. - Kolaborasi dengan entitas bisnis yang potensi sebagai pemasok efektif bagi mitra.

Tabel 2. Solusi dan Kegiatan KUBe “Putri Kawung”

No.	Permasalahan	Solusi	Aktivitas
1.	Keterbatasan jaringan pemasaran	Perluasan jaringan pemasaran	- Pendampingan perintisan kerjasama dengan distributor baik di tingkat lokal (di kecamatan sekitar dan kota klaten) maupun regional (Yogyakarta dan Surakarta)

			- Pendampingan perintisan kerjasama dengan pasar swalayan (Mirota Batik, Pandanaran, Kencono Wungu)
2.	Kurangnya kesadaran akan merek	Peningkatan citra merek	- Edukasi tentang “kesadaran merek” - Pengadaan leaflet untuk menunjang peningkatan citra merek
3.	Keterbatasan kemampuan pengemasan	Peningkatan kemampuan pengemasan.	- Pengadaan peralatan pengemasan - Edukasi dan pendampingan pengemasan
4	Rendahnya variasi produk	Diversifikasi produk terkait dengan jenis produk yang diproduksi. Diversifikasi bisa dengan memanfaatkan sisa kain mori untuk membuat tempat pensil, tempat HP, tas, tas laptop, dsb.	- Edukasi dan pendampingan untuk diversifikasi produk yang terkait dengan perluasan varian produk. - Pengadaan bahan tambahan yang diperlukan untuk perluasan varian produk.
5.	Rendahnya variasi motif	Diversifikasi produk terkait dengan motif batik.	- Edukasi dan pendampingan untuk diversifikasi produk yang terkait dengan perluasan varian motif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sosialisasi dan *Focus Group Disussion*

Metode *Participatory Rural Appraisal (PRA)* ini dimulai dengan melakukan sosialisasi dan *Focus Group Disussion* mengenai beberapa kegiatan pendampingan pada para pembatik baik dari KUBe “Putri Kawung” maupun Paguyuban Batik “Taruntum”. Kami juga memberi kesempatan pada para pembatik untuk mengemukakan permasalahan-permasalahan yang mereka hadapi sehingga bisa dirancang beberapa kegiatan yang lebih berguna bagi mereka.

Gambar 1. Kegiatan Sosialisasi dan *Focus Group Disussion*

Dari hasil Sosialisasi dan *Focus Group Disussion*, ditambahkan beberapa kegiatan yang belum tercantum dalam proposal IbM dan menjadi solusi:

a. Studi Banding terkait topik “Kesadaran Merek” dan “Pengemasan”

Berdasarkan pengalaman kami sebelumnya (pada saat pembentukan awal KUBe “Putri Kawung”) studi banding memberikan dampak yang luar biasa pada peningkatan semangat para peserta. Karena itu, kami membawa peserta ke beberapa UKM lain di Yogyakarta, yaitu “Lawe” dan “Harpa”, untuk menimba pengalaman dari mereka.

b. *Inbound*

Setelah lebih dari 2 tahun berjalan, ditakutkan muncul sedikit konflik diantara para anggota “Putri Kawung”, seperti pada umumnya terjadi pada organisasi yang sudah agak lama beroperasi. Dengan mengikuti *inbound* (*outbound* yang dilaksanakan di lingkungan sendiri) diharapkan semakin muncul kelekatan antar anggota organisasi sehingga akan merangsang kekompakan sebagai satu bagian dari *team* kerja.

c. Pelatihan pembuatan proposal

Beberapa kali “Putri Kawung” diberi kesempatan untuk mengajukan proposal oleh Kepala Desa Jarum, untuk beberapa bantuan yang kemungkinan bisa diberikan oleh pemerintah atau instansi lain. Sayangnya, “Putri Kawung” belum tahu bagaimana cara membuat proposal yang baik. Untuk itu, akan diberikan pelatihan pada beberapa anggota inti “Putri Kawung” terkait dengan masalah ini.

Adapun rancangan kegiatan setelah dilakukan sosialisasi pendampingan, kesesuaian permasalahan mitra dengan kegiatan pendampingan, dan kesesuaian dana hibah pengabdian pada masyarakat dapat dilihat pada Tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3. Rancangan Penyesuaian Kegiatan-Permasalahan Mitra

No	Kegiatan	Peserta
1.	Sosialisasi	Putri Kawung dan Taruntum
2.	Pelatihan Pembuatan Proposal	Putri Kawung

3. Penyuluhan Kesadaran Merek	Putri Kawung dan Taruntum
4. Studi Banding	Putri Kawung
5. Inbound	Putri Kawung
6. Pelatihan Pengemasan	Putri Kawung dan Taruntum
7. Pelatihan Diversifikasi	Putri Kawung dan Taruntum
8. Penyuluhan “Akses Pemasok Bahan Baku”	Putri Kawung dan Taruntum
9. Pembuatan Weblog	Taruntum
10. Peningkatan Akses Penjualan	Putri Kawung dan Taruntum

Pelatihan Pembuatan Proposal

Pelatihan pembuatan proposal dilaksanakan pada tanggal 16 Juni 2013, diikuti oleh beberapa anggota inti dari KUBe “Putri Kawung”. Diharapkan setelah diberikan pelatihan pembuatan proposal ini, Putri Kawung tidak merasakan kesulitan lagi dalam membuat proposal sehingga bisa mendapatkan bantuan baik dari pemerintah maupun dari lembaga lain.



Gambar 2. Kegiatan “Pelatihan Pembuatan Proposal”



Gambar 3. Kegiatan “Penyuluhan Kesadaran Merek”

Penyuluhan Kesadaran Merek

Penyuluhan Kesadaran Merek ini diadakan pada tanggal 26 Juni 2013 dengan tema “Pentingnya Pemberian Merek” yang bertujuan memberikan informasi bahwa pemberian merek mampu menaikkan nilai jual produk, bisa membedakan dengan produk pesaing, menaikkan citra dan persepsi produk. Penyuluhan ini dihadiri anggota KUBe “Putri Kawung” dan Paguyuban Batik “Taruntum”.

Studi Banding

Studi Banding dilaksanakan pada tanggal 8 Juli 2013, dilaksanakan di 2 tempat. Yang pertama adalah di CV Lawe yang terletak di Galeri Amri Yahya, Jl. Prof. Dr. Ki Amri Yahya Yogyakarta.

CV Lawe adalah UKM yang bergerak di bidang produksi kerajinan tenun serat alam. Yang kedua adalah di PT Harpa Inti Mandiri yang terletak di Jl. Kanggotan, Plered, Bantul, Yogyakarta. PT Harpa memproduksi aksesoris rumah dari pandan, bambu, dan mendong.

Ada banyak hal yang didapatkan dari studi banding ini. Di CV Lawe, sebelum dipersilakan keliling untuk melihat-lihat produk dan workshop, Putri Kawung diajak untuk bersambung rasa terlebih dahulu. Setelah diceritakan tentang sejarah berdirinya CV Lawe, pembatik dipersilakan untuk bertanya, bisa terkait dengan apa yang sudah dialami CV Lawe ataupun dengan kesulitan yang selama ini dialami Putri Kawung. Dari sini beberapa pelajaran bisa dipetik.



Gambar 4. Kegiatan Studi Banding ke CV. Lawe

Di PT Harpa, Putri Kawung diajak untuk melihat-lihat beraneka macam hasil produksi dari PT Harpa. Ada beberapa produk dari PT Harpa yang bisa dikombinasikan dengan batik. Pemilik PT Harpa bahkan menawarkan kerjasama dengan Putri Kawung untuk memasok batik yang nantinya akan menjadi bahan baku kombinasi untuk produk tersebut. Hanya saja, mengingat spesialisasi Putri Kawung adalah batik tulis –bukan batik cap atau printing– maka Putri Kawung hanya bisa menyediakan produk batik tulis saja. Hal ini akan berimbas pada mahalanya bahan baku, sehingga membuat PT Harpa merasa perlu memikirkan kembali tawarannya.



Gambar 5. Kegiatan Studi Banding ke Harpa



Gambar 6. Kegiatan Inbound

Pada tanggal 23 Oktober 2013 diadakan pembicaraan tindak lanjut dengan Harpa. Harpa kembali mengusulkan untuk kerjasama ini dengan meminta sampel kain batik tulis sintetis. Kain

batik tulis sintetis harganya antara 1/3-1/2 dari kain batik tulis alami. Pada tanggal 1 Nopember 2013 Putri Kawung mengirimkan sampel-sampel ini.

Inbound

Inbound dilakukan pada tanggal 28 Oktober 2013. Inbound dilakukan dengan menggandeng narasumber dari luar tim, yaitu Ibu Elina dari Ardhana Consulting. Kegiatan ini dilakukan agar semakin muncul kelekatan antar anggota organisasi sehingga akan merangsang kekompakan sebagai satu bagian dari tim kerja.

Pelatihan Pengemasan

Pelatihan pengemasan dilaksanakan pada 11 Nopember 2013. Beberapa alternatif pengemasan diberikan, antara lain hard box, tas furing, dan tas kertas. Untuk barang-barang bertekstur keras yang akan dikirim ke luar daerah, perlu adanya perlindungan tambahan dengan menggunakan *bubble wrap*.



Gambar 7. Kegiatan Pelatihan Pengemasan

Pelatihan Diversifikasi

Pelatihan diversifikasi dilaksanakan pada 14 Nopember 2013. Pelaksanaan program praktik diversifikasi dilakukan dengan cara melibatkan UKM pendamping praktik dari wilayah Bantul, yaitu KUBE Sekar Arum (yang memberikan materi praktik pembuatan hem batik, kaos, dan semacamnya) dan PT Harpa Inti Mandiri (diwakili oleh Norhadi sebagai praktisi pembuatan produk *handycraft* dari produk-produk turunan batik).



Gambar 8. Kegiatan “Pelatihan Diversifikasi”

Dalam prakteknya kemudian, Putri Kawung merasa kesulitan dalam menerapkan materi *handycraft* dari Harpa dan memutuskan untuk tidak meneruskan pembuatan produk kerajinan semacam itu. Namun materi pembuatan hem batik, kaos batik, dan sejenisnya sangat disukai dan terus dipraktikkan. Bahkan mereka juga mencoba-coba untuk membuat sajadah batik. Sajadah batik ini ternyata sangat laku penjualannya.



Gambar 9. Hasil dari Pelatihan Diversifikasi

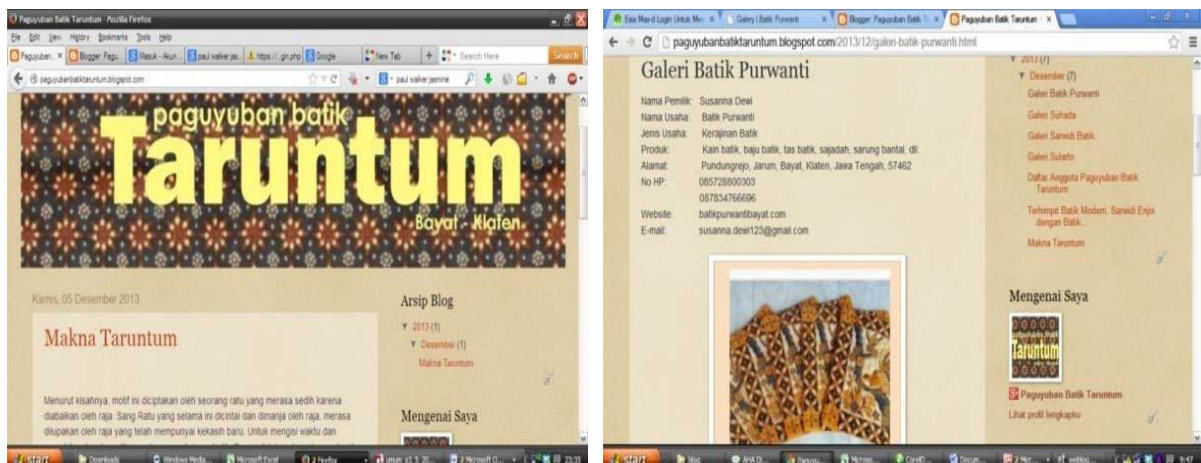
Penyuluhan “Akses Pemasok Bahan Baku”

Penyuluhan akses pemasok bahan baku dilaksanakan pada 29 Nopember 2013. Materinya berupa sosialisasi strategi akses pemasok khususnya bahan baku kain mori dan pewarnaan sintetis kepada anggota KUBe Putri Kawung dan anggota Paguyuban Taruntum. Penyuluhan ini dimaksudkan untuk membangun peluang kerjasama perajin dalam rangka pengadaan bahan baku yang ekonomis. Selama ini, perajin melakukan pemesanan secara perseorangan dan umumnya mereka membeli kain atau bahan pewarnaan sintetis ke pasar Klewer Solo. Sementara di tingkat kecamatan sendiri ada GKBI (Gabungan Keluarga Batik Indonesia) yang juga menyediakan bahan-bahan untuk keperluan membatik, namun karena kurangnya sosialisasi pengurus GKBI ke perajin maka perajin berpemikiran harga beli bahan baku seperti kain mori dan bahan pewarna di sana pasti mahal.

Dalam penyuluhan ini audiens didorong untuk melakukan negosiasi untuk mendapatkan potongan harga seandainya perajin memesan dalam kuantitas besar. Karena itu, solusi yang ditawarkan adalah menyarankan pengadaan bahan baku secara kolektif.

Pembuatan Weblog

Weblog dibuat untuk Paguyuban Batik “Taruntum”. Pengusaha-pengusaha yang bergabung dalam paguyuban ini dimunculkan profil usahanya, serta foto-foto dari usahanya tersebut. Beberapa pengusaha yang sudah terdata adalah Sekar Mawar, Sarwidi Batik, Unik Batik, Ellsa Batik, Adhimas Batik, Cavin Craft Batik, Makruf Batik, Bimasena Batik, Sri Endah Batik, dsb. Selain itu, artikel-artikel terkait batik diunggah dalam weblog tersebut untuk meningkatkan kemungkinan seseorang untuk menemukan weblog Paguyuban Taruntum tanpa sengaja pada saat Googling. Weblog yang kami buat adalah yang tidak berbayar, karena bila berbayar, ada kemungkinan setelah masa kontrak habis tidak diperpanjang oleh paguyuban. Alamat weblog Paguyuban Taruntum adalah www.paguyubantaruntum.blogspot.com



Gambar 10. Tampilan Weblog Paguyuban Taruntum

Peningkatan Akses Penjualan

Peningkatan akses penjualan atau perluasan jaringan pemasaran dilakukan dengan mendatangi beberapa toko atau pasar swalayan, baik di sekitar Jogja.

Ada beberapa kendala dalam kegiatan ini, mengingat banyak toko/swalayan yang menolak dengan berbagai alasan. Beberapa alasan yang disampaikan di antaranya adalah:

- Tingginya harga produk. Produk memang memiliki harga yang relatif tinggi mengingat produk ini adalah batik tulis alami. Meski demikian, sebenarnya bila dibandingkan produk sejenis produk dari KUBe “Putri Kawung” harganya relatif rendah.

- Beberapa swalayan *craft*, pada saat didatangi menyatakan bahwa sebenarnya mereka mau menerima titipan, namun saat itu produk sejenis masih menumpuk. Kami diminta datang kembali beberapa minggu kemudian (dan beberapa minggu kemudian pun kondisinya masih sama seperti itu).
- Pada toko yang lain, kami diijinkan untuk memajang barang di toko tersebut dengan sistem sewa rak dengan harga yang lumayan tinggi. Tentu saja kami menolak.



Gambar 11. Kegiatan Peningkatan Akses Penjualan

Toko yang menerima tawaran kerjasama untuk mendistribusikan batik Putri Kawung dan Taruntum:

- Mirota Batik Jl. Kaliurang Yogyakarta

Toko ini memberi kesempatan pada Putri Kawung dan Taruntum untuk melakukan konsinyasi. Konsinyasi dilakukan dengan cara menitipkan barang ke petugas, dengan tanda bukti nota. Penagihan dilakukan 1,5 bulan kemudian. PPN sebesar 3% menjadi tanggungan Putri Kawung. Untuk penitipan perdana, Mirota Batik memberi kesempatan untuk menitipkan minimal 10 potong kain batik tulis alami dan 10 potong sajadah batik.

- Sidiq Manajemen

Sidiq Manajemen membawahi sekitar 15 toko dan rumah makan yang menjual souvenir etnis (diantaranya batik). Barang yang dititipkan di Sidiq Manajemen akan didistribusikan ke toko-toko batik yang berada di bawah manajemennya. Sidiq Manajemen tidak membebankan PPN pada produsen yang menitipkan barang padanya. Untuk penitipan perdana, Sidiq manajemen memberi kesempatan untuk menitipkan minimal 20 potong kain batik tulis.

Permasalahan yang muncul kemudian:

- Untuk Paguyuban Taruntum tidak ada masalah, mengingat Paguyuban ini terdiri dari banyak pengusaha sehingga ada kemampuan untuk memenuhi kuota penitipan.
- KUBe “Putri Kawung” tidak bisa memenuhi kuota penitipan saat itu juga karena pada saat yang bersamaan banyak produknya yang sedang dititipkan ke luar daerah untuk pameran, sementara stok yang ada di workshop masih di bawah kuota.

Stimulasi Bahan baku, Pengemasan dan Weblog

Stimulasi berupa bahan-bahan untuk diversifikasi dan pengemasan diserahkan pada Putri Kawung di *Show Room* mereka pada tanggal 29 Nopember 2013, sebelum penyuluhan “Akses Pemasok Bahan Baku” dimulai. Stimulasi yang diberikan berupa kaos untuk bahan membuat kaos batik, busa Coldoray dan blaco untuk membuat sajadah, serta kain furing dan tali kur untuk membuat tas kemasan. Sayangnya kain blaco hanya 4,4 m yang bisa kami dapatkan, karena stok di toko habis. Jadi kain tersebut hanya dijadikan sampel saja. Harapan dari Tim pendamping, bantuan ini bisa dijadikan stimulus untuk produksi lebih lanjut. Bantuan serupa ini tidak diberikan terhadap Paguyuban Batik Taruntum, mengingat jumlah pengusaha yang tergabung dalam paguyuban ini ada 34 pengusaha. Untuk Paguyuban Batik Taruntum, bantuan berupa blog profil dan produk anggota.

4. KESIMPULAN

Setelah dilakukannya kegiatan pemberdayaan berbasis *Participatory Rural Appraisal* (PRA) pada pelaku usaha batik di Bayat yang menjadi mitra pendampingan dan hasil yang dicapai maka dapat disimpulkan sbb: pertama, masalah dalam pemasaran: kegiatan pemberdayaan mampu memfasilitasi peningkatan akses penjualan di beberapa toko atau pasar swalayan, baik di sekitar Jogja (Mirota Batik Jl. Kaliurang Yogyakarta dan Sidiq Manajemen). Selain itu pelaku usaha batik yang menjadi mitra dampingan mempunyai alternatif pengemasan antara lain hard box, tas furing, dan tas kertas. Untuk barang-barang bertekstur keras yang akan dikirim ke luar daerah, perlu adanya perlindungan tambahan dengan menggunakan *bubble wrap*.

Kedua, berkaitan kurangnya kesadaran pelaku usaha batik di Bayat akan merek dari produk yang dihasilkan. Adapun yang dilakukan Tim pemberdayaan adalah melakukan Penyuluhan Kesadaran Merek, pembuatan Weblog untuk KUBe “Putri Kawung” dan Paguyuban Batik “Taruntum”, pembuatan leaflet.

Ketiga, berkaitan masalah dalam Produksi. Kegiatan yang dilakukan Tim pemberdayaan adalah Penyuluhan “Akses Pemasok Bahan Baku”. Penyuluhan ini dimaksudkan untuk membangun peluang kerjasama perajin dalam rangka pengadaan bahan baku yang ekonomis.

Keempat, masalah variasi produk yang masih rendah. Dalam hal ini Tim pemberdayaan memfasilitasi Pelatihan Diversifikasi dengan melibatkan UKM pendamping praktik dari wilayah Bantul, yaitu KUBE Sekar Arum (yang memberikan materi praktik pembuatan hem batik, kaos, dan semacamnya. Tim pemberdayaan juga memfasilitasi kegiatan Studi Banding pada: CV Lawe, UKM yang bergerak di bidang produksi kerajinan tenun serat alam dan PT Harpa Inti Mandiri yang memproduksi aksesoris rumah dari pandan, bambu, dan mendong.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada DP2M DIKTI yang telah mendanai kegiatan pendampingan yang kami lakukan melalui Hibah Kegiatan Ipteks bagi Masyarakat (IbM) sehingga mampu meningkatkan daya saing produk lokal IKM Batik di Kecamatan Bayat pada umumnya dan khususnya pada KUBE Putri Kawung dan Paguyuban Taruntum sebagai mitra dampingan kami.

REFERENSI

- Adimihardja, K. & H. H., 2003. *Participatory Research Appraisal : Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*. Bandung: Penerbit Humaniora.
- Bhandari, B. B., 2003. *Participatory Rural Appraisal*. In: Kanagawa, Japan: Institute for Global Environmental Strategies (IGES), p. Module 4.
- Chambers, R. 1996. *Participatory Rural Appraisal: Memahami Desa Secara Partisipatif*. Oxfam – Kanisius. Yogyakarta.
- Djohani, R. 1996. *Berbuat Bersama Berperan Setara*. Driya Media. Bandung
- Kumar, S. 2002. ***Methods for Community Participation***. ITDP Publishing. London.
- Mikkelsen, B. 2001. *Metode Penelitian Partisipatoris dan Upaya-upaya Pemberdayaan*. Yayasan Obor Indonesia.

POTRET *FUTURE ANTICIPATION* UMKM BATIK JAWA TENGAH

MARIA, SONY HERU PRIYANTO

Fakultas Pertanian dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana

Jl. Diponegoro 52-60 Salatiga

Email : m4r144@yahoo.com

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional. Batik Solo, Lasem dan Pekalongan merupakan contoh UMKM yang berhasil mendorong perekonomian lokal sekaligus menciptakan produk yang memiliki daya saing di tingkat nasional dan internasional. Tujuan dari artikel ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi keunggulan serta hambatan dalam menjalankan bisnis batik. Selain itu penelitian ini juga hendak mengetahui kegiatan antisipasi masa depan yang dilakukan oleh para pengusaha batik dalam menciptakan nilai pelanggan. Metodenya yaitu dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode structural equation modelling untuk memahami anteseden market performance di UMKM batik Pekalongan, Solo dan Lasem. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa future anticipation dan customer value merupakan anteseden untuk market performance pengusaha batik di Solo, Lasem dan Pekalongan.

Kata Kunci: Batik, model baru, antisipasi masa depan

Latar Belakang

Batik sudah menjadi *icon* Indonesia dan menjadi *world heritage* dengan ditetapkannya oleh UNESCO pada tanggal 2 Oktober 2009. Penetapan ini dilakukan dalam sidang akhir agenda nomor 25 di Abu Dabhi (<http://arkeologi.web.id/articles/berita-arkeologi/84-penetapan-batik-sebagai-warisan-dunia-oleh-unesco>). Berkaitan dengan hal ini, hari tersebut dinyatakan sebagai Hari Batik Nasional Indonesia.

Satu tonggak sejarah ini, tampaknya belum direspon secara baik oleh pelaku batik dan konsumen batik di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya penjualan batik printing (yang sebenarnya bukan batik) dan menurunnya pembelian batik tulis atau batik cap (batik yang sesungguhnya).

Disamping konsumen belum menghargai batik itu sendiri, para pelaku batik sendiri belum memanfaatkan momentum ini dan belum memperoleh “benefit” dari penetapan ini. Faktanya masih banyak pengusaha batik yang meningkat omsetnya sekarang ini. Padahal ini adalah peluang yang sangat bagus bagi pengusaha batik.

Berdasarkan studi pustaka pendahuluan yang dilakukan, didapati informasi bahwa terjadi kelesuan dalam pasar batik, terutama pangsa pasar batik, terutama tulis dan cap. Beberapa faktor penyebabnya adalah inovasi teknologi yang kurang diterapkan, sulitnya mengantisipasi dan mengetahui kebutuhan pasar, sulitnya mendapatkan pembeli dan sulitnya mengembangkan usaha.

Seiring dengan persaingan yang semakin ketat diantara pengusaha batik, yaitu baik persaingan dari dalam negeri maupun luar negeri (misalnya batik Malaysia), maka para pengusaha batik perlu untuk melakukan antisipasi masa depan dalam segala bidang, misalnya di bidang tenaga kerja, bahan baku, model dan desain, teknologi, dsb. Namun demikian, penelitian tentang antisipasi masa depan, terutama untuk UMKM masih sangat terbatas (De Roo, 2009; Adam, 2008). Berkaitan dengan hal tersebut, artikel ini mencoba mengisi gap dengan melihat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap terciptanya *market performance* untuk pengusaha batik di Solo, Lasem dan Pekalongan.

Persoalan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang diatas, ada beberapa pertanyaan riset yang bisa disusun untuk kemudian diuji dilapangan dan kemudian disimpulkan hasilnya. Beberapa persoalan riset tersebut yaitu:

1. Apakah *future anticipation* (antisipasi masa depan) berpengaruh positif terhadap *extra effort* (upaya ekstra perusahaan), *customer value*, dan *market performance*?
2. Apakah *customer value* berpengaruh positif terhadap *market performance* ?
3. Apakah *extra effort* berpengaruh positif terhadap *customer value* dan *market performance* ?

TINJAUAN PUSTAKA

Antisipasi Masa Depan (*Future Anticipation*)

Antisipasi masa depan merupakan persepsi pelanggan tentang semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang mencoba untuk memberikan solusi atas keinginan dan kebutuhan pelanggan di masa yang akan datang. Mengingat masih terbatasnya penelitian dan literatur tentang antisipasi masa depan maka digunakanlah pendekatan dari futuristik atau futurologi, yaitu ilmu yang mempelajari tentang masa depan saat ini sedang terus berkembang dan mendapatkan perhatian yang mendalam dari para akademisi (Mello, Bhadare, Fearn, Galaviz, Hartmann, and Worrel, 2009).

Meskipun ilmu ini akan memberikan implikasi yang sangat besar dalam dunia pemasaran, namun penelitian dan teori tentang masa depan masih sangat jarang dibahas dalam ranah ilmu pemasaran.

Adam (2008) menyatakan bahwa masa depan merupakan bagian perusahaan untuk membentuknya. Hal ini diasumsikan sebagai sumber saat ini yang dapat digunakan untuk meraih keuntungan dan daya saing bagi perusahaan. Lebih lanjut dijelaskan bahwa menciptakan dan membentuk masa depan merupakan hak setiap manusia maupun perusahaan. Hal ini berarti bahwa perusahaan merupakan pembentuk dari masa depan. Fakta yang terjadi bahwa perusahaan membelanjakan uang dan dana dalam jumlah yang besar untuk kegiatan penelitian dan pengembangan dalam rangka untuk memberikan nilai unggul pelanggan di masa depan. Perusahaan berlomba-lomba berinovasi dalam pengembangan produk dan jasa sebagai bagian dari antisipasi masa depan. Apabila perusahaan tidak melakukan antisipasi masa depan maka mereka hanya menunggu kematian mereka. Salah satu contoh yang menarik adalah Nokia yang merupakan pemimpin pasar selama beberapa dekade dalam pasar tilpun genggam. Dikarenakan Nokia tidak memiliki kemauan yang kuat untuk melakukan inovasi yang merupakan kegiatan antisipasi masa depan maka pada akhirnya Iphone dan Blackberry mengambil pasar Nokia secara signifikan.

De Roo (2009) menjelaskan bahwa masa depan merupakan kegiatan yang berhubungan secara materi, sosial dan politik. Menyangkut sosial karena berkaitan dengan banyak orang untuk memprediksi apa yang akan terjadi di masa yang akan datang. Menyangkut materi karena memerlukan banyak dana yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi tren di masa yang akan datang. Dikatakan bersifat politik karena sebenarnya perusahaan menginginkan untuk mendikte pasar guna meningkatkan daya saing mereka. Meskipun masa depan sangat kompleks untuk diteliti namun hal ini tidak berarti masa depan tidak dapat diprediksikan. Banyak pemimpin perusahaan di perusahaan multinasional seperti Pizza Hut atau United Color of Benetton melakukan riset dengan melakukan pembicaraan bahkan tinggal bersama anak-anak muda selama beberapa hari untuk memahami kebutuhan mereka saat ini sekaligus mencoba memahami preferensi mereka di masa yang akan datang (Griffin, 2010). Mereka melakukan hal ini untuk mencoba memahami masa depan karena dengan memahami masa depan maka mereka dapat melakukan serangkaian antisipasi untuk mendapatkan manfaat (Adam, 2008). Semakin perusahaan berorientasi kepada masa depan maka semakin kuat extra effort yang mereka lakukan sehingga pada akhirnya mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Dari penjelasan diatas, maka dapat disusun hipotesa sebagai berikut:

H1: Future anticipation berpengaruh positif terhadap extra effort.

H2: Future anticipation berpengaruh positif terhadap customer value

H3: Future anticipation berpengaruh positif terhadap market performance

Berkaitan dengan antisipasi masa depan, Chang, Hung & Ho (2007) mengenalkan proses pencarian pelanggan potensial melalui analisa kebutuhan di masa depan. Proses ini dimulai dari penetapan profil pelanggan loyal dilanjutkan dengan pencarian pelanggan potensial dan akhirnya berujung kepada pencarian pelanggan potensial melalui prediksi tentang kebutuhan mereka di masa depan.

Pemasar berkepentingan untuk mengidentifikasi pola penjualan untuk produk inti dan latar belakang pelanggan untuk memahami profil pelanggan loyal. Setelah itu perlu dilakukan analisa terhadap pembeli potensial yang tidak pernah melakukan pembelian beserta dengan karakteristik mereka untuk memahami peluang pembelian yang ada. Bagian terakhir adalah menggunakan data yang ada saat ini untuk memahami peluang pembelian di masa depan sehingga menghasilkan proyeksi terhadap pelanggan potensial.

Analisa ini penting untuk UMKM mengingat selama ini mereka jarang melakukan identifikasi terhadap pola penjualan maupun profil pelanggan mereka (Haryanto, 2007). Dengan memahami pola penjualan dan profil pelanggan saat ini yang dikombinasikan dengan antisipasi kebutuhan dan keinginan di masa depan maka peluang untuk mengambil pasar potensial akan menjadi semakin besar yang berarti peningkatan kinerja pemasaran UMKM tersebut.

Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang perbedaan antara apa yang pelanggan dapatkan dengan apa yang harus dikorbankan untuk mendapatkan pelayanan tersebut. Nilai pelanggan membantu perusahaan untuk melebarkan inovasinya guna mendapatkan nilai pelanggan yang dipersepsikan unggul (Kotler & Keller, 2009). Berkaitan dengan hal tersebut, maka pelaku bisnis perlu membangun proposisi nilai pelanggan yang merupakan janji pelaku bisnis terhadap nilai apa yang akan diberikan kepada pelanggan.

Flint, Blocker & Boutin (2011) menyatakan bahwa tentang persepsi pelanggan terhadap nilai pelanggan yang diberikan oleh perusahaan merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Seringkali perusahaan menginvestasikan banyak dana dan tenaga untuk mengantisipasi kebutuhan dan keinginan pelanggan di masa depan. Namun hal ini menjadi tidak bermanfaat ketika usaha antisipasi tersebut tidak dihargai oleh pelanggan karena tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Mereka melakukan penelitian pada berbagai macam industri dan menemukan hasil bahwa persepsi tentang antisipasi nilai pelanggan di masa depan yang mereka terima berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan pentingnya bagi semua industri dan UMKM untuk melakukan usaha antisipasi masa depan sehingga memberikan nilai pelanggan yang unggul, memberikan kepuasan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Sejalan dengan pemikiran di atas, Destan, Yaprak & Cavusgil (2006) melakukan penelitian tentang UMKM di Amerika Serikat untuk memahami pentingnya melakukan antisipasi terhadap masa depan. Dalam kondisi persaingan yang terus bertumbuh sehingga menciptakan situasi yang kompleks dan turbulent maka UMKM perlu melakukan terobosan dan inovasi untuk dapat meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Dengan melakukan aliansi strategis dengan para pemangku kepentingan yang ada, terutama dengan pemasok dan pesaing akan membuat UMKM memiliki keunggulan komparatif untuk melakukan antisipasi masa depan. Lebih lanjut Mische (2009) menyatakan bahwa dengan berusaha untuk memahami masa depan akan membuat keterkaitan antara kognitif yang akhirnya berhubungan ke keputusan pembelian pelanggan. Apabila ada pelaku bisnis, yaitu perusahaan dan UMKM yang berusaha untuk mengantisipasi masa depan maka hal tersebut akan dihargai oleh pelanggan (Morales, 2005). Hal ini dikarenakan pelaku bisnis menempatkan pelanggan sebagai penggerak dalam bisnis mereka. Pelanggan yang menghargai usaha ekstra ini akan memutuskan untuk melakukan pembelian dengan pelaku bisnis tersebut. Hal ini dapat dijelaskan melalui teori persuasi dan *attribution theory*. Dari penjelasan diatas maka muncul hipotesa:

H4: customer value berpengaruh positif terhadap market performance

Antisipasi masa depan merupakan bagian dari strategi pemasaran pelaku bisnis untuk persuasi bagi pelanggan. Beberapa peneliti telah melakukan penelitian berkaitan dengan persuasi perusahaan kepada konsumen (Cardozo, 1965; Friedstat dan Wright, 1994; Kirmani dan wright, 1989; Campbell dan Kirmani, 2000). Sedangkan penelitian tentang *attribution theory* juga sudah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya (Folkes, 1988; Weiner, 2000). Meskipun demikian, penelitian yang menggabungkan antara persuasi perusahaan dengan upaya ekstra masih sangat terbatas (Morales, 2005).

Upaya Ekstra Perusahaan

Penelitian Morales (2005) tentang upaya ekstra yang dikeluarkan oleh perusahaan merupakan penelitian yang pertama karena mengaitkan dengan motif netral dan persuasi. Hanya saja, penelitian tentang upaya ekstra secara umum bukan merupakan hal baru. Cardozo (1965) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa pada kondisi tertentu, upaya (*effort*) dan harapan (*expectation*) mempengaruhi evaluasi baik untuk produk dan pengalaman berbelanja. Ketika harapan terhadap produk atau layanan rendah, maka subyek merangking produk dan pengalaman dengan kurang baik. Pengeluaran untuk upaya yang tinggi memoderasi efek tersebut, dan bahkan bersifat kebalikan untuk pengalaman berbelanja. Jelasnya, pengeluaran untuk upaya yang lebih tinggi menghasilkan evaluasi inisial untuk produk yang lebih baik.

Lebih lanjut, Cardozo (1965) juga menunjukkan bahwa harapan mempengaruhi evaluasi dan kepuasan terhadap suatu produk atau jasa. Harapan yang tinggi akan menyebabkan kepuasan lebih sulit tercapai karena seringkali tidak dapat terpenuhi dengan baik oleh perusahaan atau penyedia jasa. Sementara harapan yang rendah akan cenderung lebih dapat memuaskan konsumen karena relatif lebih mudah terpenuhi.

Salah satu teori utama yang digunakan dalam penelitian Morales (2005) adalah *attribution theory*. Teori ini menyatakan bahwa konsumen akan menghargai perusahaan untuk upaya ekstra secara umum. Pencarian atribut oleh konsumen akan mengikuti kegagalan atau hasil yang negatif (Folkes, 1988). Tapi hal ini juga berlaku untuk kesuksesan atau hasil yang positif. Berkaitan dengan hal ini, Weiner (1974) menyatakan bahwa ketika sebuah perilaku dapat dikendalikan, maka manusia pada dasarnya memiliki respon moral dan emosional, misalnya seperti marah atau sebaliknya perasaan berterima kasih yang akan memotivasi mereka untuk menghukum atau memberikan penghargaan untuk itu. Jika dikaitkan dengan upaya ekstra perusahaan, maka konsumen akan menghukum perusahaan yang gagal untuk bekerja keras dan memberikan penghargaan untuk yang dapat bekerja dengan baik. Weiner (2000) menambahkan bahwa proses pencarian atribut secara penuh merupakan bagian berkelanjutan dari pemikiran untuk perasaan yang kemudian membawa pada suatu tindakan.

Teori kedua yang digunakan dalam penelitian Morales (2005) adalah *equity theory* yang menggaris bawahi prinsip resiprositas (Adams 1965). Menurut teori ini, pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan untuk memberikan kebaikan (keuntungan) kepada orang yang berbuat baik kepada mereka (Regan, 1971). Lebih lanjut dijelaskan bahwa manusia tidak mau memiliki hutang kebaikan kepada orang lain. Jika dikaitkan dengan upaya ekstra, maka konsumen akan membalas kebaikan (upaya ekstra yang diberikan oleh perusahaan) dengan cara membeli atau paling tidak konsumen akan memiliki persepsi yang positif terhadap produk tersebut. Dalam teori ini dijelaskan bahwa konsumen akan membalas kebaikan hanya jika mereka merasa mendapat keuntungan secara langsung atau pribadi.

Adanya pertentangan antara *equity theory* (yang menyatakan bahwa konsumen hanya membalas kebaikan jika mereka mendapat keuntungan secara langsung dan pribadi) dengan *attribution theory* (yang menyatakan bahwa konsumen akan membalas kebaikan meskipun bersifat umum) telah mendorong Morales (2005) untuk melakukan penelitian lanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen tetap menghargai upaya ekstra perusahaan, meskipun bersifat umum dan tidak mengena secara langsung atau pribadi untuk konsumen. Hasil lain yang didapat adalah bahwa konsumen menghargai upaya ekstra yang dilakukan oleh perusahaan jika bermotif netral dan bukan motif persuasi. Hasil lainnya adalah bahwa perasaan berterima kasih

memediasi upaya ekstra dan kemungkinan mengunjungi. Sementara perasaan bersalah semakin tinggi pada kondisi upaya ekstra.

Berkaitan dengan pembujukan atau persuasi terhadap konsumen, maka Campbell dan Kirmani (2000) telah melakukan identifikasi dan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan pengetahuan persuasi oleh konsumen. Proposisi yang mereka ajukan adalah bahwa ketika konsumen memiliki sumber daya yang tidak terbatas, maka pengetahuan persuasi akan digunakan untuk mempengaruhi motif persuasi dan akan mempengaruhi evaluasi terhadap tenaga penjual. Mereka mengadopsi *Persuasion Knowledge Model* (PKM) dengan postulasi utama bahwa konsumen mengembangkan pengetahuan tentang persuasi dan menggunakan pengetahuan tersebut untuk bersaing dengan bagian yang dipersuasi. Oleh karena penggunaan pengetahuan persuasi tergantung pada aksesibilitas dari motif persuasi, maka konsumen tidak akan menghargai perusahaan untuk upaya ekstra jika dilakukan dengan motif persuasi.

Dalam penelitian Morales (2005) hanya diuji peningkatan upaya oleh perusahaan, meskipun dengan kualitas yang tidak berubah. Hasilnya menunjukkan bahwa kemungkinan membeli konsumen akan lebih tinggi untuk perusahaan dengan upaya ekstra, meskipun tidak ada peningkatan kualitas. Hal ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Kirmani dan Wright (1989). Mereka mengkonseptualisasikan proses dimana biaya iklan yang dipersepsi berperan sebagai petunjuk untuk kualitas. Folkes (1988) menekankan tentang pentingnya *attribution theory* dalam perilaku konsumen. Proposisi yang diajukan adalah dengan memahami tentang persepsi konsumen dan hubungan sebab-akibat yang merupakan pusat dalam perilaku konsumen, maka pemasar akan dapat menggunakannya sebagai dasar dalam melakukan aktivitas pemasaran. Folkes menjelaskan bahwa produk atau jasa dibeli oleh konsumen karena hubungan sebab-akibat tersebut. Sebagai ilustrasi adalah ketika konsumen membeli deodorant yang dipercaya dapat meningkatkan kehidupan sosial, sepatu atletik dapat meningkatkan kinerja, obat untuk meredakan sakit, dsb.

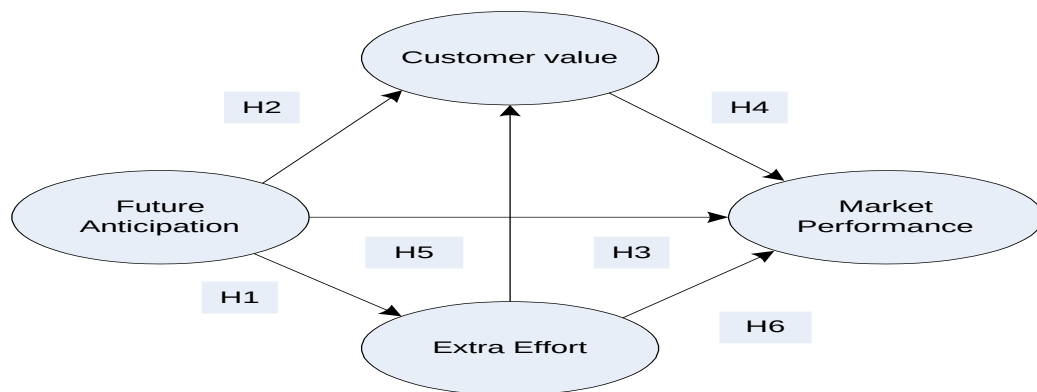
Dengan melakukan review literatur tentang *attribution theory*, Folkes ingin menunjukkan bahwa attribution theory sangat kaya dan merupakan pendekatan yang dikembangkan dengan baik berkaitan dengan isu-isu dalam perilaku konsumen. Penelitian-penelitian yang ada menerangkan hubungan antara perilaku dan sikap konsumen. Misalnya, penelitian tentang attribution mengindikasikan kapan konsumen merekomendasikan produk ke konsumen lain dan kapan mereka melakukan komplain terhadap masalah yang ada. Attribution theory sendiri sebenarnya merupakan beberapa teori yang memiliki asumsi dasar yang sama. Menurut attribution theory, manusia akan mencari penyebab untuk kejadian yang ada (Heider, 1958; Kelley, 1967). Jika dikaitkan dengan upaya ekstra perusahaan, maka menurut attribution theory, konsumen akan menghargai perusahaan untuk upaya ekstra yang diberikan kepada konsumen meskipun bersifat umum.

Hasil penelitian Morales (2005) yang menjadi panduan dalam penelitian ini juga mendukung *attribution theory*, yaitu bahwa konsumen menghargai perusahaan untuk upaya ekstra yang diberikan kepada konsumen meskipun bersifat umum dan tidak menyentuh konsumen secara langsung atau pribadi.

Kruger , Wirtz & Altermatt (2004) menunjukkan bahwa upaya dari perusahaan sering digunakan oleh konsumen untuk memahami kualitas produk atau layanan yang diberikan. Semakin tinggi upaya perusahaan, maka semakin tinggi pula kualitas yang dipersepsikan. Sejalan dengan Morales (2005), sekalipun sebenarnya tidak ada peningkatan kualitas, tapi jika perusahaan memberikan upaya ekstra, maka hal tersebut akan membuat konsumen mempersepsikan produk atau layanan perusahaan dengan lebih baik. Dalam bahasa yang formal dapat disusun hipotesa sebagai berikut:

H5: Extra effort berpengaruh positif terhadap customer value

H6: Extra effort berpengaruh positif terhadap market performance



Gambar 1.

Model Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis dan Lokasi Penelitian

Jika ditinjau dari kegunaannya (*purpose of study*), penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan penyebab dan dampak hubungan (Blaikie, 2000). Penelitian ini dilakukan di tiga wilayah yang merupakan produsen batik seperti Pekalongan, Lasem dan Solo, Propinsi Jawa Tengah. Ketiga lokasi ini dipilih mengingat wilayah ini banyak terdapat UMKM Batik, baik yang sudah ekspor maupun yang belum melakukannya.

Teknik Pengambilan dan Pengolahan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah pengusaha batik yang tersebar di Solo, Lasem dan Pekalongan. Peneliti menyebarkan kuesioner dengan skala likert 1-7 untuk mendapatkan persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah snowball sampling dengan jumlah responden sebanyak 50 responden dari tiap kota sehingga total diperoleh 150 sampel. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan metode *structural equation modelling* dengan software LISREL 8.80 untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Hasil Penelitian

Dengan menggunakan SEM dan bantuan Lisrel 8.8, diperoleh uji kesesuaian keseluruhan model struktural, yang didalamnya menghasilkan nilai kesesuaian atau GOF. Secara lengkap nilai kesesuaian tersebut ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Ukuran Kesesuaian keseluruhan Model Struktural

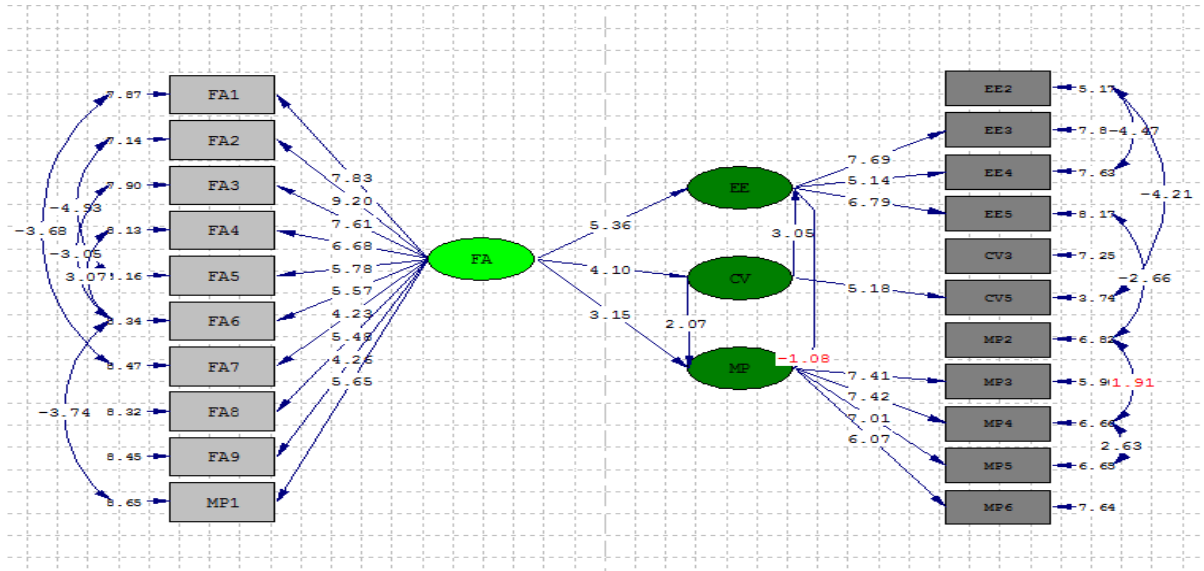
Indikator GOF	Ukuran Yang Diharapkan	Hasil Estimasi	Kesimpulan
GFI	GFI > 0,90	0,83	Marginal fit
RMSEA	RMSEA < 0,08	0,046	Good fit
NNFI	NNFI > 0,90	0,93	Good fit
NFI	NFI > 0,90	0,91	Good fit
RFI	RFI > 0,90	0,96	Good fit
IFI	IFI > 0,90	0,91	Good fit
CFI	CFI > 0,90	0,94	Good fit

Sumber: Data primer, 2013

Berdasarkan tabel diatas, pada umumnya dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Hal ini terbukti dari nilai estimasi yang didominasi oleh nilai dengan tingkat kesesuaian baik (*good fit*). Meskipun demikian, terlihat ada satu ukuran yang berada dibawah ukuran kesesuaian baik, yaitu GFI tapi masih berada dalam lingkup kesesuaian marginal.

Hasil Pengujian Hipotesis

Berikut merupakan gambar dan hasil analisis *full model* SEM.



Gambar 2. Path Diagram

Sumber: output Lisrel 8.8 (2013)

Hasil diatas memperlihatkan nilai koefisien yang dihasilkan dan nilai $|t|$. Apabila lintasan struktural memiliki nilai $|t| \geq 1,96$, maka koefisien lintasan tersebut dinyatakan signifikan, dan apabila $|t| \leq 1,96$, maka disimpulkan bahwa koefisien dari lintasan tidak signifikan (Hair et al. , 2010).

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Hypotheses	t-value	(Un)/Supported
H1: Future anticipation postively influences extra effort	5.36	Supported
H2: Future anticipation positively influences customer value	4.10	Supported
H3: Future anticipation positively influences market performance	3.15	Supported
H4: Extra effort positively influences customer value	3.05	Supported
H5: Customer value positively influences market performance	2.07	Supported
H6: Extra effort positively influences market performance	-1.08	Unsupported

Berdasarkan hasil analisis diatas ditemukan bahwa future anticipation berpengaruh positif terhadap extra effort. Hal ini terlihat dari nilai $|t|$ pada tabel 2 yang sesuai dengan persyaratan statistik yang telah ditentukan ($|t| \leq 1,96$), sehingga hipotesis ini dinyatakan didukung data. Pada hasil pengujian hipotesis 1 ditemukan bahwa future anticipation yang dilakukan oleh perusahaan membuat perusahaan tersebut untuk memberikan extra effort bagi pelanggannya. Hal ini sejalan dengan pendapat Morales (2005) yang menyatakan bahwa perusahaan yang meletakkan pelanggan sebagai focal point akan memberikan upaya extra untuk pelanggannya. Perusahaan yang melihat antisipasi masa depan dengan melihat faktor politik, sosial, ekonomi, budaya dan teknologi akan membuat perusahaan tersebut melakukan extra effort demi memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Berdasarkan hasil analisis diatas ditemukan bahwa future anticipation berpengaruh positif terhadap customer value. Hal ini terlihat dari nilai $|t|$ pada tabel 2 yang sesuai dengan persyaratan statistik yang telah ditentukan ($|t| \geq 1,96$), sehingga hipotesis ini dinyatakan didukung data. Pada hasil pengujian hipotesis 2 ditemukan bahwa perusahaan yang melakukan future anticipation akan memberikan superior customer value kepada pelanggannya. Perusahaan tersebut memahami akan perubahan selera pelanggan dan perubahan struktur masyarakat sehingga perusahaan akan memberikan yang terbaik kepada pelanggannya yang tercermin dalam customer value. Penelitian ini sejalan dengan temuan dari Destan, Yaprak & Cavusgil (2006) yang menyatakan bahwa semakin perusahaan tersebut berorientasi kepada masa depan maka semakin bagus customer value yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Pengusaha batik yang memahami masa depan akan memberikan superior customer value kepada pelanggannya melalui penciptaan motif ataupun desain batik yang unik.

Berdasarkan hasil analisis diatas ditemukan bahwa future anticipation berpengaruh positif terhadap market performance. Hal ini terlihat dari nilai $|t|$ pada tabel 2 yang sesuai dengan persyaratan statistik yang telah ditentukan ($|t| \geq 1,96$), sehingga hipotesis ini dinyatakan didukung data. Pada hasil pengujian hipotesis 3 ditemukan bahwa future anticipation yang dilakukan oleh perusahaan akan dihargai oleh pelanggannya. Bentuk penghargaan dari pelanggan ini berupa kepuasan dan loyalitas dari pelanggan kepada perusahaan. Hal ini tentunya memberikan dampak pembelian berulang yang berarti kenaikan penjualan yang berujung kepada peningkatan keuntungan perusahaan. Dengan demikian maka perusahaan yang dipersepsikan melakukan future anticipation akan memberikan dampak positif kepada market performance perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian Flint et al., (2011) yang menyatakan bahwa future anticipation akan memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Loyalitas inilah yang nantinya akan berujung kepada pembelian berulang sekaligus positive word of mouth kepada pelanggan yang lain sehingga akan meningkatkan market performance.

Berdasarkan hasil analisis diatas ditemukan bahwa extra effort berpengaruh positif terhadap customer value. Hal ini terlihat dari nilai $|t|$ pada tabel 2 yang sesuai dengan persyaratan statistik yang telah ditentukan ($|t| \geq 1,96$), sehingga hipotesis ini dinyatakan didukung data. Pada hasil pengujian hipotesis 4 ditemukan bahwa perusahaan yang berupaya memberikan extra effort kepada pelanggannya akan memberikan superior customer value. Extra effort berarti berupaya memberikan yang lebih baik dibanding pesaing. Extra effort juga berarti tidak hanya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan namun juga memberikan manfaat yang lebih besar dibanding biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Haryanto (2007) yang menemukan bahwa extra effort akan memberikan daya tarik alternatif yang menarik pelanggan untuk berpindah karena adanya superior customer value yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil analisis diatas ditemukan bahwa customer value berpengaruh positif terhadap market performance. Hal ini terlihat dari nilai $|t|$ pada tabel 2 yang sesuai dengan persyaratan statistik yang telah ditentukan ($|t| \geq 1,96$), sehingga hipotesis ini dinyatakan didukung data. Pada hasil pengujian hipotesis 5 ditemukan bahwa perusahaan yang dipersepsikan memberikan customer value akan menciptakan kepuasan yang berujung kepada loyalitas pelanggan yang diwujudkan dalam bentuk pembelian berulang dan positif word of mouth. Jikalau ada pembelian berulang maka berarti akan ada kenaikan penjualan yang berujung kepada kenaikan keuntungan perusahaan. Dengan demikian, maka customer value tidak hanya berujung kepada kepuasan saja namun lebih jauh berpengaruh positif terhadap market performance. Customer value juga berarti memberikan manfaat yang lebih besar dari biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan. Pelanggan yang merasa mendapatkan manfaat lebih dibanding pesaing akan melakukan customer retention dan sejalan dengan prinsip relationship marketing yang berorientasi kepada customer retention.

Berdasarkan hasil analisis diatas ditemukan bahwa extra effort tidak berpengaruh positif terhadap market performance. Hal ini terlihat dari nilai $|t|$ pada tabel 2 dimana nilai $t \leq 1,96$, sehingga hipotesis ini dinyatakan tidak didukung data. Pada hasil pengujian hipotesis 6 ditemukan bahwa extra effort tidak mampu menciptakan market performance. Extra effort berarti ada biaya extra yang dikeluarkan oleh perusahaan sehingga tidak cukup kuat dalam jangka pendek untuk menciptakan market performance yang positif. Perusahaan dengan extra effort akan mengeluarkan biaya yang mengurangi keuntungan perusahaan sehingga tidak cukup kuat dalam jangka pendek untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *future anticipation* memiliki makna penting terhadap pembentukan *extra effort*, *customer value* maupun *market*

performance sebuah perusahaan. Terbentuknya *extra effort*, *customer value* maupun *market performance* sangat ditentukan oleh bagaimana dilakukannya *future anticipation*.

Dalam makna empiris, pengusaha batik yang mampu mengantisipasi masa depan akan dihargai oleh pelanggannya dan menciptakan pembelian berulang yang akhirnya memberikan peningkatan *market performance* bagi para pengusaha batik tersebut.

Dalam level UMKM diperlukan upaya extra dan penciptaan superior *customer value* kepada pelanggan untuk menciptakan *market performance*. Para pengusaha batik perlu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan lebih baik lagi di masa depan dan memenuhi keinginan tersebut dengan lebih baik lagi.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan pada hasil penelitian, ada beberapa implikasi manajerial yang bisa dirumuskan yaitu:

1. *Future anticipation* penting bagi peningkatan kinerja pemasaran. Untuk itu para pengusaha pada umumnya dan batik pada khususnya perlu membuat rencana strategis mengenai *future anticipation*.
2. Cara yang bisa dilakukan adalah dengan melakukan analisis apa saja yang telah dilakukan selama ini terkait dengan strategi pemasaran perusahaan. Perlu diketahui juga kekuatan dan kelemahan perusahaan yang telah ada selama ini. Kemudian perlu melakukan analisis perilaku konsumen selama ini dan kemudian dibuat proyeksi mengenai perilaku konsumen masa mendatang. Dari gab inilah kemudian disusun strategi *future anticipation*.
3. Perlu dibentuk tim khusus untuk menjalankan ini. Tim ini yang akan terus bekerja melakukan audit terhadap perilaku konsumen dan kondisi perusahaan yang kemudian dijadikan dasar untuk menyusun strategi masa mendatang. Tim ini bisa berasal dari tim marketing dan tim produksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Barbara. 2008. *Future Matters: Futures Known, Created and Minded*. 21st Century Society, Vol. 3, No. 2, 111-116.
- Adams, J. Stacy. 1965. Inequity in Social Exchange. In *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 2, ed. Larry Berkowitz, New York: Academic Press, 1-64.
- Campbell, Margaret C. Dan Amna Kirmani. 2000. Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on

- Perceptions of an Influence Agent. *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, 69-83.
- Cardozo, R.N. 1965. An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, 244-49.
- Chang, Horng Jinh, Lun Ping Hung, Chia Ling Ho. 2007. An Anticipation Model of Potential Customers' Purchasing Behavior Based on Clustering Analysis and Association Rules Analysis. *Expert Systems With Application*, Vol. 32, 753-764.
- DeRoo, Neal. 2009. Futurity in Phenomenology. *Dissertation*: The Graduate School of Arts and Sciences. Department of Philosophy. Boston College.
- Flint, Daniel J., Christopher P. Blocker, Philip J. Boutin Jr. 2011. Customer Value Anticipation, Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Examination. *Industrial Marketing Management*, Vol. 40, 219-230.
- Folkes, Valerie S. 1988. Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, 548-65.
- Friestad, Marian dan Peter Wright. 1994. The Persuasion Knowledge Model: How People Cope With Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, 1-31.
- Haryanto, Jony Oktavian. 2007. Model Baru Dalam Migrasi Pelanggan. *Journal of Economics and Business*. Vol. XIII No. 1. Salatiga: Satya Wacana Christian University.
- Heider, Fritz. 1958. *The Psychology of Interpersonal Relations* New York: Wiley.
- Kandemir, Destan., Attila Yaprak, S. Tamer Cavusgil. 2006. Alliance Orientation: Conceptualization, Measurement, and Impact on Market Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, No. 3, 324-340.
- Kelley, Harold H. 1967. Attribution Theory in Social Psychology. In *Nebraska Symposium of Motivation*, Vol. 15, ed. D Levine, Lincoln: University of Nebraska Press, 192-238.
- Kotler, P., & Kettler, K.L. (2009). *Marketing Management*, 13th Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall-Upper Saddle River.

- Kirmani, Amna dan Peter Wright. 1989. Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality. *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, 344-53.
- Kruger, J., Wirtz, L.V.B., dan Altermatt, T.W. 2004. The effort heuristic. *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 40, 91-97.
- Mello, Zena R., Dilrani Bhadare, Emilene J. Fearn, Michael M. Galaviz, Elisabeth S. Hartmann, and Frank C. Worrel. 2009. The Window, The River, and The Novel: Examining Adolescents' Conceptions of The Past, The Present, and The Future. *Adolescence*, 44, 175, 539-556.
- Mische, Ann. 2009. Projects and Possibilities: Researching Futures in Action. *Sociological Forum*, Vol. 24, 694-706.
- Morales, Andrea C. 2005. Giving Firms an "E" for Effort: Consumer Responses to High-Effort Firms. *Journal of Consumer Research*. Vol. 31, 306-312.
- Regan, D.T. 1971. Effects of a Favor and Liking on Compliance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 627-39.
- Weiner, Bernard. 1974. "An Attributional Interpretation of Expectancy-Value Theory" in *Cognitive Views of Human Motion*, ed. Bernard Weiner, New York: Academic Press.
- Weiner, Bernard. 2000. "Attributional Thoughts and Consumer Behavior". *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, 382-387.

**PENGARUH PEMBINAAN MANAJEMEN USAHA
TERHADAP KINERJA USAHA MITRA BINAAN
PKBL PT JASA MARGA**

Mudjiarto¹⁾, Aliaras Wahid²⁾, dan Ari Anggarani WPT⁴⁾

¹ *Fakultas Ekonomi, Universitas Esa Unggul*

² *Fakultas Komunikasi, Universitas Esa Unggul*

³ *Fakultas Ekonomi, Universitas Esa Unggul*

Abstract

Penelitian ini berisikan analisa pengaruh Pelatihan, Lama Usaha dan Tingkat Pendidikan Mitra terhadap Kinerja Usaha Mitra Binaan PKBL PT Jasa Marga. Indikator pengukuran Kinerja Usaha didasarkan pada banyaknya kriteria yang dicapai mitra pada manajemen usaha meliputi pengelolaan sumberdaya manusia, produksi, administrasi keuangan, pemasaran dan motivasi usaha. Tujuan penelitian adalah menentukan pola pembinaan yang tepat dengan melihat kinerja usaha dari UMKM..

Dari hasil kolektif data hasil pelatihan dan supervisi mitra binaan PT Jasa Marga Cabang Jagorawi, Cikampek, Tangerang dan CTC menunjukkan Data penelitian yang dianalisa melalui uji regresi dan Anova untuk variabel Nilai Pelatihan, Pengalaman Usaha, Tingkat Pendidikan dan Kinerja Usaha Mitra didapat bahwa :

1. Adanya perbedaan Pengaruh Kinerja pada Tingkat Pendidikan Mitra. Kinerja Usaha mitra meningkat sebanding dengan tingkat pendidikan. Nilai rerata Kinerja Usaha pada kelompok SD-SMP sebesar 4,34; SMU sebesar 4,47; Diploma sebesar 4,87 dan Sarjana sebesar 4,89
2. Adanya perbedaan Rerata Pengaruh Kinerja Usaha pada Pengalaman Usaha. Kinerja Usaha mitra meningkat sebanding dengan lama pengalaman usaha. Rerata Kinerja Usaha yang didapat pada kelompok pengalaman usaha dibawah 2 tahun sebesar 3,87; pada pengalaman usaha 2 sampai 5 tahun sebesar 4,54; pada pengalaman usaha 5 sampai 8 tahun sebesar 4,73; dan pada pengalaman usaha diatas 8 tahun adalah sebesar 5,02;
3. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa besaran pengaruh variabel terhadap Kinerja Usaha mitra adalah Nilai Pelatihan (X_1) positif sebesar 75,9 %, Pengalaman Usaha (X_2) positif sebesar 21,2 % dan Pendidikan Mitra (X_3) positif sebesar 26,6 membentuk model persamaan regresi $Y = 0,866 + 0,759X_1 + 0,212 X_2 + 0,266 X_3$

Keyword : Pelatihan, Pembinaan, Kemitraan, Kinerja Usaha, UMKM

I. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Tidak dapat dipungkiri bahwa peran UMKM dalam membangun perekonomian Indonesia mempunyai peran dan potensi yang besar dalam membangun perekonomian nasional dan sektoral. Tetapi kenyataan Koperasi dan UKM belum mampu mengembangkan potensi dan perannya secara optimal.

Kondisi usaha demikian, diperkirakan bahwa sebagian usaha Koperasi dan UKM khususnya UMKM masih mempunyai keterbatasan yang mendasar yaitu:

- Keterbatasan kemampuan dalam pengelola usaha
- Keterbatasan Modal Kerja
- Keterbatasan akan informasi peluang usaha nasional maupun internasional

Dengan keterbatasan diatas, terasa sulit bagi Koperasi dan UKM untuk dapat mengembangkan usahanya. Untuk itu dalam rangka membantu UMKM, Univ. Esa Unggul melalui Pusat Studi Kewirausahaan& UKM melakukan pembinaan. Program pembinaan manajemen usaha yang dilakukankerjasama dengan PT. Jasa Marga meliputi dua kegiatan yaitu, ***pelatihan dan supervisi***.

Disamping kegiatan pembinaan diatas, sebelumnya telah dilakukan program bantuan pinjaman modal kerja yang diberikan oleh PT. Jasa Marga kepada responden (mitra binaan).

Disadari bahwa keberhasilan suatu program pembinaan khususnya pelatihan, tidak hanya dapat dilihat pada saat program selesai dilakukan. Tetapi memerlukan pengamatan serta peran aktif lembaga pembina dalam melihat perubahan-perubahan yang ada, serta dilakukan penyesuaian perlakuan terhadap mitra dengan kondisi lapangan.

Untuk melihat sampai sejauh mana program pembinaan yang dilakukan berhasil dengan maksimal, maka dirasakan perlu untuk mengadakan penelitian dimana penelitian ini merupakan penelitian Evaluasi program.

2. METODE PENELITIAN

1. Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah peserta pelatihan Tahun 2011 & 2012 yang berada di wilayah Jabotabek. Jumlah populasi yang mengikuti pelatihan di wilayah Jabotabek sebagai berikut:

Tabel. 1. Jumlah Populasi Peserta Pelatihan Tahun Anggaran 2011-2012

No.	Tol Cabang	Wilayah	Jumlah
1	Jagorawi	Jak-tim – Bogor	30
2	Cikampek	Bekasi, Karawang	30
3.	CTC (Dlm Kota)	Prop. DKI	30
4.	Tangerang	Jak-Bar & Prop. Banten	30
JML			120

Sumber: Data Primer

2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah peserta pelatihan yang berada di 2 wilayah dengan jumlah sebanyak 60, hal ini didasarkan atas pertimbangan.

- Responden berada di wilayah kerja Lembaga peneliti, sehingga lebih memudahkan didalam pengumpulan data penelitian
- Responden sebagian besar merupakan mitra binaan dari lembaga pusat studi KUKM Esa Unggul, hal ini dapat memudahkan dalam pengambilan data.

Dengan demikian teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling bertujuan (**Purposive sampling**), dimana teknik sampling yang digunakan mempunyai pertimbangan tertentu didalam pengambilan sampel. (**Suharsimi Arikunto, 1989:p.121**)

3. Definisi Operasional

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan membatasi variable yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

(Y) = Kinerja Usaha individu. Merupakan penilaian perilaku dan sikap seorang pengusaha terhadap usaha yang dikelolanya selama 6 bulan dengan 3 kali supervisi, yang ditunjukkan dengan skor total skala yang terdiri dari;

- 1). Pengelolaan SDM
 - 2). Pengegelolaan Produksi.
 - 3). Pengelolaan Administrasi keuangan.
 - 4). Pengelolaan pemasaran.
 - 5). Wirausaha & Rencana usaha.
- Variabel ini merupakan variable terikat dan jenis data yang diperoleh merupakan data ordinal dengan tingkatan sebagai berikut;

- a. Sangat Baik 7 – 8 indikator yang diperoleh
- b. Baik 5 – 6 indikator yang diperoleh

c. Cukup 3 – 4 indikator yang diperoleh

d. Kurang 1 – 2 indikator yang diperoleh

(X₁) = Faktor Pelatihan. Pelatihan yang diikuti oleh mitra binaan yang dilakukan oleh Pt. Jasa Marga kerjasama dengan LPPM ESAUNGGUL yaitu pelatihan manajemen usaha. Hasil pelatihan tercermin Indek Prestasi Kumulatif, merupakan tingkat kemampuan individu, dimana jenis datanya interval diukur melalui skala *likert* yang menggunakan system skala 4 sebagai berikut:

a. Sangat Baik = 90 - 100 = A (4)

b. Baik = 70 - 89 = B (3)

c. Cukup = 50 - 69 = C (2)

d. Kurang = 0 - 49 = D (1)

(X₂) = Faktor Pengalaman. Merupakan pengalaman usaha seorang mitra binaan

Banyak tidaknya pengalaman diukur berdasarkan tahun lamanya individu menjalani usaha yang sejenis..Tinggi rendahnya factor pengalaman diukur dengan skor sebagai berikut.

a. Sangat berpengalaman = 8 Th – lebih = A (4)

b. Berpengalaman = 5 Th - < 8 Th = B (3)

c. Cukup pengalaman = 2 Th - < 5 Th = C (2)

d. Kurang Pengalaman = 0 Th - < 2 Th = D (1)

(X₃) = Faktor Pendidikan. Pendidikan Formal yang diikuti oleh individu pengusaha yang mengikuti pelatihan. Pendidikan formal yang berlaku umum yaitu Perguruan Tinggi (S1 & D3), SMU, SMP, SD. Tinggi rendah pendidikan yang ditempuh, diukur dengan skor sebagai berikut:

a. Pendidikan Tinggi skor = 4

b. Pendidikan D1- D3 skor = 3

c. Pendidikan SMU skor = 2

d. Pendidikan SD- SMP skor = 1

Variabel pendidikan digunakan adalah untuk melihat, apakah ada perbedaan dari kinerja usaha dari pendidikan yang berbeda.

4. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1). Wawancara: Metode ini digunakan untuk memperoleh data skunder, yaitu data intern perusahaan mitra binaan secara ringkas meliputi data pengelolaan sumberdaya manusia, pemasaran, administrasi keuangan, produksi dan rencana usaha/kewirausahaan. Jenis instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah : (terlampir)

- Pedoman wawancara (*Interview guide*)
- Daftar cocok (*checklist*)

2). Daftar Pertanyaan/angket: Metode ini digunakan untuk memperoleh data primer yaitu, data faktor pendidikan dan faktor pengalaman.

3). Ujian atau tes, digunakan untuk memperoleh data nilai pelatihan yang diikuti oleh responden, yang dilaksanakan oleh Pusat Studi KUKM dan PT. Jasa Marga.

4). Metode pengamatan/observasi. Metode ini digunakan untuk memperoleh data primer, yang diperoleh secara langsung dari responden. Observasi dilakukan dengan menggunakan alat Bantu daftar cocok (*Checklist*).

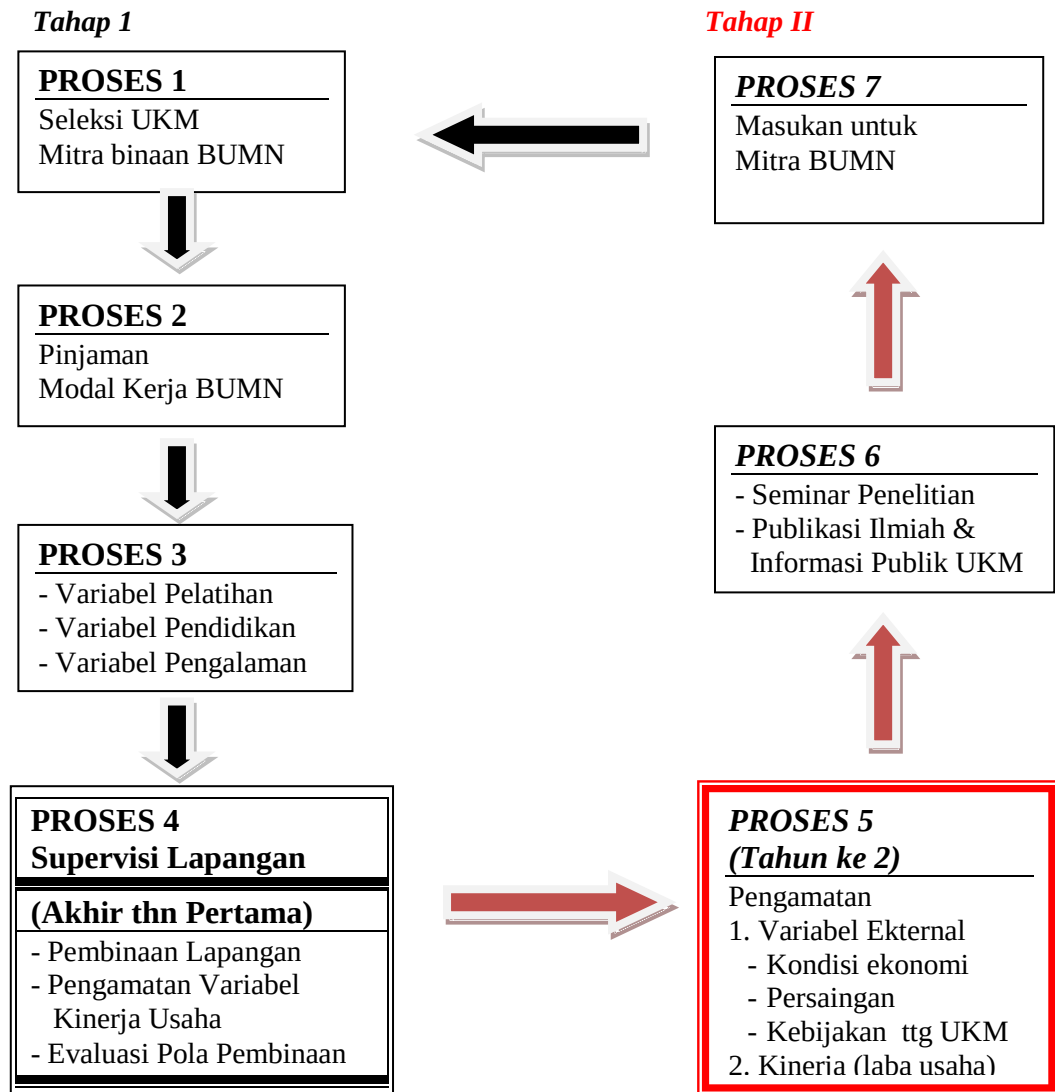
5. Metode Analisis Data

1). Metode Korelasi dan Regresi, adalah untuk melihat hubungan dan pengaruh dari faktor Pelatihan dan pengalaman responden terhadap kinerja usaha responden.

2). Metode Analisa Varian, adalah untuk melihat apakah ada perbedaan kinerja usaha dari pendidikan yang berbeda.

3). Distribusi Prosentasi, untuk menggambarkan manfaat pelatihan dan supervisi terhadap kemajuan kinerja usaha responden.

6. Bagan Alir Peneliti



Gambar 1. Bagan alir Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

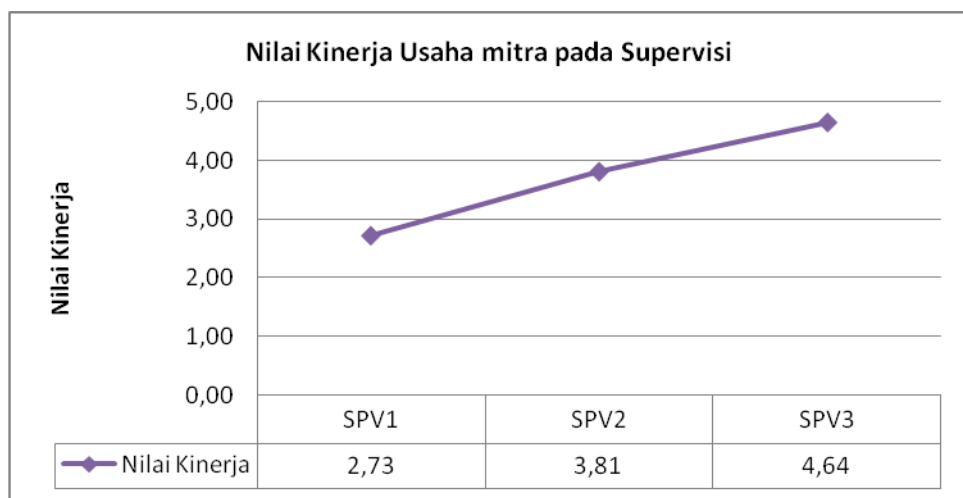
Data penelitian ini diolah menggunakan software SPSS versi 21 didapat beberapa komponen analisis :

Kinerja Usaha Mitra dinilai sebanyak 3 kali yaitu pada saat Supervisi kesatu, supervisi kedua dan supervisi ketiga., dalam rentang waktu 2 bulan antar supervisi.

Rerata Kinerja Usaha Mitra selama 3 kali supervisi cenderung meningkat dari supervisi kesatu ke supervisi kedua dan supervisi ke tiga; nilai yang didapat pada supervisi kesatu sebesar 2,73 ; supervisi kedua sebesar 3,81 dan supervisi ketiga sebesar 4,64

Data Kinerja Usaha Mitra didapat dari Supervisi ketiga.

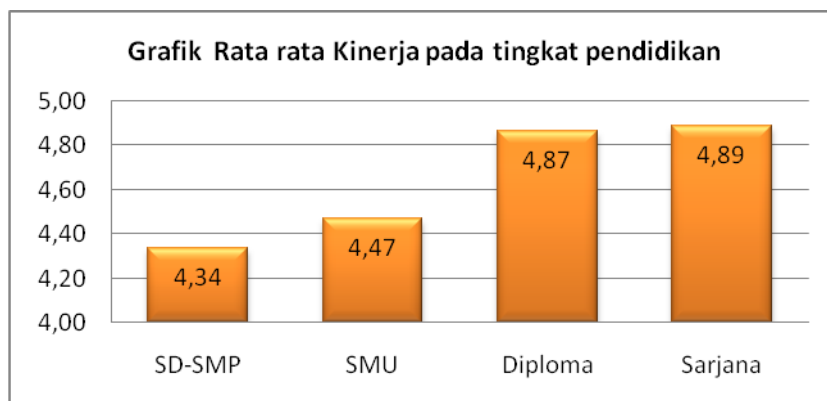
Rerata Peningkatan Kinerja Usaha Mitra pada setiap supervisi dapat dilihat pada Grafik 3 .



Gambar 2. Nilai Rerata Kinerja Usaha pada Supervisi kesatu, Kedua dan Ketiga

1. Variabel Pendidikan Terakhir terhadap Kinerja Mitra.

Dari deskriptif statistik Lampiran 1 menunjukkan adanya perbedaan meningkat pada rerata Kinerja Usaha pada tingkat pendidikan mitra yaitu kelompok SD-SMP sebesar 4,34; SMU sebesar 4,47 ; Diploma sebesar 4,87 dan Sarjana sebesar 4,89 Peningkatan Kinerja Usaha sebanding dengan tingginya strata pendidikan mitra.



Gambar 3. Grafik rerata Kinerja pada tingkat Pendidikan

2. Variabel Pengalaman Usaha Mitra terhadap Kinerja Mitra.

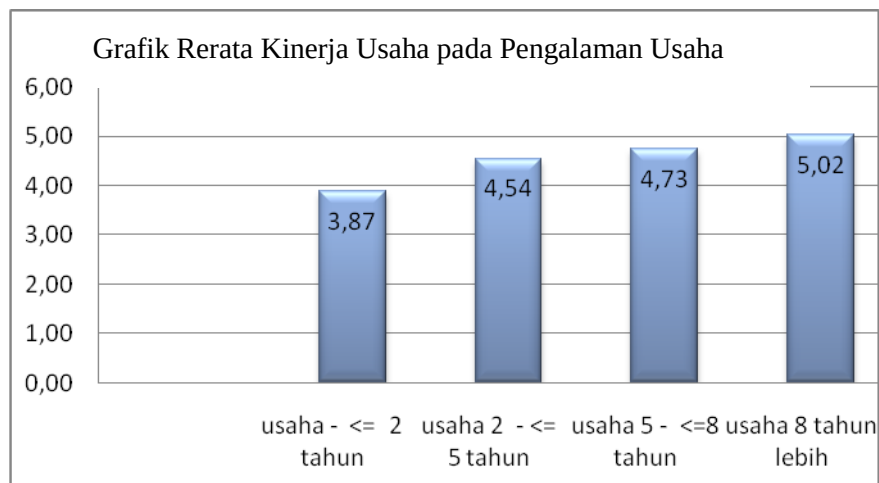
Dari deskriptif statistik lampiran 1g menunjukkan adanya perbedaan meningkat pada rerata kinerja pada tingkat Pengalaman Usaha Mitra. Peningkatan Kinerja Usaha sebanding dengan lamanya pengalaman usaha.

Rerata Kinerja Usaha mitra pada pengalaman usaha dibawah 2 tahun adalah sebesar 3,87;

Rerata Kinerja Usaha mitra pada pengalaman usaha 2 sampai 5 tahun adalah sebesar 4,54;

Rerata Kinerja Usaha mitra pada pengalaman usaha 5 sampai 8 tahun adalah sebesar 4,73;

Rerata Kinerja Usaha mitra pada pengalaman usaha diatas 8 tahun adalah sebesar 5,02;



Gambar 4. Rerata Kinerja Usaha Mitra pada Pengalaman Mitra

3. Uji Normalitas Data

Untuk melihat kualitas data dilakukan uji normalitas data yang dianalisis menggunakan test Kolmogorov dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test pada variabel variabel

	Pelatihan (X1)	Pendidikan Terakhir (X3)	Pengalaman Usaha (X2)	Kinerja SPV3 (Y)
N	60	60	60	60
Normal Parameters ^a , Std. Deviation	3.2693 .31137	2.7667 1.03115	2.6333 1.08872	4.6417 .93777
Most Extreme Differences Absolute	.240	.271	.320	.075
Positive	.240	.271	.320	.066
Negative	-.144	-.234	-.245	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z	1.858	2.102	2.476	.584
Asymp. Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.885

a. Test distribution is Normal.

Dari tabel 3 tersaji bahwa data variabel Pelatihan (X_1), Pengalaman Usaha (X_2), Pendidikan Terakhir (X_3), dan Kinerja Mitra (Y) memiliki nilai z diatas 0,05. ini menunjukkan semua data yang dianalisa berdistribusi normal.

4. Uji Homogenitas

Sebagai syarat pengujian Anova data selain terdistribusi normal harus juga bersifat homogen. Untuk menguji homogenitas data ini digunakan Test Homogenitas Levene pada SPSS ver 21 dan didapat :

Tabel 3. Nilai Signifikansi Levene Uji Homogenitas

Variabel	Signifikansi (Propabilitas)	P Tabel	Keterangan
Pendidikan Terakhir terhadap Kinerja Usaha	0,744	0.05	Nilai Pro > P tabel
Pengalaman Usaha terhadap Kinerja Usaha	0,202	0,05	
Nilai Pelatihan	0,724	0,05	

Dari perhitungan didapat Nilai Propabilitas Tingkat Pendidikan lebih besar dari Propabilitas Tabel yaitu 0,744 hal ini menunjukkan bahwa data Tingkat Pendidikan Mitra adalah homogen

Perhitungan Nilai Propabilitas Pengalaman Usaha Mitra lebih besar dari Propabilitas Tabel yaitu 1,588 menunjukkan bahwa data Pengalaman Usaha Mitra adalah homogen.

Data variabel Nilai Pelatihan mitra mempunyai nilai propabilitas 0,724 diatas nilai standar 0,05 hal ini menunjukkan bahwa data Nilai Pelatihan adalah homogeny.

5. Uji ANOVA

Untuk mengetahui adanya perbedaan pada varian maka dilakukan uji One Way ANOVA dan didapa hasil sebagai berikut :

Tabel 4. Signifikansi Uji Anova Tingkat pendidikan dan Pengalaman Usaha terhadap Kinerja Mitra

Variabel	F	Signifikansi	Keterangan
Pendidikan Terakhir terhadap Kinerja Usaha	4,945	0.004	Standar signifikasi 0,05
Pengalaman Usaha terhadap Kinerja Usaha	3,125	0,033	

dari Signifikan dibawah 0,05 menunjukkan bahwa nilai rerata Kinerja Mitra berbeda nyata pada Tingkat Pendidikan dan Pengalaman Usaha.

6. UJI REGRESI

Setelah diketahui adanya perbedaan Kinerja pada tingkat pendidikan, pengalaman dan pelatihan mitra maka dilakukan Uji Regresi untuk mengetahui hubungan dan besarnya pengaruh pada ketiga variabel yang dianalisa.

Uji Regresi yang digunakan adalah regresi berganda dengan menggunakan software SPSS ver21 dengan asumsi :

Y = Kinerja Usaha Mitra

X₁= variabel Nilai Pelatihan

X₂= variabel Pengalaman Usaha

X₃= variabel Pendidikan Terakhir Mitra

Hasil perhitungan didapat model :

$$Y = 0,866 + 0,759 X_1 + 0,212 X_2 + 0,266 X_3$$

Berdasarkan tabel Anova regresi disajikan pada Lampiran 1k diperoleh F hitung regresi sebesar 7,776 dengan probabilitas 0,00. oleh karena probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka didapat kesimpulan bahwa koefisien regresi Nilai Pelatihan, Tingkat Pendidikan dan Pengalaman Usaha Mitra berpengaruh terhadap Kinerja Usaha Mitra.

Besar pengaruh dapat dilihat pada Lampiran 1j bahwa koefisien variabel Nilai Pelatihan (X_1) sebesar 0,759 hal ini menunjukkan bahwa besaran pengaruh Nilai Pelatihan apabila diasumsikan variabel lain nol adalah sebesar positif 75,9 persen,

Koefisien Pengalaman Usaha (X_2) sebesar 0,212 menunjukkan bahwa Pengaruh variabel Pengalaman Usaha (X_2) apabila diasumsikan variabel lain nol sebesar positif 21,2 persen dan Koefisien Pendidikan Terakhir (X_3) sebesar 0,266 menunjukkan bahwa pengaruh variabel Pendidikan Terakhir Mitra (X_3) apabila diasumsikan variabel lain nol adalah sebesar positif 26,6 persen.

Berdasarkan nilai t koefisien bernilai dibawah 0,05 menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel Nilai Pelatihan, Pengalaman Usaha dan Pendidikan Mitra berpengaruh nyata.

BAB 4. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Pelaksanaan penelitian berjalan lancar sesuai tahapan rencana dari tanggal 5 Juni 2013 sampai dengan 29 Nopember 2013. Data penelitian didapat dari hasil pelatihan dan supervisi mitra binaan PT Jasa Marga Cabang Jagorawi, Cikampek, Tangerang dan CTC. Dari data yang diteliti berupa Nilai Pelatihan, Pengalaman Usaha, Tingkat Pendidikan dan Kinerja Usaha Mitra didapat bahwa :

- 1) Adanya perbedaan Pengaruh Kinerja pada Tingkat Pendidikan Mitra. Kinerja Usaha mitra meningkat sebanding dengan tingkat pendidikan. Nilai rerata Kinerja Usaha pada kelompok SD-SMP sebesar 4,34; SMU sebesar 4,47 ; Diploma sebesar 4,87 dan Sarjana sebesar 4,89
- 2) Adanya perbedaan Pengaruh Kinerja Usaha pada Pengalaman Usaha. Kinerja Usaha mitra meningkat sebanding dengan lama pengalaman usaha. Nilai rerata Kinerja Usaha pada kelompok pengalaman usaha dibawah 2 tahun adalah sebesar 3,87;

Rerata Kinerja Usaha mitra pada pengalaman usaha 2 sampai 5 tahun adalah sebesar 4,54; Rerata Kinerja Usaha mitra pada pengalaman usaha 5 sampai 8 tahun adalah sebesar 4,73; Rerata Kinerja Usaha mitra pada pengalaman usaha diatas 8 tahun adalah sebesar 5,02;

- 3) Hasil pemantauan rerata kinerja usaha mitra setelah dilakukan pembinaan (supervisi) menunjukkan adanya peningkatan kinerja usaha pada setiap supervisi; nilai yang didapat adalah pada supervisi 1 sebesar 2,73 ; supervisi 2 sebesar 3,81 dan supervisi 3 sebesar 4,64.
- 4) Hasil uji regresi menunjukkan bahwa besaran pengaruh variabel terhadap Kinerja Usaha mitra adalah Nilai Pelatihan (X_1) sebesar 75,9 % dengan asumsi variabel lainnya nol , Pengalaman Usaha (X_2) sebesar 21,2 % dengan asumsi variabel lainnya nol dan Pendidikan Mitra (X_3) sebesar 26,6 % dengan asumsi variabel lainnya nol dan membentuk model regresi $Y = 0,866 + 0,759X_1 + 0,212 X_2 + 0,266 X_3$

2. Saran

- 1) Hasil penelitian ini disarankan dapat menjadi acuan dalam pelaksanaan pembinaan kemitran; yaitu penerapan aplikasi penilaian kinerja mitra secara objektif dengan menggunakan format luaran penelitian ini yang berupa pedoman pendamping bagi Petugas program kemitraan.
- 2) Berdasarkan hasil penelitian bahwa strata pendidikan terakhir mitra mempunyai pengaruh berbeda pada kinerja usaha, maka dalam pelatihan disarankan adanya pengelompokan strata pendidikan peserta agar daya serap materi yang disajikan lebih dapat disesuaikan berdasarkan dasar pengetahuan basik peserta.
- 3) Hasil rerata kinerja mitra menunjukkan adanya peningkatan kinerja setelah dilakukan pembinaan lapangan (supervisi), maka disarankan agar program supervisi dilakukan secara kontinyu dan terintegrasi dengan program pendampingan mitra.

5. REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi, 1998, *Manajemen Penelitian Diknas*, Rineka Cipta, Jakarta**
- Dale A.T., 1988, *The art science of business Management Performance*, Kend Publishing. Inc, New York.**

Justin, G.L., 2000, *Small Business Management @ by South-WesternCollege Publishing*

Miner, J.B. 1988, *Organizational behavior Performance and Productivity*, first Edition, copy right @ 1988 by Random House,

Mudjiarto dan Aliaras W. 2006, *Membangun karakter dan kepribadian Kewirausahaan, edisi pertama – Graha Ilmu, ISBN-10: 979-755-176-7*

Mudjiarto dan Aliaras W. 2008, *Motivasi dan Prestasi dalam karier Wirausaha, edisi pertama – UIEU University Press, ISBN 978-979-96164-8-7*

Robert, L.C., *Editor and Chief, Training and Development Handbook*, third edition, McGraw-Hill Book Company.

Simamora, Bilson, 2005, *Analisis Multi Varian Pemasaran*, Gramedia, Jakarta

Sutermeister, R.A., *People and productivity*, New York: McGrawhill Book Comp., Inc., 1990

Vrom, V.H., *Work and Motivation*, John Willy and Son, New York, 1964

Walker, J.W., 1992, *Human Resource Strategi*, Singapore: McGraw Hill (Wal)

SISTEM PENGENDALIAN PERSEDIAAN BAHAN BAKU PADA PERUSAHAAN PENGOLAHAN KARET DI SIDOARJO

Achmad Daengs, GS

Universitas 45 Surabaya

email : adaengsgs@univ45sby.ac.id

Maslikha

Universitas 45 Surabaya

email : chelika86@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sistem pengendalian persediaan bahan baku vulkanisir ban pada perusahaan pengolahan karet Sidoarjo. Sampel yang digunakan adalah target dan realisasi vulkanisir ban selama 5 tahun dan Populasi dari penelitian ini adalah persediaan bahan baku. Data yang digunakan adalah berupa kartu persediaan untuk *Tread Crown*, *Tread Naga Mas*, *Tread Tiger Dingin* dan *Compound* panas periode tahun 2012. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model *inventory* yang paling sederhana tersebut dapat dioptimalkan biaya produksi dan pengendalian persediaan bahan baku. Pada kartu persediaan yang diperoleh dari perusahaan terdapat *stock* yang kurang yang menjadi perhatian khusus bagi perusahaan, hal ini dikarenakan perusahaan kurang tepat dalam memperhitungkan jumlah bahan baku yang dipakai sehingga persediaan bahan baku kurang optimal. Setelah dianalisis langkah pemecahannya dilakukan dengan menentukan *safety stock* sebagai persediaan pengaman, *Reorder Point* sebagai pemesanan kembali, *Economic Order Quantity* sebagai pemesanan secara ekonomis, dan *Maksimum Inventory* sebagai persediaan yang maksimum di gudang. Saran peneliti dengan model ini menunjukkan hasil bahwa dengan pengendalian bahan baku, *stock* tidak akan kekurangan atau kehabisan maupun kelebihan bahan baku, sehingga proses produksi bisa berjalan lancar dan tidak terjadi kerusakan akibat penumpukan bahan baku, dan mengurangi biaya produksi.

Kata kunci : Pengendalian, *Safety Stock*, *Reorder Point*, *Economic Order Quantity*, *Maksimum Inventory*.

Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan menjelang era perdagangan bebas, pemerintah telah melaksanakan pembangunan di segala bidang terutama di bidang ekonomi untuk memenuhi kebutuhan penduduk yang makin meningkat dan bertambah. Dampak globalisasi pada bidang perekonomian menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat, persaingan yang semakin ketat ini menuntut fundamental manajemen sehingga akan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Suatu perusahaan didirikan pasti mempunyai suatu tujuan yaitu untuk dapat berjalan secara terus-menerus atas usaha yang didirikannya. Dalam hal ini, yang perlu diperhatikan untuk menjaga kelangsungan hidup dari suatu perusahaan adalah persediaan bahan baku, karena persediaan bahan baku merupakan salah satu faktor yang terpenting dalam menjaga kelangsungan proses produksi.

Persediaan bahan baku merupakan salah satu elemen aktiva lancar yang aktif dan selalu berhubungan erat dalam setiap proses produksi misalnya, mulai dari dibelinya bahan baku tersebut, diproduksi, dan dijual ke konsumen hingga setiap akhir periode jumlah persediaan dapat ditentukan secara tepat dan benar. Apabila terjadi kekeliruan dalam penentuan persediaan maka akan dapat menimbulkan kerugian.

Dalam perusahaan atau industri pada umumnya ada 3 jenis persediaan yaitu:

1. Persediaan bahan baku
2. Persediaan barang dalam proses
3. Persediaan barang jadi

Didalam penyediaan bahan baku biasanya didasarkan dari pengalaman - pengalaman perusahaan yang lalu. Sedangkan persediaan yang paling likuid adalah persediaan barang jadi, karena persediaan barang jadi adalah hasil proses produksi akhir yang akan dijual ke konsumen sehingga dapat dijadikan modal untuk membeli bahan baku tersebut.

Seperti yang kita ketahui bersama, bahwa pada umumnya persediaan bahan baku dibeli apabila persediaan di gudang mulai menipis atau telah digunakan dalam proses produksi. Untuk perusahaan yang kecil, pemilik biasanya melakukan segala sesuatunya dengan sendiri mulai dari penjualan, pembelian, perhitungan persediaan bahan baku. Salah satu sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan industri untuk memperoleh bahan baku yang diinginkan perusahaan tersebut pada umumnya untuk menentukan sejumlah persediaan bahan baku yang optimal dan uang merupakan suatu investasi pada persediaan bahan baku tersebut.

Kajian Pustaka

Dalam kegiatan persediaan bahan baku di perusahaan merupakan suatu unsur penting dalam pengendalian yang akan diperlukan oleh pimpinan perusahaan untuk memungkinkan apabila pimpinan akan mengadakan suatu pengawasan terhadap masalah-masalah yang berhubungan dengan kegiatan persediaan bahan baku tersebut.

Controlling sering diterjemahkan dengan kata pengendalian dan pengawasan. Kedua istilah ini sering kali penggunaanya dipertukarkan terutama di lingkungan dunia usaha. Pengendalian didefinisikan sebagai hubungan antara prosedur dan sistem yang berkaitan dengan pencapaian tujuan perusahaan. Kemampuan menghasilkan dari suatu jenis sumber daya tergantung kepada baik tidaknya pengelolaan dari berbagai jenis sumber daya yang digunakan di dalam kegiatan pengelolaan atau produksi. Dalam hal ini, bagian produksi perusahaan bertanggung jawab atas kegiatan-kegiatan pembelian, pengadaan bahan baku dan bahan pembantu, penciptaan dan pemeliharaan mutu, termasuk rekayasa dan pembuatan program yang berkaitan. (Sumarsan, 2010:5).

Apabila kita memperhatikan pengendalian dari waktu ke waktu maka terlihat adanya suatu perkembangan dalam suatu pengertian, mulai perkembangan yang sempit sampai perkembangan yang luas.

Dalam arti yang sempit istilah tersebut disamakan dengan *Check* yang merupakan prosedur-prosedur mekanis untuk memeriksa ketelitian dari data-data seperti mencocokkan penjumlahan mendatar (*horizontal*) dengan penjumlahan melurus (*vertikal*). Sedangkan menurut *Bulletin American Institute Of Account*, sekarang diganti dengan *American Institute Of Certified Public Account s* yang di maksud dengan check adalah suatu alat dalam bidang pembukuan di mana dapat diperoleh bukti ketelitian dari angka melalui orang yang berbeda dengan hasil yang sama. (Kusuma, 2001:45)

Pentingnya Pengendalian

Suatu perusahaan, baik besar maupun kecil sebaiknya mempunyai pengendalian. Agar memahami lebih jelasnya penulis memberikan gambaran, di dalam suatu perusahaan terdiri dari seorang pemimpin dan dua orang pembantu, segala kegiatan yang dilakukan oleh para pembantu masih dapat secara langsung di ikuti dan di awasi oleh pimpinan. Kalau perusahaan berkembang dalam kegiatan dan jumlah pembantu, makin kecil kemampuan pemimpin untuk mengendalikan sesuatu yang terjadi dalam perusahaan, keadaan semacam ini memaksanya melimpahkan sebagian wewenangnya kepada bawahannya tapi tanggung jawab tetap ada pada tangan pemimpin oleh sebab itu ia memerlukan suatu sistem pengendalian yang dapat mengamankan aktiva perusahaan, yang memberikan keyakinan padanya bahwa apa yang dilaporkan bawahannya itu benar dan dapat dipercaya, yang dapat mendorong adanya efisiensi usaha dan dapat terus-menerus memonitor bahwa kebijaksanaan yang telah di tetapkan memang di jalankannya.

Karakteristik Pengendalian Yang Baik

Suatu sistem yang baik untuk suatu perusahaan belum tentu baik untuk perusahaan yang lain, meskipun kedua perusahaan tersebut termasuk perusahaan yang sejenis.

Jenis usaha dan ukuran perusahaan yang sama dapat mensyaratkan adanya sistem pengendalian yang berlainan, misal karena yang keahlian dan filsafat pimpinan perusahaan yang berbeda atau karena keahlian dan tingkat dapat dipercayainya pegawai ke dua perusahaan tersebut berbeda.

Secara umum dapat dikatakan bahwa suatu sistem pengendalian adalah baik jika tidak seorangpun berada dalam kedudukan sedemikian rupa sehingga ia dapat membuat kesalahan dan meneruskan tindakan yang tidak diinginkan tanpa diketahui dalam waktu yang terlalu lama.

Supaya sistem ini dapat berjalan dengan baik sesuai prosedur yang dapat memberikan isyarat tentang terjadinya keganjilan dalam sistem pertanggung jawaban atas transaksi atau kekayaan yang di kuasakan kepadanya. (Nasution, 2003:9)

Sistem dan Prosedur

Pimpinan perusahaan berkepentingan untuk mengetahui keadaan dalam perusahaan yang sedang dipimpin. Dalam perusahaan kecil pimpinan dapat secara langsung turun tangan mengawasi pekerjaan setiap bagian dan dapat mengetahui keadaan perusahaan secara langsung pula, apabila perusahaan sudah berkembang menjadi besar, dimana sebagian tugas dan wewenang pimpinan dapat didelegasikan kepada orang lain, pimpinan perusahaan membutuhkan alat untuk mengadakan suatu pengawasan dan mengetahui kemajuan yang telah dicapai. Kebutuhan ini dapat dipenuhi dengan adanya sistem dan prosedur yang telah di rencanakan dengan baik.

Definisi dari sistem dan prosedur tersebut adalah: (Nasution, 2003:104)

“System is a network of related procedure developed according to one integrated scheme for performing a mayor activity of business”.

“Sistem adalah jaringan prosedur yang erat hubungan antara satu sama lain, yang disusun menjadi satu kesatuan untuk melaksanakan aktivitas utama perusahaan”.

“A procedure is sequence of clerical operation, usually involving several people in one or more departments, establised to ensure uniform handling of a recurring transaction of business”.

“Prosedur adalah suatu urutan pekerjaan yang biasanya melibatkan beberapa orang dalam satu bagian atau lebih disusun untuk menjamin adanya perlakuan yang seragam terhadap transaksi-transaksi di perusahaan yang sering terjadi.

Persediaan

Pada setiap perusahaan baik perusahaan dagang maupun perusahaan industri senantiasa selalu mengadakan persediaan. Tanpa adanya persediaan para pengusaha akan menghadapi satu resiko, bahwa perusahaan pada suatu saat tidak mempengaruhi keinginan para pelanggan atau konsumen yang memerlukan dari barang yang dihasilkan jadi persediaan sangat penting artinya untuk setiap perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa.

Sedangkan persediaan adalah kekayaan lancar yang terdapat di perusahaan dalam bentuk persediaan bahan mentah, barang setengah jadi, dan barang jadi (Prawirosentono, 2007:65).

Persediaan merupakan salah satu unsur aktiva lancar yang dilikuiditasnya paling rendah. Selain itu ada kemungkinan persediaan mengalami kerusakan atau keausan sehingga nilainya menjadi turun. Persediaan memiliki arti sangat penting bagi dalam operasi bisnis suatu perusahaan, guna memenuhi kebutuhan produksi dan memberikan kepuasan pada kebutuhan organisasi. (Sudana, 2011:226).

Adapun alasannya di perlukan persediaan oleh suatu perusahaan adalah : (Sumarsan, 2010:176).

1. Dibutuhkan waktu untuk menyesuaikan operasi produksi dan untuk memindahkan produksi dari satu tingkat ke tingkat lain, yang disebut persediaan dalam proses
2. Alasan organisasi untuk memungkinkan bagian membuat *schedule* operasinya secara bebas tidak tergantung dari yang lain.

Sedangkan persediaan yang diadakan mulai dari bentuk bahan mentah sampai dengan barang jadi antara lain berguna untuk : (Sumarsan, 2010:177)

1. Menghilangkan resiko keterlambatan datangnya bahan baku yang dibutuhkan perusahaan.
2. Menghilangkan resiko dari material yang dipesan tidak baik sehingga harus dikembalikan.
3. Untuk menumpuk bahan yang telah dihasilkan secara musiman, sehingga dapat digunakan bila bahan itu tidak ada.
4. Mempertahankan stabilitas operasi perusahaan atau menjamin kelancaran arus produksi.
5. Mencapai penggunaan mesin yang optimal.
6. Memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan sebaik-baiknya.
7. Membuat pengadaan atau produksi tidak perlu sesuai dengan penggunaanya atau penjualannya.

Pada uraian diatas terlihat bahwa persediaan, memegang peranan yang penting sekali bagi suatu perusahaan, karena fungsi yang diberikan yaitu menghubungkan antara operasi yang berurutan dalam pembuatan suatu barang dan menyampaikan kepada pelanggan. Persediaan dapat diminimumkan dengan mengadakan perencanaan produksi yang lebih baik, serta organisasi pengawasan pengendalian yang lebih baik pula. Masalah penentuan investasi dalam persediaan merupakan masalah yang penting dalam perusahaan, karena persediaan mempunyai efek langsung terhadap keuntungan yang diperoleh perusahaan. Kesalahan dalam menetapkan besarnya ini bukanlah berarti investasi dalam persediaan harus benar jumlahnya atau harus sedemikian kecilnya, melainkan investasi ini juga harus di atur secara efisien. Investasi yang terlalu besar dalam persediaan di bandingkan dengan kebutuhan akan memperbesar beban bunga, biaya penyimpanan dan pemeliharaan di gudang dan juga memperbesar kemungkinan karena kerusakan turun kualitas, dan lain sebagainya. Sehingga semua ini memperkecil keuntungan perusahaan tetapi sebaliknya bila investasi dalam perusahaan terlalu kecil juga akan menekan keuntungan karena kekurangan material perusahaan tidak dapat bekerja dengan kapasitas yang optimal.

Pengertian *inventory* atau persediaan adalah bahwa dapat di jelaskan persediaan memang merupakan atau bagian utama elemen utama dari modal kerja untuk melakukan kegiatan atau aktivitas utama dalam suatu perusahaan dimana aktiva tersebut harus selalu berputar tidak boleh berhenti dan juga harus terus menerus mengalami perubahan-perubahan. Jika aktiva tersebut sampai terhenti secara total, maka dengan itu kita harus berusaha agar aktivitas tersebut selalu tetap berputar di mana juga harus terus menerus mengalami perubahan-perubahan. (Nasution, 2003:108).

Metode Pencatatan Persediaan Bahan Baku

Catatan di atas persediaan bahan baku dengan tujuan mengawasi barang, mempunyai metode pencatatan yaitu: (Prawirosentono, 2007:73)

1. Metode persediaan periodik atau fisik

Suatu sistem persediaan periodik memerlukan investasi fisik yaitu suatu perhitungan, pengukuran atau penyeimbangan barang, pada akhir periode akuntansi untuk menetapkan kuantitas yang ada dalam perusahaan. Nilai-nilainya kemudian diletakkan pada kuantitas-kuantitas yang ada untuk

menetapkan bagian harga pokok tercatat yang di bawa ke masa yang akan datang.

2. Metode persediaan perpetual atau permanen.

Sistem persediaan perpetual memerlukan pengolahan catatan yang menyajikan suatu ikhtisar yang kontinyu atas pos-pos persediaan yang ada dalam perusahaan. Perkiraan individu di buat menurut masing-masing kelompok persediaan.

Dalam metode perpetual ini masing-masing jenis persediaan di buatkan suatu rekening tersendiri penambahan barang karena pembelian barang akan di catat pada sebelah debet rekening dan setiap kali terjadi pengeluaran barang untuk proses produksi harus di buat ayat jurnal untuk mencatat harga pokok barang tersebut. Untuk tujuan pengendalian barang, sebenarnya metode persediaan perpetual ini lebih menguntungkan.

Penilaian Persediaan Bahan Baku Berdasarkan Harga Pokok

Kadangkala dalam perusahaan, untuk jenis barang yang sama dalam suatu periode tertentu telah dibeli dengan harga satuan yang berbeda. Sehingga pada akhir periode akan timbul masalah dalam menentukan besarnya harga pokok produksi barang, serta jumlah persediaan barang yang akan dilaporkan sebagai persediaan akhir dalam neraca.

Secara umum ada tiga metode atau cara dalam menentukan harga pokok bahan baku, yaitu: (Kostas, 2008:44)

1. Metode *FIFO (First In First Out)*

Untuk menetapkan harga pokok persediaan didasarkan atas asumsi bahwa harga pokok harus dibebankan atas harga pokok dari persediaan sesuai dengan urutan pembelian barang.

2. Metode *UFO (Last In First Out)*

Untuk menetapkan harga pokok persediaan didasarkan atas asumsi bahwa harga pokok produksi barang harus di bebaskan atas harga pokok dari persediaan, sesuai dengan pembelian terakhir barang.

3. Metode *Average*

Didasarkan atas asumsi bahwa harga pokok yang dibebankan ke harga pokok produksi adalah harga rata-rata per unit dari barang yang di jual.

Besar kecilnya persediaan bahan mentah dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain sebagai berikut:

- a. Jumlah bahan mentah yang dibutuhkan untuk melindungi perusahaan terhadap gangguan kehabisan bahan mentah
- b. Volume produksi yang di rencanakan
- c. Jumlah setiap kali pembelian untuk mendapatkan ongkos minimal
- d. Harga pembelian bahan mentah
- e. Penyimpanan dan resiko
- f. Kecepatan bahan mentah menjadi rusak atau turunnya kualitas
- g. Kebijakan pembelanjaan yaitu kebijaksanaan yang berhubungan dengan perencanaan penentuan jumlah dana yang tersedia

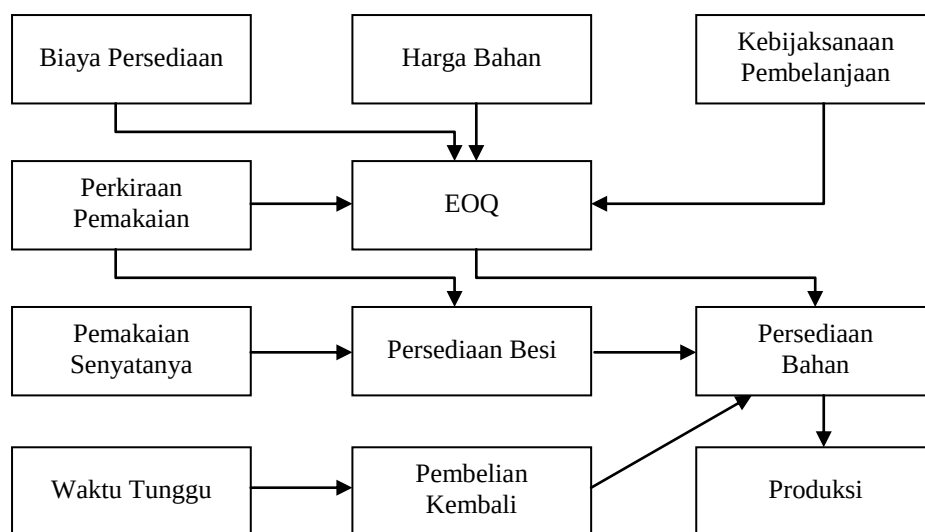
Faktor-Faktor Persediaan

Meskipun persediaan akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, namun perusahaan tetap hati-hati dalam menentukan kebijakan persediaan-persediaan membutuhkan biaya investasi dan dalam hal ini menjadi tugas bagi manajemen untuk menentukan investasi yang optimal dalam persediaan. Masalah persediaan merupakan masalah pembelanjaan aktif, dimana perusahaan menggunakan dana yang dimiliki dalam persediaan dengan cara yang efektif. Untuk melangsungkan usahanya dengan lancar maka kebanyakan perusahaan merasakan perlunya persediaan. Faktor yang mempengaruhi jumlah persediaan adalah:

1. **Perkiraan pemakaian bahan baku**
Penentuan besarnya persediaan bahan yang diperlukan harus sesuai dengan kebutuhan pemakaian bahan tersebut dalam satu periode tertentu. Untuk memperoleh perencanaan yang realistis harus memperhitungkan pengalaman-pengalaman sebelumnya. Pemakaian bahan baku senyatanya dari periode yang lalu (*actual demand*) merupakan salah satu faktor yang perlu di perhatikan seberapa besar penyerapan bahan baku oleh proses produksi perusahaan serta bagaimana bubungan dengan perkiraan pemakaian yang sudah di susun harus senantiasa di analisa.
2. **Harga bahan baku**
Harga bahan yang diperlukan merupakan faktor lainnya yang dapat mempengaruhi besarnya persediaan yang harus diadakan. Harga bahan baku ini merupakan dasar penyusunan perhitungan berapa besar dana perusahaan yang harus di sediakan untuk investasi dalam persediaan bahan baku ini, maka biaya modal (*cost of capital*) yang dipergunakan dalam persediaan bahan baku tersebut harus pula diperhitungkan. Didalam perhitungan biaya yaitu biaya yang semakin besar dengan semakin besarnya rata-rata persediaan, serta biaya yang justru semakin kecil dengan semakin kecilnya rata-rata persediaan. Seberapa besar persediaan bahan baku yang terdapat dalam perusahaan akan tergantung kebijaksanaan pembelanjaan dari dalam perusahaan, kapan dan berupa bahan baku tersebut di beli dan kapan akan mengadakan pembelian kembali, jadi dalam hal ini perusahaan perlu memilih kebijaksanaan pembelanjaan yang tepat bagi persediaan bahan baku. Di samping itu juga dilihat dana yang telah disediakan tersebut cukup untuk pembayaran semua bahan yang diperlukan perusahaan, atau hanya sebagian saja.
3. **Biaya persediaan**
Terdapat beberapa jenis biaya untuk menyelenggarakan persediaan bahan baku, adapun jenis biaya persediaan adalah biaya pemesanan (*order cost*) dan biaya penyimpanan bahan di gudang.
4. **Waktu menunggu pesanan (*lead time*)**
Adalah waktu antara tenggang waktu sejak pesanan dilakukan sampai dengan saat pesanan tersebut masuk ke gudang. Waktu tunggu sangat perlu diperhatikan oleh karena itu sangat erat hubungan dengan penentuan saat

pesanan kembali (*reorder point*). Dengan diketahui waktu tunggu yang tepat, maka perusahaan akan dapat membeli pada saat yang tepat pula, sehingga penumpukan persediaan atau kekurangan persediaan dapat ditekan seminimal mungkin.

Dengan demikian kebijaksanaan persediaan bahan baku yang tepat akan mendasarkan diri kepada faktor tersebut. Oleh karena itu dengan di ketahuinya kebijaksanaan pembelanjaan (*financial policy*), biaya-biaya persediaan harga adapun hubungan dari masing-masing faktor tersebut di atas adalah sebagai berikut:



Sumber: Assauri, 2004

Gambar 1
Faktor-faktor yang mempengaruhi persediaan bahan baku

Daripada bahan serta perkiraan pemakaian bahan baku, akan dapat pula ditentukan secara ekonomis dengan diketahui perkiraan pemakaian dan pemakaian yang sesungguhnya (pada waktu lalu) akan dapat pula di analisa jumlah persediaan besi (*safety stock*) yang paling tepat, serta waktu tunggu yang di gunakan untuk menetapkan waktu pesanan kembali (*reorder point*).

Jadi *EOQ*, *Safety stock*. *Reorder point* akan membentuk suatu pola persediaan bahan baku dari perusahaan yang bersangkutan. Dari uraian di atas dapat di simpulkan bahwa dengan adanya faktor-faktor tersebut akan membentuk suatu sistem pengawasan persediaan yang efektif dan efisien, sehingga akan menjadi kontinuitas proses produksi bagi perusahaan yang bersangkutan.

Metode dan Aktivitas Pengendalian Persediaan

Untuk perusahaan harus mempunyai kebijaksanaan dalam pengaturan pengawasan persediaan, baik cara pemesanan maupun jumlah yang dipesan tersebut ekonomis, ada beberapa cara yaitu, jumlah pesanan yang *Economic*

Order Quantity (EOQ). Yang maksudnya adalah *EOQ* merupakan volume atau jumlah pembelian yang paling ekonomis untuk dilaksanakan pada setiap kali pembelian. Sedangkan yang dimaksud dengan pesanan yang paling ekonomis di sini yaitu bahwa jumlah atau besarnya pesanan diadakan hendaknya menghasilkan biaya-biaya yang timbul dalam penyediaan adalah minimal data dengan kata lain jumlah pesanan yang di sertai dengan jumlah biaya yang paling rendah atau murah.

Syarat yang perlu diperhatikan dalam *Economic Order Quantity (EOQ)*:

1. Jumlah permintaan diketahui, konstan, dan independen.
2. Waktu tunggu yakni waktu antara pemesanan dan penerimaan pesanan diketahui dan konstan.
3. Penerimaan persediaan bersifat instan dan selesai seluruhnya. Dengan kata lain, persediaan dari sebuah pesanan datang dalam satu kelompok pada suatu waktu.
4. Tidak tersedia diskon kuantitas.
5. Biaya variabel hanya biaya untuk menyiapkan atau melakukan pemesanan (biaya penyetelan) dan biaya menyimpan persediaan dalam waktu tertentu (biaya penyimpanan atau membawa).
6. Kehabisan persediaan (kekurangan persediaan) dapat sepenuhnya dihindari jika pemesanan dilakukan pada waktu yang tepat.

Disamping itu sebelum bahan dasar habis terpakai harus sudah dilakukan pesanan kembali. Titik dimana harus dilakukan kembali pesanan disebut "*Reorder Point*" (*ROP*). Terdapat beberapa yang perlu diperhatikan dalam menentukan titik pemesanan kembali, yakni sebagai berikut :

1. Sebuah perusahaan akan menempatkan sebuah pesanan ketika tingkat persediaannya untuk barang tertentu tersebut mencapai nol dan
2. Perusahaan akan menerima barang yang dipesan secara langsung, disebut waktu tunggu (*lead time*) atau waktu pengantaran, bisa jadi hanya beberapa jam atau bisa juga mencapai beberapa bulan.

Oleh karena itu dalam menghitung biaya *Economic Order Quantity (EOQ)* haruslah diperhitungkan biaya sebagai berikut:

1. Biaya Pemesanan
Adalah biaya yang dikeluarkan tiap kali pesan. Biaya pemesanan akan semakin kecil bila bahan yang dipesan semakin banyak jumlahnya. Sebaliknya biaya, pemesanan per unit akan makin besar bila jumlah pesannya makin kecil. Biaya pesanan atau *ordering cost* sebagai berikut:
Biaya yang dikeluarkan untuk memesan bahan tersebut,
Biaya pengiriman barang pesanan,
Biaya penerimaan bahan yang di pesan
2. Biaya Penyimpanan
Adalah biaya yang dikeluarkan akibat perusahaan menyimpan bahan di gudang. Biaya penyimpanan biasa dinyatakan dalam persentase tertentu dari nilai persediaan. Total biaya penyimpanan persediaan dalam satu tahun merupakan persentase biaya penyimpanan persediaan dikali harga beli persediaan dikali rata-rata jumlah persediaan.

Dengan demikian semakin banyak jumlah persediaan, semakin besar biaya penyimpanan dan sebaliknya. Biaya penyimpanan ini menurut (Assauri, 2004:186) terdiri dari:

Biaya pemeliharaan bahan

Biaya sewa gudang

Biaya asuransi

Biaya *obsolescence* (kerusakan bahan karena disimpan di gudang)

Bunga modal (*interest - rate*)

Biaya pajak persediaan bahan yang ada dalam gudang.

3. Biaya *lead time*

Yaitu waktu yang dibutuhkan sejak memesan barang yang dipesan tersebut datang. Sedangkan dapat ditentukan dengan cara menentukan jumlah penggunaan selama *lead time* dan di tambah dengan besarnya *safety stock*

4. Jumlah Persediaan Besi

Yaitu dimaksud dengan persediaan besi adalah persediaan minimal bahan mentah yang harus di pertahankan untuk menjamin kelangsungan proses produksi. Persediaan besi merupakan sejumlah bahan sebagai persediaan cadangan kaku perusahaan berproduksi melebihi rencana yang telah di tentukan. Untuk menjaga agar kelancaran proses produksi tidak terganggu yang disebabkan karena keterlambatan pesanan tiba, maka diperlukan *safety stock* (persediaan pengaman), persediaan bahan mentah masih berada diatas *safety stock*.

Terdapat 2 (dua) hal pokok yang perlu diperhatikan dalam menentukan cadangan penyelamat, yakni sebagai berikut :

a. Besar/kecilnya kemungkinan terjadinya kehabisan bahan

b. Besar/kecilnya atau sulit dan mudahnya memperoleh bahan-bahan pengganti secara tepat dan cepat. Artinya, apabila kemungkinan terjadinya *stock out* besar namun, dapat diantisipasi dengan upaya pengadaan darurat secara mudah dan cepat, belum tentu perlu cadangan penyelamat.

Dengan demikian cadangan ini merupakan pengaman agar proses produksi tidak terganggu yang disebabkan adanya ketidak pastian jumlah penggunaan bahan. Persediaan besi ini merupakan simpanan bahan yang jumlahnya selama jangka waktu tertentu.

5. Jumlah Persediaan Maksimum

Persediaan maksimum merupakan batas jumlah persediaan yang paling besar yang dapat diadakan oleh perusahaan. Dalam menentukan persediaan maksimum harus didasarkan atas pertimbangan ekonomis pula agar dapat diperoleh persediaan yang optimum hal ini berguna agar perusahaan tidak akan mengalami kerugian yang akan timbul. Jika dapat diketahui besarnya persediaan maksimum, akan dapat pula membantu besarnya investasi maksimum yang perlu disediakan untuk barang yang dibutuhkan.

Salah satu cara dalam menentukan jumlah maksimum inventory adalah dengan menghitung terlebih dahulu *Economic Order Quantity*nya, selanjutnya ditambah dengan *safety stock*. (Assauri, 2004:186)

Dengan rumus:

Maksimum Inventory = *EOQ* + *Safety Stock*

$$Safety Stock = SS = K \sqrt{\bar{L} \times (SD)^2 + \bar{D}^2 \times (SL)^2}$$

$$SD = \frac{\sqrt{\sum (D - \bar{D})^2}}{n - 1} \quad SL = \frac{\sqrt{\sum (L - \bar{L})^2}}{n - 1}$$

Dimana:

K = Level of Service

L = Lead Time

$\bar{L}$ = Lead time rata-rata

D = Penggunaan bahan/hari

$\bar{D}$ = Penggunaan bahan rata-rata/hari

SL = Standart deviasi lead time

SD = Standart deviasi penggunaan bahan

Jadi melalui ini perusahaan dapat mengetahui perkembangan persediaan dalam gudang secara mudah dan cepat setiap saat.

Metode Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian adalah untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif, maka rumusan penelitian perlu disesuaikan dengan tujuan penelitian tersebut. (Sugiyono, 2012:59)

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui gambaran yang jelas tentang persediaan bahan baku PT. Surya Mas Agung dengan objek penelitian vulkanisir ban. Peneliti ingin melihat bagaimana pengendalian persediaan bahan baku. maka tipe penelitian yang dipergunakan adalah *deskriptif kuantitatif*, penelitian tipe deskriptif kuantitatif ini tidak hanya sekedar menggambarkan realitas yang diteliti, tetapi juga memberikan dasar penarikan kesimpulan dengan data berupa angka. Oleh karena itu, dalam penelitian ini konsep-konsep yang dipilih bukan untuk dikaji, tetapi dipergunakan sebagai alat bantu untuk menginterpretasikan hakekat suatu gejala atau realitas yang diteliti (Moleong, 2000:74).

Untuk memberikan pembahasan yang terarah dalam penelitian ini, maka perlu diberikan batasan penelitian. Batasan penelitian dilakukan pada persediaan bahan baku yang ada di perusahaan pengolahan karet.

Untuk kepentingan penggalan data penelitian, variabel penelitian harus dibuat definisi operasionalnya. Berikut adalah definisi operasional dari variabel-variabel yang menjadi dasar pengukuran :

1. *Safety stock* merupakan pengaman agar proses produksi tidak terganggu yang disebabkan adanya ketidak pastian jumlah penggunaan bahan.
2. *Reorder Point* merupakan. Titik di mana harus dilakukan pemesanan kembali.
3. *Economic Order Quantity* merupakan volume atau jumlah pembelian yang paling ekonomis untuk dilaksanakan pada setiap kali pembelian.
4. *Ordering Cost (Biaya Pemesanan)* merupakan biaya yang dikeluarkan tiap kali pesan.
5. Biaya Penyimpanan merupakan biaya yang dikeluarkan akibat perusahaan menyimpan bahan di gudang.

6. Biaya *Lead time* merupakan waktu yang dibutuhkan sejak memesan barang yang dipesan tersebut datang.
7. *Iron Stock* (Jumlah Persediaan Besi) merupakan persediaan minimal bahan mentah yang harus di pertahankan untuk menjamin kelangsungan proses produksi.
8. *Inventory maximum* (Jumlah Persediaan Maksimum) merupakan batas jumlah persediaan yang paling besar yang dapat diadakan oleh perusahaan

Teknik Analisis Data

Analisa dengan metode kuantitatif dengan menggunakan model-model tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Pada dasarnya analisis data adalah kegiatan untuk memanfaatkan data. Maksud dan tujuan dari analisis data adalah untuk menguji dan untuk membuktikan benar tidaknya teknik yang dilakukan. Data dikumpulkan, dianalisa secara sistematis, kemudian menerapkan hasil dari analisis data tersebut.

Menurut (Assauri, 2004:186) adapun teknik analisis yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Menentukan *Safety Stock*

$$SS = K \sqrt{\bar{L} \times (SD)^2 + \bar{D}^2 \times (SL)^2}$$

$$SD = \frac{\sqrt{\sum (D - \bar{D})^2}}{n - 1} \quad SL = \frac{\sqrt{\sum (L - \bar{L})^2}}{n - 1}$$

Dimana:

K = Level of Service

L = Lead Time

$\bar{L}$ = Lead time rata-rata

D = Penggunaan bahan/hari

$\bar{D}$ = Penggunaan bahan rata-rata/hari

SL = Standart deviasi *lead time*

SD = Standart deviasi penggunaan bahan

2. Menentukan *ROP (Re Order Point)*

$$ROP = (D \times L) + SS$$

Dimana:

L = Lead time rata-rata

D = Kebutuhan rata-rata/hari

SS = Safety Stock

3. Menentukan *EOQ (Economic Order Quantity)*

$$EOQ = \sqrt{\frac{2 \times R \times S}{P \times 1}}$$

Dimana:

R = kebutuhan bahan baku selama satu periode

S = biaya pemesanan setiap kali pesan

L = biaya penyimpanan dan pemeliharaan di gudang dalam %

P = harga pembelian per unit yang harus di bayar

Frekuensi Pembelian Bahan Baku sebagai berikut:

$$F = \frac{R}{EOQ}$$

Dimana:

F = frekuensi pembelian

R = kebutuhan bahan baku dalam 1 tahun

EOQ = jumlah pesanan yang ekonomis

4. Menentukan Jumlah Persediaan Maksimum

$$MI = SS + EOQ$$

Dimana:

MI = persediaan maksimum

SS = *Safety Stock*

EOQ = jumlah pesanan yang ekonomis

Analisis Data dan Pembahasan

Perusahaan dalam melaksanakan proses produksi sering mengalami hambatan karena perusahaan sering mengalami *stock out* sehingga proses produksi terhenti, hal ini disebabkan karena perusahaan tidak menggunakan metode pengendalian persediaan yang tepat.

Dalam pengadaan bahan baku perusahaan tidak berdasarkan pada rumus-rumus atau kebijakan standart. Dalam melakukan pembelian bahan baku hanya berdasarkan catatan-catatan pembelian yang lalu dan juga berdasarkan pengalaman pada tahun-tahun sebelumnya.

Kesimpulan

1. Permasalahan yang terjadi di perusahaan yaitu persediaan bahan baku yang tidak optimal sehingga mengganggu proses produksi akibat kekurangan bahan baku. Hal ini disebabkan karena perusahaan belum menggunakan pengendalian persediaan bahan baku secara tepat, di mana perusahaan dalam pengendalian persediaan bahan baku tidak di rencanakan serta diperhitungkan berdasarkan metode *Inventory Control* tetapi berdasarkan catatan-catatan dan pengalaman masa lalu.
2. Untuk mengatasi masalah yang di hadapi tersebut maka dapat diajukan langkah-langkah pemecahan sebagai berikut:

- Menentukan besarnya *Safety Stock*

Dengan ditetapkannya jumlah persediaan pengaman yang ada di dalam gudang *tread Crown* sebesar 1086 kg, *tread Naga Mas* sebesar 212 kg, *tread Tiger Dingin* sebesar 539 kg, dan *compound* (panas) sebesar 704 kg, maka kekurangan persediaan bahan baku dapat diatasi.

- Menentukan *Reorder Point*

Dengan ditentukannya *Reorder Point*, maka pembelian bahan baku akan teratur dan pasti. Berdasarkan pembahasan yang telah di bahas pada bab sebelumnya maka *reorder point* di tetapkan untuk *tread Crown* sebesar 7470 kg, *tread Naga Mas* sebesar 1122 kg, *tread Tiger Dingin* sebesar 2835 kg dan *compound* (panas) sebesar 3630 kg, hal ini berarti persediaan yang ada di gudang maka harus segera dilakukan pemesanan kembali sehingga apabila persediaan sudah mencapai sebesar *safety stock*,

maka persediaan sudah datang dengan demikian perusahaan tidak akan mengalami kekurangan persediaan bahan baku dan proses produksi dapat berjalan lancar.

- Menentukan besarnya *Economic Order Quantity*
Dari perhitungan yang telah dilakukan maka dapat ditentukan besarnya jumlah pesanan yang ekonomis namun tidak mengganggu proses produksi yaitu untuk *tread Crown* sebesar 18218 kg, *tread Naga Mas* sebesar 6917 kg, *tread Tiger Dingin* sebesar 11508 kg dan *compound* (panas) sebesar 14319 kg tiap kali pesan.
 - Menentukan besarnya *Maksimum Inventory*
Dengan ditentukannya persediaan maksimum untuk *tread Crown* sebesar 19304 kg, *tread Naga Mas* sebesar 7129 kg, *tread Tiger Dingin* sebesar 12047 kg dan *compound* (panas) sebesar 15023 kg, maka perusahaan tidak akan kelebihan persediaan bahan baku, sehingga akan terhindar dari penumpukan bahan baku di gudang dan resiko kerusakan bahan baku.
 - Dengan menggunakan pengendalian persediaan bahan baku maka dapat diketahui frekuensi pembelian baku yang efisien adalah untuk *tread Crown* sebanyak 7 kali, *tread Naga Mas* sebanyak 3 kali, *tread Tiger Dingin* sebanyak 4 kali, dan *Compound* (panas) sebanyak 4 kali.
3. Dari hasil perhitungan ditunjukkan waktu dalam tiap kali pemesanan bahwa untuk merk *tread Crown* seharusnya memesan produk bahan baku tiap 52 hari dengan jumlah 18218 kg, *tread Naga Mas* tiap 122 hari dengan jumlah 6917 kg, *tread Tiger Dingin* tiap 91 hari dengan jumlah 11508 kg, dan untuk *compound* (Panas) tiap 91 hari dengan jumlah 14319 kg.
 4. Dari kesimpulan diatas manajemen perusahaan perlu menerapkan teknik optimasi pada sistem produksi dan pengendalian *stock* nya, sehingga bisa diperoleh penghematan yang bisa dimanfaatkan untuk kebutuhan lain.

Daftar Pustaka

- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Produksi dan Operasi*, FE UI, Jakarta
- Daengs, Maslikha, 2013. *Sistem Pengendalian Bahan Baku*, Penelitian, Surabaya, Universitas 45,
- Hanafi, M. Mahmud dan Abdul Halim. 2009. *Analisis Laporan Keuangan*, UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- Kostas , Dervitsiotis N. 2008. *Operation Management*, 2nd edition, Me Graw-Hill.
- Kusuma, Hendra. 2001. *Sistem Produksi*, Bandung, Universitas Maranatha.
- Moleong, Lexy J. 2000. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Bandung, Penerbit Remaja Rosda Karya
- Munawir. 2007. *Analisa Laporan Keuangan*, Yogyakarta, Liberty.
- Nasution, Arman Hakim. 2003. *Perencanaan dan pengendalian Produksi*, Cetakan Kedua, Surabaya, Penerbit Guna Widya.
- Prawirosentono, Suyadi 2007. *Manajemen Operasi*, Edisi Keempat, Jakarta, Penerbit PT. Bumi Aksara
- Subagiyo, Pangestu, 2009. *Manajemen Operasi*, Edisi Pertama, Yogyakarta, BPFE.

- Sudana, Made I. 2011. *Manajemen Keuangan Perusahaan Teori dan Praktik*, Penerbit Erlangga
- Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*, Penerbit Alfabeta.
- Sumarsan, Thomas. 2010. *Sistem Pengendalian Manajemen*, Cetakan pertama, Jakarta, Penerbit PT. Indeks.
- Sunyoto, Danang, 2011. *Manajemen Operasional*, Yogyakarta, Caps.
- Randar, Barry; Hayzar Jay, 2001. *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasional*, edisi. 1, Jakarta, Salemba 4.

PENINGKATAN PELUANG USAHA *CATERING* RUMAHAN MELALUI PENGEMASAN PRODUK AMAN, BERSIH, DAN SEHAT

Whyosi Septrizola, SE.

Universitas Negeri Padang, Fakultas Ekonomi

e-mail: whyosiseptrizola.ws@gmail.com

Abstrak

Peluang usaha yang menjanjikan pada saat ini di antaranya adalah industri makanan, terutama di daerah perkotaan. Salah satunya adalah bisnis *catering* yang menarik bagi para perempuan terutama para ibu rumah tangga, meskipun kadang hanya bertaraf *catering* rumahan. Alasannya adalah: pertama, hobi, akses koki atau juru masak. Kedua, cukup dengan memanfaatkan dapur yang telah ada. Ketiga, bisnis ini memerlukan pengetahuan relatif sederhana.

Selain itu, bagi masyarakat kota Padang sendiri, *catering* rumahan sangat dibutuhkan ketika masyarakat mengadakan acara-acara besar yang membutuhkan makanan dalam jumlah yang banyak. Terkadang mereka tidak memiliki kemampuan penuh untuk menyediakan sendiri makanan tersebut. Misalnya saja acara resepsi pernikahan, lamaran, arisan, ulang tahun, maupun untuk kebutuhan sehari-sehari. Berdasarkan kondisi tersebut, maka pelaku usaha *catering* rumahan di kota Padang melihat peluang usaha yang bisa lebih bagus dan berusaha untuk meningkatkan usaha *catering* rumahan yang telah mereka rintis. Meskipun hanya berskala rumahan, namun usaha *catering* ini bisa membantu menopang perekonomian keluarga.

Ada beberapa hal yang menjadi kendala bagi pelaku usaha *catering* rumahan, yaitu keterbatasan kemampuan dan daya saing para pelaku usaha *catering* rumahan dengan pelaku usaha *catering* yang sudah mapan. Hal ini dikarenakan pengelolaan usaha *catering* rumahan hanyalah usaha untuk menyiapkan dan menyajikan makanan dan minuman semata, tanpa mempertimbangkan segala kemungkinan yang bias membuat usaha *catering* itu menjadi lebih berkembang dari sekarang.

Salah satu kendala yang harus diperhatikan para pelaku *catering* rumahan adalah tentang kemasan yang aman, bersih, dan sehat. Konsumen mengalami kejenuhan ketika mengkonsumsi suatu produk, dan berharap adanya produk lain yang lebih baru, lebih kuat, lebih enak, lebih lengkap, lebih praktis, lebih menarik, lebih memuaskan, dan lebih dari biasanya. Oleh karena itu, pelaku usaha *catering* harus berupaya untuk membuat kemasan yang lebih baik lagi, selain aman, bersih, dan sehat. Dengan demikian, para pelaku usaha *catering* rumahan memiliki kemampuan dan daya saing dengan pelaku usaha *catering* lainnya.

Keyword: Kemasan aman, bersih, dan sehat.

PENDAHULUAN

Salah satu yang memiliki peluang usaha yang menjanjikan pada saat ini adalah industri makanan. Misalnya saja restoran, cafe dan *catering*, terutama di kota-kota besar. Industri tersebut menjanjikan karena didukung oleh gaya hidup masyarakat perkotaan yang cenderung membeli makanan yang siap saji daripada mempersiapkan sendiri makanan tersebut. Hal ini disebabkan kesibukan yang dialami masyarakat perkotaan, terutama bagi para wanita yang bekerja, sehingga tidak memiliki waktu yang cukup untuk dapat menjalankan perannya secara penuh sebagai ibu rumah tangga. Fenomena inilah yang memberi peluang besar bagi para pelaku usaha *catering* untuk menggarap usaha *catering* rumahan agar dapat memenuhi permintaan dari masyarakat yang membutuhkan jasa *catering* tersebut.

Bisnis *catering* adalah bisnis yang menarik terutama bagi kaum hawa yang memang biasa lebih memperhatikan pada urusan seperti ini. Menurut motivator bisnis Kafi Kurnia dalam Rahmiati, dkk. (2013), bisnis *catering* adalah bisnis yang disukai para perempuan terutama para ibu rumah tangga. Alasannya adalah: pertama, hobi, akses koki atau juru masak. Kedua, cukup dengan memanfaatkan dapur yang telah ada. Ketiga, bisnis ini memerlukan pengetahuan relatif sederhana.

Selain itu, bagi masyarakat kota Padang sendiri, *catering* rumahan sangat dibutuhkan ketika masyarakat mengadakan acara-acara besar yang membutuhkan makanan dalam jumlah yang banyak. Terkadang mereka tidak memiliki kemampuan penuh untuk menyediakan sendiri makanan tersebut. Misalnya saja acara resepsi pernikahan, lamaran, arisan, ulang tahun, maupun untuk kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan kondisi tersebut, maka pelaku usaha *catering* rumahan di kota Padang melihat peluang usaha yang bisa lebih bagus dan berusaha untuk meningkatkan usaha *catering* rumahan yang telah mereka rintis. Meskipun hanya berskala rumahan, namun usaha *catering* ini bisa membantu menopang perekonomian keluarga.

Ada beberapa hal yang menjadi kendala bagi pelaku usaha *catering* rumahan, yaitu keterbatasan kemampuan dan daya saing para pelaku usaha *catering* rumahan dengan pelaku usaha *catering* yang sudah mapan. Hal ini dikarenakan pengelolaan usaha *catering* rumahan hanyalah usaha untuk menyiapkan dan menyajikan makanan dan minuman semata, tanpa mempertimbangkan segala kemungkinan yang bisa membuat usaha *catering* itu menjadi lebih berkembang dari sekarang.

Salah satu kendala tersebut adalah kemasan yang digunakan oleh para pelaku usaha *catering* rumahan. Banyak di antara pelaku usaha *catering* rumahan yang tidak memperhatikan pengemasan terhadap produk makanan dan minuman yang mereka produksi. Mereka hanya mengemas produk makanan dan minuman dengan kemasan seadanya. Misalnya saja pengemasan makanan. Mereka menggunakan kotak kertas khusus kemasan makanan berupa nasi, dilengkapi dengan lauk pauk, sayur mayur, sambal, dan kerupuk di dalam plastik ukuran kecil, secukup makanan untuk satu porsi makan orang dewasa. Kadang kala plastik tersebut hanya disimpul saja, tanpa menggunakan karet untuk pengikat atau steples untuk menutup plastik tersebut agar lebih rapi dan menarik. Kotak kertas pun dibeli dari toko tanpa dilengkapi dengan pelabelan yang bisa mengingatkan kembali nama *catering* rumahan jika ada

konsumen yang ingin berkelanjutan untuk kembali memesan produk mereka di acara yang lainnya.

Menurut Dr. Deming dalam Rahmiati, dkk. (2013), ada diskusi-diskusi dan seminar-seminar tentang prinsip-prinsip efisiensi industri, dimana diskusi ini diikuti secara serius oleh 45 orang CEO dari perusahaan-perusahaan di Jepang. Dalam diskusi tersebut Dr. Deming mengemukakan 4 hal penting:

1. Sebuah organisasi bisnis harus mengetahui dan tanggap terhadap kebutuhan pelanggannya. Tanpa pelanggan, berarti tidak akan ada pesanan, dan tanpa pesanan berarti tidak akan ada pekerjaan.
2. Pentingnya melakukan survei terhadap kebutuhan-kebutuhan dan harapan pelanggan.
3. Pengelolaan Sumber Daya Manusia.
4. Menciptakan keinginan untuk melakukan perbaikan secara terus menerus.

Berdasarkan fenomena di atas, maka diadakan pelatihan kewirausahaan dalam bidang peningkatan manajemen mutu total, di antaranya adalah manajemen dalam pengemasan yang aman, bersih, dan sehat, sehingga kualitas hasil produksi meningkat dan memberikan kepuasan kepada pelanggan bagi para pelaku usaha *catering* rumahan di kota Padang.

ISI DAN METODE

Perusahaan kecil atau wirausaha tidak begitu merasakan dampak krisis ekonomi yang berkepanjangan, mereka masih bisa bertahan hidup, walaupun selama ini mereka kurang mendapat perhatian dari pemerintah. Menurut Suryana (2003:1), kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menjadi sukses. Esensi dari kewirausahaan adalah menciptakan nilai tambah dengan cara-cara baru dan berbeda agar dapat bersaing. Sedangkan wirausaha menurut Longenecker (2000:4) adalah seseorang yang memulai dan atau mengoperasikan bisnis.

Selanjutnya wirausaha menurut Zimmerer (2009:4) adalah seseorang yang menciptakan bisnis baru dengan mengambil risiko dan ketidakpastian demi mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang yang signifikan dan menggabungkan sumber-sumber daya yang diperlukan sehingga sumber-sumber daya itu bisa dikapitalisasikan. Sedangkan Hisrich (2008:6) menyatakan bahwa pengusaha adalah seseorang yang mengambil risiko dan memulai sesuatu yang baru.

Menurut Whyosi (2013), Pemerintah mengharapkan banyaknya bermunculan para wirausahawan dalam rangka menggeliatkan kembali perekonomian Negara.” Salah satunya adalah usaha di bidang industri makanan dan minuman. Usaha ini lebih dikenal dengan sebutan *catering*. Menurut Buchari (2004), Jasa Boga/*Catering* berasal dari kata kerja “cater” yang berarti menyiapkan dan menyajikan makanan dan minuman untuk umum sebagai pelepas lapar dan dahaga, sedangkan orang-orang yang menyajikannya disebut “caterer.”

Selain itu, Roni (2009) menyatakan bahwa dalam memulai usaha dalam bidang apapun, maka yang pertama kali yang harus diketahui adalah peluang pasar

dan bagaimana menggaet order. Bagaimana peluang pasar yang hendak kita masuki dalam bisnis kita dan bagaimana cara memperoleh order tersebut. Yang kedua adalah kita harus mampu menganalisis keunggulan dan kelemahan pesaing kita dan sejauh mana kemampuan kita untuk bersaing dengan mereka baik dari segi harga, pelayanan maupun kualitas. Yang ketiga adalah persiapkan mental dan keberanian memulai. Singkirkan hambatan psikologis rasa malu, takut gagal dan perang batin antara berkeinginan dan keraguan. Sanggup menghadapi risiko, yaitu risiko untung atau rugi. Semakin besar keuntungan yang diharapkan, maka akan semakin besar risiko yang akan dihadapi.

Perkembangan pemasaran *catering* pada umumnya di Indonesia adalah pemasaran *catering* yang sudah mencuat ke mana-mana. Sudah banyak perusahaan *catering* terletak di berbagai daerah pelosok Indonesia. Tujuan perusahaan tersebut hanya satu yaitu bagaimana si pelanggan puas dengan *catering* yang dimilikinya.

Menurut Ahmad (2011), usaha *catering* dapat tumbuh cepat dikarenakan:

1. Perubahan Demografis
Semua orang pasti butuh makan. Meningkatnya populasi manusia yang hidup melalui makan dan minum membuat usaha *catering* pun akan bermunculan di mana-mana.
2. Perubahan Sosial
Meningkatnya jumlah wanita pekerja mengembangkan dari fungsi di dalam rumah ke fungsi di luar rumah. Hal ini menghasilkan pertumbuhan pesat dalam industri jasa tertentu termasuk jasa *Health Care*, pendidikan, makanan cepat saji/*catering*, dan jasa pribadi lainnya.
3. Perubahan Perekonomian
Meningkatnya spesialisasi mengarahkan pada kepercayaan yang lebih besar terhadap penyedia jasa *catering*.

Permasalahan yang berkaitan dengan pengembangan usaha perlu dengan pendekatan-pendekatan secara teoritis dan konsep agar wawasan para pelaku usaha *catering* rumahan juga bertambah. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan peserta tentang peningkatan kemampuan daya saing terhadap usaha *catering* rumahan mereka, sehingga dapat meningkatkan kinerja usaha yang sudah dijalankan. Salah satunya adalah menambah pengetahuan pelaku usaha *catering* rumahan dalam mengemas produk mereka.

Menurut Lena dan Anisa (2008), deskripsi kemasan terdiri atas bentuk, bahan, warna, gambar, dan label. Kemasan tidak hanya berbicara tentang pembungkus produk saja, tetapi juga berbicara tentang gambar dan label yang ada di kemasan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009), pengemasan adalah semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produk. Sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya bahwa kemasan tidak terlepas dari pelabelan. Menurut Kotler dan Keller (2009), pelabelan adalah etiket sederhana yang ditempelkan pada produk tersebut atau grafik yang dirancang dengan rumit yang merupakan bagian dari kemasan tersebut.

Kemasan sebaiknya diperhatikan oleh para pelaku usaha *catering* rumahan terutama kemasan yang dibuat haruslah kemasan yang aman, bersih, dan sehat. Kemasan memiliki beberapa manfaat. Menurut Millaty, dkk. (2012), manfaat pengemasan adalah (1) untuk melindungi bahan pangan dari kontaminasi bakteri atau mikroba yang berarti melindunginya terhadap mikroorganisme dan kotoran serta terhadap gigitan serangga atau binatang pengerat lainnya, dan (2) dapat melindungi kandungan airnya, berarti bahwa makanan di dalamnya tidak boleh menyerap air dari atmosfer dan juga tidak boleh berkurang kadar airnya.

Selain itu, kemasan yang aman, bersih, dan sehat harus memenuhi beberapa persyaratan. Menurut Millaty, dkk. (2012), bahan kemasan harus memenuhi syarat-syarat seperti bahan tidak toksik, harus cocok dengan bahan yang dikemas, harus menjamin sanitasi dan syarat-syarat kesehatan, dapat mencegah kepalsuan, kemudahan membuka dan menutup, kemudahan dan keamanan dalam mengeluarkan isi, kemudahan pembuangan kemasan bekas, ukuran, bentuk dan berat harus sesuai, serta harus memenuhi syarat-syarat yaitu kemasan yang ditujukan untuk daerah tropis mempunyai syarat yang berbeda dari kemasan yang ditujukan untuk daerah subtropis atau daerah dingin. Adanya pengemasan dapat membantu untuk mencegah atau mengurangi terjadinya kerusakan-kerusakan. Berbagai jenis bahan digunakan untuk keperluan kemasan, di antaranya adalah bahan-bahan dari logam, kayu, gelas, kertas, papan, dan kertas.

Setelah mengikuti pelatihan tentang pengemasan produk diharapkan para peserta yang merupakan para pelaku usaha *catering* rumahan di kota Padang dapat mengaplikasikan materi pelatihan yang telah diberikan memiliki pengetahuan dalam bidang manajemen mutu terhadap usaha mereka sehingga dapat meningkatkan omset penjualan produk mereka, pengelolaan produk menjadi lebih berkualitas, manajemen usaha lebih baik, dan dapat bersaing dengan para pelaku usaha *catering* lain yang lebih besar.

Metode yang digunakan dalam program penerapan ipteks ini terdiri dari: (1) metode ceramah, (2) diskusi panel dan tanya jawab, serta (3) evaluasi.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Peserta pelatihan yang dilibatkan untuk kegiatan pelatihan ini adalah para ibu rumah tangga yang menjalankan usaha *catering* rumahan di kota Padang. Peserta tersebut diundang untuk mengikuti kegiatan ini dengan bantuan dari koordinator yang ditunjuk. Para dosen yang terlibat sebagai instruktur memberikan pengarahan tentang bagaimana pengelolaan dan peningkatan manajemen mutu dalam sebuah usaha.

Para ibu rumah tangga yang menjalankan usaha *catering* rumahan dengan usaha skala kecil menengah ini sangat antusias saat diundang untuk mengikuti pelatihan. Hal ini dapat dilihat dari respon para peserta pelatihan yang datang tepat waktu pada jadwal yang ditetapkan.

Dalam pelaksanaan kegiatan pelatihan ini para ibu rumah tangga yang menjalankan usaha *catering* rumahan akan diberikan konsep dan wawasan yang

berkaitan dengan pengelolaan dalam meningkatkan mutu usaha mereka untuk waktu yang akan datang. Tindak lanjut dari kegiatan ini adalah para pelaku usaha kecil menengah dapat mengembangkan ide dan kreatifitas untuk meningkatkan mutu usaha mereka lebih baik dibandingkan sebelum mengikuti pelatihan ini.

Kegiatan pelatihan dilaksanakan di ruang sidang Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Kegiatan tersebut diisi dengan materi salah satunya adalah tentang pengemasan produk yang aman, bersih, dan sehat. Pelatihan ditujukan untuk pengusaha kecil menengah terutama yang bergerak di bidang usaha makanan yaitu *catering* rumahan. Hal ini dimaksudkan agar dapat meningkatkan kualitas guna membangun daya saing dalam industri makanan.

Peserta pelatihan dijelaskan tentang konsep dan pentingnya para pelaku usaha *catering* rumahan untuk menjaga kualitas produknya. Untuk produk makanan khususnya, kualitas tidak hanya dilihat dari tampilan produk akhir saja, tetapi ditentukan dari awal proses produksi. Mulai dari pemilihan bahan baku yang berkualitas, penggunaan alat-alat produksi yang berkualitas, pengemasan produk yang berkualitas, sampai pada kualitas penempatan produk di pasar. Melalui pelatihan ini, diharapkan para pelaku usaha kecil menengah dapat bertambah wawasan dan pengetahuan tentang upaya-upaya yang berkaitan dengan peningkatan usaha pada waktu yang akan datang.

Materi yang disampaikan adalah bagaimana cara usaha kecil menengah untuk dapat bersaing dengan usaha skala menengah untuk mengemas produknya dengan aman, bersih, dan sehat. Inovasi dan desain produk juga disisipkan diberikan untuk menggambarkan bagaimana cara-cara dalam menciptakan produk yang unik dan berbeda agar produk/jasa menarik untuk dijual. Selain itu, para peserta juga diajak untuk mencari ide-ide baru untuk mengembangkan produk yang sudah ada.

Diharapkan peserta pelatihan yang terdiri dari para ibu-ibu rumah tangga yang menjalankan usaha *catering* rumahan ini mulai untuk melakukan perubahan dalam pengelolaan manajemen mutu untuk meningkatkan usaha mereka setelah mendapatkan pelatihan yang memberikan ide-ide baru yang bertujuan untuk peningkatan pengelolaan manajemen mutu usaha. Dibantu oleh para instruktur yang menunjukkan bagaimana contoh-contoh usaha yang telah menerapkan manajemen mutu usaha dengan baik sehingga menghasilkan omset yang tinggi, sehingga dapat membuka wawasan para pelaku usaha untuk menciptakan kemasan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

KESIMPULAN

1. Dari kegiatan pelatihan yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil bahwa semua peserta mengharapkan agar terus diadakan pelatihan-pelatihan yang berkaitan dengan pengembangan pelatihan kewirausahaan agar dapat membantu para pelaku usaha *catering* rumahan terutama dalam mengembangkan usaha melalui pengelolaan untuk meningkatkan usaha melalui manajemen mutu pengelolaan kemasan produk yang aman, bersih, dan sehat.

2. Permasalahan utama yang dihadapi adalah cara untuk mengelola manajemen mutu usaha, salah satunya adalah pengemasan produk yang aman, bersih, dan sehat dengan baik oleh para pelaku usaha *catering* rumahan di kota Padang. Oleh karena pelaku usaha *catering* rumahan masih menganggap manajemen mutu tidak begitu penting sebab usaha mereka masih dalam skala rumah tangga. Sehingga usaha *catering* rumahan banyak yang tidak bisa bersaing dengan usaha-usaha *catering* lainnya.

REFERENSI

- Buchari Alma. 2004. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Ahmad Fadli. (2011). *Pengelolaan Usaha Catering Cendana Di Kota Padang*.
Wikipedia.com
- Hisrich, Robert D, Michael P. Peters, & Dean A. Sheperd. (2008). *Entrepreneurship* (Kewirausahaan). Terjemahan. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa: Bob Sabran, MM. Edisi tiga belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa: Bob Sabran, MM. Edisi tiga belas. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lena Nuryanti dan Anisa Yunia Rahman. "Pengaruh Variasi dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultrajaya (Survei Pada Mahasiswa FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia)." *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*. Volume 7 Nomor 14, September 2008.
- Longenecker, Justin G, Carlos W Moore & J William Petty. (2001). *Kewirausahaan*. Terjemahan. Jakarta: Salemba Empat.
- Millaty Hanifa, dkk. 2012. "Regulasi Kemasan Bahan Pangan." *Jurnal Regulasi Kemasan Bahan Pangan*.
- Roni Kastaman. 2009. *Pemasaran Untuk Produk Cemilan Industri Rumah Tangga*. Lokakarya Pemecahan Masalah di Sentra Makanan Kota Bandung.
- Suryana. (2003). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Index.
- Rahmiati, dkk. 2013. *Pelatihan Peningkatan Manajemen Mutu pada Pelaku Usaha Catering Rumahan di Kota Padang*. Padang: Universitas Negeri Padang.
- Whyosi Septrizola. 2013. *Peningkatan Kinerja Usaha Kue dan Makanan Ringan di Perumnas Belimbing Kecamatan Kuranji Kota Padang*. Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis III 2013 (SNKIB III 2013). Jakarta: Universitas Tarumanagara.
- Zimmerer, (2009). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.

**KETENTUAN PP No. 79 TAHUN 2010 DENGAN
KEPMEN No. 22 TAHUN 2001
PADA KONTRAK BAGI HASIL TERHADAP COST
RECOVERY**

Putri Ignalova

Putri_lova@yahoo.com

Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

Abstrak

Terbitnya peraturan pemerintah nomor 79 tahun 2010 merupakan suatu usaha pemerintah dalam rangka meningkatkan iklim investasi Migas di Indonesia, dengan menciptakan kepastian hukum. Penelitian ini merupakan penelitian dengan studi kasus yang dilakukan dengan metode diskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui apakah perubahan kebijakan dapat mempengaruhi pendapatan Negara dan kontraktor terhadap biaya pengembalian operasi selama produksi. Perhitungan bagi hasil umumnya diatur dalam prosedur akuntansi yang merupakan bagian dari kontrak bagi hasil. Sedangkan dalam aspek perpajakan perusahaan ini cukup berbeda dengan perusahaan pada umumnya, dimana perhitungannya menggunakan kontrak bagi hasil, pada pemotongan pajak perusahaan tetap mengikuti ketentuan Undang -Undang perpajakan yang berlaku. Hasil penelitian dalam substansi pengembalian biaya operasi dalam kontrak bagi hasil diperoleh tidak ada permasalahan hukum, dan masing - masing pihak saling berpegang teguh pada interpretasi. Jadi hal-hal yang berkaitan dengan beban dalam pengembalian biaya operasi terhadap kontrak bagi hasil, tergantung pada kontrak kerja sama yang telah disepakati bersama / pihak yang berkaitan dalam kontrak kerja sama.

Kata kunci : Key Informan, Biaya operasi yang dikembalikan, Kontrak Kerja sama

Abstract

Issuance of Government Regulation No. 79 of 2010 was a government attempt to increase oil and gas investment climate in Indonesia , by creating legal certainty . This research is the case study that was conducted using a qualitative descriptive approach that aims to determine whether policy changes can affect state revenues and contractors to refund the cost of operation during production . Calculation of the results are generally arranged in accounting procedures that are part of the production sharing contract . While the taxation aspect of this company is quite different from the company in general , which is calculated using production sharing contracts , the corporate tax cuts stay abreast of tax law provisions in force . The results of research in the substance of the contractual cost

recovery operations for the results obtained there are no legal issues , and each - one each side sticking to interpretation . So things related to the burden returns to the operating costs of production sharing contracts, depending on the cooperation contract has been agreed / related parties in the cooperation contract .

Key Word : Key Informan, cost recovery, production sharing contract

I. PENDAHULUAN

Kegiatan usaha hulu di bidang minyak dan gas bumi, merupakan usaha yang membutuhkan modal yang besar dan beresiko tinggi. Dimana Pencarian (*eksplorasi*) minyak dan gas bumi merupakan kegiatan yang harus di persiapkan secara cermat dengan biaya yang besar, tidak ada jaminan bahwa kegiatan tersebut akan berakhir dengan penemuan cadangan minyak. Pada industri minyak dan gas perlu diawasi secara ketat, permasalahan yang menyangkut pengembalian biaya operasi (*cost recovery*) pada kegiatan pencarian (*eksplorasi*) dan eksploitasi minyak dan gas bumi.

Terbitnya Peraturan Pemerintah Nomor 79 tahun 2010 tentang biaya operasional yang dapat dikembalikan dan perlakuan pajak penghasilan disektor Hulu minyak dan gas, dengan membandingkan Peraturan Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral Nomor 22 Tahun 2001, yang mengatur biaya-biaya yang dapat atau tidak dapat dikembalikan dalam kegiatan eksplorasi dan eksploitasi minyak dan gas. Jenis biaya operasi yang tidak dapat dikembalikan, yakni sebagai berikut :

Tabel 1.1

Perbedaan peraturan Pemerintah dengan Peraturan Menteri ESDM

No.	Peraturan Pemerintah No. 79 tahun 2010	Peraturan Menteri ESDM Nomor 22 Tahun 2001
1.	Biaya yang dibebankan atau dikeluarkan untuk kepentingan pribadi dan/atau keluarga dari pekerja, pengurus, pemegang <i>participating interest</i> , dan pemegang saham;	Pembebanan biaya yang berkaitan dengan kepentingan pribadi pekerja KKKS seperti <i>personal income tax</i> , rugi penjualan rumah dan mobil pribadi,

Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis IV 2014

Universitas Tarumanagara

Jakarta, 8 Mei 2014

ISSN NO: 2089-1040

2.	Pembentukan atau pemupukan dana cadangan, kecuali biaya penutupan dan pemulihan tambang yang di simpan pada rekening bersama Badan Pelaksana dan kontraktor dalam rekening bank umum Pemerintah Indonesia yang berada di Indonesia;	Penggunaan tenaga kerja asing/ekspatriat tanpa melalui prosedur RPTKA (rencana penggunaan tenaga kerja asing) dan tidak memiliki IKTA (izin kerja tenaga asing).
3.	Transaksi yang merugikan negara, dan tidak melalui proses tender sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan kecuali dalam hal bertentangan dengan peraturan perundang-undangan	Pemberian insentif kepada karyawan berupa <i>long term incentive plan</i> atau insentif lain yang sejenis.
4.	Sanksi administrasi berupa bunga, denda, dan kenaikan serta sanksi pidana berupa denda yang berkaitan dengan pelaksanaan peraturan perundang-undangan di bidang perpajakan serta tagihan atau denda yang timbul akibat kesalahan kontraktor karena kesengajaan atau kealpaan;	Pembebanan biaya bunga atas pinjaman.
5.	Biaya penyusutan atas barang dan peralatan yang digunakan yang bukan milik negara;	Pembangunan dan pengoperasian <i>project/fasilitas</i> yang telah <i>placed into service</i> dan tidak dapat beroperasi sesuai umur ekonomis akibat kelalaian KKKS.
6.	Insentif, pembayaran iuran pensiun, dan premi asuransi untuk kepentingan pribadi dan/atau keluarga dari tenaga kerja asing, pengurus, dan pemegang saham;	Pembebanan biaya pemasaran minyak dan gas bumi bagian KKKSn serta Biaya yang timbul akibat kesalahan yang disengaja terkait dengan pemasaran migas.
7.	Biaya tenaga kerja asing yang tidak memenuhi prosedur rencana penggunaan tenaga kerja asing (RPTKA) atau tidak memiliki izin kerja tenaga asing (IKTA);	Pembebanan biaya <i>public relation</i> tanpa batasan baik jenis maupun jumlahnya dan tanpa disertai daftar nominatif penerima manfaat.
8.	Biaya konsultan hukum yang tidak terkait langsung dengan operasi perminyakan dalam rangka kontrak kerja sama;	Pembebanan biaya konsultan hukum yang tidak terkait dengan operasi KKS dan kepentingan pemerintah.

Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis IV 2014

Universitas Tarumanagara

Jakarta, 8 Mei 2014

ISSN NO: 2089-1040

9.	Pajak penghasilan karyawan yang ditanggung kontraktor maupun dibayarkan sebagai tunjangan pajak dan pajak penghasilan yang wajib dipotong atau dipungut atas penghasilan pihak ketiga yang ditanggung kontraktor atau <i>digross up</i> ;	Pengelolaan dana cadangan untuk <i>abandonment</i> dan <i>site restoration</i> .
10.	Biaya pemasaran minyak dan/atau gas bumi bagian kontraktor, kecuali biaya pemasaran gas bumi yang telah disetujui Kepala Badan Pelaksana;	Pembebanan semua jenis <i>technical training</i> untuk tenaga kerja asing.
11.	Biaya representasi, termasuk biaya jamuan dengan nama dan dalam bentuk apapun, kecuali disertai dengan daftar nominatif penerima manfaat dan nomor pokok wajib pajak (NPWP) penerima manfaat;	Transaksi dengan <i>affiliated parties</i> yang merugikan Negara
12.	Biaya pengembangan lingkungan dan masyarakat setempat pada masa eksploitasi;	Pembebanan biaya yang terkait dengan merger dan akuisisi.
13.	Biaya pelatihan teknis untuk tenaga kerja asing;	Pembebanan pajak penghasilan pihak ketiga.
14.	Biaya terkait merger, akuisisi, atau biaya pengalihan <i>participating interest</i> ;	Pengadaan barang dan jasa serta kegiatan lainnya yang melampaui nilai persetujuan <i>AFE</i> tanpa justifikasi yang jelas.
15.	Pengadaan barang dan jasa serta kegiatan lainnya yang tidak sesuai dengan prinsip kewajaran dan kaidah keteknikan yang baik, atau yang melampaui nilai persetujuan otorisasi pengeluaran di atas 10% (sepuluh persen) dari nilai otorisasi pengeluaran;	Surplus material yang berlebihan akibat kesalahan perencanaan dan pembelian.
16.	Biaya konsultan pajak;	Pembebanan <i>tax consultant fee</i> .
17.	Biaya bunga atas pinjaman;	Pembebanan <i>community development</i> .
18.	Surplus material yang berlebihan akibat kesalahan perencanaan dan pembelian;	
19.	Harta yang dihibahkan;	
20.	Bonus yang dibayarkan kepada Pemerintah;	
21.	Biaya yang terjadi sebelum penandatanganan kontrak;	

22.	Nilai buku dan biaya pengoperasian aset yang telah digunakan yang tidak dapat beroperasi lagi akibat kelalaian kontraktor;	
23.	Insentif interest <i>recovery</i> ;	
24.	Biaya audit komersial.	

Peraturan pemerintah ini mengatur daftar yang tidak diperbolehkan dan membuka sebesar-besarnya jenis biaya yang dapat dikembalikan sepanjang tidak bertentangan dengan empat syarat umum yang ditetapkan, yaitu biaya dikeluarkan memang digunakan untuk mendapatkan, menagih, dan memelihara penghasilan. Oleh karena itu sejauh mana perubahan ini dapat mempengaruhi kontraktor migas tahap eksplorasi dalam operasionalnya, dengan adanya permasalahan dalam pembiayaan perusahaan kontraktor kontrak kerja sama untuk menentukan biaya terkait dalam kontrak bagi hasil. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Ketentuan Peraturan Pemerintah dan Keputusan Kementerian Pada Kontrak Bagi Hasil Terhadap pengembalian biaya operasi (*Cost Recovery*) di PT.XYZ”. Dari uraian diatas maka perumusan masalah yang diambil : Bagaimana perubahan Kebijakan Peraturan Pemerintah No.79 tahun 2010 dengan Keputusan Kementerian No.22 tahun 2001 pada kontrak bagi hasil berpengaruh pada pengembalian biaya operasi (*cost recovery*) di PT. XYZ ?

2. Tinjauan Pustaka

a. Kontrak Bagi Hasil (*Production Sharing Contract*)

Kontrak bagi hasil (*Production Sharing Contract/PSC*) adalah skema pengelolaan sumber daya minyak dan gas dengan berpedoman kepada bagi hasil produksi, antara pemilik sumber daya dan investor. Kontrak Bagi Hasil diberikan untuk mencari dan mengembangkan cadangan hidrokarbon di area tertentu sebelum berproduksi secara komersial. PSC berlaku untuk beberapa tahun tergantung pada syarat kontrak, tergantung penemuan minyak dan gas dalam jumlah komersial dalam suatu periode tertentu, meskipun pada umumnya periode ini dapat diperpanjang.

b. Pengembalian Biaya Operasi (*Cost Recovery*)

Secara umum Pengembalian Biaya Operasi (*Cost Recovery*) merupakan biaya atas pengeluaran yang telah dilakukan oleh kontraktor sehubungan dengan penambangan migas. Biaya yang terdapat dalam usaha penambangan minyak dan gas bumi dibagi dalam beberapa kategori sesuai dengan tahapan kegiatan yang dimulai dari eksplorasi (*Explorations*), pengembangan (*Development*), eksploitasi atau produksi (*Exploitation or Production*), dan pemasaran (*Marketing*).

c. Peraturan yang Terkait dalam Kontrak Bagi Hasil Minyak dan Gas Bumi

Seperti diketahui Undang-Undang Migas yaitu UU No. 22/2001 sudah berlaku efektif sejak akhir 2001. Memuat 17 biaya yang tidak dapat dimasukkan sebagai *cost recovery*, dengan melakukan pembatasan alokasi pembayaran *cost recovery* dan mengaitkannya dengan target penerimaan Negara dalam suatu tahun anggaran berjalan. Pada Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 79 Tahun 2010 yang mengatur biaya-biaya yang dapat atau tidak dapat dikembalikan dalam kegiatan eksplorasi dan eksploitasi minyak dan gas serta perlakuan pajak penghasilan pada kontrak kerja sama. Ketentuan yang diatur ini berlaku pada kontrak kerja sama pada kontrak bagi hasil dan kontrak jasa di bidang Hulu migas.

d. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dipaparkan dalam bentuk tabel seperti di bawah ini :

Table 2.4.

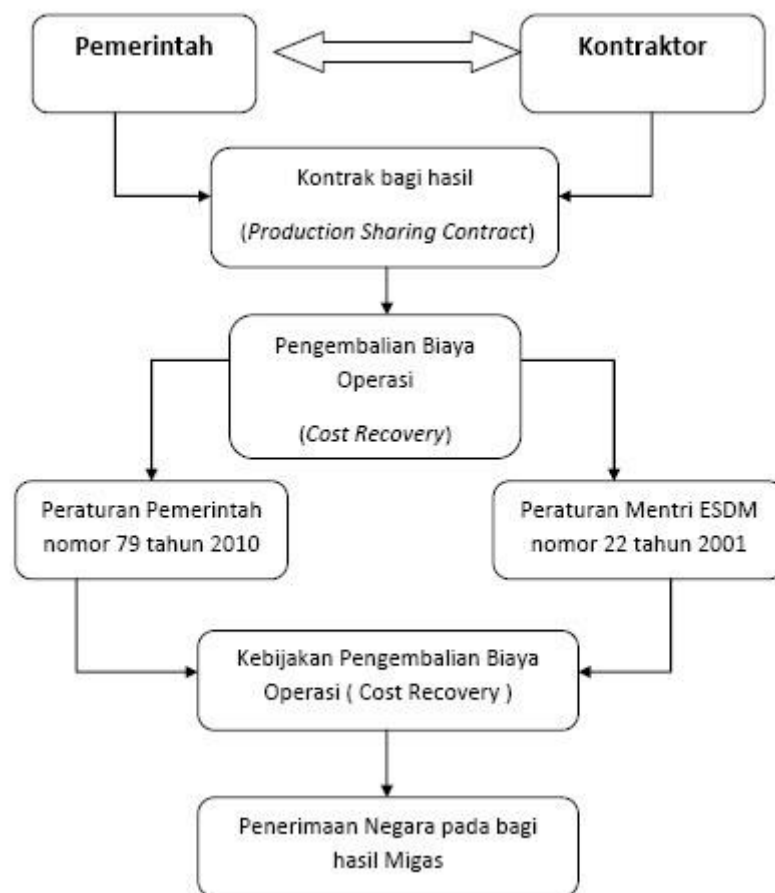
Penelitian Terdahulu yang relevan dengan Penelitian saat ini

No	Judul Penelitian	Peneliti	Hasil Penelitian
1	Pengaturan <i>Production sharing contract</i> dalam Undang-undang minyak dan gas.	Romadhon (2009)	Penelitian ini menghasilkan bahwa konsep <i>production sharing contract</i> ini mengalami perubahan cukup berarti, sementara itu peraturan pelaksanaannya belum memberikan penjelasan yang lebih detail terhadap kontrak bagi hasil.
2	Tinjauan Yuridis Terhadap Klausula pengembalian biaya operasi pada standart kontrak perjanjian bagi hasil migas Pertamina dalam hubungannya dengan azas keseimbangan dalam hukum perjanjian.	Djarmiko (2011)	Penelitian ini menyatakan bahwa dalam perjanjian <i>production sharing</i> mengandung resiko tinggi membutuhkan adanya pembuktian secara tertulis, sehingga kesepakatan perlu dituangkan dalam akte notaris.

Dari beberapa hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, ada beberapa ketentuan yang dipakai kontraktor dalam pembagian kontrak bagi hasil dengan pemerintah, dan ketentuan peraturan pemerintah yang disepakati pada pihak yang bersangkutan. Hanya dalam kesepakatan atas kontrak bagi

hasil produksi (*production sharing contract*) tidak memiliki perbedaan yang signifikan dengan penelitian sebelumnya. Hal ini dikarenakan hasil penelitian sebelumnya menyatakan pendapat yang sama bahwa Hasil penelitian terdahulu dilakukan untuk mengetahui masalah-masalah atau isu-isu apa saja yang pernah dibahas oleh pihak terdahulu, serta menggunakan ketentuan-ketentuan peraturan pemerintah yang berhubungan dengan kontrak bagi hasil (*production sharing contract*) antara pemerintah dengan kontraktor sesuai yang telah disepakati bersama. Sehingga tidak ada pihak-pihak yang dirugikan selama proses produksi.

Tabel 2.5.
Bagan Kerangka Pemikiran Penelitian



3. Metode Penelitian

Penelitian ini akan mengeksplorasi secara menyeluruh pada pengambilan keputusan yang terkait Peraturan Pemerintah dan Keputusan Menteri dalam pengoperasian perusahaan migas. Data yang perlu di dapatkan untuk menghitung ke ekonomian proyek pengembangan di perusahaan migas, adalah :

- Mulai dan lamanya produksi, kapan dan berapa lama produksi akan berlangsung.
- Biaya operasi (*cost recovery*), yang mana biaya untuk kegiatan operasi selama proyek ini berlangsung dan selama sumur ini masih berproduksi.

- c. FTP (*first Tranche Petroleum*), merupakan system penyisihan sejumlah tertentu hasil produksi minyak dan gas yang dihasilkan sebelum digunakan untuk pemulihan biaya (*Cost Recovery*).
- d. *Contractor split share*, ini merupakan persentase bagian pendapatan dari kontraktor / perusahaan tetapi belum dipotong pajak, sebesar 8,84%.
- e. *Government split share*, ini merupakan persentase bagian pendapatan dari Negara, tetapi belum termasuk pajak dari kontraktor / perusahaan, yaitu sebesar 71,15%.
- f. *Final tax rate*, merupakan tarif pajak final perusahaan sebesar 48%.
- g. DMO Share, kewajiban dari pemerintah yang mensyaratkan pihak kontraktor / perusahaan untuk menjual 25% produksi minyaknya kepada Pemerintah untuk didistribusikan di pasar domestik.
- h. Harga minyak di dapatkan dari *Indonesia Crude Price* yang dikeluarkan oleh kementerian Energy dan Sumber Daya Mineral.

4. Hasil Analisis Penelitian

Pada pengelolaan suatu daerah kontrak Migas efisien atau tidak, tidak dapat diketahui dari *recoverable cost* tahunan. Untuk itu diperlukan POD (*Plan of Development*) atau paling tidak *recoverable cost* jangka panjang. Kondisi geografi dan geologi serta komposisi *fluida reservoir* yang berbeda menyebabkan lapangan yang satu bisa lebih mahal biayanya dari yang lain. Masa perhitungan dalam pendapatan produksi terhadap bagi hasil dapat diperhitungkan pada laporan keuangan perusahaan kontraktor PT.XYZ pada kontrak bagi hasil selama tahunan masa produksi, yakni :

Tabel 4.1.

Production sharing contract Financial Status Report Oil / Gas

DESCRIPTION	ACTUAL \$	BUDGET \$	UNDER/OVER BUDGET
LIFTING :			
- Gas MMCF	0		
- Oil / Condensate MBBLS	122,78	143,40	
Weight Average Price	100	100	
GROSS REVENUE	12, 278,000	14,340,000	(2,062,000)
First Tranche Petroleum	2,018,610	2,371,570	(352,950)
Gross Revenue After FTP	8,074,450	9,486,260	(1,411,810)
Cost Recovery :			
- Unrecovery Other Costs	0		
- Current Year Operating Costs	3,166,220	3,609,230	(443,019)
- Depreciation Prior Year Asset			0
- Depreciation Current Year Asset	3,730	16,380	(12,640)
Total Cost Recovery	3,169,950	3,625,600	455,650
EQUITY TO BE SPLIT	4,904,500	5,860,660	(956,160)

Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis IV 2014

Universitas Tarumanagara

Jakarta, 8 Mei 2014

ISSN NO: 2089-1040

INDONESIA Share (74,79% x ETBS)	1,297,680	1,524,580	(226,900)
INDONESIA FTP Share	3,152,890	3,776,570	(614,670)
Domestic Requirement	675,870	1,209,980	(534,100)
Government Tax Entitlement	833,720	701,720	(132,000)
TOTAL INDONESIA SHARE	5,862,010	7,203,840	(1,341,830)
Contractor Share 25,21%			
Contractor FTP Share	720,930	846,990	(126,050)
Contractor Equity Share	1,751,610	2,093,090	(341,490)
LIFTING PRICE VARIANCE	98,160	0	98,160
Less:Gross Domestic Requirement	901,170	1,512,480	(611,310)
Add: Domestic Requirement Adjustment	225,290	302,500	(77,210)
Taxable Share	1,894,820	1,730,100	164,72
Government Tax Entitlement	833,720	701,720	132,000
Total Contractor Share	1,061,100	1,028,380	32,720
TOTAL Recoverables	3,169,950	3,625,600	(455,650)
TOTAL Contractor Share	4,231,050	4,653,990	(422,930)

Sumber : Production sharing contract Financial Status Report Oil / Gas

Jumlah *lifting actual* dibanding budget yang diharapkan terdapat *under budget*, yang mana tidak terdapat kelebihan pencatatan dalam proses produksi. Pemerintah telah mendapatkan cadangan yang lebih dari hasil yang didapat. Dari hasil *Net Income* yang di dapat pada pendapatan yang dibagi dari bagi hasil pajak kontraktor, tidak berpengaruh pada pendapatan Negara, karna semua pengeluaran dan perhitungan yang diambil dalam keputusan pengoperasiannya telah disepakati dan disetujui oleh Pemerintah. Dari penghitungan sederhana diatas sangat jelas bagaimana menunjukkan besaran pajak yang dikenakan sangat mempengaruhi bagian pemerintah dan bagian kontraktor dalam berinvestasi migas. Perhitungan ini sudah dilakukan audit dan pelaksanaannya telah disetujui oleh beberapa pihak kontrak kerja sama dalam bagi hasil. Hasil penelitian dalam kontrak bagi hasil yang dilaksanakan pada kegiatan Hulu Migas berdasarkan ketentuan UU Nomor 22 tahun 2001, dikendalikan melalui kontrak kerja sama antara pemerintah dengan kontraktor. Namun peraturan ketentuan yang terkait pada kontrak kerja sama ini mengalami perubahan pada kebijakan peraturan pemerintah yang terkait dalam Nomor 79 tahun 2010, dimana biaya operasi yang ditanggung dan pajak penghasilan di bidang Hulu Migas terkait didalamnya. Sedangkan perusahaan baru efektif pada tahun 2008. Analisis pengembalian biaya operasi dapat menjadi alternative bagi pihak internal sebagai pengguna laporan keuangan dan pihak lain yang terkait dengan perusahaan untuk menilai apakah perusahaan menggunakan beban operasi sesuai dengan ketentuan perjanjian sebelumnya.

Ketentuan yang diambil dalam biaya operasi selama masa pengoperasiannya ditentukan oleh pihak pemerintah. Untuk menghindari

kerugian pada saat melakukan pemeriksaan terhadap laporan keuangan, perlu dilakukan kebijakan melalui persetujuan kegiatan berbentuk *Work Program and Budget* (WP&B) dan *Authorization For Expenditure* (AFE) Pengendalian ini akan lebih efektif apabila di internal BpMigas atau sekarang yang disebut dengan Satuan Kerja Migas telah berjalan dalam kebijakan dan prosedur yang memadai agar tujuan pengendalian dapat tercapai dalam rangka pengendalian finansial.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan masalah yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat disimpulkan :

- a. Pencatatan laporan keuangan terhadap kontrak bagi hasil tidak ditemukannya penggelembungan biaya, karena jumlah maksimum biaya operasi yang dapat dikembalikan ditentukan pada besarnya imbalan yang diberikan oleh pemerintah. Biaya terkait dengan biaya produksi yang dipakai sesuai dengan ijin kontrak kerja sama dan kebijakan peraturan dalam kontrak bagi hasil selama pelaksanaan yang dilakukan berdasarkan prinsip efektif dan efisien, kewajaran, dan keteknikan yang baik.
- b. Perubahan kebijakan perpajakan atas biaya operasi dalam pengoperasian tidak dapat menimbulkan kerugian bagi pendapatan pemerintah, hal ini terdapat pada perhitungan laporan keuangan *production sharing contract* terdapat *under budgeting*. Dimana *under budgeting*, biaya yang diharapkan terhadap hasil yang diinginkan dibawah budget yang diharapkan. Sehingga dapat menutupi biaya pengoperasian.
- c. Peraturan menteri Nomor 22 tahun 2001 yang diambil kebijakan saat ini pada peraturan pemerintah Nomor 79 tahun 2010, yang membahas biaya operasi yang dapat atau tidak dapat dikembalikan dari 17 *negatif list* yang ditentukan, saat ini menjadi biaya yang tidak dapat di *cost recovery* kan menjadi bertambah 24 *negatif list* biaya yang tidak dapat ditanggihkan. Namun ketentuan ini sangat berbeda sebagaimana diatur dalam ketentuan kontrak *production sharing contract* sebelumnya. Ketentuan ini berlaku bagi kontraktor yang kontraknya ditanda tangani setelah tahun 2010, sedangkan perusahaan berlaku efektif di tahun 2008.
- d. Kebijakan dalam pengoperasiannya menggunakan peraturan pemerintah yang berkaitan dengan kontrak bagi hasil, dan masing-masing pihak saling berpegang teguh pada interpretasi kontrak kerja sama. Peraturan pemerintah ini memberikan konsep baru dengan kontrak bagi hasil, dimana komponen biaya yang dapat dikembalikan telah memasuki tahap produksi. Tetapi perusahaan tetap menggunakan pada perjanjian awal yang telah disepakati bersama oleh berbagai pihak yang berkaitan.

DAFTAR PUSTAKA

- Babusiaux, D., *Oil and Gas Exploration and Production - Reserves, Costs, Contracts*, Institut Français du Pétrole, 2004
- Daniel, Philip, Keen, Michael and McPherson, Charles. *The Taxation of Petroleum and Minerals: Principles, Problems, and Practice*. New York: Routledge.
- Haryono, 1998. Akuntansi Perminyakan. Jakarta: Universitas Trisakti.
- Hill, N., *Law of Success*, Crescent News, Kuala Lumpur, 1979
- Ikatan Akuntan Indonesia, 1994. Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 29 Akuntansi Minyak dan Gas. Jakarta.
- Jennings, Dennis R., Feiten, Joseph B. and Brock, Horace R., 2000. *Petroleum Accounting: Principles, Procedures & Issues. 5th Edition*. United States of America: PricewaterhouseCoopers LLP.
- Johnston, D., *International Petroleum Fiscal Systems and Production Sharing Contracts*, Daniel Johnston & co. Inc., New Hampshire, 2005
- Johston, Daniel, 1994. *International Petroleum Fiscal Systems and Production Sharing Contracts*. Oklahoma: Penn Well Publising Company.
- Juwana, Hikmahanto, 2008. Modul Kontrak Bisnis Internasional. Indonesia: Universitas Indonesia.
- Kripalani, K., *All Men Are Brothers, Life and Thoughts of Mahatma Gandhi*, Navajivan Publishing House, Ahmedabad, 1960
- PricewaterhouseCoopers, *Oil and Gas Investment in Indonesia*, Jakarta, September 2005
- Mansury, 1999. Pajak Penghasilan atas Transaksi-Transaksi Khusus. Jakarta: YP4.
- Pajak Pengusahaan Minyak dan Gas Bumi di Indonesia, http://www.jdih.bpk.go.id/informasihukum/Pajak_Migas.pdf.
- Partowidagdo, W., Manajemen dan Ekonomi Migas, Program Pascasarjana Studi Pembangunan ITB, Bandung, 2002

Partowidagdo, W., Peningkatan Produksi, Investasi dan Kemampuan Nasional Hulu Migas, Seminar Migas Nasional, Majalah E&M, Jakarta, 11 Maret 2008

Simamora, Rudi M. Hukum Minyak dan Gas Bumi. Jakarta: Penerbit Djambatan, 2000

Santoso, Imam, 2007. *Indonesian Tax Treatment For Foreign Drilling Companies (FDC) : A Brief Guidance For Tax Compliance*. Diakses dari <http://www.pajakonline.com/engine/artikel/art.php?artid=1157>.

Seba, R.D., *Economics of Worldwide Petroleum Production*, Oil and Gas Consultants International Publications, Tulsa, Oklahoma, 2003

Sugiharto, Hari, 2007. Perlakuan Pajak Penghasilan Karyawan Kontraktor Production Sharing Bidang Minyak dan Gas Bumi Dikaitkan dengan Cost Recovery dan Berdasarkan Azas Keadilan. Tesis, Depok: Universitas Indonesia.

Sutowo, I., Peranan Minyak Dalam Ketahanan Negara, Pertamina, Jakarta, 1972 The Goldman Sachs Group, Inc., *125 Projects to Change The World*, New York, 2006

Simamora, Rudi M. Hukum Minyak dan Gas Bumi. Jakarta: Penerbit Djambatan, 2000

Soemitro, Rochmat., Dewi Karina Sugiharti. Asas dan Dasar Perpajakan. Bandung: Refika Aditama, 2004.

Peraturan Perundang-Undangan

Indonesia, Undang-Undang Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara, UU No. 41 tahun 2008, LN No. 171 tahun 2008, TLN No. 4920

Undang-Undang Pajak Penghasilan, UU No. 7 tahun 1984 sebagaimana diubah terakhir kali dengan UU No. 36 tahun 2008

Undang-Undang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan, UU No. 6 tahun 1984 sebagaimana diubah terakhir kali dengan UU No. 28 tahun 2007, LN No. 85/2007, TLN No. 4740

Undang-Undang Minyak dan Gas Bumi, UU No. 22 tahun 2001, LN. No. 66/2001, Peraturan Pemerintah Nomor 35 tahun 1994 tentang Syarat-Syarat dan Pedoman Kerjasama Kontrak Bagi Hasil Minyak dan Gas Bumi.

Artikel Internet

Badan Pemeriksa Keuangan RI, *Pajak Pengusahaan Minyak dan Gas Bumi Indonesia*, <http://www.bpk.go.id>, diakses pada 3 Desember 2009.

Ellsworth, Brian. *Venezuela's Chavez says may create windfall oil tax*, <http://www.reuters.com/article/idUSN0240270020080403>, diakses pada tanggal 3 Desember 2009.

Kompas Online, *Horee... Produksi minyak Indonesia Meningkat*, [http://bisniskeuangan.kompas.com/read/xml/2009/04/02/10224653/Hore....Produksi .Minyak. Indonesia. Meningkat](http://bisniskeuangan.kompas.com/read/xml/2009/04/02/10224653/Hore....Produksi%20Minyak%20Indonesia%20Meningkat), diakses pada 7 Desember 2009

Project Economics Analysis in Production Sharing Contract, diakses pada <http://www.informasi-training.com/project-economics-analysis-in-production-sharing-contract>, diakses pada 6 September 2012.

Pengambilalihan Merek dan *Quasi Local Brands*

Fandy Tjiptono¹ dan Dadi Adriana²

Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta¹

Asosiasi Ahli Manajemen Asuransi Indonesia (AAMAI), Jakarta²

fandy.tjiptono@gmail.com

Abstrak

Riset merek lokal versus merek global cenderung terpusat pada negara asal merek, baik dalam konstruk *country of origin*, *country of manufacture*, *country of assembly*, *country of design*, *country of parts*, maupun *brand origin*. Negara asal merek dijadikan satu-satunya variabel penentu apakah sebuah merek dikategorikan sebagai merek lokal atau merek asing/global. Artikel ini mengajukan tipologi merek berdasarkan dua dimensi, yakni negara asal merek dan negara kepemilikan merek. Hasilnya, merek dapat dikelompokkan menjadi empat jenis: *Original Local Brands* (OLB), *Quasi Local Brands* (QLB), *Acquired Local Brands* (ALB), dan *Foreign/Global Brands* (F/GB). Artikel ini menelaah sejumlah data historis tentang pengambilalihan merek-merek Indonesia oleh perusahaan asing. Beberapa contoh di antaranya meliputi pengambilalihan saham PT HM Sampoerna oleh Philip Morris, pengakuisisian empat merek air minum dalam kemasan milik PT Ades Alfilindo Putra Setia (merek AdeS, Desca, Desta, dan Vica) oleh Coca-Cola, serta pengambilalihan merek teh Sariwangi, kecap Bango, pewangi pakaian Molto, minuman sari buah Buavita dan GoGo oleh PT Unilever Indonesia Tbk. Secara teoretis, pengambilalihan seperti ini menjadikan sebagian merek lokal asli Indonesia, khususnya merek-merek yang berekuitas merek tinggi, beralih status dari *Original Local Brands* menjadi *Quasi Local Brands*. Berkenaan dengan itu, isu strategik yang mengemuka dalam konteks menyongsong era ASEAN Economic Community 2015 adalah “akankah terjadi fenomena “*built, built, gone*”, di mana perusahaan Indonesia menciptakan dan mengembangkan merek untuk selanjutnya diambilalih pihak asing?” Bila memang membeli merek lebih mudah dibandingkan membangun merek, bagaimana nasib pemilik lama sebuah merek yang telah dijual?

Kata Kunci: merek lokal, merek global, *quasi local brands*, pengambilalihan merek.

1 Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya konseptualisasi dan pengukuran ekuitas merek di dekade 1980-an, fenomena pengambilalihan (*brand takeover*) atau jual-beli merek (*brand acquisition*) marak berlangsung. Dalam konteks global, contohnya, beberapa transaksi akuisisi merek yang sempat menjadi berita utama beraneka media bisnis dan

pemasaran antara lain: Campbell's Soup membeli Arnott's Biscuits seharga US\$ 1,33 milyar, Coca-Cola mengambilalih Schweppes dari Cadbury dan Planet Java dari PJ Bean Co. Inc., Philip Morris membeli Kraft seharga US\$ 13 milyar (600% lebih mahal dibandingkan *book value*), Nestle membeli Rowntree (pemilik merek Kit Kat, After Eight, dan Polo) seharga US\$4,5 milyar, dan KKR (Kohlberg, Kravis and Roberts) mengakuisisi Nabisco seharga US\$ 30 milyar (padahal *book value*-nya diperkirakan hanya sekitar US\$ 5,8 milyar).

Praktik pengambilalihan merek juga melanda merek-merek asli Indonesia. Sejumlah contoh yang pernah terungkap di media massa antara lain pengambilalihan saham PT HM Sampoerna oleh Philip Morris, pengakuisisian empat merek air minum dalam kemasan milik PT Ades Alfilindo Putra Setia (merek AdeS, Desca, Desta, dan Vica) oleh Coca-Cola, serta pengambilalihan merek teh Sariwangi, kecap Bango, pewangi pakaian Molto, minuman sari buah Buavita dan GoGo oleh PT Unilever Indonesia Tbk. Menariknya, merek asli Indonesia tidak hanya dibeli perusahaan multinasional, tetapi ada pula yang diambilalih oleh perusahaan nasional lainnya. Sebagai contoh, Indofood mengakuisisi sejumlah merek lokal, seperti kecap Piring Lombok, kopi Tugu Luwak, dan deterjen Total; Grup Orang Tua mengambilalih Vitacharm; dan Grup Kino membeli minuman energi Panther. Tulisan ini bertujuan mengulas dua isu pokok: (1) tipologi merek lokal versus global, dan (2) fenomena beralihnya *Original Local Brands* (OLB) menjadi *Quasi Local Brands* (QLB) melalui pengambilalihan merek oleh perusahaan asing.

2 Landasan Teoretis

Meskipun praktik *branding* telah berlangsung berabad-abad, makna penggunaan merek (*brand meaning*) mengalami proses evolusi signifikan. Secara garis besar, Tjiptono (2011a) mengelompokkan perkembangan makna merek ke dalam tiga tahap: (1) merek sebagai identitas (*identity*); (2) merek sebagai ekuitas (*brand equity*); dan (3) merek sebagai komoditas (*commodity*). Secara historis, istilah *brand* (bahasa Inggris) yang diambil dari kata *brandr* (bahasa Old Norse) mengandung makna "to burn". Hal ini mengacu pada praktik pengidentifikasian ternak pada zaman dahulu, yang sejatinya telah dimulai sejak tahun 2000 SM. Ini tercermin pula dalam salah satu definisi merek yang dimuat dalam *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English* edisi tahun 2000: "tanda yang dibuat dengan logam panas, khususnya pada hewan ternak untuk menunjukkan siapa pemiliknya".

Di Indonesia, merek mulai berkembang sejak peralihan antara abad 19 dan abad 20. Pada masa penjajahan Belanda tersebut, sudah banyak produk Indonesia, seperti jamu, rokok, kecap, kopi, dan teh, menggunakan logo atau gambar sebagai merek. Hanya saja, tujuan pemakaian merek pada masa itu lebih difokuskan sebagai tanda untuk mengidentifikasi produsen, perancang dan/atau penyedia jasa spesifik.

Pada perkembangan berikutnya, merek mulai digunakan sebagai alat mengidentifikasi produk spesifik, di mana merek berperan penting sebagai pedoman atau acuan tingkat dan konsistensi kualitas, serta melambangkan makna psikologis tertentu. Perkembangan ini ditandai dengan kemunculan sejumlah merek produk terkenal, di antaranya Lipton, Twinning, Blue Band, Sunlight, Persil, dan seterusnya.

Diberlakukannya undang-undang merek dagang (*trademark law*) di sejumlah negara (termasuk Indonesia) berimplikasi pada kokohnya status merek sebagai salah satu bentuk kekayaan intelektual (*intellectual property*) yang mendapat proteksi hukum. Pada dekade 1980an berkembang wacana dan praktik manajemen ekuitas merek (*brand equity*) yang memandang merek sebagai salah satu *intangible asset* terpenting setiap organisasi (Aaker, 1991, 1996; Kapferer, 2012; Keller, 2008). Merek yang bercitra positif dan dikenal luas diyakini memberikan sejumlah manfaat, di antaranya kepuasan dan loyalitas konsumen yang lebih tinggi, kesediaan konsumen untuk membayar harga premium, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan merek bersangkutan kepada orang lain, tingkat pembelian ulang yang lebih besar, sumber arus kas potensial masa depan (lewat peluang ekstensi merek dan lisensi merek), dan seterusnya.

Semakin ketatnya implementasi undang-undang merek berpotensi mempersempit ruang gerak para pebisnis yang tidak beritikad baik (seperti pihak-pihak yang memproduksi dan/atau memasarkan merek bajakan, tiruan atau palsu, mereka yang mencoba mendompleng popularitas merek terkenal dengan cara menggunakan *sound-alike* atau *look-alike brand names*, dan sebagainya). Implikasinya, pilihan strategik yang tersedia meliputi: menciptakan dan menumbuhkembangkan merek sendiri, membeli hak lisensi atau waralaba merek terkenal, mengembangkan *co-branding*, atau kalau memungkinkan, mengakuisisi merek yang sudah ada.

Status merek sebagai identitas yang memiliki ekuitas spesifik, ditambah dengan potensi proteksi hukum melalui registrasi merek dan perpanjangan registrasi merek, berkontribusi pada karakteristik '*tradability*' (Tjiptono, 2011a). Artinya, merek dapat 'dimiliki' dan 'diperdagangkan'. Dengan kata lain, merek mencuat sebagai 'komoditas' yang banyak diburu. Dalam konteks ini bisa dipahami mengapa fenomena pengambilalihan merek marak berlangsung.

Secara garis besar, motivasi pengambilalihan merek bisa dikelompokkan berdasarkan dua perspektif: perspektif penjual merek dan sudut pandang pembeli merek (Tjiptono, 2011b; Tjiptono dan Chandra, 2012). Dari kacamata penjual merek, setidaknya ada empat motif yang melandasi penjualan sebuah merek. **Pertama**, motif ekonomik, di antaranya: perusahaan sedang mengalami kesulitan keuangan, sehingga terpaksa menjual satu atau beberapa merek yang dimilikinya; perusahaan tergoda dengan penawaran pengambilalihan merek yang diajukan perusahaan lain; dan perusahaan bermaksud meraup dana segar dari penjualan merek tertentu yang selanjutnya digunakan untuk mendanai merek dan/atau bisnis lainnya.

Kedua, motif strategik, di antaranya: tidak ada penerus yang bersedia dan mampu melanjutkan pengelolaan merek di masa mendatang; merek bersangkutan dinilai tidak lagi selaras (*mismatch*) dalam komposisi strategik portofolio merek; jumlah merek yang dimiliki sudah terlalu banyak; perusahaan ingin memfokuskan diri pada sejumlah kecil merek top yang menjadi kompetensi inti, berpotensi menjadi pemimpin pasar dan/atau berpeluang berkembang menjadi merek global; pemilik saat ini merasa jenuh dan tidak sanggup lagi mengembangkan merek lebih lanjut; perusahaan ingin beralih bisnis ke industri lain; serta konflik internal berkepanjangan menyebabkan merek (baik produk maupun perusahaan) terpaksa dijual.

Ketiga, motif kinerja merek, baik dikarenakan kinerja merek yang buruk maupun kinerja yang justru amat bagus. Dalam sejumlah kasus, merek terpaksa dijual karena kinerja dan kontribusinya bagi perusahaan secara keseluruhan dipersepsikan kurang memuaskan. Bisa pula dikarenakan merek bersangkutan kalah bersaing dengan merek-merek lain. Tentu saja akan sulit mencari calon pembeli bila kinerja sebuah merek benar-benar parah. Sebaliknya, terkait dengan motif ekonomik, terkadang merek yang dijual justru merek yang paling bagus kinerjanya karena peminatnya lebih mudah dicari dan harganya lebih tinggi.

Keempat, motif pragmatis, misalnya perusahaan yakin akan mudah membuat produk sejenis dengan nama merek baru karena telah menguasai kompetensi inti dalam memproduksi produk bersangkutan. Kalaupun ada perjanjian khusus dengan pembeli merek menyangkut larangan memproduksi dan memasarkan produk sejenis selama periode waktu tertentu, peluang untuk meluncurkan merek baru selalu terbuka manakala masa kontrak tersebut berakhir.

Ditinjau dari sudut pandang pembeli merek, ada empat motif pokok yang mendasari pengambilalihan sebuah merek. **Pertama**, motif ekonomik, meliputi faktor kecocokan harga; potensi pertumbuhan merek di masa depan (ini penyebab utama mengapa banyak perusahaan berani membeli merek tertentu dengan harga beberapa kali lipat *book value*); dan efisiensi biaya (secara umum, membeli merek lebih murah dibandingkan membangun sebuah merek baru dari nol).

Kedua, motif pemasaran, di antaranya: keinginan untuk bisa lebih cepat mengakses pasar dan basis pelanggan yang sudah terbentuk (setidaknya dikarenakan telah terbentuk *brand familiarity*, *brand trust*, dan *brand loyalty*); tidak perlu susah-payah membangun merek dari awal; menghindari risiko kegagalan peluncuran merek baru; memangkas waktu dan biaya belajar dalam memasuki sebuah industri baru yang berbeda dengan kompetensi inti perusahaan; keinginan perusahaan untuk ‘mengepung’ pasar dengan berbagai merek yang melayani berbagai segmen pasar; mengalahkan pesaing lewat portofolio merek yang lebih kuat; dan seterusnya.

Ketiga, motif strategik, di antaranya: melengkapi portofolio merek yang dimiliki perusahaan, mewujudkan keinginan perusahaan untuk memasuki bidang bisnis baru, dan menjadikan akuisisi merek sebagai batu pijakan dalam membangun kompetensi baru demi pengembangan bisnis di masa depan.

Keempat, motif legal, misalnya hak merek kebetulan sudah lebih duluan di tangan orang lain. Nama Apple Macintosh, misalnya, diambil dari jenis apel Amerika yang populer, yakni *the McIntosh*. Perusahaan ini mengeluarkan cukup banyak dana untuk membayar dua perusahaan lain demi mendapatkan hak pemakaian nama ini. Mereka membayar the Beatles (pemilik perusahaan Apple Corp. yang menjalankan segala urusan bisnis Beatles) dan McIntosh Laboratory (perusahaan peralatan audio) (Kapferer, 2012).

3. Metode Penelitian

Riset ini bertujuan menelaah berbagai data historis tentang pengambilalihan merek-merek Indonesia oleh perusahaan asing. Untuk itu ancangan *archival study* digunakan untuk menyusun data. Sumber data yang ditelusuri mencakup media massa (di antaranya Kompas, Bisnis Indonesia, Swasembada, Tempo, dan Jakarta Post), jurnal

ilmiah (*Journal of Brand Management, Journal of Product and Brand Management, International Marketing Review, Journal of International Marketing, dan Journal of International Business Studies*), serta buku teks dan referensi (terutama berkaitan dengan manajemen merek), selama periode 1980- 2013. Penelusuran database EBSCO, Proquest, Emerald, dan Google Scholar juga dilakukan untuk memperluas upaya pengumpulan data secara intensif dan ekstensif. Setiap data yang terkumpul sedapat mungkin telah di-*cross-check* untuk memastikan akurasi. Patut dikemukakan di sini bahwa data pengambilalihan merek memang lebih banyak dilaporkan di media massa, khususnya majalah bisnis. Sementara jurnal ilmiah hampir tidak memuat informasi secuilpun tentang akuisisi merek Indonesia oleh perusahaan multinasional.

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1 Pengambilalihan Merek

Hasil penelusuran data *archival* menghasilkan temuan pokok sebagaimana ditampilkan dalam Tabel 1. Data di Tabel 1 masih bersifat *preliminary* dan belum konklusif. Akan tetapi, setidaknya bisa memberikan gambaran tentang fenomena pengambilalihan merek lokal oleh perusahaan asing di Indonesia selama lebih dari dua dekade terakhir. Merek-merek yang diambilalih mencakup barang dan jasa, mulai dari *snack*, biskuit dan rokok, hingga bank dan perusahaan logistik. Kebanyakan merek yang diakuisisi adalah merek-merek lokal Indonesia yang relatif sudah punya nama besar, di antaranya Aqua, ABC, Sari Wangi, Bango, Sampoerna, Bentoel, dan Sari Husada. Ini mengindikasikan motif pemasaran dan ekonomik sebagai pemicu utama pengambilalihan merek.

Secara garis besar, pola pengambilalihan merek terdiri atas dua macam. **Pertama**, membeli nama mereknya saja. Sebagai contoh, PT Coca-Cola Indonesia membeli merek AdeS, Desca, Desta dan Vica senilai US\$ 19,9 juta pada tahun 2000. Contoh lain adalah pembelian merek teh celup Sariwangi dari PT Sari Wangi AEA oleh PT Unilever Indonesia, Tbk di tahun 1990. PT Unilever Indonesia, Tbk juga menerapkan pola yang sama dalam pengambilalihan merek Buavita dan GoGo senilai Rp 400 miliar dari PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk. di tahun 2007.

Kedua, mengakuisisi seluruh atau sebagian besar saham perusahaan pemilik merek. Cara ini ditempuh Philips Morris yang membeli seluruh saham keluarga Putera Sampoerna di PT HM Sampoerna (pemilik merek Dji Sam Soe, Sampoerna A Mild, dan Sampoerna Hijau) dengan nilai sekitar Rp 18 triliun. Contoh-contoh lainnya meliputi: HJ Heinz Co. Ltd membeli 75% saham keluarga Kogan Mandala senilai US\$ 150 juta di PT ABC Central Food Industry (pemilik kecap, saus, sirup, dan aneka minuman *ready-to-drink* bermerek ABC) di tahun 1999, PT Unilever Indonesia, Tbk mengakuisisi kecap Bango dari PT Sakura Aneka Food senilai Rp 100 milyar di tahun 2000, dan NV Royal Numico mengakuisisi saham keluarga Johnny Widjaja di PT Sari Husada Tbk. (pemilik susu bermerek SGM, Lactamil, Vitalac, dan Vitapulus) di tahun 2005.

Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis IV 2014

Universitas Tarumanagara

Jakarta, 8 Mei 2014

ISSN NO: 2089-1040

Tabel 1. Pengambilalihan Merek Lokal oleh Perusahaan Asing di Indonesia

No.	Merek	Produk (Bisnis Inti)	Pemilik Lama	Pemilik Baru	Tahun Akuisisi
1.	Sari Wangi	Teh	PT Sari Wangi AEA (Keluarga J.A. Supit)	PT Unilever Indonesia Tbk.	1990
2.	Nyam Nyam, Good Time, Tim Tam, Helios	Biskuit	PT Helios Food (Grup Kalbe Farma; keluarga dr. Boenjamin Setiawan)	Arnott's Australia	1995 dan 1997
3.	Molto, Wipol, Trisol, Trika, Super Pell	<i>Home care</i>	PT Yuhan Indojoya (Grup Delta Aneka Consultants)	PT Unilever Indonesia Tbk.	1998
4.	Aqua	Air minum dalam kemasan	PT Tirta Investama (perusahaan induk PT Aqua Golden Mississippi Tbk. milik Tirta Utomo)	Danone	1998
5.	ABC	Kecap, sirup, saos tomat, saos sambal, ikan sarden kalengan, dan lain-lain	PT ABC Central Food	HJ Heinz Co. Ltd.	1999
6.	AdeS, Desta, Desca, Vica	Air minum dalam kemasan	PT Ades Afindo Putra Setia (keluarga Alfi Gunawan)	PT Coca-Cola Indonesia (kantor cabang The Coca-Cola Company)	2000
7.	Bango	Kecap	PT Sakura Aneka Food (keluarga Tjoa Eng Nio)	PT Unilever Indonesia Tbk.	2000
8.	Tiga Roda	Obat nyamuk	Grup Salim	PT Reckitt Benckiser Indonesia	2000
9.	Domestos Nomos	Obat nyamuk	PT Nomos Indonesia	PT Unilever Indonesia Tbk.	2001
10.	Bank Central Asia (BCA)	Bank	The Indonesian Bank Restructuring Agency (IBRA)	Farallon Capital Management	Maret 2002
11.	Bank Niaga	Bank	The Indonesian Bank Restructuring Agency (IBRA)	Bumiputra-Commerce Holdings Berhad	25 November 2002
12.	Bank Internasional Indonesia (BII)	Bank	The Indonesian Bank Restructuring Agency (IBRA)	Sorak consortia (Kookmin Bank, Temasek Holding, Barclay Bank, dan International Commercial Bank Financial Holding Group)	2002

Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis IV 2014

Universitas Tarumanagara

Jakarta, 8 Mei 2014

ISSN NO: 2089-1040

No.	Merek	Produk (Bisnis Inti)	Pemilik Lama	Pemilik Baru	Tahun Akuisisi
13.	Bank Danamon	Bank	The Indonesian Bank Restructuring Agency (IBRA)	Temasek Holding dan Deutsche Bank	2003
14.	Taro	<i>Snack</i>	PT Rasa Murni Utama	PT Unilever Indonesia Tbk.	2003
15.	Bank NISP	Bank	Surjaudaja family	OCBC Bank Singapore	November 2004
16.	PT Excelcomindo Pratama (Pro XL)	Operator seluler	Steve Sondakh, Verizon International Group, Mitsui & Co. dan Asian Infrastructure Fund	Telekom Malaysia Bhd.	2004
17.	Bank Buana	Bank	PT Sari Dasa Karsa	UOB International Investment Private Ltd.	2004 dan 2005
18.	PT HM Sampoerna Tbk. (Dji Sam Soe, A Mild, Sampoerna Hijau)	Rokok	Keluarga Sampoerna dan publik	Philips Morris International	2005
19.	Sari Husada (SGM, Vitalac, LLM, SNM, Lactamil)	Makanan dan susu bayi	Keluarga Johnny Widjaya	NV Royal Numico	2005
20.	Bank Halim	Bank	Rahman Halim	Industrial and Commercial Bank of China Ltd. (ICBC)	30 Desember 2006
21.	Buavita dan GoGo	Jus buah	PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk. (keluarga Sabana Prawirawidjaja)	PT Unilever Indonesia Tbk.	2007
22.	Grup Pandu Siwi	Logistik	Keluarga Bhakti Kasry	Emirates Post	2008

No.	Merek	Produk (Bisnis Inti)	Pemilik Lama	Pemilik Baru	Tahun Akuisisi
23.	Bank Ekonomi	Bank	Grup Wings	The Hongkong and Shanghai Banking Co. Ltd. (HSBC)	Mei 2009
24.	PT Bentoel International Investama Tbk. (Bentoel Biru, Star Mild)	Rokok	PT Rajawali Corpora	British American Tobacco (BAT)	Juni 2009

Sumber: Dikompilasi dari berbagai sumber. Ini baru sebagian saja. Masih banyak contoh lain, seperti pengambilalihan PT Bank Permata, Tbk oleh Standard Chartered Bank di tahun 2006; Lippo Bank oleh CIMB Niaga (November 2008); dan Mandala Airlines oleh Tiger Airways di bulan September 2011.

4.2 Quasi Local Brands

Survei *Indonesia Best Brand Award* (IBBA) 2013 yang diselenggarakan majalah Swasembada dan MARS mengungkap sejumlah “merek-merek lokal” sebagai juara. Di antara “merek-merek lokal” jawara tersebut terselip nama Aqua, Sampoerna, ABC (saos cabe), dan Bango (Suryadi, 2013). Status “merek lokal” untuk keempat merek tersebut dapat diperdebatkan.

Riset merek lokal versus merek global umumnya berkonsentrasi pada negara asal merek, baik dalam konstruk *country of origin*, *country of manufacture*, *country of assembly*, *country of design*, *country of parts*, maupun *brand origin*. Negara asal merek dijadikan satusatunya variabel penentu apakah sebuah merek dikategorikan sebagai merek lokal atau merek asing/global. Klasifikasi merek lokal versus merek global/asing bisa diperinci secara lebih sistematis dan akurat. Salah satunya adalah dengan menggunakan dua dimensi: negara asal merek (*country of brand origin*) dan negara kepemilikan merek (*country of brand ownership*) (lihat Gambar 1; Tjiptono, 2011a, 2011b).

1. *Original Local Brands (OLB)*. Kategori ini mencakup merek-merek yang berasal dari Indonesia dan dimiliki oleh orang/perusahaan Indonesia. Contohnya antara lain rokok Djarum Super, jamu Nyonya Meneer, Kopi Kapal Api, harian Kompas, harian Kedaulatan Rakyat, dan seterusnya.
2. *Quasi Local Brands (QLB)*. Kategori ini terdiri dari merek-merek yang berasal dari Indonesia, namun dimiliki oleh orang/perusahaan asing. Kategori ini terdiri atas dua bentuk (Tjiptono, 2003). **Pertama**, *original local brands* yang dibeli oleh perusahaan multinasional, tetapi nama merek lokalnya dipertahankan. Sebagai contoh, air mineral dalam kemasan Ades dibeli The Coca-Cola Company; dan teh Sariwangi dibeli PT Unilever Indonesia, Tbk. **Kedua**, merek lokal yang dikembangkan dan dipasarkan secara khusus untuk pasar domestik tertentu oleh perusahaan multinasional. Contohnya, PT Unilever Indonesia, Tbk. mengembangkan dan memasarkan Citra hand and body lotion di pasar Indonesia.
3. *Acquired Local Brands (ALB)*. Kategori ini meliputi merek-merek yang berasal dari negara lain, namun kemudian diambilalih dan dimiliki oleh orang/perusahaan Indonesia.

4. *Foreign/Global Brands (F/GB)*. Kategori ini merupakan kebalikan dari *original local brands*. *Foreign brands* berasal dari luar negeri dan dimiliki orang/perusahaan asing. Contohnya, Levi's, McDonald's, Pepsi, Adidas, Marlboro, Coca-Cola, dan seterusnya.

		NEGARA ASAL MEREK	
		Lokal	Asing
NEGARA KEPEMILIKAN MEREK	Lokal	Original Local Brands	Acquired Local Brands
	Asing	Quasi Local Brands	Foreign/Global Brands

Gambar 1. Tipologi Merek Lokal versus Merek Global

Sumber: Tjiptono (2003, p. 6).

Dengan demikian, merek-merek yang ditampilkan dalam Tabel 1 dapat dikelompokkan sebagai *Quasi Local Brands* (QLB). Merek-merek yang semula *Original Local Brands* (OLB) ini kini beralih status menjadi QLB melalui fenomena pengambilalihan merek. Berkenaan dengan itu, sejumlah pertanyaan menarik yang sekaligus menjadi tantangan menyongsong era ASEAN Economic Community 2015 patut dikemukakan. **Pertama**, bagaimana nasib sebuah merek di tangan pemilik baru? Bagaimana mengintegrasikannya dengan merek-merek lain dalam portofolio merek perusahaan? Akankah kinerja merek yang dibeli itu membaik atau justru memburuk? Akankah merek itu dipertahankan atau justru bakal dimatikan?

Kedua, apakah fenomena pengambilalihan merek bakal mengarah pada bergesernya tipe *Original Local Brands* (merek lokal yang dikembangkan dan dimiliki individu atau perusahaan lokal) ke *Quasi Local Brands* (merek lokal yang diambilalih kepemilikannya oleh pihak asing), terutama di negara berkembang seperti Indonesia? Akankah terjadi fenomena “*built, built, gone*”, di mana perusahaan Indonesia menciptakan dan mengembangkan merek untuk selanjutnya diambilalih pihak asing? Bila memang membeli merek lebih mudah dibandingkan membangun merek, bagaimana nasib pemilik lama sebuah merek yang telah dijual? Akankah kompetensi teknis dan pemahaman produk membuatnya mampu mengembangkan merek baru sejenis yang sama kuatnya?

Ketiga, seiring dengan perkembangan merek sebagai aset dan ‘komoditas’, akankah peranan merek tereduksi menjadi sekedar nama saja? **Keempat**, *who (what) is next*? Benarkah bahwa tantangan pemilik merek saat ini adalah mengelola ukuran merek? *Brand size* terlalu kecil bakalan mati, sementara terlalu besar bakalan dicaplok perusahaan multinasional. Akankah “*out of sight, out of mind*” *strategy* menjadi pilihan paling realistis bagi para pemilik *Original Local Brands*? Semua pertanyaan ini membutuhkan riset mendalam lebih lanjut.

5 Penutup

Secara umum, setiap negara (termasuk negara berkembang) memiliki *Original Local Brands* yang kuat. Merek-merek semacam ini bukan saja mampu bertahan hidup dalam era globalisasi dan pasar bebas, tetapi juga memainkan peranan signifikan di pasar domestiknya masing-masing. Hanya saja, pertanyaannya adalah mampukah merek-merek seperti itu bertahan sebelum beralih status menjadi *Quasi Local Brands*? Akankah dominasi asing yang sudah kuat makin mencengkeram ekonomi Indonesia? Bagaimana dengan UMKM di Indonesia? Jangan sampai UMKM di Indonesia hanya berhenti pada perancangan dan pengembangan merek, untuk kemudian diambilalih perusahaan asing.

6 Daftar Pustaka

- BAT akuisisi Bentoel, *Kompas*, 18 Juni 2009, 19.
- Transaksi merek-merek penting di Indonesia. *Swasembada*, Vol. XXIII, No. 27 (18 Desember 2007-7 Januari 2008), 40-45.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Kapferer, J.N. (2012). *The new strategic brand management*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*, 3rd ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.
- Poeradisastira, T. (2007-2008, 18 Desember-7 Januari) Ketika brand adalah segalanya. *Swasembada*, Vol. XXIII, No. 27, hal. 30-31.
- Prabowo, H.E. (2008, 1 September). Indonesia menjadi bulan-bulanan. *Kompas*, hal. 21.
- Rahayu, E.M. (2007-2008a, 18 Desember-7 Januari). Pengalaman kurang sedap penjual merek. *Swasembada*, Vol. XXIII, No. 27, hal. 54-56.
- Rahayu, E.M. (2007-2008b, 18 Desember-7 Januari). Kopi Tugu Luwak: Kejayaan memudar, kemudian lenyap. *Swasembada*, Vol. XXIII, No. 27, hal. 58-59.
- Riset SWA (2007-2008, 18 Desember-7 Januari). Transaksi merek-merek penting di Indonesia. *Swasembada*, Vol. XXIII, No. 27, hal. 40-45.
- Sudarmadi (2007-2008, 18 Desember-7 Januari). Mengapa jual-beli merek makin marak? *Swasembada*, Vol. XXIII, No. 27, hal. 32-38.
- Suryadi, D. (2013, 12-25 September). Dominasi merek mapan sulit tergoyahkan. *Swasembada*, Vol. XXIX, No. 19, hal. 28-51.
- Tjiptono, F. (2003). *Local brand survival in a developing country: A conceptual framework*. Paper presented at ANZIBA 2003 Conference: The challenge of international business, University of Otago, Dunedin, New Zealand.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*, edisi 3. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F. (2011 a). *Brand registration and usage in selected FMCG markets in indonesia 1914 to 2007: A study of brands and branding in a transitional economy*. Dissertation, School of Marketing, Australian School of Business, The University of New South Wales.

Tjiptono, F. (2011b). *Manajemen & strategi merek*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Tjiptono, F. and Chandra, G. (2012). *Pemasaran strategik*, edisi 2. Yogyakarta:
Penerbit ANDI

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN MIE REMAN BANDUNG

Iwa Triyatna Isnanudin¹⁾ Pipin Sukandi²⁾

*Fakultas Bisnis dan Manajemen
Universitas Widyatama
Jl.Cikutra 204 A Bandung 40125, Indonesia*

pipin.sukandi@widyatama.ac.id

ABSTRAK

Secara umum definisi *store atmosphere* merupakan kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu restoran dengan menentukan karakteristik fisik restoran tersebut melalui pengaturan, pemilihan dan aktivitas lingkungan pembelian yang terbentuk pada akhirnya akan menciptakan *image* dari restoran, menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen dan mempengaruhi emosi konsumen saat melakukan pembelian. Elemen-elemen *store atmosphere* yaitu *exterior* (papan nama, pintu masuk area parkir), *general interior* (pencahayaan, suhu ruangan, kebersihan), *store layout* (kapasitas kursi dan meja, jarak antara tempat duduk, fasilitas restoran) dan *interior display* (gambar, tanda petunjuk). Melalui penciptaan *store atmosphere* yang baik maka diharapkan konsumen akan tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian pada restoran mie reman Bandung.

Metode penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 125 responden. Metode pengambilan sampel dilakukan secara aksidental sampling, dimana sampel yang dijadikan responden pada penelitian ini adalah konsumen mie reman Bandung yang ditemui secara kebetulan pada saat penelitian berlangsung. Untuk mengukur dan menganalisa kedua variabel diatas metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan juga dilakukan uji validitas dan reliabilitas, koefisien korelasi rank spearman, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Dari hasil penelitian bahwa tanggapan konsumen atas *store atmosphere* pada restoran mie reman Bandung adalah baik yang ditunjukkan dengan nilai keseluruhan sebesar 3.4768 yang artinya baik karena berada pada interval 3,40-4,19. Tanggapan responden mengenai proses keputusan pembelian dapat dikatakan baik yaitu sebesar 3,662 karena berada pada interval 3,40-4,19. Hubungan *store atmosphere* dengan proses keputusan pembelian diperoleh nilai r_s 0,573 yang termasuk kategori cukup kuat. Besarnya pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian sebesar 32,8%. Hasil uji hipotesis diperoleh dari hasil t hitung $> t$ tabel = 7,6 $>$ 1,97944. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.

Kata kunci : *store atmosphere*, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Pariwisata atau *tourism* secara umum dapat didefinisikan sebagai suatu perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi atau liburan. Sedangkan menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Bab 1 Pasal 1 menjelaskan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang ataupun sekelompok orang dengan tujuan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam waktu sementara. Salah satu kota tujuan wisata di Indonesia adalah Kota Bandung. Menurut Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung tercatat sekitar 4 juta wisatawan yang datang ke Kota Bandung selama tahun 2012. Salah satu pendukung industri pariwisata adalah industri makanan dan minuman. Pada tahun 2009 sampai dengan 2013 tercatat pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami kenaikan setiap tahunnya.

Tabel 1
Persentase Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman
Skala besar dan kecil di Indonesia Tahun 2009-2013

Tahun	Pertumbuhan (%)
2009	5,20%
2010	6,63%
2011	7,33%
2012	8,09%
2013)*	5,18%

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung tahun 2013
(Sampai dengan kuartal II tahun 2013)

Berdasarkan tabel 1 pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2009 sampai dengan 2013 mengalami kenaikan setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi perekonomian, sosial serta politik di Indonesia sangat baik untuk mengembangkan usaha. Persaingan di industri makanan dan minuman di Indonesia cukup ketat dikarenakan adanya inovasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen

Salah satu bagian dari industri makanan dan minuman adalah industri jasa boga. Dimana di dalamnya terdapat restoran, rumah makan dan cafe. Adapun definisi restoran menurut SK Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No. KM 73/PW 105/ MPPT-85 yang menjelaskan bahwa restoran adalah salah satu jenis usaha di bidang jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan yang permanen, dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, penyajian dan penjualan makanan dan minuman untuk umum.

Pada saat ini banyak bermunculan restoran yang ada di Indonesia khususnya Kota Bandung. Menurut Dinas Pariwisata Kota Bandung di tahun 2012 tercatat sekitar 591 restoran yang tersebar di Kota Bandung.

Tabel 2
Jumlah Restoran di Kota Bandung tahun 2009-2012

Tahun	Jumlah Restoran
2009	458
2010	561
2011	572
2012	591

Sumber : Dinas Pariwisata dan Ekonomi tahun 2012

Dari tabel diatas bisa dilihat yaitu pertumbuhan restoran di Kota Bandung setiap tahunnya mengalami peningkatan. Hal ini membuktikan bahwa tingkat persaingan restoran di Kota Bandung cukup ketat. Oleh karena itu, semakin banyak pengusaha yang berlomba-lomba untuk masuk ke dalam Industri makanan dan minuman. Untuk menghadapi persaingan ini, para pelaku industri makanan dan minuman semakin bersaing dengan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang di masa yang akan datang.

Mie Reman merupakan salah satu restoran yang menyajikan makanan khas Jepang, awalnya berlokasi di Jl. Teuku Umar, sampai saat ini mempunyai beberapa cabang yang berada di Jl Braga dan Jl H. Wasid. Berdasarkan hasil tanya-jawab (wawancara) awal yang penulis lakukan terhadap 20 responden konsumen yang datang dan melakukan pembelian pada produk Mie Reman hampir dari seluruh responden menyatakan mereka berkunjung karena menurut mereka Mie Reman lokasinya strategis serta pelayanannya pun baik. Namun, di balik keunggulan-keunggulan diatas, sebagian besar konsumen mengeluhkan hal yang berhubungan dengan suasana toko. Diantaranya, konsumen mengeluhkan area parkir yang kurang luas, suhu di restoran yang kurang sejuk, dan tata letak meja yang kurang rapih.

Dengan segala keunikan dan keunggulan, maka restoran Mie Reman perlu membuat suasana belanja yang khas. Hal ini dilakukan untuk menimbulkan kesan yang menarik bagi konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk menikmati hidangan di tempat itu.

METODE ANALISIS

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah konsumen restoran Mie Reman Bandung. Sedangkan sampel dari penelitian ini adalah sebagian konsumen restoran Mie Reman Bandung yang dapat mewakili populasi.

Dalam menentukan sampel, penulis menggunakan sampling yaitu non probability sampling dengan teknik sampling aksidental, menurut **Simamora (2004:207)** menyatakan teknik sampling aksidental adalah teknik pengumpulan sampel berdasarkan kebetulan dimana peneliti langsung mengumpulkan data untuk sampel yang ditemui.

HASIL ANALISIS

Uji Validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pertanyaan dengan jumlah skor masing-masing variabel.

Hasil uji validitas masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel X (*Store atmosphere*)
Item-Total Statistik

Item	t_{hitung}	t_{tabel}	Keputusan
x1	.426	0.1857	Valid
x2	.425	0.1857	Valid
x3	.417	0.1857	Valid
x4	.358	0.1857	Valid
x5	.635	0.1857	Valid
x6	.444	0.1857	Valid
x7	.360	0.1857	Valid
x8	.490	0.1857	Valid
x9	.415	0.1857	Valid
x10	.576	0.1857	Valid
x11	.516	0.1857	Valid
x12	.629	0.1857	Valid
x13	.436	0.1857	Valid
x14	.487	0.1857	Valid
x15	.369	0.1857	Valid

Sumber: Data Kuesioner yang diolah

Dari pengujian diatas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel X berada dalam keadaan valid.

Tabel 4
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)
Item-Total Statistik

Item	t_{hitung}	t_{tabel}	Keputusan
y1	.350	0.1801	Valid
y2	.422	0.1801	Valid
y3	.425	0.1801	Valid
y4	.525	0.1801	Valid
y5	.534	0.1801	Valid
y6	.472	0.1801	Valid
y7	.610	0.1801	Valid
y8	.603	0.1801	Valid

Sumber : Data Kuesioner yang diolah

Dari pengujian diatas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel Y berada dalam keadaan valid.

Tabel 5
Uji Reliabilitas Variabel X

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.838	.841	15

Sumber : Output SPSS

Output SPSS tersebut menunjukkan tabel *Reliability Statistic* yang terlihat sebagai *Cronbach's Alpha* $0,838 > 0,7$. Dapat disimpulkan bahwa konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi variabel *store atmosphere* adalah reliabel.

Tabel 6
Uji Reliabilitas Variabel Y

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.782	.789	8

Output SPSS tersebut menunjukkan tabel *Reliability Statistic* yang terlihat sebagai *Cronbach's Alpha* $0,782 > 0,7$. Dapat disimpulkan bahwa konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi variabel keputusan pembelian adalah reliabel.

Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Proses Keputusan Pembelian di Restoran Mie Reman

Store Atmosphere merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Pada bagian ini akan dibahas mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada restoran Mie Reman Bandung.

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada restran Mie Reman, sebelumnya telah diadakan uji validitas dan reliabilitas (dapat dilihat di lampiran) dari data-data yang di peroleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Setelah itu baru di lakukan uji korelasi. Berikut adalah hasil korelasi dengan menggunakan SPSS.

Tabel 7
Korelasi Pearson

Correlations		x	y
x	Pearson Correlation	1	.565**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	125	125
y	Pearson Correlation	.565**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	125	125

Sumber: Data kuesioner yang diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan perhitungan korelasi Pearson pada tabel 7 maka dapat diketahui korelasi sebesar 0,565. Karena nilai korelasi berada diantara 0,40-0,599, maka hubungan antara *store atmosphere* dengan proses keputusan pembelian dapat dikatakan cukup kuat dan searah seperti yang tertera pada tabel 8 dibawah ini:

Tabel 8
Interpretasi koefisien korelasi nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 - 0.199	Sangat lemah
0.20 - 0.399	Lemah
0.40 - 0.599	Cukup Kuat
0.60 - 0.799	Kuat
0.80 - 1.000	Sangat kuat

Sumber: Dr. Ridhuan, M.B.A dan Dr.H.Sunarto, M.Si, 2009;80

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh *store atmosphere* terhadap proses keputusan pembelian restoran Mie Reman Bandung maka digunakan perhitungan menggunakan *software* SPSS

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.565 ^a	.320	.314	.42687	.320	57.766	1	123	.000

a. Predictors: (Constant), x

Jadi dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor *store atmosphere* sebesar 32%, sedangkan sisanya sebesar 68% dipengaruhi oleh faktor lain selain *store atmosphere*, misalnya lebih menonjolkan dari segi harga dan menu yang ditawarkan oleh restoran Mie Reman yang tidak berhubungan dengan aspek *store atmosphere*.

Pengujian Uji Hipotesis

Untuk mengetahui diterima atau ditolaknya hipotesis, maka dilakukan uji satu pihak kanan. Ketentuan pengujiannya adalah sebagai berikut:

- $H_0 : r_s \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *store atmosphere* terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada restoran Mie Reman
- $H_a : r_s > 0$: Terdapat pengaruh signifikan antara *store atmosphere* terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada restoran Mie Reman

Kriteria yang digunakan untuk menentukan apakah H_0 ditolak atau diterima adalah:

- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

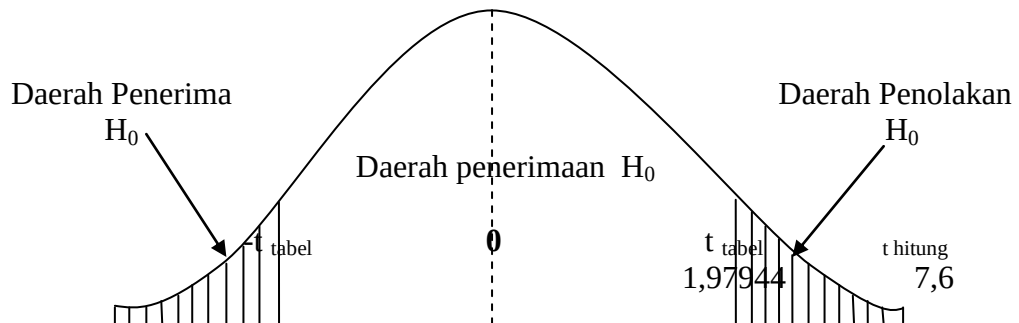
Untuk mengetahui t_{hitung} digunakan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Sehingga diperoleh t_{hitung} sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t_{hitung} &= \frac{0,565\sqrt{125-2}}{\sqrt{(1-0,565^2)}} \\ &= 7,6 \end{aligned}$$

Untuk mencari t_{tabel} dapat dihitung dahulu tingkat kebebasannya dengan rumus $df = n-2$, dimana “df” merupakan tingkat kebebasan, “n” merupakan jumlah responden, dan “2” adalah jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Sehingga diperoleh nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ atau 5%, $df = 125 - 2 = 123$ adalah 1,97944. Dari perhitungan statistik uji di atas, terlihat bahwa $t_{hitung} = 7,6$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,97944$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka *store atmosphere* restoran Mie Reman memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Untuk lebih jelasnya, pengujian hipotesis disajikan dalam bentuk gambar berikut ini:



Gambar 1: Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 dalam Pengujian Hipotesis Uji Distribusi t

Berdasarkan Gambar 1 tersebut bahwa $t_{\text{tabel}} = 1,97944$ dan $t_{\text{hitung}} = 7,6$ berada di daerah penolakan H_0 . Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang berarti antara *store atmosphere* restoran Mie Reman dengan proses keputusan pembelian yaitu sebesar 32% dan tingkat kepercayaan yang diperoleh dari hasil penelitian dilapangan adalah sebesar 95%. Dengan demikian hipotesis yang penulis ajukan, yaitu : **“Semakin baik *store atmosphere* yang diterapkan oleh restoran Mie Reman Bandung, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan proses keputusan pembelian”** dapat diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian mengenai *store atmosphere* terhadap proses keputusan pembelian pada restoran Mie Reman Bandung, maka penulis mengambil kesimpulan antara lain:

- Restoran Mie Reman Bandung memiliki *store atmosphere* yang baik karena nilai rata-rata dari seluruh pernyataan adalah sebesar 3,4768 yang berada pada interval 3,40 – 4,19. Dilihat dari interval tersebut bisa disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* di restoran Mie Reman Bandung dapat dikatakan baik.
- Dari hasil analisis mengenai bagaimana tanggapan konsumen atas proses keputusan pembelian di restoran Mie Reman Bandung memiliki nilai rata-rata-rata dari keseluruhan pernyataan adalah sebesar 3,662 yang artinya konsumen memiliki kecenderungan yang tinggi dalam proses keputusan pembelian pada restoran Mie Reman Bandung karena berada pada interval 3,40 – 4,19.
- Pengaruh besarnya *store atmosphere* terhadap proses keputusan pembelian di restoran Mie Reman Bandung memiliki perhitungan koefisien korelasi *pearson* sebesar 0,565. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *store atmosphere* dengan Proses Keputusan Pembelian dapat dikatakan cukup kuat karena berada pada interval 0,40 – 0,599. Dan bersifat positif atau hubungannya searah. Artinya semakin baik *store atmosphere* yang diterapkan oleh restoran Mie Reman Bandung, maka

akan semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

Achmad Buchory, Herry. 2010. **Manajemen Pemasaran**. Yogyakarta : Linda Karya

Alfabeta

Alma, Buchari. 2008. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Bandung : CV

Alfabeta

Berman, barry dan Evans, Joel R. 2010. **Retail Management** (11th ed.) New Jersey :

Prentice Hall

Buchory, Achmad Herry & Saladin Djaslim. 2010. **Manajemen Pemasaran**. Edisi

Cetakan Ketiga, bandung : Linda Karya

Cristina Widya Utami. 2008. **Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel**.

Publishing Bayumedia, Malang

Foster, Bob. 2008. **Manajemen Ritel**. Bandung : Alfabeta

Fandy, Tjiptono. 2011. **Pemasaran Jasa**. Yogyakarta : Banyumedia

Hendri, Ma'ruf. 2008. **Pemasaran Ritel**. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Kotler & Keller. 2009. **Marketing Management**. Penerjemah Bob Sabran, Edisi Ketiga

belas, Erlangga, Jakarta

Kotler dan Armstrong. 2008. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Edisi 12, jilid 1, Erlangga,

Jakarta

Levy, Michael and Weitz, Barton A. 2012. **Retailing Management**. 8 Hill, New York,

America : McGraw-Hill/Irwin

Lovelock, Christopher H. Dan Wright, Lauren K. 2002. **Principle Of Service**

Marketing and Management. Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey

Moch, nazir. 2011. **Metode Penelitian**. Jakarta : Penerbitan Ghalia Indonesia

Marsum, A.W. 2005. **Restoran Dan Segala Permasalahannya**. Edisi keempat.

Yogyakarta : Andi

Mowen, Jhon C dan Minor, Michael. 2002. **Perilaku Konsumen**. Jilid Pertama, Alih

Bahasa : Lina Salim, Jakarta : Erlangga

Riduwan dan Sunarto. 2009. **Pengantar Statistika Untuk Penelitian**. Pendidikan

Schiffman. G. L., and Kanuk, L. L. 2008. **Customer Behaviour**. New Jersey : Prentice

Hall

Schiffman, Leon, L. Lazar Kanuk. 2008. **Perilaku Konsumen**. Alih Bahasa : Zoelkifli

Kasip. Jakarta : PT. Indeks

Simamora, Bilson. 2004. **Panduan Riset Perilaku Konsumen**. PT. Gramedia Pustaka

Utama, Jakarta

Sugiyono. 2006. **Metode Penelitian**. Salemba Empat, Jakarta

Umar, Husein. 2008. **Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**. Edisi Kedua,

Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

Widya, Utami. 2008. **Manajemen Ritel**. Jakarta : Salemba Empat

Zulganef. 2008. **Metode Penelitian Sosial & Bisnis**. Edisi Pertama, Yogyakarta : Graha Ilmu

ANALISIS PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA SHOOTERS POOL TABLES.

Lia Puteri Astama¹⁾ Yelli Eka Sumadhinata²⁾

Universitas Widyatama, Bandung

yelli_sumadhinata@yahoo.com
yelli.sumadhinata@widyatama.ac.id

ABSTRAK

Kata kunci : strategi komunikasi, minat konsumen

Persaingan yang semakin kuat membuat perusahaan harus memiliki strategi komunikasi yang baik sehingga memunculkan peluang bagi perusahaan untuk berkembang dan lebih unggul dari pesaingnya. Strategi komunikasi dapat diartikan hubungan pengirim dan penerima, dapat mengalir dalam satu arah dan berakhir disana, atau sebuah pesan dapat menimbulkan respon secara formal yang dikenal dengan nama umpan balik dari penerima. (Setiadi, 2008: 242). Sedangkan minat beli ialah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan. (McCarthy 2002:298). *Shooters pool tables* adalah salah satu perusahaan di kota Bandung yang bergerak di industri olahraga dan hiburan yaitu billiard, sehingga untuk memberikan image yang baik harus memiliki strategi komunikasi yang baik untuk menimbulkan minat konsumen dalam menggunakan produk pada *shooterspool tables*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pelaksanaan strategi komunikasi, mengetahui minat konsumen dan mengetahui seberapa besar pengaruh strategi komunikasi terhadap minat konsumen pada *Shooters pool tables*. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan Pelaksanaan strategi komunikasi pada *Shooters pool tables* dapat dikatakan baik dengan nilai sebesar 3.88. Minat konsumen terhadap *Shooters pool tables* dapat dikatakan tinggi dengan nilai sebesar 3,90 Pengaruh strategi komunikasi terhadap minat konsumen pada *Shooters pool tables* diperoleh nilai sebesar 0.621 menunjukkan hubungan yang kuat. Besarnya pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen *Shooters pool tables* sebesar 38.56%, sisanya 61.44% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti. Hasil uji hipotesis t hitung $2.240 > t$ tabel 1.66 Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, maka strategi komunikasi memiliki pengaruh terhadap minat konsumen pada *Shooters pool tables*.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas. Perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata konsumen. Kehadiran tempat hiburan malam di kota-kota besar telah menjadi alternatif tempat hiburan yang sering dikunjungi oleh masyarakat. Salah satunya tempat hiburan seperti tempat billiard, di mana belakangan ini makin dikenal dan banyak dikunjungi oleh masyarakat khususnya kalangan anak muda. Bandung adalah salah satu kota besar di pulau Jawa, tempat hiburan di Bandung semakin berkembang pesat. *Shooters pool tables* sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang tempat hiburan dalam bentuk rumah billiard di kota Bandung *Shooters pool tables* harus menjaga kualitas jasa dan mengkomunikasikan produk dengan tepat. Tempat billiard sebagai tempat yang dianggap kurang baik bagi pergaulan, banyaknya kasus atau masalah yang terjadi di tempat billiard yang menambah kesan negatif di mata masyarakat. Bapak Putera Astaman adalah mantan ketua umum PB POBSI, yang berhasil menaikkan citra billiard di Indonesia dari sekedar olahraga rekreasi menjadi olahraga prestasi. *Shooters pool tables* perlu melakukan strategi komunikasi yang tepat, agar informasi-informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen secara baik dan tepat.

Identifikasi Masalah

Pada penelitian ini identifikasi masalah yang diambil adalah bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi pada *Shooters pool tables* Bandung, Bagaimana minat konsumen terhadap *Shooters pool tables* Bandung, dan Seberapa besar pengaruh strategi komunikasi terhadap minat konsumen pada *Shooters pool tables* Bandung.

Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi pada *Shooters pool tables* Bandung, Bagaimana minat konsumen terhadap *Shooters pool tables* Bandung, dan Seberapa besar pengaruh strategi komunikasi terhadap minat konsumen pada *Shooters pool tables* Bandung, sehingga diharapkan dapat memberikan masukan khususnya untuk *Shooters pool tables* dalam menyusun strategi komunikasi yang memberikan dampak positif bagi perusahaan dimasa yang akan datang.

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1. Pemasaran

Kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar penjualan dan periklanan, tetapi berpusat pada usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam pemenuhan kebutuhannya, manusia mempunyai preferensi yang berbeda dari produk maupun jasa yang dibutuhkan. Disamping itu, pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan sukses atau tidaknya suatu perusahaan atau usaha. Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan haruslah dikelola dengan sistem manajerial yang sesuai dengan tujuan pemasaran perusahaan.

Menurut **Kotler dan Keller (2007: 6)** mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: **“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”**.

2.2. Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Definisi bauran pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2007: 23)** adalah sebagai berikut:

“Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya”.

2.3. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran, menurut Kotler (2005:249) merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu :

- Iklan : Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan
- Promosi Penjualan : Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
- Hubungan masyarakat dan pemberitaan : Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya
- Penjualan pribadi : Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.
- Pemasaran langsung dan interaktif : Penggunaan surat, telepon , faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

2.4. Komunikasi

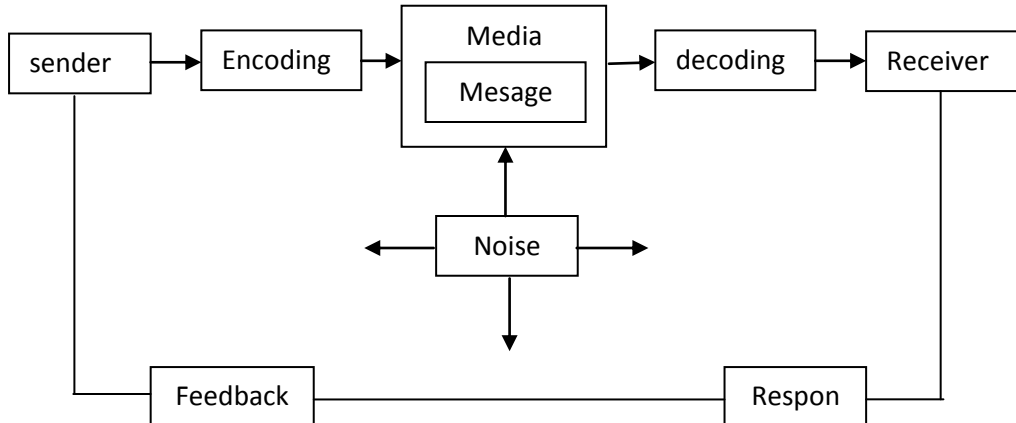
Para pemasar perlu mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen dalam berbelanja, sehingga dapat mengkomunikasikan produk dan jasa yang dihasilkannya dengan baik kepada konsumen. Pentingnya proses penyampaian pesan terhadap konsumen bertujuan agar pesan dari komunikator bisa diterima oleh komunikan, dimengerti dan ditanggapi sesuai dengan tujuan pesan itu disampaikan. Pengertian komunikasi yang dikutip Setiadi, (2008: 239-240) diantaranya Menurut Cooley :

“Komunikasi berarti mekanisme yang mengadakan hubungan antara manusia dan yang mengembangkan semua lambing dari pikiran, bersama dengan arti yang menyertainya dan melalui keleluasaan (*space*) serta menyediakan tepat waktunya”.

Paradigma Lasswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni: komunikator (*communicator, source, sender*), pesan (*message*), media (*chanell, media*), komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*), efek (*effect, impact, influence*).

Adapun bagan proses komunikasi adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Model Proses Komunikasi



Sumber : *Marketing Management, Philip Kotler* (dalam Effendy, 2003:18)

Unsur-unsur dalam proses komunikasi, yaitu:

1. *Sender* : komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. *Encoding* : penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk
3. *Message* : pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
4. *Media* : saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan

5. *Decoding* : pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya
6. *Receiver* : komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7. *Respon* : tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan apabila tersampaikan pesan.
8. *Feedback* : umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
9. *Noise* : gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya. (Effendy, 2003:18-19).

2.5. Strategi Komunikasi

Strategi digunakan untuk melakukan komunikasi kepada publik agar mendapatkan perhatian atau dukungan yang lebih dari publiknya, sedangkan strategi komunikasi yang efektif adalah sebagai berikut (Ruslan, 2002 : 31) :

1. Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*)
2. Mengubah opini (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change behavior*)

2.6. Tahapan dalam Mengembangkan Komunikasi Pemasaran yang Efektif

Pasar sasaran seorang komunikator pemasaran mungkin sama sekali tidak sadar akan adanya produk, hanya mengetahui namanya atau mengetahui satu atau sedikit hal saja tentang produk. Komunikator pertama-tama harus membangun kesadaran dan pengetahuan untuk menampilkan iklan secara terus menerus agar menciptakan pengetahuan dengan memberi tahu calon pembeli betapa tingginya kualitas produk tersebut.

Setelah konsumen mengetahui produk tersebut, para pemasar ingin membuat konsumen lebih tergerak lagi dengan menerapkan serangkaian tahapan dimana perasaan konsumen terhadap produk tersebut semakin kuat. Tahap-tahap ini mencakup rasa suka, preferensi dan keyakinan. Yang kemudian akhirnya pasar sasaran dapat diyakinkan mengenai produk, tetapi sepenuhnya siap untuk melakukan pembelian. Komunikator harus memandu mereka agar segera mengambil langkah terakhir. Tindakan yang diambil bisa dengan menawarkan harga promosi khusus, rabat atau hadiah. (Kotler dan Armstrong, 2006 : 115b-117b) yakni sebagai berikut:

a. Merancang Pesan

Dalam merangkai pesan, komunikator pemasaran harus menyelesaikan empat masalah : apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang menyampaikannya (sumber pesan).

b. Memilih Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi dapat dibagi menjadi dua, personal dan non-personal. Komunikasi personal meliputi dua orang atau lebih yang berkomunikasi

langsung secara tatap muka antara pembicara dengan audiensnya atau melalui e-mail.

Komunikasi personal dapat lebih efektif karena adanya peluang untuk mengindividualisasikan penyampaian pesan dan umpan baliknya. Banyak orang mau mencoba produk baru karena faktor keluarga atau teman, ini biasanya diberi istilah “getok tular”. Istilah ini diambil dari Bahasa Jawa dan menurut kamus umum Bahasa Indonesia (Badudu-Zain,1994), “penyebaran berita, fitnah,dan sebagainya dari mulut ke mulut”. Istilah “getok tular” juga dikenal dengan sebutan “Word Of Mouth” (WOM) yang merupakan salah satu alat yang digunakan untuk menjalankan kegiatan promosi selain iklan, publikasi dan lain sebagainya. strategi ini lebih memiliki potensi besar untuk mencapai targetnya, karena WOM diterjemahkan dan dikemas dalam bentuk simbol sebelum disampaikan melalui saluran komunikasi ke penerima pesan yang kebanyakan merupakan orang-orang yang membutuhkan informasi tersebut. Penyebaran dengan cara ini bisa melalui surat pembaca, pembahasan studi kasus di kampus, presentasi dengan klien, diskusi dalam seminar, perbincangan di radio / televisi, email, internet dan sebagainya. Biasanya penerima pesan sudah mengetahui siapa yang menyampaikan pesan, sehingga apabila informasi itu diterima dan kemudian di adopsi penerima maka akan muncul konsumen-konsumen potensial.

Perusahaan dapat mengambil langkah-langkah tertentu agar memancing pengaruh pribadi dapat bekerja sesuai keinginan mereka, diantaranya :

- a.) Memanfaatkan tokoh masyarakat pemberi pengaruh seperti ketua organisasi.
- b.) Mengembangkan saluran “getok tular” (*word of mouth*) untuk membangun bisnis, misalnya : pengunjung merekomendasikan kepada teman-temannya tentang tempat billiard ini.
- c.) Membuat forum elektronik, misal : memanfaatkan jejaring sosial seperti facebook, twitter atau blog bagi para konsumen (member) yang kemudian ini dijadikan forum diskusi dan berbagi pengalaman.

Saluran komunikasi non-personal meliputi media, atmosfer dan *event*. Media terdiri dari media cetak (koran, majalah, *direct mail*), media siaran (radio, televisi), media elektronik (kaset audio, video) dan media display (baliho, papan iklan, poster). Atmosfir merupakan lingkungan yang dikemas dan kemudian dapat memperkuat kecenderungan pembeli untuk membeli produk. Even merupakan peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu pada audiens sasaran, seperti pensponsoran olahraga untuk merengkuh efek komunikasi khusus pada audiens sasaran.

c. **Menetapkan Total Anggaran Komunikasi**

Tidak ada standard pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi harus dialokasikan, karena pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk dan situasi pasar. Tetapi para praktisi membuat *rule of thumb* yang

kemudian terbukti dapat digunakan dan cukup efektif. Ada empat cara yang diterapkan perusahaan dalam menentukan anggaran promosinya :

1. Metode Kemampuan Perusahaan
2. Metode Persentase Penjualan
3. Metode Keseimbangan Persaingan
4. Metode Tujuan dan Tugas

d. Mengukur Hasil Komunikasi

Keberhasilan sebuah strategi komunikasi pemasaran dapat diukur dengan seberapa besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen.

e. Mengelola Proses Komunikasi Pemasaran Terpadu

Dalam merencanakan komunikasi pemasaran terpadu, hal yang harus dilakukan adalah melakukan kaji ulang terhadap rencana pemasaran serta tujuan yang hendak dicapai. Sebelumnya perusahaan juga harus mengetahui dimana posisinya saat ini, kemana arah yang hendak dituju dan apa rencana perusahaan. Semua informasi itu harus sudah ada dalam perencanaan pemasaran (promotional plan) yang memberikan suatu kerangka kerja untuk merancang, melaksanakan, dan mengawasi program komunikasi pemasaran terpadu.

2.7. Keputusan Pembelian

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. **Kotler (2005: 223)**. Selain itu Untuk mengetahui metode pengambilan keputusan pembelian konsumen, ada empat “metode Hirarki Tanggapan” menurut **Kotler (2005:568)**, yaitu model AIDA, model Hirarki pengaruh, model Adopsi-Inovasi, Model Komunikasi. Metode AIDA, yaitu: (**Kotler, 2005:568**)

1. Perhatian (*Attention*)

Yaitu kesadaran atau munculnya pengetahuan konsumen akan eksistensi suatu produk (barang/jasa). Jika banyak konsumen yang tidak menyadari suatu produk, maka tugas pemasar disini adalah membangunkan kesadaran konsumen akan produknya.

2. Minat (*Interest*)

Yaitu munculnya ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, disini konsumen telah menyadari keberadaan produk dan tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk yang ditawarkan.

3. Keinginan (*Desire*)

Yaitu semakin bertambah keinginan konsumen (minat) untuk membeli suatu produk, karena ia telah dibekali oleh pengetahuan yang cukup memadai mengenai produk tersebut.

4. Tindakan (*Action*)

Yaitu tahap akhir dari proses respon untuk melakukan pembelian produk.

2.8. Minat Beli

Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai responden terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. (Kotler, 2002)

3. METODE PENELITIAN

3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono 2008:61). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah seluruh pengunjung atau konsumen yang datang ke shooters pool tables .

3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi (Sugiono 2008:62). Untuk menentukan jumlah anggota sampel, salah satu pernyataan yang sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Roscoe yang dikutip oleh Sugiyono (2004:102) yaitu :

“Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 s/d 500”

Jadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden

3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan metode sampling aksidental. Menurut Sugiyono (2007:77) sampling aksidental adalah:

Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.4. Metode Penyelesaian Permasalahan

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh strategi komunikasi terhadap minat konsumen. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Nazir, 2003:56)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan :

1. Uji Validitas

Validitas Menurut Suharsimi Arikunto (1998:160) adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument.

2. Uji Realibilitas

Kuesioner diuji dengan menggunakan metode Croanbach Alpha dari masing-masing item dalam satu variabel

Koefisien Cronbach Alpha :

$$E_{it} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Keterangan :

k = jumlah butir kuesioner

Σ_{it} = Koefisien keterandalan butir kuesioner

$\sum S_i^2$ = Jumlah variansi skor butir yang valid

S_t^2 = variansi total skor butir

Sedangkan kuesioner disebut reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu (Singgih Santoso, 2001:270). Jika instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh ≥ 0.60 .

3. Koefisien Korelasi Rank Spearman

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah dan kuat tidaknya hubungan antara variabel strategi komunikasi dengan variabel minat beli. Kedua variabel diukur dalam skala ordinal.

4. Koefisien Determinasi

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur atau mengetahui seberapa besar perubahan variabel terikat (Minat Konsumen) dijelaskan atau ditentukan oleh variabel bebasnya (Strategi komunikasi).

4. HASIL PENELITIAN

4.1 Profil Responden

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	73	73%
Perempuan	27	27%
Jumlah`	100	100

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa terdapat responden laki-laki dengan persentase 73% dan 27% responden perempuan. Dari keterangan tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah berjenis kelamin laki-laki.

Data Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
12 -20 tahun	11	11%
21-30 Tahun	38	38%
31- 40 Tahun	32	32%
>40 tahun	19	19%
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 12-20 tahun sebanyak 11%, responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 38%, responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 32% dan yang berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 19%. Dari keterangan di atas dapat diketahui bahwa konsumen *Shooters pool tables* memiliki rata-rata usia 21-30 tahun.

Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3
Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Karyawan	Persentase (%)
SMP	12	12%
SMA	22	22%
Mahasiswa	37	37%
Lainnya	29	29%
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.3 tersebut, dapat diketahui bahwa responden yang berpendidikan SMP sebanyak 12%, responden berpendidikan SMA sebanyak 22%, mahasiswa sebanyak 37% dan lainnya sebanyak 29%. Dari keterangan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa responden *Shooters pool tables* lebih banyak mahasiswa.

4.2 Uji Validitas dan Reabilitas

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.4. sebagai berikut :

Tabel 4.4
Uji Validitas Strategi Komunikasi Pemasaran

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Isi pesan yang disampaikan oleh <i>Shooters pool tables</i> mudah dipahami	.476	0.195	Valid
Isi pesan yang disampaikan oleh <i>Shooters pool tables</i> dapat menarik saya untuk mengunjungi tempat tersebut	.484	0.195	Valid
Cara menyampaikan pesan yang disampaikan oleh <i>Shooters pool tables</i> membuat anda berkeinginan untuk mengunjungi tempat tersebut	.477	0.195	Valid
Format pesan seperti brosur yang dibagikan <i>Shooters pool tables</i> dapat meyakinkan untuk mengunjunginya	.481	0.195	Valid
Promosi yang diberikan oleh pihak <i>Shooters pool tables</i> dapat menarik pengunjung	.514	0.195	Valid
Komunikasi personal yang disampaikan <i>Shooters pool tables</i> cukup efektif	.529	0.195	Valid
Atmosfir <i>Shooters pool tables</i> menjadi daya tarik setiap orang yang mengunjunginya.	.551	0.195	Valid
Kemampuan perusahaan di dalam promosi tergantung pada produknya	.562	0.195	Valid
Promosi yang dilakukan oleh perusahaan tergantung pada situasi pasar	.467	0.195	Valid
Promosi yang digunakan <i>Shooters pool tables</i> mampu meningkatkan jumlah konsumen yang datang	.448	0.195	Valid
Dengan iklan turnamen yang disebarkan <i>Shooters pool tables</i> dapat meningkatkan jumlah peserta	.604	0.195	Valid
Brosur diberikan kepada pengunjung agar konsumen mengetahui lebih lanjut mengenai <i>Shooters pool tables</i>	.418	0.195	Valid
Brosur Turnamen antar pemula yang dilakukan <i>Shooters pool tables</i> dapat memunculkan para pemain pemula	.552	0.195	Valid

(Sumber : Data primer yang diolah, 2014)

Tabel 4.5
Uji Validitas Minat Konsumen

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Anda mengenal <i>Shooters pool tables</i> sebagai tempat bilyar.	0.532	0.195	Valid
<i>Shooters pool tables</i> dapat memberikan manfaat setelah anda mengunjunginya.	0.884	0.195	Valid
Anda tertarik untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai <i>Shooters pool tables</i> .	0.632	0.195	Valid
Anda berminat datang ke <i>Shooters pool tables</i> karena keunggulan fasilitas ataupun produk yang ditawarkan.	0.761	0.195	Valid
Anda berminat mengunjungi kembali <i>Shooters pool tables</i> dalam waktu dekat	0.828	0.195	Valid

(Sumber : Data primer yang diolah, 2014)

Dari tabel diatas diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien yang lebih besar dari $r_{table} = 0,195$ untuk variabel komunikasi pemasaran dan minat konsumen sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Untuk membantu perhitungannya, penulis menggunakan SPSS, Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.6
Uji reliabilitas Strategi Komunikasi Pemasaran

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.949	.951	12

Tabel 4.7**Uji reliabilitas variabel Minat Konsumen****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.876	.889	5

Pada nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 yaitu 0,949 dan 0,876 dengan demikian dapat dikatakan semua item pernyataan reliabel.

4.3 Koefisien Korelasi Rank Spearman

Berikut hasil analisis koefisien korelasi *rank spearman* digunakan dengan program SPSS:

Tabel 4.8.**Perhitungan Korelasi Rank Spearman Variabel X dan Variabel Y****Correlations**

			VAR0000 1	VAR0000 2
Spearman's rho	VAR0000 1	Correlation Coefficient	1.000	.621**
		Sig. (1-tailed)	.	.000
		N	100	100
	VAR0000 2	Correlation Coefficient	.621**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi *Rank Spearman*, maka diperoleh nilai r_s sebesar 0.621 Setelah diketahui koefisien korelasi tersebut maka untuk mengetahui bagaimana hubungan kedua variabel tersebut, digunakan pedoman seperti yang tertera pada tabel 4.30 sebagai berikut:

Tabel 4.9.
Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Koefisien Korelasi	Koefisien Korelasi	Tafsirannya
0,00 - 0.199	+ dan -	Hubungan sangat lemah
0,20 – 0,399	+ dan -	Hubungan yang lemah
0,40 – 0,599	+ dan -	Hubungan yang cukup kuat
0,60 – 0,799	+ dan -	Hubungan yang kuat
0,80 – 1,000	+ dan -	Hubungan yang sangat kuat

Dari hasil analisis tersebut, terlihat adanya hubungan yang kuat antara variabel strategi komunikasi pemasaran dengan minat konsumen, yaitu 0.621 yang termasuk kategori 0,60 – 0,799. Untuk arah hubungan menunjukkan arah hubungan positif atau searah artinya jika strategi komunikasi pemasaran baik maka minat konsumen akan meningkat juga, dan begitu pula sebaliknya.

4.4 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen pada *Shooters pool tables*, maka digunakan perhitungan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Kd &= r_s^2 \times 100\% \\
 &= 0.621^2 \times 100\% \\
 &= 38.56\%
 \end{aligned}$$

Besarnya pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen *Shooters pool tables* adalah sebesar 38.56% dan sisanya 61.44% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

UJI HIPOTESIS

Untuk mengetahui diterima atau ditolaknya hipotesis, maka dilakukan uji hipotesis sebagai berikut :

Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 akan ditolak dan H_a diterima

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 akan diterima dan H_a ditolak.

Dimana derajat kebebasan (df) adalah :

$$\begin{aligned}
 df &= n - (k-1) \\
 &= 100 - 2 \\
 &= 98
 \end{aligned}$$

Dimana tingkat kekeliruan (α) yang digunakan sebesar 5 %. Untuk menetapkan nilai t_{hitung} dipergunakan rumus sebagai berikut :

$$t_{hitung} = rs \sqrt{\frac{(n-2)}{1-rs^2}}$$

$$t_{hitung} = 0.621 \sqrt{\frac{(100-2)}{1-0.621^2}}$$

$$t_{hitung} = 5.62$$

Dan

$$t_{tabel} = t(\alpha ; df)$$

$$= (0,05 ; 98)$$

$$= 1.66$$

Dari perhitungan di atas, dapat dilihat bahwa $t_{hitung} = 5.62$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1.66$ Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, maka strategi komunikasi pemasaran memiliki pengaruh terhadap minat konsumen pada *Shooters pool tables*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Dari data-data yang telah diperoleh serta hasil pembahasan dan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan strategi komunikasi pada *Shooters pool tables* Bandung menurut tanggapan responden dapat dikatakan baik dengan nilai sebesar 3.88 yang berada pada interval 3.40-4.19. Hal ini menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilaksanakan oleh *Shooters pool tables* Bandung dianggap baik.
2. Minat konsumen terhadap *Shooters pool tables* Bandung dapat dikatakan tinggi dengan nilai sebesar 3,90 yang berada pada interval 3,40 – 4,19. Artinya konsumen berminat untuk berkunjung ke *Shooters pool tables*.
3. Pengaruh strategi komunikasi terhadap minat konsumen pada *Shooters pool tables* Bandung berdasarkan hasil perhitungan korelasi *Rank Spearman* diperoleh nilai sebesar 0.621 yang menunjukkan hubungan yang kuat dan besarnya pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen *Shooters pool tables* adalah sebesar 38.56% dan sisanya 61.44% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti. Hasil uji hipotesis $t_{hitung} = 2.240$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1.66$ Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, maka strategi komunikasi pemasaran memiliki pengaruh terhadap minat konsumen pada *Shooters pool tables*.

5.2 Saran

Setelah menguraikan kesimpulan, maka penulis ingin mengajukan saran-saran yang diharapkan dapat menjadi informasi yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan di bidang strategi pemasaran.

Saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian diperoleh nilai paling kecil 3,34 untuk pernyataan promosi yang dilakukan oleh perusahaan tergantung situasi pasar. Sebaiknya perusahaan dapat melakukan survey pasar dahulu untuk mengetahui strategi komunikasi yang telah dijalankan oleh perusahaan baik melalui media masa maupun brosur dan juga melalui ajang kompetisi.
2. Dari hasil penelitian minat konsumen diperoleh nilai paling kecil 3,70 untuk pernyataan anda minat dating ke *Shooters pool tables* karena keunggulan fasilitas maupun produk yang ditawarkan, sebaiknya perusahaan memperhatikan fasilitas yang dibutuhkan oleh konsumen dan juga produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Dari hasil interview beberapa konsumen mereka memiliki ketertarikan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai *Shooters pool tables* cukup tinggi sehingga perlu disiasati agar konsumen ingin tahu lebih banyak informasi keberadaan *Shooters pool tables*. Untuk itu perlunya peningkatan komunikasi secara personal dengan lebih baik lagi melalui kompetisi di lingkungan *Shooters pool tables* atau penggunaan kartu *members*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan. Keenam, Alfabeta, Bandung
- Badudu-Zain. 1994. Kamus Umum Bahasa Indonesia. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Basu Swastha. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchjana. 1990. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosda karya
- Engel, James F, et.al, 1994, *Consumer Behavior*, Jilid 1, Alih Bahasa Budiyanto, Jakarta Penerbit : Binarupa
- Fandy Tjiptono, 2007, Strategi Pemasaran. Edisi ke dua, penerbit Andi,. Yogyakarta.
- Husein Umar, 2005. Metode Penelitian. Jakarta : Salemba Empat.
- J.Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen. Kencana. Jakarta*
- Jerome, Mc, Carthy dan William, D, Perreault, JR., 2002. *Dasar-dasar. Pemasaran Edisi 5. Jakarta: Erlangga.*
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi ke-9. PT Index*
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran, Jakarta, edisi keduabelas jilid kesatu Penerbit : PT. Indeks kelompok Gramedia.*
- Kotler, Philip. 2005. *Manajamen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.*
- Moch.Nazir. 2003, *Metode Penelitian, Jakarta, Salemba Empat*

Ruslan, Rosady. 2002. Kiat & Strategi Kampanye Public Relations. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Nazir, Mohammad. 2005. **Metode Penelitian**. Jakarta: Ghalia Indonesia

Simamora. 2004. **Metode Penelitian**. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka

Website

<http://definisiahli.blogspot.com>

The Influence Entrepreneurial Marketing, and Value-Based Leadership, To Sustainable Leader's Competencies, Marketing Competitive Strategies, and Employee Engagement, To Market Outstanding Performance, and Business Sustainability Of Indonesian Small Medium Size Enterprises In Surabaya

**Dra. Ec. Ani Suhartatik, MM.
Maria Mia Kristanti, SE., MM.**

*Business Faculty of Widya Mandala Catholic University Surabaya
miagnews@gmail.com*

Abstract

Recognizing market opportunities and then developing responsive marketing strategies and tactics are critical for any enterprise. Entrepreneurs, in particular, continually search for and seek to develop opportunities in the marketplace. We present a framework for opportunity recognition and marketing strategy development, designed to integrate marketing theory and practice.

This study is an exploratory study that aims at applying entrepreneurial marketing concepts to identify and understand abilities of small and medium scale businesses to gain Market Performance. Entrepreneurial marketing includes activities to develop and exploit social capital. Entrepreneur performance can be measured by both objective and subjective perspective. Objective perspective is measured by both objective and subjective perspective. Objective perspective is measured using quantitative measurement while subjective perspective is measured by entrepreneur's perception on his/her leadership capability to manage the business.

The research empirically investigates the levels of Entrepreneurial Marketing orientation (EM) and Value-Based Leadership (VBL) to Sustainable Leader's Competencies (SLC), Marketing Competitive Strategies (MCS), Employee Engagement (EE), and their links to Market Outstanding Performance (MOP) and Business Sustainability (BS) within the context of Indonesian Small and Medium Sized Enterprises (SMEs) in Surabaya. SMEs represent today the heart of the Indonesian strategy and account for 77% of the total companies in Indonesia. The current study argues that SMEs and especially Indonesian ones deserve a particular attention. Besides, even though many studies have been conducted in the fields of entrepreneurial orientation and market orientation, when combining both, only a few included marketing performance in their empirical analyses. Moreover, most relied on large established companies. Little concern has been put in Entrepreneurial Marketing and none have been done on the case of Indonesian SMEs.

The current studies propose a cross-sectional analysis to investigate the combination of EM and VBL, and its impact on market performance through a quantitative research method. Based on existing theories and previous studies, eight hypotheses have been formulated. In order to test those hypotheses, an 49 questions survey has been administrated to a sample of 300 Indonesian SMEs. All questions were based on the works of Covin and Slevin (1989), Narver and Slater (1990), Lumpkin and Dess (1996), and Blois and Carson (2000). The results show that all hypotheses are verified. However, if no correlation was found between EM and VBL, the combination of both enables SMEs to achieve higher performance.

Based on 37 runs of a multi-round LISREL Programs, we find that Indonesian SMEs entrepreneurial leaders require competitive strategies that are different from those of a control group of comparable large firms. Entrepreneurial firms that stay below the radar in established markets and are quick to explore in new markets perform better. They succeed in established markets with a strategy that works around large firm competition but ultimately surprises them, and in new markets with a strategy that sets the standards of competition swiftly by continuously creating and destroying new strongholds ahead of large firms. Overall, successful entrepreneur leaders use a combination of selective, invisible, and asynchronous marketing

strategies that vary depending on whether the market is established or new. Our findings contribute to literatures on evolutionary learning, exploration and exploitation, and competitive dynamics on Entrepreneurial Marketing of Indonesian SMEs.

Keywords: Entrepreneurial Marketing, Value-Based Leadership, Sustainable Leader's Competencies, Marketing Competitive Strategies, Employee Engagement, Market Outstanding Performance, Business Sustainability.

Abstraksi

Mengenali peluang pasar dan kemudian mengembangkan strategi dan taktik Pemasaran yang responsif merupakan hal krusial bagi perusahaan. Para wirausahawan sudah seharusnya secara terus menerus menggali dan mencari lebih jeli lagi, adanya peluang yang berkembang di pasar. Oleh karena itu, upaya untuk mengkaji rerangka yang dapat dipergunakan untuk mengenali peluang pasar dan pengembangan strategi Pemasaran, yang di integrasikan dengan teori dan implementasi konsep Pemasaran menjadi rancangan penelitian ini.

Studi ini merupakan studi eksploratori yang bertujuan untuk mengaplikasikan konsep *entrepreneurial marketing*, yang dipergunakan untuk mengenali dan memahami manajemen perusahaan skala kecil menengah, agar dapat meningkatkan kinerja Pemasarannya di pasar. *Entrepreneurial Marketing* melibatkan aktifitas untuk mengembangkan dan mengeksploritasikan sumberdaya sosial modal. Kinerja seorang pengusaha dapat di ukur dengan perspektif obyektif maupun subyektif. Perspektif obyektif di ukur dengan pengukuran kuantitatif, dan perkpaktif subyektif di ukur dengan pengukuran persepsi pengusaha pada kapabilitas kepemimpinan yang dimilikinya dalam mengelola bisnis.

Riset empiris ini bertujuan untuk meneliti tingkatan orientasi *Entrepreneurial Marketing* (EM) dan *Value-Based Leadership* (VBL) terhadap *Sustainable Leader's Competencies* (SLC), *Marketing Competitive Strategies* (MCS), *Employee Engagement* (EE), dan keterkaitnnnya dengan *Market Outstanding Performance* (MOP) serta *Business Sustainability* (BS), dengan konteks perusahaan skala kecil menengah Indonesia di Surabaya. Usaha pada skala ini telah menjadi sumber kehidupan masyarakat di Indonesia dan mencakup sejumlah 77% dari total seluruh perusahaan di Indonesia. Pada studi ini diketengahkan argumentasi bahwa perusahaan skala kecil menengah dan terutama di Indonesia patut mendapat perhatian khusus. Meskipun demikian, banyak studi yang di tujukan pada orientasi kewirausahaan dan Pemasaran, ketika di gabungan bersama, hanya sedikit yang mengkaji kinerja Pemasaran pada analisa empirisnya. Terlebih lagi, sebagian besar konsep penelitian kewirausahaan hanya di fokuskan pada perusahaan skala besar. Sedikitnya kepedulian pada Kewirausahaan berbasis Pemasaran, dan khususnya pada tatanan perusahaan skala kecil menengah di Indonesia merupakan motivator utama dalam penelitian ini.

Studi yang dilakukan mengetengahkan analisa *cross-sectional*, untuk meneliti kombinasi konsep EM dan VBL, serta dampaknya terhadap kinerja Pemasaran melalui metode riset kuantitatif. Berdasarkan teori yang relevan, maka delapan hipotesis di formulasikan. Untuk menguji seluruh hipotesis ini, maka sejumlah 49 pertanyaan di ajukan, dan secara administratif disebarkan pada 300 wirausahawan usaha skala kecil menengah Indonesia. Keseluruhan pertanyaan di dasarkan pada teori Covin dan Slevin (1989), Narver dan Slater (1990), Lumpkin dan Dess (1996), serta Blois dan Carson (2000). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat di verifikasi kebenarannya. Meskipun demikian, jika tidak terdapat korelasi di antara EM dan VBL, namun kombinasi kedua konsep tersebut masih dapat memampukan perusahaan skala kecil menengah untuk mencapai kinerja yang lebih tinggi.

Berdasarkan 37 pengujian berulang pada program LISREL, ditemukan bahwa kepemimpinan kewirausahaan pada usaha skala kecil menengah Indonesia memerlukan strategi bersaing yang berbeda dari umumnya perusahaan pada skala yang lebih besar. Perusahaan yang memiliki filosofi kewirausahaan yang memiliki

strategi untuk waspada dan secara cepat mengeksplorasi pasar yang baru menunjukkan kinerja yang lebih baik. Perusahaan ini sukses di pasar dengan strategi yang dapat mengalahkan persaingan dengan perusahaan skala besar. Strategi tersebut mampu menetapkan standar persaingan baru, dengan terus menerus mengubah, menciptakan, dan meniadakan dominasi perusahaan besar. Secara keseluruhan, hasil penelitian memaparkan pentingnya kepemimpinan berbasis kewirausahaan Pemasaran, yang memberikan kontribusi pada evolusi, eksplorasi, dan eksploitasi, terhadap dinamika persaingan *Entrepreneurial Marketing* pada perusahaan skala kecil menengah Indonesia.

Kata Kunci: Entrepreneurial Marketing, Value-Based Leadership, Sustainable Leader's Competencies, Marketing Competitive Strategies, Employee Engagement, Market Outstanding Performance, Business Sustainability.

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Nilai seorang pemimpin terletak pada ruang lingkup pribadi dan gaya manajemen yang di milikinya. Pemimpin merefleksikan nilai pribadi pada organisasi yang dipimpinnya, dalam bentuk sikap, keyakinan, keputusan, dan perilaku. Di sisi lain, nilai sosial dan personal yang di miliki seorang individu pemimpin seringkali tidak di komunikasikan secara terbuka. Meskipun demikian, definisi eksplisit nilai seorang pemimpin akan terukur pada saat berada pada organisasi dengan budaya yang berbeda dengan nilai-nilai pribadinya, ataupun pada saat pemimpin berupaya mencapai visi, misi, dan strategi bisnis dalam organisasi. Pengaruh nilai seorang pemimpin terhadap organisasi merupakan basis konsep bahasan dalam penelitian ini. Kompleksitas yang di timbulkan karena pengaruh nilai personal seorang pemimpin, sangat berdampak pada pemilihan taktik, tindakan, dan strategi organisasi yang menjadi tanggung jawabnya. Konflik nilai-nilai personal pemimpin dengan nilai-nilai individu lain yang di pimpinnya dalam organisasi, juga merupakan titik krusial penting yang menguji kompatibilitas nilai seorang pemimpin.

Filosofi *Values-Based Leadership* berfokus pada perspektif 'siapakah diri kita dan bagaimana kita berperilaku', dan bukan pada posisi kekuasaan yang dimiliki seorang pemimpin. Kepemimpinan yang sesungguhnya, terletak pada penggunaan otoritas melalui contoh dan tindakan, sedemikian rupa sehingga orang lain dapat memilih untuk mengikuti pemimpin tersebut. Dengan kata lain, kepemimpinan bukan berkaitan dengan posisi kekuasaan atau kemampuan untuk membuat anggota organisasi melakukan apa yang pemimpin kehendaki. Dalam hal ini Peter Drucker menyatakan bahwa, jika pemimpin tersebut berpikir bahwa ia adalah seorang pemimpin, namun tidak ada yang mencontohnya, maka ia bukanlah pemimpin (Drucker, 1988).

Organisasi dapat tetap hidup atau mati karena pemimpinnya. Hal ini di tentukan oleh efektifitas pemimpin dalam menciptakan visi masa depan, dan menetapkan nilai yang tepat untuk mendorong pertumbuhan budaya organisasi yang menghasilkan kinerja yang luar biasa. Pemimpin dan organisasinya dapat meraih misi dan mencapai hasil superior, dengan pertama sekali mencanangkan fondasi perilaku dan kinerja. Nilai sangat menentukan perilaku, dan perilaku menentukan kinerja. *Values-Based Leaders* secara efektif menyatukan, memotivasi, dan mengembangkan pengikutnya, serta menetapkan budaya yang memungkinkan transformasi perubahan yang berkelanjutan, untuk menghasilkan eksekusi strategi dan inovasi yang efektif, dan kinerja yang luar biasa. *Values-Based Leaders* juga bertanggungjawab untuk menciptakan dan mencontohkan nilai pendorong bagi perusahaan, yang memberikan semangat, keahlian, serta mengorganisir para anggotanya untuk pencapaian tujuan yang tinggi. *Values-Based Leadership* (VBL) merupakan filosofi yang membawa nilai bagi organisasi,

pelanggan, pemasok, dan *shareholders*, tanpa berfokus pada keuntungan pribadi. VBL menciptakan nilai untuk kepentingan organisasi, dan misi organisasi untuk kepentingan masyarakat luas. Ketika seorang pemimpin mengimplementasikan VBL, maka seketika ia dapat menyadari tingkat kapabilitas dirinya sebagai seorang pemimpin. Hanya melalui pencapaian tujuan organisasi yang tidak melibatkan unsur kepentingan individu pemimpin, yang dapat membuat organisasi bertahan lama, dan berdampak pada organisasi lainnya. Hal inilah yang menjadi dasar kesuksesan kepemimpinan yang sebenarnya.

VBL menentukan perilaku, dan etika pemimpin, yang selanjutnya membentuk budaya, dan pencapaian kinerja organisasi, seperti yang di ilustrasikan pada gambar 1 berikut ini, yang di sebabkan karena:

1. VBL secara statistik membuktikan hasil yang sangat baik untuk kurun waktu yang panjang.
2. VBL dapat di implemetasikan secara praktis, untuk menetapkan budaya perusahaan yang menghasilkan kinerja dan keberlanjutan korporasi yang dapat di prediksi.



Gambar 1.

Values determine behavior; behavior determines performance.

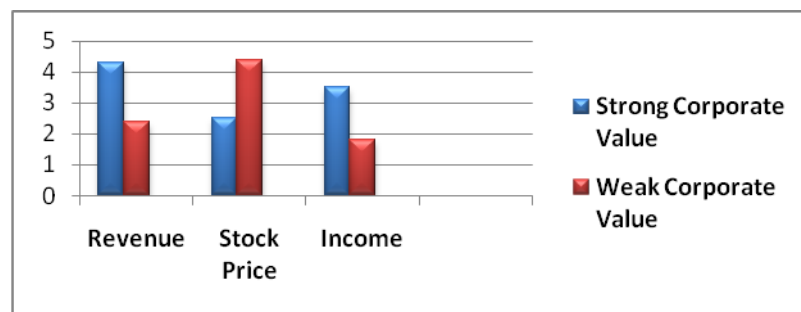
Sumber: Kotter dan Heskett, 2010.

Nilai-nilai yang umumnya terdapat di tempat kerja, dapat menciptakan beberapa perilaku korporasi yang kurang terorganisir. Seperti yang di paparkan pada gambar 2 dan 3 berikut ini, yang mengindikasikan perbedaan hasil perilaku anggota organisasi dengan nilai yang negatif versus nilai-nilai yang positif.

Kontradiksi VBL dengan pemikiran konvensional, menjelaskan bahwa bukan strategi yang menentukan dan memproduksi hasil perusahaan, melainkan budaya organisasi. *Values-Based Leaders* menciptakan nilai *values-based cultures* yang dapat membawa kesuksesan yang dapat di predikasikan seperti pada gambar 4, dan hasil perilaku anggota organisasi yang positif. Lebih dari itu, pemimpin yang menciptakan *values-based company culture* ‘menularkan’ energi positif, dan memperlengkapi karyawannya untuk mencapai tujuan personal karyawan sekaligus tanggungjawab karyawan terhadap organisasi.

Values-Based Leadership secara nyata merupakan alternatif terbaik untuk pengembangan organisasi. Selain itu, konsep ini juga merupakan metode tercepat untuk mentransformasikan organisasi kearah keberlanjutan jangka panjang. Argumentasi lain memastikan bahwa, hanya metode *values-based behavior* saja yang merupakan jalan agar organisasi dapat mempertahankan eksistensinya di lingkungan turbulensi bisnis.

VBL berdampak pada pendayagunaan kontribusi potensial yang dapat di lakukan setiap karyawan, yaitu suatu upaya sungguh-sungguh dari karyawan, yang hanya dapat terjadi karena karyawan di libatkan pada sesuatu yang lebih besar dari dirinya, dimana hal tersebut membuat karyawan menjadi berarti dan terpenuhi hak serta kewajibannya. Meraih upaya serius dari para karyawan ini, memerlukan komitmen yang benar dari pimpinan sebagai anggota organisasi untuk bertindak transparan, terbuka, dan mampu ‘mendengarkan’ aspirasi para anggota organisasi yang menjadi tanggung jawabnya.



Gambar 2.

Values-Based Leadership Market Financial Contribution

Sumber: Kotter dan Heskett, 2010.

Pada kepemimpinan berbasis VBL, setiap anggota organisasi ‘diberi’ kelengkapan keahlian untuk mencapai visi organisasi. Para anggota organisasi ini ditempatkan pada budaya korporasi yang sarat dengan nilai-nilai yang benar, di bekali kode etik kerja, dan di beri kepercayaan penuh untuk mengerjakan tugasnya. Anggota organisasi di perlakukan seperti yang harapan mereka. Di era industrialisasi ini, setiap anggota organisasi ingin menjadi bagian sesuatu yang lebih besar dari dirinya, atau dengan kata lain keinginan setiap individu organisasi dalam anggota organisasi untuk mengaktualisasikan dirinya. *VBL leaders* sengaja yang menciptakan *VBL cultures* menyediakan atmosfir kerja tersebut. Pada perusahaan ini, *Values-Based Leadership* membuat diferensiasi dan menciptakan transformasi budaya serta hasil yang berkelanjutan.

Arti *values* di identifikasikan sebagai *managerial values* di lingkungan perusahaan, yang menitikberatkan tanggungjawab sosial pimpinan dalam meningkatkan kesejahteraan seluruh anggota organisasi. *Schwartz’ values theory* (Schwartz, 2010) memaparkan basis pemahaman *personal* dan *societal values* yang sangat jelas dan telah banyak di implementasikan. Teori ini menjelaskan bahwa, nilai menjadi petunjuk individu dan menjadi landasan pemahaman anggota organisasi bertindak. *Schwartz’ values* ini memotivasi perilaku, mengarahkan minat, dan menjadi standar evaluasi keputusan dan tindakan pimpinan. Schwartz mendefinisikan 10 nilai dasar yaitu, *self-direction*, *stimulation*, *hedonism*, *achievement*, *power*, *security*, *conformity*, *tradition*, *benevolence*, dan *universalism*. Seluruh nilai-nilai dasar ini di nyatakan pada hirarki nilai yang tinggi, berdasarkan aspek motivasi. Nilai keterbukaan untuk berubah (*openness to change*) merefleksikan upaya pencapaian intelektual pribadi dan inklinasi emosional tanpa mengharapkan imbalan. *Self-enhancement* mengindikasikan *self-focus* dan pencapaian *personal interests*, tanpa mengabaikan kepentingan anggota organisasi lainnya. Selanjutnya, *conservation* memiliki makna *self-restriction* untuk tetap memelihara hubungan sosial. Terakhir adalah *self-transcendence*, yang berkaitan dengan mengesampingkan minat personal pimpinan, melalui prioritas untuk mengedepankan kehidupan yang lebih baik serta kesejahteraan seluruh anggota organisasi.

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini dapat di paparkan sebagai berikut:

1. Apakah *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh terhadap *Value-Based Leadership*?
2. Apakah *Value-Based Leadership* berpengaruh terhadap *Sustainable Leader’s Competencies* ?
3. Apakah *Value-Based Leadership* berpengaruh terhadap *Marketing Competitive Strategies* ?
4. Apakah *Value-Based Leadership* berpengaruh terhadap *Employee Engagement*?
5. Apakah *Sustainable Leader’s Competencies* berpengaruh terhadap *Market Outstanding Performance*?
6. Apakah *Marketing Competitive Strategies* berpengaruh terhadap *Market Outstanding Performance*?

7. Apakah *Employee Engagement* berpengaruh terhadap *Market Outstanding Performance*?
8. Apakah *Market Outstanding Performance* berpengaruh terhadap *Business Sustainability*?

II. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1. Penelitian Terdahulu

Burns (1978) mengklaim bahwa *moral leadership* berkembang dari adanya kebutuhan dan keinginan, aspirasi, serta nilai anggota organisasi. Kepemimpinan dengan nilai-nilai moral ini dapat menciptakan perubahan sosial yang dapat memuaskan kebutuhan mendasar pengikutnya. Pemimpin berbasis moralitas harus memperjuangkan *the true interests* dari publik dari sebagai ketetapan niat pribadinya dan mampu memfasilitasi segenap kebutuhan mendasar pengikutnya. Seorang pemimpin demokratis harus memperbaiki pandangan publik, mengatasi hambatan gangguan suara-suara kepicikan, kontradiksi, dan *self-interest*. Seluruh paradigma *values-based* dan pemimpin yang efektif mengiluminasikan pengikutnya pada sisi yang lebih baik, mengungkapkan apa yang baik pada mereka, dan memberikan mereka masa depan yang lebih baik. Pada akhirnya, VBL menciptakan kondisi dimana visi pemimpin adalah juga visi para pengikutnya. Hal ini di sebabkan karena visi tersebut di landasi oleh kebutuhan dan aspirasi pengikutnya (O'Toole, 1996). Pemimpin seperti ini, akan selalu hadir dalam pikiran dan hati pengikutnya. Kepemimpinan yang dapat merubah segala sesuatu, tidaklah bergantung pada keadaan, namun sikap, nilai, dan tindakan pemimpin itu sendiri. Untuk menjadi pemimpin yang efektif, maka seseorang harus menjadi pemimpin dari pemimpin. Pada tatanan demokrasi, pemimpin yang efektif memerlukan faktor dan dimensi *vision, trust, listening, authenticity, integrity, hope*, dan teristimewa dapat mewujudkan kebutuhan mutlak dari para pengikutnya. Tanpa adanya faktor tersebut, maka resistensi anggota organisasi menjadi maksimal. Resistensi ini, dapat di tepis dengan menetapkan filosofi baru bagi pemimpin, untuk selalu fokus pada agenda pengenalan pada hati dan pikiran pengikutnya, melalui inklusi dan partisipasi. Filosofi seperti ini harus mengakar secara fundamental sebagai prinsip moral (O'Toole, 1996).

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Value-Based Leadership

Bukti menunjukkan bahwa, pemimpin yang memahami memahami resistensi perubahan akan bersedia mengarahkan segala strategi yang diperlukan untuk mengubah resistensi tersebut, untuk tercapainya tujuan organisasi. Pemimpin VBL mengatasi kronik ini dan merombak pola resistensi tersebut hanya dengan satu cara yaitu, membangun sistem kepercayaan dan membiarkan anggota organisasi lainnya mengadopsi sistem yang sama. Hal ini merupakan esensi *values-based leadership*. *Value-based leadership* adalah sikap terhadap manusia, filosofi, dan proses. Untuk dapat mengatasi resistensi perubahan, maka pemimpin harus bersedia memulai merubah dirinya sendiri (O'Toole, 1996).

Berikut ini adalah beberapa karakteristik *values-based leadership* (O'Toole, 1996):

1. *Integrity*: Integritas mempunyai dua relevansi arti terhadap kepemimpinan yaitu *truth telling, honesty*, dan *moral behavior*. Integritas mengacu pada keutuhan dan kelengkapan yang dicapai seseorang dalam bentuk kepercayaan dan kebanggaan diri. Kebanggaan diri tersebut membuat pribadi ini bangga untuk bisa menghargai orang lain. Meskipun demikian, kebanggaan diri tersebut tidak membuatnya kehilangan fokus pada tujuan ataupun berkompromi dengan prinsipnya, namun tetap pada prinsip secara simultan dan pragmatis. Prinsip yang di jaga adalah kebenaran moral. Pragmatis berarti bahwa, pemimpin tidak akan teralihkan dari tujuannya. Kesuksesan dalam mencapai misi jangka pendek, bukanlah merupakan pertanda bahwa kepemimpinan telah berjalan

dengan efektif, namun konsistensi pada tujuan moral jangka panjang yang merupakan manifestasi *Values-Based Leadership*.

2. *Vision: Values-Based Leadership* di dasarkan pada visi yang menginspirasi. Alasan visi tersebut dibangun adalah agar pengikut dapat menjadikan visi itu sebagai visinya. Hal ini disebabkan karena visi tersebut dilandaskan pada kebutuhan mendasar dan aspirasi pengikut. Pemimpin VBL mendedikasikan upayanya untuk menemukan cara berkomunikasi dengan pengikutnya, karena menyadari bahwa tidak ada yang memahami kebutuhan organisasi untuk berubah pada saat ini.
3. *Trust: Values-Based Leaders* menginspirasi kepercayaan dan harapan pengikutnya, yang pada akhirnya akan mendorong mereka untuk melayani, berkorban, mempersiapkan, dan membawa perubahan. Pemimpin VBL memenangkan loyalitas pengikutnya dengan prinsip 'menabur' dan memberikan contoh. Kepercayaan pengikut pada pemimpin juga bertambah, karena investasi integritas dalam bentuk kemampuan untuk melayani dan menghargai pengikutnya.
4. *Listening: Values-Based* mendengarkan pengikutnya, karena mereka menghargai dan secara jujur mengakui bahwa, kesejahteraan para pengikutnya adalah tujuan akhir kepemimpinan. *Values-Based Leaders* mendengarkan pendapat orang yang dilayaninya, namun bukan berarti menjadi 'tawanan' opini publik.
5. *Respect for followers*: Syarat mutlak kepemimpinan dengan nilai moralitas diawali dengan komitmen pemimpin untuk menghargai pengikutnya. Dalam membawa perubahan, pemimpin VBL melibatkan pengikutnya berperan dalam proses perubahan. Seluruh karyawan memiliki hak asasi untuk dihargai.
6. *Clear thinking*: Pemimpin VBL harus memiliki kejelasan dengan keyakinannya sendiri, dengan memiliki pemahaman mengenai sifat manusia, peran organisasi, dan pengukuran kinerja. Pemimpin ini juga mendengarkan kebutuhan, ide, dan aspirasi pengikutnya, dan kemudian mengembangkan sistem kepercayaan di antara anggota organisasi.
7. *Inclusion: Values-Based Leadership* memerlukan inklusi penuh pengikutnya. Pemimpin yang inklusif memungkinkan paengikutnya untuk berbagi informasi, meningkatkan rasa kebersamaan, dan menciptakan konsistensi sistem imbalan, struktur, proses, dan komunikasi. Pemimpin VBL memiliki prinsip bahwa, peluang dan kesempatan untuk berkontribusi pada organisasi harus diberikan kepada para pengikutnya secara adil.

O'Toole (1996) berargumentasi bahwa, pada semua aspek dimensi kepemimpinan, kehidupan seorang pemimpin *Value-Based Leadership* di mata publik harus memenuhi standar moralitas tertinggi, yaitu dengan tidak pernah berbohong pada pengikutnya, ataupun melanggar ketentuan yang di tetapkannya. Standar kinerja yang lain adalah, dengan tidak memperbesar kekuasaan personalnya, namun lebih pada merealisasikan kebutuhan dan aspirasi pengikutnya. Prinsip-prinsip moralitas pada *Values-Based Leadership* menjadi kekuatan kepemimpinan yang kokoh.

Value-Based Leadership menurut *Schwartz' Values Theory* (Schwartz, 2006) menjadi landasan konsep penelitian ini, karena terdapat konsepsi antara nilai-nilai sosial, personal, dan organisasi. *Societal values* berdampak pada prioritas *Personal value* melalui proses sosialisasi. Sagiv dan Schwartz (2004) juga menunjukkan pengaruh *societal values* terhadap *organizational values*.

Keterkaitan erat antara *Schwartz' Values Theory* dengan proses strategi dapat di telusuri dari proses pengambilan keputusan manajerial dengan keberlanjutan bisnis sebagai tujuan kompetitif, dan budaya organisasi sebagai penopang sustainabilitas. Implikasi *Schwartz' self-transcendence values* bermakna penting untuk sustainabilitas bisnis. Dalam teori ini juga ditemukan bahwa *personal values* berkaitan dan berpengaruh pada perilaku *pro-environmental* dan *pro-social* individu, sebagai landasan etika dalam pengambilan keputusan. Pengaruh tersebut dapat bersifat langsung maupun tidak langsung dalam bentuk gaya manajemen

transformational ataupun transaksional, serta pendekatan terhadap konflik. Teori *Schwartz' Values* juga mengemukakan bahwa nilai-nilai pemimpin dan manajer berpengaruh terhadap visi dan budaya organisasi secara eksplisit dan implisit, pengkoordinasian tindakan dan keputusan, serta terhadap proses perumusan strategi perusahaan (Nonis & Swift, 2001).

Selanjutnya, *Schwartz' Values Theory* mengedepankan aspek sustainabilitas bisnis, dalam konteks nilai-nilai moral dan etika pemimpin (Werther & Chandler, 2011). *Business Sustainability* memiliki beberapa karakteristik esensial yang harus di jaga sebagai *mind-set* para *strategists* dan pengambil keputusan, yaitu:

1. Bertujuan memenuhi kebutuhan langsung maupun tidak langsung para stakeholders.
2. Berfokus pada pandangan masa depan, dengan kemampuan pemimpin yang merubah keadaan organisasi saat ini untuk kepentingan masa depan kesejahteraan anggota organisasi.
3. Memonitor penuh kondisi ekonomi, lingkungan, dan modal.
4. Berorientasi pada persaingan perusahaan, dan menjadikannya bagian integral inti bisnis perusahaan.
5. Keterbukaan untuk berubah.
6. *Self-transcendence*.
7. *Conservation values*.
8. Menjadikan keberlanjutan korporasi sebagai ketetapan organisasi baik di tingkat mikro maupun makro.

2.2.2. *Entrepreneurial Marketing*

Kraus *et.al* (2008) memberikan argumentasi bahwa fungsi pemasaran dalam organisasi dipengaruhi oleh tingkat kewirausahaan pada perusahaan. Miller (1983), menyatakan pula bahwa *entrepreneurial firm* adalah perusahaan yang memacu dirinya dalam *product-market innovation*, dan menjadi perusahaan yang pertama melakukan inovasi secara proaktif. Dengan memfokuskan aktifitas organisasi pada peningkatan *product-market innovations* pada program pemasaran maupun pada fungsi lain dari organisasi, maka perusahaan telah menandakan dirinya pada pijakan konsep pemasaran yang berbasis pada *entrepreneurial marketing*. Hal ini dapat di amati dari proses pengambilan keputusan yang di lakukan oleh pemimpin organisasi yang berupaya mengejar peluang pasar dengan kapabilitas sumberdaya yang menjadi wewenang kendalanya (Stevenson & Jarillo, 1990). AMA (American Marketing Association) mendefinisikan *entrepreneurial marketing* sebagai sebuah fungsi organisasional dan serangkaian proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan mewujudkan nilai atau manfaat produk kepada pelanggan, serta mengelola manajemen *customer relationships*, agar memberikan benefit kepada perusahaan dan stakeholders. Di jelaskan pula lebih lanjut bahwa perusahaan berbasis *entrepreneurial marketing* di karakteristikkan dengan kemampuannya untuk berinovasi, pengambilan resiko, proaktif, dan mampu mencapai kinerja tinggi dengan sejumlah sumberdaya yang di miliknya.

Dalam prosesnya di organisasi, konsep *entrepreneurial marketing* di tetapkan pada penekanan untuk mengidentifikasi, menciptakan, menemukan, mengevaluasi, dan mengeksplorasi peluang (Miles dan Darroch, 2006). Sedangkan Morris *et al.* (2000), menjabarkan proses *entrepreneurial marketing* di organisasi, lebih pada aspek penciptaan dan komunikasi, serta mewujudkan nilai produk. Di sisi lain, Ahuja *et al.* (2007) dan Keefe (2004) mengungkapkan pentingnya strategi pemasaran yang bersifat non-konservatif atau non-klasik, pada setiap aktifitas pemasaran di organisasi.

2.2.3. *Sustainable Leadership Competencies*

Mayoritas studi pada kajian bidang kepemimpinan mengindikasikan bahwa pengalaman dan tanggapan pemimpin terhadap berbagai situasi dan latar belakang permasalahan budaya yang berbeda merupakan ajang pembelajaran terbaik untuk kompetensi pemimpin. Perkembangan kebutuhan dan keinginan baru dari

konsumen menuntut keberlanjutan kemampuan pemimpin untuk membawa perusahaan ke arah Keberlanjutan Korporasi. Seperti pada Negara-negara lainnya, usaha kecil menengah berperan sebagai tulang belakang pertumbuhan perekonomian dan pencipta lapangan kerja baru di Indonesia. Data dari BPS menunjukkan bahwa UKM memiliki kontribusi sebesar 83% dari GDP di Indonesia (www.sme.magazine.asia). Data ini bermakna bahwa lebih dari 90% bisnis di Indonesia adalah bisnis skala kecil menengah. Dari sisi jumlah dari sumber yang sama memastikan bahwa jumlah UKM di Indonesia di tahun 2012 saja sudah mencapai 4.479.132 unit. Di perkirakan pula bahwa bisnis tersebut menyedot hingga 500 tenaga kerja sebagai pemimpin. Daya serap ini harus diimbangi dengan peningkatan ‘nilai tambah’ pada kompetensi kepemimpinan. Dengan kompetisi kesejahteraan ekonomi yang semakin intens, maka merupakan hal yang bersifat imperatif bagi organisasi untuk memahami dan mengembangkan Kompetensi Kepemimpinan yang Berkelanjutan.

Adapun kemampuan esensial bagi seorang pemimpin dalam membawa organisasinya ke arah yang lebih baik adalah kemampuan dalam hal manajemen perubahan yang efektif, mengembangkan talenta tim dan individu organisasi, serta membangun kolaborasi dan *network*. Kompetensi penting lainnya adalah kemampuan kognitif, berpikir strategis, kemampuan analitis, kemampuan personal, kemampuan berkomunikasi dalam berorganisasi, adaptabilitas personal, dan pengelolaan sumberdaya. Di sisi lain, arogansi individu, sensitifitas pribadi, ketidakpekaan terhadap anggota organisasi lainnya, gaya kepemimpinan yang didominasi oleh kontrol kendali, menghindari resiko, dan keengganan untuk berkomunikasi dengan orang-orang yang ‘sulit’ di organisasi, serta tidak mampu mengatasi isu pelik di organisasi, merupakan faktor yang menghambat kesuksesan pemimpin. Hal lainnya adalah dimensi global untuk kesuksesan pemimpin seperti, nilai tambah pada kemampuan teknis dan berbisnis, mengatasi kompleksitas organisasi, dan akuntabilitas, yang sangat diperlukan untuk membawa organisasi ke pangsa pasar global.

Komunikasi yang efektif juga merupakan inti kepemimpinan yang berkelanjutan. Terlebih lagi, era globalisasi modern mengharuskan pemimpin untuk memiliki teknik berkomunikasi lintas budaya. Selain itu, nilai-nilai kebiasaan atau budaya individu pemimpin serta perilakunya, merupakan faktor penting untuk level pemimpin (Hargreaves dan Fink, 2009).

Untuk menjawab sejumlah tantangan tersebut di atas, Hargreaves dan Fink (2006) memformulasikan sebuah model *sustainable leadership* sebagai perangkat yang berfungsi untuk mengembangkan kompetensi pemimpin di organisasi yang dipimpinnya. Argumentasi penting konsep ini menandakan bahwa pendekatan organisasional terhadap pengembangan kepemimpinan menghasilkan nilai ekonomis tinggi bagi organisasi. Dua manfaat lebih dari konsep ini juga diklaim akan meningkatkan kinerja pemimpin beserta organisasinya yaitu, kemajuan karir kepemimpinan melalui pengembangan nilai kemampuan profesionalitas kepemimpinan individu, dan mempertahankan stabilitas dan keberlanjutan organisasi. Hargreaves dan Fink selanjutnya, menempatkan tujuh prinsip dalam modelnya pada tabel berikut ini:

Tabel 1.

Component parts of Hargreaves and Fink (2006) seven principle model

Principle	Name	Summary
1	Depth	Leadership for learning and caring for others. Deep learning, not superficial testing and narrowly defined achievements.
2	Length	It preserves and advances the most valuable aspects of life over time, from one leader to the next.
3	Breadth	It develops and depends on the leadership of others, not just one person at the top.
4	Justice	It does not steal the best students/teachers from surrounding institutions; it does not prosper at the expensive of other institutions. It collaborates.
5	Diversity	Learn from diversity, creating social inclusion and cohesion.
6	Resourcefulness	Recognize, reward and develop talent from early on in an individual’s career.
7	Conserves	Honor and learn from the past to create a better future.

Sumber: Lambert, 2012.

Sebuah pernyataan menarik dikemukakan oleh Ferdig (2007) bahwa siapapun yang bertanggungjawab untuk memahami danbertindak di tengah kompleksitas tantangan situasi organisasi, telah berkulifikasi untuk menjadi seorang pemimpin dengan kompetensi yang berkelanjutan, baik yang sedang memegang posisi kepemimpinan secara formal maupun secara informal berpengaruh pada konteks politik, ekonomi, dan sosial. Hal ini di sebabkan karena individu ini mampu mengambil tindakan yang secara sadar baik secara individu ataupun berkelompok untuk mengarahkan, mendukung, serta memelihara keberlanjutan sistem ekonomi, sosial, dan lingkungan yang positif di organisasinya.

Tabel 2.

Components of Lambert (2011) sustainable leadershipcompetencies framework

Princip le	Name	Summary
1	Builds capacity of staff	Develops opportunities for staff to develop their capacity and best practice in leadership and management.
2	Strategic Distribution	It empowers individuals at all levels of the organization to engage in leadership activities which bring about sustainable improvement.
3	Consolidates	It seeks to work collaboratively to ensure that the learning available meets the needs of the locality.
4	Builds long-term objective from shortterm goals	Creates synergy between the long-term objectives of the organization and the short-term targets imposed by funding agencies.
5	Diversity	Learn from diversity, creating social inclusion and cohesion.
6	Conserves	Honor and learn from the past to create a better future.

Sumber: Lambert, 2012.

Ferdig (2007) menambahkan bahwa dengan menjadi seorang pemimpin yang memiliki kompetensi yang berkelanjutan berakar pada kemampuannya untuk menyingkirkan jauh-jauh ketidakstabilan dorongan ego, dan lebih memberikan dorongan minat anggota individu organisasi agar secara intensif bekerjasama dalam penganbilan keputusan. Pemimpin ini juga memiliki pandangan luas bahwa kompleksitas, paradoksial, kontradiksi, dan perbedaan sudut pandang merupakan karakteristik alami yang sehat dari interaksi antar manusia. Pemimpin memahami bahwa ketegangan dan konflik yang berasal dari perbedaan, dapat menghasilkan

terobosan pemikiran potensial. Dengan demikian, daripada menghindari konflik dan mengelolanya, maka pemimpin dengan kompetensi yang berkelanjutan ini berupaya untuk mengeksplorasi anggota organisasinya agar saling mengenali, memahami, dan menunjukkan prestasi maksimalnya.

2.2.4. *Marketing Competitive Strategies*

Proses pengambilan keputusan strategis di bidang pemasaran yang di lakukan oleh pemimpin di pengaruhi oleh nilai-nilai personal dan organisasional (E. F. Harrison, 1999:29). Eisenhardt dan Zbaracki (1992), bahwa pengambilan keputusan pemasaran strategis merupakan sentral proses strategi, karena merupakan keputusan fundamental yang melibatkan sumberdaya organisasi. Keputusan tersebut berbasis pada paradigma pilihan yang berbeda-beda dalam hal rasionalitas, *bounded-rationality*, politik, dan kekuatan. Finkelstein *et al.* (2009) mendeskripsikan situasi umum pengambilan keputusan pemasaran pada organisasi, yang di hadapkan pada banyak variasi pilihan dan tidak adanya prediksi yang dapat memastikan keputusan final yang akan diambil. Hal ini konsisten dengan karakteristik *bounded rationality*, yang memandang kompleksitas pilihan yang merefleksikan faktor perilaku, keterbatasan manusia, dan bias individu. Paparan lebih lanjut Finkelstein *et al.* (2009) mengemukakan bahwa, *bounded rationality* merupakan pilihan yang di buat pemimpin berdasarkan pengetahuan yang di milikinya dan yang tidak di milikinya, kemampuan dan ketidakmampuannya untuk menggunakan pengetahuan yang relevan, respon yang dipilih terhadap ketidakpastian, keberanian untuk mengambil konsekuensi terhadap tindakannya, dan mempertahankan integritasnya dari pihak lain. Hambrick dan Brandon (1988), pada eksplorasinya terhadap nilai-nilai eksekutif, menghubungkan perspektif eselon tingkat atas dengan konsep *bounded rationality* pada saat pengambil keputusan tersebut mengambil keputusan pemasaran yang kompleks, dengan spesifikasi sebagai berikut:

1. *Beliefs*, adanya pengetahuan atau asumsi tentang masa depan, serta alternatif dan konsekuensinya.
2. *Values*, yaitu prinsip-prinsip pemilihan konsekuensi ataupun alternatif.

Pengaruh nilai-nilai pemimpin terhadap proses pengambilan keputusan pemasaran strategis tersebut berdampak pada pemilihan peluang dan resiko ancaman eksternal organisasi, dan juga kekuatan dan kelemahan internal, yang menentukan keunggulan bersaing pemasaran perusahaan (Werther & Chandler, 2011). Analisis Lingkungan Industri Porter (2008:86) yang memaparkan lima kekuatan yang menentukan keunggulan bersaing, juga menekankan pentingnya nilai-nilai para pengambil keputusan dalam perumusan strategi pemasaran sebagai ketetapan standar moral yang harus ada. Demikian pula halnya dengan pandangan *resource based views* untuk meraih keunggulan bersaing pemasaran, perspektif para stakeholder merupakan alternatif yang mengisi celah keterbatasan alokasi dan penggunaan sumberdaya organisasi (Werther & Chandler, 2011).

2.2.5. *Employee Engagement*

Organisasi dalam fungsi sosialnya harus memastikan untuk mendapat pengakuan secara luas, sesuai harapan moral dan etika anggota korporasi pada perusahaan. Aktifitas organisasi harus sejalan dengan nilai-nilai sosial, atau setidaknya tidak menimbulkan kontradiksi (Sagiv & Schwartz, 2007). Nilai sosial tersebut terbentuk dari esensi budaya korporasi, yang menunjukkan bagaimana individu dalam organisasi bersosialisasi. Budaya organisasi dipengaruhi secara langsung oleh budaya sosial individu yang bekerja dalam organisasi, yang memiliki prioritas nilai sosial (Hofstede, 1997; Sagiv & Schwartz, 2007). Sagiv dan Schwartz (2007) juga mengemukakan teori dan tipologi yang di dasarkan pada 57 nilai dasar yang berbasis pada dimensi nilai-nilai personal pemimpin. *Societal value dimensions* ini merupakan hasil resolusi dari tiga masalah umum manajemen hubungan antar anggota komunitas organisasi yaitu:

1. Definisi hubungan antara individu dan kelompok
2. Regulasi tentang tanggung jawab perilaku sosial
3. Determinasi hubungan yang lebih disukai antar individu dan lingkungan sosial

Resolusi ini kemudian di ilustrasikan dalam bentuk *diametric societal cultures* sebagai berikut:

1. *Embeddedness* versus *Autonomy*, yang mengatur apakah individu organisasi menjadi bagian kelompok sosial atau sebagai bagian independen komunitas sosial organisasi.
2. *Egalitarianism* versus *Hierarchy*, yang berorientasi pada perilaku yang bertanggungjawab secara sosial, dengan menekankan prinsip equalitas.
3. *Mastery* versus *Harmony*, yang mengindikasikan apakah individu organisasi telah mampu berhadapan dengan lingkungan sosialnya, atau setidaknya menjadi elemen integral dari lingkungan sosial.



Gambar 3.
Sagiv and Schwartz' Social Cultural Dimensions
Sumber: Schwartz, 2009.

Karakteristik tipe *Schwartz' societal culture* dan implikasinya untuk transformasi budaya organisasi dapat di simpulkan pada tabel 1 berikut ini:

Schwartz (2006) mengasumsikan bahwa, budaya sosial organisasi dapat di derivasikan dari rata-rata prioritas nilai yang di tunjukkan individu terhadap komunitas sosial organisasi. Oleh karena itu, prioritas nilai organisasi dapat di determinasikan dengan mempelajari nilai-nilai individu dalam organisasi. Ketika kelompok ataupun individu dalam tim manajemen bekerjasama untuk pengambilan keputusan, maka prioritas nilai harus merefleksikan budaya organisasi, yang akan terukur pada jenis keputusan yang di ambil (Meglino dan Ravlin, 1998). Apabila budaya organisasi masih kuat dipengaruhi oleh nilai-nilai sosial dan individu organisasi (*employee engagement*), maka sistem pengambilan keputusan akan lebih mengakomodasi tujuan mendasar visi individu dan komunitas sosial organisasi (Sagiv & Schwartz, 2007). Ditambahkan pula bahwa, pemimpin yang baik memiliki visi untuk saling mengaitkan orang-orang pada organisasinya dalam 'payung' tujuan organisasi, dengan komitmen dan *engagement*.

2.2.6. Market Outstanding Performance

Kinerja seorang pemimpin sebenarnya teukur ketika harus menciptakan lingkungan kerja yang benar untuk mencapai kinerja pasar yang luar biasa. Tujuan ini dapat dicapai dengan kepercayaan, saling menghormati, dan kejujuran. Namun pemimpin yang luar biasa (*outstanding leaders*) memahami mengkombinasikan dan mengalokasikan sumberdaya manusia dalam organisasinya untuk mencapai kinerja pasar yang luar biasa (Constable *et.al*, 2012). Pemimpin seperti ini memahami perannya dalam menciptakan lingkungan tersebut, dan berhati-hati serta konsiten untuk mengendalikan emosinya, dengan tidak mengeksplorasi situasi hatinya secara berlebihan.

Dalam menanggapi kegagalan, pemimpin yang luar biasa akan mencoba tetap memelihara kepercayaan, dan berfokus pada pencapaian individu, serta menumbuhkan pengalaman individu tersebut. Respon seperti ini tidak di lakukan oleh pemimpin yang baik. Pemimpin yang luar biasa mampu melakukan

kepemimpinan melebihi pemimpin yang baik (Constable *et.al*, 2012). Terlebih lagi, pemimpin yang luar biasa dapat memanipulasi lingkungan kerja organisasi melalui *team bonding*, menghilangkan birokrasi, membentuk relasional yang mendalam, serta membuat perencanaan ulang daripada menanyakan pendapat pengikutnya. Pemimpin yang luar biasa mampu melihat keterkaitan antara perilaku, dan hasil, serta menggunakan sistem untuk menghasikan keterbukaan dan komunikasi yang bermakna antar anggota organisasi (Constable *et.al*, 2012). Sedangkan pemimpin yang baik tidak melihat keterkaitan tersebut, dan hanya berorientasi pada pencapaian hasil. Berikut ini dipaparkan perbedaan antara pemimpin yang baik dan pemimpin yang luar biasa.

Tiga prinsip pemimpin yang luar biasa, yang mampu membawa perusahaan pada kinerja pasara yang luar biasa (Constable *et.al*, 2012), yaitu :

1. Berpikir dan bertindak sistematis, yang memandang segala hal sebagai keseluruhan, dan bukan *compartmentalising*. Pemimpin ini menghubungkan setiap bagian organisasi dengan pedoman pencapaian tujuan, memahami bahwa tindakan mengikuti reaksi, bagaimana ikatan antar anggota perusahaan di bentuk, bagaimana konsep *mutual gains* dapat menciptakan loyalitas dan komitmen, bagaimana kepercayaan menghasilkan motivasi dan kreatifitas, serta bagaimana kepercayaan mempercepat interaksi dan memungkinkan karyawan untuk mau menempuh resiko individu untuk mencapai sukses.
2. Memandang pengikutnya sebagai rute untuk meraih kinerja. Pemimpin ini benar-benar mengenal pengikutnya sebagai manusia, dan berkomitmen pada relasi daripada hanya berorientasi pada aspek negatif sifat manusia. Pemimpin yang luar biasa juga memberikan waktu yang bermakna dan fokus pada pengikutnya. Sementara pemimpin yang baik, karyawan di pandang sebagai sekelompok orang yang memerlukan perhatian. *Outstanding leaders*, memandang para pengikutnya sebagai jalan untuk meraih *sustainable performance*. Pemimpin ini tidak hanya menyukai dan memperhatikan pengikutnya, namun juga memahami secara mendalam bahwa kapabilitas dan kesediaan pengikutnya merupakan pencapaian kinerja pemimpin yang luar biasa. Selain itu, pemimpin ini juga percaya diri, namun tidak arogan, serta memiliki *self-awareness* sebagai atribut fundamental kepemimpinannya. Mereka bermotivasi tinggi untuk mencapai prestasi dan fokus pada hasil, visi, dan tujuan. Meskipun demikian, pemimpin ini juga memahami bahwa, kinerja tidak dapat dicapai sendirian. Perangkat yang dipergunakan oleh pemimpin tersebut bukanlah sistem ataupun proses, namun dirinya dan cara mereka berinteraksi, yang menimbulkan dampak pada orang-orang di sekitarnya. Hal in bukan bermakna *ego-driven*, tetapi untuk mencapai tujuan memerlukan kerendahan hati dan keyakinan diri. Oleh sebab itu, pemimpin ini berhati-hati menjaga dirinya dan bertindak konsisten untuk mencapai kinerja organisai yang luar biasa, melalui interaksinya dan penghayatannya terhadap peran pemimpin.
3. Pemimpin luar biasa yang mampu membawa organisasinya pada pencapaian kinerja pasar yang luar biasa memiliki kematangan, mawas diri, serta pengembangan diri pada pekerjaannya. Beberapa pemimpin yang luar biasa tidak mengelola para pengikutnya dengan pendekatan *people-focused*, tetapi menyadari pengaruhnya terhadap orang lain, dan menyesuaikan gaya kepemimpinannya. Hal ini dapat diraih melalui pengalaman, kematangan, dan refleksi diri. Pemahaman yang sah terhadap sebab dan akibat, dan tindakan yang secara dramatis berdampak pada kinerja, di miliki oleh pemimpin yang luar biasa.

Pemimpin yang luar biasa berfokus pada *sustainable performance* (Sagiv dan Schwartz, 2009), yang memahami bahwa para pengikutnya adalah jalan untuk meraih tujuan. Sementara dirinya adalah pribadi yang mampu memberi pengaruh pada pengikut dan orang-orang di sekitarnya. Keluasan horison wawasan dan filosofi mendalam mengenai relasi, dengan kemampuan memandang orang dan sistem pada organisasi sebagai suatu kesesuaian, merupakan atribut lain pemimpin

ini. Selebihnya, pemimpin yang luar biasa memiliki visi melampaui masa lampau, dan mampu membawa masa depan ke masa sekarang.

2.2.7. *Business Sustainability*

Dyllick dan Hockerts (2002:131) mendefinisikan sustainabilitas bisnis sebagai pemenuhan kebutuhan stakeholders perusahaan secara langsung maupun tidak langsung, tanpa mengabaikan keharusan untuk memenuhi kebutuhan masa depan stakeholders. Ditambahkannya pula bahwa, organisasi harus memelihara dan menumbuhkan ekonomi, sosial, modal, dan lingkungan, sambil secara berkontribusi pada sustainabilitas politis. Hal ini dilandasi oleh keharusan bagi perusahaan untuk melakukan pengembangan organisasi yang berkelanjutan dalam ruang lingkup keseimbangan ekologi, kesejahteraan sosial. Selain itu, perusahaan juga penting untuk mengembangkan sustainabilitas dalam ruang lingkup lingkungan bisnis pada aspek keseimbangan keuangan, lingkungan, dan isu sosial. Kinerja keberlanjutan bisnis diukur dari rerangka ekonomi, lingkungan, dan sosial. Ketiga aspek keberlanjutan ini merupakan tonggak *business sustainability* dan berimplikasi pada arah strategis bisnis yang berkelanjutan.

Konsep *business sustainability* sebagai isu strategis di fokuskan pada sustainabilitas aspek lingkungan, dan bertujuan untuk “*greening*” organisasi (Welford, 1995). Penelitian ini menitikberatkan proses keberlanjutan formulasi strategi dari sudut pandang nilai-nilai manajerial. Fakta bahwa pemimpin menetapkan keberlanjutan pada nilai-nilai personal, menjadikan perusahaan mengekspresikan keberlanjutan pada beragam cara. Perusahaan bisnis menunjukkan tingkat komitmen yang berbeda terhadap keberlanjutan daripada perusahaan kecil. Perusahaan berupaya meningkatkan komunikasinya berkaitan dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan, sementara perusahaan kecil seringkali rentan terhadap keharusan untuk terbuka tentang cara mereka mendukung keberlanjutan sosial dan lingkungan.

Business sustainability dan keterkaitannya dengan strategi, dapat ditelusuri dari implikasi nilai-nilai personal pimpinan sebagai unsur fundamental pada proses perumusan strategi. Integrasi teori nilai-nilai personal pada perumusan strategi, dapat terukur secara absolut pada penentuan strategi *business sustainability*.

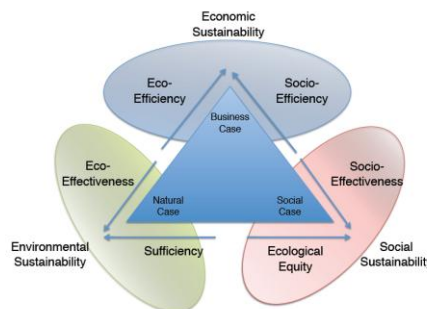
Fungsi perusahaan sebagai entitas teknologi, sumberdaya, dan kapasitas, dapat membuat perbedaan penting untuk konsep pengembangan yang berkelanjutan (*sustainable development*), baik dalam ruang lingkup tanggung jawab sosial maupun lingkungan. Hal ini disebabkan karena korporasi selalu mengalokasikan sebagian sumberdayanya yang besar untuk kepentingan kelestarian sosial dan lingkungan hidup. Interaksi keberlanjutan dalam bidang sosial dan lingkungan dengan pemimpin perusahaan, merupakan ciri khas perusahaan. Unsur bisnis melalui supremasi sumberdayanya, diharapkan menerima tanggung jawab untuk secara proaktif menunjukkan eksistensinya secara global dalam bentuk *sustainable development*. Perusahaan di klasifikasikan sebagai *business sustainability*, apabila secara sukses telah bertahan sepanjang waktu, dengan mempertahankan dan memelihara pertumbuhan keuangan dan sumberdaya manusianya, serta menghasilkan tingkat pengembalian yang cukup untuk memuaskan seluruh anggota organisasi.

Terdapat dua paradigma yang berbeda dalam *sustainable business*, yaitu: *environmental stream*, yang menekankan lingkungan sebagai prioritas aktifitas bisnis, dan *social stream*, yang menitikberatkan tanggung jawab sosial. Zadek (2001) mendeskripsikan lima tahap *learning curve* perusahaan dalam meraih *business sustainability*, yaitu:

1. *Defensive stage*, mengindikasikan perusahaan yang menghindari tanggung jawab.
2. *Compliance stage*, dimana kebijakan korporasi memproteksi reputasi perusahaan dan resiko hukum.
3. *Managerial stage*, menunjukkan isu sosial yang telah menyatu pada inti proses bisnis.

4. *Strategic stage*, merupakan tahap kondisi korporasi yang memposisikan isu sosial sebagai cara untuk meraih keunggulan bersaing utama, dan mengintegrasikannya pada inti strategi bisnis.
5. *“Civil” stage*, adalah tahap dimana perusahaan bertindak sebagai *“first-movers”* berkaitan dengan isu sosial, dan bertujuan untuk mempromosikan secara luas isu tersebut.

Rerangka konsep lain yang memaparkan keseimbangan tujuan bisnis dengan sektor publik, sebagai manifestasi prinsip *business sustainability* adalah EFQM Excellence Model. Model ini ditujukan untuk meningkatkan *“sustainable excellence”*. Standar internasional seperti Environmental Management and Audit Scheme (EMAS), ISO 14001 Environmental Management Systems, ISO 26000 Guidance on Social Responsibility, dan Social Accountability 8000 (SA8000), merupakan contoh sistem yang diterapkan secara global untuk memperbaiki *business sustainability*. Esensi rerangka keberlanjutan ini, memaparkan elemen vital *business sustainability strategy*, dan elemen fungsionalnya yang dapat di implementasikan bersama dengan nilai-nilai personal pemimpin.



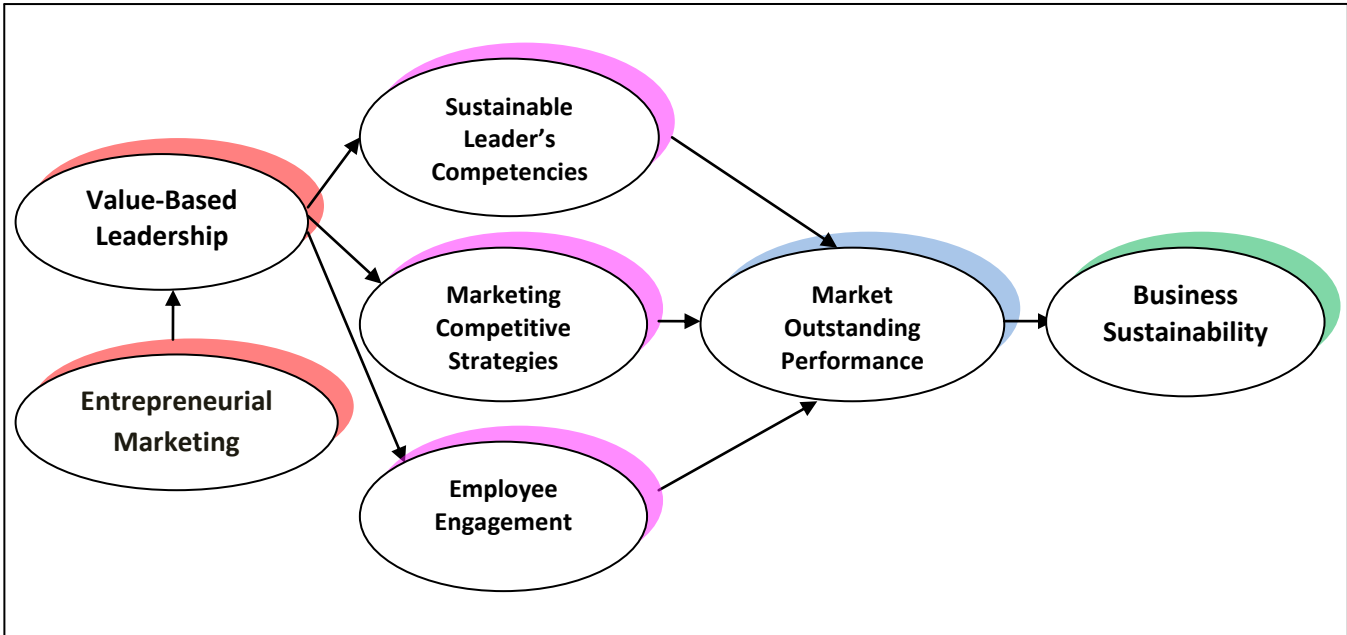
Gambar 4.
The Cases and Criteria for Business Sustainability
Sumber: Schwartz, 2009.

2.3. Hipotesis

Paparan hubungan antar variabel di atas, mencetak rumusan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat korelasi positif antara *Entrepreneurial Marketing* dengan *Value-Based Leadership*.
2. Terdapat korelasi positif antara *Value-Based Leadership* dengan *Sustainable Leader's Competencies*.
3. Terdapat korelasi positif antara *Value-Based Leadership* dengan *Marketing Competitive Strategies*.
4. Terdapat korelasi positif antara *Value-Based Leadership* dengan *Employee Engagement*.
5. Terdapat korelasi positif antara *Sustainable Leader's Competencies* dengan *Market Outstanding Performance*.
6. Terdapat korelasi positif antara *Marketing Competitive Strategies* dengan *Market Outstanding Performance*.
7. Terdapat korelasi positif antara *Employee Engagement* dengan *Market Outstanding Performance*.
8. Terdapat korelasi positif antara *Market Outstanding Performance* dengan *Business Sustainability*.

2.4. Rerangka Konseptual



Gambar 5.
Rerangka Konseptual
Sumber: Data, di olah.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Disain Penelitian

Confirmatory analysis pada penelitian kausal ini menganalisa pengaruh *Entrepreneurial Marketing* dan *Value-Based Leadership*, terhadap *Business Sustainability*, melalui *Sustainable Leader's Competencies*, *Marketing Competitive Strategies*, dan *Employee Engagement*, serta *Market Outstanding Performance* pada perusahaan skala kecil menengah, yang dilakukan dalam bentuk survei. *Causal dan Explanatory research* diterapkan untuk menjelaskan hubungan antar variabel pada penelitian ini, yang saling berhubungan secara langsung. Analisis Struktur Model dan Hipotesis penelitian dibuktikan dengan metode SEM.

3.2. Identifikasi Variabel

3.2.1. Variabel Eksogen

Entrepreneurial Marketing, *Value-Based Leadership*, *Sustainable Leader's Competencies*, *Marketing Competitive Strategies*, *Employee Engagement*, serta *Market Outstanding Performance* berperan sebagai variabel yang tidak dipengaruhi variabel lain, sekaligus berfungsi sebagai variabel yang menciptakan *Business Sustainability* pada perusahaan skala kecil menengah.

3.2.2. Variabel Endogen

Business Sustainability adalah variabel yang menjadi dampak dari variabel eksogen *Entrepreneurial Marketing* dan *Value-Based Leadership*, *Sustainable Leader's Competencies*, *Marketing Competitive Strategies*, *Employee Engagement*, serta *Market Outstanding Performance* pada penelitian ini.

Data penelitian ini di kumpulkan dari 300 karyawan perusahaan-perusahaan skala kecil menengah yang telah menunjukkan sustainabilitas bisnis bidangnya, dengan domain asal perusahaan di berbagai wilayah di Indonesia, namun telah membuka cabang di Surabaya, yang berarti karyawannya dapat di jumpai di Surabaya. Berbagai perusahaan nasional berskala kecil hingga menengah di Indonesia memiliki beberapa cabang di berbagai wilayah di Indonesia, termasuk di Surabaya. Karyawan dari cabang perusahaan di Surabaya tersebut, yang selanjutnya menjadi target responden penelitian ini. Perusahaan dengan sistem sentralisasinya, memiliki rantai komando kepemimpinan yang sama untuk semua perusahaan tingkat cabangnya di berbagai

wilayah. Prosedur dan tatanan kerja, serta konsep manajemen yang sama di berlakukan pada tingkat cabang. Dengan demikian, responden yang berada di wilayah kantor cabang manapun di Indonesia, akan memberikan pernyataan yang sama mengenai kepemimpinan bisnisnya. Perusahaan-perusahaan ini adalah ikon dalam inovasi produk, dan berpengalaman memberikan solusi kepada konsumen. Perusahaan juga memiliki ratusan karyawan. Ukuran sampel di rencanakan atas terdiri dari 150 orang karyawan, dan 150 orang karyawan atau prosentase yang seimbang untuk menghindari bias gender. Posisi responden di rencanakan 50% harus 5-10 tahun bekerja, agar di dapatkan kualitas jawaban yang meyakinkan melalui keluasan wawasan yang di milikinya. Sejumlah pernyataan diberikan kepada responden mengenai variabel penelitian, dan di ukur dengan skala likert 1-5, dengan pedoman *Multifactor Leadership Questionnaire* (Bass & Avolio, 1995). Setiap variabel dengan lima item pernyataan, yang mengukur dimensi-dimensi *value-based leadership*, *marketing entrepreneurship*, *sustainable leader's competencies*, *marketing competitive strategies*, *employee engagement*, *market outstanding performance*, dan *business sustainability*. Respon jawaban responden di analisa dengan *cronbach alfa* 0,70 dan uji model SEM.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi penelitian adalah karyawan -karyawan perusahaan-perusahaan skala kecil menengah dari perusahaan-perusahaan ternama di Surabaya.

3.3.2. Sampel dan Jumlah Sampel

Data penelitian ini di kumpulkan dari 300 karyawan perusahaan-perusahaan skala kecil menengah yang telah menunjukkan sustainabilitas bisnis bidangnya, dengan domain asal perusahaan di berbagai wilayah di Indonesia, namun telah membuka cabang di Surabaya, yang berarti karyawannya dapat di jumpai di Surabaya. Berbagai perusahaan nasional berskala kecil hingga menengah di Indonesia memiliki beberapa cabang di berbagai wilayah di Indonesia, termasuk di Surabaya. Karyawan dari cabang perusahaan di Surabaya tersebut, yang selanjutnya menjadi target responden penelitian ini. Perusahaan dengan sistem sentralisasinya, memiliki rantai komando kepemimpinan yang sama untuk semua perusahaan tingkat cabangnya di berbagai wilayah. Prosedur dan tatanan kerja, serta konsep manajemen yang sama di berlakukan pada tingkat cabang. Dengan demikian, responden yang berada di wilayah kantor cabang manapun di Indonesia, akan memberikan pernyataan yang sama mengenai kepemimpinan bisnisnya. Perusahaan-perusahaan ini adalah ikon dalam inovasi produk, dan berpengalaman memberikan solusi kepada konsumen. Perusahaan juga memiliki ratusan karyawan. Ukuran sampel di rencanakan atas terdiri dari 150 orang karyawan, dan 150 orang karyawan atau prosentase yang seimbang untuk menghindari bias gender. Posisi responden di rencanakan 50% harus 5-10 tahun bekerja, agar di dapatkan kualitas jawaban yang meyakinkan melalui keluasan wawasan yang di milikinya. Sejumlah pernyataan diberikan kepada responden mengenai variabel penelitian, dan di ukur dengan skala likert 1-5, dengan pedoman *Multifactor Leadership Questionnaire* (Bass & Avolio, 1995). Setiap variabel dengan lima item pernyataan, yang mengukur dimensi-dimensi *value-based leadership*, *marketing entrepreneurship*, *sustainable leader's competencies*, *marketing competitive strategies*, *employee engagement*, *market outstanding performance*, dan *business sustainability*. Respon jawaban responden di analisa dengan *cronbach alfa* 0,70 dan uji model SEM.

3.3. Teknik Analisis Data

Metode SEM di aplikasikan pada penelitian ini, karena secara komprehensif dapat menganalisis hubungan antar konstuk, dan dapat menjawab rumusan masalah, serta membuktikan hipotesis penelitian ini.

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Tabel berikut ini menyatakan rata-rata, standard deviasi, Cronbach Alphas, dan korelasi antar variable penelitian ini. Keseluruhan dimensi *entrepreneurial marketing, value-based leadership, sustainable leader’s competencies, marketing competitive strategies, employee engagement*, dan *market outstanding performance*, berhubungan secara positif terhadap *business sustainability*. Serangkaian hasil uji statistik yang di lakukan untuk penelitian ini dapat di ilustrasikan pada tabel-tabel berikut ini, yang membuktikan bahwa:

Tabel 3.
Uji Reliabilitas Variabel Manifest

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
EM	.879	Reliabel
VBL	.808	Reliabel
SLC	.891	Reliabel
MCS	.903	Reliabel
EE	.957	Reliabel
MOP	.795	Reliabel
BS	.989	Reliabel

Sumber: Lampiran, data di olah.

Skor *Cronbach Alfa* yang melampaui 0,70 tersebut di atas mengindikasikan bahwa seluruh indikator sebagai instrumen utama pada penelitian ini dapat di klasifikasikan sebagai indikator yang reliabel.

Tabel 4.
Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	1,00	1,00	1,00	0,000

Sumber: Lampiran.

Tabel tersebut mengindikasikan arti penting pada penelitian ini, yang menunjukkan tingginya hubungan antar variabel, yang dapat di nyatakan dengan nilai R Square sebesar 1,00. Dengan demikian berarti bahwa variabel VBL dapat menjelaskan variasi data terhadap variabel BS secara mutlak, tanpa peran variabel lainnya yang tidak di teliti pada penelitian ini.

Tabel 5.
Pengujian Hipotesis Melalui Uji F ANNOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	28,19	30	1,550	1997,01	0,000
Residual	0,000	79	0,000		
Total	28,190	99			

Sumber: Lampiran.

Nilai F Statistik sebesar 1997, 01 menunjukkan bahwa model pada penelitian ini sesuai dengan data yang diperoleh, dengan basis nilai probabilitas $0,000 \leq 0,001$, sehingga model penelitian yang di aplikasikan dapat di kategorikan *fit* dengan data yang di peroleh.

Tabel 6.
Pengujian Hipotesis Melalui Uji F

Model	Coefficient		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficient			Tolerance	VIF
Constant	0,93	1,01	,575	,801		
VBL	,007	,091	,005	,960	0,000	1,00
MCS	1,000	,979	10,872	,000	0,000	
Dependent Variabel: Brand Preferences						

Sumber: Lampiran, data diolah.

Indikator yang di gunakan pada penelitian ini tergolong *valid* dan tidak ada hubungan multikolinearitas di antara variabelnya, yang di tunjukkan dengan nilai VIF= 1,00.

Tabel 7.
Uji Kesesuaian Model

Goodness of Fit Index	Cutt-off Value	Hasil Model	Ket.
GFI	$\geq 0,9$	0,97	Good Fit
RMSEA	$\geq 0,9$	0,93	Good Fit
NFI	$\geq 0,9$	0,98	Good Fit
IFI	$0,8 \leq IFI \leq 0,9$	0,89	Marginal Fit
CFI	$\geq 0,9$	0,95	Good Fit
RFI	$\geq 0,9$	0,91	Good Fit

Sumber: Lampiran, diolah.

Berdasarkan tabel tersebut di atas, dapat di simpulkan bahwa model dalam penelitian ini termasuk *Good Fit*, yang bermakna bahwa model penelitian ini memiliki bangunan model penelitian yang di dukung dengan relevansi teori yang sesuai. Adapun persamaam struktural penelitian ini dapat di sarikan dari lampiran 4 dan 5, yang dapat di formulasikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

1. $VBL = 75,20 \text{ EM}$
2. $SLC = 56,30 \text{ VBL}$
3. $MCS = 76,87 \text{ VBL}$
4. $EE = 88,59 \text{ VBL}$
5. $MOP = 98,09 \text{ SLC} + 83,20 \text{ MCS} + 77,23 \text{ EE}$
6. $BS = 85,21 \text{ MOP}$

Dari persamaan matematis tersebut di atas, dapat di jelaskan bahwa:

1. Meningkatnya EM akan berdampak pada peningkatan kinerja VBL sebesar 75,20, yang berarti seorang pemimpin yang memiliki kepekaan keahlian kewirausahaan berbasis pemasaran atau *Entrepreneurial Marketing* sangat mutlak mendukung standar nilai-nilai moral yang di miliki individu pemimpin secara pribadi atau *Value Based Leadership*. Angka ini cukup besar di antara variabel lain dalam persamaan, yang merupakan penjelasan bahwa di antara variabel-variabel lainnya dalam penelitian ini *entrepreneurial marketing skill* seorang pemimpin berpengaruh sangat besar terhadap penetapan standar moral pada organisasi yang di pimpinnya.
2. Meningkatnya VBL berdampak pada peningkatan SLC sebesar 56,30, yang mengindikasikan besarnya peran pemimpin dengan nilai moralitas yang tinggi (VBL) dalam memelihara keberlanjutan peningkatan kompetensi kepemimpinan pemimpin di organisasinya (SLC). Dengan kata lain, suatu organisasi tidak akan dapat memperoleh pemimpin berkualitas tinggi, tanpa konsep keberlanjutan pada peningkatan keahlian dan nila-nilai moral pemimpin yang terus di kembangkan, dengan berpedoman pada prinsip-prinsip kebenaran secara moral dalam memimpin organisasi.
3. Meningkatnya VBL berpengaruh pula pada peningkatan MCS (76,87), yang menegaskan esensi penting bahwa tingginya nilai-nilai moral pemimpin akan meningkatkan daya saing pemasaran perusahaan melalui pemilihan strategi pemasaran yang kompetitif, dengan fokus pada peningkatan kinerja fungsional dan kesejahteraan seluruh anggota organisasi, dan bukan terkonsentrasi pada agenda pribadi ataupun kelompok. Dengan demikian, kontribusi kinerja pemasaran organisasi terdistribusi secara merata pada semua anggotanya, yang berdampak pada peningkatan kinerja perusahaan secara holistik.
4. Meningkatnya VBL berkorelasi terhadap peningkatan EE sebesar 88,59, yang menunjukkan peran dan tanggungjawab besar pemimpin dengan tingginya nilai-nilai moralitas yang dimilikinya, untuk melibatkan seluruh anggota organisasi agar berkontribusi maksimal tanpa ‘paksaan’ dalam mewujudkan visi dan misi ‘bersama’ demi kemajuan seluruh anggota organisasi yang di pimpinnya.
5. Meningkatnya SLC (98,09), MCS (83,20), dan EE (77,23) berhubungan pada peningkatan MOP, yang menjelaskan bahwa seluruh upaya EM dan VBL dalam membawa SLC, MCS, dan EE organisasi akan menghasilkan pencapaian kinerja pemasaran yang luar biasa (MOP) baik dari aspek finansial, akuntansi, dan manajemen.

6. Meningkatnya MOP (85,21) berdampak sangat besar terhadap peningkatan BS. Hal ini mengungkapkan bahwa keberlanjutan bisnis pada perusahaan tidak akan dapat di lanjutkan jika organisasi tidak memiliki kinerja yang luar biasa atau diatas rata-rata dari pesaingnya, di bidang pemasaran, melalui implikasi EM dan VBL.

Pengujian Hipotesis terhadap variabel penelitian dapat di tabulasikan sebagai berikut:

Tabel 8.
Uji Hipotesis

Uji	Variabel	<i>Estimate</i>	<i>Critical Ratio</i>	t-tabel	Ket.
H ₁	EM-VBL	75,20	7,70	1,96	Diterima
H ₂	VBL-SLC	56,30	7,62	1,96	Diterima
H ₃	VBL-MCS	76,87	6,20	1,96	Diterima
H ₄	VBL-EE	88,59	7,15	1,96	Diterima
H ₅	SLC-MOP	98,08	8,30	1,96	Diterima
H ₆	MCS-MOP	83,20	7,56	1,96	Diterima
H ₇	EE-MOP	77,23	7,59	1,96	Diterima
H ₈	MOP-BS	85,21	5,12	1,96	Diterima

Sumber: Lampiran, diolah.

Hasil uji hipotesis tersebut di atas membuktikan bahwa ke delapan rumusan masalah penelitian ini terbukti kebenarannya. Hal ini menunjukkan bahwa secara empiris, bangunan teori dalam yang di susun pada penelitian ini dapat di kategorikan *eligible*.

V. SIMPULAN

1. Pada skenario baru ekonomi saat ini, kepemimpinan berperan lebih luas dan dalam dimensi yang baru daripada sebelumnya. Kepemimpinan bukan lagi dipandang sempit sebagai PIC atau *person in charge*, namun dalam era digital terkini semua orang adalah pemimpin, yang bertanggungjawab menciptakan lingkungan untuk kesuksesan para anggotanya. Definisi revolusioner kepemimpinan juga menegaskan bahwa seorang pemimpin adalah mereka yang menciptakan pemimpin baru dalam organisasinya, dan memberdayakan para pengikutnya untuk bertindak meraih kesuksesan baik dalam konteks personal maupun komunitas organisasi. Pemimpin yang sukses juga mampu mentransformasikan organisasi yang dipimpinnya untuk melakukan perubahan dengan cepat.
2. Karakter individual sangat mendominasi sistem nilai yang dimiliki seorang pemimpin. Saratnya nilai pemimpin dapat di ukur ketika organisasi harus menentukan formulasi strategi yang dapat mempertahankan bahkan meningkatkan daya saing organisasinya. Apabila pemimpin mampu membawa organisasi dan anggotanya meraih kinerja pemasaran yang luar biasa, maka nilai-nilai yang dimiliki pemimpin tersebut di kategorikan sebagai *outstanding leader* pula.
3. Nilai seorang pemimpin dapat di uji ketika harus membawa organisasi dan anggotanya menuju keberlanjutan bisnis perusahaan. Daya saing di bidang pemasaran yang harus dipertahankan hanya dapat diraih dengan sistem nilai kepemimpinan yang dapat di pertanggungjawabkan. Tanpa prinsip-prinsip nilai atau *value-based leadership*, menyebabkan berkembangnya tujuan-tujuan personal maupun agenda pribadi pemimpin di bidang pemsaran yang tidak mengarah pada keberlanjutan daya saing bisnis yang sesungguhnya.

VI. SARAN

1. Pelatihan kepemimpinan yang lebih mengedepankan nilai-nilai moralitas pemimpin sangat di perlukan, agar tidak terjadi penurunan kinerja organisasi sebagai akibat perilaku moral pemimpin yang tidak sesuai dengan standar nilai moral yang dituntut bagi kemajuan dan keberlanjutan korporasi. Pelatihan bagi seorang pemimpin tidak cukup di fokuskan pada aspek-aspek tehnis dan *skill* saja.
2. Pemimpin hendaknya mempelajari taktik berbisnis terbaik dari berbagai sumber, untuk dapat mengemban dan membawa organisasi pada arah tranformasi yang lebih pesat. Oleh karena itu, pemimpin tidak seharusnya

hanya mengandalkan posisi kekuasaan semata, namun lebih dari itu adalah lebih mengandalkan *power from bottom line* sebagai kekuatan terbesar.

3. Remunerasi yang ideal mendesak di implementasikan bagi keberlanjutan perusahaan. Remunerasi merupakan tonggak daya saing korporasi, yang memungkinkan seluruh karyawannya berkinerja pada tingkatan yang optimal. Seorang pemimpin bukanlah pemimpin apabila ia hanya bekerja sendirian untuk memajukan organisasi yang di pimpinnya, namun bekerja dengan dan melalui seluruh pengikutnya yakni seluruh karyawan yang menjadi tanggung jawabnya.
4. Efektifitas proses yang di regenerasikan menjadi lebih sederhana dan praktis, menjadi sisi lain kebutuhan organisasi yang mutlak di perlukan. Rangkaian prosedur kerja yang efektif dan efisien di orientasikan untuk mempercepat pencapaian kinerja yang luar biasa. Hal ini merupakan tugas esensial pemimpin, yang harus memanfaatkan secara maksimal segala sisi sumberdaya perusahaan.
5. Struktur organisasi di perlukan untuk mendukung pencapaian kinerja organisasi yang luar biasa, dengan menegaskan setiap alur aktifitas organisasi pada tatanan yang berbasis nilai-nilai moral, baik pada tingkat pemimpin maupun setiap anggota organisasi. Organisasi yang baik memiliki standar nilai-nilai moral yang sudah di akui melalui berbagai penghargaan dari pihak eksternal baik di bidang manajemen, akuntabilitas publik, ketaatan hukum, norma etika, hingga kepedulian pada lingkungan. Nilai-nilai moral tersebut perlu di tegakkan mulai dari hirarki tertinggi kepemimpinan, hingga hirarki terendahnya, agar tidak terjadi *anomie*, ataupun kesenjangan nilai moral.

VII. SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA

1. Berbagai konsep *Value-Based Leadership* memiliki fokus dan determinasi serta dimensi yang berbeda. Pada penelitian selanjutnya, di sarankan implementasi konsep yang berbeda dengan yang di gunakan pada penelitian ini.
2. Agar dapat mengeksplorasi makna *Value* pada kepemimpinan, maka sebaiknya disain penelitian juga di lengkapi dengan metode kualitatif (triangulasi data), beserta implikasi manajerialnya terhadap pengambilan keputusan.
3. Tidak tertutup kemungkinan untuk memperluas ruang lingkup penelitian pada perusahaan-perusahaan korporasi skala global yang berada di Indonesia, secara lintas budaya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ahuja, R.D., Michels, T.A., Walker, M.M. and Weissbuch, M. (2007) 'Ten perceptions of disclosure in buzz marketing', *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24, No. 3.
- Alimo-Metcalfe, B. & Alban-Metcalfe, J. (2002) The great and the good. *People Management*. Vol 8, No 1, 10 January.
- Burns, J. M. (1978). *Leadership*. New York: Harper & Row.
- Constable, Penny., Tamkin, Pearson., Hirsch, Susan. (2011). The Principles of Outstanding Performance. *Media and Marketing Foundation*, Second Published, London, January.
- Drucker, Peter. F. (1988). The Coming of The New Organization. *Harvard Business Review*, January-February, Reprint Number 88105.
- Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond the business case of corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 11.

- Ecless, J. (2013). *The chrysalis economy: how citizen CEOs and corporations can fuse values and value creation*. Harvard Business Review. 72(3).
- Eisenhardt, K. M., & Zbaracki, M. J. (1992). Strategic decision making. *Strategic Management Journal*, 13(8).
- Egon Zehnder. International and McKinsey & Company, Inc. February 2011.
- Ferdig, Mary. A. (2007). Sustainability Leadership. *Journal of Change Management*. Vol 7. No.1. March.
- Finkelstein, S & Hambrick, D (1996) *Strategic Leadership: Top Executives and Their Effects on Organisations*. St Paul, MN, USA: West Publishing Company.
- Finkelstein, S., Hambrick, D. C., & Cannella, A. A. J. (2009). *Strategic leadership: theory and research on executives, top management teams, and boards*. New York: Oxford University Press.
- Floyd, S. W., & Wooldridge, B. (2012). Middle management's strategic influence and organizational performance. *Journal of Management Studies*, 34(3).
- Hambrick, D C & Brandon, G L. (1988) *Executive values*. In: D C Hambrick (ed) *The Executive Effect: Concepts and Methods for Studying Top Managers*. Greenwich, Connecticut: JAI Press.
- Hargreaves, A. (2009). Sustainable leadership. In Davies, B. (Ed.), *The Essentials of School Leadership*. CA: Sage.
- Hargreaves, A., & Fink, D. (2006). *Sustainable leadership*. San Francisco: Wiley & Sons.
- Harrison, E. F. (1999). *The managerial decision-making process* (5th ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Hauser, John. R. (1988), "Competitive Price and Positioning Strategies," *Marketing Science*, vol. 7, No. 1, (Winter).
- Hofstede, G. (1997). *Cultures and organizations: software of the mind* ([Rev. ed.]). New York: McGraw-Hill.
- Hooley, G.J., Lynch, J.E & Shepherd, J. (1990) "The marketing concept : putting the theory into practice", *European Journal of Marketing*, 24, 9.
- House, R. J. (2004) *Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies*, SAGE Publications, Thousand Oaks, 2004.
- Ivancevich, J. M., & Donnelly, J. H, Jr. (1975). Relation of structure to job satisfaction, anxiety stress, and performance. *Administrative Science Quarterly*, 20.
- Keefe, L. (2004) 'What is the meaning of 'marketing'?' *Marketing News*, American Marketing Association, September 15.
- Kraus, S., Schwarz, E.J. and Harms, R. (2008) 'Strategic business planning and success in small firms', *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, Vol.8, No. 5.

- Kohli, A.K. & Jaworski, B..J. (1990), “Market Orientation : the construct, research propositions, and managerial implications”, *Journal of Marketing*, 54.
- Kuczmarski, S.C. & kuczmarski, T.D. (1994) *Values Based Leadership*. Prentice Hall Inc.New York.
- Lambert, Steve. (2012). The perception and implementation of sustainable Leadership strategies in further education colleges. *Journal of Leadership Education. Volume 11,Issue 2 – Summer*.
- Lichtenstein, S. and Dade, P. (2007) The Shareholder Value Chain: Vision, Values and Shareholder Value. *Journal of General Management*, 33, 1.
- Meglino, B. M., & Ravlin, E. C. (1998). Individual values in organizations: Concepts, controversies, and research. *Journal of Management*, 24(3).
- Miles, R E & Snow, C. C. (2003) *Organization Strategy, Structure and Process*. Stanford, CA, Stanford University Press.
- Miles, M.P. and Darroch, J. (2006) 'Large firms, entrepreneurial marketing processes, and the cycle of competitive advantage', *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 4/5.
- Miller, D. (1983) 'The correlates of entrepreneurship in three types of firms', *Management Science*, Vol. 29, No. 7.
- Morris, M.H., Schindehutte, M. and LaForge, R.W. (2002) 'Entrepreneurial marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives', *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol. 10, No. 4.
- Narver, J.C. & Slater, S.F. (1995) “Market orientation and the learning organisation”. *Journal of Marketing*, 59.
- Nonis, S., & Swift, C. O. (2001). Personal value profiles and ethical business decisions. *Journal of Education for Business*, 76(5).
- O’Toole, J. (1996). *Leading change: The argument for values-based leadership*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Parnell, J & Wright, P (1993) Generic strategy and performance: an empirical test of the Miles and Snow typology. *British Journal of Management*, 4 (1).
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1).
- Rohan, M J (2000) A Rose by Any Name? The Values Construct. *Personality & Social Psychology Review*, Vol. 4 No. 3.
- Sagiv, L., & Schwartz, S. (2004). A new look at national culture: Illustrative applications to role stress and managerial behavior. In Ashkanasy, N., Wilderon, C. & Peterson (Eds.), *Handbook of Organizational Culture andClimate* (pp. 417-435). Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Sagiv, L., & Schwartz, S. (2007). Cultural values in organizations: insights for Europe. *European J. International Management*, 1(3).

Schwartz, S (1996) Value priorities and behavior: Applying a theory of integrated value systems. In: C Seligman, J M

Olson & M P Zanna (Ed.) *The Psychology of Leader's Values*, Volume 8, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Schwartz, S. H. (2006). A Theory of Cultural Value Orientations: Explication and Applications. *Comparative Sociology*, 5(2/3).

Schwartz, S. H. (2009). Basic Human Values: An Overview. Unknown.

Schwartz, S. H. (2010). Human values - ESS EduNet. *European Social Survey Education Net*. Retrieved August 18, 2010,

Shamir, B., & Howell, J. M. (1999). Organizational and contextual influences on the emergence and effectiveness of charismatic leadership. *Leadership Quarterly*, 10 (2).

Stevenson, H.H. and Jarillo, J.C. (1990) 'A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial management', *Strategic Management Journal*, Vol. 11.

Thomas, A S & Ramaswamy, K (1996) Matching managers to strategy: Further tests of the Miles and Snow typology. *British Journal of Management*, 7 (3).

Welford, R. (1995). *Environmental strategy and sustainable development: The corporate challenge for the 21st century*. London: Routledge.

Wellins, R. & Schweyer, A. (2011) *Talent management in motion: keeping up with an evolving workforce*. Pittsburgh, PA: Human Capital Institute/Development Dimensions International.

Werther, W., & Chandler, D. (2011). *Strategic corporate social responsibility: stakeholders in a global environment* (2nd ed.). Los Angeles: SAGE.

Zadek, S. (2001). *The Civil Corporation: the new economy of corporate citizenship*. London: Earthscan.

www.sme.magazine.asia

DAMPAK KEPERCAYAAN DAN KUALITAS HUBUNGAN MEREK PADA PERCEIVED VALUE DAN LOYALITAS UNTUK PRODUK CONSUMER GOODS

Mahjudin

Universitas 45 Surabaya

mahjudin@gmail.com

Abstrak

Relationship marketing memiliki keuntungan baik dari sisi konsumen maupun perusahaan, apakah itu dalam bentuk hubungan bisnis ke bisnis dan bisnis ke konsumen. Atas dasar itu tulisan ini akan mengkaji dampak dari hubungan pemasaran dalam bisnis ke konsumen consumer goods dalam konteks dengan penekanan bagaimana kepercayaan (trust) dan kualitas hubungan merek (brand relationship quality) berdampak pada nilai yang diterima (*perceived value*) dari sebuah merek dan loyalitas merek. Tulisan ini diharapkan memberikan kontribusi untuk disiplin pemasaran dengan menunjukkan kepercayaan yang merupakan antecedent penting bagi sebuah hubungan, dan membangun hubungan yang kuat serta meningkatkan nilai pelanggan yang dirasakan untuk dan akhirnya berujung pada pembentukan loyalitas terhadap merek. Dengan demikian, membangun hubungan merek yang kuat memang memiliki potensi untuk menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan - bahkan untuk barang-barang konsumen.

Kata kunci : Kualitas Hubungan Merek, Kepercayaan, *Brand share*, *Perceived Value*, Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Konsumen mencari nilai dalam merek yang mereka beli. Biasanya, nilai ditentukan berdasarkan manfaat yang diterima dibanding biaya yang dibayarkan. Dalam consumer goods, manfaat yang secara historis dianggap termasuk pertimbangan nilai konsumen meliputi kualitas produk, fitur atau atribut produk, dan kenyamanan. Banyak perusahaan menginvestasikan dananya dalam atribut-atribut tersebut untuk meningkatkan nilai pelanggan dan loyalitas merek. Membangun hubungan merek yang kuat telah dikutip sebagai salah satu cara untuk meningkatkan nilai pelanggan dan loyalitas. Bahkan, relationship marketing dianggap pendekatan terbaik untuk menciptakan nilai bagi pelanggan (Crosby et al. 2002, hal. 10). Pada gilirannya, nilai pelanggan dianggap sebagai sumber penting untuk keunggulan kompetitif dengan perusahaan yang bersaing pada unsur-unsur lain dari nilai yang dirasakan lebih dari sekedar kualitas produk (Woodruff 1997).

Dalam penelitian tentang hal tersebut, Fournier (1994, 1998) menemukan dukungan bahwa konsumen benar-benar memiliki hubungan dengan barang yang dikonsumsi dan ini berdampak pada perasaan kesetiaan mereka terhadap barang-barang tersebut. Mengacu penelitian sebelumnya di arena bisnis ke bisnis, tulisan ini akan memperkaya temuan kualitatif Fournier (1994, 1998) dengan mengusulkan model dampak kepercayaan dan kualitas hubungan merek (brand relationship quality) atas nilai yang dirasakan (perceived value) dan loyalitas.

Di beberapa penelitian sebelumnya secara empiris menguji apakah konsumen mengembangkan hubungan dengan merek barang-barang konsumsi tertentu, dan jika demikian, bagaimana hubungan ini nilai dampak yang dirasakan dan loyalitas merek. Dengan demikian, diharapkan kontribusi tulisan ini untuk literatur pemasaran ada tiga. Pertama, tulisan ini menyajikan sebuah model konseptual hubungan antara brand share yang dirasakan, dua komponen kepercayaan (kebijaksanaan dan kompetensi), kualitas, brand relationship quality, kualitas, nilai yang dirasakan, dan dua komponen loyalitas (sikap dan pembelian). Kedua, model menyatukan penelitian dalam konteks bisnis ke bisnis dengan literatur tentang nilai dan loyalitas dalam konteks bisnis ke konsumen. Ketiga, model konseptual ini diuji secara empiris untuk menentukan validitas dari hubungan hipotesis.

TINJAUAN PUSTAKA

Pentingnya Brand Relationship Quality dan Relationship Marketing

Kualitas hubungan merek berakar pada teori yang berkembang tentang relationship marketing. Sementara relationship marketing telah didefinisikan dengan cara yang berbeda, sebagian besar definisi berpusat pada pengertian bahwa relationship marketing berfungsi menarik, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan pelanggan (Berry dan Parasuraman 1991, p. 133).

Perusahaan berubah dari orientasi jangka pendek menjadi fokus pada membangun hubungan jangka panjang untuk mencapai keuntungan yang lebih baik melalui retensi pelanggan, cross-selling, dan biaya yang lebih rendah terkait dengan akuisisi pelanggan. Bahkan, hubungan pemasaran dapat menjadi sumber diferensiasi dan meningkatkan biaya beralih pelanggan untuk bisnis. Manfaat terutang kepada pelanggan serta dalam bentuk manfaat sosial (melalui kontak pelanggan dalam organisasi pelayanan), mengurangi stres konsumen (seperti belajar pelanggan untuk mempercayai perusahaan dan risiko yang dirasakan berkurang), kurangnya kebutuhan untuk mengubah (karena prediktabilitas dan investasi dalam suatu hubungan), penyederhanaan kehidupan konsumen (seperti pencarian dan pengambilan keputusan kebutuhan dikurangi), penghematan ekonomi (diskon dan harga khusus), dan perlakuan khusus atau jasa (Gwinner et al.). Manfaat ini untuk bisnis dan konsumen membuat marketing relationship menjadi kajian penting dari studi pemasaran.

Karena pembelian yang lebih kompleks dan ketergantungan yang tinggi terhadap personal selling, asal-usul relationship marketing terjadi dalam konteks pasar bisnis ke bisnis (misalnya, Moorman et al. 1992). Baru-baru ini, hubungan

pemasaran telah dievaluasi di pasar layanan konsumen karena kontak pelanggan yang luas dan ambiguitas/ketidakpastian yang berkaitan dengan pasar-pasar ini. Memahami implikasi *relationship marketing* dalam konteks bisnis ke konsumen consumer goods sampai dengan saat ini masih terus dilakukan (Fournier 1998).

Baru-baru ini, penelitian pentingnya hubungan untuk bisnis ke konsumen untuk consumer goods (misalnya soda, sepatu, mobil) telah juga dilakukan. Penelitian tersebut mengeksplorasi hubungan konsumen dengan barang melalui penelitian kualitatif dan kuantitatif, efek pada ekstensi merek, pembelian surat langsung, dan perbedaan gender yang potensial (misalnya, Fournier 1994, 1998 ; Veloutsou 2007). Namun, sampai periode tersebut masih belum ada yang mengusulkan model konseptual konsekuensi dari hubungan merek dalam kajian ini .

Pengaruh Faktor Brand Relationship Quality pada Nilai Pelanggan

Zeithaml (1988 , p . 14) mendefinisikan nilai dianggap sebagai - penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan. Definisi ini menggabungkan manfaat yang diterima oleh nyata baik (misalnya, kualitas) serta manfaat intangible yang mungkin timbul dari hubungan dengan atau afinitas untuk merek. Seperti telah dibahas sebelumnya, hubungan merek menawarkan cara yang unik untuk menciptakan nilai bagi sebuah merek karena meningkatkan biaya switching untuk konsumen dan sulit bagi pesaing untuk meniru .

Fournier (1994, 1998) menunjukkan pentingnya kualitas hubungan merek dan dampaknya pada nilai yang dirasakan dan loyalitas merek melalui penelitian kualitatif menggali perasaan dan hubungan antara konsumen dan merek. Dia menetapkan tujuh dimensi kualitas hubungan merek :

- Brand partner quality : persepsi konsumen atas kemampuan merek dalam perannya sebagai partner konsumen dan bagaimana keinginan konsumen untuk menjadi partner merek tersebut.
- Self connectivity : Sejauh mana konsumen melihat merek sebagai refleksi atau perpanjangan identitas dirinya.
- Intimacy : Pengetahuan dan pemahaman tentang menjadi partner merek.
- Nostalgia : Seperangkat kenangan indah atau pengalaman dengan merek .
- Love and passion : Tingkat kesukaan pada merek yang lebih mendalam
- Commitment : Keinginan abadi untuk melanjutkan hubungan.
- Interdependence : Ketergantungan pada dan penggunaan merek .

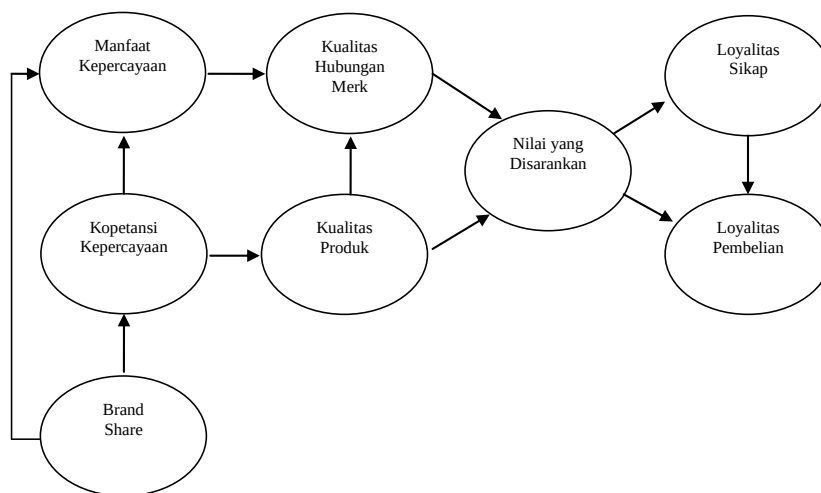
Penelitian ini menguji dampak dari masing-masing faktor kecuali saling ketergantungan dan komitmen pada nilai yang dirasakan. Dua faktor terakhir ini adalah hasil dari hubungan yang kuat, dengan saling ketergantungan mencerminkan harapan terus menggunakan merek (diukur dalam penelitian ini sebagai loyalitas pembelian) dan komitmen yang menunjukkan stabilitas hubungan konsumen dengan merek (diukur sebagai loyalitas sikap). Akibatnya, mereka dimodelkan sebagai hasil dari hubungan brand relationship dengan nilai yang dipersepsi konsumen. Seperti ditunjukkan dalam penelitian kualitatif Fournier (1998), tingkat yang lebih tinggi kualitas partner merek, cinta dan gairah,

dll meningkatkan kualitas hubungan antara konsumen dan merek. Akibatnya, diharapkan bahwa peningkatan tingkat untuk masing-masing faktor kualitas hubungan merek akan meningkatkan nilai yang dirasakan merek bagi pelanggan .

H1a - e : Semakin tingginya tingkat (a) love and passion, (b) brand quality partner, (c) self connection, (d) intimacy, dan (e) nostalgia akan meningkatkan nilai yang dirasakan (*perceived value*) untuk merek.

Peran Trust dan *Brand Relationship Quality* dalam Membangun Nilai Pelanggan dan Loyalitas

Gambar 1 menyajikan model untuk dampak kualitas hubungan merek pada tindakan masa depan konsumen terhadap merek. Model ini didasarkan pada penelitian teoritis dan empiris dalam bisnis ke bisnis dan layanan konsumen konteks menjelajahi hubungan pemasaran.



Gambar 1 Model Penelitian

Hubungan dengan Trust

Moorman et al. (1992, p . 315) mendefinisikan trust sebagai kemauan untuk bergantung pada sebuah merek selaku agen pertukaran dimana diharapkan merek tersebut dapat diandalkan. Hasil penelitian secara teoritis dan empiris mendukung dua dimensi kepercayaan konsumen (Chaudhuri dan Holbrook 2001). Dimensi pertama adalah kredibilitas atau kepercayaan kompetensi. Kompetensi kepercayaan berkaitan dengan kredibilitas yang ditetapkan mengenai kemampuan produsen (atau penyedia layanan) untuk memberikan apa yang telah dijanjikan. Akibatnya, dimensi ini mencakup produksi, pengetahuan dan sumber daya kemampuan produsen. Sebaliknya, kebajikan kepercayaan berfokus pada motif yang dirasakan dan niat produsen (atau penyedia layanan). Kebajikan penawaran kepercayaan dengan sejauh mana konsumen merasakan bahwa perusahaan

prihatin dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penelitian ini mengevaluasi hubungan untuk masing-masing dimensi kepercayaan .

Bagian dirasakan merek berfungsi sebagai sinyal kepada konsumen kualitas merek (misalnya, banyak konsumen membeli merek ini sehingga harus menjadi baik). Sebuah brand share dirasakan lebih tinggi menunjukkan bahwa dana yang signifikan telah diinvestasikan dalam merek, dan oleh karena itu dalam kepentingan merek sendiri untuk tampil di tingkat kualitas yang dijanjikan (Doney dan Cannon 1997). Ukuran merek (*brand size*) menunjukkan bahwa perusahaan memiliki sumber daya untuk memberikan kualitas yang dijanjikan (dalam hal R & D , produksi , dll). Ukuran merek juga menghambat kekhawatiran bahwa merek tersebut diproduksi oleh produsen atau perusahaan kecil dengan resiko kecil bila terdapat kegagalan. Akibatnya, perusahaan-perusahaan yang lebih besar dapat dianggap sebagai lebih mungkin untuk melihat keluar untuk kepentingan pelanggan. Atribusi ini dapat membuat konsumen lebih cenderung mempercayai merek yang lebih besar karena ada lebih bagi perusahaan untuk kehilangan jika merek tidak melakukan seperti yang dijanjikan. Oleh karena itu, brand share diharapkan memiliki hubungan positif dengan kedua kompetensi dan kebijakan kepercayaan .

H2a : Semakin tinggi brand share akan meningkatkan persepsi pada kompetensi kepercayaan

H2b : Semakin tinggi brand share akan meningkatkan persepsi pada manfaat kepercayaan.

Maltz dan Kohli (1996) menemukan pengaruh positif dari kepercayaan pada kualitas yang dirasakan dalam konteks bisnis ke bisnis. Mereka menemukan bahwa kepercayaan yang lebih besar dalam pengirim intelijen pasar mengarah ke kualitas yang dirasakan lebih tinggi dari informasi. Hasil yang sama diharapkan dalam konteks barang-barang konsumen. Karena kepercayaan kompetensi paling langsung berkaitan dengan persepsi kualitas, hipotesis bahwa kepercayaan kompetensi akan berdampak positif persepsi kualitas .

H3a : Semakin tinggi persepsi kompetensi kepercayaan akan meningkatkan kualitas produk yang dirasakan .

Garbarino dan Lee (2003) menunjukkan bahwa kepercayaan kompetensi dan manfaat kepercayaan memiliki efek positif dalam hal menilai kepercayaan keseluruhan. Kompetensi kepercayaan cenderung meningkatkan persepsi kebijakan kepercayaan sebagai perusahaan meyakinkan konsumen bahwa ia memiliki kemampuan dan proses yang diperlukan untuk memenuhi janji-janji produk. Kepercayaan ini memperkuat kekhawatiran perusahaan tentang pelanggan setidaknya sampai sebatas memastikan bahwa produk yang berkualitas disampaikan.

H3b : Kompetensi kepercayaan akan memiliki efek positif pada manfaat kepercayaan .

Kepercayaan merek mengarah ke loyalitas merek atau komitmen karena kepercayaan menciptakan hubungan pertukaran yang sangat bernilai (Chaudhuri dan Holbrook 2001, hal. 83). Penelitian teoritis dan empiris sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan akan berdampak positif pada kualitas hubungan dengan perusahaan atau merek dalam berbagai konteks. Kepercayaan telah menunjukkan mampu meningkatkan hubungan dalam hal interaksi langsung, meningkatkan dan mempengaruhi loyalitas, serta untuk memberikan dampak positif kontinuitas komitmen bagi penyedia jasa .

Untuk keperluan penelitian ini, maka sudah dihipotesiskan bahwa manfaat kepercayaan akan langsung mempengaruhi brand relationship quality. Manfaat kepercayaan paling erat terkait dengan sifat afektif dari hubungan antara konsumen dan merek daripada kualifikasi diskrit perusahaan dan merek untuk merancang dan memproduksi merek. Keprihatinan yang dirasakan oleh perusahaan untuk konsumen harus langsung berhubungan dengan pandangan konsumen hubungan nya dengan perusahaan atau merek.

H4 : Semakin tinggi manfaat kepercayaan akan meningkatkan persepsi kualitas hubungan merek .

Kualitas Produk dengan Brand Relationship Quality

Penelitian menunjukkan efek positif dari kualitas produk pada kepuasan pelanggan (misalnya, Anderson dan Sullivan 1993) dan pada loyalitas dan niat pembelian masa depan pelanggan. Selanjutnya, dalam konteks pelayanan , Hess et al . (2003) menunjukkan dampak positif bagi kualitas kontinuitas hubungan . Ini badan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak jangka panjang pada persepsi konsumen terhadap merek. Ini adalah hipotesis bahwa dampak ini terjadi karena efek positif dari kualitas produk pada hubungan antara konsumen dan merek .

H5 : Semakin tinggi kualitas produk akan meningkatkan persepsi kualitas hubungan merek .

Hubungan dengan Persepsi Nilai

Woodruff (1997) mengutip potensi bagi perusahaan untuk menggunakan nilai pelanggan sebagai sumber keunggulan kompetitif melalui pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan dan tujuan pelanggan. Dua cara untuk mencapai ini adalah untuk memberikan produk dengan kualitas tinggi dirasakan di mata pelanggan dan untuk membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dan merek .

Penelitian sebelumnya mendukung pengaruh positif kualitas produk pada nilai yang dirasakan. Bahkan, Bolton dan Drew (1991) menemukan bahwa kualitas adalah penentu yang paling penting dari nilai dalam konteks pelayanan konsumen. Penelitian ini mengharapkan untuk menemukan hasil yang sama dalam konteks konsumen yang baik .

H6a : Semakin tinggi persepsi kualitas produk akan meningkatkan nilai yang dirasakan dari merek .

Dalam model yang diusulkan pada Gambar 1, kualitas hubungan merek (di semua dimensi) dihipotesiskan untuk memberikan dampak positif nilai yang dirasakan . Fournier (1994, 1998) menemukan bukti pentingnya keterikatan individu untuk merek dan nilai itu membawa ke kehidupan konsumen. Hubungan jangka panjang dengan sebuah merek dapat meningkatkan nilai konsumen yang dirasakan melalui pengurangan stres, meningkatkan prediktabilitas, tidak adanya kebutuhan untuk mengubah, dan pengertian umum kesejahteraan dan kualitas hidup secara keseluruhan. Dengan kata lain, brand relationship quality dapat menambah nilai dengan menyederhanakan dan memperkaya kehidupan pelanggan.

H6b : Semakin tinggi kualitas hubungan merek akan meningkatkan nilai yang dirasakan dari merek .

Dampak terhadap Loyalitas Merek

Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali sebuah pilihan produk/jasa secara konsisten di masa mendatang, sehingga menyebabkan pembelian berulang atas merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan terjadinya perubahan perilaku (Oliver 1999). Definisi ini melukiskan dua aspek loyalitas : sikap dan loyalitas pembelian (Chaudhuri dan Holbrook 2001). Loyalitas sikap adalah tingkat komitmen terhadap merek, sedangkan loyalitas pembelian adalah niat untuk membeli kembali merek .

Sirdeshmukh et al. (2002, hal. 32) menunjukkan bahwa nilai merupakan determinan yang konsisten, signifikan, dan dominan dari loyalitas konsumen. Selain itu, beberapa penelitian menunjukkan hubungan positif antara nilai dan niat pembelian kembali (Zeithaml 1988) .

H7a : Tingginya tingkat nilai yang dirasakan akan meningkatkan loyalitas pembelian.

H7b : Tinggi tingkat nilai yang dirasakan akan meningkatkan loyalitas sikap.

Sementara Chaudhuri dan Holbrook (2001) menunjukkan keterkaitan antara loyalitas sikap dan pembelian dalam model mereka, mereka tidak berhipotesis arah atau negara jika koefisien yang dihasilkan adalah signifikan. Sebaliknya, penelitian ini berpendapat bahwa loyalitas sikap ini berlaku fondasi untuk kesetiaan pembelian karena sikap bentuk komitmen dan memperkuat niat untuk membeli kembali. Akibatnya, diharapkan loyalitas sikap akan memiliki dampak langsung dan positif terhadap loyalitas pembelian .

H8 : Semakin tinggi tingkat loyalitas sikap akan meningkatkan loyalitas pembelian .

METODOLOGI

Dua survei membentuk dasar untuk penelitian ini. Survei dilakukan dengan mahasiswa sebagai kelompok populasinya berdasarkan dua kategori produk yang umum digunakan oleh populasi siswa dan yang juga melibatkan beberapa tingkat risiko yaitu telepon selular dan laptop.

Indikator pengukuran diambil dari ukuran yang sudah ada pada konsep pemasaran. Merek-merek yang gampang ditemui digunakan dalam penelitian.

Brand relationship quality dimodelkan sebagai konstruk laten didasarkan pada beberapa barang, skala 7 tingkat (sangat tidak setuju - sangat setuju) dipergunakan untuk mengukur enam faktor : brand partner - brand , brand partner - konsumen, love and passion, intimacy, self connection, dan nostalgia. Berdasarkan atribut, kualitas partner merek muncul sebagai dua faktor yang terpisah - satu berorientasi pada persepsi kinerja merek sebagai partner (brand partner - brand) , dan faktor lain yang berorientasi pada keinginan konsumen untuk berkontribusi pada merek (brand partner - konsumen) .

Pengembangan Model dan Evaluasi

Sebuah proses dua langkah yang digunakan untuk mengevaluasi pengukuran dan model struktural (lih. Anderson dan Gerbing 1988). Model pengukuran pertama dikonfirmasi dan kemudian model struktural dinilai .

Untuk membangun brand relationship quality, 27 indikator potensial pada awalnya dinilai untuk enam faktor . Untuk memastikan konvergen dan validitas diskriminan antara konstruksi , analisis faktor konfirmatori dilakukan. Indikator yang tidak memiliki beban yang cukup pada faktor yang tepat dibuang dari model, sehingga 17 indikator di faktor dari konstruk brand relationship quality.

Sedangkan model pengukuran memiliki nilai chi -square yang signifikan (179,5 , $df = 100$, $p \leq 0,01$) , chi -square untuk derajat kebebasan ratio kurang dari 2:1, di bawah kriteria yang berlaku umum 3:1 untuk lebih model kompleks (misalnya , sejumlah besar indikator dan ukuran sampel yang besar) (Kline 1998) . Goodness of Fit (GFI = .89) dan Adjusted Goodness of Fit (AGFI = .94) indeks itu menunjukkan kesesuaian dengan data. Seperti yang disarankan oleh Sharma et al . (2005) , root mean square (0,052) berada di bawah ambang batas 0,07 . Mengingat kompleksitas model, indeks menunjukkan bahwa secara keseluruhan model pengukuran sesuai dengan data dengan baik (Yoo et al . 2000). Langkah-langkah memiliki keandalan yang memadai dan validitas dengan semua koefisien Alpha lebih besar dari 0,7 dan faktor loadings lebih besar dari 0,6 .

Setelah model pengukuran terbukti memiliki reliabilitas dan validitas, maka tahap berikutnya adalah evaluasi model struktural. Dalam model ini, skor komposit (yaitu, menyimpulkan , langkah-langkah formatif) yang digunakan untuk enam faktor yang mewakili kualitas membangun hubungan merek (Diamantopoulos dan Winklhofer 2001). Indikator yang ada digunakan untuk membentuk konstruk laten lainnya .

Model struktural sesuai dengan data dengan baik mengingat kompleksitas model ($\chi^2 = 615,9$, $df = 296$, $p \leq 0,01$; GFI = .89 , AGFI = 0,94). Dengan ukuran sampel yang besar, itu tidak biasa bagi chi square untuk menjadi signifikan ,

namun rasio chi square dengan derajat kebebasan dalam rasio 3:1 dianggap dapat diterima (Kline 1998). Sementara GFI dan AGFI memiliki nilai yang memadai, namun mungkin bukan kesesuaian ukuran terbaik ketika jumlah indikator atau ukuran sampel yang besar. Dalam kasus tersebut, indeks fit non - norma (NNFI = .94) dan indeks fit komparatif (CFI = 0,95) dapat memberikan ukuran yang lebih baik dari fit karena mereka kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel yang besar. Root mean square error dari pendekatan pada 0,06 berada di bawah ambang batas maksimum 0,07 direkomendasikan oleh Sharma et al. (1993). Sementara MacCallum dan Hong (1997) dan Sharma et al. (2005) mengutip masalah dengan menetapkan tingkat cutoff untuk GFI dan AGFI, RMSEA tampaknya lebih kuat. Dalam model ini, mengukur adalah jauh di bawah ambang batas di 0.043.

HASIL

Seperti dalam perhitungan, ada dukungan untuk efek positif dari koneksi diri, cinta dan gairah, kualitas partner merek - merek, dan kualitas partner merek - konsumen pada nilai ($p < 0,01$). Namun, intimacy dan nostalgia tidak memiliki pengaruh yang signifikan ($p > 0,05$). Akibatnya, ada dukungan untuk hipotesis 1a - c, tetapi tidak 1d dan 1e. Love and Passion dan brand partner quality – brand memiliki dampak terbesar pada nilai semua faktor (masing-masing $\beta = 0.467$ dan 0.344).

Hasil untuk model hipotesis menunjukkan bahwa semua jalur hipotesis yang didukung kecuali satu. Seperti dihipotesiskan, brand share dirasakan meningkatkan kemungkinan kepercayaan kompetensi (H2a, $\beta = 0,423$, $p \leq 01$), namun tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kebajikan kepercayaan (H2b, $\beta = 0,076$, $p > .05$).

Kompetensi trust memiliki secara langsung, efek positif pada kualitas produk yang dirasakan dan manfaat (benefolence) kepercayaan (trust) dalam mendukung H3a dan H3b (masing-masing $\beta = 0,737$ dan $0,747$ $p \leq 01$). Selanjutnya, sebagai kebajikan kepercayaan (benefolence trust) meningkat, kualitas hubungan merek tidak juga (H4, $\beta = 0,410$, $p \leq 01$). Seperti hipotesis (H5), kualitas produk yang dirasakan memiliki signifikan, efek positif pada brand relationship quality ($\beta = 0,369$, $p \leq 01$).

Kualitas produk yang dirasakan dan brand relationship quality dinilai mampu meningkatkan dirasakan nilai pelanggan (H6a dan H6b, $\beta = 0,433$ dan $0,662$, masing-masing, $p \leq 01$). Pada gilirannya, nilai yang dirasakan mendorong sikap dan loyalitas (H7a dan 7b, $\beta = 0,863$ dan $0,334$, masing-masing, $p \leq 01$). Akhirnya, loyalitas sikap memiliki, efek positif yang signifikan terhadap loyalitas pembelian (H8, $\beta = 0,651$, $p \leq 01$).

Tabel 1
Loading Factors Indikator

Brand relationship factors	Beta	Significance
H1a Love and Passion – Nilai yang dirasakan	.467	.001
H1b Brand Quality Partner – Nilai yang dirasakan	.344	.000
H1c Self Connection – Nilai yang dirasakan	.265	.001
H1d Intimacy – Nilai yang dirasakan	.42	.294
H1e Nostalgia – Nilai yang dirasakan	.44	.275
H2a Brand share – kompetensi kepercayaan	.423	.001
H2b Brand share – manfaat kompetensi	.076	.210
H3a Komp. Kepercayaan – Kualitas produk	.737	.000
H3b Komp. Kepercayaan – Manfaat Kepercayaan	.747	.000
H4 Manfaat Kepercayaan – Kualitas Hubungan Merek	.410	.000
H5 Kualitas Produk – Kualitas Hubungan Merek	.369	.000
H6a Kualitas Produk – Nilai yang Dirasakan	.433	.000
H6b Kualitas Hubungan Merek – Nilai yang Dirasakan	.622	.000
H7a Nilai yang Dirasakan – Loyalitas Pembelian	.863	.000
H7b Nilai yang Dirasakan – Loyalitas Sikap	.334	.000
H8 Loyalitas Sikap – Loyalitas Pembelian	.661	.000

Model ini menjelaskan 96,6 % dari varians dalam nilai yang dirasakan , 74,9 % dari varians dalam loyalitas sikap , dan 91,3 % dari varians dalam loyalitas pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan penjelas yang kuat dalam hal pengaruh brand relationship quality, kualitas dan kepercayaan pada nilai yang dirasakan dan niat masa depan konsumen .

DISKUSI DAN IMPLIKASI

Secara keseluruhan, kualitas hubungan merek untuk consumer goods dinilai rendah (3,1 pada skala 7 titik). Namun, ukuran ini berkisar dari yang terendah 1 sampai yang tertinggi 6,6 di seluruh konsumen dan merek . Hal ini menunjukkan bahwa di mana perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, merek menuai imbalan dari nilai yang lebih besar dan loyalitas dari pelanggan. Selanjutnya, hal ini menunjukkan bahwa ada banyak ruang untuk perbaikan untuk sebagian besar merek barang-barang konsumsi. Faktor kualitas hubungan merek yang paling penting dalam meningkatkan nilai adalah : love and passion, brand partner quality, dan self connection dengan

merek. Dengan membangun dua arah kepartneran menunjukkan kepedulian dan koneksi untuk konsumen (lebih dari sekedar mencari pembelian) , hubungan merek yang kuat menciptakan nilai dan , pada akhirnya keunggulan kompetitif bagi perusahaan .

Manfaat kepercayaan (benevolence trust) merupakan anteseden penting brand relationship quality. Kompetensi kepercayaan secara tidak langsung mempengaruhi brand relationship quality melalui kualitas produk yang dirasakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran dirasakan perusahaan juga dapat membangun kepercayaan bahwa perusahaan dapat dipercaya dan akan menghasilkan produk yang berkualitas. Namun, terlepas dari ukuran, pelanggan skeptis bahwa perusahaan benar-benar peduli tentang kepentingan pelanggan. Kompetensi kepercayaan berperingkat signifikan lebih tinggi daripada manfaat kepercayaan. Pada saat perusahaan dapat meningkatkan keyakinan konsumen bahwa perusahaan benar benar memperhatikan kepentingan konsumen, maka hubungan yang lebih kuat cenderung berkembang.

Mungkin yang paling penting, nilai yang dipersepsi konsumen secara langsung mempengaruhi baik sikap dan loyalitas pembelian. Dengan demikian, bila nilai yang dirasakan (perceived value) meningkat demikian pula komitmen dan niat membeli kembali. Hasil ini menunjukkan bahwa janji-janji dalam relationship marketing (terkait dengan retensi pelanggan dan) juga dapat diwujudkan dalam lingkungan consumer goods.

Meskipun studi ini telah menghasilkan beberapa temuan menarik, itu bukan tanpa keterbatasan. Pertama , penelitian ini hanya dilakukan berkaitan dengan dua kategori barang konsumsi yaitu telepon selular dan laptop. Kedua kategori dipilih karena mereka mewakili beberapa tingkat risiko konsumen yang dianggap penting bagi kepercayaan dan relevan dengan sampel mahasiswa. Keterbatasan lain adalah sampel responden mahasiswa . Hal ini menyebabkan fokus pada satu kategori usia (18-23 tahun). Untuk memperkuat argumen dalam tulisan ini, penelitian masa depan harus memperluas jumlah dan jenis kategori barang dan mencari efek pada populasi di luar mahasiswa .

REFERENCES

- Anderson, J.C. and D.W. Gerbing (1988). *Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach*. Psychological Bulletin 103, 411-423.
- Bolton, Ruth N. and James H. Drew (1991). *A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value*. Journal of Consumer Research 17 (March), 375-384.
- Chaudhuri, Arjun and Morris B. Holbrook (2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. Journal of Marketing 65 (April), 81-93.
- Diamantopoulos. Adamantios and Heidi M. Winklhofer (2001). *Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development*. Journal of Marketing Research 38 (May), 269-77.

- Doney, Patricia M. and Joseph P. Cannon (1997). *An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships*. Journal of Marketing 61 (April), 35-51.
- Fournier, Susan M. (1994). *A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management*. Doctoral Dissertation, University of Florida.
- Fournier, Susan (1998). Consumers and Their Brands: *Developing Relationship Theory in Consumer Research*. Journal of Consumer Research 24 (March), 343-373.
- Garbarino, Ellen and Olivia F. Lee (2003). Dynamic Pricing in Internet Retail: *Effects on Consumer Trust*. Psychology & Marketing 20:6, 495-513.
- Hess, Ronald L., Jr., Shankar Ganesan, Noreen M. Klein (2003). Service Failure and Recovery: *The Impact of Relationship Factors on Customer Satisfaction*. Journal of the Academy of Marketing Science 31:2, 127-145.
- Kline, Rex B. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. NY: Guilford Press.
- MacCallum, Robert C. and Sehee Hong (1997). *Power Analysis in Covariance Structure Modeling Using GFI and AGFI*. Multivariate Behavioral Research 32(2): 193-210.
- Maltz, Elliot and Ajay K. Kohli (1996). *Market Intelligence Dissemination Across Functional Boundaries*. Journal of Marketing Research 33 (February), 47-61.
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpandé (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: *The Dynamics of Trust Within and Between Organizations*. Journal of Marketing Research 29 (August), 314-328.
- Oliver, Richard L. (1999). *Whence Consumer Loyalty*. Journal of Marketing 63, 33-44.
- Schoenbachler, Denise D. and Geoffrey L. Gordon (2002). *Trust and Customer Willingness to Provide Information in Database-Driven Relationship Marketing*. Journal of Interactive Marketing 16:3, 2-16.
- Sharma, Subhash, Soumen Mukherjee, Ajith Kumar, and William R. Dillon (2005). *A Simulation Study to Investigate the Use of Cutoff Values for Assessing Model Fit in Covariance Structure Models*. Journal of Business Research 58: 935-943.
- Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh, and Barry Sabol (2002). *Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges*. Journal of Marketing 66 (January), 15-37.
- Veloutsou Cleopatra. (2007). *Identifying the Dimensions of the Product-Brand and Consumer Relationship*. Journal of Marketing Management 23(1-2): 7-26.
- Woodruff, Robert B. (1997). *Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage*. Journal of the Academy of Marketing Science 25:2, 139-153.

Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis IV 2014

Universitas Tarumanagara

Jakarta, 8 Mei 2014

ISSN NO: 2089-1040

- Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, and Sungho Lee (2000). *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*. Journal of the Academy of Marketing Science 28:2, 195-211.
- Yoon, Sung-Joon (2002). *The Antecedents and Consequences of Trust in Online-Purchase Decisions*. Journal of Interactive Marketing 16:2, 47-63.
- Zeithaml, Valarie A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. Journal of Marketing 52 (July), 2-22.

**PENGARUH KUALITAS DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(STUDI KASUS : OPERATOR SELULAR XL,
DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS “Z”)**

Muhamad Yudha Gozali

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Tarumanagara

Abstrak: Penelitian ini mengusulkan kerangka kerja konseptual untuk menyelidiki efek dari persepsi kualitas pelanggan layanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dengan menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (X1) dan kepercayaan sebagai variabel independen (X2) terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen (Z) dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* (Y) pada operator seluler XL, di fakultas ekonomi, Universitas "Z". Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, melalui pengolahan data dengan SPSS diketahui bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan merupakan mediator penting antara kualitas, dan kepercayaan dengan loyalitas pelanggan

Abstract : *This research has proposed a conceptual framework to investigate the effects of customers' perceived service quality, trust, and customer satisfaction on customer loyalty, by using service quality as independent variable (X1) and trust as independent variable (X2) to customer loyalty as dependent variable (Y) with customer satisfaction as intervening variable (Z) at mobile operator XL, on economic faculty, “Z” University. This research is done by spreading the questionnaire to 100 respondents, through the data processing with SPSS is known that service quality and trust affects loyalty and customer satisfaction is an important mediator between quality, trust and customer loyalty*

Key words : *service quality, trust, satisfaction, loyalty.*

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini, membuat setiap perusahaan harus dapat mengembangkan dirinya supaya dapat bertahan dari pesaingnya, yang paling tampak adalah persaingan di dunia telekomunikasi saat ini, begitu banyak operator dari masing-masing *provider* saling beradu tarif untuk mendapatkan atau mempertahankan konsumen mereka.

Loyalitas merupakan yang terpenting karena untuk mendapatkan pelanggan baru akan lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan baru, seperti yang dikemukakan oleh Griffin (2003). Loyalitas begitu erat kaitannya dengan kepuasan, dikatakan jika konsumen puas, maka akan sangat besar peluangnya bahwa konsumen tersebut akan menjadi loyal, dalam Schiffman dan Kanuk (2004).

Penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh Akbar dan Parvez (2009) dengan menggunakan variabel kualitas dan kepercayaan terhadap loyalitas dengan menggunakan kepuasan sebagai variabel *intervening* terhadap 304 responden operator selular di Bangladesh, hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan mempengaruhi loyalitas secara positif, dan ditemukan bahwa kepuasan konsumen sebagai mediator penting antara kualitas dan loyalitas konsumen.

Penulis melakukan penelitian serupa, dengan menggunakan operator selular XL untuk meneliti tentang pengaruh kualitas, kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*. Berdasarkan uraian di atas, maka kasus yang akan diteliti mengenai “Pengaruh Kualitas Jasa dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai variabel *intervening* (Studi Kasus : Operator Selular XL di Fakultas Ekonomi Universitas “Z”).

Perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh kualitas terhadap loyalitas konsumen?
- b. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen?
- c. Apakah terdapat pengaruh kualitas terhadap kepuasan konsumen?
- d. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen?
- e. Apakah terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen?

Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan operator selular XL di Fakultas Ekonomi Universitas “Z”, dengan pembagian kuesioner pada periode September 2013.

STUDI LITERATUR

Kualitas

Menurut Kotler (2003), pengertian kualitas adalah sebagai berikut: “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on it's ability to satisfy stated or implied needs*”. Menurut Zeithaml *et al.* (2003), kualitas jasa merupakan penyampaian jasa atau pelayanan yang baik atau sangat baik dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler (2003), kualitas merupakan keseluruhan tampilan dan karakter dari suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk memenuhi kepuasan atau memenuhi keinginannya. Zeithaml *et al.* (2003), kualitas pelayanan memiliki 5 dimensi yang mempengaruhi pandangan tentang kualitas, yaitu:

- a. *Reliability*, kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara andal dan akurat.
- b. *Responsiveness*, kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang segera.
- c. *Assurance*, pengetahuan, keramahan, serta kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
- d. *Empathy*, perhatian secara individu yang diberikan kepada pelanggan. *Empathy* menggambarkan pada keadaan yang memberikan perhatian, mendengarkan, menyesuaikan, dan fleksibel didalam menyampaikan jasa sesuai dengan yang dikehendaki oleh konsumen.
- e. *Tangibles*, tampilan fisik perusahaan; peralatan, pegawai, dan lainnya.

Adapun tujuan umum dan pelayanan yang berkualitas menurut Kotler dan Keller (2007) adalah :

- a. Pemeliharaan pelanggan (*customer maintenance*). Pemberi layanan memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat memuaskan pelanggannya dan setiap keluhan pelanggan ditanggapi dengan baik sebagai evaluasi dalam memperbaiki pelayanan kepada pelanggan yang lebih baik.
- b. Mengingatkan pelanggan (*customer retention*). Pelanggan yang mendapatkan pelayanan yang berkualitas dari suatu perusahaan akan merasa puas dan akan kembali lagi untuk membeli barang atau jasa perusahaan yang memberikan pelayanan tersebut.
- c. Mengembangkan pelanggan baru (*new customer developmet*). Pelanggan yang menerima pelayanan yang berkualitas akan mengajak orang lain untuk ikut membeli produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan mendapatkan penambahan pelanggan.

Kepercayaan

Menurut Sirdeshmukh, Singh dan Sabol (2002), kepercayaan didefinisikan sebagai berikut : “*Trust is the belief that the exchange party is able to fulfill its obligations, reliably and confidently is motivated to seek mutually beneficial gains, and will refrain from abusing relationship*”. Menurut Moorman, Deshpande dan Zaltman (2002) kepercayaan adalah : “*The desire to rely on exchange of reliable partners*”. Menurut Swan dan Nolan (1985), ada tiga dimensi yang mendasari dari konsep kepercayaan (*trust*), yaitu :

- a. Keandalan (*dependability*), memiliki kesadaran untuk dapat dipercaya dalam hal kehadiran dan penyelesaian kerja.
- b. Kejujuran (*honesty*), memiliki etika keterusterangan dan kepatuhan terhadap fakta-fakta yang ada dalam penyampaian suatu masalah atau dalam pelayanan kepada pelanggan.
- c. Menyenangkan (*likeable*), bersikap baik kepada pelanggan dan memiliki keramah-tamahan kepada pelanggan.

Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller (2007) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja semakin melebihi harapan, pelanggan amat puas. Menurut Zeithaml, et al. (2003: 86), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai berikut : *“Satisfaction is customer’s evaluation of a product or service itself in terms whether that product or service has made their needs and expectations is assumed to result in dissatisfaction with the product or service”*. Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry yang dikutip dalam (Lovelock at el. 2004), dimensi kepuasan konsumen dapat dibagi menjadi beberapa macam yaitu :

- a. Harapan (*expectations*). Kemampuan perusahaan dengan pemberian penyesuaian (*customize*) kepada konsumen untuk suatu produk atau jasa yang diinginkan konsumen.
- b. Penyampaian produk atau jasa yang dirasakan (*perceived delivery product or service*). Kemampuan pelayanan kepada konsumen pada saat penjualan produk atau jasa.
- c. Konfirmasi atau diskonfirmasi (*confirmation or disconfirmation*). Kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen dengan tujuan agar konsumen tidak kecewa dan merasa puas terhadap produk atau jasa yang sesuai dengan janji perusahaan atau sebaliknya.
- d. Perilaku mengeluh (*complaining behavior*). Kapasitas perusahaan untuk menjelaskan umpan balik konsumen yang negatif menjadi positif.

Loyalitas

Menurut Griffin (2003) loyalitas atau kesetiaan pelanggan adalah suatu alat ukur yang handal untuk mengetahui tingkat pembelian yang berulang. Menurut Foster (2008), loyalitas konsumen adalah suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian kembali atau berlangganan atas suatu produk atau pelayanan secara konsisten untuk masa yang akan datang. Menurut Ganesh, Arnold, dan Reynolds (2000:71), ada beberapa dimensi yang dapat digunakan sebagai tolak ukur penilaian loyalitas yaitu :

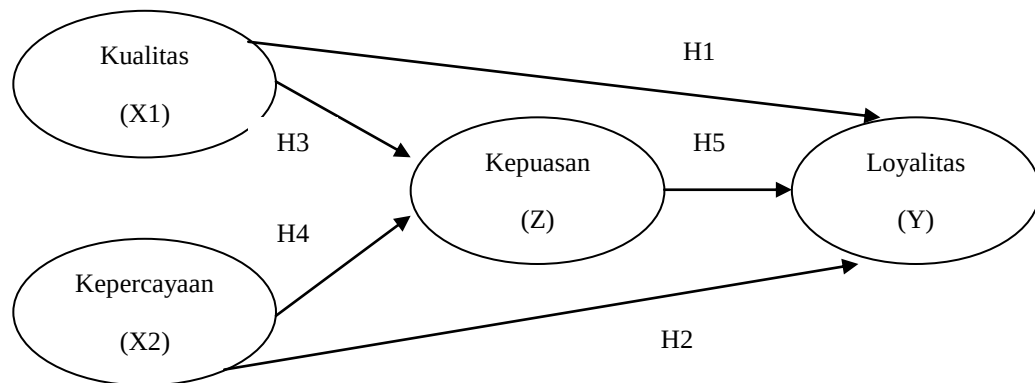
- a. Niat pembelian ulang (*Repeat purchase intention*)
Tingkat di mana konsumen merasa puas kemudian akan melakukan pembelian produk atau jasa kembali pada perusahaan yang sama.
- b. Niat menyatakan diri (*Self stated intention*)
Tingkat di mana konsumen membuat janji dengan dirinya sendiri untuk setia kepada perusahaan tersebut.

- c. Insentivitas harga (*Price insensitivity*)
Tingkat di mana konsumen telah dipuaskan dan tidak mepedulikan tentang harga.
 - d. Ketahanan pada bujukan pesaing (*Resistance to counter persuasion*)
Tingkat di mana konsumen tidak berpengaruh oleh bujukan perusahaan pesaing.
 - e. Rekomendasi positif kepada orang lain (*Positive recommendation to other people*).
Tingkat di mana konsumen merasa telah terpuaskan dan membuat suatu rekomendasi positif tentang sebuah produk atau jasa kepada orang lain.
- Pelanggan yang setia merupakan asset yang tak ternilai bagi perusahaan karena karakteristik dari konsumen yang setia menurut Griffin (2003) adalah :
- a. Melakukan pembelian secara teratur.
 - b. Membeli di luar lini produk/ jasa.
 - c. Menolak produk lain.
 - d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing.

METODE PENELITIAN

Kerangka pemikiran mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan dengan kepuasan sebagai variabel *intervening* terhadap loyalitas konsumen secara praktis disajikan dalam gambar berikut :

Gambar 1



Dalam penelitian ini terdapat lima hipotesis yang akan diuji, yaitu :

- H1: Terdapat pengaruh kualitas terhadap loyalitas konsumen.
- H2: Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.
- H3: Terdapat pengaruh kualitas terhadap kepuasan konsumen.
- H4: Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.
- H5: Terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan *sampling* dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2006). Gay dan Diehl (dalam Kuncoro 2003: 111) menyatakan bahwa untuk studi korelasional, dibutuhkan minimal 30 sampel untuk menguji ada tidaknya hubungan. Untuk ketelitian yang lebih akurat, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang pernah menggunakan operator selular XL di Fakultas Ekonomi Universitas “Z”. Kuesioner yang diberikan menggunakan skala Likert dengan skala 1 sampai dengan 5.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berikut adalah analisis deskriptif data penelitian:

Tabel 1

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas	100	13	48	25,37	10,031
Kepercayaan	100	8	24	15,29	5,818
kepuasan	100	10	36	20,21	7,967
Loyalitas	100	13	40	25,07	9,733
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan tabel 1 maka disimpulkan bahwa variabel kualitas memiliki nilai minimum 13, maksimum 48, rata-rata hitung 25,37, dan deviasi standar 10,031. variabel kepercayaan memiliki nilai minimum 8, maksimum 24, rata-rata hitung 15,29, dan deviasi standar 5,818. variabel kepuasan memiliki nilai minimum 10, maksimum 36, rata-rata hitung 20,21, dan deviasi standar 7,967. variabel loyalitas memiliki nilai minimum 13, maksimum 40, rata-rata hitung 25,07, dan deviasi standar 9,733.

Tes Hipotesis

Berikut adalah hasil output SPSS untuk pengujian hipotesis:

Tabel 2

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	t	P-Value
Kualitas	Kepuasan	19,173	0,000
Kepercayaan	Kepuasan	9,728	0,000
Kualitas	Loyalitas	11,232	0,000
Kepercayaan	Loyalitas	13,788	0,000
Kepuasan	Loyalitas	52,345	0,000

Berdasarkan tabel 2 maka dapat disimpulkan bahwa untuk pengujian hipotesis 1 terdapat pengaruh yang signifikan kualitas terhadap kepuasan dengan t hitung sebesar 19,173 dan p -value sebesar 0,000. Dalam pengujian hipotesis 2 terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap kepuasan dengan t hitung sebesar 9,728 dan p -value sebesar 0,000. Dalam pengujian hipotesis 3 terdapat pengaruh yang signifikan kualitas terhadap loyalitas dengan t hitung sebesar 11,232 dan p -value sebesar 0,000. Dalam pengujian hipotesis 4 terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap loyalitas dengan t hitung sebesar 13,788 dan p -value sebesar 0,000. Dalam pengujian hipotesis 5 terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan terhadap loyalitas dengan t hitung sebesar 52,345 dan p -value sebesar 0,000.

Analisis Jalur

Berikut adalah tabel hasil analisis koefisien jalur:

Tabel 3

Variabel Eksogen	Variabel Mediasi	Variabel Endogen	Pengaruh		
			Langsung	Tidak Langsung	Total
Kualitas	-	Kepuasan	0,6690	0	0,6690
Kepercayaan	-	Kepuasan	0,3390	0	0,3390
Kualitas	Kepuasan	Loyalitas	0,4520	0,4443	0,8963
Kepercayaan	Kepuasan	Loyalitas	0,5550	0,5456	1,1006
Kepuasan	-	Loyalitas	0,9830	0	0,9830

Berdasarkan tabel 3 nilai koefisien jalur untuk pengaruh total kualitas terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan sebesar 0,8963. Koefisien ini lebih besar dibandingkan pengaruh langsung kualitas terhadap loyalitas. Nilai koefisien jalur untuk pengaruh total kepercayaan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan sebesar 1,1006. Koefisien ini lebih besar dibandingkan pengaruh langsung kepercayaan terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil tersebut maka variabel kepuasan merupakan variabel yang memperkuat pengaruh kualitas dan kepercayaan terhadap loyalitas.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan bahwa:

- terdapat pengaruh kualitas terhadap loyalitas konsumen.
- terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.
- terdapat pengaruh kualitas terhadap kepuasan konsumen.
- terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.
- terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Akbar dan Parvez (2009) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan mempengaruhi loyalitas secara positif, dan kepuasan konsumen merupakan mediator penting antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas dan kepercayaan merupakan faktor dasar yang mempengaruhi loyalitas konsumen sedangkan kepuasan merupakan variabel mediasi. Konsumen yang mempersepsikan suatu layanan sebagai layanan yang baik cenderung merasa terpuaskan karena ekspektasi yang diinginkan terpenuhi dengan layanan yang diberikan. Konsumen yang percaya terhadap suatu layanan cenderung merasa puas terhadap layanan tersebut karena konsumen tersebut tidak perlu melakukan pencarian alternatif layanan lain. Konsumen yang merasa terpuaskan cenderung loyal terhadap layanan yang disediakan sehingga makin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka makin tinggi tingkat loyalitas.

Implikasi penelitian ini adalah bahwa XL sebagai salah satu operator seluler terbesar harus selalu meningkatkan kualitas layanannya dan kepercayaan konsumen terhadap XL. Hal ini dapat ditempuh dengan jalan selalu menyediakan layanan yang berkualitas baik seperti sinyal seluler yang kuat dan stabil, jangkauan yang luas, harga yang bersaing, dan selalu berkomitmen terhadap janji yang diberikan.

DAFTAR RUJUKAN

- Akbar, M.M. and Parvez, N. (2009). *"Impact of Service Quality, Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty"*. *ABAC Journal* Vol. 29, No. 1 (January-April): 24-38.
- Aritonang, Lerbin R. (2007). *Riset Pemasaran. Teori dan Praktik*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Fitzgibbon, R.E., & F. White. (2005) *Marketing Research*. International Edition. Singapore: McGraw-Hill.
- Foster, W.T. (2008). *A Theoretical Model for Customer Satisfaction*, 4th Edition, Boston: Mc Graw Hill.
- Ganesh, J., Arnolds, M.J. and Reynolds, K.E. (2000). *"Understanding the Customer Base : Measurement of Tourist Satisfaction"*. *Journal of Vacation Marketing*. Vol. , No. 1: 71-74.
- Griffin, Jill .(2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, edisi revisi dan terbaru, Erlangga, Jakarta.

- Imam Ghazali. (2007). Analisis Multivariate dengan program PASW. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, (2003). *Marketing Management The Millenium Edition*, 11th edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. (2007). Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1 dan 2. Terjemahan: Drs. Benyamin Molan, Jakarta : Indeks.
- Lovelock, Christopher and Lauren Wright. (2004). *Principles of Service Marketing and Management*, 2nd ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall Inc.
- Monroe, C.R. Deshpande, and G. Zaltman. (2002) “*Factors Affecting Trust in Market Research Relationships*”. *Journal of Marketing* Vol. 57, No. 1 : 81-101.
- Mudrajat Kuncoro. (2003). Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: Erlangga
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behaviour* 8th Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002). “*Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges*”. *Journal of Marketing*, Vol. 66 No. 1 : 15-37.
- Sugiyono. (2006). *Statistik Untuk Penelitian*. Cetakan Kesembilan. Bandung: Alfabeta.
- Swan, John E and Nolan, Johannah Jones. (1985). Gaining Customer Trust: A Conceptual Guide for The Salesperson. *The Journal of Personal Selling and Sales Management* Vol. 5, No. 2: 39-48.
- Zeithaml, V.A. Bitner, Mary J. Gremler, Dwayne D. (2003), *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm, International Edition*, 3th Edition. New York : Mc Graw Hill Companies. Inc.

PERSEPSI KUALITAS JASA, KUALITAS MAKANAN, DAN HARGA SEBAGAI PREDIKTOR ATAS KEPUASAN PELANGGAN DAN INTENSI BERPERILAKU

Halim Putera Siswanto

*Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
(halimputera@yahoo.com)*

Abstract: *This research aims to analyze some factors that become the predictors of customer satisfaction and behavioral intention in Fast-Food Restaurants (FFR), which is divided into several sequences. The exogenous variables in this research are the perception of service quality, food quality, and price. Meanwhile, the endogenous variables are customer satisfaction and behavioral intention. This research applies purposive sampling technique by using 160 students of Faculty of Economics, Tarumanagara University, Jakarta as respondents. Structural Equation Modelling (SEM) is applied during data analysis process. This research results that the perception of service quality, food quality, and price are predictors of customer satisfaction and behavioral intention at 0,05 significance level.*

Kata Kunci: kualitas jasa, kualitas makanan, harga, kepuasan pelanggan, intensi berperilaku, *Structural Equation Modelling (SEM)*

Pendahuluan

Di dalam era globalisasi ini, persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar dalam negeri maupun internasional (Rangkuti, 2002). Agar dapat tetap bertahan dan memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggan, serta dapat menciptakan loyalitas atau kesetiaan pelanggan, yang dapat diwujudkan dengan cara memberikan kepuasan kepada para pelanggannya.

Kepuasan dapat diwujudkan dengan cara memberikan produk serta pelayanan yang lebih baik dibandingkan para pesaingnya. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang sangat diperhatikan oleh perusahaan dalam rangka mewujudkan kesetiaan pelanggan. Hal ini terlihat dari banyaknya penelitian yang menyangkut soal kepuasan pelanggan (Aaker, 1996). Banyak perusahaan yang semakin menyadari bahwa memuaskan pelanggan dengan kualitas produk dan layanan pelanggan yang baik adalah kunci dari keberhasilan dalam lingkungan bisnis yang tingkat persaingannya sangat tinggi (Peter, 1996).

Faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sedangkan apabila jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal. Sebaliknya bila jasa yang diterima lebih rendah dari harapan, maka kualitas layanan dipersepsikan

buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Zeithaml & Bitner, 2003).

Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis, termasuk bisnis di bidang jasa pelayanan (Jasfar, 2000). Bidang jasa ini sangat banyak sekali ragamnya, mulai dari jasa pengangkutan, reparasi, salon, asuransi, perbankan, konsultan, notaris, dokter, guru, dan lain sebagainya, termasuk juga jasa pelayanan pada restoran cepat-saji.

Perkembangan restoran cepat-saji di Indonesia sangat pesat seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin canggih. Tingginya tuntutan akan layanan yang serba cepat dan instan membuat semakin tinggi tingkat persaingan antar restoran cepat-saji yang ada, yang menandakan bahwa semakin tingginya jumlah pelanggan yang ingin mengkonsumsi jasa layanan ini.

Agar dapat bersaing memenangkan pasar, maka restoran cepat-saji tersebut perlu melakukan pelayanan yang ideal kepada calon pelanggan maupun pelanggannya yang ada saat ini. Pelayanan yang ideal berdasarkan kualitas jasa adalah jasa pelayanan yang dapat memuaskan pelanggannya. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985), salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa pelayanan yang terfokus pada lima dimensi kualitas jasa (*responsiveness, reliability, empathy, assurance, dan tangibles*).

Sebuah restoran dapat dikatakan sudah memberikan pelayanan yang ideal apabila pelanggannya sudah mendapatkan kepuasan. Untuk itu, maka pelayanan yang diberikan haruslah sesuai dengan keinginan pelanggan. Banyak faktor yang mempengaruhi proses pelayanan untuk mencapai kepuasan pelanggan, antara lain: gedung, peralatan, perlengkapan, teknologi yang digunakan, serta fasilitas penunjang lainnya, termasuk sumber daya manusia penyedia jasa. Faktor sumber daya manusia penyedia jasa inilah yang paling penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan pengguna jasa, karena apabila dibandingkan dengan faktor lainnya, faktor sumber daya manusia penyedia jasa ini berhubungan langsung dengan pelanggan serta dapat mempengaruhi penilaian akhir pelanggan terhadap tingkat kepuasan maupun tingkat ketidakpuasan pelanggan tersebut (Stanton, 1994).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Qyn dan Prybutok (2008), dengan tujuan untuk menganalisis apakah persepsi kualitas jasa, kualitas makanan, dan harga merupakan prediktor atas kepuasan pelanggan dan intensi berperilaku di dalam konteks para pelanggan restoran cepat-saji di Jakarta, khususnya di kalangan mahasiswa FE-UNTAR.

Tinjauan Literatur

Kotler (2000) menyatakan bahwa jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Zeithaml dan Bitner (2003) menyatakan bahwa jasa meliputi seluruh aktivitas ekonomi dimana output yang dihasilkan bukanlah dalam bentuk produk fisik, yang pada umumnya dikonsumsi pada saat jasa tersebut dihasilkan dan dapat memberikan nilai tambah

dalam bentuk kenyamanan, hiburan, ataupun kesehatan, yang mendapat perhatian utama dari pembelinya.

Menurut Fitzsimmons dan Fitzsimmons (2008), kualitas dari suatu produk jasa adalah perbedaan atau kesenjangan antara persepsi mengenai jasa yang diterima (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan (*expected service*). Apabila persepsi jasa yang diterima oleh pelanggan lebih tinggi daripada jasa yang diharapkan, maka dapat dikatakan bahwa harapan pelanggan telah terlampaui. Dengan demikian, pelanggan akan merasa puas karena kualitas jasa tersebut dinilai baik (*quality surprise*). Sedangkan apabila persepsi jasa yang diterima oleh pelanggan sama dengan jasa yang diharapkan, maka dapat dikatakan bahwa kualitas jasa tersebut cukup memuaskan (*satisfactory quality*). Dan yang terakhir, apabila persepsi jasa yang diterima oleh pelanggan lebih rendah daripada jasa yang diharapkan, maka dapat dikatakan bahwa harapan pelanggan tidak tercapai. Dengan demikian, pelanggan akan merasa tidak puas karena kualitas jasa tersebut dinilai buruk (*unacceptable quality*). Menurut Fitzsimmons dan Fitzsimmons (2008), kualitas jasa memiliki lima dimensi, yaitu:

1. *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan penyedia jasa untuk memberikan jasanya kepada pelanggan sesuai dengan apa yang dijanjikan, dengan cara yang konsisten dan tepat waktu.
2. *Responsiveness* (Responsivitas), yaitu keinginan dari penyedia jasa untuk membantu pelanggan dan memberikan jasanya dengan segera guna menghindari pelanggan menunggu.
3. *Assurance* (Jaminan), yaitu kemampuan dari penyedia jasa untuk memberikan jasanya secara kompeten, sopan, dan dengan cara yang menghargai pelanggan guna mendapatkan kepercayaan yang mendalam dari pelanggannya.
4. *Empathy* (Empati), yaitu kemampuan dari penyedia jasa untuk memberikan pengertian dan perhatian yang mendalam kepada pelanggannya, agar pelanggan tersebut merasa diperhatikan dan didengarkan.
5. *Tangibles* (Bentuk Fisik), yaitu penampilan fisik dari bangunan, peralatan, personil, dan peralatan komunikasi yang dimiliki oleh penyedia jasa sebagai tanda perhatian dan kepedulian terhadap pelanggannya.

Soriano (2002) mengungkapkan bahwa variasi menu, inovasi makanan, penyajian makanan, bahan makanan yang segar, dan konsistensi menu merupakan bagian dari aspek kualitas makanan. Sejak dahulu, kualitas makanan telah dianggap sebagai faktor penggerak yang utama bagi para pelanggan untuk datang kembali ke restoran. Bowen dan Morris (1995) menyatakan bahwa cara pertama untuk melakukan evaluasi atas kualitas makanan bagi pelanggan individual adalah melakukan evaluasi atas desain dari menu makanan itu sendiri. Fenomena ini didasarkan pada pemikiran bahwa keefektifan dari sebuah menu merupakan alat penjualan yang utama bagi sektor usaha restoran. Penelitian yang dilakukan oleh Pettijohn, Pettijohn, dan Luke (1997) menemukan bahwa kualitas makanan merupakan atribut yang paling memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan di lingkungan restoran cepat-saji. Dengan demikian, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kualitas

makanan telah menjadi sebuah faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Namkung dan Jang (2007) menyatakan bahwa deskripsi mengenai kualitas makanan secara umum adalah meliputi penyajian makanan, pilihan menu yang sehat, rasa makanan, kesegaran makanan, dan temperatur makanan. Dengan menggunakan dimensi *DINESERV* institusional (Stevens, Knutson, dan Patton, 1995 di dalam Namkung dan Jang, 2007), yang menjadi dimensi dari kualitas makanan adalah kualitas makanan keseluruhan, rasa dari makanan, penampilan dari makanan, dan kesegaran dari makanan.

Bearden et. al (2004) memberikan definisi tentang harga sebagai sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual dalam rangka pertukaran barang atau jasa. Peter dan Olson (2005) memberikan definisi harga dari sudut pandang konsumen, yaitu harga merupakan apa yang harus diberikan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Persepsi konsumen tentang harga menekankan pada sejauh mana informasi tentang harga tersebut dapat dipahami oleh konsumen dan menjadi berguna bagi mereka. Salah satu pendekatan untuk memahami persepsi tentang harga adalah pendekatan pemrosesan informasi. Di dalam pendekatan tersebut, konsumen membuat perbandingan antara harga yang tercantum dengan harga yang telah ada di dalam pikiran mereka atas produk tersebut, atau yang biasa disebut dengan harga referensi internal. Harga referensi tersebut dapat menjadi dasar bagi konsumen mengenai apakah harga yang tercantum dianggap wajar, lebih murah, atau lebih mahal. Dengan demikian, harga referensi tersebut dapat menjadi panduan di dalam mengevaluasi apakah harga yang tercantum tersebut dapat diterima oleh konsumen. Berkowitz et. al (2000) menyatakan bahwa harga adalah uang atau pertimbangan lainnya (yang meliputi barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan untuk memiliki atau menggunakan sebuah barang atau jasa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual sebagai pertukaran atas barang dan jasa yang diperoleh

Kotler (2003) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami oleh seseorang, yang berasal dari perbandingan antara kinerja (atau hasil) yang dipersepsikan dari suatu produk dengan harapannya. Menurut Bearden et. al (2004), kepuasan pelanggan menggambarkan perasaan positif yang muncul pada saat setelah melakukan pembelian, yang merupakan faktor penyebab dominan dari loyalitas pelanggan. Peningkatan pada loyalitas pelanggan akan menyebabkan peningkatan pendapatan bagi perusahaan, pengurangan biaya transaksi individual, serta pengurangan pada sensitivitas harga.

Darlymple dan Parsons (2000) menyatakan bahwa penilaian terhadap kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara membandingkan antara harapan pelanggan dengan pengalaman pelanggan atas penggunaan produk tersebut. Apabila pelanggan merasa puas, maka keyakinan mereka terhadap produk tersebut meningkat menuju ke arah yang diinginkan. Pelanggan yang merasa puas ini akan melakukan pembelian ulang dan menyebarkan informasi mengenai produk tersebut kepada orang lain.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan positif yang dialami oleh pelanggan atas penggunaan suatu produk

karena manfaat yang diperoleh melampaui harapan dari pelanggan tersebut. Kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat yang krusial bagi perusahaan, yakni dalam bentuk pembelian kembali dan penyebaran citra merek yang positif di masyarakat, sehingga akan menghasilkan kenaikan dalam hal pendapatan dan laba bagi perusahaan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Barang dan fitur jasa
Kepuasan pelanggan terhadap sebuah barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh evaluasi dari konsumen atas barang dan fitur jasa tersebut. Contoh dari fitur jasa adalah harga, kualitas, keramahan karyawan, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan jasa tersebut secara kritis.
2. Emosi pelanggan
Emosi pelanggan yang negatif seperti perasaan marah, menyesal, dan terhina, memiliki pengaruh secara negatif yang kuat terhadap tingkat kepuasan pelanggan.
3. Atribut untuk jasa yang sukses atau yang gagal
Atribut adalah hal-hal yang menyebabkan timbulnya suatu peristiwa dan dapat mempengaruhi persepsi terhadap kepuasan pelanggan. Misalnya kesalahan dalam perhitungan harga akan menyebabkan ketidakpuasan bagi pelanggannya. Sedangkan perhitungan harga yang akurat akan mengakibatkan pelanggan merasa puas.
4. Persepsi tentang keadilan
Setiap pelanggan mengharapkan untuk diperlakukan secara adil bila dibandingkan dengan pelanggan yang lainnya. Apabila seorang pelanggan merasa telah diperlakukan secara adil, maka pelanggan tersebut dapat dikatakan puas.
5. Pelanggan lain, anggota keluarga, atau teman sekerja
Kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh pihak lain, seperti teman, keluarga, atau rekan sekerja. Pendapat dari orang-orang tersebut akan mempengaruhi persepsi pelanggan, sehingga pada akhirnya akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan atas produk tersebut.

Voss et. al (1998 dalam Herrmann et. al 2007) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari harga, kinerja, dan ekspektasi. Persepsi mengenai kewajaran atas harga, yang berbanding terbalik dengan kinerja, merupakan faktor yang dominan di dalam menentukan kepuasan pelanggan. Dengan demikian apabila terdapat inkonsistensi antara persepsi harga dan kinerja pada suatu produk, maka akan muncul efek negatif yang lebih besar terhadap penilaian kepuasan. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2001), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Peter (1996) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai merupakan suatu tanggapan emosi positif pelanggan setelah mereka menilai berdasarkan pengalaman mereka dalam berbelanja. Menurut Irawan (2002), kepuasan adalah persepsi pelanggan terhadap

produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Oleh karena itu, pelanggan tidak akan puas apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Demikian juga sebaliknya, apabila persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa terlaksana atau lebih dari yang diharapkannya, maka pelanggan akan merasa puas.

Japariato (2006) menyimpulkan bahwa intensi berperilaku adalah suatu indikasi dari bagaimana orang bersedia untuk mencoba dan seberapa banyak usaha yang mereka rencanakan untuk dikerahkan dalam upaya untuk menunjukkan perilakunya. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1996) berpendapat bahwa terdapat lima dimensi dari intensi berperilaku, yaitu loyalitas kepada perusahaan, kecenderungan untuk berpindah, kesediaan untuk membayar lebih, respon eksternal dan respon internal terhadap berbagai masalah yang terjadi

Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa layanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan (Schiffman dan Kanuk, 2000). Pelanggan membandingkan harapan dengan kinerja barang atau jasa. Apabila kinerja melebihi atau sama dengan harapan, maka akan timbul kepuasan (Walker, 2001). Persepsi terhadap kualitas jasa layanan terbentuk melalui penilaian pelanggan terhadap pengetahuan penyedia jasa, kepercayaan, dan pengalaman yang diterima (Lasser, Monolis, & Windsor, 2000).

Armstrong dan Kotler (2000) berpendapat bahwa pengukuran atas kepuasan pelanggan didasarkan pada hubungan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan mengenai kinerja produk tersebut. Apabila persepsi mengenai kinerja produk berada di bawah harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Apabila persepsi mengenai kinerja produk dapat memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Dan apabila persepsi mengenai kinerja produk melampaui harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa senang atau gembira.

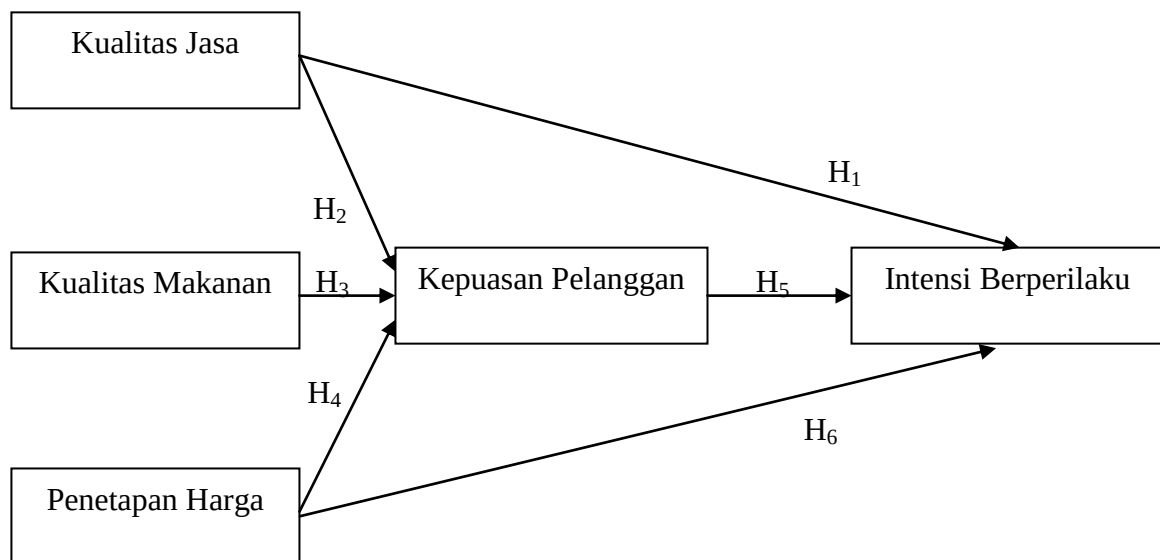
Szmigin dan Bourne (1998 dalam Qin dan Prybutok, 2008) menyatakan bahwa untuk menarik pelanggan yang baru diperlukan biaya yang lebih tinggi daripada mempertahankan pelanggan yang lama. Dengan demikian, adalah hal yang penting bagi seorang manajer jasa untuk dapat memahami bagaimana pelanggan mempersepsikan jasa yang ditawarkan dan bagaimana persepsi tersebut berubah menjadi kepuasan pelanggan dan kesetiaan.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel harga (Voss et. al, 1998 dalam Herrmann et. al 2007) dan variabel kewajaran (Xi et. al, 2004 dalam Herrmann et. al, 2007). Berbagai literatur pemasaran menekankan bahwa harga merupakan sebuah faktor yang penting di dalam menentukan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan bahwa ketika pelanggan mengevaluasi nilai dari suatu produk atau jasa yang diperoleh, mereka biasanya akan berpikir tentang aspek harga (Zeithaml, 1988 dalam Consuegra et. al, 2007). Selanjutnya Fornell (1996 dalam Qin dan Prybutok, 2008) menemukan adanya hubungan yang positif antara persepsi nilai dan kepuasan pelanggan, dimana persepsi nilai didefinisikan sebagai persepsi atas tingkat kualitas produk relatif terhadap besarnya harga yang dibayarkan. Dengan demikian, harga dipandang sebagai faktor yang relevan terhadap kepuasan pelanggan. Seiring dengan keterkaitan antara harga dan kepuasan pelanggan, Zeithaml dan Bitner (1996 dalam Consuegra, 2007)

mengindikasikan bahwa sampai batas tertentu, kepuasan merupakan gabungan dari faktor kualitas jasa, kualitas produk, harga, situasi, dan faktor personal. Yang dimaksud dengan kewajaran adalah suatu penilaian mengenai apakah suatu kejadian dan/atau proses untuk mewujudkan kejadian tersebut beralasan dan dapat diterima (Bolton et. al 2003 dalam Consuegra et.al, 2007).

Brady dan Robertson (2001) melakukan penelitian terhadap restoran cepat-saji dengan menghasilkan kesimpulan yaitu bahwa kualitas jasa mempengaruhi intensi berperilaku yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan. Fenomena tersebut diperkuat oleh Olorunniwo (2006) yang menyatakan bahwa pengaruh tidak langsung dari kualitas jasa terhadap intensi berperilaku adalah lebih besar daripada pengaruh langsungnya untuk usaha yang bergerak di sektor jasa. Soriano (2002 dalam Qyn dan Prybutok, 2008) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang menentukan apakah pelanggan akan melakukan kunjungan berikutnya ke restoran cepat-saji.

Dengan melakukan replikasi atas penelitian yang dilakukan oleh Qyn dan Prybutok (2008), maka kerangka berpikir di dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:



(Sumber: Diadopsi dari Qyn dan Prybutok, 2008)

Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang dapat dirumuskan di dalam penelitian ini adalah:

- H₁: Kualitas jasa mempengaruhi intensi berperilaku.
- H₂: Kualitas jasa mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- H₃: Kualitas makanan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- H₄: Penetapan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- H₅: Kepuasan pelanggan mempengaruhi intensi berperilaku.
- H₆: Penetapan harga mempengaruhi intensi berperilaku.

Metode Penelitian

Populasi di dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Tarumanagara (Kampus II) di Jakarta yang secara rutin mengunjungi restoran cepat-saji (*Fast-Food Restaurant* atau *FFR*) setiap minggunya.

Penelitian ini menggunakan metode pemilihan sampel secara tidak acak (*non-probability sampling* atau *purposive sampling*), di mana setiap responden memiliki kesempatan untuk dipilih apabila responden tersebut secara rutin mengunjungi *FFR* minimal sekali dalam seminggu, atau dengan kata lain minimal empat kali dalam sebulan.

Dalam penelitian yang dilakukan dengan teknik survei ini, data akan dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner sebanyak 30 sampel dari seluruh populasi yang telah memenuhi kriteria (*pre-test*). Apabila hasil pengumpulan data yang diperoleh valid dan reliabel, maka akan dilanjutkan proses pengumpulan data dengan menggunakan responden sebanyak 175 orang. Jumlah responden sebanyak 175 orang tersebut didasarkan pada Sekaran, seperti dikutip dalam Wijaya (2009) yang menyatakan bahwa untuk melakukan analisis *SEM* (*Structural Equation Modelling*) diperlukan sampel minimal sebanyak lima kali dari jumlah variabel indikator yang digunakan.

Dimensi-dimensi yang digunakan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (dengan menggunakan sebagian dari *SERPERF* yang diadopsi dari Qin dan Prybutok, 2008):

1. Kondisi fisik, yaitu mengukur tentang apa yang nampak atau dapat terlihat pada restoran cepat-saji yang bersangkutan.
2. Perilaku karyawan restoran, yaitu mengukur tentang karakteristik dari karyawan yang bekerja di restoran cepat-saji dalam melayani para pelanggan.
3. Keandalan, yaitu mengukur tentang kemampuan dari karyawan restoran cepat-saji di dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi para pelanggan.
4. Responsivitas, yaitu mengukur tentang kesigapan dari karyawan restoran cepat-saji di dalam melayani para pelanggan.
5. Empati, yaitu mengukur tentang kemampuan dari karyawan restoran cepat-saji di dalam menunjukkan rasa perhatian dan kepeduliannya kepada para pelanggan.
6. Kualitas makanan, yaitu mengukur tentang kualitas dari makanan yang disediakan oleh pihak restoran cepat-saji, yang ditinjau dari segi kebersihan, gizi, kesegaran, dan kuantitas menunya.
7. Harga, yaitu mengukur tentang persepsi pelanggan atas harga yang ditawarkan oleh restoran cepat-saji.
8. Kepuasan pelanggan, yaitu mengukur tentang kepuasan pelanggan atas kualitas jasa, kualitas makanan, harga atau nilai yang ditawarkan, dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan terhadap restoran cepat-saji tersebut.
9. Intensi berperilaku, yaitu mengukur tentang keinginan dari para pelanggan untuk mengunjungi restoran cepat-saji tersebut pada kesempatan berikutnya.

Dalam penelitian ini, digunakan skala *Likert* dengan skor 1 sampai 7 (yang berbentuk skala interval), dengan pertimbangan bahwa penelitian ini mengadopsi penelitian yang dilakukan oleh Qin dan Prybutok (2008). Penjelasan mengenai pemberian bobot tersebut dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1
Jawaban dan Bobot Penilaian dari Pernyataan

Jawaban	Bobot
Sangat Setuju (SS)	7
Setuju (S)	6
Agak Setuju (AS)	5
Ragu-Ragu (TS)	4
Agak Tidak Setuju (ATS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Diadopsi dari Qin dan Prybutok (2008)

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria di dalam populasi, yaitu sebanyak 30 orang dan 175 orang mahasiswa pada akhir bulan Oktober 2011 di Universitas Tarumanagara (Kampus II) Jakarta.

Jenis validitas yang diuji di dalam penelitian ini adalah validitas konvergen, yaitu dimana suatu indikator dinyatakan valid secara konvergen apabila nilai nadir (*critical ratio*) yang dihasilkan lebih besar dari dua kali nilai standar kesalahannya (*standard error*) (Wijaya, 2009). Sedangkan pengujian reliabilitas di dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan parameter *Cronbach Alpha*. Apabila suatu konstruk memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,70, maka konstruk tersebut dikatakan reliabel (Sekaran, seperti dikutip dalam Wijaya, 2009). Seluruh analisis data di dalam penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling* atau *SEM*) yang dilakukan dengan bantuan program statistik *AMOS (Analysis of Moment of Structure)* versi 18.0 dan *SPSS Statistics* versi 19.0.

Hasil Penelitian

A. Penelitian Pendahuluan (*Pre-Test*)

Penarikan sampel pendahuluan yang dilakukan pada akhir Oktober 2011 terhadap 30 responden menunjukkan bahwa seluruh indikator yang diajukan adalah valid (nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,2) dan seluruh variabel yang diajukan adalah reliabel (nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,6). Oleh karena seluruh butir indikator dan variabel pada sampel pendahuluan tersebut memiliki hasil pengujian yang valid dan reliabel, maka pada tahap selanjutnya penarikan sampel secara total (sebanyak 175 responden) dapat dilakukan.

B. Uji Normalitas

Structural Equation Modeling (SEM) mensyaratkan bahwa data yang diperoleh harus berdistribusi normal guna menghindari terjadinya bias di dalam proses analisis data. Dengan menggunakan *AMOS* versi 18.0, hasil uji normalitas atas data yang telah diperoleh dari hasil penarikan sampel sebanyak 175 mahasiswa memiliki nilai *CR* multivariat sebesar 10,790. Dengan demikian, data yang diperoleh belum dapat dikatakan berdistribusi normal. Data yang harus dibuang berdasarkan output dari *AMOS* versi 18.0 (setelah diurutkan) adalah sebanyak 15 data. Setelah dilakukan pembuangan data *outlier* sebanyak 15 data tersebut, hasil uji normalitas dilakukan kembali dengan jumlah responden sebanyak 160 mahasiswa dan nilai *CR* yang diperoleh adalah sebesar 2,329. Dengan demikian, data yang diperoleh kini dapat dikatakan telah berdistribusi normal.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

Kuesioner yang telah didistribusikan kepada 160 mahasiswa yang dilakukan pada awal November tahun 2011 terdiri atas 33 pernyataan (indikator) yang direpresentasikan dalam lima variabel. Karena nilai *CR* pada masing-masing indikator tersebut lebih besar dari dua kali nilai *SE* yang ada, maka masing-masing indikator tersebut adalah valid secara konvergen. Pengujian reliabilitas konstruk atas data yang telah diperoleh dilakukan dengan menggunakan parameter *Cronbach Alpha* dengan nilai yang melebihi 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh konstruk tersebut adalah reliabel.

D. Uji Kesesuaian Model

Model persamaan struktural (*model output*) yang dihasilkan oleh *AMOS* versi 18.0 memiliki tingkat kesesuaian yang dapat diterima. Berikut ini ditampilkan hasil uji kesesuaian untuk model persamaan struktural (*Default Model*), yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji Kesesuaian Model (Default Model)

Indeks Kesesuaian	<i>Default Model</i>	<i>Cut-Off Value</i>	Keterangan
<i>CMIN/df</i>	1,770	$\leq 2,00$	<i>Good Fit</i>
<i>RMSEA</i>	0,070	$\leq 0,08$	<i>Good Fit</i>
<i>IFI</i>	0,930	$0,8 \leq x < 0,9$	<i>Good Fit</i>
<i>CFI</i>	0,906	$0,8 \leq x < 0,9$	<i>Good Fit</i>
<i>TLI</i>	0,924	$0,8 \leq x < 0,9$	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data yang telah diolah dengan menggunakan *AMOS* versi 18.0

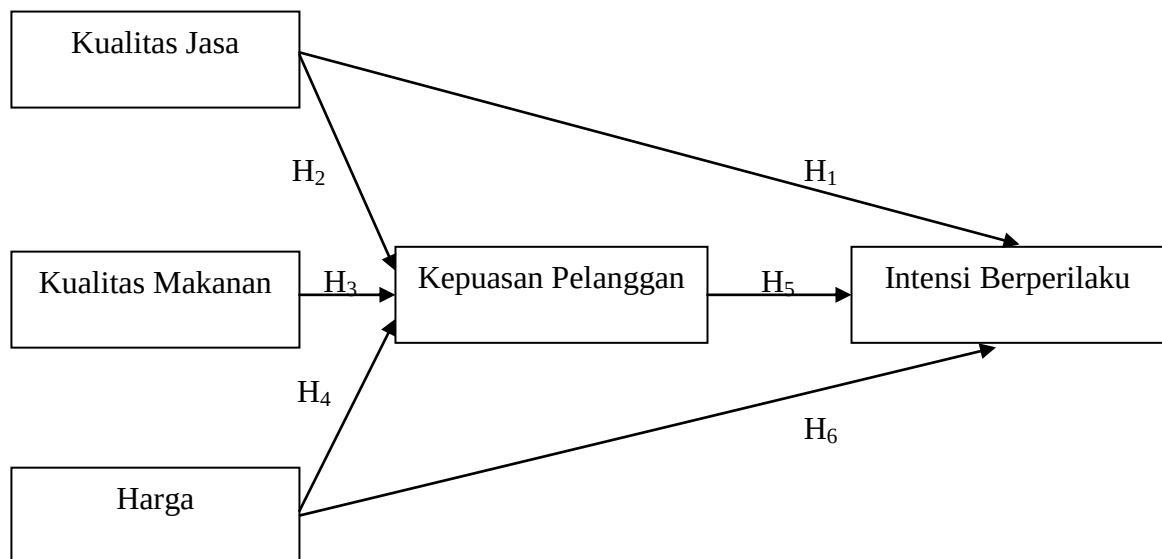
Hasil dari uji kausalitas model yang telah dilakukan atas *Default Model* tersebut dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3
Hasil Uji Kausalitas Model (Default Model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P
X4	<---	X1	.085	.065	88.176	***
X4	<---	X2	.245	.078	72.142	***
X4	<---	X3	1.531	.091	56.776	***
X5	<---	X1	.108	.140	31.988	***
X5	<---	X4	1.075	.056	102.976	***
X5	<---	X3	.826	.057	104.215	***

Sumber: Data yang telah diolah dengan menggunakan AMOS versi 18.0

Berdasarkan Tabel 3 tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel eksogen yang ada mempengaruhi variabel endogen secara signifikan. Dengan demikian, hasil dari penelitian secara empiris ditampilkan pada Gambar 2 berikut ini.



(Sumber: Dibuat dengan menggunakan AMOS versi 18.0)

Gambar 2
Model Persamaan Struktural (Hasil Empiris)

Langkah selanjutnya adalah menentukan besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total dari suatu variabel terhadap variabel lainnya dalam bentuk yang telah distandardisasi (*standardized estimates*). Hasil dari perhitungan tersebut dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini.

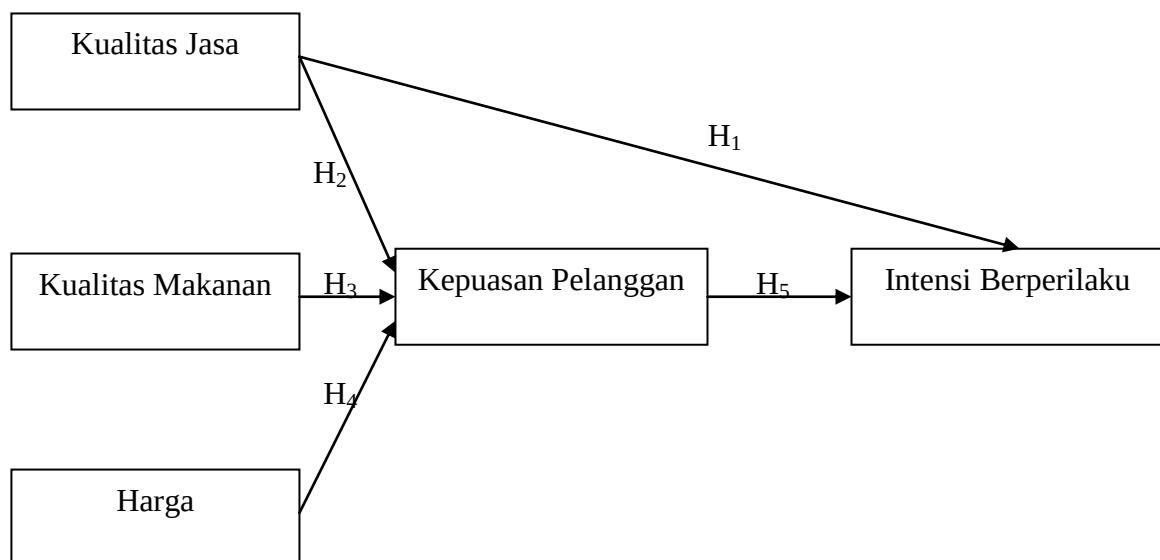
Tabel 4
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total
(Default Model)

No	Variabel		Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
1	X1	→ X4	0,085	0	0,085
2	X2	→ X4	0,245	0	0,245
3	X3	→ X4	1,531	0	1,531
4	X1	→ X5	0,108	0,091	0,199
5	X2	→ X5	0	0,263	0,263
6	X3	→ X5	0,826	1,646	2,472
7	X4	→ X5	1,075	0	1,075

Sumber: Data yang telah diolah dengan menggunakan AMOS versi 18.0

Diskusi

Penelitian yang dilakukan oleh Qyn dan Prybutok (2008) mengenai determinan atas persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan intensi berperilaku (sebuah studi terhadap 203 responden, dimana sebagian besar adalah mahasiswa yang berumur 21-25 tahun di Southwestern University di Texas, USA), memberikan hasil sebagai berikut:



(Sumber: Qyn dan Prybutok, 2008)

Gambar 3
Hasil Penelitian (Model B)

Berdasarkan Gambar 3 tersebut, seluruh jalur yang ada memiliki pengaruh langsung yang signifikan sesuai dengan model hipotesis yang dibuat oleh peneliti

sebelumnya, dimana hasil uji signifikansi untuk setiap pengaruh tersebut didasarkan pada kriteria *t-value*.

Penelitian yang dilakukan terhadap 160 mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara mengenai persepsi kualitas jasa, kualitas makanan, dan harga, sebagai prediktor atas kepuasan pelanggan dan intensi berperilaku memberikan hasil uji kausalitas model yang dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini.

Tabel 5
Estimasi Standar atas Kausalitas Model
(Default Model – Standardized Total Effects)

H ₀	Dari	Ke	Standardized Total Effects
H ₁	Kualitas Jasa	Intensi Berperilaku	0,199
H ₂	Kualitas Jasa	Kepuasan Pelanggan	0,085
H ₃	Kualitas Makanan	Kepuasan Pelanggan	0,245
H ₄	Harga	Kepuasan Pelanggan	1,531
H ₅	Kepuasan Pelanggan	Intensi Berperilaku	1,075
H ₆	Harga	Intensi Berperilaku	2,472

Sumber: Data yang telah diolah dengan menggunakan AMOS versi 18.0

Berdasarkan Tabel 5 tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh jalur yang ada memiliki pengaruh langsung yang signifikan berdasarkan *default model* dengan menggunakan kriteria *p-value* ($p < 0,05$).

Penelitian yang dilakukan oleh Qyn dan Prybutok (2008) apabila dibandingkan dengan penelitian ini memiliki beberapa perbedaan sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Qyn dan Prybutok tidak menunjukkan pengaruh langsung dari harga terhadap intensi berperilaku, sedangkan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari harga terhadap intensi berperilaku (H₆).
2. Penelitian yang dilakukan oleh Qyn dan Prybutok menggunakan 35 indikator, sedangkan penelitian ini menggunakan 33 indikator. Dua indikator yang tidak digunakan adalah kewajiban karyawan restoran cepat-saji untuk menggunakan sarung tangan dan sarung kepala (perilaku karyawan restoran) dan makanan yang tersedia telah dipaketkan secara khusus (empati). Alasan tidak digunakannya kedua indikator tersebut adalah karena kedua indikator tersebut tidak umum diberlakukan di Indonesia.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Qyn dan Prybutok memasukkan indikator nilai ke dalam konstruk harga, sedangkan penelitian ini tidak memasukkan nilai ke dalam konstruk tersebut tetapi lebih mengkhususkan mengenai harga dan

persepsi harga yang ditetapkan oleh restoran cepat-saji kepada para pelanggannya.

Penelitian ini memberikan hasil yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Namkung dan Jang (2007) mengenai pengaruh persepsi kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan restoran dan intensi berperilaku, dengan memberikan hasil bahwa kualitas makanan dan kepuasan pelanggan memiliki peranan penting di dalam menentukan intensi berperilaku pelanggan terhadap restoran tersebut. Kepuasan pelanggan menjadi mediator di dalam hubungan antara kualitas makanan dan intensi berperilaku pelanggan pasca mengkonsumsi makanan di restoran tersebut. Olorunniwo (2006) menyimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung dari kualitas jasa terhadap intensi berperilaku lebih besar daripada pengaruh langsungnya untuk usaha yang bergerak di sektor jasa. Namun penelitian ini memberikan hasil yang berbeda, dimana pengaruh langsung dari kualitas jasa terhadap intensi berperilaku lebih besar daripada pengaruh tidak langsung dari kualitas jasa tersebut melalui variabel kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga memberikan kesimpulan bahwa harga merupakan prediktor yang terkuat atas intensi berperilaku (H_6), dimana hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Soriano (2002 dalam Qyn dan Prybutok, 2008), yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang menentukan apakah pelanggan akan melakukan kunjungan berikutnya ke restoran cepat-saji (intensi berperilaku). Selain itu, variabel harga juga merupakan prediktor yang terkuat atas kepuasan pelanggan di atas kualitas makanan di dalam penelitian ini. Hasil ini menunjukkan adanya perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pettijohn, Pettijohn, dan Luke (1997), yang menyatakan bahwa kualitas makanan merupakan atribut yang memberikan kontribusi terbesar terhadap kepuasan pelanggan di lingkungan restoran cepat-saji. Dengan demikian, hasil penelitian ini menyiratkan bahwa mahasiswa FE-UNTAR yang menjadi pelanggan restoran cepat-saji usia muda di wilayah Jakarta sangat sensitif terhadap harga, sehingga harga memegang peranan penting di dalam menentukan kepuasan pelanggan dan intensi berperilaku.

Kesimpulan

Di dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel harga merupakan prediktor utama atas kepuasan dan intensi berperilaku dari para pelanggan terhadap restoran cepat-saji favorit mereka selama ini. Oleh karena itu, pihak manajemen restoran cepat-saji sudah seharusnya memberikan perhatian yang lebih besar terhadap variabel harga, misalnya dalam bentuk penetapan harga yang wajar, serta pemberian hadiah langsung maupun diskon kepada para pelanggan secara lebih sering. Karena kepuasan pelanggan merupakan prediktor terkuat kedua atas intensi berperilaku, yang mana harga juga merupakan prediktor utama atas kepuasan pelanggan, maka pihak manajemen kiranya perlu memberikan perhatian khusus terhadap aspek kualitas makanan, dengan mengingat bahwa kualitas makanan merupakan prediktor yang terkuat kedua atas kepuasan pelanggan restoran cepat-saji selama ini.

Saran

Berdasarkan uraian yang terdapat pada bagian sebelumnya, maka saran-saran yang dapat diberikan melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk penelitian selanjutnya, kiranya jumlah responden yang diteliti dapat ditambah agar dapat merepresentasikan kelompok pelanggan restoran cepat-saji dalam lingkup yang lebih luas.
2. Untuk penelitian selanjutnya, kiranya jumlah indikator yang diteliti dapat ditambah lagi agar model persamaan struktural yang terbentuk dapat menjelaskan pengaruh kualitas jasa, kualitas makanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap intensi berperilaku di restoran cepat-saji secara lebih kompleks.
3. Hasil penelitian sejenis yang dilakukan di masa depan kiranya dapat dipublikasikan kepada pihak manajemen restoran cepat-saji untuk menjadi bahan masukan bagi mereka di dalam upaya meningkatkan nilai penjualan dan laba usaha dari restoran tersebut.

=====

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Kumar, V., & George, S. D. (1996). *Marketing Research*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Armstrong, Gary and Kotler, Philip (2000). *Marketing: An Introduction, 5th Edition*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Bearden, Bill. Ingram, Tom. and La Forge, Buddy. (2004). *Marketing: Principles and Perspectives, 4th Edition*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Berkowitz, Eric N., Kerin, Roger A., Hartley, Steven W., and Rudelius, William (2000). *Marketing, 6th Edition, International Edition*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Bowen, J., and Morris, A. (1995). *Menu Design: Can Menus Sell?* International Journal of Contemporary Hospitality Management, 7(4), pp: 4-9.
- Brady, M.K. and C.J. Robertson (2001). *Searching for the Consensus on the Antecedent Role of Service Quality and Satisfaction: An Exploratory Cross-National Study*. Journal of Business Research Vol. 51, No. 1, pp: 53-60.
- Consuegra, David Martin. Molina, Arturo. and Esteban, Agueda (2007). *An Integrated Model of Price, Satisfaction, and Loyalty: An Empirical Analysis in the Service Sector*. Journal of Product and Brand Management, Vol. 16, No 7, pp: 459-468.
- Darlymple, Douglas J. and Parsons, Leonard J. (2000). *Marketing Management: Text and Cases, 7th Edition*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (2001). *Consumer Behavior, 6th Edition*. Chicago: The Dryden Press.
- Fitzsimmons, James A. and Fitzsimmons, Mona J. (2008). *Service Management: Operation, Strategy, and Information Technology, 6th edition*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.

- Hausman, A. V. (2003). Professional Service Relationship: A Multi Context Study of Factors Impacting Satisfaction, Repatronization and Recommendation. *The Journal of Services Marketing*, Vol. 17, pp: 3-16.
- Herrmann, Xia, Monroe, and Huber. (2007). *The Influence of Price Fairness on Customer Satisfaction: An Empirical Test in the Context of Automobile Purchases*. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 16, No. 1, pp: 49-58.
- Irawan, H. D. (2002). *Sepuluh Prinsip Kepuasan Konsumen*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Japariato, Edwin (2006). Budaya dan *Behavioral Intention* Mahasiswa dalam Menilai *Service Quality* Universitas Kristen Petra. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra. Vol. 1, No. 1, pp. 44-52.
- Jasfar, F. (2000). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu* (1st ed.). Jakarta: LPFE Usakti.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management (The Millennium Edition)*. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- _____. (2003). *Marketing Management, 11th Edition*. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Lasser, W. M., Manolis, C., & Windsor, R. D. (2000). *Service Quality Perspectives and Satisfaction in Private Banking*. *Journal of Marketing*, Vol. 14, pp: 213-227.
- Namkung, Young and Soo Cheong Jang. (2007). *Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions*. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 31, No. 3, August 2007, pp: 387-410.
- Olorunniwo, F., M.K. Hsu, and G.J. Udo (2006). *Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in the Service Factory*. *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, No.1, pp: 59-72.
- Parasuraman, A., Barry, L. L., and Zeithaml, V. A. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp: 41-50.
- _____. (1996). *The Behavioral Consequences of Service Quality*. *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp: 55-69.
- Peter, J. Paul. (1996). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (4th ed.). Chicago: Richard D. Irwin Inc.
- Peter, J. Paul. and Olson, Jerry C. (2005). *Consumer Behavior and Marketing Strategy, 7th edition*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Pettijohn, L. S., Pettijohn, C. E., & Luke, R. H. (1997). An Evaluation of Fast Food Restaurant Satisfaction: Determinants, Competitive Comparisons, and Impact on Future Patronage. *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, Vol. 2 No. 3, pp 3-20.
- Qin, Hong and Prybutok, Victor R. (2008). *Determinants of Customer-Perceived Service Quality in Fast-Food Restaurants and Their Relationship to Customer Satisfaction and Behavioral Intentions*. *The Quality Management Journal*, Vol. 15, No. 2, pp: 35-50.

- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*, 7th Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Soriano, D.R. (2002). *Customers' Expectations Factors in Restaurants. The Situation in Spain*. International Journal of Quality and Reliability Management, 19(8/9), pp: 1055-1067.
- Stanton, W. J. (1994). *Fundamental of Marketing* (10th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Walker, L. J. H. (2001). *The Measurement of Word-of-Mouth Communication and Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents*. Journal of Service Research, Vol. 4, pp: 63-75.
- Wijaya, Tony (2009). *Analisis Structural Equation Modeling Menggunakan AMOS*. Yogyakarta: Penerbit Universitas Atma Jaya.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, and Barry, L. L. (1990). *Service Quality: Balancing Customer Perception: An Expectation*. New York: The Free Press.
- Zeithaml, V. A., and Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.

Pengaruh *Service Quality*, *Trust* dan *Corporate Image* Terhadap *Customer Loyalty*: *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediator

William Prasetio¹, Keni²

Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara, Jakarta¹

Email: william.prasetio@gmail.com

Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara, Jakarta²

Email: kenilim2012@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *service quality*, *trust* dan *corporate image* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediator. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Lion Air yang setidaknya pernah menggunakan tiga kali jasanya dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Penelitian ini dibatasi pada pelanggan yang berada di bandara Soekarno-Hatta Jakarta terminal 1A dan terminal 1B. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *convenient* dengan jumlah 100 pelanggan. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi sederhana, analisis regresi ganda dan analisis jalur. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *service quality* dan *trust* mempengaruhi *customer satisfaction* secara positif dan signifikan, sementara *corporate image* tidak mempengaruhi *customer satisfaction*; (2) *service quality*, *trust* dan *corporate image* mempengaruhi *customer loyalty* secara positif dan signifikan; (3) *customer satisfaction* mempengaruhi *customer loyalty* secara positif dan signifikan (4) *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *service quality*, *trust* dan *corporate image* terhadap *customer loyalty*.

Kata kunci: *service quality*, *trust*, *corporate image*, *customer satisfaction*, *customer loyalty*

1. Pendahuluan

Pada zaman sekarang alat transportasi menjadi hal yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Berawal dari penggunaan teknologi yang sederhana sampai dengan penggunaan teknologi terbaru pada era *modern* sekarang. Salah satu alat transportasi yang banyak digunakan karena kecepatannya dan dapat memuat dalam jumlah yang besar adalah pesawat terbang. Alat transportasi pesawat terbang menjadi salah satu andalan untuk negara Indonesia, mengingat Indonesia merupakan negara kepulauan yang terdiri atas pulau-pulau, sehingga para pengguna jasa transportasi tersebut dapat dengan mudah berpindah dari suatu

daerah ke daerah lain dalam satu pulau atau berbeda pulau dengan waktu yang singkat. Terdapat banyak perusahaan penerbangan di Indonesia yang bersaing dalam *low cost carrier* karena pertumbuhan ekonomi masyarakat menengah negara Indonesia sedang meningkat naik.

Lion Air adalah perusahaan transportasi swasta yang terbesar di Indonesia dengan penerbangan domestik pada 36 kota di Indonesia, dan juga melayani penerbangan luar negeri seperti Singapura, Malaysia, dan Vietnam. Saat ini, Lion Air menggunakan pesawat Boeing 737-900ER, Boeing 737-300, 400 dan Boeing MD-90. Selain itu, Lion Air sedang memesan pesawat dari perusahaan Airbus untuk menambah armada pesawatnya. Apabila pesawat pesanan Lion Air itu telah datang, maka Lion Air akan mengalahkan Garuda Indonesia dalam hal jumlah pesawat (finance.detik.com).

Seiring berjalannya waktu, banyak pesaing yang masuk dalam industri jasa penerbangan, sehingga Lion Air harus mempertahankan loyalitas dari pelanggan setianya. Tetapi hal tersebut tidak selalu berjalan dengan baik, sehubungan dengan ditemukan banyaknya berita yang negatif mengenai Lion Air. Seperti pada tanggal 13 April 2013 diberitakan bahwa pesawat Lion Air gagal mendarat di Bandara Ngurah Rai, Denpasar, Bali dan pesawat tersebut jatuh ke laut (www.metronews.com). Ada juga berita pada tanggal 10 Juli 2013 mengenai uang dari salah satu penumpang pada pesawat Lion Air JT749 dengan rute Surabaya – Jakarta dibongkar oleh oknum yang tidak bertanggung jawab (www.tribunnews.com). Berita selanjutnya adalah sejumlah penumpang pesawat jurusan Semarang – Balikpapan mengeluhkan pelayanan maskapai Lion Air, dimana mereka mengaku bagasi masih tertinggal di Bandara Ahmad Yani, namun pihak Lion Air dinilai tidak bertanggung jawab atas masalah tersebut (www.tempo.co). Pada www.tempo.co tanggal 13 September 2013 terdapat berita mengenai empat kesalahan yang dibuat Lion Air yaitu sering *delay*, sering jatuh, pilot memakai obat-obatan terlarang dan kru mogok. Pemberitaan dari media tersebut sedikit banyak akan mempengaruhi *customer loyalty* dari Lion Air.

Customer loyalty adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk pilihan atau jasa secara konsisten dimasa mendatang, sehingga menyebabkan memakai merek atau *brand* yang sama, meskipun adanya pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih (Oliver, 1999). Pada jangka panjang, *customer loyalty* akan berdampak pada *long term purchase*, dimana pelanggan tersebut akan terus memakai jasa dari perusahaan tersebut. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada akan meningkatkan keuntungan daripada mendapatkan pelanggan baru karena biaya untuk mempertahankan pelanggan lama lebih kecil daripada biaya untuk mendapatkan pelanggan baru (Reichheld, 1990). Selain itu, konsumen yang sudah loyal pada perusahaan tersebut akan memberikan rekomendasi, dimana pelanggan tersebut akan merekomendasikan perusahaan penyedia jasa tersebut untuk digunakan oleh orang lain (Jahanzeb, 2011).

Dari studi sebelumnya, terdapat banyak faktor yang mempengaruhi *customer loyalty*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Deng, Lu, Wei dan Zhang (2010) disebutkan bahwa, *customer loyalty* dipengaruhi oleh *trust*, *service quality*, *perceived value* dan *switching cost*, dimana variabel *trust*, *perceived value* dan

service quality dimediasi oleh *customer satisfaction*. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Alireza, Ali dan Aram (2011) yang meneliti tentang pengaruh *service quality*, *perceived value* dan *corporate image* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediator. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Jahanzeb, Fatima dan Khan (2011) yang menyebutkan faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* adalah *service quality*, *trust*, *switching cost* dan *staff loyalty*.

Dalam mempertahankan *customer loyalty*, perusahaan berusaha memberikan *service quality* yang baik kepada para pelanggan dengan tujuan agar pelanggan tersebut merasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat sesuai dengan harapan mereka (Parasuraman, 1985). *Service quality* yang baik yang diberikan oleh perusahaan, akan mempertahankan *customer loyalty* dan apabila didukung dengan perbaikan kedepan.

Keberhasilan perusahaan mempengaruhi pelanggan dalam membuat keputusan pembelian yaitu dengan menumbuhkan *trust* atau kepercayaan dari pelanggan. Membangun kepercayaan dari pelanggan itu sangat penting untuk dilakukan, apabila pelanggan percaya dengan perusahaan penyedia layanan, maka pelanggan tersebut akan setia terhadap perusahaan (Bart *et al*, 2005). Perusahaan yang umumnya memiliki *corporate image* yang baik, akan dapat menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan tersebut. *Trust* yang dimiliki oleh seorang pelanggan akan mempengaruhi loyalitas mereka, semakin mereka percaya pada suatu perusahaan, maka sulit bagi pelanggan tersebut untuk berpindah ke perusahaan lain (Lin, 2006).

Penting bagi sebuah perusahaan untuk membangun *corporate image* atau citra perusahaan yang baik yang dampaknya akan mempengaruhi *customer loyalty*, karena akan menghasilkan pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan tersebut, dimana citra perusahaan tersebut dinilai dari produk, manfaat, kredibilitas perusahaan, karyawan, hubungan dengan pelanggan dan budaya perusahaan (Hu, 2011).

Perusahaan akan senantiasa memenuhi harapan, hasrat dan kebutuhan pelanggan agar mereka dapat puas (Perreault, 2009). Perusahaan-perusahaan berusaha untuk mencari berbagai cara untuk membangun hubungan jangka panjang dengan masing-masing pelanggannya, dimana perusahaan menyadari bahwa untuk mendapatkan pelanggan baru dengan cara menarik mereka dari kompetitor biasanya memakan biaya yang lebih tinggi dibandingkan menahan pelanggan yang ada dengan cara mencukupi kebutuhan mereka karena pelanggan yang merasa puas akan membeli kembali, sehingga para pelanggan yang merasa puas akan mempertahankan loyalitas mereka terhadap perusahaan tersebut (Perreault, 2009).

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Deng, Lu, Wei dan Zhang (2010). Penelitian ini menambahkan variabel *corporate image* sebagai variabel bebas. Dengan demikian tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) pengaruh a) *service quality*, b) *trust*, c) *corporate image* terhadap *customer satisfaction*; (2) pengaruh a) *service quality*, b) *trust*, c) *corporate image* terhadap *customer loyalty*; (3) pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*; (4) apakah *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh a) *service*

quality, b) *trust* dan c) *corporate image* terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan dalam pengambilan keputusan untuk mempertahankan *customer loyalty* dengan penggunaan faktor *service quality*, *trust*, *corporate image* dan *customer satisfaction*.

2. Tinjauan Literatur dan Pengembangan Hipotesis

Service Quality

Zeithaml dan Bitner (1996: 117) mendefinisikan *service quality* adalah “*the delivery of excellent or superior service relative to customer expectation.*” Parasuraman (1988: 15) mendefinisikan *service quality* adalah “*the overall evaluation of a specific service firm that results from comparing that firm's performance with the customer's general expectation of how firms in that industry should perform.*”

Sementara Grönroos dalam An (2009: 294) mendefinisikan *service quality* adalah “*the outcome of an evaluation process in which the consumer compares his or her expectations with the perception of the services that he or she has received.*” Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *service quality* adalah bagaimana cara sebuah perusahaan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan terbaik agar memuaskan pelanggannya, dimana pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan melebihi ekspektasi yang diharapkan.

Trust

Morgan dan Hunt (1994: 23) mendefinisikan *trust* adalah “*a willingness to rely on an exchange in whom one has confidence.*” Lau dan Lee (1999: 343) mendefinisikan *trust* adalah “*the willingness to rely on another party in the face of risk that come from an understanding based on past experience.*”

Sementara Sirdeshmukh *et. al.* (2002: 17) mendefinisikan *trust* adalah “*the expectations held by consumer that the service provider is dependable and can be relied on to deliver on its promise.*” Jadi, dapat disimpulkan bahwa *trust* adalah rasa dimana pelanggan merasa bahwa penyedia layanan dapat diandalkan dan dapat dipercaya untuk memenuhi janjinya.

Corporate Image

Hatch dan Schultz (2001: 1042) mendefinisikan *corporate image* adalah “*corporate image encompasses the feelings of company employees and the perspectives of customers, shareholders, the media, the general public and external interested parties on the corporation.*” Menurut Grönroos dan Keller dalam Alireza (2011: 272) mendefinisikan *corporate image* “*is a perception of an organization held in consumer memory and works as a filter which influences the perception of the operating of the company.*”

Sementara Aaker dalam Minkiewicz (2011: 192) mendefinisikan *corporate image* adalah “*the net result of all the experience, impressions, beliefs, feelings and knowledge that people have about a company.*” Berdasarkan definisi di atas,

dapat disimpulkan bahwa *corporate image* adalah bagaimana pandangan seorang pelanggan terhadap perusahaan apakah sudah baik dari berbagai dimensi seperti kualitas, layanan dan juga reputasi yang tersimpan pada memori pelangganya.

Customer Satisfaction

Perreault, Cannon, dan McCarthy (2011: 5) mendefinisikan *customer satisfaction* adalah “*the extent to which a firm fulfills a consumers needs, desires and expectations.*” Kotler dan Armstong (2010: 37) mendefinisikan *customer satisfaction* adalah “*the extent to which a product’s perceived performance matches a buyer’s expectations.*”

Sciffman Kanuk dan Wisenblit (2010: 29) mendefinisikan *customer satisfaction* adalah “*the individual consumer’s perception of the performance of the product service in relation to his or her expectations.*” Sementara Oliver dalam Lin (2006: 273) mendefinisikan *customer satisfaction* adalah “*is a customer past-purchase evaluation and affective response to the overall product or service experience.*” Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* adalah evaluasi dari seorang pelanggan yang sebelumnya telah mengkonsumsi suatu produk atau layanan jasa.

Customer Loyalty

Oliver (1999: 34) mendefinisikan *customer loyalty* adalah “*a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, thereby causing repetitive same brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts that have the potential to cause switching behavior.*”

Menurut Lin dan Wang (2006: 273) mendefinisikan *customer loyalty* adalah “*the customers favorable attitude, resulting in repeat purchasing behavior.*” Sementara *customer loyalty* menurut Shahin (2011: 130) adalah “*as repeat purchase behavior led by favorable attitudes or as a consistent purchase behavior resulting from the psychological decision making and evaluative process.*” Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *customer loyalty* adalah komitmen yang dipegang oleh para pembeli untuk membeli kembali produk atau layanan secara konsisten di masa depan meskipun terpengaruh dengan situasi dan upaya pemasaran yang menyebabkan potensi untuk berpindah.

Keterkaitan antara service quality, trust, corporate image dan customer satisfaction

Deng *et al.* (2010) mengatakan *service quality* memiliki pengaruh yang paling signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction* daripada variabel lain yang diteliti yaitu *trust* dan *service value*. Hasil serupa juga ditemukan oleh Hu dan Huang (2011) dimana *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Sementara pada penelitian yang dilakukan oleh Polyorat dan Sophonsiri (2010) yang meneliti *service quality* per dimensi mendapatkan hasil bahwa dimensi *tangibles* dan *empathy* signifikan mempengaruhi *customer*

satisfaction sedangkan dimensi *reliabilities*, *responsiveness* dan *assurance* tidak signifikan mempengaruhi *customer satisfaction*.

Lin dan Wang (2006) pada penelitiannya mendapatkan hasil bahwa *trust* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction*. Sementara Deng *et al.* (2010) yang meneliti bahwa *trust* akan meningkatkan *customer satisfaction* mendapatkan hasil yang sama, dan teruji secara empiris bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Hu dan Huang (2011) yang meneliti ditemukan bahwa *corporate image* signifikan mempengaruhi *customer satisfaction*. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Alireza, Ali, dan Aram (2011) juga menemukan bahwa *corporate image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian adalah:

H1a : Terdapat pengaruh positif *service quality* terhadap *customer satisfaction*.

H1b : Terdapat pengaruh positif *trust* terhadap *customer satisfaction*.

H1c : Terdapat pengaruh positif *corporate image* terhadap *customer satisfaction*.

Keterkaitan antara *service quality*, *trust*, *corporate image* dan *customer loyalty*

Pada penelitian yang dilakukan oleh Jahanzeb, Fatima, dan Khan (2011) *service quality* berhasil untuk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal serupa juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Deng *et al.* (2010: 296) dimana *service quality* positif dan signifikan mempengaruhi *customer loyalty*. Sementara pada penelitian Kheng *et al.* (2010) yang meneliti *service quality* yang terbagi lagi mengikuti dimensi Parasuraman (1988) mendapatkan hasil bahwa dimensi *tangibles* tidak signifikan mempengaruhi *customer loyalty*, sementara dimensi lainnya yaitu *reliability*, *responsiveness*, *empathy* dan *assurance* signifikan mempengaruhi *customer loyalty*.

Lin dan Wang (2006) mendapatkan hasil bahwa *trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer loyalty*. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Jahanzeb, Fatima dan Khan (2011) juga mendapatkan hasil yang serupa yaitu *trust* positif mempengaruhi *customer loyalty*. Hal yang serupa ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Deng *et al.* (2010) yang mendapatkan hasil bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Penelitian yang dilakukan oleh Alireza, Ali dan Aram menemukan hasil bahwa *corporate image* signifikan berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty*. Hal tersebut juga diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Boohene dan Agyapong (2011) juga mendapatkan hasil bahwa *corporate image* signifikan mempengaruhi *customer loyalty*.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian adalah:

H2a : Terdapat pengaruh positif *service quality* terhadap *customer loyalty*.

H2b : Terdapat pengaruh positif *trust* terhadap *customer loyalty*.

H2c : Terdapat pengaruh positif *corporate image* terhadap *customer loyalty*.

Keterkaitan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*

Lin dan Wang (2006) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang paling kuat untuk mempengaruhi langsung *customer loyalty*. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Hu dan Huang (2011) yang menyimpulkan bahwa pelanggan yang puas akan tetap loyal terhadap perusahaan, sehingga *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Sementara penelitian dari Alireza, Ali dan Aram (2011) juga menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi *customer loyalty*.

H3 : Terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

Pengaruh *service quality*, *trust* dan *corporate image* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediator

Customer satisfaction sukses untuk memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*. Dimana seorang pelanggan yang merasa *service quality* dari perusahaan penyedia layanan sesuai harapan mereka, maka akan merasa puas, kemudian mereka akan loyal terhadap perusahaan (Deng, 2010). Hal tersebut diperkuat juga oleh hasil penelitian oleh Alireza, Ali dan Aram (2011) dimana *customer satisfaction* mampu menjadi variabel yang memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*.

Lin dan Wang (2006) menyimpulkan bahwa *customer satisfaction* signifikan menjadi variabel yang memediasi pengaruh dari *trust* terhadap *customer loyalty*. Para pelanggan merasa tidak dikecewakan oleh perusahaan penyedia layanan karena rasa percaya dari pelanggan tersebut dapat terbayarkan, sehingga mereka merasa puas dan pada akhirnya mereka akan membeli kembali dan menjadi loyal terhadap perusahaan penyedia jasa. Sementara Deng *et al.* (2010) juga menemukan bahwa *customer satisfaction* dapat menjadi variabel yang memediasi pengaruh *trust* terhadap *customer loyalty*.

Alireza, Ali dan Aram (2011) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *corporate image* terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian adalah:

- H4a : *Customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*.
- H4b : *Customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *trust* terhadap *customer loyalty*.
- H4c : *Customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *corporate image* terhadap *customer loyalty*.

3. Metode Penelitian

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Lion Air dengan ketentuan telah menggunakan jasa penerbangan dari perusahaan tersebut minimal tiga kali dalam satu tahun terakhir. Sementara sampel penelitian ini adalah pelanggan Lion Air yang berada di Soekarno-Hatta *International Airport* Jakarta

terminal 1A yang merupakan terminal seluruh tujuan domestik kecuali Sumatra dan terminal 1B yang merupakan terminal tujuan domestik Sumatra. Sampel dalam penelitian ini akan ditentukan dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *convenient*. Namun demikian, uji signifikansi tetap dilakukan dengan asumsi bahwa sampel penelitian ini cukup merepresentasikan populasinya (Dunn dan Remington dan Schork, dalam Aritonang R., 2007). Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 pelanggan Lion Air.

Variabel dan Pengukuran

Untuk mengukur variabel tersebut, beberapa instrumen diadaptasi dari studi literatur peneliti sebelumnya. Skala pengukuran yang digunakan (kecuali profil responden) adalah skala Likert 5-poin dimana 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan 5 menunjukkan “sangat setuju”. Tabel 1 berikut ini menunjukkan pengukuran masing-masing variabel:

Tabel 1 Variabel dan Pengukuran

Variabel	Jumlah Item	Sumber
Variabel Bebas • <i>Service quality</i> • <i>Trust</i> • <i>Corporate image</i>	15 3 3	Parasuraman (1988) Lau & Lee (1999) dan Lin & Wang (2006) Hu dan Huang (2011)
Mediating variable <i>Customer satisfaction</i>	3	Lin & Wang (2006)
Variabel Terikat <i>Customer loyalty</i>	3	Lin & Wang (2006) dan Alireza, Ali & Aram (2011)

Hasil uji validitas pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *corrected item total correlation* semua butir pernyataan pada setiap variabel penelitian lebih besar dari 0,2 (Rust dan Golombok, dalam Aritonang R., 2007), dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa semua pernyataan pada *service quality*, *trust*, *corporate image*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* adalah valid. Sementara *cronbach alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,7 (Hair, *et al.*, 2010), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Corrected Item Total Correlation	Cronbach Alpha
Service Quality	Service Quality butir 1	0,473	0,874
	Service Quality butir 2	0,471	
	Service Quality butir 3	0,419	
	Service Quality butir 4	0,495	
	Service Quality butir 5	0,464	
	Service Quality butir 6	0,572	
	Service Quality butir 7	0,446	
	Service Quality butir 8	0,646	
	Service Quality butir 9	0,630	
	Service Quality butir 10	0,567	
	Service Quality butir 11	0,593	
	Service Quality butir 12	0,495	
	Service Quality butir 13	0,510	
	Service Quality butir 14	0,653	
	Service Quality butir 15	0,538	
Trust	Trust butir 1	0,529	0,722
	Trust butir 2	0,765	
	Trust butir 3	0,388	
Corporate Image	Corporate Image butir 1	0,493	0,708
	Corporate Image butir 2	0,645	
	Corporate Image butir 3	0,489	
Customer Satisfaction	Customer Satisfaction butir 1	0,623	0,801
	Customer Satisfaction butir 2	0,660	
	Customer Satisfaction butir 3	0,673	
Customer Loyalty	Customer Loyalty butir 1	0,685	0,818
	Customer Loyalty butir 2	0,689	
	Customer Loyalty butir 3	0,653	

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab perumusan masalah penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi. Uji asumsi seperti uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas telah dilakukan sebelum analisis regresi dilakukan dan hasilnya menunjukkan semua uji asumsi sudah terpenuhi. Disamping itu untuk analisis mediasi dalam penelitian ini menggunakan tiga analisis regresi menurut Baron dan Kenny (1986). Taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%.

4. Hasil Penelitian

Profil responden

Dalam deskripsi subyek penelitian ini akan diuraikan profil seratus orang responden yang digunakan ditinjau dari jenis kelamin, usia, asal daerah, latar belakang pendidikan, dan latar belakang pekerjaan. Berdasarkan data yang dikumpulkan diketahui bahwa karakteristik responden mayoritas adalah pria (57%), berusia antara 20 sampai 39 tahun (74%), berasal dari daerah Jawa (57%), berpendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (50%), dan bekerja sebagai pegawai swasta (43%).

Pengujian Hipotesis

Tabel berikut ini merupakan ringkasan hasil pengujian hipotesis:

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur Hipotesis	B	Sig	Hasil
H1a	<i>Service Quality → Customer Satisfaction</i>	0,522	0,001	Signifikan
H1b	<i>Trust → Customer Satisfaction</i>	0,276	0,019	Signifikan
H1c	<i>Corporate Image → Customer Satisfaction</i>	0,204	0,113	Tidak Signifikan
H2a	<i>Service Quality → Customer Loyalty</i>	0,385	0,005	Signifikan
H2b	<i>Trust → Customer Loyalty</i>	0,308	0,003	Signifikan
H2c	<i>Corporate Image → Customer Loyalty</i>	0,335	0,003	Signifikan
H3	<i>Customer Satisfaction → Customer Loyalty</i>	0,655	0,000	Signifikan
Hipotesis	Jalur Hipotesis	t		Hasil
H4a	<i>Service Quality → Customer Satisfaction → Customer Loyalty</i>	4,170		Signifikan
H4b	<i>Trust → Customer Satisfaction → Customer Loyalty</i>	4,300		Signifikan
H4c	<i>Corporate Image → Customer Satisfaction → Customer Loyalty</i>	4,131		Signifikan

Hipotesis pertama adalah menguji pengaruh *service quality*, *trust* dan *corporate image* terhadap *customer satisfaction*. Hasil analisis regresi ganda adalah $CS = -0,085 + 0,522SQ + 0,276T + 0,204CI$ dan hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari $\alpha = 5\%$). Jadi dapat disimpulkan bahwa paling tidak terdapat satu variabel independen yang mempengaruhi *customer satisfaction* dengan tingkat keyakinan 95%. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan

bahwa *service quality* dan *trust* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Diketahui *R-Square* adalah sebesar 0,480 yang berarti sebesar 48% variabel *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh *service quality*, *trust* dan *corporate image*, sedangkan sisanya 52% dijelaskan oleh variabel-variabel lain.

Hipotesis kedua adalah menguji pengaruh *service quality*, *trust* dan *corporate image* terhadap *customer loyalty* dan didapatkan hasil yaitu $CL = -0,181 + 0,385SQ + 0,308T + 0,335CI$ dan hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari $\alpha = 5\%$). Jadi dapat disimpulkan bahwa paling tidak terdapat satu variabel independen yang mempengaruhi variabel *customer loyalty* dengan tingkat keyakinan 95%. Kemudian hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa semua variabel yaitu *service quality*, *trust* dan *corporate image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. *R-Square* sebesar 0,578 menjelaskan sebesar 57,8% variabel *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh *service quality*, *trust* dan *corporate image*, sedangkan sisanya 42,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain.

Hipotesis ketiga adalah menguji apakah terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dan didapatkan hasil yaitu $CL = 1,251 + 0,655CS$. Uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. *R-Square* sebesar 0,458 menjelaskan sebesar 45,8% variabel *customer loyalty* dapat dijelaskan *customer satisfaction*, sedangkan sisanya 54,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain.

Hipotesis keempat adalah menguji variabel *customer satisfaction* sebagai variabel yang memediasi pengaruh *service quality*, *trust* dan *corporate image*. Hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *service quality*, *trust* dan *corporate image* terhadap *customer loyalty*.

5. Diskusi

Service quality mempengaruhi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan Lion Air memiliki pesawat yang baik dan mengikuti perkembangan teknologi, memiliki karyawan yang sopan dan selalu berpenampilan rapi ketika melayani pelanggannya dan mampu menjawab kebutuhan masyarakat Indonesia dalam menyediakan jasa penerbangan untuk *low cost carrier*. *Trust* secara positif dan signifikan mempengaruhi *customer satisfaction*, karena para pelanggan percaya dengan maskapai penerbangan tersebut dan merasa aman untuk menggunakan jasanya. Sementara *corporate image* tidak signifikan mempengaruhi *customer satisfaction*, hal tersebut dapat dijelaskan bahwa perusahaan penerbangan Lion Air memiliki *corporate image* yang tidak baik dimata pelanggannya yaitu sering *delay* pada penerbangannya dan hal tersebut menyebabkan para pelanggan tidak puas. Hasil penelitian pada hipotesis 1 kurang sesuai dengan penelitian yang dilakukan Alireza, Ali dan Aram (2011). Hasil penelitian Alireza, Ali dan Aram (2011) menunjukkan bahwa *corporate image* signifikan mempengaruhi *customer*

satisfaction, sementara pada penelitian ini tidak mempengaruhi *customer satisfaction*. Hal ini disebabkan oleh perbedaan obyek yang diteliti, dimana yang menjadi obyek pada penelitian Alireza, Ali dan Aram (2011) adalah Iran *Telecom* sedangkan pada penelitian ini adalah perusahaan penerbangan yaitu perusahaan penerbangan di Indonesia.

Service quality secara positif dan signifikan mempengaruhi *customer loyalty*, dimana para pelanggan merasa *service quality* telah sesuai dengan apa yang diinginkan dan akhirnya menyebabkan pelanggan tersebut loyal terhadap perusahaan penerbangan tersebut. *Trust* secara positif dan signifikan mempengaruhi *customer loyalty*, hal tersebut disebabkan para pelanggan telah percaya kepada maskapai penerbangan tersebut dan merasa aman ketika menggunakannya, dan pada akhirnya pelanggan tersebut loyal untuk menggunakan kembali. Walaupun memiliki *corporate image* yang tidak baik yaitu jadwal penerbangan yang *delay*, akan tetapi para pelanggan tetap loyal, hal tersebut disebabkan karena maskapai penerbangan tersebut merupakan salah satu maskapai penerbangan yang ada di Indonesia yang menawarkan penerbangan pada banyak rute dan memiliki *corporate image* maskapai penerbangan yang murah dibanding dengan maskapai lainnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alireza, Ali dan Aram (2011) dan hasil penelitian oleh Deng, Lu, Wei dan Zhang (2010) dimana pada penelitian dari Alireza, Ali dan Aram (2011) menunjukkan pengaruh yang signifikan variabel *service quality* dan *corporate image* terhadap *customer loyalty*, sementara hasil penelitian Deng, Lu, Wei dan Zhang (2010) membuktikan bahwa variabel *trust* signifikan mempengaruhi *customer loyalty*.

Customer satisfaction secara positif dan signifikan mempengaruhi *customer loyalty*, hal ini dapat dilihat dari pelanggan yang puas menggunakan jasa perusahaan penerbangan tersebut akan kembali menggunakan pada waktu dibutuhkan dan juga akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakannya. Hasil temuan pada penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alireza, Ali dan Aram (2011) dimana *customer satisfaction* signifikan mempengaruhi *customer loyalty*.

Customer satisfaction dapat memediasi pengaruh *service quality*, *trust* dan *corporate image*. Pertama, ketika pelanggan dari perusahaan penerbangan tersebut merasa pelayanan yang diberikan sudah baik, maka pelanggan tersebut akan puas, kemudian pelanggan tersebut akan kembali menggunakan pada waktu yang akan datang. Kedua, pelanggan yang percaya kepada perusahaan penerbangan tersebut dan perusahaan tersebut dapat memenuhi kepercayaan dari pelanggannya, maka akan membuat pelanggan tersebut puas, kemudian pelanggan tersebut kembali menggunakan pada waktu yang akan datang. Ketiga, memiliki *corporate image* yang baik akan membuat pelanggan puas dengan perusahaan penerbangan tersebut dan akhirnya pelanggan tersebut akan loyal. Hasil penelitian ini telah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alireza, Ali dan Aram (2011) yang menyimpulkan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *service quality* dan *corporate image* terhadap *customer loyalty*, dan penelitian yang dilakukan oleh Deng, Lu, Wei dan Zhang (2010) yang menyimpulkan *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *trust* terhadap *customer loyalty*.

6. Kesimpulan dan Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan *service quality*, *trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik terhadap *customer satisfaction* maupun terhadap *customer loyalty*. Sementara *corporate image* hanya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Selanjutnya penelitian ini juga menemukan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi secara signifikan pengaruh *service quality*, *trust* dan *corporate image* terhadap *customer loyalty*.

Peneliti menyarankan agar perusahaan penerbangan sebaiknya meningkatkan *service quality* yaitu dengan memberikan layanan pada waktu yang dijanjikan, karena banyak ditemukan pelanggan yang mengeluh dengan sering terlambatnya untuk memberikan jasanya. Ditemukan juga beberapa pelanggan yang mengeluh akan bagasi yang hilang ketika melakukan penerbangan transit. Sementara dari sisi *corporate image*, perusahaan memiliki *corporate image* yang tidak baik, dimana para pelanggan merasa perusahaan tersebut adalah perusahaan yang sering *delay*, dimana mereka sering dikecewakan dengan keterlambatan penerbangan yang dilakukan oleh pihak perusahaan. Untuk itu perusahaan harus dapat merubah *corporate image* agar menjadi maskapai yang memberikan layanan pada waktu yang telah dijanjikan.

Bagi peneliti lain, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diperkirakan dapat mempengaruhi *customer loyalty*, seperti: *perceived value*, *switching cost* dan *staff loyalty*.

Daftar Pustaka

- Alireza, F., Ali, K., & Aram, F. (2011). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty and Iran Telecom. *International Journal of Business and Managemet*, 6(8), 271-279.
- An, M., & Noh, Y. (2009). Airline customer satisfaction and loyalty: impact of in-flight service quality. *Springer*, 3, 293-307.
- Aritonang R, Lerbin R. (2007). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Baron, R. M., Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variabel distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bart, et.al. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large scale exploratory empirical study. *American Marketing Association*, 69, 133-152.

- Booohene, R., & Agyapong, G. K. Q. (2011). Analysis of the antecedents of customer loyalty of telecommunication industry in Ghana: The case of Vodafone. *International Business Research*, 4(1), 229-240.
- Deng, *et. al.* (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: an empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30, 289-300.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Spring, 99-113.
- Doney, P M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the nature of trust in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (edisi kelima). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2008). *Bisnis* (jilid 1, edisi kedepalan). Jakarta: Erlangga.
- Hadi, Sutrisno. (1980). *Metodologi Research*. Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada.
- Hair, Joseph F. Jr., Black, William C., Babin, Barry J., Anderson, Rolph E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspectives*. Seventh edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2001). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 1041-1064.
- Hu, K. C., & Huang M. C. (2011). Effects of service quality, innovation and corporate image on customer's satisfaction and loyalty of air cargo terminal. *International Journal of Operation Research*, 8(8), 36-47.
- Jahanzeb, S., Fatima, T., & Khan, B. M. (2010). An empirical analysis of customer loyalty in Pakistan telecommunication industry. *Database Marketing and Customer Strategy Management*, 48(1), 5-15.
- Jones, T. O., & Sasser, E. W., Jr. (1995). Why satisfied customers defect. *Havard Business Review*, 1-14.
- Kheng, *et. al.* (2010). The impact of service quality on customer loyalty: a study of banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 57-66.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13th ed.), New Jersey: Pearson.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370.
- Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce context. *Information and Management*, 43, 271-282.
- Malhotra, N. K. (2005). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan* (jilid 1. edisi keempat). Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- McKnight, H. D., & Chervany, N. L. (2002). What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
- Minkiewicz, et. al. (2009). Corporate image in the leisure services sector. *Journal of Marketing and Services*, 25(3), 190-201.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Oliver, Richard L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 1, 12-40.
- Perreault Jr, William D., Cannon, Joseph P., & McCarthy. (2011). *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach* (18th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Polyorat, K., & Sophonsiri, W. (2010). The influence of service quality dimensions on customer satisfaction and customer loyalty in the chain restaurant context: a Thai case. *Journal of Global Business and Technology*, 6(2), 64-76.
- Reichheld, F. F., & Sasser, E. W., Jr. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Havard Business Review*, 1-10.
- Santoso, S. (2001). *Paduan Lengkap Menguasai Statistik Dengan SPSS 17* (edisi pertama). Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson.

Shahin, A., Abandi A. A. & Javadi M. H. M. (2011). Analyzing the relationship between customer satisfaction and loyalty in the software industry-with case study in isfahan system group. *International Journal of Business and Social Science*, 2(23), 129-136.

Singarimbun, Masri., dan Effendi, Sofian. (1989). *Metode Penelitian Survei* (edisi revisi). Jakarta: LP3ES.

Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66, 15-37.

Zafar, *et. al.* (2012). Service quality, customer satisfaction and loyalty: an empirical analysis of banking sector in Pakistan. *Information Management and Business Review*, 4(3), 159-167.

Zeithaml, V.A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing Management*, 60, 31-46.

<http://finance.detik.com/read/2013/08/26/135829/2340577/1036/dahlan-garuda-sulit-kalahkan-lion-air-dalam-urusan-jumlah-pesawat>

<http://www.metrotvnews.com/front/view/2013/04/13/1478/Lion-Air-Gagal-Mendarat-di-Ngurah-Rai/tajuk>

<http://www.tempo.co/read/news/2013/09/02/058509637/Bagasi-Tertinggal-Lion-Air-Tak-Bayar-Biaya-Hotel>

<http://www.tribunnews.com/bisnis/2013/07/10/tas-dirobek-penumpang-kehilangan-rp-25-juta-di-bagasi-lion-air>

PENGARUH CSR PADA PERILAKU PEMBELIAN

Tubagus Ismail

Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang-Banten, 42122

email: adeismail73@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian adalah untuk memberikan bukti validasi empiris dari hubungan antara *corporate social responsibility* (CSR) dan *corporate abilities* (CA) dimana CSR adalah sebagai faktor yang berpengaruh dalam konsumsi. Yang kedua adalah untuk memastikan apakah ada perbedaan yang signifikan antara ukuran CSR dalam keputusan pembelian oleh konsumen. Yang terakhir, untuk mengukur *trade-off* CSR dan CA mengenai keputusan pembelian mereka dalam hal kesediaan mereka untuk membayar. Desain/metodologi/pendekatan - Pemodelan digunakan untuk menguji hubungan CSR dan CA, mengukur niat konsumen untuk membeli, dan membangun kesediaan mereka untuk membayar fitur sosial tertentu. Temuan penelitian ini adalah ada hubungan positif antara CSR dan CA terhadap perilaku konsumen. Orisinalitas penelitian ini memberikan kontribusi terhadap perdebatan mengenai pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan sebagai faktor yang berpengaruh dalam konsumsi yang bertanggung jawab sosial. Temuan ini mengkuantifikasi fitur sosial produk perusahaan dan kemauan untuk membayar.

Keywords: Tanggung jawab sosial perusahaan, Konsumsi Etis, Tanggung Jawab konsumsi, perilaku pembelian, Kemampuan Perusahaan, Perilaku Organisasi, Perilaku konsumen

PENDAHULUAN

Pada awal abad kedua puluh satu, orang-orang menghadapi tantangan yang cukup besar, terutama pada tingkat sosial dan lingkungan, seperti perubahan iklim dan ketimpangan ekonomi di seluruh dunia. Untuk alasan ini, masyarakat dan konsumen menuntut bahwa perusahaan, sebagai agen penting perubahan dalam masyarakat, berpartisipasi aktif dalam pemecahan masalah-masalah sosial yang dihadapi masyarakat.

Indonesia telah memasuki era globalisasi, dimana terjadinya banyak persaingan di bisnis global sehingga kompleksitas dan berbagai tekanan yang dihadapi perusahaan meningkat. Untuk alasan itu, masyarakat dan konsumen menuntut perusahaan sebagai agen yang penting dalam perubahan masyarakat untuk turut serta berpartisipasi aktif dalam pemecahan masalah-masalah sosial yang dihadapi masyarakat.

Dalam sebuah hubungan bisnis, sudah selayaknya jika harus terealisasi konsep timbal balik antara institusi bisnis dengan lingkungan. Masyarakat semakin menyadari bahwa secara moral maupun etika perusahaan memiliki keharusan untuk bertanggungjawab terhadap lingkungan. Kuatnya kesadaran masyarakat menyebabkan konsep CSR menjadi wacana publik. CSR menjadi fenomena yang menarik dan menjadi perbincangan baik pada tingkat praktisi bisnis maupun akademisi di Indonesia Sejak 2002.

McFadden (2001) menyatakan pembangunan saat ini dan keberhasilan sebuah perusahaan bukan lagi diukur dari keuntungan bisnis semata, melainkan juga dilihat dari sejauh mana kepedulian perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan. Beberapa perusahaan di Indonesia telah mengalami permasalahan dalam pengelolaan lingkungan hidup yang berdampak pada kerugian, baik secara materi maupun non materi (kepercayaan).

Penerapan CSR menjadi salah satu cara perusahaan untuk mengatasi masalah tersebut. CSR menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya memikirkan kepentingan perusahaan, tetapi juga kepentingan pihak-pihak lain secara lebih luas. CSR biasa dipahami sebagai cara sebuah perusahaan dalam mencapai keseimbangan atau integrasi dari ekonomi, lingkungan, dan persoalan-persoalan sosial dalam waktu yang sama bisa memenuhi harapan *shareholder* maupun *stakeholder*.

Banyak survei yang menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara tindakan CSR dan reaksi konsumen terhadap perusahaan dan produk-produknya (Bhattacharya dan Sen, 2004; Brown dan Dacin, 1997; Creyer dan Ross, 1997; Ellen et al, 2006; Smith dan Langford, 2009). Namun, penelitian lain telah menunjukkan bahwa hubungan antara tindakan CSR perusahaan dan reaksi konsumen tidak selalu langsung dan jelas, hal ini menunjukkan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi apakah kegiatan CSR perusahaan mempengaruhi pembelian konsumen (Carrigan dan Attalla, 2001; Ellen et al, 2000.; Maignan dan Ferrell, 2004; Valor, 2008).

Terdapat perbedaan pendapat dan survei internasional dalam menetapkan niat masyarakat untuk membeli produk dengan fitur CSR dan keputusan pembelian aktual mereka (Devinney *et al.*, 2006). Auger *et al.* (2003) menjelaskan bahwa perbedaan terjadi karena di penelitian terdahulu menggunakan survei untuk menentukan peringkat pentingnya sejumlah isu CSR, tanpa *trade-off* antara fitur tradisional (disebut dalam studi ini sebagai *corporate ability* (CA), yang menyangkut fitur produk fungsional dan fitur produk CSR (tentang etis konsumen). Hal ini akan menjelaskan mengapa keprihatinan etis konsumen "tidak selalu menjadi nyata dalam perilaku pembelian aktual mereka" (Fan, 2005, hal. 347).

Dalam konteks tersebut, penelitian ini memiliki dua tujuan yang berbeda. Yang pertama adalah untuk menganalisa bagaimana CSR dan CA mempengaruhi *socially responsible consumption* (SRC). Tujuan terakhir adalah untuk memberikan kontribusi bagi perdebatan, menggunakan model eksperimental yang memungkinkan tidak hanya untuk menguji dua tujuan pertama, tetapi juga untuk mengukur *trade-off* antara fitur sosial dan tradisional dalam hal kesediaan mereka untuk membayar (*willingness to pay*/WTP).

Literature Review dan Pengembangan Hipotesis

CSR saat ini didefinisikan sebagai "kewajiban untuk memaksimalkan dampak positif dan meminimalkan dampak negatif kepada masyarakat, dengan memperhatikan kebutuhan jangka panjang masyarakat (Lantos, 2001, hal. 600). Konsep awal CSR, ketika dihasilkan di abad ke-19 (1880), terkait dengan konsekuensi sosial dari revolusi industri (Fernandez, 2005; Smith, 2003).

CSR kini terkait dengan konsekuensi sosial dari perdagangan, bisnis dan pemasaran dan dengan demikian bertujuan untuk mengurangi dan membatasi konsekuensi negatif sekaligus meningkatkan dan menambah konsekuensi positif perdagangan, bisnis dan pemasaran. Praktek bisnis saat ini telah mengadopsi definisi CSR pada alur yang sama.

Pada bagian ini, penelitian ini menyajikan isu-isu penting yang memungkinkan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara CSR dan *socially responsible consumption* (SRC). Beberapa penulis (Bhattacharya dan Sen, 2003; Brown, 1998) telah menunjukkan bahwa nilai-nilai perusahaan, pola, dan karakteristik umum yang dirasakan oleh konsumen, yang kemudian mempengaruhi respon konsumen terhadap perusahaan dan produknya. Penelitian lain (Berens, 2004; Brown dan Dacin, 1997) telah mengakui CA dan CSR sebagai jenis asosiasi perusahaan yang menunjukkan bahwa "apa yang konsumen ketahui tentang sebuah perusahaan dapat mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk yang dikenalkan oleh perusahaan " (Brown dan Dacin, 1997, p. 68). Gupta (2002) menggunakan asosiasi dan interaksi mereka untuk mengukur efektivitas citra perusahaan. Berdasarkan studi penelitian tentang konsep-konsep ini, penelitian ini bertujuan untuk mengukur *trade-off* antara CA dan CSR.

Menurut ISO 26000 (2010), tanggung jawab sosial adalah "tanggung jawab seorang/organisasi akibat dari dampak keputusan dan kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis "(hal. 3). Seperti yang diusulkan oleh ISO, perilaku tanggung jawab sosial ini harus dinyatakan melalui serangkaian enam inti subyek, yang merupakan hak asasi manusia, praktik ketenagakerjaan, lingkungan, operasi yang adil praktek, isu konsumen, dan keterlibatan dan pengembangan masyarakat. Dari ini, kami memilih tiga isu, dibahas dalam sub-klausur: kondisi kerja (sub-klausul 6.4.4), perlindungan lingkungan/*environment commitment* (sub-klausul 6.5.6), dan kekayaan dan penciptaan pendapatan (*giving to worthy causes and good labor practices*) (sub-klausul 6.8.7).

Secara keseluruhan, CSR bertujuan untuk mengembangkan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan dan kesadaran yang lebih besar dari kebutuhan mereka, meningkatkan nilai merek dan reputasi, meningkatkan komitmen staf dan keterlibatan, meningkatkan kapasitas perusahaan untuk berinovasi, mengamankan pengembalian jangka panjang investasi, meningkatkan kinerja keuangan, mengurangi operasi biaya, dan mencapai keberlanjutan jangka panjang perusahaan (Jones *et al.*, 2005).

Corporate abilities (CA) didefinisikan sebagai "keahlian perusahaan dalam memproduksi/memberikan produk dan jasa" (Brown dan Dacin, 1997). Baru-baru ini, Gupta (2002, hal. 28) memperluas definisi CA dengan memasukkan "Keahlian manufaktur, kualitas produk, orientasi pelanggan perusahaan, inovasi, penelitian dan pengembangan, keahlian karyawan, dan layanan purna jual". Sebagian peneliti telah sepakat bahwa CA adalah factor yang paling penting ketika mengevaluasi produk (Berens, 2004; Berens *et al.*, 2005; Brown dan Dacin, 1997;

Dacin dan Brown, 2002; Sen dan Bhattacharya, 2001). dan "dimensi abstrak yang dapat merangkum sejumlah atribut yang berbeda dari sebuah perusahaan" (Berens, 2004, hal. 56).

Meskipun banyak kerangka kerja yang ada untuk konsep dan mengoperasionalkan CA, tiga atribut kunci mendefinisikan keahlian perusahaan dalam memproduksi dan memberikan produk dan layanan yang diadopsi: kualitas produk, inovasi teknologi, dan kepemimpinan di industri. Karena harga yang diperhitungkan ketika kualitas produk diperiksa untuk menyeimbangkan strategi dasar harga versus nilai dalam keputusan strategis oleh sebagian besar perusahaan (Hunt, 2000), harga juga diadopsi sebagai variabel independen.

Auger *et al.* (2006) telah mengamati peran SRC dalam perilaku konsumen. SRC dapat didefinisikan sebagai "pilihan atas kemauan sendiri dan terencana untuk memastikan pilihan konsumsi berdasarkan keyakinan pribadi dan moral" (Auger *et al.*, 2006, hal. 32) dan sebagai "orang yang mendasarkan pada keinginan untuk meminimalkan atau menghilangkan efek negatif dan memaksimalkan dampak menguntungkan jangka panjang pada masyarakat" (Mohr *et al.*, 2001, hal. 47). Kedua pendekatan ini, kemudian difokuskan pada SRC sebagai seleksi bebas konsumen barang atau jasa yang didasarkan pada perhatian mengenai dampak dari barang atau jasa pada masyarakat.

Penelitian terakhir, telah menunjukkan bahwa hubungan antara CSR dan SRC tidak selalu langsung. Temuan penelitian telah menyoroti *trade-off* antara kriteria tradisional seperti harga, kualitas, kenyamanan, dan kurangnya informasi (Pomering dan Dolnicar, 2008) atau dominasi merek perusahaan (Berens *et al.*, 2005) dan tindakan CSR khusus yang dikembangkan, kualitas produk, konsumen yang mendukung pribadi atas isu-isu CSR, dan keyakinan umum mereka tentang CSR (Sen dan Bhattacharya, 2001; Pomering dan Dolnicar, 2008). Berdasarkan konsep yang disajikan, hipotesis berikut telah diusulkan:

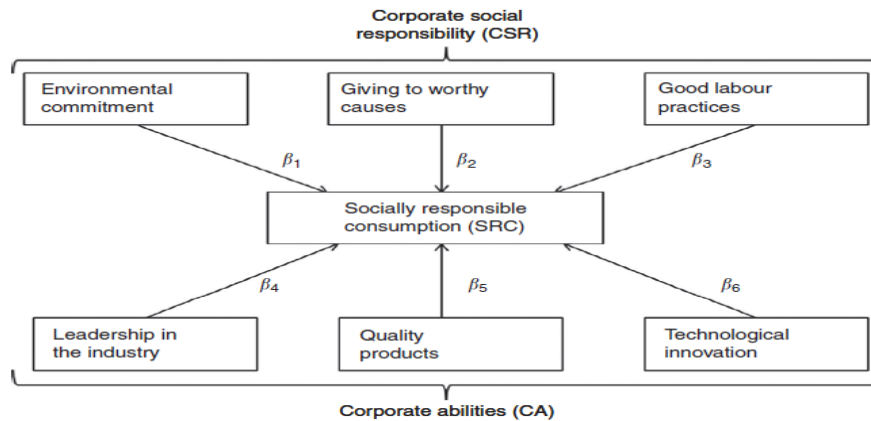
- H1. Terdapat hubungan positif antara praktek *environmental commitment* dan SRC.
- H2. Terdapat hubungan positif antara *giving to worthy* dan SRC
- H3. Terdapat hubungan yang positif antara *good labour practices* dan SRC.

Untuk melengkapi model perilaku pembelian disajikan dalam penelitian ini, CA disertakan dalam percobaan untuk memaksa pemilihan dan *trade-off* antara atribut CA dan CSR yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli. Brown dan Dacin (1997) mendefinisikan CA sebagai keahlian perusahaan dalam produksi dan komersialisasi barang dan jasa. Baru-baru ini, Gupta (2002, hal. 28) memperluas definisi CA untuk memasukkan "*manufacturing expertise, product quality, a company's customer orientation, firm innovativeness, research and development, employee expertise, and after-sales service*". Sebagian peneliti telah sepakat bahwa CA adalah pertimbangan yang paling penting ketika mengevaluasi produk (Berens, 2004; Berens *et al.*, 2005; Brown dan Dacin, 1997; Dacin dan Brown, 2002; Sen dan Bhattacharya, 2001). Dengan mempertimbangkan berbagai fitur tradisional dan mengikuti variabel CA Gupta (2002), penelitian ini mengusulkan hipotesis berikutnya:

- H4. Terdapat hubungan positif antara *leadership in the industry* dan SRC.
 H5. Terdapat hubungan positif antara *quality of a company's products* dan SRC.
 H6. Terdapat hubungan positif antara *company's technological innovation* dan SRC.

Untuk menyelesaikan bagian ini, kita harus menjelaskan latar belakang teoritis yang mendasari estimasi WTP untuk fitur sosial tertentu. Derivasi dari WTP ini dilakukan untuk mengukur *trade-off* yang ada dalam setiap keputusan pembelian, dalam kasus kami, kami mencari satu ukuran moneter yang mencerminkan *trade-off* antara CSR dan fitur CA. Kami menggunakan model pilihan diskrit (DCM) untuk memahami dan memodelkan keputusan konsumen sesuai dengan teori pilihan probabilistik bernama teori utilitas acak dikembangkan oleh McFadden (2001). Ketika rangsangan yang dirasakan ditafsirkan sebagai tingkat kepuasan, atau utilitas, ini dapat dipahami sebagai model untuk pilihan ekonomi di mana "individu memilih opsi yang menghasilkan realisasi terbesar dari utilitas" (McFadden, 2001, hal. 361). Berdasarkan uraian dapat digambarkan pada kerangka pemikiran berikut :

Gambar 1: kerangka pemikiran teoritis



METODE PENELITIAN

Pengumpulan Data dan Instrumen

Pengambilan data menggunakan kuesioner atau angket langsung kepada responden yang wilayahnya dapat dijangkau oleh peneliti. Oleh karena itu, mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dipilih sebagai populasi yang akan disurvei. Dengan sample sebanyak 100 responden Mereka menjawab pertanyaan-pertanyaan survei di kelas. Instrumen-instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada instrumen yang sudah dibuat oleh peneliti terdahulu.masing-masing diukur dengan menggunakan skala likert dengan tujuh kategori yaitu: 1. STS: Sangat Tidak setuju 2. TS: Tidak Setuju 3. N: Netral 4. S: Setuju 5. SS: Sangat Setuju.

Metode Analisis Data

Analisis data yang dilakukan dengan pendekatan *variance based structural equation model* (SEM) dengan menggunakan *software smart partial least square* (smart PLS). PLS tidak didasarkan pada banyak asumsi. Misalnya, data tidak harus terdistribusi normal, sampel tidak harus besar. PLS dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori. PLS dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel *construct* baik yang dibentuk dengan indikator refleksif maupun formatif.

Hasil Pengujian

Pengujian validitas data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *software SmartPLS* dengan *Outer Model* yaitu *Convergent validity* yang dilihat dengan nilai *average variance extracted* (AVE) masing-masing konstruk dimana nilainya harus lebih besar dari 0,5. Cara lain yaitu dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* ($\sqrt{\text{AVE}}$) setiap konstruk (variabel laten) dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Tabel 1. Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	$\sqrt{\text{AVE}}$
EC	0.755	0.869
LI	1.000	1.000
SRC	0.807	0.898
GW	1.000	1.000
GLP	0.727	0.853
QP	0.992	0.996
TI	0.808	0.899

Sumber : Output Smart PLS

Tabel 1 menjelaskan nilai dari AVE dan akar AVE dari variable komitmen lingkungan, praktek tenaga kerja yang baik, pemberian perusahaan, kepemimpinan perusahaan dalam industry, kualitas produk *perusahaan*, inovasi teknologi perusahaan, dan tanggung jawab konsumen. Dapat dilihat bahwa setiap konstruk (variabel) tersebut memiliki nilai AVE diatas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk tersebut memiliki nilai validitas yang baik dari setiap indikatornya atau kuesioner yang digunakan untuk mengetahui pengaruh komitmen lingkungan, praktek tenaga kerja yang baik, pemberian perusahaan, kepemimpinan perusahaan dalam industry, kualitas produk perusahaan, inovasi teknologi perusahaan, dan tanggung jawab konsumen dapat dikatakan valid. Cara lain yang dapat digunakan untuk menilai validitas suatu konstruk adalah dengan membandingkan akar dari AVE yaitu lebih kecil daripada korelasi dari variabel laten, yang terdapat dalam tabel 1. Hasil yang didapat menyatakan bahwa akar AVE lebih kecil apabila dibandingkan dengan korelasi variabel laten, hal ini dapat diartikan bahwa pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Dalam uji reliabilitas, penulis menggunakan *software* PLS dengan *Composite Reliability*. Suatu data dikatakan reliabel jika, *composite reliability* lebih dari 0,7

Tabel 2. *Composite Reliability*

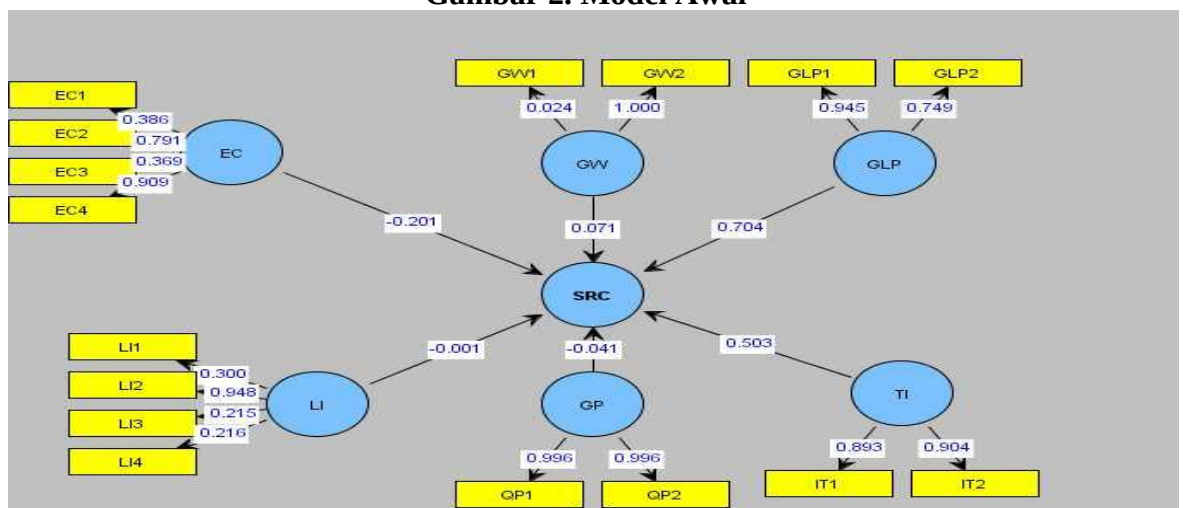
Composite Reliability	
EC	0.86
LI	1
SRC	0.943
GW	1
GLP	0.84
QP	0.996
TI	0.894

Dari tabel 2 dapat dilihat setiap konstruk atau variabel laten tersebut memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,7 yang menandakan bahwa *internal consistency* dari antar variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Berikut dapat dilihat secara keseluruhan korelasi setiap variabel pada gambar 2 yaitu gambar yang menyatakan hubungan antara variable komitmen lingkungan, praktek tenaga kerja yang baik, pemberian perusahaan, kepemimpinan perusahaan dalam industry, kualitas produk perusahaan, inovasi teknologi perusahaan, dan tanggung jawab konsumen.

Dimana model pada gambar 2 dilakukan eliminasi hal ini disebabkan terdapat korelasi konstruk yang kurang dari 0,5 sehingga setiap variabel memenuhi kriteria *convergent validity*. Dalam pembahasan selanjutnya akan dibahas mengenai hubungan korelasi dari setiap variabel eksogen dan variabel endogen.

Gambar 2. Model Awal

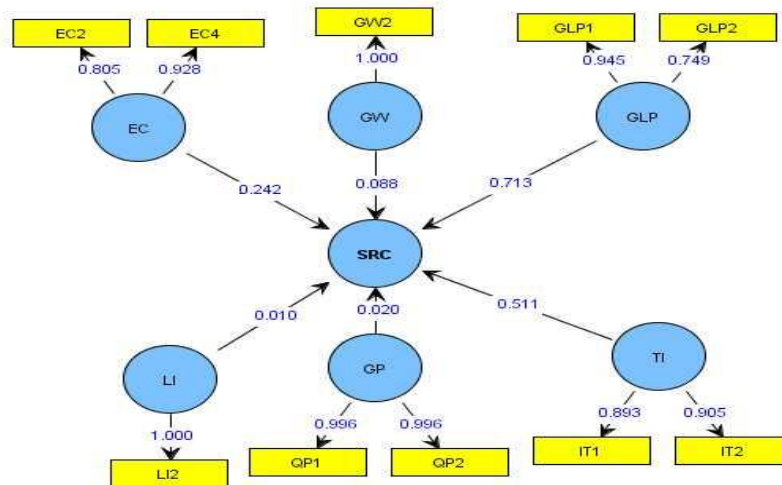


Tabel 3 Outer Model

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
EC				
EC2	0.806	0.814	0.071	11.371
EC4	0.928	0.930	0.016	56.404
LI				
LI2	1.000	1.000	0.000	
SCR				
SRC1	0.936	0.940	0.021	43.609
SRC2	0.919	0.913	0.028	32.704
SRC4	0.775	0.777	0.057	13.651
SRC5	0.952	0.946	0.030	31.846
GW				
GW2	1.000	1.000	0.000	
GLP				
GLP1	0.945	0.948	0.009	109.499
GLP2	0.749	0.750	0.090	8.324
QP				
QP1	0.996	0.995	0.002	430.945
QP2	0.996	0.996	0.002	525.004
TI				
IT1	0.893	0.891	0.024	37.463
IT2	0.905	0.910	0.023	39.434

Pembahasan Full Model Structural

Dari struktur model di atas dapat dilihat terdapat konstruk CSR dan CA, dimana konstruk CSR terdapat indikator variable komitmen lingkungan, praktek tenaga kerja yang baik, pemberian perusahaan dan konstruk CA terdapat indikator yaitu kepemimpinan perusahaan dalam industri, kualitas produk perusahaan, dan inovasi teknologi perusahaan.

Gambar 3. Full Model Structural Partial Least Square

Keterangan:

SRC : Social Response Consumer
 EC : Environmental Commitment
 GW : Corporate Giving to Worthy
 GLP : Good Labour Practices
 LI : Leadership in the Industry
 QP : Quality of Company's
 TI : Technological Innovation

Pengujian Hipotesis (*Inner Model*)

Inner model merupakan gambaran hubungan antar variabel laten yang berdasarkan pada *substantive theory Inner model* yang kadang disebut juga dengan *inner relation*, *structural model* dan *substantive theory*. Dalam model hasil output terlihat nilai *inner weight* dari setiap hubungan langsung maupun tidak langsung menunjukkan nilai yang lebih dari 0 yang menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*. Adapun *inner model* dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

Tabel 4. Result for inner weight

			Original Sample Estimate	Mean of Subsamples	SD	T- Statistic
EC	----->	SRC	0.242	0.352	0.259	2.934
GW	----->	SRC	0.088	0.199	0.247	2.356
GLP	----->	SRC	0.713	0.772	0.153	4.652
LI	----->	SRC	0.01	0.068	0.222	2.045
GP	----->	SRC	0.02	0.114	0.286	2.070
TI	----->	SRC	0.51	0.394	0.365	2.402

Sumber : Output Smart PLS

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Uraian Hipotesis	Keterangan
H1 Terdapat hubungan positif antara praktek <i>environmental commitment</i> dan SRC	Diterima
H2 Terdapat hubungan positif antara <i>giving to worthy</i> dan SRC	Diterima
H3 Terdapat hubungan yang positif antara <i>good labour practices</i> dan SRC.	Diterima
H4 Terdapat hubungan positif antara <i>leadership in the industry</i> dan SRC.	Diterima
H5 Terdapat hubungan positif antara <i>quality of a company's products</i> dan SRC.	Diterima
H6 Terdapat hubungan positif antara <i>company's technological innovation</i> dan SRC.	Diterima

Dalam menilai struktural model PLS dapat dilihat berdasarkan nilai *R-Square* untuk setiap variabel latennya. Adapun nilai *R-Square* pada pengolahan data penelitian ini adalah, sebagai berikut:

Tabel 6. R-Square

	R-square
EC	
LI	
SCR	0.903
GW	
GLP	
QP	
TI	

Tabel 5. menunjukkan nilai *R-square* variabel tanggung jawab konsumen sebesar 0,903. Semakin tinggi *R-square*, maka semakin besar variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabel dependen sehingga semakin baik persamaan struktural.

Variabel SRC memiliki nilai *R-square* sebesar 0,903 yang berarti variabilitas konstruk kepuasan klien yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk komitmen lingkungan, praktek tenaga kerja yang baik, pemberian perusahaan, kepemimpinan perusahaan dalam industry, kualitas produk perusahaan, inovasi teknologi perusahaan, dan tanggung jawab konsumen sebesar 90,3% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini membahas tentang suatu model yang menguji pengaruh tanggung jawab sosial terhadap perilaku konsumsi di Banten. Studi penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dari CSR pada perilaku konsumen, sehingga mengkonfirmasi penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa CSR merupakan aset tak berwujud yang penting menawarkan keunggulan kompetitif melalui diferensiasi (Auger et al, 2003; Bhattacharya dan Sen, 2004; Carrigan et al, 2004; Ellen et al, 2006; Schroeder dan McEachern, 2005; Marin dan Ruiz, 2007; Mohr and Webb, 2005; Oksanen dan Uusitalo, 2004).

Para peneliti telah menemukan bahwa kedua jenis asosiasi, CA dan CSR, berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini mengungkapkan bahwa kemungkinan pembelian meningkat dengan kombinasi yang baik dari CA dan CSR. Meskipun penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa CA memiliki pengaruh kuat dalam asosiasi tanggung jawab sosial (Berens, 2004; Berens et al., 2005), studi ini menunjukkan bahwa kedua kriteria secara keseluruhan adalah penentu meskipun pentingnya setiap atribut dapat bervariasi sesuai dengan faktor-faktor kontekstual. Hasil ini sejalan dengan yang diperoleh sebelumnya oleh Jones et al. (2005) dan Papasolomou-Dukakis *et al.* (2005), sehingga memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi bagaimana investasi CSR mereka bisa memiliki dampak positif pada perilaku pembelian pelanggan. Orientasi terhadap maksimalisasi keuntungan tidak selalu bertentangan dengan mencari hasil yang lebih baik dalam hal tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, perusahaan memiliki kesempatan besar untuk berkontribusi pada penciptaan dunia yang lebih baik dengan tidak hanya menghasilkan manfaat ekonomi tetapi juga memberikan solusi untuk masalah-masalah sosial.

Studi penelitian masa depan harus terus menyelidiki perbedaan kontekstual yang dapat membantu menjelaskan nilai yang berbeda diberikan kepada atribut produk. Temuan kami mendukung anggapan bahwa perusahaan harus merancang strategi CSR berdasarkan preferensi konsumen bukan pada gagasan filantropis mereka sendiri.

Keterbatasan studi ini mencakup fokus yang sempit: penyelidikan terkait satu produk saja. Penyelidikan dibatasi hanya untuk menguji efek linear dan utama serangkaian sempit atribut. Beberapa arah penelitian masa depan muncul dari keterbatasan dalam penelitian ini. Penelitian yang menyelidiki berbagai jenis produk, studi lintas budaya lanjut, efek kuadrat harga, termasuk interaksi antar variabel, akan menambah validitas dan generalisasi dari temuan studi ini. Akhirnya, penelitian selanjutnya bisa memperlebar pemilihan sampel untuk mendapatkan hasil yang valid di tingkat nasional.

REFERENSI

Adamowicz, W., Louviere, J. and Swait, J. (1998), "Introduction to attribute-based stated choice methods", available at: www.darrp.noaa.gov/library/pdf/pubscm.pdf

- Auger, P., Burke, P., Devinney, T. and Louviere, J. (2003), "What will consumers pay for social product features?", *Journal of Business Ethics*, Vol. 42 No. 3, pp. 281-304.
- Auger, P. and Devinney, T. (2005), "Do what consumers say matter? The misalignment of the preferences with unconstrained ethical intentions", available at: www.ssrn.com/abstract=901861
- Auger, P., Devinney, T. and Louviere, J. (2006), "Global segments of socially conscious consumers: do they exist?", available at: www2.agsm.edu (accessed 6 January 2010).
- Berens, G. (2004), "Corporate branding: the development of corporate associations and their influence on stakeholder reaction", doctoral dissertation, Erasmus University, Rotterdam, available http://repub.eur.nl/res/pub/1273/EPS2004039ORG_9058920658_BERENS.pdf
- Berens, G., Van Riel, C. and van Bruggen., G. (2005), "Corporate associations and consumer product responses: the moderating role of corporate brand dominance", *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 3, pp. 35-48.
- Bhattacharya, C. and Sen, S. (2003), "Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies", *Journal of Marketing*, Vol. 67 No. 2, pp. 76-88.
- Bhattacharya, C. and Sen, S. (2004), "Doing better at doing good: when, why and how consumers respond to corporate social initiatives", *California Management Review*, Vol. 47 No. 1, pp. 9-24.
- Boletín Oficial del Estado (2009), "Real Decreto 2030/2009, de 30 de diciembre, por el que se fija el Salario Mínimo Interprofesional para 2010", available at: www.boe.es/boe/dias/2009/12/31/pdfs/BOE-A-2009-21170.pdf (accessed 10 November 2010).
- Brown, T. (1998), "Corporate associations in marketing: antecedents and consequences", *Corporate Reputation Review*, Vol. 1 No. 3, pp. 215-33.
- Brown, T. and Dacin, P. (1997), "The company and the product: corporate associations and consumer product responses", *Journal of Marketing*, Vol. 61 No. 1, pp. 68-84.
- Cadogan, J. (2010), "Comparative, cross-cultural, and cross-national research. A comment on good and bad practice", *International Marketing Review*, Vol. 27 No. 6, pp. 601-5.
- Carrigan, M. and Attalla, A. (2001), "The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behavior?", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 7, pp. 560-77.
- Carrigan, M., Szmigin, I. and Wright, J. (2004), "Shopping for a better world? An interpretative study of the potential for ethical consumption within the older market", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21 No. 6, pp. 401-17.
- Creyer, E. and Ross, W. (1997), "The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14 No. 6, pp. 421-33.
- Dacin, P. and Brown, T. (2002), "Corporate identity and corporate associations: a framework for future research", *Corporate Reputation Review*, Vol. 2/3 No. 5, pp. 254-63.

- Devinney, T., Auger, P., Eckhardt, G. and Birtchnell, T. (2006), "The other CSR", *Stanford Social Innovation Review*, Vol. 4 No. 3, pp. 30-7.
- Duque, L. and Lado, N. (2010), "Cross-cultural comparisons of consumer satisfaction ratings: a perspective from Albert Hirschman's theory", *International Marketing Review*, Vol. 26 No. 6, pp. 676-93.
- Ellen, P., Mohr, L. and Webb, D. (2000), "Charitable programs and the retailers: do they mix?", *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 3, pp. 393-406.
- Ellen, P., Webb, D. and Mohr, L. (2006), "Building corporate associations: consumer attributions for corporate socially responsible programs", *Academy of Marketing Science*, Vol. 34 No. 2, pp. 147-57.
- Fan, Y. (2005), "Ethical branding and corporate reputation", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 10 No. 4, pp. 341-50.
- Garavito, C. (2007), "Responsabilidad social empresarial y mercado de trabajo", available:<http://departamento.pucp.edu.pe/economia/images/documentos/DDD258.pdf> (accessed 15 December 2011).
- Garza-Carranza, M., Guzmán-Soria, E. and Hernández-Soto, D. (2009), "Consideraciones culturales y personales en torno a las negociaciones internacionales", *Globalization, Competitiveness & Governability*, Vol. 3 No. 3, pp. 64-89.
- Gupta, S. (2002), "Strategic dimensions of corporate image: corporate ability and corporate social responsibility as sources of competitive advantage via differentiation", doctoral dissertation, Temple University, Pennsylvania, PA, <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=727401921&Fmt=7&clientId=469955&RQT=309&VName=PQD> (accessed 20 June 2010).
- Hensher, D., Rose, J. and Greene, W. (2005), *Applied Choice Analysis: A Primer*, Cambridge University Press, New York, NY.
- ISO 26000 (2010), *Social Responsibility Guide*, ISO, available at: www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=42546 (accessed 8 February 2010).
- Jones, P., Comfort, D., Hillier, D. and Eastwood, I. (2005), "Corporate social responsibility: a case study of the UK's leading food retailers", *British Food Journal*, Vol. 107 No. 6, pp. 423-35.
- Josiassen, A., George, A. and Karpen, I. (2011), "Consumer ethnocentrism and willingness to buy", *International Marketing Review*, Vol. 28 No. 6, pp. 627-46.
- Kanninen, B. (2002), "Optimal design for multinomial choice experiments", *Journal of Marketing Research*, Vol. 39 No. 2, pp. 214-27.
- Lancsar, E. (2002), "Deriving welfare measures from stated preference discrete choice modeling experiments", available at: http://datasearch.uts.edu.au/chere/research/discussion_papers.cfm (accessed 6 January 2010).
- Louviere, J., Hensher, D. and Swait, J. (2004), *Stated Choice Methods*, Cambridge University Press, Cambridge.
- McFadden, D. (2001), "Economic choices", *American Economic Review*, Vol. 91 No. 3, pp. 351-78.

- Maignan, I. and Ferrell, O.C. (2004), "Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32 No. 1, pp. 3-19.
- Marin, L. and Ruiz, S. (2007), "'I need you too!': corporate identity attractiveness for consumers and role of social responsibility", *Journal of Business Ethics*, Vol. 71 No. 1, pp. 245-60.
- Maslow, A.H. (1943), "A theory of human motivation", *Psychological Review*, Vol. 50 No. 4, pp. 370-96.
- Mohr, L. and Webb, D. (2005), "The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 39 No. 1, pp. 121-47.
- Mohr, L., Webb, D. and Harris, K. (2001), "Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35 No. 1, pp. 45-67.
- Oksanen, R. and Uusitalo, O. (2004), "Ethical consumerism: a view from Finland", *Journal of Consumer Studies*, Vol. 28 No. 3, pp. 214-21.
- Papasolomou-Dukakis, I., Krambia-Kapardis, M. and Katsioloudes, M. (2005), "Corporate social responsibility: the way forward? Maybe not!", *European Business Review*, Vol. 17 No. 3, pp. 263-79.
- Pomeroy, A. and Dolnicar, S. (2008), "Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: are consumers aware of CSR initiatives?", *Journal of Business Ethics*, Vol. 85 No. 2, pp. 285-301.
- Schroeder, M. and McEachern, M. (2005), "Fast foods and ethical consumer value: a focus on McDonald's and KFC", *British Food Journal*, Vol. 17 No. 4, pp. 212-24.
- Schwartz, S.H. (2006), "A theory of cultural value orientations: explication and applications", *Comparative Sociology*, Vol. 5 Nos 2-3, pp. 137-82 also in Esmer Y. and Pettersson T. (Eds) (2007), *Measuring and Mapping Cultures: 25 Years of Comparative Value Surveys*, Brill, Leiden, pp. 33-78.
- Secretaría General de la Comunidad Andina (2012), "Salario Mínimo en moneda nacional por países, 2000-2011", available at: www.comunidadandina.org/camtandinos/OLA/Cuadros/ERL_201.xls (accessed 10 November 2010).
- Sen, S. and Bhattacharya, C.B. (2001), "Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38 No. 2, pp. 225-43.
- Smith, V. and Langford, P. (2009), "Evaluating the impact of corporate social responsibility programs on consumers", *Journal of Management and Organization*, Vol. 15 No. 1, pp. 97-109.
- Sousa, C. and Lages, L. (2011), "The PD scale: a measure of psychic distance and its impact on international marketing strategy", *International Marketing Review*, Vol. 28 No. 2, pp. 201-22.
- Sriram, V. and Forman, A. (1993), "The relative importance of products' environmental attributes: a cross-cultural comparison", *International Marketing Review*, Vol. 10 No. 3, pp. 51-70.

- Valor, C. (2008), "Can consumers buy responsibly? Analysis and solutions for market failures", *Journal of Consumer Policy*, Vol. 31 No. 3, pp. 315-26.
- Vaughn, R. (1986), "How advertising works: a planning model revisited", *Journal of Advertising Research*, Vol. 26 No. 1, pp. 57-66.
- Verma, R., Iqbal, Z. and Plaschka, G. (2004), "Understanding customer choices in e-financial services", *California Management Review*, Vol. 46 No. 4, pp. 43-67.

**PENGARUH MOTIVASI DAN MENTAL TERHADAP MINAT
BERWIRAUSAHA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

Jhon Ekson

Oey Hannes Widjaya

Cokki

Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

Abstract : This study aimed to determine the effect of motivation on student interest in entrepreneurship at the Faculty of Economics, University of Tarumanagara , Jakarta . Frame of mine influence on student interest in entrepreneurship at the Faculty of Economics, University of Tarumanagara , Jakarta . Influence motivation and mental simultaneously against student interest in entrepreneurship at the Faculty of Economics, University of Tarumanagara , Jakarta . The sample in this study was 50 respondents were distributed to students in the Faculty of Economics, University of Tarumanagara , Jakarta . Data analysis methods used are quantitative analysis using validity , reliability test , the classical assumption test , multiple linear regression analysis . The results of the study by using multiple linear regression analysis was positive and significant effect of motivation on student interest in entrepreneurship Tarumanagara University Faculty of Economics, Jakarta . Frame of mine positive and significant effect on the interest in entrepreneurship students of the Faculty of Economics, University Tarumanagara , Jakarta . Motivation and frame of mine simultaneously positive and significant effect on the interest in entrepreneurship at the Faculty of Economics, University of Tarumanagara , Jakarta .

Keywords : Motivation, frame of mine, Interest in Entrepreneurship

Permasalahan

Permasalahan utama dari pemerintah Indonesia adalah pengangguran dimana dapat dilihat hasil survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah pengangguran terbuka di Indonesia pada Februari 2013 berjumlah 7.170.523 jiwa, dan jumlah pengangguran lulusan perguruan tinggi sebesar 427.717 jiwa. Hal ini juga disebabkan karena banyak lulusan perguruan tinggi yang lebih tergantung pada lapangan pekerjaan di sektor pemerintah dan swasta sedangkan dipihak lain menurunnya daya serap kedua sektor tersebut selama krisis ekonomi global ditambah dengan keinginan lulusan perguruan tinggi untuk menciptakan lapangan pekerjaan. Oleh karena itu Universitas Tarumanagara membuka konsentrasi Kewirausahaan dengan harapan agar lulusan Universitas Tarumanagara dapat mempelajari wirausaha dan mengasah kemampuan mahasiswa untuk terjun ke dunia nyata serta dapat menciptakan lapangan kerja.

Fenomena banyaknya pengangguran yang semakin meningkat tiap harinya menjadi salah satu masalah sosial yang membutuhkan penyelesaian. Sedikitnya lapangan pekerjaan yang ada saat ini, menjadi alasan utama bertambahnya angka pengangguran di negara ini. Ditambah lagi beberapa pabrik atau industri yang banyak merumahkan karyawannya karena mengalami kebangkrutan.

Kondisi ini dapat dikurangi jika peneliti berusaha menciptakan lapangan pekerjaan. Untuk itu semua masyarakat khususnya kalangan mahasiswa yang memiliki kreatifitas dan bekal ilmu yang telah diperolehnya di dunia perkuliahan, sebaiknya memiliki mental untuk berwirausaha dibanding menggantungkan diri dengan berburu pekerjaan bersama jutaan pengangguran yang juga mencari kerja.

Belakangan ini banyak pihak yang menyelenggarakan seminar, *workshop* maupun pelatihan dan pengembangan motivasi berwirausaha di kalangan mahasiswa. Tujuannya untuk mendorong para mahasiswa untuk menciptakan pekerjaan bukan mencari pekerjaan. Untuk menumbuhkan motivasi berwirausaha dibutuhkan informasi mengenai keuntungan dalam berwirausaha, agar para pencari kerja mengubah pola pikirnya untuk membuka lapangan kerja. Minat berwirausaha yang sangat kecil di kalangan lulusan perguruan tinggi sangat dipenelitingkan. Dengan kenyataan lapangan kerja di sektor pemerintah dan swasta yang tidak mengalami peningkatan, para lulusan perguruan tinggi mulai memilih wirausaha sebagai pilihan karirnya. Upaya untuk mendorong hal ini mulai terlihat dilakukan oleh kalangan institusi pendidikan, termasuk perguruan tinggi, walaupun hasilnya masih belum terlihat. Para lulusan perguruan tinggi masih saja enggan untuk langsung terjun sebagai wirausahawan, dibuktikan dengan angka pengangguran terdidik yang ternyata malah makin meningkat.

Dengan harapan hasil penelitian ini dapat memberikan pengertian mengenai perilaku pengambilan risiko wirausaha, sekaligus memotivasi mahasiswa, agar mereka memiliki kepercayaan diri untuk memulai usaha yang pada akhirnya dapat mengurangi tingkat pengangguran karena bertambahnya lapangan kerja baru. Setiap lulusan perguruan tinggi sudah mempunyai harapan dapat mengamalkan ilmu pengetahuan dan keterampilan yang telah didapat selama studi sebagai salah satu pilihan untuk berprofesi. Secara realitas ada tiga pilihan kemungkinan akan dialami lulusan Perguruan Tinggi setelah menyelesaikan studinya. Pertama, menjadi pegawai atau karyawan perusahaan swasta. Kedua, kemungkinan menjadi pengangguran intelektual karena sulit atau sengitnya persaingan atau semakin berkurangnya lapangan kerja yang sesuai dengan latar belakang studinya. Ketiga, membuka usaha sendiri (berwirausaha) dibidang usaha yang sesuai dengan ilmu pengetahuan yang didapat selama studi di Perguruan Tinggi.

Namun, dari tiga kemungkinan tersebut, kemungkinan ketiga yang merupakan pilihan alternatif yang paling memungkinkan dan terbuka bagi lulusan Perguruan Tinggi. Hal ini disebabkan karena pilihan pertama, yaitu menjadi pegawai pemerintah atau perusahaan swasta semakin sulit dan kecil peluangnya akibat sengitnya persaingan atau semakin berkurangnya lapangan kerja. Apalagi

pilihan kedua, yaitu menjadi pengangguran intelektual pasti tidak akan dipilih oleh lulusan Perguruan Tinggi, sebab risiko psikologis pribadi yang harus ditanggung oleh yang bersangkutan sangat besar. Oleh karena itu, pilihan untuk berwirausaha merupakan pilihan yang sangat tepat dan logis, sebab selain peluang lebih besar untuk berhasil, hal ini sesuai dengan program pemerintah dalam percepatan penciptaan pengusaha kecil dan menengah yang kuat dan bertumpu pada ilmu pengetahuan dan teknologi sedang digalakkan.

Tinjauan Pustaka

Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan (Handoko, 2003). Selain itu Siswanto (2003) motivasi sebagai keadaan kejiwaan atau menggerakkan dan mengarah atau menyalurkan perilaku kearah pencapaian kebutuhan yang memberi kepuasan atau mengurangi ketidakseimbangan. Teori motivasi yang dikembangkan oleh Abraham H. Maslow pada intinya berkisar pada pendapat bahwa manusia mempunyai lima tingkat atau hierarki kebutuhan, yaitu : (1) kebutuhan fisiologikal (physiological needs), seperti : rasa lapar, haus, istirahat dan sex; (2) kebutuhan rasa aman (safety needs), tidak dalam arti fisik semata, akan tetapi juga mental, psikologikal dan intelektual; (3) kebutuhan akan kasih peneliting (love needs); (4) kebutuhan akan harga diri (esteem needs), yang pada umumnya tercermin dalam berbagai simbolsymbol status; dan (5) aktualisasi diri (self actualization), dalam arti tersedianya kesempatan bagi seseorang untuk mengembangkan potensi yang terdapat dalam dirinya sehingga berubah menjadi kemampuan nyata.

Mental

Mental merupakan hal yang mendasar yang dimiliki oleh seseorang. Definisi mental sendiri yaitu sikap seseorang dalam berperilaku. Manusia yang bermental wirausaha mempunyai kemampuan keras untuk mencapai tujuan dan kebutuhan hidupnya. Ciri-ciri seseorang yang mempunyai mental wirausaha memiliki tujuh kekuatan pribadi menurut Purnomo dalam Setiadi (2010), yaitu berkemauan keras, Mempunyai kekuatan pribadi, adanya pengenalan diri, percaya diri, dan pemahaman tujuan dan kebutuhan, Kejujuran dan Tanggungjawab, adanya moral yang tinggi dan disiplin diri sendiri, Ketahanan Fisik, seperti kesehatan jasmani dan rohani, kesabaran, dan ketabahan, Ketekunan dan Keuletan untuk bekerja keras, Pemikiran yang konstruktif dan kreatif dan Berorientasi ke masa depan.

Kemiskinan, pengangguran dan ketimpangan ekonomi adalah beberapa persoalan yang masih membelit Indonesia saat ini. Perlu upaya dan kerja keras dari semua pihak untuk mengatasinya. Salah satu hal yang bisa dilakukan untuk mengatasi masalah pengangguran adalah dengan menciptakan Wirausaha baru. Banyak keuntungan membangun mental untuk berwirausaha sejak usia muda.

Selain berada di usia produktif, pikiran jernih, dan semangat menggebu. Alhasil, sukses pun dapat diraih.

Bahwasanya terdapat berbagai permasalahan yang mengganjal mengenai kesanggupan berwirausaha. Kiranya tidak sukar menyebutkan serentetan nama penulis dan ahli-ahli, yang semuanya memberikan penilaian bahwa orang Indonesia kebanyakan kurang memiliki kesanggupan ber-wirausaha. Tidak sepenuhnya permasalahan karena kebijakan pemberian kredit dari pemerintah, tetapi ada hal yang lebih tepat dibanding sekedar pemberian kredit. Yakni, penanaman mental dan karakter ber-wirausaha. Oleh karena itu mental wirausahawan harus ditanamkan sejak usia muda. Keahlian tersebut tidak akan datang secara mendadak, melainkan harus dilatih sejak dini. Dimana setiap Mahasiswa yang tamat dari Perguruan Tinggi tidak hanya berpikir untuk mencari pekerjaan dan menjadi tenaga siap pakai, tetapi bagaimana mereka bisa memulai usaha mereka sendiri dan membuka lapangan pekerjaan bagi khayalak ramai.

Minat Berwirausaha

Minat wirausaha adalah gejala psikis untuk memusatkan perhatian dan berbuat sesuatu terhadap wirausaha itu dengan perasaan senang karena membawa manfaat bagi dirinya. Santoso (1939) menegaskan minat berwirausaha adalah keinginan, ketertarikan serta kesediaan untuk bekerja keras atau berkemauan keras untuk berdikari atau berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa merasa takut dengan resiko yang akan terjadi, serta senantiasa belajar dari kegagalan yang dialami.

Alma (2007:9) menyatakan terdapat 3 faktor kritis yang berperan dalam minat berwirausaha tersebut yaitu: Personal yaitu menyangkut aspek-aspek kepribadian seseorang. David McClelland dalam Alma (2007:13) dalam bukunya *The achieving society* menyatakan bahwa seorang wirausaha adalah seseorang yang yang memiliki keinginan berprestasi yang sangat tinggi dibandingkan orang yang tidak berwirausaha. Juga Alma (2007:13) menyatakan dalam suatu penelitian di Inggris menyatakan bahwa minat dan motivasi seseorang membuka bisnis adalah 50% ingin mempunyai kebebasan dengan berbisnis sendiri, hanya 18% menyatakan ingin memperoleh uang dan 10% menyatakan jawaban membuka bisnis untuk kesenangan, hobi, tantangan atau kepuasan pribadi dan melakukan kreatifitas. Sociological yaitu menyangkut masalah hubungan dengan family dan hubungan social lainnya. Alma (2007:7) menyatakan masalah hubungan family ini dapat di lihat dari orang tua, pekerjaan, dan status sosial.

Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Wirausaha

Motivasi berwirausaha menurut Handoko (1998:52) “suatu keadaan dalam pribadi orang yang mendorong individu untuk melaksanakan aktivitas tertentu guna mencapai tujuan usahanya”. Dalam setiap usaha yang dilakukan seseorang itu dilakukannya berdasarkan kepada modal dan kemampuan diri sendiri, sanggup mengambil ataupun menghadapi resiko dalam berusaha, dan usahanya itu dapat menjadi teladan bagi orang lain. Kemudian, kepercayaan terhadap kemampuan

diri sendiri merupakan faktor penting dalam meraih keberhasilan usahanya, dan setiap sukses yang diperoleh akan mempertebal kepercayaan diri yang bersangkutan.

Menurut Drucker (1985 :23-29) “dengan memulai usaha baru, kecil dan milik sendiri, serta sekaligus menjalankan sendiri usaha itu”. Menekankan suatu usaha sebagai milik sendiri warasaha kecil dan dilakukan sendiri. Sebagai orang yang melakukan usaha wirausaha ; bukanlah sosok manusia yang sepenuhnya rasional, yang hanya terdorong untuk mencari laba dan hanya mengambil keputusan atas dasar perhitungan rasional semata. Menurut Mc Clelland (1987: 9) seorang wirausaha juga melakukan kegiatan untuk membangun suatu kekuatan pribadi ataupun ekonomi keluarga yang kuat, menang dalam suatu persaingan, serta mencari kenikmatan dalam mencipta / berkarya.

Motivasi berwirausaha adalah perhatian, kesenangan dan kemauan seseorang untuk melakukan kegiatan usaha yang mandiri berdasar pada kemampuan, kekuatan dan keterampilan yang dimiliki (Herawaty, 1998). Wiratmo (1996) mengatakan bahwa individu yang berminat berwirausaha tidak hanya ingin mengejar keuntungan saja, kepuasan utama adalah keinginan untuk berprestasi. Seorang wirausaha tidak akan cepat merasa puas dengan hasil yang telah dicapai, akan tetapi akan selalu berusaha mencari cara dan kombinasi baru serta produk baru sehingga usaha yang dikelola akan lebih berkembang. Oleh karena itu individu yang berminat wirausaha harus mempunyai sikap bertanggungjawab dengan mempertimbangkan konsekuensi yang mungkin ada. Seorang wirausaha harus menggunakan segala kemampuan dan kepercayaan diri agar membuahkan kreativitas diri dengan menciptakan sesuatu yang berguna bagi dirinya dan masyarakat.

Pengaruh Mental Terhadap Minat Wirausaha

Mental wirausaha adalah jiwa dan sikap kewirausahaan yang diawali dari proses kreatif, inovatif dilakukan oleh orang yang memiliki jiwa dan sikap kewirausahaan, ditandai dengan sikap percaya diri, yakin, optimis, penuh komitmen, berinisiatif, energik, berorientasi hasil, berwawasan kedepan, jiwa kepemimpinan, berani tampil beda, berani mengambil risiko, dan siap dengan tantangan (Puspitasari, 2007).

Mental berwirausaha yaitu sikap seseorang dalam berperilaku, manusia yang bermental wirausaha mempunyai kemampuan keras untuk mencapai tujuan dan kebutuhan hidupnya (Setiadi, 2010) Seperti dikatakan oleh Toto Tasmara, bahwa jiwa (mental) *entrepreneurship* memiliki ciri-ciri 10 C: *Commitment* (niat yang sangat kuat dan bulat), *Confident* (rasa percaya yang total pada kemampuan yang ada pada dirinya), *Cooperative* (terbuka untuk bekerjasama dengan siapapun), *Care* (perhatian terhadap hal yang sangat kecil sekalipun), *Creative* (tidak pernah merasa puas dengan apa yang telah dicapai dan selalu berusaha keras untuk terus berkembang, seperti diasumsikan oleh Ralph Stacey, kreativitas cenderung meningkat jika situasi semakin parah/kepepet), *Challenge* (melihat

kesulitan sebagai tantangan dan pelajaran untuk lebih maju), *Calculaty* (dalam melangkah selalu didasarkan pada perhitungan yang matang), *Communication* (pandai berkomunikasi dan mempengaruhi orang lain), *Competitivenes* (senang berhadapan dengan pesaing yang lain) dan *Change* (selalu mendambakan adanya perubahan yang lebih baik dan maju). Oleh karena itu, jiwa/mental tersebut sebenarnya dapat dikembangkan secara fungsional maupun intensional dalam setiap kegiatan pengembangan, pendidikan, dan pembelajaran di setiap lembaga pendidikan manapun.

Penelitian yang Relevan

1. Tuskeroh (2013) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Motivasi Dan Mental Berwirausaha Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Maritim Raja Ali Haji. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya variabel mental berpengaruh positif terhadap jiwa berwirausaha, sementara motivasi tidak berpengaruh terhadap jiwa berwirausaha pada mahasiswa akuntansi.
2. Pambudi Rahardjo dan Akhmad Darmawan (2012) dalam penelitian yang berjudul Hubungan Kemandirian Dan Motivasi Berprestasi Pada Intensi Berwirausaha Pada Mahasiswa. Menunjukkan kondisi riil pada mahasiswa, bahwa tingkat intensi berwirausaha pada mahasiswa berhubungan secara signifikan, bahwa semakin tinggi tingkat kemandirian dan motivasi berprestasi semakin tinggi tingkat intensi berwirausahanya.
3. Cokorda Istri Sri Widhari dan I Ketut Suarta (2012) dalam penelitian yang berjudul Analisa Faktor-Faktor Yang Memotivasi Mahasiswa Berkeinginan Menjadi Wirausaha. Berdasarkan uji parsial (uji signifikan t) yang dilakukan variabel keberhasilan diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan mahasiswa berwirausaha, variabel toleransi akan risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan mahasiswa berwirausaha dan kebebasan bekerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan mahasiswa berwirausaha.
4. Andwiani Sinarasri dan Ayu Noviani Hanum (2012) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Latar Belakang Pendidikan Terhadap Motivasi Kewirausahaan Mahasiswa, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mata kuliah kewirausahaan yang diberikan kepada para mahasiswa di UNIMUS mampu memotivasi mereka dalam berwirausaha. Demikian pula pelatihan usaha dan pengenalan konsep kewirausahaan yang komprehensif serta berbagai pengalaman usaha para mahasiswa akan dapat memotivasi mahasiswa untuk meraih prestasi dalam bidang usaha.
5. Gerry Segal, Dan Borgia, Jerry Schoenfeld (2005) menganalisis tentang Faktor-Faktor Motivasi Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Dalam Berwirausaha. Variabel yang digunakan sama dengan penelitian ini, yaitu: 1) toleransi akan resiko, 2) keberhasilan diri dalam berwirausaha, dan 3) kebebasan dalam bekerja. Hasil yang didapat adalah pengaruh signifikan ketiga variabel dengan minat mahasiswa dalam berwirausaha.
6. Angki Adi Tama (2010) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis faktor-faktor yang memotivasi mahasiswa berkeinginan menjadi *entrepreneur*,

memperkuat penelitian dari Gerry Segal, Dan Borgia, Jerry Schoenfeld (2005). Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa toleransi akan resiko, keberhasilan diri dalam berwirausaha, dan kebebasan dalam bekerja berpengaruh positif terhadap keinginan mahasiswa menjadi wirausahawan.

7. Suranto dan Defi Apriliani (2011) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Perbedaan Mental Wirausaha Mahasiswa Dengan Non Parametrik. Hasilnya terdapat perbedaan secara signifikan antara mahasiswa yang belum mendapatkan materi kuliah kewirausahaan dan setelah mendapatkan materi kuliah kewirausahaan.

8. Suranto (2012) dalam penelitiannya yang berjudul *Competency Based Training* Kewirausahaan Peningkatan Mental Wirausaha Mahasiswa. Berdasar hasil penelitian diketahui bahwa model pelatihan berbasis kompetensi mempengaruhi secara signifikan terhadap pembentukan mental usaha mahasiswa.

Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu maka peneliti menyimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁: Diduga motivasi berwirausaha berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha mahasiswa Universitas Tarumanagara.

H₂: Diduga mental berwirausaha berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha mahasiswa Universitas Tarumanagara.

H₃: Diduga motivasi dan mental berwirausaha berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha mahasiswa Universitas Tarumanagara.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara khususnya Jurusan Manajemen yang masih aktif kuliah. Dalam penelitian ini menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Jenis pengambilan sampel ini dilakukan dengan cara *Judgemental sampling* atau dengan kata lain responden yang dijadikan sampel dipilih oleh peneliti berdasarkan penilaian bahwa responden tersebut sesuai atau cocok untuk dijadikan sampel dan mewakili populasi. Dengan adanya keterbatasan dana, biaya dan waktu peneliti, maka Jumlah sampel yang diambil adalah 50 orang yang masih aktif kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara khususnya Jurusan Manajemen.

Operasional Variabel

Pada penelitian ini, terdapat dua variabel, yaitu variabel *independent* (variabel bebas), dan variabel *dependent* (terikat). Yang termasuk dapat variabel *independent* atau bebas dalam penelitian ini antara lain motivasi dan mental. Sedangkan variabel *dependent* atau variabel terikat yang terdapat dalam penelitian adalah minat berwirausaha.

Tabel 1 Indikator Item Variabel Motivasi

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Motivasi (X_1)	Motivasi menjadi wirausaha didefinisikan sebagai adalah sesuatu yang melatarbelakangi atau mendorong seseorang melakukan aktivitas dan member energi yang mengarah pada pencapaian kebutuhan, member kepuasan ataupun mengurangi ketidakseimbangan dengan membuka suatu usaha atau bisnis (Zimmerer, 2002 dalam Venesar, 2006).	• Ambisi kemandirian	• Aktivitas lebih bebas • Keinginan memiliki usaha sendiri	Skala Ordinal
			• Keinginan menjadi lebih dihormati • Keinginan menerapkan ide baru • Ingin mengembangkan hobi dalam bisnis	

		• Realisasi diri	• Peneliti ingin memperoleh posisi yang lebih baik di lingkungan • Peneliti ingin memotivasi dan memimpin orang lain • Peneliti ingin melanjutkan tradisi keluarga • Peneliti ingin mengimplementasikan ide atau berinovasi
		• Faktor pendorong	• Ingin memperoleh pendapatan lebih • Ingin menciptakan lapangan kerja bagi orang lain

Tabel 2 Indikator Item Variabel Mental

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Mental (X_2)	Mental Berwirausaha yaitu sikap seseorang dalam berperilaku, manusia yang bermental wirausaha mempunyai kemampuan keras untuk mencapai tujuan dan kebutuhan hidupnya (Setiadi, 2010).	• Keterbukaan pemikiran	• Berkemauan keras • Pemikiran kreatif	Skala Ordinal
		• Sikap kepribadian	• Percaya pada diri sendiri • Kejujuran • Tanggung jawab • Displin diri sendiri • Kesabaran	

Tabel 3 Indikator Item Variabel Minat Berwirausaha

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Minat Berwirausaha (Y)	Minat berwirausaha adalah keinginan, ketertarikan serta kesediaan untuk bekerja keras atau berkemauan keras untuk berdikari atau berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa merasa takut dengan resiko yang akan terjadi, serta senantiasa belajar dari kegagalan yang dialami (Haris, 2013)	• <i>Risk-taking</i>	• Memiliki rasa percaya diri • Dapat mengambil resiko	Skala Ordinal
		• <i>Proactiveness</i>	• Disiplin dan kerja keras • bertanggung jawab • Berorientasi ke masa depan • Mampu membuat keputusan	

		• <i>innovativeness</i>	• Kreatif dan inovatif • Memiliki rasa ingin tahu	

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) yang akan disebarakan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara khususnya Jurusan Manajemen yang masih aktif kuliah.

Pengujian Instrumen

Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu butir pertanyaan dinyatakan valid dan dapat mengukur variabel penelitian yang dimaksud jika nilai koefisien pada kolom *Corrected item-total correlation* validitasnya lebih dari atau sama dengan 0.300 (Kaplan dan Sacuzzo, 1993). Butir pernyataan yang koefisien validitasnya tidak valid maka tidak akan disertakan pada analisis selanjutnya. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik formula *alpha cronbach* dan dengan menggunakan program SPSS *statistics* 19. Sekumpulan pernyataan dinyatakan reliabel jika koefisien reliabilitasnya lebih dari atau sama dengan 0,6 (Anastasi, 1997).

Teknik Analisi Data

Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan terlebih dulu dilakukan pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Asumsi model linier klasik adalah tidak dapat autokorelasi dan data terdistribusi normal. Tetapi dalam penelitian ini uji penyimpangan klasik yang digunakan hanya multikolinearitas, heteroskedastisitas dan normalitas data. Sedangkan uji autokorelasi tidak dilakukan karena data dalam penelitian ini adalah data *cross section* dan bukan data *time series*.

Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah variabel *dependent* dan variabel *independent* dalam suatu model regresi telah terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi dikatakan baik apabila distribusi datanya normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya normalitas, dapat dilihat

pada gambar normal *P-P plot of regression standardized residual*. Jika datanya menyebar di sepanjang garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi itu memenuhi asumsi normalitas. Dan sebaliknya apabila datanya menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi itu tidak memenuhi asumsi normalitas.

Multikolinieritas

Multikolinieritas terjadi apabila ada dua atau lebih variabel *independent* memiliki korelasi yang signifikan atau sempurna atau mendekati 1 atau -1. Tujuan melakukan pengujian multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi tersebut ditemukan adanya korelasi antara variabel *independent*. Suatu model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung multikolinieritas.

Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dapat terjadi apabila untuk setiap nilai variabel *independent* terdapat beberapa skor variabel *dependent* dengan variasi yang berbeda. Tujuan dari uji heteroskedastisitas ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas, dapat dilihat dari output SPSS pada gambar *Scatterplot*. Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) atau titik-titik tersebut mengumpul pada satu sisi, berarti terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ditemukan pola yang jelas serta titik-titik tersebut menyebar, berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel *independent* di atas mempunyai dua variabel, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independent* atau bebas yaitu Motivasi berwirausaha (X_1), Mental Berwirausaha (X_2), terhadap Minat berwirausaha (Y). Rumus dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah : $Y = a + bX_1 + bX_2$

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independent*

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependent (Mudrajad Kuncoro, 2003:220).

Pengujian Hipotesis

Uji Simultan (Uji F). Uji simultan digunakan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Mudrajad Kuncoro, 2003). Uji Parsial (Uji t) Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individu yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y).

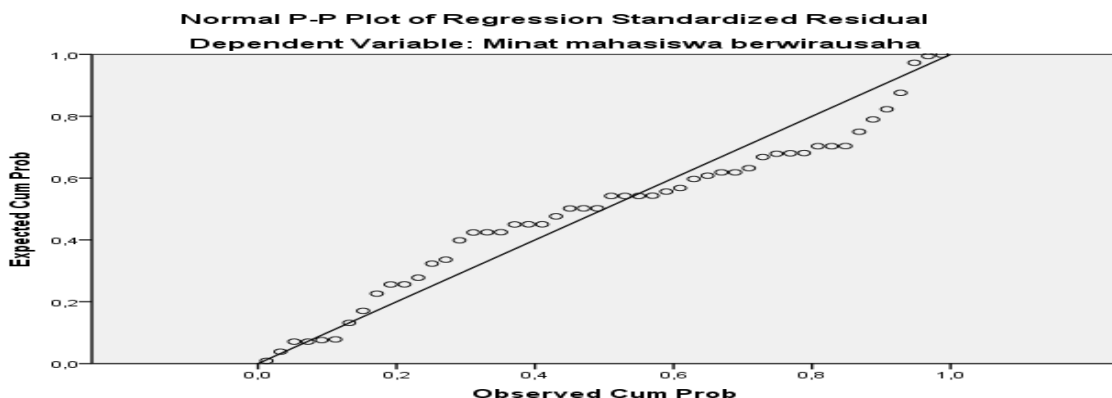
Hasil Analisis Data

Analisis Data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh motivasi dan mental terhadap minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan program SPSS versi 19.0 for Windows, di mana variabel *independent* (X_1) adalah motivasi, (X_2) adalah mental dan variabel *dependent* (Y) adalah minat berwirausaha.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model dependen, variabel independen ataupun kedua variabel tersebut mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 19.0 for windows, dapat dilihat dalam *normal probability plot*. Apabila data menyebar disepanjang garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut, maka model tersebut telah memenuhi asumsi normal. Sebaliknya, apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal, maka model tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 1. Uji Normalitas



Berdasarkan hasil uji asumsi normalitas melalui *normal probability plot* dapat diketahui bahwa data menyebar disepanjang garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normal.

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mendeteksi adanya variabel bebas yang saling berkorelasi antara variabel satu dengan variabel yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat melalui besaran nilai VIF (*variance inflation factor*). Jika VIF kurang dari 5 maka tidak terdapat multikolinieritas.

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

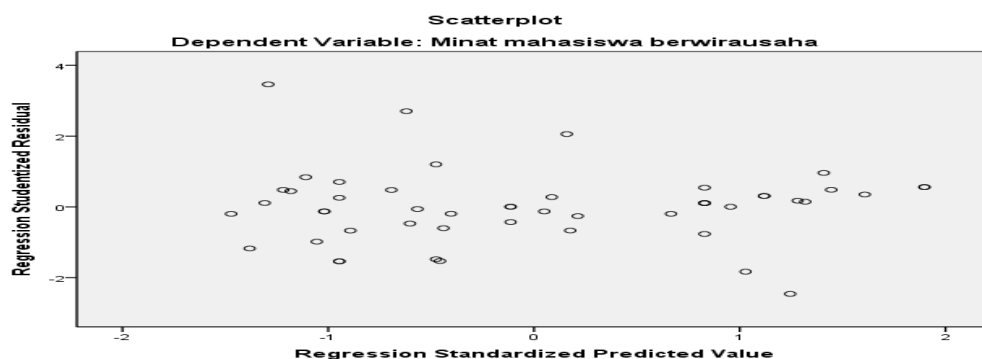
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Motivasi berwirausaha	,931	1,075
Mental berwirausaha	,931	1,075

a. Dependent Variable: Minat mahasiswa berwirausaha

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.8 di atas dapat menunjukkan bahwa nilai VIF untuk ketiga variabel tersebut kurang dari 5. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat multikolinieritas.

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas



Dari hasil uji asumsi Heteroskedastisitas melalui *scatter plot* dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka nol dari sumbu y tanpa membentuk suatu pola. Maka model regresi memiliki kesamaan varians, atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil analisis secara keseluruhan, maka dapat dikatakan bahwa analisis regresi yang dilakukan sudah baik, karena sesuai dengan persyaratan, yaitu: terdapat normalitas tidak terdapat multikolinearitas dan tidak terdapat heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Ganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Dalam penelitian ini, Variabel *independent* yang digunakan adalah motivasi (X_1), dan mental (X_2) sedangkan variabel *dependent* yang digunakan adalah minat berwirausaha (Y).

Tabel 5 Analisis Regresi Ganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,944	5,779		,509	,613
Motivasi berwirausaha	,306	,089	,402	3,438	,001
Mental berwirausaha	,543	,160	,396	3,383	,001

a. Dependent Variable: Minat mahasiswa berwirausaha

Dari tabel 5 tersebut, dapat dirumuskan persamaan regresinya adalah: $Y' = a + bX_1 + bX_2$ $Y' = 2,944 + 0,306 X_1 + 0,543 X_2$. Dimana Y' = Minat Berwirausaha

- Jika motivasi (X_1), mental (X_2) = 0, maka minat berwirausaha (Y) adalah sebesar 2,944 satuan.
- Jika motivasi (X_1) meningkat 1 satuan, dan X_2 dianggap konstan, maka nilai Y' (Minat Berwirausaha) akan naik sebesar 0,306 satuan.
- Jika mental (X_2) meningkat 1 satuan, X_1 dianggap konstan, maka nilai Y' (Minat berwirausaha) akan naik sebesar 0,543 satuan.

Pengujian R-Square (R^2)

R-Square (koefisien determinasi/ R^2) untuk mengetahui kontribusi dari variabel-variabel independen terhadap naik turunnya variabel dependen. Berikut ini adalah hasil perhitungannya menggunakan SPSS 19.0 for windows.

Tabel 6. Pengujian R-Square (R^2)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,634 ^a	,402	,376	2,334

a. Predictors: (Constant), Mental berwirausaha, Motivasi berwirausaha

b. Dependent Variable: Minat mahasiswa berwirausaha

Dari hasil analisis di atas, dapat diketahui nilai *R Square* sebesar 0,402 yang berarti 40.2% variabel dependen (Minat berwirausaha) bisa dijelaskan oleh dua variabel independen (motivasi dan mental), sedangkan sisanya (100% - 40.2%) = 59.8 % dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Uji F (Anova)

Seperti yang sudah dibahas pada bab III, uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Untuk regresi linier ganda dilakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara bersama-sama, yakni melihat pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F dapat dilihat pada table 7.

Tabel 7. Uji F**ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	172,014	2	86,007	15,791	,000 ^a
	Residual	255,986	47	5,447		
	Total	428,000	49			

a. Predictors: (Constant), Mental berwirausaha, Motivasi berwirausaha

b. Dependent Variable: Minat mahasiswa berwirausaha

Dari table 7 diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 dimana angka tersebut lebih kecil dari α 0,05, ini berarti H_0 ditolak maka dapat disimpulkan bahwa paling sedikit terdapat satu variabel *independent* yang mempengaruhi minat berwirausaha. Dengan demikian uji secara parsial (uji-t) untuk menjawab hipotesis penelitian dapat dilakukan untuk mengetahui variabel *independent* mana saja yang mempengaruhi variabel *dependent*.

Uji Hipotesis Terpisah (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Apabila tingkat signifikan tersebut $< \alpha$ 0.05, maka variabel *independent* tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel *dependent*. Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa: Variabel Motivasi memiliki tingkat signifikan sebesar 0.001 yang menunjukkan bahwa motivasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berwirausaha. Variabel Mental memiliki tingkat signifikan sebesar 0.001 yang menunjukkan bahwa mental mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berwirausaha.

Pembahasan

Hasil analisis validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel adalah valid dan reliabel. Valid karena nilai r hitung untuk semua butir pernyataan pada setiap atribut lebih besar dari 0,3 dan dikatakan reliabel karena nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner sebagai alat ukur tersebut layak untuk dilanjutkan ke analisis selanjutnya.

Hasil penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang menunjukkan bahwa, semua variabel yang terdapat pada penelitian ini adalah valid dan reliabel. Sehingga pada penelitian ini dapat dianggap layak dan dapat dilanjutkan ke analisis selanjutnya.

Hasil analisis regresi ganda untuk mengetahui pengaruh motivasi berwirausaha dan mental berwirausaha terhadap minat berwirausaha mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara menghasilkan persamaan: $Y' = 2,944 + 0,306 X_1 + 0,543 X_2$ yang dapat disimpulkan bahwa kedua variabel *independent* memberikan nilai koefisien regresi positif.

Selain itu, berdasarkan pengujian hipotesis uji F dan uji t menunjukkan bahwa persamaan tersebut signifikan karena nilai signifikan lebih kecil dari α (0.05) dan berdasarkan hasil uji R^2 (R square) didapatkan nilai 0,402 yang dapat diartikan bahwa sebesar 40.2% variabel minat berwirausaha dapat dijelaskan oleh variabel motivasi dan mental sedangkan sisanya sebesar 59.8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Motivasi dan mental memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berwirausaha. Dengan demikian penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan Tuskeroh (2013), dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Motivasi Dan Mental Berwirausaha Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Maritim Raja Ali Haji. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya variabel mental berpengaruh positif terhadap jiwa berwirausaha, sementara motivasi tidak berpengaruh terhadap jiwa berwirausaha pada mahasiswa akuntansi. Secara simultan motivasi berwirausaha dan mental berwirausaha berpengaruh signifikan terhadap jiwa berwirausaha. Perbedaan hasil penelitian dahulu dengan penelitian ini dikarenakan jika dilihat dari jawaban kuesioner, sebagian besar responden menganggap bahwa motivasi berwirausaha sangat berpengaruh minat berwirausaha. Misalnya mahasiswa memiliki motivasi ingin mendapatkan jangka waktu pekerjaan yang lebih bebas, motivasi mendapatkan penghasilan yang lebih besar dan motivasi keinginan menjadi seorang wirausaha yang mampu menciptakan lapangan pekerjaan bagi orang lain.

Cokorda Istri Sri Widhari dan I Ketut Suarta (2012) dalam penelitian yang berjudul Analisa Faktor – Faktor Yang Memotivasi Mahasiswa Berkeinginan Menjadi Wirausaha. Berdasarkan uji parsial (uji signifikan t) yang dilakukan variabel keberhasilan diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan mahasiswa berwirausaha, variabel toleransi akan risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan mahasiswa berwirausaha dan kebebasan bekerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan mahasiswa berwirausaha.

Andwiani Sinarasri dan Ayu Noviani Hanum (2012) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Latar Belakang Pendidikan Terhadap Motivasi Kewirausahaan Mahasiswa, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mata kuliah kewirausahaan yang diberikan kepada para mahasiswa di UNIMUS mampu memotivasi mereka dalam berwirausaha. Demikian pula pelatihan usaha dan pengenalan konsep kewirausahaan yang komprehensif serta berbagai pengalaman usaha para mahasiswa akan dapat memotivasi mahasiswa untuk meraih prestasi dalam bidang usaha.

Gerry Segal, Dan Borgia Jerry Schoenfeld (2005) menganalisis tentang Faktor-Faktor Motivasi Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Dalam Berwirausaha. Variabel yang digunakan sama dengan penelitian ini, yaitu: 1) toleransi akan resiko, 2) keberhasilan diri dalam berwirausaha, dan 3) kebebasan dalam bekerja. Hasil yang didapat adalah pengaruh signifikan ketiga variabel dengan minat mahasiswa dalam berwirausaha.

Angki Adi Tama (2010) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis faktor-faktor yang memotivasi mahasiswa berkeinginan menjadi *entrepreneur*, memperkuat penelitian dari Gerry Segal, Dan Borgia, Jerry Schoenfeld (2005). Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa toleransi akan resiko, keberhasilan diri dalam berwirausaha, dan kebebasan dalam bekerja berpengaruh positif terhadap keinginan mahasiswa menjadi wirausahawan.

Suranto (2012) dalam penelitiannya yang berjudul *Competency Based Training* Kewirausahaan Peningkatan Mental Wirausaha Mahasiswa. Berdasar hasil penelitian diketahui bahwa model pelatihan berbasis kompetensi mempengaruhi secara signifikan terhadap pembentukan mental usaha mahasiswa.

Menurut peneliti motivasi dan mental berwirausaha di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara memiliki pengaruh positif bagi mahasiswa untuk meningkatkan motivasi dan mental untuk berwirausaha, karena dari hasil yang telah di olah dari program SPSS 19.0 *for windows* menunjukkan lebih kecil ($<$) dari α (0.05) yaitu motivasi 0.001 dan mental 0.001. Berdasarkan dari fakta hasil SPSS motivasi dan mental berwirausaha di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara memiliki pengaruh positif karena angka signifikan lebih kecil ($<$) dari α (0.05).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka secara umum dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil analisis pengaruh pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara motivasi dan mental terhadap minat berwirausaha mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara dimana diperoleh nilai t hitung variabel motivasi 0.001 dan mental 0.001, hasil tersebut lebih kecil dari ($<$) α 0.05 sehingga dapat dinyatakan variabel motivasi dan mental mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, maka H_0 ditolak.
2. Berdasar Hasil analisis regresi ganda untuk mengetahui pengaruh motivasi berwirausaha dan mental berwirausaha terhadap minat berwirausaha mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara menghasilkan persamaan: $Y' = 2,944 + 0,306 X_1 + 0,543 X_2$ yang dapat dinyatakan bahwa kedua variabel *independent* memberikan nilai koefisien regresi positif. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Mental lebih dominan dalam pengaruhnya terhadap minat berwirausaha mahasiswa fakultas ekonomi universitas tarumanagara karena memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai variabel motivasi.

Saran

1. Bagi Mahasiswa
 - a. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara harus lebih serius dalam mencari cara yang tepat untuk mengetahui tentang pentingnya mendirikan usaha dan sebagai informasi untuk mengetahui keunggulan berwirausaha.

- b. Memberikan dorongan menumbuhkan niat mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara untuk memilih karir berwirausaha. Dengan cara menunjang kualitas mahasiswa memiliki motivasi dan mental yang lebih baik, karena dengan adanya motivasi dan mental dapat meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
- a. Peneliti Selanjutnya dapat meneruskan penelitian ini dengan meneliti lebih lanjut kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian ini.
 - b. Bagi para peneliti yang tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut, disarankan dapat menambah variable dan menggunakan sampel yang lebih banyak, agar penelitian ini lebih akurat

DAFTAR RUJUKAN

- Angki Adi Tama. (2010). *Analisis Faktor-Faktor yang Memotivasi Mahasiswa yang Berkeinginan menjadi Entrepeneur*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Danang Sunyoto. (2011). *Analisi Regresi dan Uji Hipotesis*, Jakarta: caps
- Drucker. Peter. F. (1998). *Inovasi dan Kewiraswastaan*. Jakarta: Erlangga.
- Dewi Puspitasari. (2007). *Kewirausahaan Mengaktualisasikan Sikap Dan Perilaku Wirausaha*. Jakarta: CV. Arya Duta.
- Duwi Priyatno. (2010). *Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Erfikas Widiyatnoto. (2013). *Pengaruh Jiwa Kewirausahaan Dan Budaya Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Pada Siswa Smkn 1 Wonosari Dan Smkn 2 Wonosari*. Wonosari: Kabupaten Gunungkidul.
- Gozali Nasehudin. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif (First Edition)*. Bandung: Pustaka Setia.
- Handoko. T. Hani. 2000. *Teori Perilaku Organisasi Perusahaan*. Bandung: BPFE.
- I ketut Suarta dan Cokorda Istri Sri Widhari. (2012). *Analisis Faktor – Faktor Yang Memotivasi Mahasiswa Berkeinginan Menjadi Wirausaha*. Bali: Jurusan Politeknik Negeri Bali.
- Rumengan, Jemmy. (2010). *Metodologi Penelitian Dengan SPSS*, Batam: Uniba Press
- Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono. (2001). *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ketty Shelviani Setiadi. (2010). *Perbedaan Motivasi Berwirausaha pada Mahasiswa Ditinjau dari Peran Jenis*. Semarang: Universitas Khatolik Soegijapranata.
- Siswanto Sutojo dan Setiawan Michael. (2003). *Komunikasi Bisnis Yang Efektif*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Sugiyono. (2003). *Statistika Untuk Penelitian Cetakan Kelima*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- _____. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarso. (2010). *Sikap Mental Wirausahawan Dalam Menghadapi Perkembangan Zaman*. Surakarta: Universitas Slamet Riyadi.
- Suranto dan Defi Apriliani. (2011). *Analisis Perbedaan Mental Wirausaha Mahasiswa Dengan Non Parametrik*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Suranto. (2012). *Competency Based Training Kewirausahaan Peningkatan Mental Wirausaha Mahasiswa*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah.
- Suryana. (2009). *Kewirausahaan*, Edisi Tiga, Bandung: Salemba Empat.
- Tuskeroh. (2013). *Pengaruh Motivasi Dan Mental Berwirausaha Pada Mahasiswa Akuntansi*. Maritim: Universitas Maritim Raja Ali Haji.
- Winardi. (2008). *Motivasi dan Pemotivasian dalam Manajemen*, Jakarta: Rajawali Pers
- Yuli Budiati, Tri Endang Yani dan Nuria Universari. *Minat Mahasiswa Menjadi Wirausaha*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.
- Zimmerer, W.T. (2002). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. Third Edition. New York: Prentice-Hall

FAKTOR-FAKTOR PENENTU KEBERHASILAN ANALISIS KREDIT BANK KEPADA UMKM TAHUN 2013

Edy dan Agus Zainul Arifin

Program Magister Manajemen Universitas Tarumanagara, Jakarta

Agusza1808@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan bagi bank dalam pemberian kredit pada UMKM di Bekasi. Penelitian ini menggunakan delapan variabel independen yaitu *BI checking*, penjualan, periode kredit, jumlah karyawan, aset, jumlah kredit, hubungan baik dengan bank, dan umur debitur. Variabel dependen adalah kesempatan berhasil UMKM memperoleh kredit bank.

Model uji digunakan regresi logit, untuk mengukur probabilitas keberhasilan UMKM dalam mengajukan kredit bank. Sampel UMKM diambil di Wilayah Bekasi tahun 2013, yaitu dari UMKM yang mengajukan kredit pada kantor cabang bank di Bekasi.

Hasil uji menunjukkan *BI checking* dan hubungan baik dengan bank berpengaruh positif terhadap keberhasilan UMKM memperoleh pinjaman Bank. Variabel lainnya tidak signifikan.

Kata kunci: UMKM, Keberhasilan memperoleh kredit bank

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang Masalah

Pemerataan pembangunan dapat diwujudkan dalam bentuk pemerataan lapangan kerja dan kesempatan berusaha sebagai usaha untuk menciptakan pemerataan pendapatan. Pemerataan pembangunan melalui usaha pemberdayaan masyarakat, dapat dilihat dari tiga sisi. Pertama, menciptakan suasana atau iklim yang memungkinkan potensi masyarakat untuk berkembang (*enabling*). Hal ini dilakukan dengan membangun potensi dan kekuatan yang dimiliki masyarakat dengan mendorong, memotivasi, dan membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimiliki serta berupaya mengembangkannya. Kedua, memperkuat potensi atau sumberdaya yang dimiliki oleh masyarakat (*empowering*). Dalam kerangka ini, diperlukan langkah-langkah positif selain menciptakan iklim dan suasana yang kondusif. Ketiga, proses pemberdayaan dengan melindungi dan mencegah yang lemah bertambah lemah disebabkan kekurangberdayaan dalam menghadapi yang kuat. Melindungi harus dilihat sebagai upaya untuk mencegah terjadinya persaingan yang tidak seimbang, dan eksploitasi yang kuat atas yang lemah.

Saat terjadi krisis keuangan pada tahun 1998, sektor korporasi formal di negeri ini berantakan. Perbankan juga kolaps. Pemerintah perlu mengeluarkan dana talangan lebih dari Rp. 620 triliun. Namun, saat itu, sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) praktis bertahan dari gejolak krisis. Bahkan, UMKM menjadi penyelamat, terutama dalam menyerap ataupun menciptakan lapangan kerja bagi para korban pemutusan hubungan kerja (PHK).

Berdasarkan data Kementrian Koperasi dan UKM 2013, jumlah total UMKM sejauh ini ada 55,2 juta UMKM di Indonesia atau 99,99% dari total unit usaha di Indonesia. UMKM menyumbang 57,94% terhadap produk domestik bruto, yaitu Rp. 4.303,57 triliun. Jika berasumsi satu UMKM menampung 3 orang tenaga kerja, sekitar 165,6 juta orang yang tertampung. Sudah sekitar dua per tiga dari total penduduk negeri.

Di tengah krisis ekonomi yang sedang berlangsung saat ini, akibat melemahnya pertumbuhan ekonomi global, pemerintah kesulitan menciptakan pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi. Pemerintah bahkan merevisi tingkat pertumbuhan dari sekitar 6,3% menjadi 5,8% pada tahun 2013. Berarti semakin sempit peluang menciptakan lapangan kerja. Dari sisi pencari pekerjaan, sampai tahun 2012 masih ada sekitar 7 juta penganggur, sementara setiap tahun ada tambahan lebih dari 2 juta angkatan kerja baru. Dengan demikian mendorong tumbuhnya UMKM menjadi solusi tepat bagi penciptaan lapangan kerja di Indonesia.

Mendorong pertumbuhan sector UMKM juga mempunyai Persoalan sendiri. Masalah utama bagi UMKM adalah masalah permodalan yang sangat terbatas. Akses mereka mendapatkan kredit ke lembaga keuangan, termasuk perbankan, masih sangat terbatas. Kalau pun punya akses, bunga kredit yang diberikan jauh di atas bunga kredit rata-rata.

Menurut data yang ada, bunga kredit perbankan UMKM mencapai 14-15% per tahun. Memang ada juga yang memberikan bunga kredit sekitar 12% per tahun. Akan tetapi, beban bunga kredit ini relatif masih tinggi, karena ada bunga kredit komersial sekitar 11%. Jelas ini memberatkan dan membuat UMKM menjauh dari perbankan.

Belakangan ini harus diakui bahwa Bank Indonesia mempunyai kebijakan bagi perbankan agar meningkatkan porsi kredit bagi UMKM. Porsi pemberian kredit untuk UMKM yang mulai berlaku tahun 2013 akan meningkat bertahap mulai dari 5% dari total kredit sampai tahun ketiga. Porsi ini akan ditingkatkan menjadi 20% pada tahun 2018. Kebijakan pro keuangan untuk pemberian kredit bagi segmen UMKM memang sudah harus menjadi prioritas mengingat kelompok usaha ini paling tahan menghadapi krisis keuangan. Dengan demikian, fondasi perekonomian semakin kuat.

Kesulitan utama yang seringkali dialami pengusaha kecil dalam upaya mengembangkan usahanya adalah kesulitan permodalan. Hal ini terutama disebabkan karena kesulitan mendapatkan dana investasi dan modal kerja dari lembaga keuangan perbankan, karena hingga saat ini lembaga perbankan yang ada belum mampu menjangkau pengusaha kecil. (Widiyanto, 2000).

Tiap bank mempunyai format dan cara yang berbeda-beda dalam menganalisis calon debiturnya. Dengan adanya analisis kredit yang lebih baik

diharapkan pihak Bank akan dapat menurunkan tingkat kredit macet atau *non Performing Loan* (NPL) yang oleh pemerintah disyaratkan dibawah 5% dari total kredit yang dikeluarkan. Untuk menurunkan NPL pihak Bank harus lebih berhati-hati dan selektif dalam memberikan kredit kepada debitur baru sehingga sangat diperlukan analisis kredit dan tidak boleh melepaskan prinsip kehati-hatian bank (*prudential banking*)

2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruhnya BI checking terhadap keberhasilan analisis kredit.
- b. Bagaimana pengaruhnya omset usaha UMKM terhadap keberhasilan analisis kredit.
- c. Bagaimana pengaruh jangka waktu peminjaman terhadap keberhasilan analisis kredit.
- d. Bagaimana pengaruh jumlah karyawan dari usaha UMKM terhadap keberhasilan analisis kredit.
- e. Bagaimana pengaruhnya nilai *asset* dari usaha UMKM terhadap keberhasilan analisis kredit.
- f. Bagaimana pengaruh nilai pinjaman terhadap keberhasilan analisis kredit.
- g. Bagaimana pengaruh faktor hubungan baik antara pengusaha UMKM dan pihak Bank terhadap keberhasilan analisis kredit.
- h. Bagaimana pengaruh Usia Pemilik usaha UMKM terhadap keberhasilan analisis kredit.
- i. Bagaimana pengaruh BI Checking, omset usaha, jangka waktu peminjaman, jumlah karyawan, nilai aset, nilai pinjaman, faktor hubungan baik antara calon debitur dengan pihak bank, dan usia calon debitur secara bersamaan terhadap keberhasilan analisis kredit.

3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel apa saja yang menjadi pertimbangan penting bagi bank dalam penilaian pada proposal yang diajukan oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Wilayah Bekasi tahun 2013. Manfaat dari penelitian ini yaitu bagi Pengusaha Kecil yang diharapkan dapat memberikan informasi sehingga membantu memudahkan pengusaha kecil dalam mendapatkan tambahan permodalan melalui fasilitas Kredit perbankan.

B. Kajian Teori dan Hipotesis

1. Kajian teori

Pada pasal 6 dalam Bab IV Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008, terdapat kriteria usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang uraiannya adalah sebagai berikut :

- a. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut :
 - 1) memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

- 2) memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- b. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut :
 - 1) memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - 2) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah)
- c. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut :
 - 1) memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - 2) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah)

2. Pengertian Kredit

Istilah kredit menurut Undang-undang pokok Perbankan No. 7/ 1992 (Bab I Pasal I.12) adalah penyediaan uang atau tagihan-tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara Bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan jumlah bunga, imbalan, atau pembagian hasil keuntungan.

Fasilitas kredit di Bank biasanya dibagi atas berbagai macam jenis / golongan. Namun demikian yang akan dibahas disini adalah penggolongan dari sudut penggunaannya, dikhususkan lagi pada Kredit Modal Kerja. Kasmir (2007) menjelaskan bahwa kredit modal kerja adalah kredit yang digunakan untuk membiayai keperluan perputaran usaha guna meningkatkan atau mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Kredit Modal Kerja biasanya bersifat berkala dan dapat diperpanjang (*revolving*).

3. Prinsip-prinsip Pemberian Kredit

Dalam menganalisis kredit, terlebih dahulu harus terpenuhinya prinsip 6C (Rivai dan Veithzal, 2006, pp.289-293), yang terdiri atas :

a. Character

Character adalah keadaan watak/sifat nasabah, baik dalam kehidupan pribadi maupun dalam lingkungan usaha. Kegunaan dari penilaian terhadap karakter ini adalah untuk mengetahui sampai sejauh mana itikad/kemauan nasabah untuk memenuhi kewajibannya (*willingness to pay*) sesuai dengan perjanjian yang telah ditetapkan. Sebagai alat untuk memperoleh gambaran tentang karakter dari calon nasabah tersebut, dapat ditempuh melalui upaya antara lain :

- 1) Meneliti riwayat hidup calon nasabah
- 2) Meneliti reputasi calon nasabah tersebut di lingkungan usahanya
- 3) Meminta *bank to bank information*

- 4) Mencari informasi kepada asosiasi-asosiasi usaha dimana calon nasabah berada
- 5) Mencari informasi apakah calon nasabah suka berjudi
- 6) Mencari informasi apakah calon nasabah memiliki hobi berfoya-foya

b. *Capital*

Capital adalah jumlah dana/modal sendiri yang dimiliki oleh calon nasabah. Semakin besar modal sendiri dalam perusahaan, tentu semakin tinggi kesungguhan calon nasabah dalam menjalankan usahanya dan bank merasa lebih yakin dalam memberikan kredit. Besar kecilnya *capital* ini dapat dilihat dari neraca perusahaan, yaitu pada komponen *owner's equity* dan laba yang ditahan. Untuk perorangan, dapat dilihat dari daftar kekayaan yang bersangkutan setelah dikurangi hutang-hutangnya.

c. *Capacity*

Capacity adalah kemampuan yang dimiliki oleh calon nasabah dalam menjalankan usahanya guna memperoleh laba yang diharapkan. Kegunaan dari penilaian ini adalah untuk mengetahui/mengukur sampai sejauh mana calon nasabah mampu untuk mengembalikan atau melunasi hutang-hutangnya (*ability to pay*) secara tepat waktu dari usaha yang diperolehnya.

d. *Collateral*

Collateral adalah barang-barang yang diserahkan nasabah sebagai agunan terhadap kredit yang diterimanya. *Collateral* tersebut harus dinilai oleh bank untuk mengetahui sejauh mana resiko kewajiban finansial nasabah kepada bank. Penilaian terhadap jaminan ini meliputi jenis, lokasi, bukti pemilikan, dan status hukumnya.

e. *Condition*

Condition of economy yaitu situasi dan kondisi politik, sosial, ekonomi, dan budaya yang mempengaruhi keadaan perekonomian pada suatu saat yang kemungkinannya mempengaruhi kelancaran perusahaan calon debitur.

f. *Constraint*

Constraint adalah batasan dan hambatan yang tidak memungkinkan suatu bisnis untuk dilaksanakan pada tempat tertentu, seperti pendirian suatu usaha pompa bensin yang sekitarnya banyak bengkel las atau pembakaran batubara.

4. Prinsip Kehatian-hatian dan Manajemen Bank Berbasis Risiko

Salah satu kewajiban yang harus dipenuhi oleh bank dalam pemberian kredit adalah tentang keharusan Penerapan Prinsip Mengenal Nasabah (*Know Your Customer Principles*). Bank harus menerapkan kebijakan dan prosedur penerimaan dan identifikasi nasabah, pemantauan rekening nasabah, pemantauan transaksi nasabah serta kebijakan dan prosedur manajemen risiko (Rival dan Veithzal, 2006, pp. 796-797). Pemerintah mengatur mengenai Batas Maksimum Pemberian Kredit Bank Umum (BMPK) yang dilakukan dalam bentuk membatasi jumlah maksimum kredit yang dapat disalurkan bank kepada tiap orang debitur, debitur kelompok, debitur intern, tiap sektor usaha atau secara keseluruhan. Tujuannya adalah membatasi risiko kredit bermasalah yang akan dihadapi tiap bank (Sutojo, 2000, pp. 10-11).

Berbasis model pengukuran risiko kredit yang direkomendasikan Bank Indonesia dan *Bassel Committe on Banking Supervision*, bank umum diwajibkan mengimplementasikan Manajemen Bank Berbasis Risiko (MBBR), yaitu bank wajib memelihara tingkat kesehatannya sesuai dengan ketentuan kecukupan modal, kualitas asset, kualitas manajemen, dan likuiditas (Rivai dan Veithzal, 2006, pp.789-790).

5. Analisis Kredit

Analisis kredit adalah kajian yang dilakukan untuk mengetahui kelayakan dari suatu permasalahan kredit. Melalui analisis kreditnya, dapat diketahui apakah usaha nasabah layak (*feasible*), *marketable* (usaha dapat dipasarkan), dan *profitable* (menguntungkan), serta dapat dilunasi tepat waktu. Analisis kredit ini dilakukan dengan tujuan agar kredit yang diberikan mencapai sasaran, yaitu aman. Artinya kredit tersebut harus diterima kembali pengembaliannya secara tertib, teratur, dan tepat waktu, sesuai dengan perjanjian antarbank dengan nasabah sebagai tertib, teratur, dan tepat waktu, sesuai dengan perjanjian antara bank dengan nasabah sebagai penerima dan pemakai kredit. Selain itu, dengan tujuan terarah, artinya kredit yang diberikan tersebut akan digunakan untuk tujuan seperti yang dimaksudkan dalam permohonan kredit dan sesuai dengan peraturan dan kesepakatan ketika diisyaratkan dalam akad kredit (Rivai dan Veithzal, 2006, pp.287).

Tujuan bank melakukan analisis untuk pemberian kredit kepada calon debitur adalah untuk memperoleh gambaran tentang :

- a. Struktur dan kondisi keuangan calon debitur untuk dibandingkan dengan struktur perkreditan dan dana yang akan disediakan pihak bank
- b. Rencana pembiayaan dan posisi keuangan calon debitur sekarang
- c. Jenis kredit, jumlahnya dan jangka waktu yang dibutuhkan oleh calon debitur untuk melunasinya
- d. Sumber-sumber dana dan penggunaannya, yang tergambar dari saldo dana usaha dan saldo cash dari cashflow usaha dan rencana pelunasan kreditnya
- e. Keuntungan usaha yang diproyeksikan, sumber dana dari cashflow dan sumber dana dari pihak ketiga lainnya sebagai sumber dana untuk pelunasan kredit.

Manfaat dari analisis kredit sebenarnya dapat dirasakan baik oleh pihak bank maupun pihak calon debitur. Adapun manfaat tersebut adalah :

- a. Bagi pihak Bank
Pihak bank mendapat keyakinan bahwa kredit yang diberikan akan mendatangkan keuntungan dan dibayar kembali sesuai perjanjian dan mengurangi risiko kredit macet / bad debt / *Non Performing Loan* (NPL)
- b. Bagi pihak calon debitur
Pihak calon debitur mendapat kepastian bahwa dengan pengambilan kredit dari suatu bank, usahanya akan berkembang/meningkat keuntungannya, sehingga dengan keuntungan tersebut dia mampu memenuhi kewajibannya kepada Bank.

6. Cakupan Analisis Kredit

Analisis kredit mencakup tiga aspek utama, yaitu :

a. Analisis *personality* dan *track record* calon debitur

Analisis *personality* dan *track record* calon debitur diperoleh dengan jalan melakukan *trade checking* dan *bank checking*. Analisis *personality* merupakan analisis karakter dari calon debitur. *Trade checking* dilakukan dengan meminta informasi dari pemasok dan pelanggan calon debitur, sedangkan *bank Checking* (BI *checking*) dengan meminta informasi dari Bank Indonesia untuk mengetahui apakah calon debitur telah memiliki fasilitas kredit di bank lain dan apabila telah memiliki fasilitas dapat diketahui apakah fasilitas kredit tersebut dalam kondisi lancar atau macet.

b. Analisis usaha.

Analisis usaha calon debitur meliputi tiga aspek utama yaitu analisis laporan keuangan, analisis rekening Koran, dan analisis proyeksi usaha.

c. Analisis jaminan meliputi :

1) Jenis agunan yaitu jaminan utama, tambahan, atau penunjang

Jaminan utama biasanya berupa *fixed asset* yang berupa rumah (tanah dan bangunan), pabrik, dan lain-lain. Jaminan tambahan dapat berupa kendaraan atau mesin-mesin. Sementara jaminan penunjang dapat berupa persediaan barang dagangan (*inventory*), tagihan piutang (*account receivable*)

2) Penilaian agunan

Penilaian agunan biasanya dilakukan oleh bagian *appraisal* dari bank tersebut

3) Pengikatan agunan yang dilakukan sesuai dengan jenis agunan

4) Asuransi yang wajib dikenakan atas barang jaminan guna melindungi pihak bank dari kerugian yang mungkin terjadi.

7. Penelitian Terdahulu

Hasil kajian pada penelitian terdahulu yang relevan dengan riset ini diringkas pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan hasil penelitian yang relevan

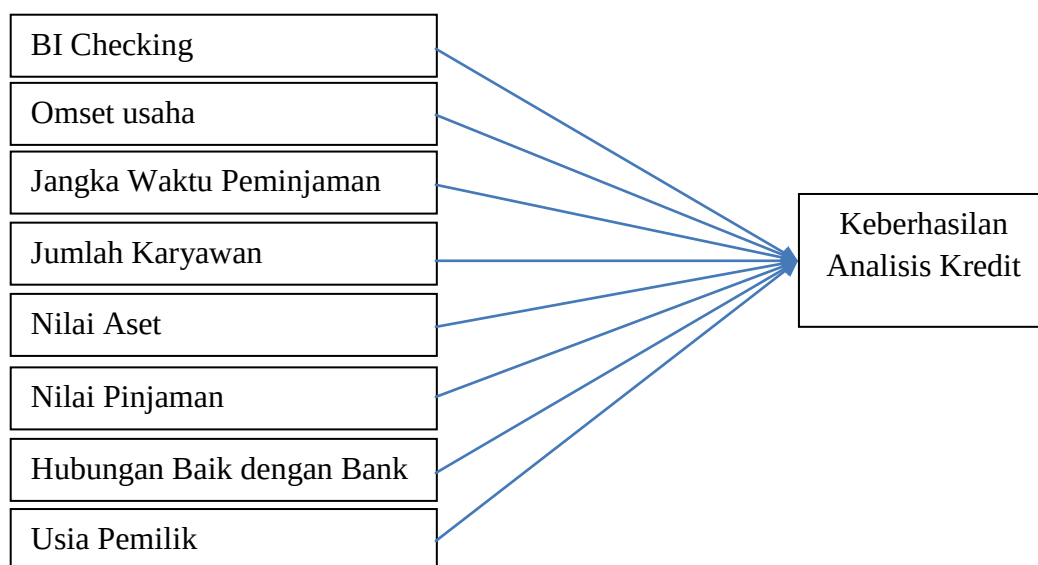
No	Peneliti dan Judul Penelitian	Variable	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Rebel A. Cole, The importance of relationships to the availability of credit	Variabel dependen : Kredit – variable dummy (0 = <i>not available</i> ,1= <i>available</i>) Variabel independen : <i>Pre-existing relationships, Firm characteristics, Standard industrial classification</i>	logistic regression model	<i>Pre-existing relationships:</i> (+) Signifikan <i>Firm characteristics:</i> (+) Signifikan <i>Standard industrial classification :</i> (+) Tidak Signifikan

2	Rita Saharah, Analisis penilaian faktor-faktor yang mempengaruhi pemberian kredit pada usaha mikro dengan model diskriminan pada KJKS Berkah Madani	Variabel dependen: Kredit – variable dummy (0 = layak , 1 = tidak layak) Variabel independen : Usia, Tanggungan, Pinjaman, Waktu, Angsuran, dan Jaminan	Metode Analisis Diskriminan	Usia: (+) Signifikan Tanggungan : (+) Tidak Signifikan Pinjaman : (+) Tidak Signifikan Waktu:(+)Signifikan Angsuran : (+) Tidak Signifikan Jaminan :(+) Signifikan

Sumber : Diringkas dari berbagai jurnal

8. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan telaah pustaka dan diperkuat dengan penelitian terdahulu diduga bahwa BI checking, omset usaha, jangka waktu peminjaman, jumlah karyawan, nilai aset, nilai pinjaman, hubungan baik dengan bank, dan usia pemilik berhubungan dengan keberhasilan analisis kredit. Berdasarkan kerangka pikir penelitian maka hubungan antar variable riset digambarkan pada Gambar 2.



Gambar 1. Kerangka pemikiran

9. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hubungan antara tujuan penelitian serta kerangka pemikiran teoritis terhadap rumusan masalah penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut

- BI checking berpengaruh terhadap keberhasilan analisis kredit
- Omset usaha berpengaruh terhadap keberhasilan analisis kredit
- Jangka waktu peminjaman mempengaruhi keberhasilan analisis kredit
- Jumlah karyawan berpengaruh terhadap keberhasilan analisis kredit
- Nilai aset berpengaruh terhadap keberhasilan analisis kredit
- Nilai pinjaman mempengaruhi keberhasilan analisis kredit

- g. Hubungan baik dengan Bank mempengaruhi keberhasilan analisis kredit
- h. Usia pemilik berpengaruh terhadap keberhasilan analisis kredit
- i. BI checking, omset usaha, jangka waktu peminjaman, jumlah karyawan, nilai aset, nilai pinjaman, faktor hubungan baik antara calon debitur dengan pihak bank, dan usia calon debitur secara bersamaan berpengaruh terhadap keberhasilan analisis kredit

C. Metodologi Penelitian

1. Disain penelitian

Subjek penelitian ini adalah UMKM yang mengajukan kredit pada kantor cabang bank yang berada di wilayah Bekasi dalam bulan Agustus 2013 – November 2013. Objek penelitian terdiri dari delapan variable independen, terdiri dari *BI checking*, penjualan, periode kredit, jumlah karyawan, total aset, jumlah kredit, hubungan baik dengan bank, dan umur debitur. Variabel dependen adalah kesempatan berhasil UMKM memperoleh kredit bank. Penelitian ini dikategorikan sebagai *explanatory research*, di mana menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis.

Sampel data diperoleh dari perbankan pada kantor cabang wilayah Bekasi. Peneliti hanya mendapatkan nilai variable penelitian tanpa menyebutkan nama UMKM yang mengajukan kredit modal kerja pada bank sampel dalam periode Agustus 2013 – November 2013. Model regresi yang dipakai adalah regresi logit.

2. Operasionalisasi variabel

a. Variabel dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keberhasilan analisis kredit. Keberhasilan analisis kredit diproksikan dengan nilai dummy. Pengajuan kredit yang prosesnya dinyatakan berhasil diberi nilai 1 ($D = 1$). Pengajuan kredit yang prosesnya dinyatakan tidak berhasil diberi nilai 0 ($D = 0$). Keberhasilan analisis kredit dilambangkan dengan **SUKSES**.

b. Variabel independen

1) BI Checking

BI Checking adalah hasil dari proses pengecekan dengan menggunakan database perbankan guna melihat kualitas kredit atau kemampuan bayar dari konsumen yang diberi skor 1 sampai 5 dengan kriteria skor sebagai berikut (Rivai, 2006):

1. Lancar: pembayaran tepat waktu, perkembangan rekening baik dan tidak ada tunggakan serta sesuai dengan persyaratan kredit.
2. Dalam Perhatian Khusus: Terdapat tunggakan pembayaran pokok dan/atau bunga sampai dengan 90 hari, namun jarang mengalami cerukan/tunggakan.
3. Kurang Lancar: Terdapat tunggakan pembayaran pokok dan/atau bunga yang telah melampaui 90 hari sampai dengan 180 hari. Selain itu, terdapat cerukan/tunggakan yang berulang kali khususnya untuk menutupi kerugian operasional dan kekurangan arus kas.

4. Diragukan: Terdapat tunggakan pembayaran pokok dan/atau bunga yang telah melampaui 180 hari sampai dengan 270 hari. Selain itu, terdapat cerukan/tunggakan yang bersifat permanen khususnya untuk menutupi kerugian operasional dan kekurangan arus kas.
5. Macet: Terdapat tunggakan pokok dan/atau bunga yang telah melampaui 270 hari.
- 2) **Omset Usaha**
Omset Usaha menunjukkan rata-rata hasil penjualan tahunan atas usaha calon debitur sebelum pengajuan kredit kepada bank. Variabel ini dilambangkan dengan **Omzet**.
- 3) **Jangka Waktu Pinjaman**
Jangka waktu pinjaman menunjukkan jangka waktu sejak kredit cair dari pihak bank dan diterima oleh pihak debitur sampai dengan kredit sepenuhnya dilunasi oleh calon debitur. Variabel ini dilambangkan dengan **Time**.
- 4) **Jumlah Karyawan**
Jumlah karyawan menunjukkan seberapa banyak orang yang dipekerjakan oleh calon debitur. Variabel ini dilambangkan dengan **Emp**.
- 5) **Nilai Aset**
Nilai aset menunjukkan nilai keseluruhan harta yang dimiliki oleh calon debitur ketika mengajukan kredit kepada bank. Variabel ini dilambangkan dengan **Asset**.
- 6) **Nilai Pinjaman**
Nilai pinjaman menunjukkan besarnya pinjaman yang sedang diajukan oleh calon debitur. Variabel ini dilambangkan dengan **Loan**.
- 7) **Hubungan baik dengan bank**
Menunjukkan apakah calon debitur sebelumnya bekerjasama baik dengan pihak Bank dalam hal memberikan informasi usaha, keuangan, dan/atau segala hal yang diperlukan oleh pihak bank dalam proses pemberian kredit. Baik atau tidaknya hubungan calon debitur dengan pihak bank diproksikan dengan nilai dummy. ($D = 1$; hubungan baik dengan pihak bank. $D = 0$; hubungan tidak baik dengan pihak bank). Variabel ini dilambangkan dengan **Relat**.
- 8) **Usia Pemilik**
Usia Pemilik usia tahun pengusaha skala UMKM pada saat pengajuan kredit kepada pihak bank. Variabel ini dilambangkan dengan **Age**.

3. Metode Analisis

a. Model regresi

Metode yang regresi untuk menganalisis data dan menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah Analisis regresi logistik (*Logistic Regression*). Regresi logistik membentuk persamaan atau fungsi dengan pendekatan *maximum likelihood*, yang memaksimalkan peluang pengklasifikasian objek yang diamati menjadi kategori yang sesuai kemudian mengubahnya menjadi koefisien regresi yang sederhana. Regresi logistik mengukur hubungan antara variabel dependen

dan variabel independen, dengan mengubah variabel dependen menjadi skor probabilitas. Probabilitas dapat diambil dengan menggunakan fungsi logistik, yaitu seperti dalam teori probabilitas, menggunakan nilai-nilai antara nol dan satu.

Regresi logistik menghasilkan rasio peluang (*odds ratios*) antara keberhasilan atau kegagalan suatu dari analisis. Regresi logistik akan membentuk variabel prediktor/respon ($\log(p/(1-p))$) yang merupakan kombinasi linier dari variabel independen. Nilai variabel prediktor ini kemudian ditransformasikan menjadi probabilitas dengan fungsi logit.

Dalam regresi logistik terdapat beberapa asumsi yang dipergunakan sebagai berikut :

- 1) Tidak mengasumsikan hubungan linier antar variabel dependen dan independent
- 2) Variabel dependen harus bersifat dikotomi (dua nilai yang berlawanan)
- 3) Variabel independen tidak harus memiliki keragaman yang sama antar kelompok variabel
- 4) Sampel yang diperlukan dalam jumlah relatif besar, minimum dibutuhkan hingga 50 sampel data untuk sebuah variabel prediktor (bebas).

Regresi logistik menghasilkan rasio peluang yang dinyatakan dengan transformasi fungsi logaritma ($\log$), dengan demikian fungsi transformasi $\log$ ataupun $\ln$ diperlukan untuk p-value, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa logit (p) merupakan $\log$ dari peluang (*odds ratio*) atau likelihood ratio dengan kemungkinan terbesar nilai peluang adalah 1, dengan demikian persamaan regresi logistik menjadi:

$$\text{logit}(p) = \log\left(\frac{p}{1-p}\right) = \ln\left(\frac{p}{1-p}\right)$$

(p mempunyai nilai dengan kisaran 0 sampai dengan 1)

Model yang digunakan pada regresi logistik adalah:

$$\ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

Dimana p adalah kemungkinan bahwa $Y = 1$, dan X_1, X_2, X_3 adalah variabel independen, dan β adalah koefisien regresi.

Logit (*log odds*) merupakan koefisien slope (β) dari persamaan regresi. Slope disini adalah perubahan nilai rata-rata dari Y dari satu unit perubahan nilai X . Regresi logistik melihat perubahan pada nilai variabel dependen yang ditransformasi menjadi peluang, bukan nilai aslinya seperti pada regresi linier. Hipotesis dalam regresi logistik antara lain:

H_0 = ketika persamaan regresi bernilai 0 ($\text{logit}(p) = 0$)

H_1 = persamaan regresi berbeda nyata dari 0 ($\text{logit}(p) \neq 0$)

Regresi logistik juga menghasilkan rasio peluang (*odds ratios*) terkait dengan nilai setiap prediktor. Peluang (*odds*) dari suatu kejadian diartikan sebagai probabilitas hasil yang muncul yang dibagi dengan probabilitas suatu kejadian tidak terjadi. Secara umum, rasio peluang (*odds ratios*) merupakan sekumpulan peluang yang dibagi oleh peluang lainnya. Rasio peluang bagi prediktor diartikan sebagai jumlah relatif dimana peluang hasil meningkat (rasio peluang > 1) atau turun (rasio peluang < 1) ketika nilai variabel prediktor meningkat sebesar 1 unit.

Uji hipotesis dilakukan dengan analisis regresi logistik. Model analisis regresi logistik dalam penelitian ini dirumuskan dengan persamaan berikut :

$$\ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = \beta_0 + \beta_1 \text{ Omzet} + \beta_2 \text{ Emp} + \beta_3 \text{ Asset} + \beta_4 \text{ BI} + \beta_5 \text{ Time} + \beta_6 \text{ Loan} + \beta_7 \text{ Relat} + \beta_8 \text{ Age} + e_i$$

Keterangan :

p	= peluang Y = 1	(1 = analisis kredit berhasil)
1-p	= peluang Y = 0	(0 = analisis kredit gagal)
β_j	= koefisien regresi	(j = 1,2, ..., 8)
Omzet	= Rata-rata omzet usaha per tahun	
Emp	= Jumlah Karyawan yang dimiliki oleh Pengusaha	
Asset	= Nilai Keseluruhan Aset Pengusaha	
BI	= Hasil dari proses BI Checking (1,2, ..., 5)	
Time	= Jangka Waktu Peninjaman	
Loan	= Nilai Aset yang dijaminkan untuk keperluan kredit	
Relat	= Hubungan baik dengan Bank (d =1 (baik), d = 0 (tidak baik)	
Age	= Usia Pemilik saat pengajuan permohonan kredit	
e	= faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam model	

b. Pengujian Signifikansi Model dan Parameter

1) Uji *Goodness of fit*

Uji *Goodness of fit* digunakan untuk ketepatan model yang dipakai. Uji *goodness of fit* dapat dilihat nilai Hosmer dan Lemeshow *test*. Hosmer dan Lemeshow *test* untuk melihat apakah data empiris cocok atau tidak dengan model atau dengan kata lain diharapkan tidak ada perbedaan antara data empiris dengan model. Model dapat diterima apabila nilai *Chi Square* hitung < *Chi Square* tabel dan tingkat signifikansi > α (0,05). Sebaliknya, model tidak dapat diterima apabila *Chi Square* hitung > *Chi square* tabel dan tingkat signifikansi < α (0,05).

2) Uji Koefisien Determinasi (*Nagelkerke R Square*)

Nagelkerke (1991) berpendapat bahwa koefisien determinasi umum harus menggambarkan proporsi variasi yang dijelaskan oleh model. Nilainya harus berkisar antara 0 dan 1, dengan 0 yang menunjukkan model yang tidak menjelaskan variasi dan 1 yang menunjukkan bahwa itu sempurna menjelaskan variasi yang diamati, dan seharusnya tidak memiliki unit apapun.

3) Uji G

Uji G digunakan untuk menguji pengaruh bersama-sama keseluruhan model.

$$H_0 = \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_p = 0$$

$$H_1 = \text{sekurang-kurangnya terdapat satu } \beta_j \neq 0$$

Statistik uji yang digunakan adalah :

$$G = -2 \ln \left[\frac{\text{likelihood (Model B)}}{\text{likelihood (Model A)}} \right]$$

Model B : model yang hanya terdiri dari konstanta saja

Model A : model yang terdiri dari seluruh variabel

G berdistribusi Khi Kuadrat dengan derajat bebas p atau $G \sim \chi_p^2$

Ho ditolak jika $G > \chi_{\alpha,p}^2$; α = tingkat signifikansi

Bila Ho ditolak, artinya model A signifikan pada tingkat signifikansi α

4) Uji Wald

Uji wald digunakan untuk menguji tingkat signifikansi tiap-tiap parameter secara partial.

Ho = $\beta_j = 0$ untuk suatu j tertentu ; $j = 0, 1, \dots, p$

H1 = $\beta_j \neq 0$

Statistik uji yang digunakan adalah :

$$W_j = \left[\frac{\beta_j}{SE(\beta_j)} \right]^2 ; j = 0, 1, 2, \dots, P$$

Statistik ini berdistribusi Khi Kuadrat dengan derajat bebas 1 atau secara simbolis ditulis $W_j \sim \chi^2$.

Ho ditolak jika $W_j > \chi_{\alpha,1}^2$; dengan α adalah tingkat signifikansi yang dipilih. Bila Ho ditolak , artinya parameter tersebut signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi α .

5) Interpretasi parameter

Untuk variable bebas dikotomi, interpretasi koefisien-koefisien dalam model regresi logistik dilakukan dalam bentuk *odds ratio* (perbandingan risiko) atau dalam *adjusted probability* (probabilitas terjadi).

Odd didefinisikan sebagai : $\left(\frac{p}{1-p} \right)$ (risiko)

Dimana p menyatakan probabilitas sukses (terjadinya peristiwa $y = 1$) dan $1-p$ menyatakan probabilitas gagal (terjadinya $y = 0$). *Odds ratio* (perbandingan risiko) , ψ adalah perbandingan nilai Odds (risiko) pada dua kategori.

Bila variabel bebas adalah variabel kategorik dengan dua kategori, interpretasi parameter dilakukan dengan cara membandingkan nilai *odd* dari salah satu nilai pada variabel tersebut dengan nilai *odd* dari nilai lainnya (referensi). Misalnya kedua kategori tersebut adalah 1 dan 0 dengan 0 yang digunakan sebagai kategori referensi, maka interpretasi koefisien pada variabel ini adalah rasio dari nilai *odds* untuk kategori 1 terhadap nilai *odds* untuk kategori 0 ; dituliskan sebagai :

$$\psi = \left(\frac{p(X_j=1)}{1-p(X_j=1)} / \frac{p(X_j=0)}{1-p(X_j=0)} \right) = \text{Exp.}(\beta_j)$$

artinya, risiko terjadinya peristiwa $y = 1$ pada kategori $X_j = 1$ adalah sebesar $\text{Exp}(\beta_j)$ kali risiko terjadinya peristiwa $y = 1$ pada kategori $X_j = 0$.

Jika variabel bebas yang digunakan adalah variabel kontinu, maka interpretasi dari koefisien pada model regresi adalah setiap kenaikan C

unit satuan pada variabel bebas akan mengakibatkan risiko terjadinya $y = 1$ sebesar $\text{Exp}(C.\beta_j)$ kali lebih besar.

D. Analisis dan Pembahasan

1. Analisis deskripsi viabel

Dari data 100 responden pengusaha skala Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), diperoleh data bahwa sebesar 48 pengusaha skala Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang permohonan kreditnya tersebut diterima (berhasil), dan sisanya sebesar 52 pengusaha skala Usaha Mikro Kecil dan Menengah telah ditolak (tidak berhasil) permohonan kreditnya oleh pihak Bank. Tabel 4.1 menunjukkan jumlah total sampel yang dipergunakan pada penelitian (N), nilai terendah (*minimum*), nilai tertinggi (*maximum*), nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi dari masing-masing variabel.

Tabel 2. Descriptive Statistics

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Omzet	100	0,058	5,469	0,87	0,981
Employee	100	1	200	25,35	25,686
Asset	100	0,05	26,67	2,68	4,325
BI	100	1	5	2,18	1,431
Time	100	1	15	2,74	2,766
Loan	100	0,1	6	1,07	1,272
Relation	100	0	1	0,64	0,482
Age	100	21	65	40,02	11,477
Result	100	0	1	0,49	0,502
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil output software

2. Uji statistik model

Analisis regresi logistik yang dilakukan secara bersama-sama untuk delapan variabel. Model logit adalah model regresi non linear. Variabel dependen bersifat kategorikal. Kategori paling dasar dari model tersebut menghasilkan *binary values* berupa angka 0 dan 1.

Uji *Goodness of fit* digunakan untuk ketepatan model yang dipakai. Uji *goodness of fit* dapat dilihat nilai Hosmer dan Lemeshow test. Hosmer dan Lemeshow test untuk melihat apakah data empiris cocok atau tidak dengan model atau dengan kata lain diharapkan tidak ada perbedaan antara data empiris dengan model. Hasil uji *Goodness of fit* disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Tabel Iteration history (Step 0)

Iteration History^{a,b,c}

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients
			Constant
Step 0	1	138.589	-.040
	2	138.589	-.040

a. Constant is included in the model.

b. Initial -2 Log Likelihood: 138.589

c. Estimation terminated at iteration number 2 because parameter estimates changed by less than .001.

Pada Tabel 3, nilai *-2 Log Likelihood* pada *Step 0* di iterasi ke-2 sebesar 138,589. Nilai tersebut merupakan nilai Chi Square hitung. Nilai Chi Square tabel (dengan df sebesar $N - 1 = 100 - 1 = 99$) pada taraf signifikansi 0,05 sebesar 124,342. Dengan demikian Chi Square hitung > Chi Square tabel ($138,589 > 124,342$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara model dengan konstanta dan dengan data. Dengan demikian model dengan konstanta saja belum fit. Sehingga diperlukan pengujian lain yaitu dengan memasukkan variabel bebas sebanyak 8 buah sehingga mempunyai df sebesar $100 - 8 - 1 = 91$ dan mempunyai nilai *chi square* tabel sebesar 113,145 pada signifikansi 0,05. Nilai nilai *Chi Square* hitung dengan memasukkan variabel bebas adalah 52,065 (Tabel 4).

Tabel 4. Tabel Iteration history (step 1)

Iteration History^{a,b,c,d}

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients								
		Constant	Omzet	Employee	Asset	BI	Time	Loan	Relation	Age
Step 1	69.985	-.157	.220	.004	.034	-.588	-.033	-.087	1.797	.002
2	57.218	-.768	.436	.007	.109	-1.011	-.041	-.350	2.660	.016
3	52.897	-1.370	.829	.011	.280	-1.367	-.046	-.966	3.406	.029
4	52.106	-1.709	1.077	.014	.426	-1.561	-.057	-1.404	3.866	.035
5	52.066	-1.800	1.099	.015	.472	-1.603	-.061	-1.489	3.991	.036
6	52.065	-1.805	1.097	.015	.478	-1.605	-.061	-1.494	4.000	.036
7	52.065	-1.805	1.097	.015	.478	-1.605	-.061	-1.494	4.000	.036

a. Method: Enter

b. Constant is included in the model.

c. Initial -2 Log Likelihood: 138.589

d. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than .001.

Tabel 4 menunjukkan nilai *-2 Log Likelihood* < Chi Square tabel (52,065 < 113,145) yang menunjukkan bahwa model dengan memasukkan variabel bebas adalah fit dengan data. Dengan demikian model layak untuk dipergunakan.

Untuk melihat apakah penambahan variabel bebas memberikan pengaruh yang nyata atau tidak, dilakukan dengan uji Omnibus, yaitu dengan menghitung selisih dari kedua nilai antara Step 0 dengan Step 1. Hasil hitungnyayaitu $138,589 - 52,065 = 86,524$. Hasil pengurangan disajikan pada tabel 5.

Tabel 5. Omnibus Test of Model Coefficients

Omnibus Tests of Model Coefficients

	Chi-square	df	Sig.
Step 1 Step	86.524	8	.000
Block	86.524	8	.000
Model	86.524	8	.000

Pada Tabel 5 tampak bahwa selisihnya adalah sebesar 86,524 dengan signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Nilai ini menunjukkan bahwa penambahan

variabel bebas memberikan pengaruh nyata terhadap model, atau dengan kata lain model dinyatakan fit.

Untuk melihat apakah data empiris cocok dengan model (tidak ada perbedaan antara model dengan data) dilakukan dengan melihat nilai Hosmer and Lemeshow Test. Hasil uji ini disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Test Hosmer dan Lemeshow

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	13.122	8	.108

Nilai Chi Square tabel untuk df 8 pada taraf signifikansi 0,05 adalah sebesar 15,507 sehingga Chi Square hitung < Chi Square tabel ($13,122 < 15,507$). Atau dengan melihat nilai signifikansi sebesar 0,108 ($> 0,05$). Nilai ini menyimpulkan bahwa model dapat diterima dan pengujian hipotesis dapat dilakukan.

Analisis Uji G

Sebagaimana halnya dengan model regresi linier terdapat Uji F, dalam pengujian model logit juga dapat dilakukan pengujian model secara keseluruhan yaitu dengan Uji G. Hasil uji G disajikan pada Tabel 5. Hipotesis pada analisis Uji G adalah sebagai berikut :

$$H_0 = \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_p = 0$$

$$H_1 = \text{sekurang-kurangnya terdapat satu } \beta_j \neq 0$$

Pada Tabel 5 diketahui bahwa Chi-square hitung adalah sebesar 86,524. Nilai Chi-square tabel dengan derajat kebebasan / *degree of freedom* (df) sebesar 8 dan tingkat kepercayaan sebesar 95% diperoleh angka 15,507. Jadi nilai *Chi-square* hitung ($86,524 > \text{Chi-square tabel}$ ($15,507$)). Atau dapat dibaca dapat dibaca dari nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variable independen secara bersama sama dapat menjelaskan variable dependen dengan baik.

Analisis koefisien determinasi (Nagelkerke R Square)

Menurut Nagelkerke (1991) koefisien determinasi umum harus konsisten dengan koefisien determinasi klasik ketika kedua dapat dihitung, nilainya juga harus dimaksimalkan oleh estimasi kemungkinan maksimum model, setidaknya asimtotik dan ukuran sampel bersifat independent, interpretasinya harus menggambarkan proporsi variasi yang dijelaskan oleh model. Nilai koefisien determinasi harus antara 0 dan 1. Nilai 0 yang menunjukkan model yang tidak menjelaskan variasi dan nilai 1 yang menunjukkan bahwa itu model dapat menjelaskan dengan sempurna dari variasi yang diamati, dan seharusnya tidak memiliki unit apapun.

Dengan melihat dari Tabel 7, diketahui bahwa koefisien determinasi (Nagelkerke R Square) sebesar 0,772. Koefisien ini menunjukan variabel independent (bebas) dapat menjelaskan variasi (perubahan) atas variabel dependent sebesar 77,2%. dan sisanya sebesar 22,8% dijelaskan oleh variabel lain.

Tabel 7. Tabel Model Summary
Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	52.065 ^a	.579	.772

Analisis Klasifikasi Tabel

Menurut Imam Ghazali (2001), tujuan dari daya klasifikasi ini adalah untuk menghitung nilai estimasi yang benar (*correct*) dan yang salah (*incorrect*). Hasil analisis ini disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Tabel klasifikasi
Classification Table^a

			Predicted		
			HASIL		Percentage Correct
			TIDAK BERHASIL	BERHASIL	
Step 1	HASIL	TIDAK BERHASIL	46	5	90.2
		BERHASIL	4	45	91.8
Overall Percentage					91.0

a. The cut value is .500

Pada Tabel 8 diketahui bahwa model dapat merepresentasikan tingkat prosentase kebenaran yaitu sebesar 91% dapat menyerupai keadaan yang sebenarnya sesuai dengan hasil penelitian. Dari total 100 sampel hasil analisis kredit yang diteliti diperoleh bahwa 48 hasil analisis kredit dinyatakan berhasil (pengajuan kreditnya disetujui bank) dan sisanya sebesar 52 hasil analisis kredit dinyatakan tidak berhasil.

Sebagaimana tercantum pada tabel 8, khususnya pada hasil penelitian 48 sampel yang dinyatakan berhasil, menurut model telah diprediksi dengan tingkat kebenaran 89,6% yaitu 43 berhasil dan 5 tidak berhasil. Pada hasil penelitian 52 sampel yang dinyatakan tidak berhasil, menurut model telah diprediksi dengan tingkat kebenaran 90,4% yaitu 47 tidak berhasil dan sisanya 5 sampel berhasil.

Uji hipotesis secara parsial

Pada regresi logistik, uji secara parsial dapat dilakukan melalui uji wald. Tabel 9 merupakan nilai estimasi, uji wald, uji t dan nilai Exp (B), yang keseluruhannya merupakan bentuk model yang didapat.

Dari uji Wald dapat disimpulkan yaitu variable BI checking dan hubungan baik dengan bank berpengaruh positif terhadap kecenderungan keberhasilan analisis kredit. Hal ini ditunjukkan dari nilaisignifikan < 0,05 Tabel 9). Variabel

independen lainnya tidak berpengaruh terhadap kecenderungan keberhasilan analisis kredit.

Tabel 9. Tabel variabel dalam persamaan
Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Omzet	1.097	.811	1.827	1	.176	2.994
	Employee	.015	.019	.638	1	.425	1.015
	Asset	.478	.356	1.800	1	.180	1.612
	BI	-1.605	.397	16.344	1	.000	.201
	Time	-.061	.114	.291	1	.589	.940
	Loan	-1.494	.949	2.481	1	.115	.224
	Relation	4.000	1.075	13.841	1	.000	54.580
	Age	.036	.037	.931	1	.335	1.037
	Constant	-1.805	1.832	.970	1	.325	.165

a. Variable(s) entered on step 1: Omzet, Employee, Asset, BI, Time, Loan, Relation, Age.

Fungsi Regresi Logistik

Berdasarkan output pada tabel 4.4.5, maka persamaan fungsi regresi logistik yang didapat adalah sebagai berikut :

$$\ln \left(\frac{p}{1-p} \right) = -1,805 + 1,097 \text{ Omzet} + 0,015 \text{ Empl} + 0,478 \text{ Asset} - 1,605 \text{ BI} \\ - 0,061 \text{ Time} - 1,494 \text{ Loan} + 4,000 \text{ Relat} + 0,036 \text{ Age}$$

Berdasarkan Tabel 9 maka nilai statistik itu dapat dimaknai. Dengan menggunakan contoh **variable Omzet**, Slope **Omzet** sebesar 1,097 dapat diartikan bahwa calon debitur pengusaha skala UMKM yang mempunyai nilai omzet yang semakin besar mempunyai peluang yang lebih besar untuk keberhasilan analisis kredit dibandingkan calon debitur yang mempunyai omzet yang lebih kecil. Dengan nilai Exp (B) sebesar 2,994 berarti perbedaan satu miliar rupiah omzet menyebabkan kecenderungan keberhasilan analisis lebih tinggi 2,994 kali. Demikian seterusnya untuk variable lain.

Untuk nilai intersep yang sebesar -1,805 berarti pada saat variabel omzet bernilai sangat kecil, variabel jumlah karyawan berjumlah sangat sedikit, nilai aset calon debitur bernilai 0 (nol) rupiah, hasil BI Checking bernilai 1 (lancar), jangka waktu peminjaman sangat pendek, nilai pinjaman sangat rendah, hubungan dengan pihak bank tidak baik sehingga diberi kode 0, dan usia calon debitur pengusaha skala UMKM pada saat pengajuan sangat muda, maka probabilitas keberhasilan pengajuan kredit oleh calon debitur pengusaha skala UMKM adalah:

$$\begin{aligned} \ln \left(\frac{p}{1-p} \right) &= -1,805 \\ \left(\frac{p}{1-p} \right) &= e^{-1,805} \\ p &= \frac{e^{-1,805}}{(1 + e^{-1,805})} = 14,12\% \end{aligned}$$

Pembahasan Fungsi Regresi Logistik model

Untuk melakukan pengujian, penulis akan menghitung probabilitas keberhasilan pengajuan kredit oleh calon debitur pengusaha skala UMKM dengan menggunakan data hipotetis untuk tiap variable bebas sebagai berikut :

✓ Omzet	= 1	
✓ Employee		=20 orang
✓ Asset	=2	
✓ BI		=1
✓ Time	= 1	
✓ Loan	= 0,85	
✓ Relation		=1
✓ Age	=40	

Berdasarkan data hipotetis tersebut, kemudian dimasukkan ke dalam fungsi persamaan:

$$\ln(p / 1 - p) = -1,805 + 1,097 \text{ Omzet} + 0,015 \text{ Employee} + 0,478 \text{ Asset} - 1,605 \text{ BI} - 0,061 \text{ Time} - 1,494 \text{ Loan} + 4,000 \text{ Relation} + 0,036 \text{ Age}$$

$$\ln(p / 1 - p) = -1,805 + 1,097 (1) + 0,015 (20) + 0,478 (2) - 1,605 (1) - 0,061 (1) - 1,494 (0,85) + 4,000 (1) + 0,036 (40)$$

$$\ln(p / 1 - p) = 3,0521$$

$$(p / 1 - p) = e^{(3,0521)}$$

$$P = e^{(3,0521)} / (1 + e^{(3,0521)}) = 95,48\%$$

Nilai ini berarti dengan kondisi data calon debitur tersebut, maka peluang proposal pengajuan kredit yang diajukan pada bank akan diterima oleh bank sebesar 95,48%

Hasil uji hubungan variable secara partial dapat dilihat bahwa tidak semua variabel bebas signifikan secara statistik. Hanya variabel BI Checking dan Hubungan Baik dengan pihak Bank yang berpengaruh terhadap keberhasilan analisis kredit bank. Variabel Omset Usaha, Jumlah karyawan, nilai aset, jangka waktu peminjaman, nilai pinjaman, dan usia pemilik saat pengajuan kredit tidak berpengaruh signifikan.

Faktor pertama, yaitu hubungan yang baik terjalin antara pengusaha dan pihak bank, perlu diperhatikan agar bisa mendukung proses keberhasilan analisis pada saat pengajuan kredit di bank. Hubungan baik dengan bank dalam proses pengajuan kredit pada UMKM di Bekasi berkaitan dengan keterbukaan pihak calon debitur memberikan informasi yang benar mengenai kondisi usahanya pada pihak bank, terutama ketika pihak bank melakukan verifikasi data ke lapangan, yaitu tempat usaha calon debitur. Dari calon debitur yang proposal pengajuan kreditnya ditolak, menurut informasi dari pihak bank, sebagian besar debitur memberikan informasi yang tidak benar, data yang disembunyikan, serta debitur yang sulit menyediakan waktu ketika akan dilakukan kunjungan ke tempat usahanya.

Faktor kedua yaitu BI Checking. Semakin kecil hasil proses BI Checking calon nasabah (dari skor 1 sampai dengan 5), maka tingkat prosentasi keberhasilan hasil analisis kredit bank pada saat pengajuan kredit akan semakin tinggi. Pihak bank sebelum memberikan kredit, wajib melakukan verifikasi

mengenai calon debitur kepada Bank Indonesia. BI Checking adalah informasi mengenai aktifitas seluruh masyarakat yang pernah mendapatkan fasilitas pinjaman dari seluruh bank yang beroperasi di Indonesia. Informasi yang tersedia berupa kinerja para debitur dalam mengembalikan pinjamannya kepada bank. Dengan adanya rekam jejak ini akan menjadi pertimbangan bagi bank untuk memberikan fasilitas kreditnya kembali. Hal ini untuk mengurangi kredit macet.

Sementara untuk faktor-faktor lainnya yaitu faktor omset pengusaha, jumlah karyawan yang dimiliki oleh pengusaha, nilai aset yang dimiliki oleh pengusaha, jangka waktu pinjaman, nilai pinjaman, dan usia pengusaha pada saat pengajuan kredit, memiliki kontribusi yang rendah dalam menentukan keberhasilan hasil analisis kredit bank pada saat pengajuan kredit. Namun, hal-hal ini perlu ditinjau lagi karena suatu saat bisa saja faktor-faktor ini menjadi indikator penting dalam menentukan keberhasilan analisis kredit di Bekasi.

E. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dengan memperhatikan hasil analisis dan pembahasan mengenai faktor-faktor yang menentukan keberhasilan analisis kredit bank pada pengusaha skala Usaha Mikro kecil menengah (UMKM) di Bekasi, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. BI Checking berpengaruh positif terhadap keberhasilan analisis kredit Usaha Mikro kecil menengah (UMKM) di Bekasi.
- b. Omset usaha pengusaha skala UMKM tidak berpengaruh terhadap keberhasilan analisis kredit Usaha Mikro kecil menengah (UMKM) di Bekasi.
- c. Jangka Waktu Peminjaman tidak berpengaruh terhadap keberhasilan analisis kredit Usaha Mikro kecil menengah (UMKM) di Bekasi.
- d. Jumlah Karyawan pengusaha skala UMKM tidak berpengaruh terhadap keberhasilan analisis kredit Usaha Mikro kecil menengah (UMKM) di Bekasi.
- e. Nilai Aset pengusaha skala UMKM tidak berpengaruh terhadap keberhasilan analisis kredit Usaha Mikro kecil menengah (UMKM) di Bekasi.
- f. Nilai Pinjaman tidak berpengaruh terhadap keberhasilan analisis kredit Usaha Mikro kecil menengah (UMKM) di Bekasi.
- g. Faktor hubungan baik antara calon debitur pengusaha skala UMKM dan pihak Bank berpengaruh positif terhadap keberhasilan analisis kredit Usaha Mikro kecil menengah (UMKM) di Bekasi.
- h. Usia Pengusaha skala UMKM pada saat pengajuan kredit tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan analisis kredit Usaha Mikro kecil menengah (UMKM) di Bekasi.
- i. BI Checking, Omset Usaha, jangka waktu peminjaman, jumlah karyawan, nilai aset, nilai pinjaman, faktor hubungan baik antara calon debitur dengan pihak bank, dan usia calon debitur secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan analisis kredit Usaha Mikro kecil menengah (UMKM) di Bekasi.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang tertera di atas ada beberapa saran yang dapat disampaikan kepada pengusaha-pengusaha skala Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Bekasi yaitu :

- a. Faktor Hubungan baik dan BI Checking dengan pihak Bank merupakan faktor yang sangat dominan dalam menentukan keberhasilan proses analisis kredit pada saat pengajuan kredit di Bank. Oleh karena itu, disarankan kepada para pengusaha skala Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Bekasi untuk senantiasa menjaga hubungan baik dengan pihak Bank yaitu dengan cara memberikan kelengkapan dokumen yang diperlukan oleh pihak Bank.
- b. Selain itu, hendaknya para pengusaha skala Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) juga dapat menjaga tingkat kredibilitas keuangan pribadinya agar baik di mata Bank. Adapun caranya adalah dengan melakukan pembayaran hutang kredit tepat pada waktu yang telah ditentukan oleh pihak Bank sebagai Kreditur, contoh, hutang kartu kredit, hutang Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Dengan demikian, diharapkan agar pada saat para pengusaha skala Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) tersebut membutuhkan modal tambahan dari Bank, maka para pengusaha skala Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) tersebut dapat dipermudah oleh pihak Bank untuk mendapatkan tambahan modal usaha.
- c. Sehubungan dengan telah diberlakukannya Asean China – Free Trade Area (AC-FTA) sejak 1 Januari 2010, hal ini menjadikan pemasaran usaha “tanpa batas” dengan negara lain. Diharapkan agar pengusaha skala Usaha Mikro Kecil Menengah mampu bersaing dan tidak menemui hambatan permodalan. Para pengusaha skala Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dapat memanfaatkan keberadaan pihak Bank sebagai lembaga keuangan yang membantu pendanaan pada saat yang diperlukan. Dengan demikian, para pengusaha skala Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) juga dapat semakin memperluas pemasarannya ke negara-negara lain di dunia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Suyanto Herli. (2013). *Buku Pintar Pengelolaan BPR & Lembaga Keuangan Pembiayaan Mikro*. Jakarta : CV. Andi Offset
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriantoro & Supomo. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.
- Kasmir. (2007). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Edisi Keenam). Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Malhotra, K Naresh. (2010). *Marketing research* 6th Edition. United States of America : Prentice Hall, Inc.

- Margono. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Maryanto supriyono. (2011). *Buku Pintar Perbankan*. Jakarta : CV. Andi Offset
- M. Nazir. (2005). *Metodologi penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Mudrajad, Kuncoro. (2007). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Edisi ketiga). Yogyakarta : UPP STIM YKPN
- Nachrowi Djalal Nachrowi & Hardius Usman. (2008). *Penggunaan Teknik Ekonometri* (Edisi revisi). Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Narbuko, chalid dan Abu Ahmadi. (2004). *Metode Penelitian*. Jakarta : Bumi Aksara
- Rebel A. Cole. (1998). *The importance of relationships to the availability of credit*. United Stated of America : Employment Policies Institute, Washington, DC 20006-4605.
- Rita Saharah. (2008). Analisis penilaian faktor-faktor yang mempengaruhi pemberian kredit pada usaha mikro dengan model diskriminan pada KJKS Berkah Madani. Jakarta : Universitas Gunadharma.
- Rivai, Veithza; & Veithzal, Andria Permata. (2006). *Credit Management Handbook : Teori, Konsep, Prosedur, dan Aplikasi Panduan Praktis Mahasiswa, bankir, dan Nasabah*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono, Dr. (2010). *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Suharjono. (2003) . *Managemen Perkreditan Usaha Kecil dan Menengah*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Sutojo, Siswanto. (2000) .*Menangani Kredit Bermasalah Konsep, Teknik dan Kasus*. Jakarta : Damar Mulia Pustaka.
- Widyanto. (2000). *Kemampuan Baitul Maal Wat Tamwil Kota Semarang Dalam Menjangkau Pengusaha Kecil, Mengelola Dana,Menghimpun serta Menyalurkan ZI*. EKOBIS Vol.1. No.2, Mei 2000 : 95-104.
- Undang-undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
- Undang-undang Republik Indonesia No. 14 Tahun 1967 Tentang Pokok-pokok Perbankan
- Undang-undang Republik Indonesia No. 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan

**THE APPLICATIONS OF DISCOUNT CASH FLOW,
ABNORMAL EARNING, AND RELATIVE VALUATION
APPROACH”
(Firm Intrinsic Value Analysis Pada Perusahaan BUMN)**

Gusni, SE, MBA

Dosen FBM, Universitas Widyatama, Bandung

Abstract

The purpose of this research is to analyze the intrinsic value of PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. by using three different methods, namely *discounted cash flow* (DCF) techniques, *abnormal earning* and *relative valuation*, and to compare these calculations result, as well as to calculate the deviation of those three methods. Thus, the hypotheses are: (1) Each of the firm intrinsic value measurement method that we use will give different calculation results; (2) There is a relation between changes of firm intrinsic value with the changes of company market value.

This research is using secondary data, such as the financial reports of PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. from the period of 2008 to 2012 and other information related with the topic of research. The result of the research shows that the company intrinsic value turns out to be lower than the company market value, which means that the common stock price per share of PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. has been on “overvalued” position. Meanwhile the result of deviation calculation using the mean signed prediction error (MSPE) method showed that the abnormal earning method is able to give lower deviation level if compared with DDM and P/E methods. Statistical analysis using T-test two tailed shows that there are significant difference in calculation resulted by all of these methods. Correlation analysis result using the linier regression on the SPSS program show that the correlation between the company’s actual market price and the company’s intrinsic value not happened for all of these methods.

Keyword: DCF, Abnormal Earning, Relative Valuation, Common Stock Price

Pendahuluan

Investasi di pasar modal merupakan alternatif yang perlu dipertimbangkan dalam melakukan investasi di *financial assets*. Untuk melakukan penilaian terhadap harga saham, investor tidak hanya perlu melakukan analisa secara teknikal, tetapi juga perlu untuk melakukan analisa secara fundamental. Salah satu bentuk analisa fundamental yang dapat dilakukan oleh investor adalah dengan melakukan penilaian (valuasi) terhadap *intrinsic value* perusahaan, sehingga dapat diperkirakan *market value* dari saham perusahaan tersebut yang di perdagangkan dipasar modal (Sukmawati 2005).

Penilaian (valuasi) yang tepat dapat membantu investor menentukan saham yang layak untuk dibeli secara matang, yang mampu memberikan *return* (keuntungan berupa deviden dan *capital gain*) sesuai dengan yang diharapkan dengan tingkat risiko yang dapat ditolerir, sehingga kegiatan investasi yang dilakukan dapat memiliki arah yang tepat, bukan *gambling* seperti yang dilakukan oleh pejudi.

Dalam melakukan investasi di pasar modal (bursa efek), seorang investor memiliki banyak pilihan, karena ada banyak saham yang diperdagangkan. Salah satunya adalah saham telekomunikasi. Hal ini sangat menarik, karena industri telekomunikasi merupakan salah satu industri yang sangat berkembang dan banyak pihak yang memperkirakan bahwa industri ini akan terus mengalami pertumbuhan kedepannya. Kondisi ini terlihat dari semakin meningkatnya jumlah perusahaan yang terjun ke bidang telekomunikasi, baik lokal maupun asing, sehingga membuat industri telekomunikasi masih memiliki prospek yang baik pada masa yang akan datang.

Salah satu perusahaan telekomunikasi yang merupakan perusahaan nasional yang sebagian besar sahamnya dimiliki oleh negara (berapa besar kepemilikan saham Negara) dan merupakan perusahaan pertama di industri telekomunikasi adalah PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. (PT. Telkom). Sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, sangatlah menarik untuk melakukan penilaian (valuasi) terhadap *intrinsic value* perusahaannya, apalagi saat ini saham PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. juga diperdagangkan di pasar saham Amerika Serikat (*New York Stock Exchange*) dalam bentuk DR (*Depositary Receipt*).

Apabila kita perhatikan, selama kurun waktu 5 tahun terakhir, harga saham PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. mengalami fluktuasi yang cukup tajam, pada tahun 2008 harga sahamnya hanya Rp. 6.900,- per lembar, turun sebesar 37.83% dari tahun 2007, yang disebabkan oleh terjadinya krisis *suprime mortgage* di Amerika Serikat dan terjadinya perlambatan perekonomian di negara-negara maju seperti Amerika, Eropa, Jepang dan sebagainya. Pada tahun 2009 harga saham PT. Telkom kembali mengalami kenaikan sebesar 36.96% menjadi Rp.9.450,- seiring dengan semakin membaiknya kinerja PT. Telkom. Pada tahun 2010 harga saham PT. Telkom kembali mengalami penurunan menjadi Rp. 7.940,- yang disebabkan oleh menurunnya kinerja PT. Telkom yang tercermin dari laporan keuangannya. Kemudian pada tahun 2011 sahamnya turun lagi menjadi Rp. 7.050 per lembar, meskipun kinerja PT. Telkom sudah mulai membaik, namun belum mampu mendorong kenaikan harga sahamnya. Pada tahun 2012 harga saham PT. Telkom baru mengalami kenaikan lagi yaitu mencapai 28.37% menjadi Rp. 9.050 per lembar saham, seiring dengan semakin membaiknya kinerja PT. Telkom.

Dengan menggunakan tiga pendekatan/metode *firm intrinsic value* (*discounted cash flow*, *abnormal earning*, dan *relative valuation*) kita dapat membandingkan nilai intrinsik perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. dengan *market valuenya*, sehingga dapat di analisa apakah masing-masing metode memberikan nilai intrinsik yang berbeda terhadap perusahaan dengan tingkat

keakuratan dan bias yang berbeda dan apakah harga (*market price*) saham PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. yang diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta maupun di *New York Stock Exchange* telah mencerminkan nilai intrinsik perusahaan yang sesungguhnya.

Banyak penelitian yang meneliti mengenai metode-metode pengukuran *firm intrinsic value* ini, ada yang menyatakan bahwa metode *abnormal earning* lebih sesuai untuk menghitung nilai intrinsik perusahaan, ada juga yang menganggap bahwa metode *discounted cash flow* lebih cocok dan ada juga yang berpendapat bahwa metode *relative valuation* lebih cepat dan mudah dalam menghitung nilai intrinsik perusahaan. Pernyataan-pernyataan ini perlu dibuktikan, oleh karena itu dilakukan penelitian terhadap PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) membandingkan aplikasi dari tiga metode pengukuran *firm intrinsic value* untuk menentukan metode yang terbaik dalam menilai harga saham PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk; (2) memberi contoh penggunaan teori didalam menganalisa nilai intrinsik atau harga wajar saham perusahaan untuk dapat dibandingkan dengan harga yang terjadi di bursa sesuai dengan persepsi masyarakat, sehingga dapat disimpulkan apakah harga saham *fair*, *overvalued*, atau *undervalued*; (3) untuk mengetahui seberapa besar tingkat error yang dihasilkan oleh masing-masing metode pengukuran *firm intrinsic value* yang digunakan.

Tinjauan Literature

Konsep Nilai

Pada hakekatnya nilai setiap sekuritas (surat-surat berharga) dapat didefinisikan sebagai nilai uang yang diberikan kepada sekuritas pada waktu tertentu. Nilai tersebut dapat dinyatakan menurut pasar atau peraturan atau prosedur akuntansi yang berlaku untuk sekuritas yang bersangkutan. Pada dasarnya ada empat konsep nilai yang paling utama, yang didefinisikan sebagai berikut (John Hampton, 1989):

1. Nilai *Going Concern (Going Concern Value)* yaitu nilai perusahaan yang dapat memberikan keuntungan, dimana perusahaan terus beroperasi dengan prospek usaha yang tidak terbatas dimasa yang akan datang atau suatu nilai dengan asumsi bahwa perusahaan tetap hidup tanpa batas.
2. Nilai Likuidasi (*Liquidation Value*) adalah nilai perusahaan setelah seluruh aktiva perusahaan dijual dan dikurangi dengan seluruh kewajiban/hutang yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.
3. Nilai Pasar (*Market Value*) adalah nilai saham atau obligasi menurut persepsi pasar terhadap perusahaan yang bersangkutan
4. Nilai Buku (*Book Value*). Pada dasarnya nilai ini adalah nilai yang ditetapkan menurut teknik akuntansi yang sudah di standardisir (sudah dibuat baku) dan dikalkulasi dari laporan keuangan terutama dari neraca yang dipersiapkan perusahaan.

Analisis Fundamental

Untuk menganalisis nilai intrinsik suatu saham diperlukan pendekatan analisa fundamental. Menurut Gitman dan Joehnk (1996),

“As a matter of fact, security analysis consists of gathering information, organizing it into a logical framework, and then using the information to determine the inherent or intrinsic value of a common stock. That is, given a rate of return that’s compatible to the amount risk involved in a proposed transaction, intrinsic value provides a measure of the underlying worth of a share of stock. It provides a standard for helping you judge whether a particular stock is undervalued, fairly, or overvalued. The entire concept of stock valuation is base on the belief that all securities possess an intrinsic value that their current market or trading values must approach all the time. Intrinsic value is an underlying or inherent value of a stock, as determined through fundamental analysis.”

Analisa Fundamental adalah studi tentang ekonomi, industri, dan kondisi perusahaan untuk memperhitungkan nilai intrinsik dari saham perusahaan. Analisa fundamental menitikberatkan pada data-data kunci dalam laporan keuangan perusahaan untuk memperhitungkan apakah harga saham sudah di apresiasi oleh pasar secara akurat.

Secara umum terdapat 4 langkah untuk menganalisis dan menentukan nilai suatu perusahaan dengan menggunakan analisa fundamental, yaitu:

1. Analisis Makro Ekonomi

Analisis ini sangat berguna bagi investor untuk memperhitungkan kondisi ekonomi secara keseluruhan, sehingga dapat diketahui apakah kondisi ekonomi saat ini baik atau tidak untuk pasar saham. Beberapa variabel makro ekonomi yang digunakan untuk memperkirakan kondisi ekonomi nasional adalah Produk Domestik Bruto (PDB), tingkat suku bunga, tingkat inflasi dan nilai tukar rupiah.

2. Analisis Industri

Industri tempat perusahaan berada, secara langsung mempengaruhi masa depan perusahaan tersebut. Saham yang paling baik pun, kemungkinan dapat menghasilkan pengembalian yang rendah dari potensinya jika mereka berada di dalam industri yang sedang menurun pertumbuhannya. Investor biasanya lebih menyukai saham yang lemah tetapi berada dalam industri yang kuat dari pada saham yang kuat tetapi berada dalam industri yang lemah. Dalam melakukan analisis terhadap kondisi industri, pertama, diperlukan pemahaman terhadap siklus industri untuk menilai kesehatan industri secara umum dan posisi industri saat ini. Kedua, diperlukan pemahaman mengenai analisis kualitatif terhadap karakteristik industri yang dirancang untuk menilai prospek suatu industri pada masa yang akan datang (Charles P. Jones, 2004).

3. Analisis Perusahaan

Selain analisis makro ekonomi dan industri, investor juga perlu untuk memperhitungkan kesehatan keuangan perusahaan. Karena pasar saham adalah pasar ekspektasi dimana investor mengharapkan perusahaannya selalu menghasilkan laba yang pada akhirnya akan di bagikan kepada mereka sebagai dividen. Semakin baik kinerja perusahaan, maka kemungkinan semakin besar dividen yang dibagikan, sehingga dapat mendorong harga saham perusahaan tersebut yang dapat memberikan keuntungan lain bagi investor yaitu berupa *capital gain* (keuntungan yang diperoleh dari fluktuasi harga saham). Kondisi keuangan perusahaan biasanya tercermin dari rasio-rasio keuangannya. Secara garis besar, rasio dapat dibagi ke dalam 5 kategori utama yaitu *profitability* (keuntungan), *price* (harga), *liquidity* (likuiditas), *leverage* (dukungan), dan *efficiency* (efisiensi)

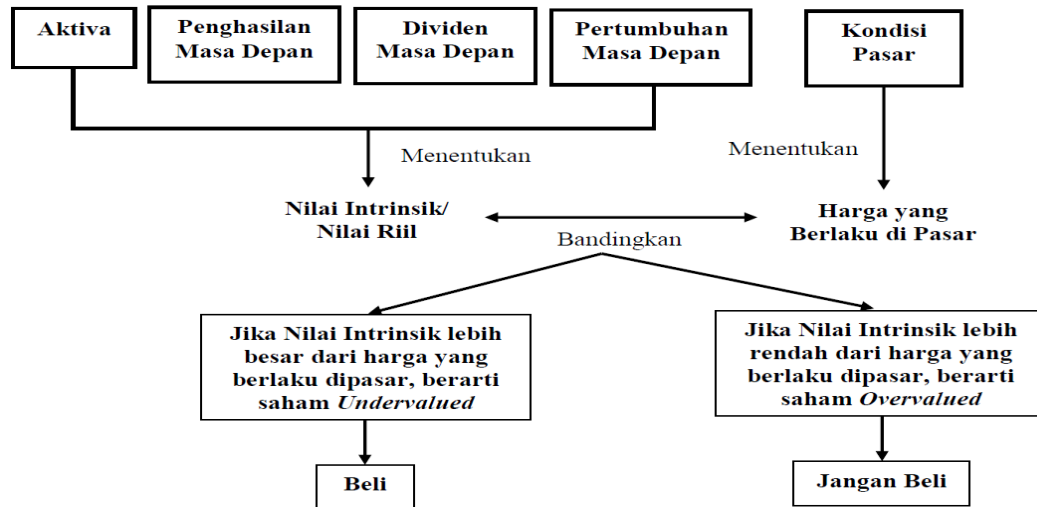
4. Analisis Nilai Intrinsik Saham Perusahaan

Nilai intrinsik saham dapat didefinisikan sebagai nilai dari investasi pada lembar saham yang didasarkan pada kondisi kemampuan perusahaan disaat yang lalu, saat ini dan dimasa yang akan datang. Oleh karena itu nilai intrinsik saham yang tinggi didasarkan atas kemampuan untuk mendapatkan pendapatan yang memadai. Ini dibuktikan oleh kondisi keuangan yang baik pada masa lalu sebagai jaminan perkembangan di masa yang akan datang

Dengan membandingkan nilai intrinsik perusahaan dengan harga sahamnya yang berlaku dipasar yaitu tingkat tertentu dari nilai saham dimana terjadi transaksi pembelian saham antara penjual dan pembeli, maka akan didapat hasil apakah harga saham yang diperdagangkan tersebut memiliki harga yang wajar (*fairvalued*), terlalu tinggi (*overvalued*) atau nilainya terlalu rendah (*undervalued*).

Apabila harga saham yang berlaku di pasar ternyata *undervalued* berarti pasar gagal atau tidak menemukan adanya faktor-faktor yang membenarkan harganya harus lebih tinggi. Artinya nilai intrinsik sekuritas lebih tinggi dari pada harga jualnya. Namun, segera setelah masyarakat investor menyadari situasi ini, misalnya karena manajemen mengumumkan EPS (*earnings per share*) lebih tinggi dari yang diharapkan, maka para investor akan membeli saham tersebut yang dapat mendorong terjadinya kenaikan harga. Individu atau perusahaan yang membeli saham pada saat *undervalued* akan mendapatkan keuntungan (*capital gain*). Sebaliknya, apabila masyarakat investor, baik individu maupun perusahaan membeli saham pada saat harga saham tersebut sudah *overvalued*, maka mereka akan menderita kerugian. Karena cepat atau lambat akan terjadi koreksi pasar, dimana investor yang sebelumnya telah memiliki saham yang *overvalued* akan segera melepasnya (*cut loss*) untuk mengurangi potensi kerugian yang akan mereka alami.

Tinjauan tentang nilai intrinsik dan bagaimana menggunakannya dalam pengambilan keputusan investasi di pasar modal dapat digambarkan sebagai berikut (Hinsa Siahaan, 2003):



Gambar 1. Tinjauan tentang nilai intrinsik dan penggunaannya dalam pengambilan keputusan investasi dipasar modal

Metode Penelitian

Untuk mengukur nilai intrinsik suatu perusahaan ada tiga metode yang dapat digunakan yaitu:

1. *Discounted Cash Flow (DCF) Techniques*

Pendekatan DCF merupakan salah satu pendekatan yang menyatakan bahwa nilai intrinsik suatu perusahaan merupakan *present value* dari *cash flow* yang diharapkan dapat dihasilkan oleh perusahaan tersebut dibagi dengan *discount factor* tertentu, dimana tingkat diskonto ini mencerminkan risiko yang ditanggung oleh perusahaan. Perhitungan nilai intrinsik perusahaan dengan menggunakan teknik DCF adalah sebagai berikut (Jones, 2004):

$$V_j = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t}$$

dimana:

V_j = Value of Stock j

n = Life of the asset

CF_t = Cash Flow pada periode t

r = Suku bunga diskonto (*discount rate*) atau tingkat pengembalian yang diinginkan (*require rate of return*).

Ada beberapa jenis cash flow yang dapat digunakan untuk mengukur nilai intrinsik perusahaan yaitu *Dividend Discount Model (DDM)*, *Free Cash Flow to Equity (FCFE)*, dan *Free Cash Flow to Firm (FCFF)*. Namun yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Dividend Discount Model (DDM)* dengan

dengan tingkat pertumbuhan dividen yang konstan, karena pertumbuhan dividen perusahaan relatif konstan dengan rumus sebagai berikut (Hartono, 2008):

$$V_0 = \frac{D_0(1+g)}{(r-g)} = \frac{D_1}{(r-g)}$$

dimana:

V_0 = nilai intrinsik perusahaan

g = tingkat pertumbuhan dividen

r = tingkat pengembalian yang diinginkan terhadap saham

2. *Abnormal Earning*

Abnormal Earning atau disebut juga model Edwards-Bell-Ohlson (EBO) merupakan persamaan yang diturunkan dari *discounted dividend model* menjadi suatu persamaan yang didasarkan pada *book value* dan (*abnormal*) *earning* yang menggambarkan nilai intrinsik perusahaan dengan rumus sebagai berikut (White, et al., 2003):

$$V_0 = B_0 + \sum_{j=1}^{\infty} \frac{E_j - rB_{j-1}}{(1+r)^j}$$

dimana:

V_0 = Nilai Intrinsik Perusahaan

B_0 = Nilai buku ekuitas

E = Laba Bersih

r = *Cost of Equity*

Karena $ROE = E/B_{t-1}$, maka persamaan diatas dapat dirumuskan dalam ROE nya dengan bentuk sebagai berikut (White, et al., 2003):

$$V_0 = B_0 + \sum_{j=1}^{\infty} \frac{(ROE_j - r)B_{j-1}}{(1+r)^j}$$

dimana:

ROE = *Return on Equity*

Jika dilakukan proyeksi untuk beberapa tahun kedepan dan menghasilkan terminal value, maka EBO model menjadi:

$$V_0 = B_0 + \sum_{j=1}^{\infty} \frac{(ROE_j - r)B_{j-1}}{(1+r)^j} + \frac{(P_T - B_T)}{(1+r)^T}$$

P_T = Nilai Intrinsik Perusahaan Pada Akhir Periode Proyeksi

B_T = Nilai Buku Perusahaan pada Akhir Periode Proyeksi

Parameter ($P_T - B_T$) menggambarkan premium terhadap nilai buku ekuitas pada akhir jangka waktu yang terbatas. Nilai premium ini berdasarkan pada abnormal earning yang diperoleh selama periode proyeksi (T). Karena banyak yang berargumentasi bahwa nilai premium ini seharusnya hilang karena faktor ekonomi yang cenderung menyebabkan abnormal earning menjadi nol dalam jangka waktu yang relatif singkat akibat adanya tingkat persaingan dan masuknya pesaing baru, maka diasumsikan bahwa dalam jangka waktu proyeksi yang panjang ($P_T - B_T$) menjadi nol. (White, et al., 2003):

3. Relative Valuation

Relatif Valuation Techniques merupakan metode alternative dalam melakukan penilaian terhadap nilai intrinsik perusahaan. Konsep *Relatif Valuation* didasarkan pada pembuatan perbandingan untuk menunjukkan nilai intrinsik perusahaan. Dengan melakukan perhitungan seperti P/E ratio dan membuat perbandingan terhadap beberapa benchmark (s), seperti pasar, industri, atau sejarah saham selama beberapa periode, analis dapat menghindar untuk memperkirakan pertumbuhan(g) dan tingkat pengembalian saham (r) yang menjadi parameter DDM.

Ada beberapa rasio berbeda yang bisa digunakan untuk menghitung nilai intrinsik perusahaan, yaitu *Price/Earnings Ratio* (P/E) atau *Earning Multiplier Approach*, *Price to Book Value* (PBV), *Price/Sales Ratio* (PRS). Namun yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *price/earning Ratio* (P/E) atau *earning multiplier approach* (Jones, 2004).

Price/Earnings Ratio (P/E) atau *Earning Multiplier Approach* merupakan rasio yang umum digunakan untuk membandingkan perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri yang sejenis. Diasumsikan bahwa perusahaan lain dalam industri yang sejenis dinilai secara benar oleh pasar.

$$\text{Earning Multiplier} = \text{Price Earnings Ratio}$$

$$= \text{Current Market Price/Expected 12 month Earning}$$

Periode infinitif atau versi pertumbuhan konstan DDM yang digambarkan dalam persamaan diatas dapat digunakan untuk mengindikasikan variabel yang akan menggambarkan nilai dari P/E rasio dengan membagi kedua sisi persamaan tersebut dengan *expected earnings* (E_1), sehingga rumus untuk menghitung P/E ratio adalah:

$$P/E = \frac{D_1/E_1}{(r - g)}$$

dimana:

P/E = *Price Earnings Ratio*

D_1/E_1 = *Expected dividend payout*

g = *Expected growth rate of dividend*

r = *Cost of Equity/Estimate required rate of return*

Perhitungan Error Metode Valuasi

Untuk melihat tingkat bias dari suatu nilai estimasi terhadap nilai aktualnya, maka digunakan pendekatan *Mean Signed Prediction Error* (MSPE). Dalam MSPE selisih lebih atau selisih kurang diperhatikan, sehingga nilai deviasi bisa menjadi positif atau negatif. MSPE yang kecil mempunyai tingkat bias yang kecil (Francis et. al., 2000).

$$MSPE = \frac{1}{m} \sum_{i=1}^m \frac{(V - P_i)}{P_i}$$

Pi = Harga Saham Aktual

V = Harga Saham Estimasi/perkiraan

M = Jumlah Sampel

Analisis Statistik

Analisis statistik digunakan untuk menggambarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Ada beberapa analisis statistik yang dapat digunakan, antara lain yaitu:

1. Two Sample Test of Hypothesis (T-test Two Tailed)

T-test dapat digunakan untuk menguji sample yang memiliki hubungan (*dependent sample*) dan normal serta variasi populasinya tidak diketahui. Untuk mengetahui nilai T-test dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Lind et. al., 2005):

$$t = \frac{\bar{d}}{S_d / \sqrt{n}}$$

$$S_d = \sqrt{\frac{\sum (d - \bar{d})^2}{n - 1}}$$

dimana:

$\bar{d}$ = rata-rata perbedaan diantara sample yang berpasangan atau observasi terkait.

S_d = standar deviasi dari perbedaan diantara sample yang berpasangan

n = jumlah sample berpasangan yang diamati

2. Coefficient of Determination

Coefficient of Determination merupakan cara yang paling sering digunakan untuk mengukur tingkat keterkaitan antara 2 variabel yang disimbolkan dengan r^2 . *Coefficient of determination* adalah proporsi dari total variasi di dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh variasi didalam variabel independen. Untuk menghitung besarnya *coefficient of determination* dapat digunakan rumus sebagai berikut (Lind et. al., 2005):

$$r^2 = \frac{\sum (X - \bar{X})^2 (Y - \bar{Y})^2}{((n-1)S_x S_y)^2}$$

dimana:

r^2 = *coefficient of determination*

X = nilai saham estimasi

Y = nilai saham aktual

S_x = standar deviasi dari nilai saham estimasi

S_y = standar deviasi dari nilai saham aktual

Nilai r^2 berada antara 0 dan 1. Nilai 1 menunjukkan bahwa kedua variabel yang diamati memiliki hubungan/korelasi yang kuat, sedangkan nilai 0 menunjukkan bahwa kedua variabel yang diamati tidak memiliki hubungan/korelasi.

3. *Coefficient of Correlation*

Coefficient of correlation digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. *Coefficient of correlation* disimbolkan dengan r dan merupakan akar kuadrat dari *coefficient of determination*

$$r = \sqrt{r^2}$$

dimana:

r = *coefficient of correlation*

r^2 = *coefficient of determination*

Interpretasi dari r tidak jauh berbeda dengan r^2 , hanya saja hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya yang diterapkan dalam r bersifat langsung dan tergantung dari arah *slope* regresi. Apabila *slopenya* positif, maka artinya hubungannya searah dan begitu juga sebaliknya, apabila *slopenya* negatif, maka hubungannya berbanding terbalik.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. *Dividend Discount Model (DDM)*

Dengan menggunakan metode DDM, nilai intrinsik perusahaan dapat diperoleh dengan mem-*present value*-kan seluruh dividen yang dibayarkan oleh perusahaan pada masa yang akan datang. Untuk itu perlu ditentukan terlebih dahulu tingkat pertumbuhan dividen dan tingkat pengembalian yang diinginkan terhadap saham (*expected return*).

Tingkat pertumbuhan dividen selama periode 2008 – 2012 dapat ditentukan dengan mengalikan return on equity (ROE) dengan retention rate yaitu 1 dikurangi dengan *dividend payout ratio*. Hasilnya diperoleh bahwa tingkat pertumbuhan rata-rata dividen PT. Telkom selama 5 tahun adalah sebesar 15%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Pertumbuhan Dividend Payout, Periode 2008-2012

Tahun	ROE	Dividend Payout Ratio	Retention Rate	ROE x Retention Rate
	(1)	(2)	3 = 1 – (2)	4 = (1) x (3)
2008	0,31	0,60	0,40	0,12
2009	0,29	0,50	0,50	0,15
2010	0,28	0,55	0,45	0,13
2011	0,29	0,66	0,34	0,10
2012	0,30	0,13	0,87	0,26
Tingkat pertumbuhan rata-rata				0,15

Sumber: Laporan Keuangan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk., data diolah

Sedangkan tingkat pengembalian saham yang diinginkan (*expected return*) dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut: Return Saham = ((Harga saham saat ini - harga saham sebelumnya) + dividen yang dibayarkan) / Harga saham sebelumnya, Expected Return Saham = Return Saham * Probabilitas.

Karena harga saham yang sangat fluktuatif selama periode pengamatan (2008-2009), maka *expected return* diperoleh sebesar 18%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Expected Return, Periode 2008-2012

Tahun	Harga Saham (Rp.)	Dividen Per Lembar Saham (Rp.)	Return (r)	Probabilitas (p)	Expected Return (r) x (p)
2008	6.900	323,59			
2009	9.450	288,06	0,41	0,25	0,10
2010	7.950	322,59	(0,12)	0,25	(0,03)
2011	7.050	371,05	(0,07)	0,25	(0,02)
2012	9.050	87,24	0,30	0,25	0,07
Expected Return / E (r)					0,18

Sumber: Laporan Keuangan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk., Pusat Data BEI, data diolah

Berdasarkan data-data pada tabel 1 dan 2 diatas dapat dihitung nilai intrinsik perusahaan dengan menggunakan metode DDM, yaitu sebagai berikut:

$$V_0 = \frac{87,24(1+0,15)}{(0,18-0,15)} = \frac{100.33}{0,03} = 3.344$$

Dari perhitungan tersebut diperoleh nilai intrinsik PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. sebesar Rp. 3.344 per lembar saham. Apabila dibandingkan dengan harga pasarnya (*market value*) per 28 Desember 2012 yaitu sebesar Rp. 9.050, maka terlihat bahwa nilai intrinsik PT. Telkom dengan menggunakan metode DDM lebih rendah dari harga pasarnya. Ini artinya bahwa harga saham PT. Telkom sudah *overvalued* di pasar.

2. Abnormal Earning

Untuk dapat menghitung nilai intrinsik perusahaan dengan metode abnormal earning diperlukan informasi mengenai proyeksi nilai ROE dan jumlah dividen untuk 5 tahun kedepan dengan menggunakan pertumbuhan rata-rata keduanya dan tingkat pertumbuhannya diasumsikan tetap selama 5 tahun kedepan, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3. Rata-Rata Pertumbuhan ROE dan Dividen, Periode 2008-2012

Tahun	ROE	Tingkat Pertumbuhan (%)	Jumlah Dividen (Rp. Juta)	Tingkat Pertumbuhan (%)
2008	0,31		6.364.898	
2009	0,29	(6.45)	5.666.070	(10,98)
2010	0,28	(3.45)	6.345.350	11,99
2011	0,29	3.57	7.127.333	12,32
2012	0,3	3.45	8.352.597	17,19
Pertumbuhan rata-rata		-0.72		7,63

Sumber: Laporan Keuangan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.

Dengan menggunakan tingkat pertumbuhan ROE sebesar 4% per tahun (karena nilainya yang fluktuatif, diasumsikan tetap selama 5 tahun kedepan), tingkat pertumbuhan dividen sebesar 8% per tahun serta menggunakan *expected return* sebesar 18%, maka kita dapat memperkirakan nilai buku, ROE dan jumlah dividen untuk 5 tahun kedepan yang akan dijadikan sebagai dasar perhitungan abnormal earning dan nilai intrinsik perusahaan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Perkiraan/Proyeksi Nilai Buku, ROE, Dividen, dan Perhitungan Abnormal Earning, Periode 20012-2017

Tahun	Periode	Book Value Beginning	ROE	ROE*Bi-1	Abnormal Earning	Dividen	Book Value End
	i	B_{i-1}		E_i	$E_i^a = E_i - (r \times B_{i-1})$	kE_i	$B_i = B_{i-1} + (1 - k) E_i$
2012	0	66.978.000	0,30	20.093.400,00	-	8.352.597,00	78.718.803,00
2013	1	78.718.803,00	0,31	24.560.266,54	10.390.882,00	9.020.804,76	94.258.264,78
2014	2	94.258.264,78	0,32	30.584.921,75	13.618.434,09	9.742.469,14	115.100.717,39
2015	3	115.100.717,39	0,34	38.841.796,01	18.123.666,88	10.521.866,67	143.420.646,73
2016	4	143.420.646,73	0,35	50.334.561,38	24.518.844,97	11.363.616,01	182.391.592,10
2017	5	182.391.592,10	0,36	66.572.177,97	33.741.691,39	12.272.705,29	236.691.064,78

Berdasarkan data pada tabel 4 diatas dapat dihitung nilai intrinsik PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. sebagai berikut:

$$V_0 = 78.718.803 + \sum_{j=1}^5 \frac{10.390.882}{(1+0,18)} + \frac{13.618.434,09}{(1+0,18)^2} + \frac{18.123.666,88}{(1+0,18)^3} + \frac{24.518.844,97}{(1+0,18)^4} + \frac{33.741.691,39}{(1+0,18)^5}$$

$$V_0 = 78.718.803 + 57.012.354$$

$$V_0 = 135.731.157$$

Nilai per lembar saham adalah Rp.135.731.157 juta/20160 juta lembar saham yaitu Rp. 6.733 per lembar. Apabila dibandingkan dengan harga pasarnya (*market value*) per 28 Desember 2012 yaitu sebesar Rp. 9.050, maka terlihat bahwa nilai intrinsik PT. Telkom dengan menggunakan metode *abnormal earning* lebih rendah dari harga pasarnya. Ini artinya bahwa harga saham PT. Telkom sudah *overvalued* di pasar.

3. Price/Earning Ratio (P/E) atau Earning Multiplier Approach

Untuk dapat melakukan perhitungan nilai intrinsik perusahaan dengan menggunakan metode *price/earning ratio* (P/E), maka terlebih dahulu harus dihitung *expected dividend payout ratio*, *expected earning per share* (EPS), *estimated required rate of return* (r), dan *expected growth rate of dividend* (g). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Pertumbuhan Dividend Payout Ratio dan Earning Per Share (EPS), Periode 2008-2012

Tahun	Dividen Payout Ratio (%)	Tingkat Pertumbuhannya (%)	EPS	Tingkat Pertumbuhannya (%)
2008	60,18		537,73	
2009	50,00	-16,91	576,13	7,14
2010	55,00	10,00	586,54	1,81
2011	66,30	20,54	559,67	-4,58
2012	13,04	-80,34	669,19	19,57
Rata-rata pertumbuhan		-16,68		5,98

Sumber: Laporan Keuangan (Audited) PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.

Berdasarkan data pada tabel 5 diatas terlihat bahwa pertumbuhan Dividen Payout Ratio cukup fluktuatif, sehingga diperoleh tingkat pertumbuhan rata-rata

dividend payout ratio sekitar 15.27% per tahun (diasumsikan tetap selama 5 tahun kedepan), sedangkan tingkat pertumbuhan rata-rata Earning Per Share (EPS) yaitu 5.98% dan diasumsikan tetap selama 5 tahun kedepan.

Untuk *estimated required rate of return* (r), dan *expected growth rate of dividend* (g) digunakan data sebelumnya, sebagaimana yang digunakan pada perhitungan dengan menggunakan metode DDM yaitu sebesar 18% dan 15%.

Dengan menggunakan semua informasi diatas, maka dapat dihitung menghitung nilai intrinsik PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. yaitu sebagai berikut:

$$P/E = \frac{0,15}{(0,18 - 0,15)} = 5,01$$

$$V_0 = P/E \times EPS_1 = 5,01 \times 709.21 = 3.553$$

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa nilai per lembar saham adalah sebesar Rp. 3.553. Apabila dibandingkan dengan harga pasarnya (*market value*) per 28 Desember 2012 yaitu sebesar Rp. 9.050, maka terlihat bahwa nilai intrinsik PT. Telkom dengan menggunakan metode *price/earning ratio* (P/E) atau *earning multiplier approach* lebih rendah dari harga pasarnya. Ini artinya bahwa harga saham PT. Telkom sudah *overvalued* di pasar.

Perhitungan Error Metode Valuasi

Untuk membuktikan keakuratan hasil penelitian, maka perlu dilakukan pengujian terhadap masing-masing metode pengukuran nilai intrinsik perusahaan yang digunakan diatas dengan metode *Mean Signed Prediction Error* (MSPE). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 6. berikut ini:

Tabel 6. Hasil Perhitungan MSPE Terhadap Masing-Masing Metode Firm Intrinsic Value, Periode 2002-2006

Tahun	Harga Aktual (P_i)	DDM (V_i)	MSPE	Abnormal Earning (V_i)	MSPE	P/E (V_i)	MSPE
2008	6.900	17.475	1,53	3.784	(0,45)	18.564	1,69
2009	9.450	12.404	0,31	3.260	(0,66)	13.177	0,39
2010	7.950	11.042	0,39	3.611	(0,55)	11.730	0,48
2011	7.050	12.366	0,75	3.938	(0,44)	13.136	0,86
2012	9.050	14.224	0,57	5.914	(0,35)	15.110	0,67
MSPE			0,71		(0,49)	3.552,504	0,82

Sumber: Laporan Keuangan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, data diolah

Berdasarkan tabel 6 diatas terlihat dengan jelas bahwa metode *abnormal earning* memberikan tingkat bias sebesar (0,49). Tanda negatif menunjukkan bahwa harga saham PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk., dengan menggunakan metode *abnormal earning* dinilai lebih tinggi oleh pasar dari pada nilai

intrinsiknya atau berada dalam posisi *overvalued*. Sedangkan perhitungan nilai intrinsik PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. dengan menggunakan metode DDM memberikan tingkat bias sebesar 0,71 dan metode P/E dengan tingkat bias sebesar 0,82. Artinya bahwa bias yang dihasilkan oleh metode valuasi abnormal earning lebih kecil jika dibandingkan dengan menggunakan metode DDM dan P/E.

Analisis Statistik

1. Analisis *T-test Two Tailed*

Untuk membuktikan apakah masing-masing metode yang telah kita gunakan untuk mengukur nilai intrinsik PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. memberikan hasil perhitungan yang berbeda, maka digunakan analisis *T-test two tailed* dengan hipotesa sebagai berikut:

H_0 : Metode DDM, Abnormal Earning dan P/E tidak berbeda

H_1 : Metode DDM, Abnormal Earning dan P/E berbeda

Hasil perhitungan uji *T-test two tailed* dengan menggunakan table *Appendix F* yang dikemukakan oleh Lind et. al. (hal 722, 2005) pada level keyakinan (*confident level*) 95% dan degree of freedom ($df = n - 1$) 4 adalah sebesar 2,776 dan -2,776, sedangkan hasil perhitungan dengan menggunakan program excel dari rumus diatas dapat dilihat 7 berikut ini:

Tabel 7. Hasil Perhitungan T-test

Metode Pengukuran Firm Intrinsic Value	Hasil perhitungan T-test
DDM dan Abnormal Earning	8,49
DDM dan P/E	-12,1
Abnormal Earning dan P/E	-8,75

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 7 diatas terlihat bahwa hasil perhitungan dengan menggunakan metode *dividend discount model* (DDM) dan *abnormal earning* lebih tinggi dari hasil perhitungan T-test tabel (2,776), begitu juga hasil perhitungan dengan menggunakan metode DDM dan *price/earning ratio* (P/E), serta *abnormal earning* dan *price/earning ratio* (P/E) lebih tinggi dari hasil perhitungan T-test tabel (-2,776). Hal ini menunjukkan bahwa metode-metode tersebut memberikan hasil perhitungan yang berbeda dalam melakukan valuasi terhadap nilai intrinsik PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. pada level of significant 5%.

2. Analisis Korelasi

Dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil perhitungan *coefficient of determination* dan *coefficient of correlation* dari masing-masing metode pengukuran *firm intrinsic value* yang digunakan untuk menghitung dan

memperkirakan nilai intrinsik PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, sebagaimana yang terlihat pada tabel 8 berikut ini:

Tabel 8. Hasil Perhitungan *Coefficient of Determination* dan *Coefficient of Correlation*

Metode Valuasi	<i>Coefficient of Determination</i>	<i>Coefficient of Correlation</i>
Dividend Discount Model (DDM)	0,122	0,349
Abnormal Earning	0,064	0,252
Price/Earning Ratio (P/E)	0,122	0,349

Sumber: Hasil regresi linier

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 8 diatas terlihat bahwa nilai *coefficient of determination* dan *coefficient of correlation* dari metode DDM, *Abnormal Earning* dan P/E sangat rendah yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi antara harga pasar aktual (*market value*) saham perusahaan dengan nilai intrinsik perusahaan yang diperkirakan dengan menggunakan ketiga metode tersebut pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. periode 2008-2012.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis kuantitatif yang dilakukan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Perhitungan nilai intrinsik perusahaan pada tahun 2012 dengan menggunakan metode dividend discount model (DDM) memberikan hasil sebesar Rp. 3.344 per lembar saham, sedangkan hasil perhitungan dengan menggunakan metode *abnormal earning* memberikan hasil sebesar Rp. 6.733 per lembar saham dan dengan metode *price/earning ratio* (P/E) memberikan hasil sebesar Rp. 3.553 per lembar saham. Sementara itu, harga saham PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. yang diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia per 28 Desember 2012 adalah sebesar Rp. 9.050 per lembar saham, sehingga dapat disimpulkan bahwa aplikasi perhitungan *firm intrinsic value* pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. dengan menggunakan ketiga metode tersebut diatas menunjukkan bahwa nilai intrinsik perusahaan lebih rendah dari nilai pasar ($IV < MV$) artinya harga saham per lembar PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. sudah berada pada posisi *overvalued*.
2. Hasil perhitungan error dengan menggunakan metode *mean signed Prediction error* (MSPE) menunjukkan bahwa metode *abnormal earning* mampu memberikan tingkat bias yang lebih rendah dari metode DDM dan P/E, dimana tingkat bias metode *abnormal earning* adalah sebesar -0,49, sedangkan metode DDM sebesar 0,71 dan metode P/E sebesar 0,82. Ini artinya bahwa perhitungan dengan menggunakan metode *abnormal earning* lebih kecil tingkat kesalahannya dari pada metode DDM dan P/E, sehingga lebih akurat.

3. Hasil analisis statistik *T-test two tailed* menunjukkan bahwa hasil perhitungan dengan menggunakan metode *dividend discount model* (DDM) dan *abnormal earning* lebih tinggi dari hasil perhitungan T-test tabel (2,776), begitu juga hasil perhitungan dengan menggunakan metode DDM dan *price/earning ratio* (P/E), serta *abnormal earning* dan *price/earning ratio* (P/E) lebih tinggi dari hasil perhitungan T-test tabel (-2,776). Hasil ini menggambarkan bahwa metode-metode tersebut memberikan hasil perhitungan yang berbeda dalam melakukan valuasi terhadap nilai intrinsik PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. pada *level of significant* 5% untuk periode pengamatan 2008-2012.
4. Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa ketiga metode yang digunakan memiliki tingkat korelasi yang rendah antara harga pasar aktual (*market price*) saham perusahaan dengan nilai intrinsik PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. untuk periode pengamatan 2008-2012.

Daftar Pustaka

- Brigham, E.F. and Daves, P.R., *Intermediate Financial Management*, 9th Edition, Thomson Inc., South-Western, 2007.
- Damodaran, Aswath, *Investment Valuation: Tools & Technique for Determining the Value of any Assets*, 2nd Edition, John Wiley Inc., New York, 2002.
- Demirakos, E.G. et.al., *What Valuation Models Do Analysts Use?*, Business Source Premier, May 2003.
- Gitman, L.J. and Joehnk M.D., *Fundamentals of Investing*, Sixth Edition, Harper Collins Publishing, 1996.
- Hartono, Yogiarto, *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*, Edisi Kelima, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta, 2008.
- John, J. Hampton, *Financial Decision Making: Concepts, Problems and Cases*, Fourth Edition, Prentice-Hall International Editions, New Jersey, 1989.
- Lind, Douglas A., et. al., *Statistical Techniques in Business & Economics*, 12th Edition, McGraw-Hill, New York, 2005.
- McGrath, M. and Viney C., *Financial Institution, Instruments and Markets*, 2nd Edition, McGraw-Hill, Australia, 1997.
- Patterson, Kerry, *An Introduction to Applied Econometrics*, St. Martin's Press, New York, 2000.
- Ramos, L.A., *Relative Valuation, Quick and Easy Way to Evaluate Stock before Investing*, Banking/Finance Journal, Caribbean Business, November 2004.
- Rodoni, Ahmad and Othman, Yong, *Analisis Investasi dan Teori Portofolio*, Edisi Pertama, PT. Raja Grafindo Persada, 2002.
- Siahaan, Hinsu, *Analisa Saham Dengan Menggunakan Gordon Model*, Kajian Ekonomi dan Keuangan, Vol. 7, No. 1, Jakarta, 2003.

Sukamulja, Sukmawati, Analisis Teknikal dan Program Metastock, Materi Kuliah Program Pasca Sarjana UGM, Yogyakarta, 2005.

White, Gerald I. et. al., *The Analysis and Use of Financial Statement*, 3rd Edition, John Willey and Sons, New York, 2003.

www.telkom-indonesia.com

www.bei.co.id

**PENGUKURAN PENILAIAN KINERJA KESEHATAN BANK
MENURUT CAMEL DAN MODEL CA-SCORE
(STUDY EMPIRIS: PERUSAHAAN PERBANKAN TERDAFTAR DI BEI)**

Frans Sahputra Silitonga

Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

frans.silitonga1986@gmail.com

Abstract

Bank is business entities that are collecting fund from public in the form of saving and spend that to the people in the form of credit and or other forms in order to improve the living standards of the people at large. This research was conducted with the aim to measure and evaluate health of the banking industry in Indonesia. The methods used to measure and evaluate health on banking industry in indonesia is the CAMEL method and the Model CA-Score. Sampling method used is sensus sampling method. Of the population all banking industry listed in indonesia taken banking companies listed on the Indonesia Stock Exchange namely company that go public and financial report published regularly december 31, 2009 until 2012. From the analysis that has been done by the method of CAMEL and Model CA-Score, from banking companies were listed on the Indonesia stock exchange was concluded that 31 banks are said to be healthy unless the Bank Mutiara and Bank Pundi that is still under the supervision of Bank Indonesia.

Keywords: the Method of CAMEL, Model Fulmer and Model CA-Score.

Intisari

Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur dan menilai kesehatan pada industri perbankan di Indonesia. Adapun metode-metode yang digunakan untuk mengukur dan menilai kesehatan pada industri perbankan di Indonesia adalah Metode CAMEL dan Model CA-Score.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *sensus method*. Dari populasi seluruh industri perbankan yang terdaftar di Indonesia, diambil perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yaitu perusahaan yang *go public* dan menerbitkan laporan keuangan secara teratur per 31 Desember 2009 sampai 2012.

Dari analisis yang telah dilakukan dengan metode CAMEL dan CA-Score, dari 31 perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia disimpulkan bahwa 31 bank dikatakan sehat kecuali Bank Pundi dan Bank Mutiara yang masih dalam pengawasan Bank Indonesia.

Kata kunci : Metode CAMEL, Model Fulmer dan Model CA-Score

PENDAHULUAN

Latar belakang Masalah

Bank adalah sebuah lembaga intermediasi keuangan umumnya didirikan dengan kewenangan untuk menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan banyak lagi produk bank lain yang diterbitkan. Lembaga keuangan berbentuk bank di Indonesia berupa Bank Umum, Bank Perkreditan Rakyat (BPR), Bank Umum Syariah, dan juga Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Fungsi bank sangat krusial bagi perekonomian suatu negara. Yang mana bank sangat berperan penting dalam sendi-sendi perekonomian di Indonesia baik secara nasional maupun dalam perekonomian masyarakat. Oleh karena itu, keberadaan aset bank dalam bentuk kepercayaan masyarakat sangat penting di jaga guna meningkatkan efisiensi penggunaan bank dan efisiensi intermediasi serta untuk mencegah terjadinya bank runs and panics. Agar terjaganya stabilitas perbankan yang ada.

Perbankan merupakan salah satu sektor yang diharapkan berperan aktif dalam menunjang kegiatan pembangunan nasional atau regional. Peran itu diwujudkan dalam fungsi utamanya sebagai lembaga intermediasi atau institusi perantara antara debitor dan kreditor. Dengan demikian, pelaku ekonomi yang membutuhkan dana untuk menunjang kegiatannya dapat terpenuhi dan kemudian roda perekonomian bergerak. Pentingnya pengawasan juga disebabkan karakteristik usaha Bank. Berbeda dengan perusahaan jasa keuangan lainnya bank menyediakan produk berupa penerimaan simpanan dan pemberian kredit. Produk dalam bentuk simpanan harus dibayar oleh bank setiap saat atau beberapa waktu setelah adanya permintaan pembayaran dari nasabah.

Dalam memilih bank sebaiknya tidak didasarkan pada tampak lahiriahnya saja. Gebyar hadiah, promosi yang gencar, atau suku bunga yang tinggi, meskipun menggiurkan, belum tentu memberikan gambaran bank tersebut sehat. Mesti dipahami, rayuan berbunga-bunga terkesan ada maksud terselubung. Bahkan, didalamnya dapat mengandung racun. Semua terlihat dari sejumlah bank yang sudah di tutup dan kesemuanya banyak yang di luar dugaan. Meskipun tampilannya cantik dan penuh make up, belum tentu tubuhnya sehat. Dan lebih baik memilih bank yang meskipun tampilannya tidak gebyar tapi sehat, ketimbang bank yang kelihatannya *charming* tapi keropos.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui apakah dengan melakukan pengukuran kesehatan dan kinerja bank dengan menggunakan metode CAMEL yang disyaratkan Bank Indonesia telah dapat digunakan secara akurat sebagai deteksi dini untuk mengetahui kesehatan dan kinerja bank dan menggunakan beberapa metode analisis rasio keuangan dari model yang sudah ada dari beberapa ahli untuk menentukan suatu bank sudah berada pada kondisi tingkat kesehatan dan kinerja yang baik atau tidak baik, dengan objek penelitian perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2010 sampai 2012 dalam sebuah karya ilmiah yang berbentuk tesis.

Pertanyaan Masalah

Pertanyaan masalah dari penelitian ini adalah: Bagaimanakah penilaian kesehatan perusahaan perbankan diukur dengan analisis rasio keuangan dalam Metode CAMEL, Metode Altman Z-Score, dan Model CA-Score?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk: Menilai kesehatan perusahaan perbankan dengan menggunakan analisis rasio keuangan dalam Metode CAMEL, Metode Altman Z-Score dan Model CA-Score.

Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah diperlukan agar permasalahan yang ada tidak meluas. Pembatasan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Sasaran penelitian adalah bank-bank yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan periode penelitian yang diambil adalah tahun 2010 sampai 2012. Dalam hal ini diwakili oleh laporan keuangan tahunan dari 31 bank yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia.
2. Penelitian ini lebih berfokus pada informasi akuntansi yang ada di dalam bank yang berhubungan dengan laporan keuangan.

Manfaat Penelitian

Dalam hubungannya dengan tujuan yang ingin di capai, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Ilmiah
 - a. Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan daya nalar serta keterampilan peneliti dalam menganalisa laporan keuangan, ilmu perbankan, dan rasio keuangan bank.
 - b. Bagi kalangan Akademisi dan Peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi peneliti yang berminat untuk mendalami atau meneliti bidang serupa.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Perusahaan Perbankan, sebagai bahan masukan dalam mengevaluasi kinerja usaha dan menetapkan strategi usaha atau kebijakan manajerial yang berhubungan dengan kelangsungan hidup usaha bank di masa yang akan datang.
- b. Bagi Pemerintah dalam hal ini Bank Indonesia, sebagai sarana untuk menetapkan dan menerapkan strategi pengawasan yang tepat bagi bank yang bersangkutan.
- c. Bagi Nasabah dan Pemilik Dana Investasi, sebagai bahan pertimbangan dalam memilih perusahaan perbankan yang akan dituju.

TINJAUAN PUSTAKA

2. 1 Telaah teoritis

Pengertian Informasi Akuntansi

Menurut Scott (2003:6) *“The environment of accounting is both very complex and very challenging. It is complex because the product of accounting is information – a powerful and important commodity”*. Informasi Akuntansi merupakan hasil dari suatu proses pengolahan data yang bersifat kuantitatif dalam ukuran uang, bersumber dari transaksi kegiatan operasi suatu badan usaha atau unit organisasi dapat berupa laporan keuangan badan usaha atau unit organisasi tersebut, untuk disampaikan kepada pihak yang memerlukan, dan dapat dipergunakan oleh para pihak yang berkepentingan dalam pengambilan berbagai alternatif keputusan.

Laporan keuangan

Pengertian laporan keuangan disampaikan oleh Raharja (2001) yang menyatakan bahwa Laporan Keuangan adalah laporan pertanggungjawaban yang dibuat oleh manajer atau pimpinan perusahaan atas pengelolaan perusahaan yang dipercayakan kepadanya oleh pemilik, pemerintah atau (kantor pajak), kreditor (bank dan lembaga keuangan lainnya) dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Tujuan Laporan Keuangan

Laporan Keuangan menurut Pedoman Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) 2004 memiliki tujuan sebagai berikut: Tujuan Umum Laporan Keuangan adalah memberikan informasi tentang posisi keuangan, kinerja dan arus kas perusahaan yang bermanfaat bagi sebagian besar kalangan pengguna laporan dalam rangka membuat keputusan-keputusan ekonomi serta menunjukkan pertanggungjawaban (*stewardship*) manajemen atas penggunaan sumber-sumber daya yang dipercayakan kepada mereka. Tujuan Khusus dari Laporan Keuangan adalah untuk menyajikan posisi keuangan, hasil operasi dan perubahan posisi keuangan lainnya secara wajar sesuai dengan GAAP (*General Accepted Accounting Principle*).

Faktor-Faktor Penilaian Tingkat Kesehatan Bank

Menurut Peraturan Bank Indonesia No. 6/10/PBI/2004 tentang Sistem Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Umum, penilaian tingkat kesehatan bank mencakup penilaian terhadap faktor-faktor sebagai berikut:

1. Aspek Permodalan (*capital*)

Pada saat ini sesuai dengan ketentuan yang berlaku, CAR suatu bank sekurang-kurangnya sebesar 8 %. Angka ini merupakan penyesuaian dari ketentuan yang berlaku secara internasional berdasarkan *Standar Bank for International Settlement* (BIS).

Perhitungan rasio CAR sesuai dengan standar Bank Indonesia adalah sebagai berikut:

$$\text{CAR} = \frac{\text{Modal}}{\text{ATMR}} \times 100\%$$

2. Aspek kualitas aset (*Asset Quality*)

Rasio yang digunakan untuk menilai kualitas aset sebuah bank digunakan metode *Non Performing Loan* (NPL) dan perhitungannya adalah:

$$\text{NPL} = \frac{\text{Kredit Bermasalah}}{\text{Total Kredit}} \times 100\%$$

Adapun penilaian rasio NPL berdasarkan menurut Surat Edaran BI No. 3/30 DPNP tanggal 14 Desember 2001 adalah $\text{NPL} < 5\%$ yang termasuk dalam bank sehat.

3. Aspek Manajemen (*Management*)

Pada penelitian Merkusiwati (2007) menggambarkan tingkat kesehatan bank dari Aspek Manajemen dengan rasio *Net Interest Margin* (NIM), alasannya karena seluruh kegiatan manajemen suatu bank yang mencakup Manajemen Umum, Manajemen Risiko, dan Kepatuhan Bank pada akhirnya akan mempengaruhi dan bermuara pada perolehan laba. *Net interest margin* dihitung dengan membagi pendapatan bunga bersih dengan rata-rata aktiva produktif. Adapun standar terbaik penilaian rasio NIM berdasarkan Bank Indonesia adalah diatas 6%.

4. Aspek Pendapatan (*Earning*)

Rasio yang digunakan yaitu dengan ROA dan perbandingan Biaya Operasi dengan Pendapatan Operasi (BOPO). Perhitungan untuk mencari ROA dan BOPO adalah:

$$\text{ROA} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aktiva}} \times 100\%$$

$$\text{BOPO} = \frac{\text{Biaya Operasional}}{\text{Pendapatan Operasional}} \times 100\%$$

Adapun penilaian standar terbaik ROA menurut Bank Indonesia adalah 1,5%. Sedangkan standar terbaik BOPO menurut Bank Indonesia adalah 92%.

5. Aspek Likuiditas (*Liquidity*)

Untuk menilai apakah suatu bank mempunyai kemampuan dalam memenuhi kewajiban-kewajiban yang segera ditagih (berjangka pendek) maka digunakan metode *loan to deposit ratio* (LDR). Perhitungan untuk mencari LDR:

$$\text{LDR} = \frac{\text{Jumlah Kredit yang Diberikan}}{\text{Total Dana Pihak Ketiga}} \times 100\%$$

Adapun standar terbaik penilaian rasio LDR berdasarkan Bank Indonesia adalah 85%-110%.

6. Aspek Sensitivitas terhadap risiko pasar (*Sensitivity to Market Risk*)

Penilaian Rasio Sensitivitas terhadap risiko pasar didasarkan pada *Interest Rate Risk Ratio* (IRRR) yang proksi terhadap risiko pasar. IRRR menunjukkan kemampuan bank dalam meng-cover biaya bunga yang harus dikeluarkan dengan pendapatan bunga yang dihasilkan.

Menurut Surat Edaran Bank Indonesia Nomor : 6/23/DPNP tanggal 31 Mei 2004, penilaian tingkat kesehatan bank merupakan penilaian kualitatif atas berbagai aspek yang berpengaruh terhadap kondisi atau kinerja suatu bank melalui penilaian Aspek Permodalan, Kualitas Aset, Manajemen, Rentabilitas, Likuiditas dan Sensitivitas terhadap Resiko Pasar atau yang sering disebut CAMELS.

Penilaian terhadap faktor-faktor tersebut dilakukan melalui penilaian kuantitatif dan kualitatif setelah mempertimbangkan unsur *judgement* yang didasarkan atas materialitas dan signifikansi dari faktor-faktor penilaian serta pengaruh dari faktor lainnya seperti kondisi industri perbankan dan perekonomian nasional. Namun, dalam penilaian kesehatan bank lebih baik menggunakan CAMEL dibandingkan CAMELS karena Perhitungan CAMELS dan penyampaian hasilnya memang bersifat rahasia atau tidak dipublikasikan ke umum. Sebagai contoh, komponen yang digunakan untuk menilai “S” terdiri dari tiga yaitu (1) Modal atau cadangan yang dibentuk untuk meng-cover fluktuasi suku bunga dibandingkan dengan Potential Loss Suku Bunga (=Eksposur Trading Book + Banking Book x fluktuasi Suku Bunga); (2) Modal atau cadangan yang dibentuk untuk meng-cover fluktuasi nilai tukar dibandingkan dengan Potential Loss Nilai Tukar (=Eksposur Trading Book valas + Banking Book Valas x Fluktuasi Nilai Tukar); dan (3) Kecukupan penerapan Sistem Manajemen Risiko Pasar (Market Risk).

Metode Pengukuran Penilaian Kesehatan Bank

Sebelum suatu bisnis mengalami kegagalan, signal kegagalan tersebut telah dapat diamati dan hal ini menjadi objek penelitian yang intensif terutama di Amerika. Beaver (1996) melakukan riset mengenai kebangkrutan perusahaan dengan menggunakan rasio keuangan sebagai instrumen analisis dan sebagai indikator kebangkrutan suatu bisnis yang kemudian diteruskan oleh Blum (1974), Sinkey

(1974), Martin (1977), Dambolena dan Ohlson (1980), Gilbert et al (1990), Cole (1998). Dari penelitian-penelitian semuanya dapat di ambil metode dalam menilai kesehatan bank yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yaitu:

CA-SCORE (KANADA 1987)

Model ini dikembangkan di bawah arahan Jean Legault dari University of Quebec di Montreal, menggunakan langkah bijaksana terhadap analisis diskriminasi ganda. Model ini mengambil bentuk sebagai berikut:

CA-Score = $4,5913 \left(\frac{\text{investasi pemegang saham '1}}{\text{total aktiva (1)}} \right) + 4,5080 \left(\frac{\text{laba sebelum pajak dan pos luar biasa} + \text{biaya keuangan (1)}}{\text{total aktiva (1)}} \right) + 0,3936 \left(\frac{\text{pendapatan (2)}}{\text{total aktiva (2)}} \right) - 2,7616$

CA-Score < - 0,3, kemudian perusahaan diklasifikasikan sebagai "gagal"

1) Angka dari periode sebelumnya

2) Angka dari dua periode sebelumnya

* Pemegang Saham investasi dihitung dengan menambahkan kepada pemegang saham 'ekuitas hutang bersih karena direksi.

Model ini, sebagaimana dilaporkan dalam Bilanas (1987), memiliki tingkat keandalan 83% rata-rata dan dibatasi untuk mengevaluasi perusahaan perbankan. Kelebihan dari model ini adalah digunakan untuk metode prediksi kegagalan bisnis dan kemudian dikembangkan menggunakan analisa multiple discriminant. Kelemahan dari model ini adalah terdapat perbedaan slope garis regresi karena metode diteliti di negara-negara yang berbeda dan apabila digunakan di negara yang berbeda lagi kemungkinan hasil penelitian dapat berbeda kembali.

2. 2 Kerangka Pemikiran Teoritis

Aplikasi analisis rasio keuangan dalam praktik bisnis serta pengkajian-pengkajian dan studi yang telah dilakukan mengantarkan kepada pemikiran untuk menjadikan rasio keuangan sebagai indikator yang fundamental dalam praktek bisnis dan perbankan. Rasio Keuangan juga telah digunakan sebagai *independent and descriptive variable* dalam studi keuangan dan perbankan. Pemahaman tersebut selanjutnya dijadikan dasar untuk melakukan penelitian mengenai prediksi kondisi bermasalah pada lembaga perbankan sehingga menggunakan rasio keuangan sebagai pengukuran penilaian kesehatan bank yang tersaji dalam beberapa metode.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dijelaskan di atas maka metode penelitian yang disajikan adalah:

3. 1 Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang dilakukan adalah Penelitian Eksploitasi yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan keadaan dan karakteristik sebenarnya dari suatu objek penelitian berdasarkan informasi yang diperoleh. Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah Data Kuantitatif, yaitu data yang di ukur dalam suatu skala numerik (angka). Penelitian ini menggunakan Data Sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Data tersebut bersumber dari data sekunder yang di ambil dari laporan keuangan publikasi dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2010 sampai 2012. Di samping itu, penelitian ini menggunakan informasi dari infobank di tahun 2010 sampai 2012, yaitu majalah tentang perbankan yang menyajikan informasi perbankan dan analisis terhadap kinerja keuangan seluruh bank yang terdapat di Indonesia pada satu periode yakni laporan tahunan

3. 2 Populasi Penelitian

Populasi Penelitian ini yaitu perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Dari populasi yang ada akan di ambil 10 perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia untuk menjadi sampel dengan menggunakan teknik *sensus* (jenuh).

3. 3 Alat Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis potensi kebangkrutan perusahaan perbankan dengan metode CAMEL (*Capital, Asset, Management, Earning, Liquidity*) dan Model CA-Score sebagai alat analisis data.

3. 4 Teknik Analisis Data

Tujuan Penelitian dalam bab ini yaitu untuk memprediksi kebangkrutan pada perusahaan perbankan periode 2009-2012 dengan metode CAMEL, Model Fulmer dan Model CA-Score. Data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari Bursa Efek Indonesia. Laporan keuangan perusahaan perbankan yang *listing* di Bursa Efek Indonesia dalam kurun waktu Tahun 2009-2012, sehingga sampel dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan perbankan yang *listing* di Bursa Efek Indonesia.

Dari laporan keuangan tersebut dilakukan tabulasi data rasio dari masing-masing Metode CAMEL dan Model CA-Score terhadap tingkat kesehatan bank. Setelah di tabulasi kemudian diinterpretasikan nilai Maksimum, Minimum, *mean*,

dan Standar Deviasi masing-masing variabel pada CAMEL. Adapun hasil-hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada analisis deskriptif sebagai berikut:

4. 1 Analisis Deskriptif CAMEL

Tabel 4.1
Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	SD
CAR	128	8,02	46,79	17,61	6,952
NPL	128	0,35	50,96	4,84	8,632
ROA	128	-12,9	4,64	1,65	2,201
BOPO	128	64,31	165,76	87,03	16,224
LDR	128	40,22	108,42	74,98	15,193
NIM	128	1,27	13,97	8,33	2,041

Sumber: Hasil Olah Data Statistik Deskriptif, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat dijelaskan beberapa hal berikut :

1. *Capital Adequacy Ratio* (CAR) menunjukkan nilai rata-rata adalah sebesar 17,61%, dengan nilai standar deviasi 6,952. Nilai minimum 8,02% dan nilai maksimum 46,79%. Ini menunjukkan bahwa seluruh bank yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia telah memenuhi ketentuan *capital adequacy ratio* (CAR) yang ditetapkan oleh Bank Indonesia minimal sebesar 8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam variable CAR mempunyai sebaran kecil karena standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-ratanya (*mean*), sehingga simpangan data pada variabel CAR ini dapat dikatakan baik. Nilai CAR terbesar berasal dari Bank Pundi Indonesia pada Tahun 2010.
2. *Non Performing Loan* (NPL) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,84%, dengan nilai standar deviasi sebesar 8,632. Nilai minimum sebesar 0,35% dan nilai maksimal sebesar 50,96%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan bank yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia untuk menyalurkan kredit masih belum optimal, karena menurut ketentuan Bank Indonesia tentang ambang batas penentuan NPL adalah 5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam variabel NPL mempunyai sebaran besar karena standar deviasi lebih besar dari nilai rata-ratanya (*mean*), sehingga simpangan data

pada variabel NPL ini dapat dikatakan tidak baik. Semakin kecil nilai NPL maka bank akan dapat mengoptimalkan profitabilitasnya. Bank yang memiliki NPL tidak sesuai ketentuan Bank Indonesia pada tahun 2009 adalah Bank Mutiara 37,59%, Bank ICB Bumiputera 5,63%, Bank Kesawan 5,70%, dan Bank Pundi Indonesia 27,90% (dahulu bernama Bank Eksekutif Internasional) karena berada di atas ambang batas penentuan NPL sebesar 5%. Sedangkan pada tahun 2010, Bank Victoria Internasional 5,07%, Bank Mutiara 24,84%, Bank Agro 8,74% dan Bank Pundi Indonesia 50,96%, memiliki NPL di atas ambang batas ketentuan Bank Indonesia sebesar 5%.

3. BOPO (Beban Operasional Pendapatan Operasional) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 87,29% dengan nilai standar deviasi sebesar 16,050. Nilai minimum sebesar 64,31% dan nilai maksimum sebesar 165,76%. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara statistik, selama periode penelitian besarnya BOPO bank yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia masih kurang efisien karena berdasarkan ketentuan Bank Indonesia, besarnya nilai BOPO yang normal berkisar antara 94%-96%. Hal tersebut menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam variabel BOPO mempunyai sebaran kecil karena standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-ratanya (*mean*), sehingga simpangan data pada variable BOPO ini dapat dikatakan baik. Nilai maksimum BOPO sebesar 273% yang diperoleh dari PT. Bank Pundi Indonesia, Tbk (dahulu dinamakan Bank Eksekutif Internasional) disebabkan karena tingginya biaya non-operasional bank, seperti kerugian karena penjualan atau kehilangan harta tetap dan investasi. Hal tersebut yang menyebabkan nilai BOPO menjadi tinggi. Bank yang memiliki BOPO tidak sesuai ketentuan Bank Indonesia pada tahun 2009 adalah Bank BCA 68,68%, Bank Rakyat Indonesia 77,64%, Bank CIMB Niaga 82,77%, Bank Panin 84,27%, Bank Danamon 85,82%, Bank Mandiri 70,71%, BNI 84,86%, Bank BTPN 84,06%, Bank Jabar Banten 77,30%, Bank Tabungan Negara 87,87%, Bank OCBC NISP 84,24%, Bank Permata 89,20%, Bank Ekonomi 77,79%, Bank Bukopin 86,93%, Bank Mega 85,91%, Bank Internasional Indonesia 101,25%, Bank Swadesi 74,57%, Bank Saudara 85,26%, Bank Bumi Arta 82,29%, Bank Sinarmas 91,18%, Bank Capital Indonesia 86,03%, Bank windu Kentjana Internasional 91,81%, Bank Victoria Internasional 92,05%, Bank BNP 89,28%, Bank Mutiara 92,66%, Bank Agro 97,98%, Bank ICB Bumiputera 98,84%, Bank Kesawan 96,46%, dan Bank Pundi Indonesia 165,76% (dahulu bernama Bank Eksekutif Internasional) karena berada di luar penentuan BOPO berkisar 94%-96%. Sedangkan pada tahun 2010, Bank CIMB Niaga 76,80%, Bank Rakyat Indonesia 70,86%, Bank Danamon 74,93%, Bank Mandiri 65,63%, BCA 64,32%, Bank Panin 82,67%, Bank Negara Indonesia 75,99%, Bank BTPN 80,04%, Bank Jabar Banten 76,60%, Bank Permata 84,83%, Bank Tabungan Negara 83,28%, Bank Mayapada 90,17%, Bank OCBC NISP 84,66%, Bank Ekonomi 76,32%, Bank Bukopin 84,76%, Bank Mega 77,79%, Bank

Internasional Indonesia 92,96%, Bank Swadesi 73,35%, Bank Saudara 79,30%, Bank Bumi Arta 85,62%, Bank Sinarmas 91,18%, Bank Capital Indonesia 91,75%, Bank Arta Graha 91,75% Bank Windu Kentjana Internasional 91,21%, Bank Victoria Internasional 88,21%, Bank BNP 86,23%, Bank Mutiara 81,75% dan Bank Pundi Indonesia 157,50% yang berada di luar penentuan BOPO menurut Bank Indonesia.

4. *Return On Asset (ROA)* rata-rata sebesar 1,65% dengan nilai standar deviasi sebesar 2,201. Nilai minimum sebesar -12,90% dan nilai maksimum sebesar 4,64%. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara statistik, selama periode penelitian besarnya ROA bank yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sudah memenuhi standar yang ditetapkan Bank Indonesia, yaitu di atas 1,5%. Tingginya nilai standar deviasi dibandingkan dengan nilai rata-rata (*mean*) ROA mengindikasikan hasil yang kurang baik, hal tersebut dikarenakan standar deviasi adalah pencerminan penyimpangan yang sangat tinggi, sehingga penyebaran data menunjukkan hasil yang tidak normal. Bank yang memiliki ROA tidak sesuai ketentuan Bank Indonesia pada tahun 2009 adalah Bank Permata 1,40%, Bank Bukopin 1,46%, Bank Mayapada 0,90%, Bank Artha Graha 0,55%, Bank Internasional Indonesia 0,09%, Bank Sinarmas 0,93%, Bank Capital Indonesia 1,42%, Bank Victoria Internasional 1,10%, Bank BNP 1,02%, Bank Agro 0,18%, Bank ICB Bumiputera 0,18%, Bank Kesawan 0,30%, dan Bank Pundi Indonesia -7,88% (dahulu bernama Bank Eksekutif Internasional) karena berada di luar penentuan ROA diatas 1,5%. Sedangkan pada tahun 2010, Bank Mayapada 1,22%, Bank Internasional Indonesia 1,14%, Bank OCBC NISP 1,09%, Bank Artha Graha 0,76%, Bank Sinarmas 1,44%, Bank BNP 1,40%, Bank Windu Kentjana Internasional 1,11%, Bank Bumi Arta 1,47%, Bank Capital Indonesia 0,74%, Bank Kesawan 0,17%, Bank Agro 0,67% dan Bank Pundi Indonesia -12,90% yang berada di luar ketentuan Bank Indonesia.
5. *Net Interest Margin (NIM)* menunjukkan angka rata-rata sebesar 6,02% dengan nilai standar deviasi sebesar 2,426. Nilai minimum sebesar 0,76% dan nilai maksimum 13,97%. Hal ini menunjukkan bahwa bank yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia mampu mendapatkan pendapatan bersih dari bunga kredit dan memenuhi standar yang ditetapkan oleh Bank Indonesia, yaitu diatas 6%. Semakin tinggi nilai NIM maka semakin besar pula pendapatan bersih yang di terima oleh bank. Untuk penelitian pada Bank yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam variabel NIM mempunyai sebaran kecil karena standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-ratanya (*mean*), sehingga simpangan data pada variabel NIM ini dapat dikatakan baik. Nilai minimum NIM sebesar 0,76% yang diperoleh oleh PT. Bank Mutiara, Tbk disebabkan karena rendahnya pendapatan bunga bersih yang di terima dari penyaluran aktiva produktifnya (kredit yang

disalurkan). Atau dengan kata lain, pendapatan operasional bank yang sangat tergantung dari pendapatan bunga kredit yang disalurkan adalah kecil karena dana yang disalurkan ke pinjaman sangat kecil jumlahnya. Bank yang memiliki NIM tidak sesuai ketentuan Bank Indonesia pada tahun 2009 adalah Bank Mutiara 0,76%, Bank ICB Bumiputera 5,78%, Bank Kesawan 4,78%, Bank Swadesi 5,41%, Bank Windu Kentjana Internasional 4,48%, Bank BNP 3,69%, Bank Victoria Internasional 2,38%, Bank Capital Indonesia 4,64%, Bank Sinarmas 5,04%, Bank Panin 4,76%, Bank Mandiri 5,19% dan Bank Agro 4,98% karena berada di bawah batas penentuan NIM sebesar 6%. Sedangkan pada tahun 2010, Bank Mandiri 5,39% BCA 5,29%, Bank Panin 4,59%, BNI 5,78%, Bank Permata 5,34%, Bank Tabungan Negara 5,93%, Bank Mega 4,88%, Bank Internasional Indonesia 5,89%, Bank Bukopin 4,75%, Bank OCBC NISP 5,14%, Bank Ekonomi 4,09%, Bank Artha Graha Internasional 3,97% Bank BNP 4,91%, Bank Windu Kentjana 4,61%, Bank Swadesi 5,82%, Bank Victoria Internasional 1,77%, Bank Capital Indonesia 3,95%, Bank Mutiara 1,02%, Bank Kesawan 5,13%, Bank Agro 5,03% dan Bank Pundi Indonesia 3,51%, memiliki NIM di bawah batas ketentuan Bank Indonesia sebesar 6%.

6. *Loan to Deposit Ratio* (LDR) menunjukkan angka rata-rata sebesar 74,81% dengan nilai standar deviasi sebesar 15,160. Nilai minimum sebesar 40,22% dan nilai maksimum sebesar 108,42%. Hal ini menunjukkan kemampuan suatu bank dalam menyediakan dana kepada debiturnya dengan modal yang dimiliki oleh bank maupun dana yang dapat dikumpulkan dari masyarakat semakin besar. Namun, LDR bank yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia masih belum bisa memenuhi standar yang ditetapkan Bank Indonesia, yaitu berkisar antara 85-110%. Untuk penelitian pada Bank yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam variabel LDR mempunyai sebaran kecil karena standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-ratanya (*mean*), sehingga simpangan data pada variabel LDR ini dikatakan baik. Bank yang memiliki LDR tidak sesuai ketentuan Bank Indonesia pada tahun 2009 adalah Bank BCA 50,27%, Bank Rakyat Indonesia 80,88%, Bank CIMB Niaga 82,77%, Bank Panin 73,31%, Bank Danamon 85,82%, Bank Mandiri 59,15%, BNI 64,06%, Bank BTPN 84,92%, Bank Jabar Banten 82,47%, Bank OCBC NISP 72,39%, Bank Permata 89,20%, Bank Ekonomi 45,54%, Bank Bukopin 75,99%, Bank Mega 56,82%, Bank Mayapada 83,77%, Bank Internasional Indonesia 78,11%, Bank Artha Graha 84,04%, Bank Swadesi 81,10%, Bank Bumi Arta 50,58%, Bank Sinarmas 79,01%, Bank Capital Indonesia 49,65%, Bank Windu Kentjana Internasional 65,81%, Bank Victoria Internasional 50,43%, Bank BNP 73,64%, Bank Mutiara 81,66%, Bank Agro 80,99%, Bank Kesawan 66,97%, dan Bank Pundi Indonesia 79,22% (dahulu bernama Bank Eksekutif Internasional) karena berada di luar penentuan LDR berkisar 85%-110%.

Sedangkan pada tahun 2010, Bank Rakyat Indonesia 75,17%, Bank Mandiri 65,44%, BCA 55,16%, Bank Panin 74,22%, Bank Negara Indonesia 70,15%, Bank Jabar Banten 71,14%, Bank Mayapada 78,38%, Bank OCBC NISP 77,96%, Bank Ekonomi 62,44%, Bank Bukopin 71,85%, Bank Mega 56,03%, Bank Bumi Arta 54,18%, Bank Sinarmas 73,64%, Bank Capital Indonesia 50,60%, Bank Arta Graha 76,13% Bank Windu Kentjana Internasional 81,29%, Bank Victoria Internasional 40,22%, Bank BNP 80,41%, Bank ICB Bumiputera 84,96%, Bank Mutiara 81,75% dan Bank Pundi Indonesia 157,50% yang berada di luar ketentuan menurut Bank Indonesia.

4. 2 Analisis CA-Score

Analisis dalam penelitian ini adalah Model Diskriminan CA-Score. Analisis ini digunakan untuk mengetahui dan menganalisis prediksi kebangkrutan pada perbankan periode 2009-2010. Berikut ini formulasi CA-Score:

$$\text{CA-Score} = 4,5913 (* \text{investasi pemegang saham '(1) / total aktiva (1)}) + 4,5080 (\text{laba sebelum pajak dan pos luar biasa} + \text{biaya keuangan (1) / total aktiva (1)}) + 0,3936 (\text{penjualan (2) / total aktiva (2)}) - 2,7616$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program Excel diperoleh hasil sebagai berikut:

Hasil Perhitungan CA-Score Periode Tahun 2009 -2012 untuk Perusahaan Tidak Gagal

No.	Perusahaan Kategori Bangkrut	Tahun	CA
1	Bank Bukopin	2009	0,783405
		2010	1,526148
		2011	0,827350
		2012	0,546152
2	Bank Nusantara Parahyangan	2009	1,163129
		2010	1,134604
		2011	1,526379
		2012	1,231416

Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis IV 2014

Universitas Tarumanagara

Jakarta, 8 Mei 2014

ISSN NO: 2089-1040

3	Bank Central Asia	2009	1,532215
		2010	1,036884
		2011	1,324884
		2012	1,625192
4	Bank Mega	2009	1,418563
		2010	1,520076
		2011	1,662392
		2012	1.434786
5	Bank Internasional Indonesia	2009	0,1413733
		2010	0,830813
		2011	0,943291
		2012	1,297463
6	Bank Saudara	2009	1,811583
		2010	1,642575
		2011	1,635920
		2012	1,7452433
7	Bank Permata	2009	2,017150
		2010	2,922511
		2011	2,465328
		2012	2,182913
8	Bank Danamon	2009	1,149571
		2010	1,905540

		2011	1,271263
		2012	1,546262
9	Bank Mandiri	2009	2,733564
		2010	2,728329
		2011	2,8363527
		2012	2,9182634
10	Bank Kesawan	2009	1,409797
		2010	1,040445
		2011	1,253471
		2012	1,342519
11	Bank Capital	2009	2,215069
		2010	2,389732
		2011	2,121723
		2012	2,283917
12	Bank Arta Graha	2009	2,617675
		2010	2,622178
		2011	2,738536
		2012	2,781293
13	Bank Rakyat Indonesia	2009	2,778716
		2010	2,871649
		2011	2,1716216
		2012	2,1812717

14	Bank Victoria	2009	2,894809
		2010	2,894565
		2011	2,7162163
		2012	2,1821734
15	Bank Panin	2009	1,510387
		2010	1,764815
		2011	1,262637
		2012	1,726243
16	Bank OCBC NISP	2009	2,676012
		2010	2,695505
		2011	2,735149
		2012	2,861512
17	Bank Swadesi	2009	1,721155
		2010	1,409797
		2011	1,516126
		2012	1,342515
18	Bank Negara Indonesia	2009	1,708276
		2010	1,405120
		2011	1,635271
		2012	1,263718
19	Bank Tabungan Negara	2009	1,462283
		2010	1,463628

		2011	1,626371
		2012	1,712615
20	Bank BTPN	2009	2,653542
		2010	2,661194
		2011	2,171621
		2012	2,516143
21	Bank Jabar Banten	2009	2,846774
		2010	2,820629
		2011	2,171728
		2012	2,811626
22	Bank Sinarmas	2009	1,479579
		2010	1,480034
		2011	1,253181
		2012	1,352411
23	Bank Windu Kentjana Internasional	2009	2,676002
		2010	2,694998
		2011	2,718127
		2012	2,817114
24	Bank OCBC NISP	2009	2,676012
		2010	2,695005
		2011	2,918236
		2012	2,182173

25	Bank Ekonomi	2009	2,755368
		2010	2,754211
		2011	2,819215
		2012	2,817216
26	Bank Bumi Artha	2009	2,832693
		2010	2,822562
		2011	2,7162136
		2012	2,8821734
27	Bank ICB Bumiputera	2009	1,568501
		2010	1,565078
		2011	1,6129182
		2012	1,6234461

Sumber : Data Sekunder, Diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.5, perbankan yang masuk dalam kategori tidak gagal Tahun 2009-2012 adalah Bank Permata, Bank Danamon, Bank Capital Indonesia, Bank Artha Graha, BRI, Bank Victoria, Bank Panin, Bank Mandiri, Bank Bukopin, Bank CIMB Niaga, Bank Swadesi, Bank Nusantara Parahyangan, Bank Central Asia, Bank Mega, Bank Internasional Indonesia, Bank Himpunan Saudara, Bank Kesawan, Bank Mayapada Internasional, Bank Negara Indonesia, Bank Tabungan Negara, Bank BTPN, Bank Jabar Banten, BTN, Bank Sinar Mas, Bank Windu Ketjana Internasional, Bank Bumi Artha, Bank OCBC NISP, Bank ICB Bumiputera. Sedangkan Bank Mutiara, Bank Agro dan Bank Pundi Indonesia, Perusahaan ini dikatakan kemungkinan gagal dikarenakan rasio perbandingan antara jumlah keseluruhan aktiva, modal berjalan, laba perusahaan, dan penjualan yang dimiliki oleh perusahaan yang ada dalam perusahaan bernilai negatif. Pada rasio ini digambarkan bagaimana pentingnya total aktiva, modal berjalan, laba perusahaan, dan penjualan. Hasil dari pengurangan aktiva lancar dengan utang lancar adalah modal kerja, apabila hutang lancar lebih besar daripada aktiva lancar, maka modal kerja akan bernilai negatif. Perusahaan juga menghasilkan laba yang negatif. Secara umum perusahaan-perusahaan ini tidak sehat dikarenakan kinerja perusahaan-perusahaan ini belum mengelola sumber daya yang dimilikinya secara efektif dan efisien untuk mencapai

tujuan yang telah mereka rencanakan. Perusahaan masuk kategori ini kemungkinan gagal dikarenakan menghasilkan laba yang negatif dan hutang lancar lebih besar daripada aktiva lancar, sehingga modal kerja akan bernilai negatif. Peneliti tidak terlalu yakin dengan alat analisis metode CA-Score karena diteliti di masing-masing negara yang berbeda dan apabila digunakan di negara yang berbeda lagi kemungkinan hasil penelitian dapat berbeda kembali.

**Hasil Perhitungan CA-Score Periode
Tahun 2009 -2012 untuk Perusahaan Mungkin Gagal**

No.	Perusahaan Kategori Bangkrut	Tahun	CA
1	Bank Mutiara	2009	-12,247562
		2010	-11,526552
		2011	-11,100238
		2012	-10,716239
2	Bank Pundi Indonesia	2009	-12,653664
		2010	-12,854839
		2011	-11,182173
		2012	-10,736418
3	Bank Agro	2009	-12,653664
		2010	-12,661309
		2011	-11,918273
		2012	-10,182736

DAFTAR PUSTAKA

A. Abdurrachman, *Ensiklopedia Ekonomi Keuangan dan Perdagangan*, Erlangga, Jakarta, 2001, hlm. 1

Bank Indonesia, 2008. *Pedoman Akuntansi Perbankan Indonesia*. Direktorat Penelitian dan Pengaturan Perbankan bank Indonesia. Jakarta.

- Bank Indonesia, 2004. Peraturan Bank Indonesia No.6/10/PBI/2004 tentang *Sistem Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Umum*. Jakarta.
- Bank Indonesia, 2004. Surat Edaran Bank Indonesia No.6/23/DPNP tanggal 31 Mei 2004 *Perihal Pedoman Sistem Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Umum (CAMELS Rating)*, Jakarta.
- Baridwan, Zaki, 1997. *Intermediate Accounting*. Edisi 7. Cetakan Pertama. Yogyakarta : BPFE.
- Beaver, W., P. Kettler, M. Scholes. 1970. “*The Association Between Market Determined And Accounting Determined Risk Measures*”. *Journal of Accounting Review* (October); pp. 654-682.
- BEI. 2009. *Indonesian Capital Market Directory*. Institute for Economic and Financial Research, Jakarta.
- BEI. 2010. *Indonesian Capital Market Directory*. Institute for Economic and Financial Research, Jakarta.
- Davis, James L. 1994. “*The Cross Section Of Realized Stock Return : The Pree Accounting Concept (SFAC) No. 1 : Objectives of Financial Reporting By Business Enterprises*”.
- Dendawijaya, Lukman. (2003). *Manajemen Perbankan*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Fulmer, John G. Jr, Bulan., James E., Gavin, Thomas A., Erwin, Michael J., “*Model Klasifikasi Kepailitan Untuk Perusahaan Kecil*”. *Journal of Commercial Bank Lending* (July 1984): pp. 25-37. *Jurnal Kredit Bank Umum* (Juli 1984): hlm 25-37.
- Horne, Van James, C dan Wachowicz, M. John., Jr. 2005. *Prinsip-prinsip Manajemen Keuangan*, Salemba Emban Patria, Jakarta
- Harahap, Sofyan Syafri. 1993. *Teori Akuntansi*. Raja Grafindo. Jakarta
- Husnan, Suad, 1994, *Manajemen Keuangan – Teori dan Penerapan*, Buku 1, BPFE Yogyakarta.
- Ikatan Akuntansi Indonesia, 2004. *Standar Akuntansi Keuangan per 1 April 2004*. Salemba Empat, Jakarta.
- Ikatan Akuntansi Indonesia, 2007. *Standar Akuntansi Keuangan per 1 April 2007*. Salemba Empat, Jakarta.

InfoBank. (2009). *Rating 121 Bank Versi InfoBank 2009*. Jakarta: Biro Riset InfoBank Juli 2009.

InfoBank. (2010). *Rating 120 Bank Versi InfoBank 2010*. Jakarta: Biro Riset InfoBank Juli 2010.

Kasmir. 2002. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Raja Grafindo Persada, Edisi Keenam, Jakarta.

Kasmir. 2008. *Analisis Laporan Keuangan*. Grafindo Persada, Jakarta.

**PENGARUH COMPETITIVE STRATEGY TERHADAP
KINERJA PERUSAHAAN YANG DIMODERASI OLEH
KEPEMILIKAN MANAJERIAL DAN KEPEMILIKAN
INSTITUSIONAL DI PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG
TERDAFTAR DI BEI**

Sihar Tambun

Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

[Email: sihar.tambun@yahoo.com](mailto:sihar.tambun@yahoo.com)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh competitive strategy terhadap kinerja perusahaan, dengan variabel kepemilikan manajerial dan kepemilikan institusional sebagai variabel moderating. Competitive strategy menggunakan dua pengukuran yaitu asset utility efficiency dan premium price capability, sedangkan kinerja perusahaan menggunakan ROA dan ROE. Sampel data adalah 90 perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2008-2012. Hasil penelitian membuktikan bahwa competitive strategy berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan, jika competitive strategy diukur dengan Asset Utility Efficiency dan kinerja perusahaan diukur dengan ROA. Kepemilikan manajerial dan kepemilikan institusional tidak mampu memperkuat pengaruh dari competitive strategy terhadap kinerja perusahaan.

Keywords: Competitive Strategy, Kinerja, Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional.

Abstract

This study aimed to examine the effect of competitive strategy on firm performance, the managerial ownership variables and institutional ownership as a moderating variable. Competitive strategy using two measures, namely asset utility efficiency and premium price, while the company's performance using ROA and ROE. Sample data are 90 companies listed in Indonesia Stock Exchange in the year 2008-2012. The research proves that the competitive strategy significantly influence the performance of the company, if measured with a competitive strategy Utility Asset Efficiency and company performance measured by ROA. Managerial ownership and institutional ownership are not able to amplify the effect of competitive strategy on firm performance.

Keywords: Competitive Strategy, Performance, Managerial Ownership, Institutional Ownership.

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini menuntut setiap perusahaan memiliki strategi yang kompetitif untuk bisa memenangkan persaingan bisnis dan mencapai performance yang terbaik. Singh P, & Agarwal N.C, 2002 memperkenalkan strategi yang kompetitif yang dapat dilihat dari intensitas pelaksanaan riset dan pengembangan, efisiensi penggunaan asset dan premium price capability. Strategi yang kompetitif ini diharapkan akan dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Salah satu pengukuran kinerja perusahaan adalah dengan melihat kinerja keuangannya, seperti pencapaian laba, kenaikan EPS, rasio ROA dan ROE, dan berbagai pengukuran dari perspektif keuangan lainnya. Manajer dan CEO sebagai agen dalam menjalankan perusahaan menjadi tumpuan pencapaian kinerja perusahaan ini. Bilamana manajemen memiliki kepemilikan saham dalam perusahaan, kemungkinan strategi kompetitif yang dijalankan perusahaan akan lebih efektif untuk mencapai kinerja yang terbaik, artinya kepemilikan manajerial akan dapat memperkuat pengaruh dari strategi kompetitif perusahaan terhadap kinerja perusahaan. Demikian juga halnya dengan kepemilikan institusional, akan dapat memicu kinerja manajemen untuk mencapai kinerja yang terbaik melalui strategi kompetitif yang dilaksanakan. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mencoba membahas masalah ini dalam suatu penelitian dengan judul “Pengaruh Competitive Strategy Terhadap Kinerja Perusahaan Yang Dimoderasi Oleh Kepemilikan Manajerial dan Kepemilikan Institusional di Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di BEI”. Berdasarkan uraian diatas, maka ditetapkan perumusan masalah dalam penelitian ini, antara lain:

- a. Apakah competitive strategy berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan?
- b. Apakah kepemilikan manajerial mampu memperkuat pengaruh dari competitive strategy terhadap kinerja perusahaan?
- c. Apakah kepemilikan institusional mampu memperkuat pengaruh dari competitive strategy terhadap kinerja perusahaan?

2. REVIEW LITERATUR DAN HIPOTESIS

A. Agency Theory

Kepemilikan manajerial dan kepemilikan institusional menggunakan pendekatan agency theory. Teori agency berfokus pada dua individu yaitu principal dan agen yang masing-masing pihak yaitu agen dan principal berusaha untuk memaksimalkan kepentingan dirinya sendiri, sehingga menimbulkan konflik kepentingan diantara principal dan agen (Scott, 2009). Menurut Jensen dan Meckling, *agency relationship* (hubungan keagenan) ada bilamana satu atau lebih individu yang disebut dengan *principal* bekerja dengan individu atau organisasi lain yang disebut *agent*, prinsipal akan menyediakan fasilitas dan mendelegasikan kebijakan pembuatan keputusan kepada agen. Manajemen sebagai agen berusaha untuk memaksimumkan kinerja perusahaan, baik dengan strategi cost leadership atau strategi efisiensi (Asset Utility Efficiency dan Premium Price Capability) maupun dengan strategi spesialisasi. Bilamana terdapat kepemilikan manajerial, maka seharusnya hal tersebut dapat mendorong

manajemen untuk bekerja keras dengan penerapan competitive strategy untuk mencapai kinerja yang maksimal. Demikian juga halnya dengan kepemilikan institusional, seharusnya juga menambah fungsi control bagi manajemen dalam usaha mencapai kinerja yang terbaik.

B. Competitive Strategy dan Kinerja Perusahaan

Singh P, & Agarwal N.C, 2002 memperkenalkan strategi yang kompetitif dari tiga pengukuran, yaitu intensitas pelaksanaan riset dan pengembangan, efisiensi penggunaan asset dan premium price capability. Intensitas pelaksanaan riset dan pengembangan menggambarkan usaha dari suatu organisasi untuk unggul dalam menghasilkan produk yang dijual. Semakin sering intensitas yang dilakukan, maka spesialisasi dari suatu produk diharapkan akan bisa dicapai dengan baik dan hal tersebut akan menjadi strategi bersaing dalam berkompetisi dengan para pesaing. Efisiensi penggunaan asset lebih tertuju pada strategi cost yang rendah, artinya untuk mencapai efisiensi yang tinggi akan mendapatkan harga yang lebih murah, dan hal ini juga dapat dijadikan sebagai strategi untuk berkompetisi. Sedangkan premium price capability menjelaskan perbandingan gross profit dengan total revenue yang berarti menekankan pentingnya memperoleh rasio laba kotor yang tinggi sehingga bila dibandingkan dengan competitor, perusahaan akan bisa bertahan dalam suatu kompetisi. Kinerja keuangan sendiri adalah pencapaian kinerja dibidang keuangan, baik yang meliputi pencapaian laba, pencapaian Rasio ROA dan ROE yang tinggi, pertumbuhan asset dan yang lainnya. Kinerja keuangan ini diharapkan bisa dicapai apabila strategi berkompetisi ini bisa dimanfaatkan dengan baik. Berdasarkan uraian ini, maka ditetapkan hipotesis pertama dalam penelitian ini, yaitu: H1: Competitive strategy berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan.

C. Moderasi Kepemilikan Manajerial Atas Pengaruh Competitive Strategi Terhadap Kinerja Perusahaan

Menurut Downes dan Goodman (1999) kepemilikan manajerial adalah para pemegang saham yang juga berarti dalam hal ini sebagai pemilik dalam perusahaan dari pihak manajemen yang secara aktif ikut dalam pengambilan keputusan pada suatu perusahaan yang bersangkutan. Dalam teori keagenan dijelaskan bahwa kepentingan manajemen dan kepentingan pemegang saham mungkin bertentangan. Hal tersebut disebabkan manajer mengutamakan kepentingan pribadi, sebaliknya pemegang saham tidak menyukai kepentingan pribadi manajer tersebut, karena pengeluaran tersebut akan menambah biaya perusahaan yang menyebabkan penurunan keuntungan perusahaan dan penurunan deviden yang akan diterima. Teori Keagenan (agency theory) memunculkan argumentasi terhadap adanya konflik antara pemilik yaitu pemegang saham dengan para manajer. Konflik tersebut muncul sebagai akibat perbedaan kepentingan di antara kedua belah pihak. Jensen dan Meckling (1976) menyatakan bahwa kepemilikan saham yang besar dari segi nilai ekonomisnya memiliki insentif untuk memonitor. Secara teoritis ketika

kepemilikan manajemen rendah, maka insentif terhadap kemungkinan terjadinya perilaku opportunistik manajer akan meningkat. Kepemilikan manajerial merupakan pemegang saham dari pihak manajemen yang secara aktif ikut dalam pengambilan keputusan perusahaan (Direktur dan Komisaris). Kepemilikan manajerial diukur dari jumlah prosentase saham yang dimiliki manajemen. Dengan adanya kepemilikan saham dalam perusahaan, kemungkinan strategi kompetitif yang dijalankan perusahaan akan lebih efektif untuk mencapai kinerja yang terbaik, artinya kepemilikan manajerial akan dapat memperkuat pengaruh dari strategi kompetitif perusahaan terhadap kinerja perusahaan. Berdasarkan uraian ini, maka ditetapkan hipotesis kedua dalam penelitian ini, yaitu: H₂: Kepemilikan manajerial mampu memperkuat pengaruh dari competitive strategi terhadap kinerja perusahaan.

D. Moderasi Kepemilikan Institusional Atas Pengaruh Competitive Strategi Terhadap Kinerja Perusahaan

Institusi merupakan sebuah lembaga yang memiliki kepentingan besar terhadap investasi yang dilakukan termasuk investasi saham. Sehingga biasanya institusi menyerahkan tanggungjawab pada divisi tertentu untuk mengelola investasi perusahaan tersebut. Karena institusi memantau secara profesional perkembangan investasinya maka tingkat pengendalian terhadap tindakan manajemen sangat tinggi sehingga potensi kecurangan dapat ditekan. Menurut Pozen (1994), investor institusi dapat dibedakan menjadi dua yaitu investor pasif dan investor aktif. Investor pasif tidak terlalu ingin terlibat dalam pengambilan keputusan manajerial, sedangkan investor aktif ingin terlibat dalam pengambilan keputusan manajerial. Keberadaan institusi inilah yang mampu menjadi alat monitoring efektif bagi perusahaan. Jensen dan Meckling (1976) menyatakan bahwa kepemilikan institusional memiliki peranan yang sangat penting dalam meminimalisasi konflik keagenan yang terjadi antara manajer dan pemegang saham. Keberadaan investor institusional dianggap mampu menjadi mekanisme monitoring yang efektif dalam setiap keputusan yang diambil oleh manajer. Dengan kepemilikan institusional, akan dapat memicu kinerja manajemen untuk mencapai kinerja yang terbaik melalui strategi kompetitif yang di laksanakan. Berdasarkan uraian ini, maka ditetapkan hipotesis ketiga dalam penelitian ini, yaitu: H₃: Kepemilikan institusional mampu memperkuat pengaruh dari competitive strategy terhadap kinerja perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

Metode analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi dengan menggunakan alat bantu SPSS dengan harapan akan dapat membantu menyelesaikan perumusan masalah yang ada. Populasi penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, periode tahun 2008-2012. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel sesuai dengan tujuan penelitian dengan kriteria data tertentu, sesuai dengan kebutuhan variabel

penelitian. Kriteria yang dimaksud meliputi harus terdaftar di Bursa Efek Indonesia sejak 2008-2012, laporan keuangan sudah diaudit dengan opini unqualified, terdapat kepemilikan manajerial dan kepemilikan institusional di dalam saham, serta data tidak ekstrim (normal). Pengukuran variabel penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Variabel competitive strategy menggunakan model yang diperkenalkan oleh Singh dan Agarwal (2002), dengan memilih dua pengukuran, yaitu Asset Utilization Efficiency (AUE) dengan menghitung rasio total revenue / total asset. Pengukuran yang kedua menggunakan Premium Price Capability (PPC) dengan menghitung rasio Gross Margin / Total Revenue.
- b. Kinerja atau performance perusahaan menggunakan dua pengukuran, yaitu Return on Asset dan Return on Equity. Return on Asset dihitung dengan rumus $ROA = \text{Laba Bersih} / \text{Total Asset}$, sedangkan rumus untuk menghitung ROE = Laba Bersih / Total Ekuitas.
- c. Kepemilikan Manajerial (KM) adalah porsi kepemilikan saham oleh manajerial di dalam saham perusahaan, dengan rumus $KM = \text{jumlah saham manajerial} / \text{jumlah saham perusahaan}$.
- d. Kepemilikan Institusional (KI) adalah porsi kepemilikan saham oleh institusional di dalam saham perusahaan, dengan rumus $KI = \text{jumlah saham institusional} / \text{jumlah saham perusahaan}$.

4. HASIL PENELITIAN

Jumlah sampel yang memenuhi kriteria sebanyak 90 perusahaan dengan periode penelitian tahun 2008-2012. Proses pengolahan data dimulai dengan pengujian kualitas data, yakni dengan uji normalitas data dan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Seluruh uji prasyarat data tersebut memenuhi kriteria, dimana data penelitian adalah normal dan tidak ada masalah dalam uji asumsi klasik. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa kali proses pengolahan data sesuai dengan pengukuran variabel penelitian.

A. Pengujian Hipotesis Pertama (H₁)

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: H₁: Competitive strategy berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Berikut adalah hasil pengolahan data untuk menjawab hipotesis tersebut.

Tabel 1 Hasil Pengujian Hipotesis Pertama

Variabel	Prediksi	Dependent Variable 1 Return on Asset (ROA)		Dependent Variable 2 Return on Equity (ROE)	
		B	Coefficients dan Anova	B	Coefficients dan
Intercept	?	-0.032		0.324	
AUE	+	0.095	0.733	-0.038	-0.070
R2			0.537		0.005
Adjusted R2			0.532		-0.006
t hitung			10.107***		-0.660
F hitung			102.146***		0.435
Intercept	?	0.086		0.279	
PPC	+	-	-0.003	-0.002	-0.014
R2			0.000		0.000
Adjusted R2			-0.011		-0.011
t hitung			-0.026		-0.129
F hitung			0.001		0.017

Independent Variable: Competitive Strategy dengan menggunakan dua pengukuran yaitu

AUE dan PPC Note: Tanda *** = signifikan <0,01; Tanda ** = signifikan <0,05; Tanda *

= signifikan <0,10

Sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasarkan informasi hasil pengolahan data diatas, hipotesis ini dapat diterima bilamana competitive strategy menggunakan pengukuran AUE dan kinerja perusahaan menggunakan ROA. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima.

B. Pengujian Hipotesis Kedua (H₂)

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: H₂: Kepemilikan manajerial mampu memperkuat pengaruh dari competitive strategy terhadap kinerja perusahaan. Berikut adalah hasil pengolahan data untuk menjawab hipotesis tersebut.

Tabel 2 Hasil Pengujian Hipotesis Kedua

Variabel	Prediksi	Dependent Variable 1		Dependent Variable 2	
		Return on Asset (ROA)		Return on Equity (ROE)	
		B	Coefficients	B	Coefficients
Pengolahan data 1:					
Intercept	?	-0.032		0.318	
AUE	+	0.095	0.733***	-0.038	-0.069
KM	+	0.002	0.002	0.207	0.054
Pengolahan data 1:					
Intercept	?	0.038		0.210	
AUE	+	0.100	0.766	0.047	0.087
KM	+	2.111	2.309**	42.116	11.001***
AUE*KM	+	-2.007	-2.312**	-39.881	-10.972***
Pengolahan data 1:					
Intercept	?	0.087		0.272	
PPC	+	-7.474	-0.003	-0.001	-0.013
KM	+	-0.007	-0.008	0.210	0.055
Pengolahan data 2:					
Intercept	?	0.086		0.184	
PPC	+	0.000	0.014	0.073	0.655
KM	+	0.161	0.176	27.661	7.225***
PPC*KM	+	-0.775	-0.186	-126.598	-7.243***

Independent Variable: Competitive Strategy dengan menggunakan dua pengukuran yaitu AUE dan PPC Note: Tanda *** = signifikan <0,01; Tanda ** = signifikan <0,05; Tanda * = signifikan <0,10

Sumber: Hasil olah data SPSS

Hasil pengolahan data diatas memberikan informasi bahwa variabel kepemilikan manajerial adalah pure moderator, khususnya jika variabel dependen menggunakan ROE. Jika variabel dependen menggunakan ROA maka kepemilikan manajerial terbukti pure moderator hanya pada saat competitive strategy diukur dengan AUE. Pembuktian hipotesis dapat dilihat dari signifikansi pengaruh dari interaksi AUE*KM terhadap ROE dan ROE, terbukti bahwa kepemilikan manajerial secara signifikan memperlemah pengaruh dari competitive strategy (AUE) terhadap kinerja perusahaan (ROA dan ROE). Demikian juga dengan hasil signifikansi pengaruh dari interaksi PPC*KM terhadap ROE, terbukti bahwa kepemilikan manajerial secara signifikan memperlemah pengaruh dari competitive strategy (PPC) terhadap kinerja perusahaan (ROE). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

hipotesis kedua ditolak.

C. Pengujian Hipotesis Ketiga (H₃)

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: H₃: Kepemilikan institusional mampu memperkuat pengaruh dari competitive strategy terhadap kinerja perusahaan. Berikut adalah hasil pengolahan data untuk menjawab hipotesis tersebut.

Tabel 3 Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga

Variabel	Prediksi	Dependent Variable 1 Return on Asset (ROA)		Dependent Variable 2 Return on Equity (ROE)	
		B	Coefficients	B	Coefficients
Pengolahan data 1:					
Intercept	?	-0.032		0.322	
AUE	+	0.095	0.733***	-0.038	-0.070
KI	+	0.000	0.000	0.050	0.021
Pengolahan data 1:					
Intercept	?	-0.038		0.218	
AUE	+	0.101	0.775	0.061	0.111
KI	+	2.551	4.593***	45.828	19.709***
AUE*KI	+	-2.420	-4.597***	-43.435	-19.700***
Pengolahan data 1:					
Intercept	?	0.087		0.276	
PPC	+	-7.711	-0.003	-0.001	-0.014
KI	+	-0.006	0.060	0.05 1	0.122
Pengolahan data 2:					
Intercept	?	0.085		0.132	
PPC	+	0.004	0.162	0.325	2.940***
KI	+	0.345	0.622	26.412	11.359***
PPC*KI	+	-1.609	-0.652	-120.920	-11.708***

Independent Variable: Competitive Strategy dengan menggunakan dua pengukuran yaitu AUE dan PPC Note:

Tanda *** = signifikan <0,01; Tanda ** = signifikan <0,05; Tanda * = signifikan <0,10

Sumber: Hasil olah data SPSS

Hasil pengolahan data diatas memberikan informasi bahwa variabel kepemilikan institusional adalah pure moderator, khususnya jika variabel dependen menggunakan ROE. Jika variabel dependen menggunakan ROA maka kepemilikan manajerial terbukti pure moderator hanya pada saat competitive strategy diukur dengan AUE. Pembuktian hipotesis dapat dilihat dari signifikansi pengaruh dari interaksi AUE*KI terhadap ROE dan ROE, terbukti bahwa kepemilikan institusional secara signifikan memperlemah pengaruh dari competitive strategy (AUE) terhadap kinerja perusahaan (ROA dan ROE). Demikian juga dengan hasil signifikansi pengaruh dari interaksi PPC*KI terhadap ROE, terbukti bahwa kepemilikan institusional secara signifikan

memperlemah pengaruh dari competitive strategy (PPC) terhadap kinerja perusahaan (ROE). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga ditolak.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan penelitian merupakan jawaban dari perumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Kesimpulannya adalah sebagai berikut:

- a. Competitive strategy berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan, dimana dalam hal ini competitive strategy diukur dengan Asset Utility Efficiency dan kinerja perusahaan diukur dengan ROA. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.
- b. Kepemilikan manajerial terbukti pure moderator. Kepemilikan manajerial hanya memperlemah pengaruh dari competitive strategy terhadap kinerja perusahaan, dimana dalam hal ini competitive strategy diukur dengan Asset Utility Efficiency dan kinerja perusahaan diukur dengan ROA dan ROE. Kepemilikan manajerial juga terbukti memperlemah pengaruh dari Competitive strategy terhadap kinerja perusahaan jika Competitive strategy diukur dengan PPC dan Kinerja Perusahaan diukur dengan ROE. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua ditolak.
- c. Kepemilikan institusional terbukti pure moderator. Kepemilikan institusional hanya memperlemah pengaruh dari competitive strategy terhadap kinerja perusahaan, dimana dalam hal ini competitive strategy diukur dengan Asset Utility Efficiency dan kinerja perusahaan diukur dengan ROA dan ROE. Kepemilikan institusional juga terbukti memperlemah pengaruh dari Competitive strategy terhadap kinerja perusahaan jika Competitive strategy diukur dengan PPC dan Kinerja Perusahaan diukur dengan ROE. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga ditolak.

Saran untuk penelitian selanjutnya:

- a. Data yang dipergunakan diperbanyak melalui periode penelitian yang lebih panjang.
- b. Sampel yang diambil sebaiknya yang memperoleh laba saja, sehingga data ROA dan ROE tidak mengalami negative.
- c. Variabel Competitive Strategy sebaiknya juga menggunakan pengukuran Spesialisasi, sebab pengukuran Competitive Strategy dengan Asset Utility Efficiency dan Premium Price Capability adalah strategi efisiensi atau cost leadership.

Daftar Pustaka

Agung, I. G. N. (2006), *“Statistika Penerapan Model Retata-Sel Multivariat dan*

- Model Ekonometri dengan SPSS*", Yayasan SAD Satria Bhakti, Jakarta.
- Barnea, Amir & Amir Rubin. 2006. "Corporate, Social Responsibility as a Conflict between Shareholders". Paper presented to EFA 2006, Zurich Meeting, Swiss, Europe.
- Bhuono, Agung Nugroho, 2005, Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS, Yogyakarta, Andi Yogyakarta.
- Downes, J. & Goodman, JE, 1998, *Dictionary of Finance and Investment Term*, Barrons, Educational Series.
- Haryadi Sarjono, Winda Julianita, 2011, SPSS vs Lisrel, Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset, Salemba Empat
- Hussein Umar, 2007, Metode Penelitian untuk skripsi & tesis bisnis, Rajawali Press, Jakarta.
- Lindawati Gani, Johnny Jermias, 2006, Investigating The Effect of Board Independence on Performance Across Different Strategies
- Jensen, Michael C. dan W.H. Meckling. 1976. "Theory of The Firm: Managerial Behavior, Agency Cost and Ownership Structure" *Journal of Financial Economics* 3.
- Jogiyanto, 2004, Metodologi Penelitian Bisnis; Salah Kaprah dan PengalamanPengalaman, BPFE, Yogyakarta.
- Kuncoro, Mudrajad (2004), "*Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi* ", Yogyakarta, UPP AMP YKPN.
- Pozen, Robert C. 1994. "Institutional Investor: The Reluctant Activists". *Harvard Business Review*. Boston: Jan/Feb 1994. vol. 72. Iss 1: pp140
- Scott, William R, 2009, Financial Accounting Theory, Fifth Edition, Pearson Prentice Hall.
- Singh P, & Agarwal N.C, 2002, The Effect of Firm Strategy on the level and structure of executive compensation, Canadian Journal of Administration Sciences.

ANALISIS PEMILIHAN ALTERNATIF INVESTASI BISNIS BERUPA PENGgantian, PERBAIKAN, ATAU PENAMBAHAN MESIN PRODUKSI PLASTIK PADA UD. PRIMA

Sonata Christian, Erwin Leonard

Universitas Ciputra, Surabaya

e-mail : sonata.christian@ciputra.ac.id

Abstrak

UD. Prima merupakan perusahaan industri plastik di Surabaya yang memproduksi berbagai perlengkapan listrik. UD. Prima saat ini memiliki permasalahan berkenaan dengan salah satu mesin produksi yang sering bermasalah dan mengakibatkan proses produksi sering terhenti. Hal ini mengakibatkan kapasitas produksi tidak bisa maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk memilih alternatif investasi bisnis yang akan dilakukan terhadap mesin yang sering bermasalah tersebut. Alternatif pemilihan investasi bisnis meliputi penggantian mesin lama dengan mesin baru, melakukan perbaikan mesin lama saja, penambahan mesin baru atau kombinasi perbaikan mesin lama dengan penambahan mesin baru. Analisis akan dilihat berdasarkan perbandingan dari sisi aspek pasar, aspek teknis, dan aspek keuangan. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara langsung kepada pemilik perusahaan dan observasi terhadap kondisi operasional serta kinerja perusahaan saat ini. Data yang akan diolah berasal dari data operasional perusahaan maupun laporan keuangan perusahaan berupa : kapasitas produksi, jenis mesin yang digunakan, umur ekonomis, tata letak mesin, biaya-biaya yang dikeluarkan, harga jual, harga pokok produksi, total penjualan dan arus kas bersih. Hasil proyeksi penjualan masing-masing alternatif selama 7 tahun kedepan akan di analisa menggunakan pendekatan *Incremental Cost* dengan menggunakan metode perhitungan *Internal Rate of Return* (IRR). Hasil simpulan dari penelitian menunjukkan bahwa alternatif yang paling sesuai untuk UD. Prima adalah melakukan perbaikan terhadap mesin lama yang bermasalah dan menambah satu mesin baru. Alternatif ini sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan strategi perusahaan yang berorientasi pada pertumbuhan (*Growth Oriented Strategy*).

Kata Kunci : Incremental Cost, IRR, Net Cashflow, Keputusan Investasi

I. PENDAHULUAN

Mengacu kepada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang penggolongan industri, UD. Prima termasuk perusahaan *home industry* berskala menengah. UD. Prima bergerak dalam bidang pengolahan biji plastik menggunakan mesin injeksi yang kemudian diolah menjadi produk perlengkapan listrik biasanya disebut dengan t-dos.

Saat ini UD. Prima menggunakan beberapa mesin injeksi yang digunakan untuk berproduksi, namun ada satu mesin yang merupakan mesin buatan lama yang sering mengalami gangguan. Sedangkan mesin yang lain yang merupakan mesin baru hampir tidak pernah mengalami gangguan. Kerusakan tersebut sangat merugikan karena berdampak pada penurunan kapasitas produksi, penurunan pencapaian target, dan juga mengakibatkan keterlambatan pengiriman barang.

Agar dapat bersaing, perusahaan diharapkan dapat berproduksi dengan efektif. Penggunaan teknologi yang modern dan lebih efisien juga diharapkan dapat meningkatkan kualitas produksi yang dihasilkan. Hal inilah yang melatar belakangi adanya rencana investasi bisnis UD. Prima berupa alternatif penggantian, perbaikan, atau penambahan mesin baru, atau kombinasi perbaikan mesin lama dengan penambahan mesin baru. Hasil investasi bisnis ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi perusahaan antara lain: peningkatan dalam produktivitas, efisiensi pemakaian bahan baku, penghematan energi dan ketepatan waktu produksi.

Proyek investasi ini diperkirakan akan membutuhkan dana yang cukup besar, oleh karena itu keputusan harus didasarkan pertimbangan-pertimbangan yang matang dan mencakup berbagai aspek sehingga keputusan yang diambil nantinya dapat memberikan keuntungan yang sesuai dengan harapan perusahaan. Menurut Assauri (2009:105) alasan suatu mesin perlu diganti karena adanya keuntungan potensial dari penggunaan mesin baru dalam bentuk efisiensi penggunaan bahan dan tenaga kerja yang lebih sedikit, sehingga harga pokok produk menjadi lebih rendah atau memberikan penghematan yang terbesar, kemajuan teknologi yang modern akan menyebabkan produk yang dihasilkan mesin baru lebih efisien.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menggali lebih dalam alternatif investasi bisnis yang akan dilakukan dan menginformasikan kepada pemilik perusahaan berbagai aspek dan perhitungan yang perlu dipertimbangkan sebelum mengambil keputusan pemilihan investasi bisnis berupa perbaikan, penggantian, atau penambahan mesin produksi injeksi plastik pada UD. Prima Surabaya.

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Studi Kelayakan Investasi

Proyek Investasi merupakan gabungan berbagai aktivitas yang memerlukan penggunaan sumber daya modal dengan harapan untuk memperoleh manfaat yang dapat berarti. Suatu proyek investasi pada umumnya memerlukan dana dan modal yang besar dan mempunyai jangka waktu umur ekonomis yang panjang. Oleh karena itu diperlukan studi kelayakan bisnis yang akan mempelajari secara mendalam tentang usaha atau bisnis yang dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidak usaha tersebut dijalankan. Investasi dapat digolongkan ke dalam tiga jenis yakni (1) investasi yang tidak dapat diukur labanya; (2) investasi yang tidak menghasilkan laba; (3) investasi yang dapat diukur labanya. Jenis investasi yang dapat diukur labanya digolongkan menjadi dua, yaitu investasi penggantian mesin atau peralatan dan investasi pengenalan proyek baru atau perluasan usaha. (Kasmir dan Jakfar, 2012:7).

2.2 Aspek-Aspek Studi Kelayakan

Menurut Ibrahim (2009:92) dalam menganalisa suatu strategi pemilihan investasi, pengkajian harus dilakukan dari berbagai macam aspek, minimal meliputi aspek-aspek :

- a. Aspek Pasar dan Pemasaran
- b. Aspek Teknis dan Teknologi
- c. Aspek Keuangan

Menurut Ibrahim (2009:93) Aspek pasar dan pemasaran adalah inti dari penyusunan studi kelayakan. Walaupun secara teknis telah menunjukkan hasil yang layak untuk dilaksanakan, tapi tidak ada artinya apabila tidak disertai dengan adanya pemasaran dari produk yang dihasilkan. Dalam uraian aspek pasar dan pemasaran, harus melingkupi peluang pasar, perkembangan pasar, penetapan pangsa pasar, dan langkah-langkah yang perlu dilakukan di samping kebijaksanaan yang diperlukan. Salah satu metode pendekatan yang akan digunakan pada aspek pasar dan pemasaran adalah Analisa SWOT.

Aspek teknis dan teknologi dibahas setelah usaha/proyek tersebut dinilai layak dari aspek pemasaran. Apabila studi kelayakan bisnis yang disusun adalah dalam bidang usaha produksi atau kegiatan yang melakukan pengolahan, faktor utama yang dimuat dalam aspek teknis produksi adalah lokasi usaha/pabrik yang akan dikembangkan. Faktor-faktor yang perlu dijelaskan, antara lain dilihat dari segi bahan baku, keadaan operasional, penyediaan tenaga kerja, transportasi dan fasilitas tenaga listrik, serta penanganan limbah bila diperlukan. (Ibrahim, 2009:94).

Aspek keuangan digunakan oleh bisnis yang berorientasi keuntungan dalam membantu memutuskan untuk menjalankan sebuah ide bisnis jika hasil analisa tersebut menguntungkan secara finansial, sedangkan bisnis yang tidak berorientasi keuntungan memerlukan studi kelayakan pada aspek keuangan untuk menjawab pertanyaan apakah ide bisnis yang akan dijalankan dapat terus berjalan dalam upaya untuk menjalankan misi sosialnya melalui pendapatan yang diterimanya (Suliyanto, 2010:183).

Beberapa metode pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sbb:

1). *Incremental Cost*

Menurut Mulyadi dalam Erawati(2011), *Incremental cost* merupakan tambahan biaya yang terjadi jika suatu alternatif berkaitan dengan perubahan *volume* kegiatan pilihan. *Incremental cost* merupakan informasi yang dibutuhkan oleh manajemen dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan penambahan dan pengurangan volume kegiatan.

2). *Internal Rate of Return (IRR)*

Metode Internal Rate of Return (IRR) merupakan alat untuk mengukur tingkat pengembalian hasil intern. Pada prinsipnya metode ini digunakan untuk menghitung besarnya rate of return yang sebenarnya.(Kasmir dan Jakfar, 2012:105)

Rumus yang digunakan untuk menghitung IRR adalah sebagai berikut:

$$\text{Internal Rate of Return (IRR)} = i_1 + \frac{PV_1}{PV_1 - PV_2} \times (i_2 - i_1)$$

2.3 Penelitian Terdahulu

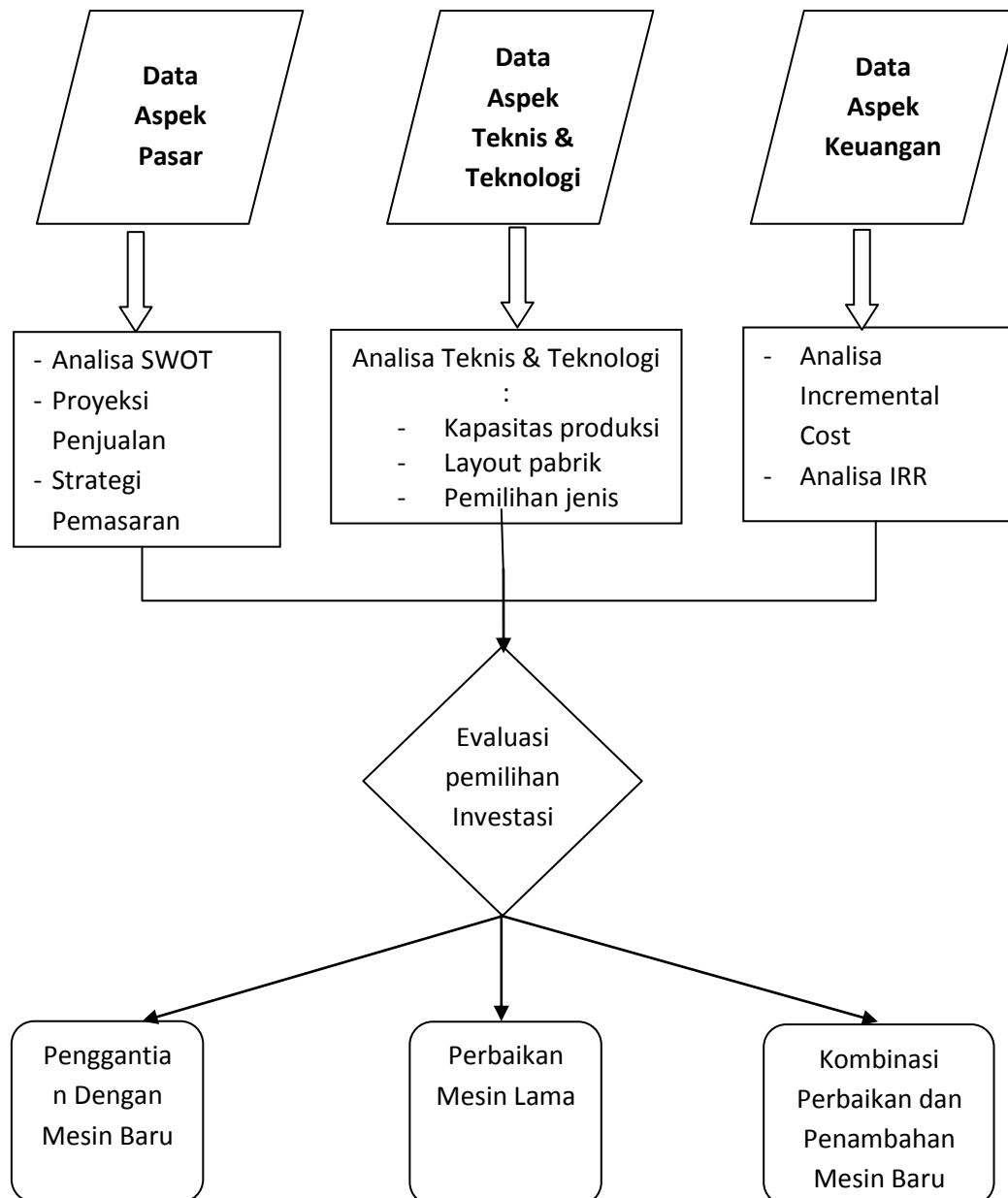
Penelitian oleh Rachadian, *et.al* (2013) yang menganalisis kelayakan investasi penambahan mesin frais baru. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kelayakan investasi dengan menggunakan metode PP, NPV, dan PI. Hasil penelitian adalah dalam jangka waktu 10 tahun, alternatif penggantian komponen yang rusak masih lebih baik dibandingkan penambahan mesin frais baru. Namun, untuk investasi jangka panjang alternatif penambahan mesin frais baru lebih menarik.

Penelitian oleh Wibhawa (2013) yang menganalisis kelayakan peningkatan kualitas dan kapasitas produksi meliputi aspek pasar, aspek manajemen, aspek teknis, dan aspek keuangan. Metode yang digunakan beragam, karena ditinjau dari beberapa aspek. Untuk aspek pasar dilakukan dengan berbagai analisis strategi pemasaran yaitu, SWOT (*Strength Weakness, Opportunity and Threat*), STPD (*Segmentation, Targeting, Positioning, and Differentiation*) dan 4P (*Product, Place, Price, and Promotion*). Pada aspek teknis dilakukan analisis pemilihan mesin, lokasi atau tata letak mesin serta peralatan dan jumlah operator yang dibutuhkan. Sedangkan pada aspek keuangan menggunakan laporan keuangan sebagai bahan analisis kelayakan industri menggunakan metode pendekatan IRR, BEP, Analisis rasio dan Analisis Sensitifitas. Hasil dari berbagai analisis tersebut memberi simpulan bahwa investasi untuk peningkatan kualitas dan kapasitas produksi sangat layak dilakukan.

Penelitian oleh Neto, *et.al* (2012) yang mengevaluasi keputusan pembelian kebutuhan proyek atas gangguan usaha yang disebabkan oleh rusaknya peralatan eksplorasi laut. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kelayakan investasi dengan menggunakan metode *Net Present Value*. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa investasi yang terbaik adalah dengan memilih alternatif BIC (*Business Insurance Clause*).

Ketiga penelitian terdahulu ini akan menjadi bahan rujukan dalam evaluasi pemilihan alternatif untuk membandingkan kelayakan investasi yang lebih baik. Pendekatan analisis dalam penelitian ini juga akan menganalisa dari aspek pasar, aspek teknis dan aspek keuangan. Untuk aspek keuangan akan menggunakan metode *incremental cost* dan IRR.

2.4 Kerangka Analisis



3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, situasi, atau berbagai variabel sesuai dengan keadaan atau apa adanya (Bungin, 2011:44).

3.1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung melalui wawancara dengan narasumber dari UD. Prima yang diteliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian, yang diantaranya adalah data dari laporan keuangan.

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian terdiri dari beberapa metode yakni :

1. Wawancara, yaitu metode pengambilan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung kepada narasumber untuk memperoleh data yang diperlukan oleh peneliti.
2. Observasi, berupa pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dengan cara melakukan kunjungan langsung dan melihat kinerja perusahaan saat ini.

3.2 Pengumpulan Data

3.2.1. Pengumpulan Data Pada Aspek Pasar

Peneliti melakukan pengumpulan data aspek pasar dengan melakukan wawancara langsung ke pemilik UD. Prima pada tanggal 18 oktober 2013 mengenai kondisi industri plastik dan potensi pasar saat ini dan 7 tahun mendatang khususnya di bidang perlengkapan /peralatan listrik. Wawancara ini juga dimaksudkan untuk mengukur daya saing perusahaan terhadap kompetitor ditinjau dari Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*)

3.2.2. Pengumpulan Data Pada Aspek Teknis dan Teknologi

Pengumpulan data aspek teknis dilakukan oleh penulis melalui wawancara dan observasi langsung dengan pemilik UD. Prima pada tanggal 18 Oktober 2013. Data yang diperoleh dari wawancara berkenaan dengan kapasitas produksi, mesin yang digunakan, biaya perawatan mesin, umur ekonomis mesin, biaya perbaikan, dan teknologi mesin. Observasi dilakukan untuk mengetahui rencana ruang dan tata letak mesin yang digunakan.

3.2.2. Pengumpulan Data Pada Aspek Keuangan

Pengumpulan data aspek keuangan ini didapatkan dengan melihat laporan keuangan perusahaan dan penjelasan detail dari kepala keuangan. Selain itu juga dilakukan wawancara langsung dengan pemilik UD. Prima berkenaan dengan alternatif investasi bisnis yang akan dilakukan khususnya mengenai besarnya anggaran dan manfaat financial yang diharapkan.

3.3 Validitas Data Penelitian

Menurut Endraswara (2009:224-225), terdapat beberapa cara dan tahapan dalam menguji validitas penelitian kualitatif yaitu:

a. Checking data (Pemeriksaan)

Peneliti kembali menunjukkan data yang telah tersusun kepada *informan*. Bila *informan* telah menyetujui dan sependapat dengan data yang telah tersusun, maka data tersebut dapat dinyatakan valid.

b. Member Check dan Konsultasi ahli

Peneliti menyerahkan data kepada ahli/ pakar untuk mendapatkan saran dan masukan yang diperlukan.

4. HASIL PENELITIAN

Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kriteria investasi yang dilihat pada aspek pasar, teknis, dan keuangan.

4.1 Aspek Pasar

Aspek-aspek pasar pada penelitian ini menggunakan analisis SWOT, dimana alat ukur ini untuk melihat strategi apa yang harus diterapkan oleh perusahaan yaitu : Strategi SO (*Strength-Opportunity*), Strategi WO (*Weakness-Opportunity*), Strategi ST (*Strength-Threats*), dan Strategi WT (*Weakness-Threats*).

Setelah perusahaan membuat strategi apa saja yang akan dilakukan, maka dapat dibuat proyeksi penjualan yang diharapkan dapat dicapai oleh perusahaan setelah menerapkan strategi-strateginya, selain itu juga, proyeksi penjualan akan digunakan dalam perhitungan investasi yang dilakukan pada aspek keuangan.

4.1.1 Analisis Market Share

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari pemilik UD.Prima yang sudah sangat berpengalaman dalam pemasaran alat listrik khususnya t-dos, bahwa distributor alat listrik di Surabaya yang menjual prosuk t-dos kurang lebih berjumlah 200 toko, dan UD.Prima hingga saat ini baru dapat memasok ke 34 toko, sehingga market share UD.Prima di Surabaya saat ini baru mencapai 17%. Apabila UD.Prima mampu memproduksi t-dos dengan kualitas yang lebih baik dengan harga yang lebih murah dibandingkan produk kompetitor, ada peluang yang sangat besar untuk dapat menambah market share tersebut.

4.1.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal perusahaan. berikut ini merupakan SWOT perusahaan UD. Prima :

1. *Strength / Kekuatan*

Kekuatan yang dimiliki oleh UD. Prima antara lain :

- Memiliki pelanggan tetap yang banyak.
- Memiliki modal yang cukup.
- Produk t-dos UD. Prima memiliki kualitas warna yang lebih baik.
- Kualitas produk terjamin.
- Harga jual produk kompetitif.

2. *Weakness*

Kelemahan yang dimiliki oleh UD. Prima antara lain :

- Mesin produksi lama sering mengalami gangguan yang mengakibatkan produksi tidak lancar.
- Strategi pemasaran kurang optimal.
- Mesin produksi lama tidak dapat memproduksi dengan cepat.

3. *Opportunity*

Peluang dari industri plastik yang merupakan faktor eksternal UD. Prima antara lain :

- Pertumbuhan bisnis properti terus meningkat sehingga kebutuhan t-dos juga meningkat, karena t-dos digunakan di setiap bangunan.
- Jumlah perusahaan yang membuat produk serupa tidak cukup banyak.
- Produk yang ditawarkan adalah produk umum yang selalu dibutuhkan masyarakat.
- Semakin banyak produk yang menggunakan bahan dasar plastik, sehingga peluang usaha pengolahan biji plastik ini masih luas.

4. Threat

Ancaman dari sisi eksternal UD. Prima antara lain :

- Banyaknya perusahaan yang mengimpor produk sejenis dari China yang memiliki harga jauh lebih murah.
- Terdapat kompetitor yang memiliki brand yang telah dipercaya dan memiliki strategi pemasaran yang baik, sehingga sulit untuk bersaing meskipun harga jual UD. Prima lebih murah.

Selanjutnya data SWOT yang dimiliki tersebut akan ditabulasikan dan diberi pembobotan untuk mengetahui lokasi kuadran perusahaan dan menentukan strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan. Penentuan nilai bobot setiap kategori ditentukan oleh pemilik perusahaan berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Hasilnya akan ditampilkan dalam tabel 2 berikut ini.

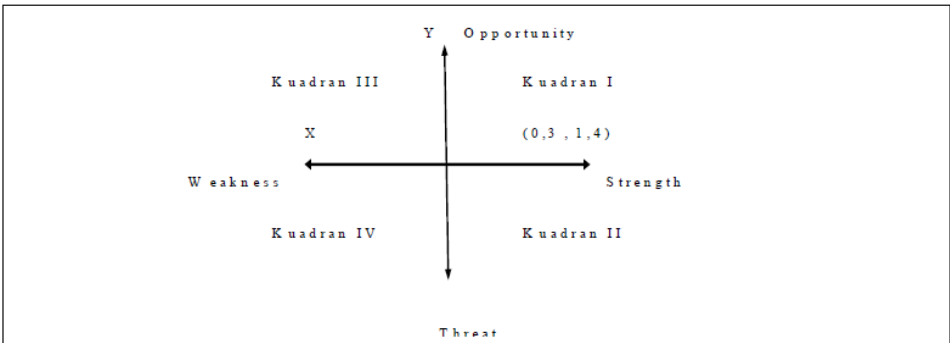
Tabel 1. Analisis SWOT

No	Keterangan	Rating (1-4)	Bobot (%)	Nilai
<i>Strength</i>				
1	Memiliki pelanggan tetap yang cukup banyak	3	20%	0,6
2	Memiliki modal yang cukup	4	30%	1,2
3	Produk t-dos UD. Prima memiliki kualitas warna yang lebih baik	4	20%	0,8
4	Kualitas produk terjamin	3	20%	0,6
5	Harga jual produk kompetitif	3	10%	0,3
	Jumlah			3,5
<i>Weakness</i>				
1	Mesin produksi lama sering mengalami gangguan yang mengakibatkan produksi tidak lancar.	3	40%	1,2
2	Strategi pemasaran kurang optimal	2	20%	0,4
3	Mesin produksi lama tidak dapat memproduksi dengan cepat	4	40%	1,6
	Jumlah			3,2
Selisih total strength - total weakness = 3,5 - 3,2 = 0,3				
<i>Opportunity</i>				
1	Pertumbuhan bisnis properti terus meningkat sehingga kebutuhan t-dos juga meningkat, karena t-dos digunakan di setiap bangunan	4	30%	1,2
2	Jumlah perusahaan yang membuat produk serupa tidak cukup banyak	2	20%	0,4
3	Produk yang ditawarkan adalah produk umum yang selalu dibutuhkan masyarakat	3	20%	0,6
4	semakin banyak produk yang menggunakan bahan dasar plastik, sehingga peluang usaha ini masih luas.	4	30%	1,2
	Jumlah			3,4

Threat				
1	Banyaknya perusahaan yang mengimpor produk sejenis dari China yang memiliki harga jauh lebih murah	4	60%	2,4
2	Terdapat kompetitor yang memiliki brand yang telah dipercaya dan memiliki strategi pemasaran yang baik, sehingga sulit untuk bersaing meskipun harga jual UD. Prima lebih murah	2	40%	0,8
Jumlah				3,2
Selisih total strength - total weakness = 3,4 - 3,2 = 0,2				

Sumber : Hasil Wawancara dengan Pemilik UD.Prima

Selanjutnya hasil perhitungan Analisis SWOT tersebut di tempatkan dalam kuadran SWOT untuk mengetahui posisi dan strategi yang sebaiknya dilakukan perusahaan, seperti yang digambarkan dalam Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Posisi Kuadran Analisis SWOT

Sumber : Data olahan penulis

Berdasarkan Gambar 1. diketahui bahwa perusahaan berada pada kuadran I yaitu SO sehingga yang dapat diterapkan pada kondisi ini adalah strategi yang berorientasi pada pertumbuhan (*Growth Oriented strategy*).

Maka beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan antara lain:

- Meningkatkan kapasitas produksi dengan melakukan penambahan mesin, sehubungan dengan peluang yang ada masih luas sehingga membutuhkan produk dalam jumlah banyak.
- Meningkatkan kegiatan pemasaran dengan cara membentuk tim pemasaran yang disebar di beberapa kota selain Surabaya.
- Menjalin relasi dengan membentuk agen-agen di beberapa kota dan meningkatkan jumlah kerjasama dengan perusahaan-perusahaan maupun pengusaha properti yang melakukan pengambilan dalam jumlah banyak.
- Meningkatkan kualitas produk agar konsumen/pelanggan tidak ragu dalam melakukan pembelian produk.
- Meningkatkan pelayanan perusahaan terhadap semua toko yang ada sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan acuan strategi pemasaran yang berorientasi pada pertumbuhan, maka dibuatlah proyeksi tingkat penjualan masing-masing alternatif untuk 7 tahun kedepan sebagai berikut:

Tabel 2. Proyeksi Penjualan

Jenis Penjualan	Tahun							
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Penjualan (satuan)	4.147.200	4.561.920	5.018.112	5.519.923	6.071.916	6.679.107	7.347.018	8.081.720
Penjualan (Packing)	2.304	2.534	2.788	3.067	3.373	3.711	4.082	4.490

Sumber : Hasil Wawancara dengan Pemilik UD.Prima

Setelah strategi pemasaran yang berdasarkan *Growth Oriented Strategy* dijalankan, diharapkan perusahaan dapat mencapai penjualan sesuai dengan proyeksi penjualan yang telah dibuat dengan asumsi tingkat pertumbuhan penjualan sebesar 10% per tahunnya berdasarkan acuan pencapaian penjualan di tahun 2013. Pertumbuhan 10% didasarkan atas pengamatan dan pengalaman Pemilik UD.Prima dan mempertimbangkan faktor kompetisi dari kompetitor.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik perusahaan diketahui bahwa produksi maksimal dari alternatif 1 (Penggantian) adalah 6.480.000 unit / thn atau dengan penjualan maksimal 3600 karung / thn , alternatif 2 (Perbaikan) memiliki kapasitas produksi 5.184.000 unit / thn atau penjualan maksimal 2880 karung / thn, sedangkan alternatif 3 (Penambahan) memiliki kapasitas produksi maksimal 11.664.000 unit / thn atau penjualan maksimal 6480 karung / thn , sehingga dari ketiga alternatif yang akan dipilih, hanya alternatif 3 (Penambahan) yang dapat berproduksi sesuai dengan proyeksi penjualan yang telah dibuat.

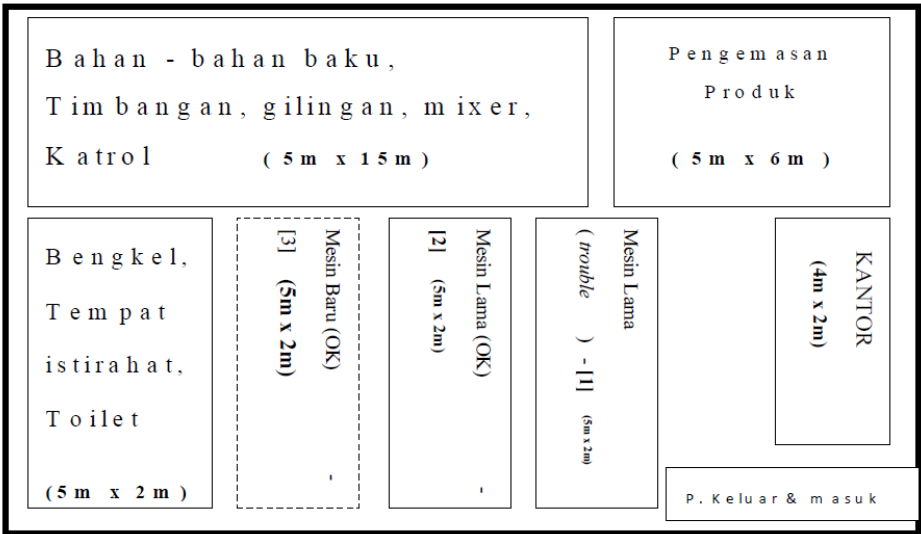
4.2 Aspek Teknis dan Teknologi

Aspek teknis pemilihan mesin akan dianalisa dari rencana ruang dan tata letak proses produksi, kapasitas produksi, harga mesin, biaya perbaikan mesin, pengoperasian, umur ekonomis mesin, dan biaya perawatan mesin.

Setelah diketahui spesifikasi dari masing-masing alternatif, langkah selanjutnya adalah dengan melakukan penilaian yang disesuaikan terhadap kebutuhan perusahaan yang dinilai sendiri oleh pemilik perusahaan, selain itu juga dengan mengetahui spesifikasi dari masing-masing alternatif, dapat mempermudah proses perhitungan masing-masing alternatif di bagian keuangan.

4.2.1 Analisa Ruang dan Tata Letak Mesin

Berikut ini adalah kondisi ruangan produksi saat ini, dan rencana tata letak mesin lama maupun baru.



Gambar 2. Analisa Ruang Produksi dan Rencana Tata Letak Mesin
Sumber : Observasi Penulis dan Perencanaan Pemilik UD.Prima

Seperti yang dapat dilihat dari denah tata letak diatas, menjelaskan bahwa mesin nomor [1] adalah mesin yang saat ini sering bermasalah yang nantinya akan menjadi letak mesin baru bila dilakukan penggantian, sedangkan mesin nomor [2] adalah mesin lama yang hingga saat ini jarang mengalami masalah, dan mesin nomor [3] merupakan letak mesin baru apabila investasi yang dipilih adalah perbaikan mesin [1] dan penambahan mesin baru.

4.2.2 Analisis Tiga Alternatif Investasi Bisnis

Berikut ini adalah analisis teknis dari tiga alternatif yang dapat dipilih:

Tabel 3. Analisis Aspek Teknis Tiga Alternatif Investasi Bisnis

A spek	A lternatif		
	A	B	C
	Jual Mesin (L a m a - t r o u b l e) + Beli Baru [Penggantian]	M esin (L a m a - t r o u b l e) dipertahankan [Perbaikan]	Pertahankan lama + Beli Mesin (Baru) [Penambahan]
K a p a s i t a s O u t p u t	101.250 kg/thn	81.000 kg/thn	182.250 kg /th
H a s i l O u t p u t	6.480.000 biji	5.184.000 biji	11.664.000 biji
H a r g a	291.000.000	-	341.000.000
B i a y a P e r b a i k a n	-	20.000.000	20.000.000
P e n g o p e r a s i a n	O t o m a t i s	M a n u a l	O t o m a t i s
R a t i n g p o w e r	18 K w	16 K w	16 K w + 18 K w
P r o y e k s i u m u r E f e k t i f	25 tahun	7 tahun	25 tahun

Sumber : Observasi Penulis dan Perencanaan Pemilik UD.Prima

Selain itu, analisis juga dilakukan dari Aspek Teknologi sebagai berikut :

Tabel 4. Analisis Aspek Teknologis Tiga Alternatif Investasi Bisnis

Aspek Teknologi	Alternatif Penggantian	Alternatif Perbaikan	Alternatif Perbaikan + Penambahan
Merek	Sound	Fushiang Shin	Sound + Fushiang Shin
Tipe	SE-160	-	SE-160
Kekuatan Injeksi	160 ton	100 ton	160 + 100 ton
Negara Produsen	Taiwan	China	Taiwan + China
Biaya perawatan	Rp. 4.000.000 / thn	Rp. 8.000.000 / thn	Rp. 12.000.000 / thn

Sumber : Observasi Penulis dan Perencanaan Pemilik UD.Prima

Bila ditinjau dari Analisis Aspek Teknis dan Teknologi dari alternatif pemilihan mesin yang ditunjukkan dalam Tabel 3 dan Tabel 4, menjelaskan bahwa dengan melakukan pembelian mesin baru kapasitas produksi dari UD. Prima akan bertambah. Selain itu juga dengan adanya pergantian mesin baru biaya perawatan akan semakin rendah, hal ini mendukung perusahaan untuk dapat berproduksi lebih efektif. Sedangkan bila pertimbangan berdasarkan tingkat penilaian yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan, menyatakan bahwa alternatif #3 merupakan alternatif terbaik karena dapat memberikan hasil yang memenuhi kebutuhan perusahaan.

4.3 Aspek Keuangan

Data keuangan yang digunakan mengacu pada proyeksi penjualan di aspek pasar yang dilakukan dengan mempertimbangkan faktor *Incremental cost* yaitu penambahan biaya atau selisih keuntungan yang dibandingkan antara masing-masing alternatif dengan keadaan saat ini yang akan di analisis menggunakan metode *Internal Rate of Return* (IRR). Menurut Suliyanto (2010:195-214) *Internal Rate of Return* (IRR) digunakan untuk membantu menghitung tingkat bunga yang dapat menyamakan antara *present value* dari semua aliran kas masuk dengan aliran kas keluar dari suatu investasi proyek.

Metode IRR digunakan karena lebih komprehensif bila dibandingkan dengan perhitungan lainnya seperti NPV, PP, PI karena hasil perhitungan IRR akan membandingkan tingkat suku bunga yang diasumsikan sama dengan saat ini yaitu 11,25% (BCA, Oktober 2013) dengan hasil dari investasi yang diperoleh dari perhitungan IRR. Sehingga dapat diketahui apakah investasi yang dilakukan akan menguntungkan atau tidak, apabila menguntungkan dapat diketahui juga berapa persen tingkat pengembaliannya, hasil dari IRR yang lebih besar dari suku bunga akan lebih menguntungkan.

4.3.1 Analisa Anggaran Investasi dan Umur Ekonomis

Informasi yang diberikan pemilik perusahaan atas ketiga alternatif yaitu :

1. *Menjual mesin injeksi plastik yang lama (mesin 1) dan membeli mesin injeksi plastik yang baru.*
 - Perusahaan akan menjual mesin injeksi plastik (mesin 1) seharga Rp50.000.000 dan membeli mesin injeksi plastik yang baru seharga Rp. 341.000.000 secara tunai.
 - Mesin injeksi plastik yang baru mempunyai umur ekonomis sampai 25 tahun dengan nilai residu Rp0 serta memiliki biaya perawatan $\pm$ Rp4.000.000 / tahun. Memiliki kapasitas produksi mencapai 6.480.000 biji / tahun atau 3.600 karung / tahun.
 - Total investasi setelah proses penjualan mesin lama dan pembelian mesin baru adalah sebesar Rp291.000.000
2. *Mempertahankan mesin [1] dan melakukan perbaikan untuk memperpanjang umur ekonomisnya.*
 - Perusahaan akan mengeluarkan dana sebesar Rp20.000.000 untuk memperbaiki mesin injeksi plastik [1]. Dengan harapan setelah perbaikan mesin memiliki umur ekonomis sampai 7 tahun dengan nilai residu Rp 0 serta memiliki kapasitas produksi 5.184.000 biji/tahun atau 2.880 karung/tahun.
 - Biaya perawatan rutin atas mesin injeksi plastik ini sebesar Rp8.000.000 / tahun.
 - Total investasi untuk melakukan perbaikan adalah sebesar Rp20.000.000
3. *Memperbaiki mesin [1] dan melakukan pembelian mesin injeksi plastik yang baru.*
 - Perusahaan akan membeli mesin injeksi plastik yang baru seharga Rp341.000.000 secara tunai.
 - Mesin injeksi plastik yang baru mempunyai umur ekonomis sampai 25 tahun dengan nilai residu Rp. 0
 - Kapasitas produksi mencapai 6.480.000 biji / tahun atau 3.600 karung / tahun.
 - Biaya perawatan $\pm$ Rp. 4.000.000 / tahun
 - Total investasi untuk melakukan perbaikan adalah sebesar Rp20.000.000 + Rp. 341.000.000 = Rp. 361.000.000

Berdasarkan acuan data diatas dan mempertimbangkan **incremental cost** dan **IRR** maka analisis Aspek Keuangan ketiga alternatif investasi bisnis ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. Analisis Aspek Keuangan Alternatif #1

NPV Alternatif 1

Tahun	Incremental Cash Flow (Rp.)	P/F,80%,n	PV 1 Rp.	P/F,85%,n	PV 2 Rp.
INVESTASI	(291,000,000)		(291,000,000)		(291,000,000)
2014	(210,504,800)	0.5556	(116,947,111)	0.5405	(113,786,378)
2015	318,035,955	0.3086	98,159,245	0.2922	92,925,042
2016	568,290,397	0.1715	97,443,484	0.1579	89,754,273
2017	871,935,143	0.0953	83,060,427	0.0854	74,438,441
2018	1,135,481,878	0.0529	60,092,142	0.0461	52,398,827
2019	1,877,543,868	0.0294	55,202,032	0.0249	46,833,835
2020	2,235,716,500	0.0163	36,518,186	0.0135	30,144,955
Nilai Residu	245,520,000	0.0163	4,010,323	0.0135	3,310,433
NPV			26,538,728		(14,980,574)

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

$$IRR = 85\% + \frac{-14.980.574}{-14.980.574 - 26.538.728} \times (80\% - 85\%)$$

$$= 83,20\%$$

Tabel 5. Analisis Aspek Keuangan Alternatif #2

NPV Alternatif 2

Tahun	Incremental Cash Flow (Rp.)	P/F,570%,n	PV 1 Rp.	P/F,580%,n	PV 2 Rp.
INVESTASI	(20,000,000)		(20,000,000)		(20,000,000)
2014	78,695,200	0.1493	11,745,552	0.1471	11,572,824
2015	302,877,955	0.0223	6,747,114	0.0216	6,550,129
2016	397,471,253	0.0033	1,321,543	0.0032	1,264,093
2017	421,319,528	0.0005	209,080	0.0005	197,050
2018	446,598,700	0.0001	33,078	0.0001	30,717
2019	1,147,327,699	0.0000	12,683	0.0000	11,605
2020	1,216,167,361	0.0000	2,007	0.0000	1,809
Nilai Residu	-	0.0000	-	0.0000	-
NPV			71,058		(371,775)

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

$$IRR = 580\% + \frac{-371.775}{-371.775 - 71.058} \times (570\% - 580\%)$$

$$= 571,60\%$$

Tabel 6. Analisis Aspek Keuangan Alternatif #3

NPV Alternatif 3

Tahun	Incremental Cash Flow (Rp.)	P/F,25%,n	PV 1 Rp.	P/F,30%,n	PV 2 Rp.
INVESTASI	(361,000,000)		(361,000,000)		(361,000,000)
2014	(640,104,800)	0.8000	(512,083,840)	0.7692	(492,388,308)
2015	(115,635,485)	0.6400	(74,006,710)	0.5917	(68,423,364)
2016	38,119,315	0.5120	19,517,089	0.4552	17,350,621
2017	227,774,735	0.4096	93,296,532	0.3501	79,750,266
2018	459,912,144	0.3277	150,704,011	0.2693	123,867,712
2019	1,416,177,391	0.2621	371,242,406	0.2072	293,398,266
2020	2,043,691,851	0.2097	428,593,245	0.1594	325,695,642
Nilai Residu	245,520,000	0.2097	51,489,276	0.1594	39,127,618
NPV			167,752,010		(42,621,546)

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

$$IRR = 30\% + \frac{-42.621.546}{-42.621.546 - 167.752.010} \times (25\% - 30\%)$$

$$= 28,99\%$$

Berdasarkan perhitungan pada aspek keuangan menggunakan metode *incremental cost* dan *IRR* diketahui bahwa investasi yang paling menguntungkan adalah alternatif #2 karena memiliki tingkat *IRR* tertinggi.

4.4 Pengambilan Keputusan Investasi

Hasil analisa aspek pasar yaitu dengan menggunakan Analisis SWOT berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari perusahaan, diketahui bahwa perusahaan harus menerapkan *Growth oriented strategy* yang menyarankan perusahaan harus melakukan pertumbuhan karena telah memiliki kekuatan di internal perusahaan. Perusahaan diharapkan mampu meningkatkan kapasitas produksi untuk meningkatkan penjualan.

Analisa selanjutnya atas aspek teknis yang berguna untuk mengetahui secara jelas spesifikasi, kapasitas produksi, maupun biaya-biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing alternatif. Setelah informasi diperoleh, pemilik perusahaan mempertimbangkan untuk mengambil alternatif ketiga berupa perbaikan mesin [1] dan menambah mesin injeksi plastik baru. Alternatif ketiga merupakan alternatif terbaik karena dapat memberikan hasil yang memenuhi kebutuhan perusahaan.

Berdasarkan perhitungan pada aspek keuangan menggunakan metode *incremental cost* dan *IRR* diketahui bahwa investasi yang paling menguntungkan adalah alternatif kedua karena memiliki tingkat *IRR* tertinggi.

Untuk memudahkan Pemilik UD.Prima dalam mengambil keputusan perlu dilakukan pembobotan terhadap masing-masing aspek berdasarkan beberapa hal yang dinilai penting dan dibutuhkan oleh perusahaan. Pembobotan setiap aspek dan nilai yang diperoleh setiap alternatif informasi disajikan dalam tabel 7:

Tabel 7. Pembobotan Setiap Aspek Keputusan Investasi

No	Keterangan	Rating (1-4)	Bobot	Nilai
1	Aspek Pasar			
	Proyeksi Penjualan	4	40%	1,6
	Strategi Pemasaran	4	60%	2,4
	Jumlah			4
2	Aspek Teknis dan Teknologi			
	Spesifikasi Mesin	3	30%	0,9
	Kapasitas Produksi	4	50%	2,0
	Biaya Pemeliharaan	3	20%	0,6
	Jumlah			3,5
3	Aspek Keuangan			
	Incremental Cost	3	50%	1,5
	IRR	3	50%	1,5
	Jumlah			3
PENENTUAN RATING				
Nilai 1 = tidak prioritas dan tidak signifikan				
Nilai 2 = tidak prioritas tetapi signifikan				
Nilai 3 = Prioritas tetapi tidak signifikan				
Nilai 4 = Prioritas dan signifikan				

Sumber : Hasil Wawancara dengan Pemilik UD.Prima

Mengacu pada hasil perhitungan dan pembobotan pada Aspek Pasar, Aspek Teknis dan Teknologi dan Aspek Keuangan akhirnya Pemilik UD.Prima akhirnya memutuskan untuk melakukan alternatif investasi ketiga berupa perbaikan mesin lama [1] yang bermasalah dan menambah satu mesin injeksi plastik yang baru.

5. DISKUSI

Tabel 8. Implikasi Manajerial atas Pilihan Investasi Bisnis

No	Sebelum Penelitian	Sesudah Penelitian
1	Produk merk "clipton" masih kurang dikenal masyarakat	Lebih intensif melakukan strategi pemasaran agar produk merk "clipton" lebih dikenal masyarakat
2	Pangsa pasar masih terbatas	Memperluas jaringan pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar dan penjualan
3	UD.Prima tidak dapat berproduksi secara optimal karena adanya masalah pada mesin produksi	Dengan melakukan perbaikan dan penambahan mesin baru akan meningkatkan produksi secara lebih efektif dan efisien
4	Kualitas produk sudah cukup baik	Meningkatkan kualitas produk dengan pemanfaatan teknologi mesin baru yang lebih modern
5	Umur ekonomis mesin lama hanya tinggal 5 tahun	Dengan melakukan perbaikan dan penambahan mesin baru umur ekonomis akan bertambah maksimal 25 tahun

Sumber : Data yang diolah penulis

6. KESIMPULAN

Untuk memilih alternatif investasi yang terbaik untuk perusahaan UD. Prima, analisis dinilai berdasarkan perbandingan dari sisi aspek pasar, aspek teknis, dan aspek keuangan. Analisis aspek pasar dengan menggunakan analisis SWOT yang menghasilkan strategi perusahaan dan proyeksi penjualan beberapa tahun kedepan, aspek teknis untuk mengetahui spesifikasi, kapasitas produksi, biaya-biaya yang diperlukan oleh perusahaan terhadap masing-masing alternatif yang ada dan aspek keuangan menggunakan proyeksi penjualan yang diperoleh dari aspek pasar dan dilengkapi dengan laporan keuangan yang diperoleh dari perusahaan yang dihitung menggunakan *Incremental Cost* lalu diolah menggunakan *IRR*.

Ditinjau dari aspek pasar, aspek teknis dan aspek keuangan, keputusan yang harus diambil oleh perusahaan adalah melakukan perbaikan terhadap mesin lama yang bermasalah dan melakukan penambahan satu mesin produksi baru karena sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan strategi pertumbuhan yang akan diterapkan perusahaan.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2009). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Bungin, B. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Edisi Kedua Cetakan Keenam. Jakarta: Prenada Media.
- David, F. R. (2011). *Manajemen Strategis : Konsep*. Jakarta Salemba Empat.
- Djumena, E. (2013, 18 September). *Masa Bunga Murah Segera Berakhir*. Kompas.
- Endraswara, S. (2009). *Metodologi Penelitian Folklor*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Erawati, M.A. (2011). *Incremental Cost Sebagai Salah Satu Alternatif Pada Pengambilan Keputusan Jangka Pendek*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Udayana, Vol 5, No 1.
- Ibrahim, M.Y. (2009). *Studi kelayakan bisnis*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Kasmir dan Jakfar. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi Kedua, Jakarta : Penerbit Kencana Prenada Media Group.
- Kodrat, D. S. (2009). *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Neto, A.C., L.G. Marujo, C.A.N. Cosenza, F.A.M. Dória, J.M. Lima Jr. (2012). Using fuzzy NPV evaluation to justify the acquisition of business interruption insurance. *Expert Systems with Applications*, Vol. 39, Issue 12, pp. 10821–10831. 4 5
- Nickels. W, McHugh. J, dan McHugh. S. (2010). *Understanding Business*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Rachadian, Febri Muhammad, Ereika Arie Agassi, Wahyudi Sutopo. 2013. Analisis Kelayakan Investasi Penambahan Mesin Frais Baru Pada CV. XYZ. *J@TI Undip, Vol VIII, No 1*.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2010. *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibhawa, Anthony. 2013. Studi Kelayakan Peningkatan Kapasitas Produksi di PT Logamindo Sarimulia Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, Vol. 2, No. 1*.



UNTAR

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

Seminar ini diselenggarakan atas kerja sama
UPT MKU, FE, dan MM Untar

Sekretariat
UPT MKU Universitas Tarumanagara
Universitas Tarumanagara Kampus II
Jl. Tanjung Duren Utara No.1 Grogol, Jakarta
Tlp. 021-5855507-08-20-24-25 ext 1011,1012
Faks : 021-5855521
E-mail : snkib@untar.ac.id



9 772089 104023